



Universidad
Carlos III de Madrid

MÁSTER EN DIRECCIÓN DE LA EMPRESA AUDIOVISUAL

PROYECTO FIN DE MÁSTER

MOSAIC

AUTORES

Andrés Armas Portela
Asunción Izaguerri Peyrona
Diego Romero Montiel
Raúl Torquemada Melero
María Vázquez-Noguerol Muleiro
María Isabel Soriano Santos
Natalia Rodríguez Ibáñez
Andrés Martín Lominchar

CURSO 2009/2010

Fecha de presentación: 7 de julio de 2010

Instituto de Cultura y Tecnología "Miguel de Unamuno"
Universidad Carlos III de Madrid

Mosaic

Table Of Contents

1. Indice	4
1.1. Proyecto Empresarial	5
1.2 Idea de negocio	8
1.3 Promotores	9
2. Investigacion de Mercado	10
2.1 Estudio de Mercado de IPTV	11
2.2 Estudio del Mercado del VOD	12
2.3.1 Estrategia de mercado	13
2.4 La Competencia	14
3. Características Técnicas de IPTV	15
4. Organización de la Empresa	18
4.1 RRHH y Organización	20
4.2 Legislación	24
4.3 Fiscalidad	28
5. Plan de Marketing	29
6. Análisis DAFO	30
7. Plan Operativo	31
7.1 Productos y Precio	32
8. Política Comercial	34
ADSL	37
Anexos 1 Ingresos	38
Anexos 2 Costes	39
Anexos 2 Costes	41
ARPU	42
Aspectos Técnicos	43
Balance	44
Captación de clientes	45
características	47
Cash Flow	48
CHURN RATE	49
Conclusiones	50
Consideraciones Generales	51
Contenidos	52
Contexto de la industria de contenidos	53
Costes Laborales	55
Cuenta de Resultados	57
Cuestiones Generales	58
Datos Interesantes	60
Definitiva de Personal	61
Deportes	62
Detalle de Costes	63

Detalle de Ingresos	64
EDEUCALab	65
El Call Center	66
El Público Objetivo	68
Escenarios	69
España	70
España2	71
Estados Financieros	72
Estrategia de Comunicación	73
Estudio de Mercado	75
Estudio de mercado del VOD	88
Europa	89
europa2	90
Funciones de las Áreas	92
generos de mayor consumo	97
Gestión de Ingresos	101
Hipotesis de Ingresos	103
hola	104
home	105
Idea de Negocio	106
Implementación de contenidos en MOSAICO	108
Indice	109
Introducción	110
IPTV... la nueva forma de ver la televisión	111
La Ley General de la Comunicación Audiovisual	113
La Marca, atributos e identidad corporativa	118
Latinoamerica	122
latinoamerica2	134
Marco Legal	146
Marketing y Estrategia Comercial	147
Menú de canales	148
Mercado y competencia	151
Modelo Financiero	152
Notas sobre el Equipamiento	153
O.	155
Otros Ratios	156
Página de prueba_Diego	159
Pago por Visión y Vídeo Bajo Demanda	162
Peliculas	163
pepa	164
Portugal	165
portugal2	167
Posicionamiento y Análisis DAFO	169
Productos y Precios	173
Promotores	176
Puntos a considerar para la Solución Técnica	180

Ratios Financieros	183
Recursos Humanos y Organización Funcional	186
Referencias	188
Reflexiones previas	192
Régimen Fiscal de MOSAIC	197
Régimen Interior	198
Resumen Contenidos	199
Resumen Variables	200
segovia	201
Series	202
TECNOLOGIA	203
Tipología de contenidos	204
Viabilidad Económica y Financiera	205
VOD	210

Home

1. Indice

[1.1. Proyecto Empresarial](#)

[1.2 Idea de negocio](#)

[1.3 Promotores](#)

2. Investigacion de Mercado

[2.1 Estudio de Mercado de IPTV](#)

[2.2 Estudio del Mercado del VOD](#)

[2.3 Generos de Mayor Consumo](#)

[2.4 La Competencia](#)

[3. Características Técnicas de IPTV](#)

[4. Organización de la Empresa](#)

[4.1 RRHH y organización funcional](#)

[4.2 Legislación](#)

[4.3 Fiscalidad](#)

[5. Plan de Marketing](#)

[6. Análisis DAFO](#)

[7. Plan Operativo](#)

[7.1 Productos y Precio](#)

[8. Política Comercial](#)

[9. Viabilidad Económica y Financiera](#)

[Estados Financieros](#)

[Ratios Financieros](#)

[Escenarios](#)



En el año 2002 llegó a nosotros el libro “La Televisión ha muerto” escrito por Javier Pérez Silva. Con impaciencia leíamos los diferentes temas que vaticinaban lo que se creía “La tercera Revolución Industrial”: La nueva producción audiovisual en la era de Internet.

En el año 2002 aquellos argumentos dejaban entrever que la tecnología estaba cambiando el negocio de la televisión, que el día de mañana, hoy, el acceso a los distintos programas se haría bajo demanda on line, y las productoras televisivas ya estaban tomando posiciones para no perder el tren que les llevaba a todos hacia el futuro: el tren de Internet. Los cibergurús denominaban aquel momento como la prehistoria de este medio; una etapa en la que la conexión a la Red iba inevitablemente ligada al ordenador y a la congestión de líneas. La inminente llegada del cable y de las líneas de gran capacidad al hogar, acabarían con las congestiones y fundirían la televisión con internet. La televisión había muerto y su fallecimiento giraba alrededor de tres ejes planetarios distintos:

- Moriría la forma en la que se estaba haciendo televisión. Nacían nuevos modelos de producción audiovisual: los portales de TV.
- Moriría la forma en la que se veía la televisión. El espectador del siglo XXI iba a ser capaz de decidir qué y a quiénes quiere ver, cuándo, cómo y donde le dé la gana.
- Y, por último, moriría también el aparato que hasta ese momento conocíamos como televisor. ¿Qué le sustituirá? La industria audiovisual está trabajando sobre la televisión inteligente, que aglutinará todas las facetas de ocio y tiempo libre.

Los cibergurús no se equivocaron del todo, la televisión no murió ni ha muerto pero lo que es evidente es que en ocho años el avance tecnológico ha hecho que muchas cosas hayan cambiado y la forma de acceder a los contenidos también. Efectivamente las nuevas tecnologías y el incremento de la penetración de la banda ancha en todos los mercados están alterando los patrones del consumo de vídeo, de la televisión y del entretenimiento.

En el escenario actual, la televisión así como sus programaciones, muestran signos evidentes de segmentación y microsegmentación, a la par que agotamiento. Las audiencias tienden hacia un contenido más especializado dejando a un lado las propuestas genéricas. Los jóvenes y sectores sociales con nivel académico y renta económica media y media alta abandonan la televisión tradicional. Lo que repercute en las prácticas publicitarias y de marketing traduciéndose en menos ingresos económicos para el sustento de la industria.

La IPTV surge como un nuevo concepto de televisión para satisfacer estas nuevas demandas. Utiliza la banda ancha para distribuir sus contenidos, lo que permite poner en marcha proyectos de vídeo en internet accesibles a través de un navegador donde no hay límites. La IPTV tiene la posibilidad de ofrecer una programación individualizada, así como publicidad interactiva. Ofrece, de igual manera, infinidad de canales de todo tipo, e-learning, televisión en directo o programación de televisión bajo demanda, con posibilidad de que el usuario disfrute de otros servicios de vídeo y entretenimiento a través de set-top boxes y dispositivos similares a los televisores o computadoras personales (PC) en formatos estándar y de alta definición. La IPTV es diferente de la TV por Internet, que es esencialmente un método, inestable e inseguro, de retransmisión de contenido de vídeo a través de la red.

Los analistas británicos se muestran convencidos en que el ya futuro del medio audiovisual es la televisión por Internet, IPTV. La tecnología actual ofrece acceder a una abrumadora cantidad de opciones y por tanto genera nuevas oportunidades de negocio.

Es evidente el fuerte crecimiento del mercado de IPTV en Europa y en América con estudios de mercados que proliferan y que hacen el negocio atractivo para lanzar un proyecto empresarial como **MOSAIC**.

Todos los estudios apuntan a que la línea telefónica será el “Bellocino de Oro” en los próximos decenios. Significará la puerta de entrada de la mayoría de los servicios digitales que proponemos las empresas de telecomunicaciones. Existirá una lucha titánica por conseguir el acceso a los hogares; **MOSAIC** intentará captar un nicho de mercado lo suficientemente grande para conseguir los objetivos de empresa que nos planteamos.

Los servicios IPTV se multiplicarán por tres en estos años (hasta finales del año 2012). Los vaticinios pronostican que el número de usuarios de tv a través de la banda ancha alcanzará los 71,6 millones en todo el mundo, lo que supondrá unos ingresos de 20.500 millones de euros para las empresas operadoras.

Europa lidera el desarrollo mundial pero los problemas aún serios de competencia y regulación jurídica impiden el pleno desarrollo de este tipo de servicios. Esto supone un elemento clave para que otros mercados con fuerte potencial de crecimiento como Brasil, Corea o la India avancen y se conviertan dentro de un lustro en los motores de este segmento.

En España, actualmente muchas compañías están apostando muy fuerte por el desarrollo de productos y servicios IPTV, Telefónica ofrece servicios de IPTV bajo su plataforma Imagenio. Jazztel ofrece también servicios de televisión IP en el portal Jazztelia TV y Orange, entre otras. El número de usuarios ha experimentado una subida considerable desde que se iniciaron los primeros servicios en el año 2005. De 200.000 usuarios de ese año, se llegó a 570.000 en el 2007 y esta cifra se multiplica en la actualidad hasta XXXX usuarios en el 2010.

En estos momentos el desarrollo de la IPTV se establece mayoritariamente en conexión con el uso comercial. La estrategia de las empresas de publicar sus mensajes publicitarios a través de una televisión por Internet, es apoyado por la potencia de penetración que posee este medio. La posibilidad de ofrecer sus productos y servicios a través de la televisión consigue fijar en el usuario una imagen más cercana. En España el desarrollo de la IPTV posee debilidades. Una de las principales es la del contenido. Hasta el momento los esfuerzos de las grandes operadoras como son Telefónica u Orange, se han centrado en proporcionar la IPTV a los usuarios como un servicio que complementa su oferta, la de voz y datos, con la de contenido televisivo y no, a explicarla correctamente que es un servicio de valor añadido. Esto provoca que los usuarios la contraten porque pagan un poco más y la tienen y no por un deseo desmedido de sacarle partido a sus utilidades.

La industria del entretenimiento y las telecomunicaciones en América Latina no es ajena a lo que está pasando en el viejo continente, todo lo contrario, está experimentando un importante cambio en los modelos de negocio de IPTV.

Un nuevo análisis de Frost & Sullivan, Internet Protocol Television - Is Latin America Prepared, revela que los servicios de IPTV alcanzarán los 2,2 millones de abonados en México para el año 2012 si la compañía establecida tiene las atribuciones legales para ofrecer estos servicios.

Cuando se lanzó la IPTV, no existía una infraestructura óptima para una adecuada implementación en América Latina. "Actualmente, la penetración de la banda ancha permite el despliegue de la IPTV de manera eficiente y algunos países de América Latina están comenzando a prestar el servicio", advierte José Manuel Mercado, consultor de Frost & Sullivan. "Sin embargo, las barreras legales y falta de

infraestructura en algunos países de la región están frenando el ritmo de su implementación."

El negocio IPTV es una oportunidad clave para los operadores no sólo por los ingresos que podremos generar, sino también porque es el mejor método para que los proveedores de servicios aumentemos la base de abonados, junto con la incorporación de servicios quadruple-play para nuestros clientes, y la prestación de servicios de valor agregado.

Todas las investigaciones llevadas a cabo en Latinoamérica, brindan detalles sobre oportunidades del mercado y tendencias en la industria, realizadas a partir de entrevistas de profundidad con participantes del negocio.

Es importante tener en cuenta que para América Latina tendrá el mayor volumen de crecimiento del tráfico de Internet hasta 2012, con una tasa combinada anual de incremento del 61% durante estos años. Estas previsiones surgen del estudio Cisco Visual Networking Index (VNI), el cual forma parte de los esfuerzos de esta empresa por prever cuál será el nivel de desarrollo y utilización de la conectividad IP en todo el mundo.

El tráfico sobre Protocolo de Internet (IP) está creciendo más rápidamente en América Latina, seguido por Europa Occidental y Asia Pacífico, debido principalmente al veloz incremento de la penetración de Internet a nivel de hogares y el advenimiento de las conexiones de alta velocidad en el ámbito educativo y empresarial.

Aunque la mayor parte del consumo actual de tráfico IP es tráfico de datos, **el vinculado con la IPTV y el VoD aumentará velozmente**, con una tasa de incremento anual en la región de más del 68%.

MOSAIC teniendo en cuenta por una parte las oportunidades que ofrece la actual y futura tecnología, las tendencias del mercado, la penetración de la banda ancha en los hogares, la forma de consumir contenidos y entretenimiento, las nuevas necesidades de los usuarios y el nuevo perfil del consumidor, lanza una propuesta innovadora en el mercado Ibérico y Latinoamericano diferenciándose de la competencia como se verá más adelante.

La televisión tradicional no ha muerto pero ha nacido otra forma de consumir contenidos, de acceder a la información y al entretenimiento, de ofrecer nuevas posibilidades publicitarias interactivas y comerciales. **MOSAIC** apuesta por todo ello ofreciendo a sus diferentes tipologías de clientes una respuesta sincera a sus necesidades

 [iptv business model, operation model & profit model.pdf](#)

Andrés Armas

1.2. IDEA DE NEGOCIO

Los promotores de esta iniciativa consideran que el proceso de convergencia entre la radiodifusión de contenidos audiovisuales y la banda ancha es un fenómeno irreversible que modificará significativamente en un futuro inmediato los hábitos de consumo de los espectadores y modificará la cadena de valor de los agentes del medio televisivo.

Aunque es difícil precisar cual será el modelo de negocio que se impondrá al final de este camino, existen indicios suficientes para augurar que los contenidos “empaquetados” y radiodifundidos, cualquiera que sea la plataforma tecnológica que se utilice para su distribución, cederán una parte considerable de los tiempos de consumo a favor de opciones “a la carta” o de otras formas de ocio como los videojuegos, tanto online como en modo autónomo.

Es importante señalar que determinadas actitudes serán un serio inconveniente en el desarrollo de estos modelos híbridos en mercados como el español. Por un lado, existe un fuerte arraigo del concepto “gratis total”. La televisión en abierto, con una oferta multicanal ampliamente reforzada con la llegada de la TDT y la importancia de las descargas irregulares de contenidos sin coste para el internauta, suponen que en la definición de un modelo de negocio basado en el pago debe haber una propuesta de valor que permita reducir la influencia de estas actitudes.

La propuesta diferencial de MOSAIC es la puesta a disposición de sus usuarios del mercado ibérico y latinoamericano de un modelo de televisión digital basada en estándar IP con contenidos exclusivos de Alta Definición radiodifundidos a través de satélite y dotado de una conexión terrestre a Internet para hacer posible la interactividad de acuerdo con los nuevos estándares Hbb. Este acceso interactivo permitirá no solo dotar de canal de retorno al usuario para las operaciones más o menos clásicas de selección y búsqueda, sino de la posibilidad de disponer de una amplia oferta de contenidos Premium, tanto en modalidad de taquilla (cuando el consumo síncrono sea parte esencial: deportes, conciertos, eventos especiales...) como de consumo individualizado “a la carta” (VOD), tanto de largometrajes como de series televisivas. Adicionalmente, el usuario del servicio se incorpora a una comunidad entendida en el sentido Web 2.0, ya que su acceso a Internet le permite interactuar con otros usuarios del servicio, intercambiando experiencias y comentarios y disfrutando por el hecho de pertenecer a esta comunidad de condiciones especiales para servicios disponibles on line, como pueden ser tarifas privilegiadas para acceder a prensa online o servicios como Spotify Premium u otros que MOSAIC pueda negociar con terceros. Por último, se concede un papel singular y diferencial a la conexión de las consolas de videojuegos de mayor presencia. Se negociarán accesos singulares con Sony, Microsoft y Nintendo para mejorar la experiencia de usuarios de las consolas incorporando al entorno online la capacidad de la Alta Definición Interactiva y las posibilidades de las nuevas pantallas planas de gran formato.



“Es precisamente la posibilidad de realizar un sueño lo que hace la que la vida sea más interesante” El Alquimista- Paulo Coelho.

Para la materialización y lanzamiento de este proyecto se ha contado con diferentes profesionales del sector que aportarán, además de su experiencia y bagaje profesional, una gran dosis de trabajo en equipo donde prevalecerá el entusiasmo, la tenacidad e ilusión para que se cumplan los objetivos empresariales fijados.

ANDRES MARTÍN LOMICHA

Reside en la misma ciudad donde nació, Madrid. Es impulsor y socio fundador de MOSAIC. Máster en Dirección de Empresa Audiovisual (MeDEA) por la Universidad Carlos III, es Graduado Superior en Publicidad y RRPP por la Escuela de Empresa y Comunicación BAI, además de Técnico Superior en Producción Audiovisual, Radio y Espectáculos. Ha llevado a cabo diferentes cursos de realización y de producción de televisión por la Asociación de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE). Aporta a MOSAIC una amplia experiencia de producción y realización por un intenso trabajo desarrollado en las más importante productoras de España y agencias de publicidad: Mediapro, Globomedia, McCann-Erickson, Hill Walley... donde ha trabajado con numerosos formatos de producción y programas de edición. Entusiasta, con afán de superación como deportista de elite, le gusta el deporte, se compromete con su trabajo y será el responsable de la producción de los canales de producción propia de MOSAIC.

NATALIA RODRÍGUEZ IBÁÑEZ

Vive en Madrid, ciudad donde nacio. Socia fundadora de MOSAIC. Máster en Dirección de Empresa Audiovisual (MeDEA) por la Universidad Carlos III y licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Autónoma de Madrid. Cursó parte de sus estudios en la École Supérieure de Commerce - ESA de Paris . Habla castellano, inglés y francés. Es experta en marketing operativo y responsable de departamento en una multinacional del sector del automovil. Aporta a MOSAIC su energía, dinamismo, buen humor y don de gentes. Será la responsable de la sección de contenidos de MOSAIC.

[El futuro de Internet y la televisión "on-line"](#)

 [Accenture IPTVMonitorIssue.pdf](#)

Asun y MAria: Hay que redactarlo y "quitar" el articulo en ingles

Type in the content of your page here.

 [IPTV estruct mercado España.doc](#)  [Tv pago en España según CMT.pdf](#)

maria y asun hay que redactarlo

- 1.- IPTV. ¿Qué es y en que se diferencia de la forma convencional de ver la televisión?
 - 2- Emisión IPTV vía satélite. Otras formas de emisión. Pros y contras de la emisión por satélite.
 - 3.- Características técnicas de IPTV para nuestro modelo de negocio.
- HBBTV
 - VOD
 - Interactividad
 - ...
 - Ventajas IPTV. Problemas en la que nos enfrentaremos.
 - Expectativas de desarrollo y futuro IPTV.
 - Fusión WEB TV / IPTV
-

IPTV es el acrónimo de las siglas inglesas para denominar la televisión (TV) sobre el protocolo IP. Su uso depende como condición irrenunciable de la conexión del usuario a una red de banda ancha de Internet, independientemente del soporte físico en el que esta conexión tenga lugar: ADSL, cable, satélite o telefonía móvil.

Sus características la hacen idónea como tecnología para soportar una plataforma de TV de pago a la que se pueden añadir servicios complementarios como interactividad y video bajo demanda (VOD). Para una explotación eficaz de IPTV como una experiencia de usuario satisfactoria es esencial disponer de banda ancha.

Dependiendo de la calidad (estándar - SDTV- o alta – HDTV-) los requerimientos de ancho de banda serán distintos. Para un canal SDTV sería necesario tener una conexión de 1.5 Mbps y para un canal HDTV 8 Mbps. A este ancho de banda hay que sumar el necesario para la conexión a Internet.

DIAGRAMA DE BLOQUES DE LA SOLUCIÓN TÉCNICA

Existen una serie de áreas interrelacionadas para poder ofrecer IPTV. Estas son:

1. Adquisición de la señal de video
2. Almacenamiento y servidores de video
3. Distribución de contenido
4. Equipo de acceso y suscriptor
5. Software de acceso condicional

Adquisición del contenido

El contenido puede proceder de emisiones propias o de algún proveedor de contenidos o de un distribuidor de señales de televisión. Para digitalizar y comprimir la señal de video es necesario disponer de un dispositivo denominado codec, que habilita la compresión de video digital habitualmente sin pérdidas. La elección del codec tiene gran importancia, porque determina aspectos como la calidad del video final, la tasa de bits que se enviarán, la robustez ante las pérdidas de datos y errores o el retraso por transmisión.

Existen distintos formatos de video pero en nuestro caso nos limitaremos al MPEG-4 que es el formato más extendido para Alta Definición.

Almacenamiento y servidores

Los servidores realizan varias acciones:

1. Almacenamiento y respaldo de los contenidos
2. Gestión del video bajo demanda
3. Streaming de alta velocidad

Se trata de servidores IP basados en los sistemas operativos que permiten enviar distintos flujos de video a la vez. La red de transporte ha de ser de alta capacidad para permitir el flujo bidireccional de datos, controlar los datos de sesiones, la facturación de los clientes, etc. Sin una alta capacidad se pone en riesgo la calidad ofrecida al cliente.

Distribución de contenido

Para nuestro proyecto hemos elegido la opción del satélite (conexión a Internet vía satélite). Aunque esta opción de transporte es de momento minoritaria, tiene como principales ventajas la cobertura, que permite considerar como mercado potencial por afinidad lingüística (español/portugués) a todos los países de América del Sur, haciendo más accesible la masa crítica de suscriptores y el carácter broadcast de la emisión sin uso de las bandas UHF y por consiguiente sin licencia regulatoria. Los satélites pueden recibir y transmitir señales de radio, de televisión, de telefonía o cualquier otro tipo de datos. En principio, el satélite es un soporte tan válido para conectarse a Internet como cualquier otro medio: ADSL, cable, la red eléctrica (PLC) o la tecnología UMTS. En general, hasta la fecha ha sido un sistema recomendable de acceso en aquellos lugares donde no llega el cable o la telefonía, como zonas rurales. En las ciudades se ha utilizado de manera puntual como un sistema alternativo o complementario al ADSL o al cable para paliar la saturación de líneas convencionales y ancho de banda limitado.

El principio de funcionamiento es muy parecido a la emisión y recepción de las plataformas de televisión digitales: ambos utilizan el mismo estándar, el DVB (Digital Video Broadcasting). Las señales llegan al satélite desde la estación en tierra por un "haz ascendente" y se envían a la tierra desde el satélite por un "haz descendente". Para evitar interferencias entre los dos haces, las frecuencias de ambos son distintas. En el interior del satélite existen unos bloques denominados transpondedores, que tienen como misión recibir, cambiar y transmitir las frecuencias del satélite, con el fin de que la información que se envía desde la base llegue a las antenas receptoras.

La diferencia principal (y esencial) con respecto a la televisión por satélite es que Internet es interactivo y no se trata sólo de recibir datos, sino también de que el usuario los envíe. Por eso, hay dos formas de tener conexión a Internet a través de un satélite:

- Acceso unidireccional: En este caso sólo se pueden recibir datos. El canal de entrega de contenidos (lo que se baja de la Red - downlink) se realiza vía satélite y el retorno (lo que se sube - uplink) a través de redes terrestres, por lo que se necesita una conexión complementaria (ADSL, cable).
- Acceso bidireccional: En este caso, el usuario debe disponer de un módem capaz de recibir y enviar datos. El canal de entrega de contenidos y el canal de retorno se transmiten vía satélite.

Por razones de coste de terminales y para proporcionar escalabilidad a la solución técnica, hemos optado por un acceso unidireccional en el que el retorno se hará a través de una conexión terrestre a Internet del equipo de usuario/telespectador. Ya que los contenidos de mayor ancho de banda vendrán radiodifundidos, se reduce la necesidad de banda ancha en el usuario, que utiliza su conexión a Internet, fundamentalmente para interactuar y eventualmente recibir adiciones o mejoras añadidas a los contenidos radiodifundidos (Enhanced TV)

Equipo de acceso y suscriptor

El usuario de esta solución debe estar equipado con:

- Antena parabólica con su correspondiente receptor de señal procedente de satélite (LNB).

- Equipo de usuario (STB) con la siguientes funciones:
Módem o tarjeta PCI para satélite (DVB-S).
Módem telefónico o conexión con Internet capaz de realizar envío de datos.
Descodificador MPEG-4 dotado de acceso condicional
Grabación y almacenamiento

Software y acceso condicional

El software permite la interacción entre el cliente y el sistema, encargándose de proporcionar al usuario los servicios a través de un sistema de menús en la pantalla de su televisor. Entre estos servicios puede haber métodos de búsqueda según parámetros definidos por el usuario (p. ej. todos los programas, series o películas en que actúe tal o cual autor o que sean de tal o cual género) y restricciones, como el control parental.

Los promotores de esta iniciativa han considerado apropiado incorporar las ventajas del concepto HBB (Hybrid Broadcast Broadband) al modelo de negocio, de forma que los equipos de usuario deberán disponer de esta capacidad

PAGO POR VISIÓN Y VOD

La opción tradicional de pago por visión se basaba en la emisión a horarios convenidos de contenidos cuyo acceso solo era permitido al usuario del sistema previa autorización vinculada, en general, a un cargo en su cuenta. En la opción de video bajo demanda, el proveedor no emite sus contenidos esperando que el espectador se conecte, sino que los contenidos llegan solo cuando el cliente los solicita. La clave está en la personalización del contenido para cada cliente de manera individual. El equipo de usuario dispone de un aparato receptor conectado a Internet y a través de una guía podrá seleccionar los contenidos que desea ver o descargar para almacenar en el receptor y de esta manera poder visualizarlos tantas veces como desee de acuerdo con las condiciones y términos que sean de aplicación..

En el ámbito publicitario, al tratarse de información que llega a través de Internet, pueden personalizarse los impactos según el perfil del usuario. E incluso puede especularse con la posibilidad de facilitar compras electrónicas vinculadas a los contenidos digitales.

LA ORGANIZACIÓN

El nombre de la empresa bajo el que desarrollaremos nuestra actividad será Mosaic.

Este nombre trata de reflejar en una sola palabra la idea del conjunto de elementos que conforman algo mayor y mejor que cada uno de ellos de forma separada.

Se utiliza Mosaic, sin la “o” final, ya que se adapta mejor a los mercados lusoparlantes, manteniendo la sonoridad en castellano, que entiende el concepto y donde resulta más comercial los nombres de dos sílabas.

Tipo de sociedad:

La ley obliga a las Sociedades Anónimas a constituirse con un capital inicial mínimo de 60.000 euros. Mosaic se constituirá como Sociedad Anónima, con una aportación inicial de 60 millones de euros y 60.000 acciones de valor nominal de 1.000 euros distribuidas de forma idéntica entre los socios promotores (7.500 acciones por socio).

La sociedad estará regida por un Consejo de Administración formado por un mínimo de ocho miembros y un máximo de trece, para incorporar personas que por sus conocimientos o experiencia supongan un valor añadido para el buen fin de la iniciativa.

Este tipo de sociedad nos permite en un futuro realizar salidas a bolsa para incrementar el capital social de la empresa y tener una mayor libertad de los socios para la compra y venta de sus títulos. La planificación contempla una ampliación de capital de 20 millones de euros en el año X, que sería suscrita por socios externos (Capital riesgo), lo que significa la cesión de hasta un 25% de la sociedad y la dilución de los socios fundadores.

Por contrapartida, Mosaic, como cualquier otro prestador de servicios de su naturaleza, debe hacer pública la titularidad de los poseedores de sus acciones, ya sean personas físicas o jurídicas. Es decir, las acciones deben ser nominativas, por lo que en los títulos de cada acción debe figurar el nombre del titular de las mismas, y además, la sociedad debe llevar un libro registro de estas acciones.

Por otro lado, la responsabilidad de los socios en las sociedades anónimas es limitada, por lo que el riesgo para los inversores iniciales, en el caso de deudas contraídas por la sociedad, se circunscribe al capital aportado a la sociedad.

Escritura Pública y Registro

Como cualquier Sociedad anónima, Mosaic se constituirá mediante escritura pública de constitución de la sociedad que recoja el consentimiento unánime de los socios, por un lado, y su posterior inscripción en el Registro Mercantil provincial correspondiente, detallando, entre otra información sobre la sociedad, los códigos de las actividades económicas que desarrollará:

9213 Exhibición de películas.

9220 Actividades de radio y Televisión.

60.20 Actividades de programación y emisión de televisión

61.30 Telecomunicación por satélite

63.11 Procesos de datos, posting y actividades relacionadas

63.12 Portales web

Sede:

La sede central de Mosaic se localizará en el Polígono Reixat de Sant Just Desvern en Barcelona y dispondrá de 1.083 m² dispuesto en una planta en los que se albergará la estructura de dirección, gestión y técnica, así como los equipos tecnológicos para el desarrollo de la actividad.



Además, para la gestión comercial, se crearán inicialmente dos oficinas, una anexa a la sede en Barcelona, y otra en Madrid, con las que iniciar la expansión por el territorio nacional y Portugal.

La oficina de Madrid estará ubicada en el barrio de Aluche en Madrid y dispondrá de 150m².

En el tercer año Mosaic, abrirá una tercera oficina en Chile para atender el mercado americano, con especial atención a países como Brasil, Argentina, Chile y Mexico.

RR.HH. Y ORGANIZACIÓN FUNCIONAL

La estructura del Mosaic se organiza entorno a dos Áreas de Actividad y Negocio en la que se han introducido las principales actividades de la de distribución de contenidos: “Operaciones y Compras” y Programación y continuidad”

De una dependerá la negociación con los canales externos y la búsqueda de contenidos para los canales propios y los servicios interactivos que también son propios de Mosaic.

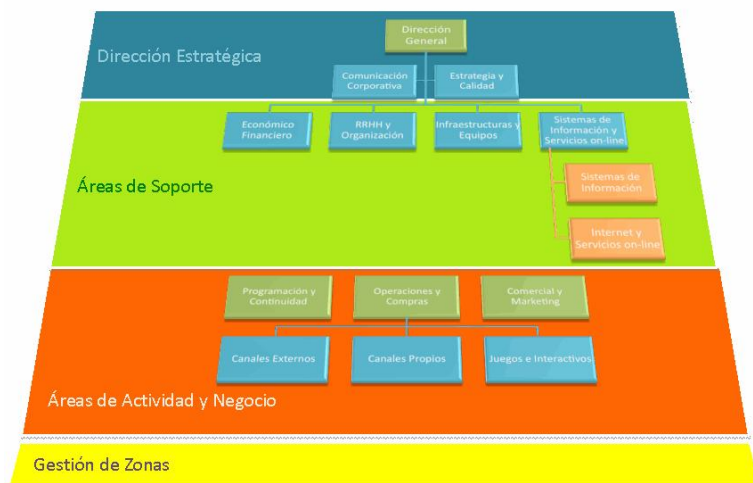
La comercialización de los abonos y de los espacios publicitarios (dos de las principales fuentes de negocio) se descentraliza en la diferentes zonas geográficas, lo que permite también atender mejor a los diferentes clientes y mercados.

Toda la estructura está atendida por las áreas de soporte: Económico Financiera; Comunicación y Marketing; RRHH y Organización; Infraestructuras y Equipos y por último, Sistemas de Información y Servicios on-line.

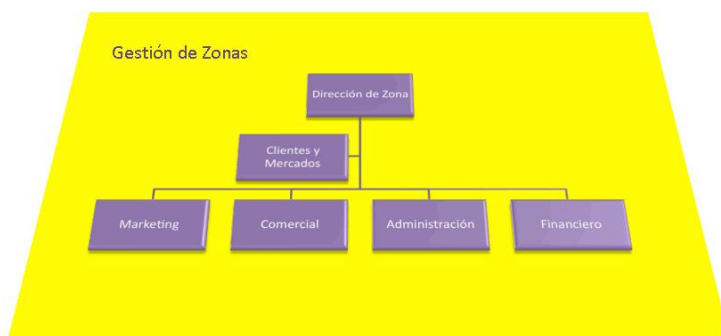
Por supuesto, la organización cuenta con una Dirección General que lidera y coordina la estrategia del equipo.

El equipo de Mosaic en su origen contará con un total de 50 profesionales distribuidos como siguen en el organigrama funcional adjunto.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



La Comercialización del Canal se debe realizar con equipos en cada zona definida. Una zona puede ser un país, una región o varios países.



FUNCIONES DE LAS ÁREAS

Dirección General:

La figura de la Dirección General deberá coordinar al equipo directivo en la consecución del objetivo final en función de la estrategia corporativa, la misión y la visión de la empresa.

El Director General será el interlocutor directo con el Consejo de Administración y mediador entre las áreas para buscar puntos óptimos intermedios. En cualquier caso, es la figura decisora final.

Como es razonable, contará con una Secretaría de dirección que organice su agenda y le de apoyo en sus labor diaria.

ÁREAS DE SOPORTE

Económico Financiero:

El Área Económico Financiero ordenará los recursos disponibles, aportará los diagnósticos cuantitativos de la organización y propondrá soluciones de financiación para el negocio y adicionales al negocio.

Esta área ordenará el presupuesto previsto y realizará el control de gestión por el que la organización debe regirse.

El área se compondrá de un director y un asistente.

Comunicación y Marketing:

Esta Área asumirá la estrategia de cómo llegar a los clientes diseñando las políticas de comunicación corporativa y comercial.

De este departamento dependerá, en parte, el posicionamiento que la empresa consiga y las acciones que desarrolle para aumentar la cuota de mercado.

Para Mosaic hay dos tipos de clientes principales con los que trata: el espectador (abonado) y el anunciante (usuario de nuestros espacios publicitarios).

Obviamente, estos tipos de clientes, serán tratados por equipos diferentes ubicados en las oficinas de zona: comerciales de publicidad y comerciales de producto.

Recursos Humanos y Organización:

Este departamento se encargará de diseñar el quipo necesario, y la estructura que éste debe tener. Como en otras muchas organizaciones, Recursos Humanos diseñará las políticas de selección, ingreso y salida de la organización, así como la comunicación interna (en todas sus direcciones) y la estrategia de desarrollo de sus profesionales.

El Área de RR.HH. y Organización se compone de un director y un responsable de contratación y Desarrollo.

Infraestructura y Equipos:

Infraestructura y Equipos se encargará del diseño y mantenimiento de la estructura tecnológica. De ella dependerá el servicio que finalmente podamos ofrecer a los abonados, desde la conexión con Hispasat, al tráfico de datos por IP pasando por los servidores de almacenamiento.

Esta área contará con un director, un responsable de mantenimiento de equipos y 10 técnicos que cubrirán los tres turnos del día para asegurar el correcto funcionamiento de la emisión y del resto de servicios de comunicaciones.

Sistemas de información y Servicios on-line:

El área de Sistemas de Información y Servicios on-line será la encargada de los servicios ofrecidos on-line e interactividad, manteniendo el control de los datos que posteriormente se explotarán para disponer de una información detallada del consumo de canales y productos. Estos datos serán de gran utilidad para desarrollar los canales y dotarlos de contenidos futuros reduciendo el riesgo, y como evidencia para posibles anunciantes al tener el dato de qué canal es más seguido por su target.

Al mismo tiempo, este área se encargará del diseño de la EPG, teletexto y otros interfaces y servicios que se ofrecerán a los abonados.

Como el resto de las áreas, esta contará con un director que tendrá a su cargo seis técnicos de sistemas de información (dos por turno) y tres de servicios web (uno por turno).

Pull de administración

La empresa contará con un pull de cuatro personas que darán soporte administrativo a las áreas.

ÁREAS DE ACTIVIDAD Y NEGOCIO**Programación y Continuidad**

El área de Programación y Continuidad será la encargada de dotar de contenidos coherentes a los canales.

La programación de los canales debe estar en sintonía con la filosofía del canal y por lo tanto, este área debe hacer prospección de los contenidos en el mercado que pueden encajar con el perfil del canal y sus espectadores y el funcionamiento que estos hayan tenido en otros mercados.

En cuanto a la continuidad, el área será la responsable de dotar a cada canal de una identidad propia que se basará en elementos de continuidad que la promocionen y posiciones en la mente de los abonados, y deberá tener en cuenta el identidad que reforzará con contenidos que refuercen ese posicionamiento.

El director de esta área contará con tres diseñadores de continuidad que unificarán la identidad de diez canales cada uno.

Operaciones y Compras

Operaciones y Compras tendrá la misión de incrementar el catálogo de los canales teniendo en cuenta la programación que haga la Programación y Continuidad y la disponibilidad presupuestaria.

El director de compras contará para ello con un responsable de compras de canales externos, que se encargará de analizar el funcionamiento de los canales ajenos que se emiten en Mosaic para observar su funcionamiento y rentabilidad y de estudiar otros que pudieran ser interesantes llegado el caso de tener que modificar la oferta de canales para optimizarla o adaptarla a la demanda del mercado.

Por otro lado, el responsable de compras para canales propios y servicios interactivos, se encargará de los contenidos que Mosaic oferta ya sea por sus canales de emisión temática, por Internet o por el canal de videojuegos.

Este perfil buscará los contenidos para los canales temáticos propios de Mosaic y analizar sus resultados. También hará algo similar con en cuanto al canal de videojuegos, tratando de conseguir contratos ventajosos con las casas distribuidoras y buscando nuevas fuentes de negocio.

En cuanto a los servicios interactivos por Internet, deberá estar al tanto de las novedades que la tecnología permite, para poder incorporarlas al servicio y buscar posibles fórmulas de monetización.

GESTIÓN DE ZONAS

En principio Mosaic iniciará su actividad con dos oficinas: una en Barcelona (en la sede de la compañía)

y otra en Madrid, contando con una estructura idéntica. Desde estas dos oficinas se dará cobertura a España y Portugal, países donde arrancará el servicio. Más adelante, cuando se inicie la expansión por América Latina, se abrirá otra oficina en Chile para atender el mercado americano con la misma estructura que las dos anteriores.

Las oficinas de Gestión de Zona, por el momento, dependerán directamente del Director General, a mismo nivel que las áreas, participando en los consejos de dirección y reportando a la dirección general directamente.

Con la apertura de más oficinas, en la futura expansión del proyecto, posiblemente será necesario crear una dirección de Gestión de Zonas que las coordine.

Por el momento estas dos oficinas contarán con un Director de Zona, un Responsable de Mercados y Clientes y ocho comerciales, cuatro de publicidad y cuatro de producto.

Las estructuras de las oficinas de zonas se replicará por cada una que se decida abrir.

Comercial de producto

Los comerciales de producto serán los encargados de llevar a cabo las acciones de marketing para conseguir abonados en los territorios que les corresponda. Del área de comunicación y Marketing recibirán el material e instrucciones para su desarrollo, a través del Director de Zona.

Comercial de Publicidad

Los comerciales de publicidad serán los encargados de conseguir anunciantes en los espacios publicitarios de los canales propios. Al igual que en el caso de los comerciales de producto recibirán las estrategias, acciones y materiales del área de Comunicación y Marketing a través del Director de Zona.

Clientes y Mercados

El Responsable de Mercados y Clientes, será en encargado de analizar el funcionamiento del mercado y atender las solicitudes y reclamaciones de los clientes, por lo que su labor es indispensable para conocer la marcha de la compañía.

Dirección de Zona

El Director de Zona será el encargado de coordinar que se desarrollan las estrategias puestas en marcha desde las direcciones correspondientes, aunque su dependencia directa sea con la Dirección General.

COSTES LABORALES

Los costes laborales de la estructura de Mosaic se estiman en 1.917.000 euros con la estructura de la sede en Barcelona y el equipo de oficina de Gestión de Zona. El equipo de la oficina de Madrid (al igual que la de Barcelona) costará 451.260 euros, por lo que los costes laborales de la estructura, con las dos oficinas en marcha ascenderá a 2.368.300 euros.

En el siguiente archivo se detallan los costes laborales del equipo:

 [Costes Laborales afinados.xls](#)

Aplicación de la normativa que se desprende de la Ley General de la Comunicación Audiovisual

La Ley General de la Comunicación Audiovisual recientemente aprobada en el Parlamento y ratificada, tras algunas enmiendas, por el Senado, recoge las nuevas directrices por las que se deben regir las empresas prestadoras de servicios de comunicación audiovisual.

1. Definiciones

La ley nos aplica como prestadores de un servicio de catálogo de programas y consideramos oportuno recoger la definición en la que Mosaic se engloba:

Prestador de un servicio de catálogo de programas: La persona física o jurídica reconocida como prestador de servicio de comunicación audiovisual en la modalidad de «comunicación audiovisual a petición» que, directa o indirectamente, ofrece bajo demanda de clientes minoristas el visionado de películas cinematográficas, películas para televisión y series para televisión en un reproductor fijo, portátil o móvil con acceso a redes de IP.

La ley nos aplica desde dos perspectivas:

- Como persona jurídica que selecciona y ordena un canal o un catálogo de programas.

- Como prestadores de dos de los servicios que recoge la ley:

o a) Servicio de comunicación televisiva, que se presta para el visionado simultáneo de programas sobre la base de un horario de programación.

o b) Servicio de comunicación televisiva, que se presta para el visionado de programas y contenidos en el momento elegido por el espectador y a su propia petición sobre la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestador del servicio de comunicación

Nuestro servicio se considera un servicio de comunicación audiovisual codificado y de pago.

Como prestadores de un servicio de comunicación audiovisual, debemos prestar atención a todos los derechos recogido por la ley. A continuación se destacan aquellos que pueden tener una incidencia especial en la actividad, el coste o gestión de la empresa.

2. Normativa básica para la Comunicación Audiovisual

2.1. Diversidad cultural y lingüística.

Con respecto a la diversidad cultural y lingüística la ley recoge en su artículo 5 indicaciones claras y concisas sobre inversión en producción europea y espacios dedicados lenguas oficiales en España. En concreto la ley nos obliga a:

- **Reserva del 30% del catálogo a obras europeas.**

Mosaic respetará esta cuota a la hora de elaborar los contenidos de sus canales, teniendo en cuenta que la mitad de ese 30% debe ser en alguna de las lenguas oficiales de España.

- Contribución anualmente a la financiación de la producción europea.

Tal y como recoge la ley, Mosaic invertirá, de forma directa o a través de la adquisición de derechos, en películas cinematográficas, películas y series para televisión, documentales y productos de animación de reciente creación (con menos de siete años de antigüedad). Esta inversión tiene además los siguientes condicionantes:

- El importe de esa inversión debe ser del 5% de los ingresos del ejercicio anterior sobre la cuenta de explotación de los canales en los que emiten estos productos audiovisuales.
- De ese 5%, un mínimo del 60% debemos dedicarlo a películas cinematográficas de cualquier género, y al menos la mitad de ese importe en obras de productores independientes.
- Por otro lado, con respecto al idioma de las producciones, el artículo establece que el 60% de dicha financiación total que realicemos se destinará a la producción en alguna de las lenguas oficiales de España, con una cuota relativa para la segunda lengua acorde con el peso de peso poblacional de cada Comunidad Autónoma.
- Mosaic explorará, tal y como permite la ley, la posibilidad de asociarse con otro u otros prestadores de servicios para hacer inversión conjunta respetando las proporciones establecidas, excluyendo las películas de calificación X como previene la ley.

2.2. Comunicación audiovisual transparente.

En cuanto al derecho a la comunicación audiovisual transparente, el artículo 6 de esta ley recoge varios aspectos.

- Identidad del prestador del servicio.

Mosaic dará a conocer, a través de su página web, sus datos fiscales y de contacto así como de las empresas que forman parte de su grupo y su accionariado y el órgano regulador o supervisor competente.

- Acceso a la programación.

La ley exige que la programación se publique con al menos tres días de antelación. La programación además estará disponible mediante una **guía electrónica de programas**, cuyo contenido gratuito básico estará accesible a través de un servicio de información de programas en nuestra página web en un formato estándar.

Mosaic adaptará, tanto su EPG como su página web de información sobre la programación para que sean accesibles a las personas con discapacidad.

En cualquier caso, Mosaic se reserva el derecho de hacer modificaciones en casos sobrevenidos de interés informativos o de la programación en directo, tal y como recoge la ley, en cuyo caso se indicará el cambio en el servicio de Internet.

- Comunicación comercial diferenciada.

En la programación de Mosaic, la comunicación comercial estará claramente diferenciada del resto de contenidos audiovisuales.

2.3. Derechos del menor.

La LGCA, en su artículo 7 se encarga de ordenar los derechos del menor y de establecer las restricciones que los prestadores de servicios audiovisuales deben tener en cuenta en su actividad.

- Derecho de imagen de los menores.

En la adquisición de los productos para la inserción en los diferentes canales Mosaic exigirá, en los contratos de cesión de derechos, la inclusión de cláusulas en las que se la exima de la responsabilidad de la obtención de dichos derechos que debe haber conseguido la productora.

De la misma manera se exigirá que en los contenidos lleguen con la postproducción necesaria que evite la identificación de los menores en el contexto de hechos delictivos.

- Acceso condicional debe posibilitar el control parental.

Mosaic pondrá a disposición de los usuarios el servicio de control parental, para evitar que sus hijos puedan acceder a contenidos clasificados para adultos. En cualquier caso, en los canales de series y películas, se tendrán en cuenta los horarios establecidos, especialmente lo de **protección reforzada**:

- Días laborables: entre las 8 y las 9 horas y entre las 17 y las 20 horas.
- Sábados, domingos y fiestas de ámbito estatal*: entre las 19 y las 12 horas.

**(1 y 6 de enero, Viernes santo, 1 de mayo, 12 de octubre, 1 de noviembre y 6, 8 y 25 de diciembre.)*

Estas franjas excluyen incluso los contenidos recomendados para mayores de 13 años. Los contenidos se identificarán con un icono homologado de en función de su clasificación por edades, una codificación digital que permita el ejercicio del control parental que se mantendrá durante todo el programa.

Los contenidos para mayores se presentarán en un catálogo independiente de acceso restringido.

2.4. Publicidad

El departamento comercial de publicidad, tendrá en cuenta las restricciones sobre la publicidad relacionada con los menores así como los casos prohibidos expresamente por la ley.

- Publicidad y televenta diferenciadas.

Tal y como se mencionaba en el apartado de transparencia, la publicidad y la televenta estarán diferenciados de los programas mediante mecanismos acústicos y ópticos y su nivel sonoro no será superior al nivel medio del programa anterior.

- Cortes publicitarios

Los cortes publicitarios **no superarán los 12 minutos** de mensajes por hora de reloj en los que se incluyen mensajes publicitarios y la televenta, y se excluye el patrocinio y el emplazamiento.

La autopromoción no se considerarán comunicación comercial a estos efectos pero tampoco superará los 5 minutos por hora de reloj.

Los mensajes publicitarios respetarán la integridad del programa en el que se inserta y de las unidades que lo conforman.

Eso implica que la programación de los cortes publicitarios en los canales propios tendrá en cuenta que la emisión de películas sólo podrán ser interrumpida cada treinta minutos al igual que los programas infantiles si duran más de treinta minutos (las series y documentales están excluidas),

En el caso de retransmisiones de acontecimientos deportivos sólo serán interrumpidas por mensajes de publicidad aislados en los descansos y pausas del encuentro.

Mosaic podrá incluir mensajes publicitarios de patrocinadores permitiendo siempre seguir el desarrollo del acontecimiento.

2.5. Regulación y coordinación del mercado de Comunicación Audiovisual

- Comunicación oficial y registro previos

Mosaic hará la pertinente comunicación a la autoridad audiovisual competente y previa al inicio de la actividad, inscribiéndose como prestador de servicio de catálogos de contenidos audiovisuales en el registro estatal correspondiente así como a los titulares de participaciones significativas en la sociedad indicando el porcentaje de capital que ostenten.

- Homologación del servicio

Mosaic homologará su sistema de codificación a través de la Autoridad Audiovisual competente y sus emisiones en alta definición se atenderán a los estándares establecidos para el territorio de la Unión Europea.

Normativa sobre fiscalidad que tener en cuenta en nuestra actividad

La prestación de servicios audiovisuales está contemplada dentro de diversas leyes en cuanto a fiscalidad se refiere. Mosaic, como prestador de dichos servicios, está sujeto a diversas tasas e impuestos que tendrá en cuenta en su contabilidad y balances.

- **Tasa general de operadores.**

- **Tasa para la financiación de la Corporación de Radio y Televisión española.**

Correspondiente al 1,5% de los ingresos brutos de explotación facturados en ese mismo año, exceptuando los casos en que la suma de las aportaciones de los diferentes prestadores, supere el 20% del total de ingresos previstos para cada año en la Corporación RTVE.

La aportación se devengará el 31 de diciembre de cada año.

- **Impuesto sobre Sociedades.**

- **Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF):**

Como cualquier otra empresa, Mosaic se encuentra obligada a la realización de pagos a cuenta de los rendimientos que satisface a terceros.


- **Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA):**

Desde julio de 201, Mosaic aplicará el 18% en la facturación de todos los servicios prestados en concepto de Impuesto sobre el Valor Añadido.

- **Impuesto sobre Bienes Inmuebles**

introducción y completar con la parte del logo de Diego

 [ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO MOSAIC con logo.docx](#)

 [ANÁLISIS DAFO.doc](#) Type in the content of your page here.

 [Equipamiento.doc](#)

SOCORRO!!!!!!!

Control técnico de salida Necesitamos: Reproductores de Betacam en HD o Recibir los materiales por internet?????

A través de fibra óptica "canuto de entrada y de salida" Como tenemos 30 canales....¿que necesitamos 40 fibras?

A desarrollar por Diego y Andrés

Para desarrollar este apartado del proyecto, se detallaran las necesidades relativas al equipamiento técnico y sus costes, siguiendo el flujo de los contenidos desde su adquisición hasta el visionado por parte del cliente. Tal y como se expuso en anteriores apartados los contenidos que nuestra plataforma emitirá se pueden agrupar en dos principales grupos: emisiones en directo y emisiones de contenidos previamente grabados. Este último grupo, a su vez, se divide en otros tres grupos, los contenidos en régimen de VOD, los contenidos en régimen de streaming y los contenidos correspondientes a una parrilla de programación convencional. Otro apartado será la interactividad del cliente con la plataforma y los juegos on-line. Todos los contenidos ofrecidos a nuestros clientes, ya sea en régimen de VOD, streaming o presentes en la parrilla de programación convencional, serán entregados por nuestros proveedores de contenidos en formato apto para su difusión mediante el protocolo IP, prestando atención tanto a su bitrate como en el codec utilizado en la creación de esos contenidos. El equipamiento técnico necesario para llevar a cabo la prestación de los servicios detallados, será adquirido en régimen de alquiler. Serán necesarios un total de 55 servidores con unas características similares al modelo DELL™ PowerEdge™ T710, con un coste mensual por unidad de 390€, siendo el coste mensual total de los servidores 21.450€. El sistema estará dotado de 2 Switch SBrocade 5300, con un coste mensual de 480€. El sistema podrá atender un número máximo de conexiones simultáneas en los servicios de VOD y streaming de 640 por servidor, siendo el total la cantidad de 35.200 conexiones mediante todos los servidores. Se dispondrá de 130 fibras ópticas, siendo 128 las destinadas a los servicios de VOD y streaming, y las 2 restantes para emisiones en Europa y América Latina respectivamente, con su correspondiente desfase horario. El coste de la fibra óptica asciende a la cantidad de 2.500€ en régimen de propiedad. El número total de películas en alta definición con una resolución 1280x720p y un bitrate de 8 Mbps que podrán albergar nuestros servidores es de 750, con un máximo de 35.200 visionados simultáneos por película, teniendo en cuenta que este será un servicio de video bajo demanda, esta es la cantidad aconsejable para dar servicio hasta 1.000.000 de abonados, dado que la coincidencia de clientes en ver un film simultáneamente es baja y se puede cubrir de este modo con los 35.200 visionados simultáneos por contenido.

MOSAIC

Nuestros abonados podrán elegir entre la modalidad standard y la quality

En la modalidad standard accederán a los contenidos básicos en los canales de Cine, Deporte, Series... Pero con la modalidad quality podrás ver todo: 30 canales a disposición del telespectador con los mejores canales especializados en cine, serie, deportes, internet.....

	Primer Año
Alta	GRATIS
Abono Simple	15 €
Cuota Mensual	
Abono Quality	20 €
Descargas Series Premier	0,50 €
Descargas	7 €
Descargas Videojuegos	9,60 €

Hipótesis de Ingresos:

1. Ingresos por Alta

Durante el primer año el alta GRATIS (Promoción). El segundo se subirá a 15€ y a partir del tercero 25€ al mes.

2. Alquiler de Setbox: 5€/mes. (lineal los 5 años)

3. Cuotas de Abono Simple: Promedio de los 5 años 20€/mes.

Campaña Promocional Primer año con una cuota de 15€, para incrementar el 10% en el segundo año, el 20% en el tercero y mantener en el cuarto y quinto la cuota en 25€.

Se considera que el 30% de los abonados tiene contratado el paquete básico

4. Cuotas de Abono Plus: Promedio de los 5 años 25€/mes

El 70% restante de los abonados tiene contratado el paquete plus

Campaña Promocional Primer año: 20€, incrementando el precio en el segundo año en un 10%, el tercero en un 25% y cuarto y quinto año dejando el precio estable en 30€/mes.

5. Por descargas de Cine o Series en VOD o PPV: 7,1€

Importe medio entre las descargas básicas a 3,5€ (uso que realizará un 75% de los abonados) y los contenidos "quality" a 18€ (25% de los abonados)

6. Por descargas de contenidos de Deportes: Importe Anual, en función del importe de los ingresos del sector de IPTV: un 30%. Con un incremento para el segundo y el tercer año del 2% y para el cuarto y el quinto del 3%.

7. Ingresos por Videojuegos: Suponiendo que el 30% de los abonados se descargan juegos, a un precio de 9,7€ por abonado y juego (según informes del sector), con un incremento anual del 3% cada año.

8. Ingresos por Pre-estreno de Series: Promedio de los 5 años 1,1€/descarga
Suponemos un 20% de las descargas posibles de Cine. Campaña promocional del primer año, capítulos a un coste de 0,5€, incrementando proporcionalmente en segundo y tercero, hasta llegar al cuarto y quinto año con un coste por descarga de 1,5€.

9. Ingresos por publicidad convencional: En función del ingreso medio por abonado de Sogecable 2009 publicado por este concepto y estimando el crecimiento del mercado para los años futuros (Base Zenit Media).

POLÍTICA COMERCIAL

Captación de clientes

La base esencial de la actividad de MOSAIC es la existencia de una base de suscriptores que hay que crear desde cero. Dichos suscriptores deberían disponer de un televisor con pantalla preparada para Alta Definición, aspecto esencial de oferta de MOSAIC, si bien puede considerarse un acuerdo con algún fabricante que permita una oferta conjunta cuando sea adecuado. El resto de los elementos necesarios para la conexión se gestionara en la primera instalación, en la que se dotará al suscriptor del correspondiente sintonizador Internet-SAT para facilitar el retorno de la actividad interactiva así como el enriquecimiento de los contenidos y la opción *VOD*. Se concederá atención especial a los hogares dotados con conexión de banda ancha, a los que se puede ofrecer una solución más económica si optan por utilizar dicha conexión para las opciones necesitadas de Internet.

Los potenciales suscriptores podrán comprar su alta **a través de tres canales distintos** (de tres maneras distintas???):

- a) Canal minorista: establecimientos de electrónica o secciones especializadas de grandes superficies
- b) *Call-center*. El Centro de atención telefónica es un elemento esencial de la estrategia de MOSAIC, ya que su función no se limita a la gestión de incidencias, sino que pretende ser parte muy activa de la estrategia comercial, como se verá más adelante.
- c) Agentes instaladores, que además de su colaboración en las instalaciones pueden actuar como comerciales, percibiendo en este caso una compensación adicional al importe cobrado por la actuación técnica.

Cada uno de los **tres canales** (cada una de las tres maneras/vías/modos...) tendrá políticas y acuerdos de remuneración pactadas *ad-hoc*. Como es obvio, para el caso de los instaladores, su remuneración será diferente en el caso de que actúen como consecuencia de un alta generada en cualquiera de los otros dos canales o de que su actuación sea derivada de una venta propia.

El proceso de alta y activación de los clientes es una parte crítica en la relación abierta con el suscriptor y debe estar perfectamente protocolizado reduciendo al mínimo la improvisación.

Para reducir la gestión de mercancía, todos los elementos técnicos del equipamiento serán proporcionados al cliente a través del instalador. En todos los casos se documentara un registro de solicitud de alta, que podrá formalizarse *online*, con los datos básicos del cliente. No obstante, el elemento de homogeneización de los tres canales de comercialización es la activación de la cuenta en el domicilio del cliente una vez terminada la instalación de los elementos físicos. La activación de la cuenta es al mismo tiempo la aceptación *online* de las condiciones de prestación del servicio y la cobertura contractual de este. Puede utilizarse para enriquecer con datos adicionales el perfil básico de cliente.

Gestión de Ingresos

El desarrollo comercial de MOSAIC estará orientado a un triple objetivo:

- a) Generación de altas de nuevos suscriptores
- b) Fidelización y retención de la base de suscriptores
- c) Incremento de los ingresos medios por suscriptor (ARPU)

Los promotores de MOSAIC han estudiado a fondo las particularidades del negocio de la televisión de pago, constatando la importancia equivalente de los tres objetivos enunciados. Es obvio que los primeros esfuerzos en la fase de lanzamiento estarán orientados a la rápida consecución de una masa crítica de suscriptores que permita una generación de efectivo temprana.

La estrategia de lanzamiento deberá considerar la conveniencia de ofertas iniciales, con descuentos o promociones, y con el reclamo de elementos diferenciales en la oferta, tanto en producto (pague básico y tenga *Premium* durante meses - contrate ahora y empiece a pagar dentro de dos meses - si contrata el paquete X recibirá N bonos para descargas de *VOD*,...). Es igualmente importante utilizar el concepto de afinidad buscando la comercialización en grupo a través de comunidades o instituciones que puedan proporcionar un despliegue rápido: colegios profesionales, titulares de tarjetas, miembros de determinados clubes,....

Conseguidas las altas, será necesario instrumentar un eficaz sistema de seguimiento de los consumos de cada suscriptor, que permita enriquecer su perfil, inicialmente obtenido de los datos proporcionados por este. El conocimiento de los hábitos de consumo de los suscriptores, permitirá la identificación temprana de riesgo de baja (incidencias frecuentes o escaso consumo) y la instrumentación de acciones de fidelización y/o la sugerencia de ofertas adecuadas al perfil del suscriptor.

El Call-Center

En la estrategia de fidelización y en la promoción activa de incrementos del *ARPU*, bien sea por la vía de la mejora del paquete con opciones adicionales o de la venta de eventos *PpV* o *VOD*, es un elemento clave la instrucción de los operadores del *call-center* como fuerza comercial.

Aunque se prevé un centro de llamadas subcontratado como forma de optimizar su uso, especialmente en los momentos iniciales, su dimensionamiento se ha hecho atendiendo tanto a la gestión de altas como al mantenimiento de la base instalada. Los promotores de MOSAIC piensan que uno de los secretos de la fidelización es la gestión personalizada a través de un potente sistema *CRM* orientado a la identificación de perfiles y hábitos de consumo, utilizando técnicas vinculadas a la *web 2.0*, por medio del fomento de la participación activa de los suscriptores y su constitución en comunidad propia o por medio de las redes sociales de mayor cobertura. Al contrario que en otras plataformas de pago, basadas en una relación cliente-proveedor tradicional, pretendemos posicionarnos como una comunidad en la que la interactividad no solo se produce entre cliente y proveedor, sino con otros clientes de características afines con los que se comparten comentarios, creando un entramado casi emocional más difícil de interrumpir que una relación puramente mercantil.

El dimensionamiento del *call center* se ha hecho basándose en la experiencia de un centro similar

INCLUIR DETALLES DEL DIMENSIONAMIENTO ???????

IP

GRUPO 5

<http://www.uc3m.es/portal/page/portal/inicio>

ADSL

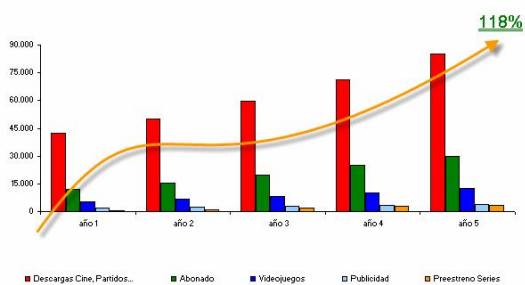
¿Será ésta la mejor opción?



SERÁ

Esta es una página de prueba PUEDE SER UNA PAGINA DE PRUEBA, O NO

Anexo 1. Ingresos



	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	60.071	73.010	89.438	108.940	131.019
Ingresos por Abonado	12.010	15.292	19.534	24.814	29.944
Ingresos por Descargas	42.223	50.166	59.773	71.177	85.093
Ingresos por Videojuegos	5.300	6.581	8.178	10.131	12.584
Ingresos por Preestreno Series	537	971	1.953	2.818	3.399
INGRESOS NETOS PUBLICIDAD	60.071	73.010	89.438	108.940	131.019
Otros Ingresos	1.922	2.317	2.795	3.362	4.054
Ingresos de publicidad	1.922	2.317	2.795	3.362	4.054
OTROS INGRESOS NETO	1.922	2.317	2.795	3.362	4.054
VENTAS NETAS	61.993	75.327	92.233	112.302	135.073

Continuar

 Anexo 2. Costes

Anexo 2. Costes



Estuctura de Costes:

Gastos

(miles de €)

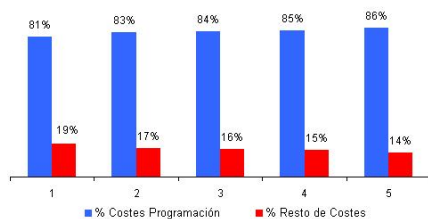
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costes de la Programación	55.151	64.836	76.439	87.212	106.536
Arendamientos y cánones	5.388	5.549	5.782	5.955	6.134
Otros gastos de explotación	4.730	4.047	4.640	5.328	6.110
Gastos de personal	2.368	2.439	2.964	3.053	3.144
Provisiones de tráfico	697	880	1.116	1.409	1.700
Total	68.333	77.754	90.942	102.957	123.624
var.		14%	17%	13%	20%

Distribución Costes

(miles de €)

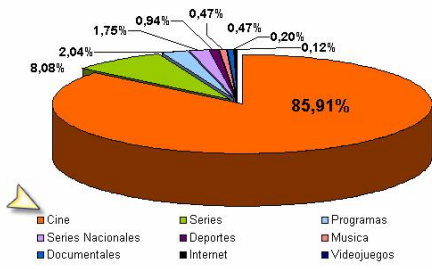
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costes de la Programación	55.151	64.836	76.439	87.212	106.536
Resto de Costes	13.182	12.916	14.503	15.745	17.088
Total	68.333	77.754	90.942	102.957	123.624

% Costes Programación	81%	83%	84%	85%	86%
% Resto de Costes	19%	17%	16%	15%	14%



Detalle Costes de la Programación:

Costes Programación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cine	47.380	56.443	67.334	77.312	95.720
Series	4.459	4.767	5.108	5.477	5.889
Programas	1.126	1.171	1.218	1.267	1.318
Series Nacionales	968	1.006	1.047	1.088	1.132
Deportes	520	624	752	902	1.088
Musica	260	312	376	451	544
Documentales	260	312	376	451	544
Internet	113	124	136	150	165
Videjuegos	65	78	94	113	136



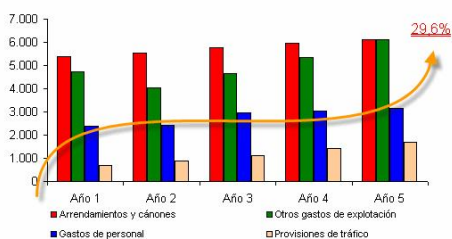
Continuar



Gastos
(miles de €)

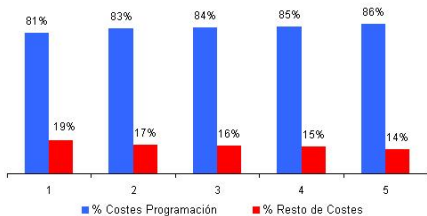
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costes de la Programación	55.151	64.838	76.439	87.212	106.536
Arrendamientos y cánones	5.368	5.549	5.782	5.955	6.134
Otros gastos de explotación	4.730	4.047	4.640	5.328	6.110
Gastos de personal	2.368	2.439	2.964	3.053	3.144
Provisiones de tráfico	697	860	1.116	1.409	1.700
Total	68.333	77.764	90.942	102.957	123.624

Costes Generales:



Costes de Programación:

Costes Programación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cine	47.380	56.443	67.334	77.312	95.720
Series	4.459	4.787	5.106	5.477	5.889
Programas	1.126	1.171	1.218	1.267	1.318
Series Nacionales	968	1.006	1.047	1.089	1.132
Deportes	520	624	752	902	1.088
Musica	260	312	376	451	544
Documentales	260	312	376	451	544
Internet	113	124	136	150	165
Videojuegos	65	78	94	113	136



ARPU



ARPU	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos / Abonados	405,18	408,40	414,47	419,60	418,48
Media Mes	33,8	34,0	34,5	35,0	34,9

El **ARPU** (acrónimo de *Average Revenue Per User*, ingresos medios por usuario) es la media o promedio de ingresos por usuario que obtiene, en un período, una compañía de servicios con amplia base de usuarios. Se calcula dividiendo el total de ingresos obtenidos en el período, por el total de usuarios activos de la empresa. Es una unidad de medida usada principalmente por compañías de telecomunicaciones.

ARPU COMPARADO CON EL SECTOR

Datos publicados en la CNMV



	2007	2008	2009
Abonados	1.927.000	1.919.000	1.512.000
Ingresos	1.616.024	1.602.522	1.158.000
ARPU	838,6	835,1	765,9
Media Mes	69,9	69,6	63,9



	2007	2008	2009
Abonados	2.035.000	2.035.000	1.845.805
Ingresos	1.136.320	1.141.100	1.002.040
ARPU	558,4	560,7	542,9
Media Mes	46,5	46,7	45,2



	2007	2008	2009
Abonados	508.766	607.203	
Ingresos	227.700	243.800	
ARPU	447,6	401,5	
Media Mes	37,3	33,5	

Continuar



 **Consideraciones Generales**



 **Puntos a considerar para la Solución Técnica**

 **Pago por Visión y Vídeo Bajo Demanda (VoD)**

 **Notas sobre el equipamiento**

Mosaic

Balance

Balance
(Datos en miles euros)



Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-------	-------	-------	-------	-------

ACTIVO

INMOV MAT (Bruto)	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700
(-) AMORT. ACUMULADA INMOV MAT	-540	-1.080	-1.620	-2.160	-2.700
INMOV MAT (Neto)	2.160	1.620	1.080	540	0
ACTIVO FIJO	2.160	1.620	1.080	540	0
EXISTENCIAS	552	648	1.529	1.744	2.131
CLIENTES (Bruto)	6.769	4.062	11.529	16.894	23.862
(-) PROVISION	-697	-1.657	-2.694	-4.462	-6.062
CLIENTES (Neto)	6.072	2.405	8.835	12.432	17.800
ADMINISTRACIONES PUBLICAS	2.064	2.976	2.729	100	0
CAJA	341	86	434	3.606	8.195
ACTIVO CIRCULANTE	8.969	11.016	13.637	16.351	23.416
TOTAL ACTIVO	11.129	12.636	14.717	16.891	23.416

PASIVO

CAPITAL	800	800	800	800	800
RESERVAS	0	-4.896	-6.894	-8.892	-10.890
PERDIDAS Y GANANCIAS DEL PERIODO	-4.016	-2.077	626	6.112	7.637
DIVIDENDOS	0	0	0	0	-7.637
FONDOS PROPIOS	-4.016	-6.894	-5.568	544	544
PRESTAMO PARTICIPATIVO	-4.416	-6.494	-5.968	0	0
ACREEDORES	10.729	12.236	14.279	16.191	19.525
Comerciales	10.729	12.236	14.279	16.191	19.525
ADMINISTRACIONES PUBLICAS	0	0	38	157	3.347
PASIVO CIRCULANTE	10.729	12.236	14.317	16.348	22.872
TOTAL PASIVO	11.129	12.636	14.717	16.891	23.416

Volver a

[Resumen Variables](#)

Volver a

[MODELO FINANCIERO](#)

Captación de clientes



La base esencial de la actividad de MOSAIC es la existencia de una base de suscriptores que hay que crear desde cero. Dichos suscriptores deberían disponer de un televisor con pantalla preparada para Alta Definición, aspecto esencial de la oferta de MOSAIC, si bien puede considerarse un acuerdo con algún fabricante que permita una oferta conjunta cuando sea adecuado. El resto de los elementos necesarios para la conexión se gestionara en la primera instalación, en la que se dotará al suscriptor del correspondiente sintonizador Internet-SAT para facilitar el retorno de la actividad interactiva así como el enriquecimiento de los contenidos y la opción *VoD*. Se concederá atención especial a los hogares dotados con conexión de banda ancha (*BB*), a los que se puede ofrecer una solución más económica si optan por utilizar dicha conexión para las opciones necesitadas de Internet.

Los potenciales suscriptores podrán comprar su alta de tres maneras distintas:



- a) Canal minorista: establecimientos de electrónica o secciones especializadas de grandes superficies.
- b) *Call-center*. El Centro de atención telefónica es un elemento esencial de la estrategia de MOSAIC, ya que su función no se limita a la gestión de incidencias, sino que pretende ser parte muy activa de la estrategia comercial, como se verá más adelante (3.8).
- c) Agentes instaladores, que además de su colaboración en las instalaciones pueden actuar como comerciales, percibiendo en este caso una compensación adicional al importe cobrado por la actuación técnica.

Cada uno de las tres modalidades tendrá políticas y acuerdos de remuneración pactadas *ad-hoc*. Como es obvio, para el caso de los instaladores, su remuneración será diferente en el caso de que actúen como consecuencia de un alta generada en cualquiera de los otros dos canales o de que su actuación sea derivada de una venta propia.

El proceso de alta y activación de los clientes es una parte crítica en la relación abierta con el

suscriptor y debe estar perfectamente protocolizado, reduciendo al mínimo la improvisación.

Para reducir la gestión de mercancía, todos los elementos técnicos del equipamiento serán proporcionados al cliente a través del instalador. En todos los casos se documentara un registro de solicitud de alta, que podrá formalizarse *on line*, con los datos básicos del cliente. No obstante, el elemento de homogeneización de los tres canales de comercialización es la activación de la cuenta en el domicilio del cliente una vez terminada la instalación de los elementos físicos. La activación de la cuenta es al mismo tiempo la aceptación *on line* de las condiciones de prestación del servicio y la cobertura contractual de este. Puede utilizarse para enriquecer con datos adicionales el perfil básico de cliente.

Continuar



Type in the content of your page here.

CASH FLOW
(Datos en miles euros)



	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
--	-------	-------	-------	-------	-------

Resultado Neto	(4.816,6)	(2.077,2)	525,9	6.111,6	7.638,2
+ Amortizaciones	540,0	540,0	540,0	540,0	540,0
+ Provisiones	896,6	880,4	1.116,5	1.408,8	1.699,9
+ Impuesto no pagado	(2.064,2)	(890,2)	225,4	2.619,2	3.272,9
Cash flow operativo	(5.644,1)	(1.547,0)	2.407,7	10.679,6	13.149,4
Cambios en el fondo de maniobra	3.488,5	(763,8)	(1.593,7)	(1.658,3)	(980,5)
CASH FLOW LIBRE OPERATIVO (antes de inversión)	(2.175,6)	(2.310,8)	814,0	9.021,3	12.168,9
Inversiones	(2.700,0)	0,0	0,0	0,0	0,0
Inmovilizado	(2.700,0)	0,0	0,0	0,0	0,0
Impuesto pagado	0,0	(21,4)	60,0	118,0	26,9
Capital	800,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Prestamo Participativo	4.416,5	2.077,2	(525,9)	(5.967,6)	0,0
Dividendos	0,0	0,0	0,0	0,0	(7.636,7)
CASH FLOW NETO	340,9	(255,0)	348,1	3.171,5	4.579,2
Posición neta de Tesorería inicial	0,0	340,9	85,9	434,1	3.685,6
Posición neta de Tesorería final	340,9	85,9	434,1	3.685,6	8.164,8
Cash Flow operativo / Rdo Bruto de explotación	0,0	0,6	1,3	1,1	1,1
Cash Flow libre operativo / Ingresos Netos	0,0	(0,0)	0,0	0,1	0,1
Ingresos Netos	61.592,5	75.326,6	92.233,0	112.302,7	135.073,5
Rdo Bruto de explotación	(6.340,7)	(2.427,9)	1.291,3	9.345,4	11.449,5

Volver a

[Resumen Variables](#)

Volver a

[MODELO FINANCIERO](#)



El Churn Rate es el indicador que mide el número de clientes que han causado baja en un periodo frente a los clientes que se mantienen al final del periodo anterior.

Es un ratio que mide fidelidad: Es el nivel de cancelación de los abonados.

CHURN RATE		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CHURN			2,4%	2,3%	2,7%	2,4%
Abonados		153.000	184.444	222.535	267.642	322.774
Altas			35.190	42.422	51.183	61.558
Bajas			3.746	4.331	6.076	6.425
Clientes Nuevos			31.444	38.091	45.107	55.132
			17%	17%	17%	17%

Continuar

 Anexo 1. Ingresos



- Para el periodo planificado se ha calculado una TIR del 7,31% y el VAN del proyecto asciende 2 MM de €uros.
- Durante los dos primeros años de vida de la empresa los resultados son negativos. Es a partir del tercer año, cuando se empiezan a generar resultados positivos, que permiten devolver no sólo el préstamo participo a los socios, y sino además en el quinto año repartir dividendos. (100% de los resultados).
- Tanto los ingresos como los costes de la empresa están ligados al número de abonados.
- El esfuerzo en gastos recae en la Programación que es donde se concentra el 84% (media de los 5 años) de los costes totales. (Es el CINE donde se invierte la mayor parte de los costes de programación).
- Los gastos estructurales de la empresa se ajustan a la situación económica, incrementando un 3% en el segundo año. Sólo se incrementa por encima de este porcentaje a partir del tercer periodo con la ampliación de oficinas en latinoamerica.



Consultar



Consideraciones generales



IPTV es el acrónimo de las siglas inglesas para denominar la televisión (TV) sobre el protocolo IP de transmisión de datos.

Su uso depende como condición irrenunciable de la conexión del usuario a una red de banda ancha de Internet (*BB*), independientemente del soporte físico en el que ésta conexión tenga lugar: ADSL, cable, satélite o telefonía móvil.

Sus características la hacen idónea como tecnología para soportar una plataforma de TV de pago a la que se pueden añadir servicios complementarios como interactividad y video bajo demanda (*VoD*).

Para una explotación eficaz de IPTV como una experiencia de usuario satisfactoria es esencial disponer de banda ancha.

Dependiendo de la calidad (estándar - SDTV- o alta – HDTV-) los requerimientos de ancho de banda serán distintos. En general se estima que para un canal SDTV sería necesario tener una conexión de 1.5 Mbps y para un canal HDTV 8 Mbps. A este ancho de banda hay que sumar el necesario para la conexión a Internet.

Continuar



- 2.3.1. [Contexto de la industria de contenidos](#)
- 2.3.2. [Tipología de contenidos](#)
- 2.3.3. [Implementación de contenidos en MOSAICO](#)
- 2.3.4. [Menú de canales](#)

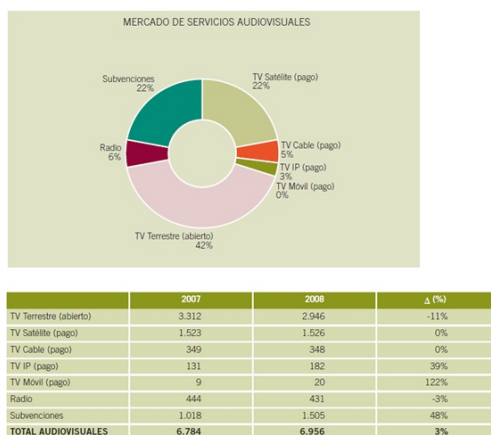


CONTEXTO DE LA INDUSTRIA DE CONTENIDOS

El conocimiento sobre la evolución del mercado audiovisual y los hábitos de uso y consumo presentes y futuros de los usuarios y clientes potenciales resulta fundamental para la toma de decisiones en la estrategia de negocio de los contenidos y su evolución. Aquí analizamos algunos de ellos.

INDICADORES DE SERVICIO

A continuación presentamos los datos sobre el estado del mercado de los servicios audiovisuales durante el año 2008 en España y la evolución de los mismos.



Como se observa, la TV en abierto ha visto drásticamente reducida su facturación, debido al recorte de los ingresos publicitarios que se han ido produciendo a lo largo del año y a la llegada de la TDT que ha aumentado la competencia y ha fragmentado el mercado.

Los servicios de pago tradicionales (satélite y cable) han mantenido sus ingresos estables, acaparando entre ambos 3,3 millones de abonados —un 82% del número total de usuarios sujetos a cuotas de pago— mientras que las plataformas más incipientes han registrado notables tasas de crecimiento, gracias a cuya aportación el número total de abonados se ha incrementado un 7%, cerrando el año 2008 con 4 millones.

IMPORTANCIA DE LOS CONTENIDOS DIGITALES

Es necesario hacer especial hincapié en que los países a los que va dirigida la plataforma MOSAICO hacen uso extensivo de contenidos digitales vía televisión digital e internet. Por ello es interesante conocer cómo se consumen, de qué forma y las causas por las que todavía no se generaliza la adquisición de este tipo de contenidos. Como dato diremos que durante el año 2009, el porcentaje de población española que ha consumido contenidos digitales ha aumentado un 5,9% respecto a 2008, consumiendo actualmente el 70,3% de la población algún tipo de contenido digital.

LA EVOLUCIÓN DE LOS SOPORTES PARA LA DIFUSIÓN

El incremento de la TDT y/o televisión de pago, fundamentalmente basado en el modelo de video-on-demand ha desplazado de manera definitiva a otros soportes físicos como el CD o el DVD. Por ejemplo, en España, el CD ha pasado del 68,5% en 2008 al 43,6% en 2009. Junto a este dato se destaca el descenso del uso de reproductores de DVD que pasa del 82,4% al 65,1%.

PREPARADOS PARA EL FUTURO

Sin duda el consumo de contenidos evolucionará de forma drástica en los próximos años y de ahí las potenciales oportunidades que se nos abren. Será importante pues seguir de cerca la inclusión de nuevas tecnologías, como 3D o super HD que podrían tener éxito en multitud de contenidos como películas o eventos deportivos. Aunque hoy en día la difusión de este tipo de contenidos este fundamentalmente orientada a salas (para mantener la competitividad de los cines), en un futuro próximo, esta tecnologías podría estar disponibles en el salón de las casas.

Por otro lado, el incentivo de la participación de los usuarios en la web 2.0 facilitará el tránsito hacia la web semántica y las búsquedas inteligentes, aprovechando la iniciativa de los usuarios como etiquetadores y evaluadores de contenidos. Este punto puede ser aprovechado por nuestra plataforma, estableciendo una comunidad virtual de usuarios, de manera que nuestros clientes se sientan parte de nuestro proyecto. Así mismo deberemos de estar atentos a lo que se denominara web 3.0...

Costes
Laborales



Los costes laborales de la estructura de MOSAIC se estiman en 1.917.000 euros con la estructura de la sede en Barcelona y el equipo de oficina de Gestión de Zona. El equipo de la oficina de Madrid (al igual que la de Barcelona) costará 451.260 euros, por lo que los costes laborales de la estructura, con las dos oficinas en marcha ascenderán a 2.368.300 euros, tal y como se detalla a continuación:

Sede Central:

Puesto	Sueldo Anual	Variable	Incentivos	Bruto	Cotización SS	Total	Unid.	Coste
Director General	56.000	30%	16.800	72.800 €	13.200 €	86.000 €	1	86.000 €
Secretaría de Dirección	16.800			16.800 €	5.544 €	22.344 €	1	22.344 €
Director de Comunicación y Marketing	42.000	25%	10.500	52.500 €	13.200 €	65.700 €	1	65.700 €
Director Económico Financiero	42.000	25%	10.500	52.500 €	13.200 €	65.700 €	1	65.700 €
Técnico Económico Financiero	16.800			16.800 €	5.544 €	22.344 €	1	22.344 €
Director de RRHH y Organización	42.000	25%	10.500	52.500 €	13.200 €	65.700 €	1	65.700 €
Responsable de Contratación y Desarrollo	28.000	20%	5.600	33.600 €	9.240 €	42.840 €	1	42.840 €
Director de Infraestructura y Equipos	42.000	25%	10.500	52.500 €	13.200 €	65.700 €	1	65.700 €
Responsable de Mantenimiento de Equipos	28.000	20%	5.600	33.600 €	9.240 €	42.840 €	1	42.840 €
Técnicos de Mantenimiento	21.000			21.000 €	6.930 €	27.930 €	10	279.300 €
Director de Sist. Inf. y Servicios on-line	42.000	25%	10.500	52.500 €	13.200 €	65.700 €	1	65.700 €
Técnicos de Sistemas de Información	21.000			21.000 €	6.930 €	27.930 €	6	167.580 €
Técnicos de Servicios Web	21.000			21.000 €	6.930 €	27.930 €	3	83.790 €
Director de Programación y Continuidad	42.000	25%	10.500	52.500 €	13.200 €	65.700 €	1	65.700 €
Diseñador de Continuidad y Animación	21.000			21.000 €	6.930 €	27.930 €	3	83.790 €
Director de Operaciones y Compras	42.000	25%	10.500	52.500 €	13.200 €	65.700 €	1	65.700 €
Responsable de Canales Externos	28.000	20%	5.600	33.600 €	9.240 €	42.840 €	1	42.840 €
Responsable de Canales Propios y servicios interactivos	28.000	20%	5.600	33.600 €	9.240 €	42.840 €	1	42.840 €
Administrativo	16.800			16.800 €	5.544 €	22.344 €	4	89.376 €
	566.400 €		112.700 €	709.100 €	188.912 €		40	1.465.784 €

Estructura de oficina:

Tal y como se ha indicado anteriormente, MOSAIC contará con dos oficinas de zona al inicio de su actividad (en Barcelona y Madrid) y una tercera en Chile a partir del tercer año de actividad. La distribución de los costes laborales de cada oficina de zona es la siguiente:

Puesto	Sueldo Anual	Variable	Incentivos	Bruto	Subtotal	Total	Unid.	Coste
Dirección de Zona	42.000	25%	10.500	52.500 €	13.200 €	65.700 €	1	65.700 €
Comercial de Publicidad	28.000	20%	5.600	33.600 €	9.240 €	42.840 €	4	171.360 €
Comercial de Producto	28.000	20%	5.600	33.600 €	9.240 €	42.840 €	4	171.360 €
Mercados y Clientes	28.000	20%	5.600	33.600 €	9.240 €	42.840 €	1	42.840 €

10 451.260 €

Ir al siguiente capítulo



CUENTA DE RESULTADOS ESTIMADA
(Datos en miles euros)



	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	61.993	75.327	92.233	112.302	135.073
Gastos de Explotación	68.333	77.754	90.942	102.957	123.624
Resultado Bruto (EBITDA)	(6.341)	(2.427)	1.291	9.345	11.450
Amortización	540	540	540	540	540
Resultado antes de Intereses e Impuestos (EBIT)	(5.801)	(2.967)	751	8.805	10.910
Financieros	0	0	0	(75)	0
Resultado Antes de Impuestos	(5.801)	(2.967)	751	8.731	10.910
Impuesto Sociedades	(2.064)	(890)	225	2.619	3.273
Resultado Contable del Ejercicio	(4.816)	(2.077)	526	6.112	7.637

Volver a

[Resumen Variables](#)

Volver a:

[MODELO FINANCIERO](#)

Cuestiones Generales

La ley obliga a las Sociedades Anónimas a constituirse con un capital inicial mínimo de 60.000 euros. Sin perjuicio de otras fuentes de financiación adicionales que se detallan en el capítulo correspondiente, MOSAIC se constituirá como Sociedad Anónima, con una aportación inicial de 800.000 euros representado por 8.000 acciones nominativas de valor nominal unitario 100 euros distribuidas de forma idéntica entre los socios promotores

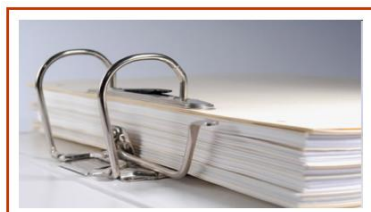


s (1.000 acciones por socio) que atribuyen los mismos derechos a todos los socios. MOSAIC no tiene previsto ampliar el capital social ni emitir otro tipo de acciones distintas a las ya suscritas durante los primeros cinco años del proyecto. Como es sabido, la responsabilidad de los socios en las sociedades anónimas es limitada, por lo que el riesgo para los accionistas en el caso de deudas contraídas por la sociedad, se circunscribe al capital aportado a la sociedad.

La sociedad estará regida por un Consejo de Administración formado por un mínimo de ocho miembros y un máximo de trece, para incorporar personas que por sus conocimientos o experiencia supongan un valor añadido para el buen fin de la iniciativa.

Este tipo de sociedad permite en un futuro plantear la cotización en mercados de valores organizados y por lo tanto la posibilidad de incrementar el capital social de la empresa y tener una mayor libertad de los socios para la compra y venta de sus títulos.

Como cualquier Sociedad anónima, MOSAIC se constituirá mediante escritura pública de constitución de la sociedad que recoja el consentimiento unánime de los socios, por un lado, y su posterior inscripción en el Registro Mercantil provincial correspondiente, detallando, entre otra información sobre la sociedad, los códigos de las actividades económicas que desarrollará:



9213 Exhibición de películas

9220 Actividades de radio y Televisión.

60.20 Actividades de programación y emisión de televisión

61.30 Telecomunicación por satélite

63.11 Procesos de datos, posting y actividades relacionadas

63.12 Portales Web

La sede central de MOSAIC se localizará en el Polígono Reixat de Sant Just Desvern en Barcelona y dispondrá de 1.083 m² dispuesto en una planta en los que se albergará la estructura de dirección, gestión y técnica, así como los equipos técnicos necesarios, ya descritos, para el desarrollo de la actividad.

Además, para la gestión comercial, se crearán inicialmente dos oficinas, una anexa a la sede en Barcelona, y otra en Madrid, con las que iniciar la expansión por el territorio nacional y Portugal.

La oficina de Madrid, de unos 150/200 metros cuadrados, estará ubicada en una zona industrial de fácil acceso en los alrededores de la zona norte de la ciudad.

En el tercer año MOSAIC, abrirá una tercera oficina en Chile para atender el mercado latinoamericano, con especial atención a países como Brasil, Argentina, Chile y México.

Continuar



Cómo interpretar consumidores de múltiples plataformas:

http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo_notas.asp?tipo=Foto%20Grande¬a=nuevo/Reportajes/Mercados/2009/11_Noviembre/06_nvcu_laboratorio_habitos_consumo_eeuu

Programa con altos índices de audiencia: "Justo a tiempo" Telefe

Derechos del Fútbol Mundial Sudáfrica

http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo_notas.asp?tipo=ultima%20semana¬a=nuevo/Reportajes/Mercados/2009/11_Noviembre/12_derechos_mundial_2010_nuevas_plataformas_millones&idoma=

Películas más taquilleras del 2009: Podemos coger títulos para nuestro catálogo de VOD o para nuestro canal de cine

<http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/4863/la-lista-ranking-de-las-peliculas-mas-vistas-de-2009-confirma-el-exito-de-hollywood>

Estrenos para el 2010

Toy Story 3
[Toy Story 3](#)
18 de Junio de 2010

The Twilight Saga: Eclipse
[The Twilight Saga: Eclipse](#)
30 de Junio de 2010

The Hobbit
[The Hobbit](#)
2010

Sin City 2
[Sin City 2](#)
2010

Las Crónicas de Narnia: La Travesía del Viajero del Alba
[Las Crónicas de Narnia: La Travesía del Viajero del Alba](#)
7 de Mayo de 2010

Robocop
[Sherlock Holmes](#)
14 de Enero 2010

Harry Potter y las Reliquias de la Muerte Parte 1
[Harry Potter y las Reliquias de la Muerte Parte 1](#)
19 de Noviembre de 2010

The Last Airbender
[Iron Man 2](#)
7 de Mayo de 2010

The Last Airbender
[The Last Airbender](#)
1 de Julio de 2010

Type in the content of your page here.

Un canal, dos....

Sólo un canal con futbol o varios con diferentes deportes más propios de Latinoamérica (beisbol)

Mosaic

Detalle de Costes

Listado de Canales

Tipo	Nombre del Canal	Descripción	Costes 1er Año	Costes 2o Año	Costes 3er Año	Costes 4o Año	Costes 5o Año
Cine	Top Cine	Cine de estreno en HD...	24.860.387	30.090.155	36.304.312	43.663.059	52.657.314
Cine	Siempre Cine	Cine Clásico	3.585.770	4.299.594	5.186.730	6.237.580	7.522.473
Cine	Spanish Cinema	Cine Español	3.875.797	11.939.162	14.075.025	14.979.029	20.430.821
Cine	Canal Cine	Cine	3.585.770	4.100.635	4.715.730	5.423.090	6.236.953
Cine	Movies TV	Movies Películas para la televisión	1.762.885	2.050.318	2.397.868	2.711.945	3.189.277
Series	Fox	Series de Fox	130.000	156.000	188.000	225.600	272.000
Series	Canal Elías	Series dirigidas a la mujer	1.001.143	1.041.189	1.082.238	1.126.350	1.171.196
Series	Canal Elías	Series dirigidas a los hombres	1.001.143	1.041.189	1.082.238	1.126.350	1.171.196
Series	Canal Ficción Española	Series españolas de las televisiones en abierto	987.771	1.006.492	1.045.742	1.099.611	1.152.256
Series Animación	Canal Cartoons	Series Tipo "American Dad", "Los Simpson"...	750.657	780.691	812.327	844.632	878.397
Concursos	Quiz Channel	Concursos de televisiones en abierto	750.657	780.691	812.327	844.632	878.397
Concursos	Entertainment Channel	Concursos, programas, reality... de televisiones en abierto	375.429	390.446	406.164	422.316	439.198
Documentales	Discovery Channel	Documentales de ciencia y naturaleza	130.000	156.000	188.000	225.600	272.000
Documentales	National Channel	documentales de la BBC, y programas tipo "El último superviviente"	130.000	156.000	188.000	225.600	272.000
Telenovelas	Sopra TV	Canal de telenovelas	1432.825	1575.988	1733.476	1.908.624	2.097.596
Deportes	Eurosport	Canal de deportes	130.000	156.000	188.000	225.600	272.000
Deportes	Goal TV	Fútbol en directo	130.000	156.000	188.000	225.600	272.000
Deportes	Fox Sport	El fútbol sudamericano en una sola pantalla	130.000	156.000	188.000	225.600	272.000
Deportes	Teledeporte	Programación deportiva variada	130.000	156.000	188.000	225.600	272.000
Series Infantiles	BabyTV	El canal de TV infantil para bebés y niños menores de 3 años	39.000	46.800	56.400	67.680	81.600
Cine	Canal Mischief	Cine de películas	3.865.770	3.922.247	4.044.591	4.246.633	4.520.143
Series Infantiles	Discovery Kids	Contenido educativo dirigido principalmente al público infantil	39.000	46.800	56.400	67.680	81.600
Música	MTV	MTV España es un canal de videoclips	130.000	156.000	188.000	225.600	272.000
Música	40 TV	Canal de videoclips, dedicado íntegramente a la música y a la actualidad musical	130.000	156.000	188.000	225.600	272.000
Videjuegos	Game Channel	Canal de videojuegos online	65.000	78.000	94.000	112.800	136.000
Canal Multioferta	HBO HD	Contenidos de HBO en alta definición	65.000	78.000	94.000	112.800	136.000
Adultos	Play Boy TV	Canal basado en la revista erótica del mismo nombre	130.000	156.000	188.000	225.600	272.000
Adultos	Penthouse	Cadena con contenidos sexuales explícitos para público adulto que emite en HD	130.000	156.000	188.000	225.600	272.000
Canal de Internet	Tv, Web	Canal de series de internet	112.667	123.933	136.327	149.959	164.955
VOD	VOD	Canal Video On Demand					
		Total	55.150.859	64.837.637	76.439.185	87.212.128	106.536.276

- **Educalab:**

Educalab es una herramienta que Educared pone a disposición de la comunidad educativa internacional, con la finalidad de contribuir a mejorar la labor del docente, en general, y facilitar al alumnado el acceso a las nuevas herramientas tecnológicas de especialización y utilización en el aula.

La [herramienta Educalab](#) es una aplicación concebida para usos educativos basada en las tecnologías Web 2.0, cuyas funcionalidades favorecen e incentivan la creación colectiva de conocimiento e intercambio y acceso de recursos disponibles en la Red.

Los usuarios pueden generar sus propios espacios virtuales que conectados a través de la herramienta configuran una red de proyectos de carácter hipertextual. Innovadora en la forma en que se organiza y visualiza la información, con una navegación que simula una escritura mural ilimitada, ofrece a profesores y alumnos recursos para enriquecer su comunicación, organizar su conocimiento y crear proyectos de investigación colectiva.

Esta aplicación tecnológica se basa en la filosofía Wiki, es decir, en los preceptos que dinamizan la llamada Web 2.0, la Internet colaborativa, en la que todos los usuarios reciben y crean conocimientos, todos participan en el desarrollo de nuevos contenidos.

[Vídeo introducción](#)

[Vídeo 1](#) [Vídeo 2](#) [Vídeo 3](#) [Vídeo 4](#)

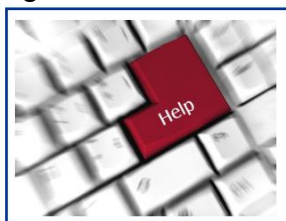
El Call Center



En la estrategia de fidelización y en la promoción activa de incrementos del *ARPU*, bien sea por la vía de la mejora del paquete con opciones adicionales o de la venta de eventos *PpV* o *VoD*, es un elemento clave la instrucción de los operadores del *call-center* como fuerza comercial.

Aunque se prevé un centro de llamadas subcontratado como forma de optimizar su uso, especialmente en los momentos iniciales, su dimensionamiento se ha hecho atendiendo tanto a la gestión de altas como al mantenimiento de la base instalada.

La evolución del negocio, basada en el incremento de la cartera de suscriptores induce una importancia creciente de los costes derivados de este concepto, que se incrementarán significativamente en el curso del lustro proyectado.



Los promotores de MOSAIC piensan que uno de los secretos de la fidelización es la gestión personalizada a través de un potente sistema *CRMweb 2.0*, por medio del fomento de la participación activa de los suscriptores y su constitución en comunidad propia o por medio de las redes sociales de mayor cobertura. Al contrario que en otras plataformas de pago, basadas en una relación cliente-proveedor tradicional, pretendemos posicionarnos como una comunidad en la que la interactividad no solo se produce entre cliente y proveedor, sino con otros clientes de características afines con los que se comparten comentarios, creando un entramado casi emocional más difícil de interrumpir que una relación puramente mercantil.

El dimensionamiento del *call center* se ha hecho basándose en la experiencia de un centro similar y por razones de eficiencia de costes se estima oportuno situarlo en Santiago de Chile.

EVOLUCIÓN LLAMADAS ABONADOS



Ir al siguiente capítulo





Las características del público objetivo hacia el que se orienta la oferta de **MOSAIC** esta basada en una segmentación multivariable:

4-54 años de edad

Hombres y mujeres, principalmente urbanos (áreas metropolitanas de más de 200.000 habitantes)

Renta media, media-alta, alta.

Nivel cultural medio.

Continuar



Escenarios



CUENTA DE RESULTADOS ESTIMADA
(Datos en miles euros)



	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
--	-------	-------	-------	-------	-------

Proyecto	Resultado Contable del Ejercicio	(4.816)	(2.077)	526	6.184	7.637
Escenario Pesimista 1						
	- 5% Menos de Abonados	(5.455)	(3.183)	(557)	4.112	5.832
Escenario Pesimista 2						
	- Incremento de Costes de Contenidos del 5%	(6.747)	(4.347)	(2.149)	3.111	3.908

Se podría mantener hasta una reducción del número de abonados del 10% , a partir de ese nivel no sería recomendable abordar al negocio.

Volver

 [Resumen Variables](#)

Volver

 [MODELO FINANCIERO](#)

ESPAÑA

En España se puede encontrar el contenido de esta página en [español](#) con un navegador de Internet.

Este sitio web puede contener enlaces a otros sitios web que no son propiedad de Mosaic. Mosaic no es responsable de los contenidos de dichos sitios web ni de los daños que puedan resultar de su uso.

Este sitio web puede contener enlaces a otros sitios web que no son propiedad de Mosaic. Mosaic no es responsable de los contenidos de dichos sitios web ni de los daños que puedan resultar de su uso.

IMAGENIO:

Este sitio web puede contener enlaces a otros sitios web que no son propiedad de Mosaic. Mosaic no es responsable de los contenidos de dichos sitios web ni de los daños que puedan resultar de su uso.

200

Este sitio web puede contener enlaces a otros sitios web que no son propiedad de Mosaic. Mosaic no es responsable de los contenidos de dichos sitios web ni de los daños que puedan resultar de su uso.

JAZZTELIA TV

Este sitio web puede contener enlaces a otros sitios web que no son propiedad de Mosaic. Mosaic no es responsable de los contenidos de dichos sitios web ni de los daños que puedan resultar de su uso.

200

Este sitio web puede contener enlaces a otros sitios web que no son propiedad de Mosaic. Mosaic no es responsable de los contenidos de dichos sitios web ni de los daños que puedan resultar de su uso.

Este sitio web puede contener enlaces a otros sitios web que no son propiedad de Mosaic. Mosaic no es responsable de los contenidos de dichos sitios web ni de los daños que puedan resultar de su uso.

Este sitio web puede contener enlaces a otros sitios web que no son propiedad de Mosaic. Mosaic no es responsable de los contenidos de dichos sitios web ni de los daños que puedan resultar de su uso.

Este sitio web puede contener enlaces a otros sitios web que no son propiedad de Mosaic. Mosaic no es responsable de los contenidos de dichos sitios web ni de los daños que puedan resultar de su uso.

ESPAÑA

En España se puede encontrar el contenido de esta página en [Español](#) o en [Español de España](#).

Este contenido puede estar sujeto a cambios sin previo aviso. Para obtener más información, consulte el sitio web de Mosaic.

Este contenido puede estar sujeto a cambios sin previo aviso. Para obtener más información, consulte el sitio web de Mosaic.

IMAGENIO:

Este contenido puede estar sujeto a cambios sin previo aviso. Para obtener más información, consulte el sitio web de Mosaic.

200

Este contenido puede estar sujeto a cambios sin previo aviso. Para obtener más información, consulte el sitio web de Mosaic.

Este contenido puede estar sujeto a cambios sin previo aviso. Para obtener más información, consulte el sitio web de Mosaic.

JAZZTELIA TV

Este contenido puede estar sujeto a cambios sin previo aviso. Para obtener más información, consulte el sitio web de Mosaic.

200

Este contenido puede estar sujeto a cambios sin previo aviso. Para obtener más información, consulte el sitio web de Mosaic.

Este contenido puede estar sujeto a cambios sin previo aviso. Para obtener más información, consulte el sitio web de Mosaic.

Este contenido puede estar sujeto a cambios sin previo aviso. Para obtener más información, consulte el sitio web de Mosaic.

Este contenido puede estar sujeto a cambios sin previo aviso. Para obtener más información, consulte el sitio web de Mosaic.

Este contenido puede estar sujeto a cambios sin previo aviso. Para obtener más información, consulte el sitio web de Mosaic.



Continuar

 **Hipótesis de Ingresos**

Estrategia de comunicación

El plan de Comunicación cuyas líneas principales se avanzan a continuación será utilizado inicialmente en el lanzamiento en España. Los lanzamientos posteriores en el resto de los países harán uso de la experiencia adquirida y serán adaptados al entorno local con especial atención a los mercados portugués y brasileño.

Objetivos

- Dar a conocer la plataforma.
- Dar dimensiones a la plataforma.
- Posicionamiento como una plataforma de entretenimiento para todos.

Soportes de las acciones de publicidad y comunicación

A) En el lanzamiento (de manera muy ajustada a la afinidad con los grupos de interés)

- EXTERIOR: Fuerte apoyo en exterior (lonas y marquesinas).
- RADIO: Durante el primer mes cuñas en desconexiones locales en las ciudades de cobertura.
- PRENSA: encarte en prensa general (La Razón, El mundo, ABC, El país, As, Marca)
- TELEVISIÓN: Antena 3, Telecinco, La sexta
- INTERNET: *Banners* en medios de comunicación digitales afines al *target*. Marketing viral y uso de las redes sociales (facebook, youtube, vimeo, google tv, etc)

Acciones de colaboración con empresas de videojuegos tales como Nintendo, Playstation...



B) En la segunda fase (mantenimiento)

- EXTERIOR • RADIO
- PRENSA
- INTERNET
- CALL CENTER y CRM (imprescindibles y externos): después de la primera fase en prensa, radio y televisión, se contará con una línea de atención a clientes.
- CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN: importante presencia en medios (ruedas de prensa, etc.).
- WEB 2.0

Continuar

 **Captación de clientes**

**ESTUDIO DE
MERCADO**

El estudio de mercado se centrará en las regiones objetivo para la actividad de MOSAIC: España, Portugal y Latinoamérica.

ESPAÑA

En España, según el INE (Instituto Nacional de Estadística), el padrón de población es de [46.662.000](#) de personas, con leves incrementos del 1.1 %, lo que supone una gran estabilidad poblacional. El número medio de televisores por hogar es de 2,0 en la segunda oleada del 2009 del Estudio General de Medios (EGM) elaborado por la AIMC. En lo referente a número de televisores con tecnología HD, se estima que en España hay unos 7 millones de televisores preparados para recibir HD en la televisión.

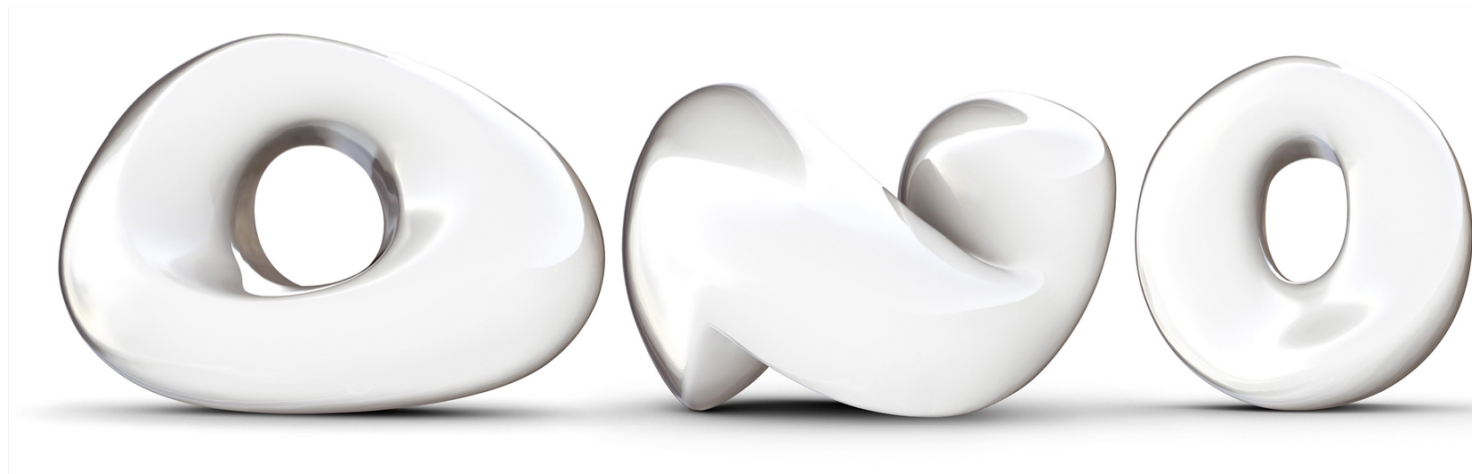
Son cinco las plataformas principales de televisión de pago en España tanto de IPTV como Digital. Estás son: Imagenio, ONO, Jazztelia TV, Orange TV y Digital +.

Telefónica ofrece desde el año 2000 un servicio de IPTV bajo el nombre de Imagenio, ahora llamado Movistar TV, que ofrece una alta gama de canales de diferentes géneros, destacando la última incorporación de Gol TV.

En el último trimestre del



En el último trimestre del año 2009, ha conseguido 45.000 nuevos abonados llegando a la cifra de 654.300 clientes, un 11% más que en el mismo periodo del año pasado. A finales de 2009, Telefónica lanzó un nuevo servicio basado en FTTH (Fibra óptica hasta el hogar), llamado Trio Futura con 30 Mb, que incluye Imagenio Familiar con servicio de grabación personal (PVR) y más de 70 canales de televisión, Internet de Alta Velocidad (30 Mb) con Antivirus y Tarifa Plana de voz para llamadas nacionales. ONO ofrece por cable los servicios de telefonía, Internet y televisión en el mercado español con presencia en más de 300 ciudades. Dispone de una red propia de nueva generación de ámbito nacional. Dicha red está constituida a su vez por las redes de acceso (Fibra, Cable, ULL y Radio). Dispone de 72 canales además de las cadenas nacionales, autonómicas y pago por visión con 28 canales de cine, adultos y fútbol en PpV, y video bajo demanda con su servicio de videoclub con más de 1.500 programas gratuitos.



En total, ONO cuenta con 1,853.000 clientes. En el tercer cuatrimestre del 2009 ONO ha perdido 14,000 clientes y 80.000 en lo que lleva de año.

La compañía de telecomunicaciones Jazztel ofrece el servicio con el nombre Jazztelia TV. Esta oferta cuenta con más de 35 canales, Videoclub y Receptor con sintonizador TDT integrado que ofrece mediante la tecnología ADSL 2+. En las últimas semanas, y como consecuencia de las cargas impuestas a los operadores de TV de pago para financiar a la televisión pública, ha anunciado su intención de discontinuar este servicio.

Orange ofrece su servicio de televisión llamado Orange TV, que incluye ADSL hasta 20 Mb, llamadas de fijo a fijo, 40 canales de TV y videoclub. A nivel mundial la compañía a fecha de finales de marzo del 2009 había ganado 2,5 millones de abonados. En España el número de clientes se sitúa en 99,000 a esta misma fecha.

Digital + es una plataforma de pago de televisión por satélite. Opera en España a través de los satélites Astra e

Hispasat. Es propiedad de Telefónica y Sogecable, empresa a su vez participada mayoritariamente por el Grupo Prisa, en proceso de concentración con Mediaset/Telecinco. Inició sus emisiones el 21 de julio de 2003, con la fusión de las plataformas Canal Satélite Digital y Vía Digital.

Actualmente la plataforma tiene cerca de [2.000.000](#) de abonados entre los dos satélites donde opera. En el tercer cuatrimestre del año 2009 Digital perdió 40.000 clientes.

Ofrece 117 canales además de una taquilla propia de PpV y 10 canales en alta definición. A su oferta se le suma los servicios de iPlus y Multi+, formado por un descodificador que ofrece la posibilidad de ver la televisión con tecnología PVR con disco duro de 160 GB y alta definición, además de poder crear una televisión personalizada. Multi+ da la posibilidad al cliente de poder ver dos programaciones diferentes en dos televisores de la casa.

Este panorama sería incompleto si no se mencionase la reciente iniciativa de Sony, que ya ofrece en

España, a través de su consola PS3 conectada a la Red, la posibilidad de descargar videos de su extenso fondo para su alquiler o compra.

La situación actual es pues que la transmisión de televisión sobre IP ha generado un modelo televisivo, liderado por las empresas de telecomunicaciones, que se incorpora con fuerza al mercado de provisión de servicios de televisión. Su competencia real no son ni los servicios por satélite (Digital+) ni la televisión digital terrestre (TDT), sino el cable. Par este tipo de oferta, los servicios de televisión no juegan el papel central que tienen en otras plataformas, sino que se añaden al catálogo de servicios para complementar y hacer más atractivo el producto.

Un análisis de la actual oferta de IPTV revela un escenario en el que se repiten esquemas de otras plataformas multicanal como el satélite o el cable en donde convive una televisión generalista junto a una televisión temática, pero se detectan avances en la reorientación de una parte de la oferta hacia servicios que puedan generar ingresos por sí mismos, como el comercio electrónico, el vídeo a la carta o el pago por visión.

PORTUGAL

El país vecino cuenta con 11,3 millones de habitantes y con cinco plataformas de televisión de pago con tecnología IPTV o satélite.

MEO pertenece a Portugal Telecom que está presente en numerosos países. En los nueve primeros meses del 2009, MEO tuvo un aumento de 193.000 clientes, totalizando así los 505.000 clientes, lo que equivale al 63% del la base de clientes del ADSL de Portugal. Cuenta con un servicio de videoclub con películas en alta definición y también grandes éxitos recientes en HD. En total, oferta nueve canales con tecnología de alta definición.

CLIX Es una plataforma de IPTV que ofrece televisión, Internet y teléfono. Ofrece un servicio de televisión digital en HD y un Videoclub en alta definición.

Vodafone Casa TV es el nombre de la nueva IPTV en Portugal, que se ofrece con cuatro paquetes de canales. Cuenta con



un servicio de videoclub, con cerca de 500 títulos disponibles, incluyendo algunos en alta definición.

ZON MULTIMEDIA Cuenta con más de 1,5 millones de suscriptores, alcanzando más de 2,8 millones de hogares en Portugal; esto es posible porque tiene la mayor red de cable digital en el país, una plataforma digital por satélite y 213 salas de cine para satisfacer todas las necesidades en cuanto a telecomunicaciones y entretenimiento.

Tanto es así, que cotiza en el índice de los principales valores portugueses, el índice PSI-20 y es líder en el mercado de la televisión de pago en Portugal, también líder del mercado cinematográfico y el segundo mayor proveedor de Internet.

La marca ZON, fue diseñada para crear una imagen clara y única de sus servicios mediante la asociación de varias marcas pre-existentes: TV cabo, Netcabo y Lusomundo; fortaleciendo así el espíritu de equipo entre las diferentes áreas de negocio de la compañía.

ZON TV CABO es el mayor operador nacional de triple play (TV, Internet y teléfono); y la televisión de pago líder en Portugal. Es por ello, uno de los principales operadores en Europa, superando los 1,6 millones de clientes.

Con más de 100 canales de TV (distribuidos en varios paquetes base y canales Premium) está apostando por ampliar su red de plataformas digitales de cable y satélite, que permite una futura ampliación del número de canales y temas.

El lanzamiento de ZON Box en mayo de 2008, marca una nueva etapa en el crecimiento de ZON TV Cabo, disponible para los clientes de cable y satélite, es compatible con la última tecnología, (HD). Al mismo tiempo, ZON box tiene incorporado un grabador digital, capaz de grabar hasta 200 horas, lo que permite controlar la emisión (detener y reanudar la televisión cuando se desee o retroceder hasta 90 minutos).

Actualmente Zon, cuenta con la más amplia gama de canales de HD, ZON es el líder del mercado en alta definición en Portugal.

En el área de la banda ancha de Internet, cuenta con más de 500 mil clientes y es el líder en tecnología en Portugal.

En 2007, la oferta de ZON fue complementado con el servicio telefónico que ya ha superado los 300 mil clientes. Con el lanzamiento de servicios móviles (MVNO - Mobile Virtual Network Operator), desde el cuarto trimestre de 2008, el servicio de triple play se convirtió en un cuádruple play.

EUROPA

A pesar de no ser el principal objetivo de MOSAIC, es necesario estudiar a grandes rasgos el mercado del resto de Europa, concretamente Italia, que es el país europeo con mayor desarrollo en la tecnología IPTV.

La televisión de pago digital SKY ITALIA cuenta desde septiembre de 2009 con 4,8 millones de abonados, lo que supone un aumento en las suscripciones, de 2,9 millones de abonados desde su lanzamiento en el mercado italiano.

La plataforma, ofrece más de 190 canales digitales y de pago. Sky es la primera y única emisión en la televisión italiana de alta definición.

FASTWEB, es el principal operador alternativo en la red de telecomunicaciones de banda ancha fija en Italia. Y hoy en día, incluso en la red móvil, gracias a un innovador acuerdo con H3G.

Desde su fundación en Milán en 1999, Fastweb ha invertido más de 4,5 millones de euros par



a construir una red de fibra óptica de nueva generación que ahora supera los 27.000 kilómetros, lo que la convierte la red de fibra óptica más grande de Europa.

Tras el acuerdo en diciembre de 2007 con 3 Italia (líder en Italia en la industria de las telecomunicaciones móviles UMTS, con 8.931 millones de clientes), Fastweb, oferta en el mercado sus servicios de telefonía móvil, voz y datos

Fastweb siempre ha sido un líder en la convergencia, debido a su "triple play", por lo que ahora se convierte en efecto, en un operador 4P.

Gracias a un acuerdo con Eutelsat, utilizando el servicio Toolway (un acceso asequible y de alta calidad a

Internet banda ancha, vía satélite para los usuarios de toda Europa), FASTWEB puede ofrecer banda ancha por satélite en zonas de Italia que no tienen cobertura de banda ancha, contribuyendo así al puente real de la brecha digital. Un compromiso que ya ha sido firmado con el Ministerio de Comunicaciones e Infratel para fomentar el desarrollo de la infraestructura de banda ancha en todo el país.

TV Fastweb lanzó su estreno mundial en 2001, ofreciendo miles de títulos, incluidos canales generalistas, canales temáticos, canales Premium y gratis de la TDT, Video-on-Demand y los servicios interactivos. La televisión Fastweb, disponible en ADSL desde 2003, es reconocida como un modelo para todos los operadores de IPTV TLC en todo el mundo.

Fastweb ha lanzado también el descodificador primer single, adecuado para la transmisión de contenidos en Alta Definición (HD) capaz de transmitir el contenido de todas las plataformas existentes de TV analógica y digital.

ALICE HOME TV es un servicio de IPTV, perteneciente a la empresa TELECOM ITALIA. Caracterizado a día de hoy por ofrecer sus servicios gratis, los primeros 6 meses. Además de ofrecer una instalación gratuita (decodificador HD y modem ADSL). En estos últimos meses, tiene en su cartera, a 16000 nuevos abonados.

LATINOAMERICA

COLOMBIA

Cuenta con una población de 45 millones de habitantes. Su televisión de pago se caracteriza principalmente por el protagonismo del cable, siendo después de Argentina, el segundo país latinoamericano con mayor proporción de hogares abonados a cable. La televisión por satélite, tiene aun una baja presencia.

Las últimas cifras difundidas por la autoridad competente, la CNTV, registran un leve descenso en el número de abonados al servicio de televisión por suscripción, al pasar de 3,15 millones de abonados en diciembre 2008 a 3,11 millones en junio de este año.

Teniendo en cuenta que durante los últimos tres años, la base de clientes de la televisión de pago en Colombia, no había dejado de crecer.

Las estadísticas oficiales, señalan que la empresa TELMEX, propiedad del mexicano Carlos Slim, sigue siendo el mayor operador del mercado nacional con 1,75 millones de clientes, aunque esta cifra representa actualmente un descenso de 85.000 abonados.

Le sigue la empresa UNE-EPM telecomunicaciones con 688,933 abonados y en ascenso. Este crecimiento, se debe no solo a su crecimiento orgánico, sino también a la adquisición de los operadores TECOM y VISON SATELITE del Valle del Cauca, que le reportan 85.000 nuevos clientes.

En tercera posición se sitúa la compañía estadounidense satelital DIRECT-TV con 198.870 clientes, unos 21.000 más que a finales del año pasado.

La siguiente posición la ocupa el operador de cable CABLE UNIÓN de occidente con 155.482 abonados,



respecto a los 199.892 que tenía a finales de 2008.

Cerrando el grupo de los cinco mayores operadores de televisión de pago en Colombia se coloca TELEFÓNICA-TELECOM con 137.830 abonados, 4.000 menos que al cierre del ejercicio de último año.

ARGENTINA

País de gran extensión territorial que cuenta con 41.134.425 millones de habitantes.

Según los datos del Sistema Nacional de Consumos Culturales la cobertura de la televisión está en el 99% y el número de aparatos por hogar ha alcanzado el 2,4 en el 46 % de los hogares, un televisor en el 19,2 % de las casas y dos aparatos en el 34,2 %.

La población argentina escoge en un 68,3% la televisión en abierto y la televisión por cable en un 20,8 %, en las ciudades pequeñas. En las ciudades grandes eligen la televisión por cable para informarse el 19,1% y la televisión por abierto el 63,7 %.

En referencia a la posesión del servicio de TV por cable, el 68,7 % lo posee, caracterizándose por personas de menor rango de edad y de nivel socio-cultural alto.

En octubre del 2009 se ha aprobado una Ley donde se ponen nuevos límites a la concentración, fijando topes a la cantidad de licencias y por tipo de medio. Un mismo concesionario sólo podrá tener una licencia de servicio de comunicación audiovisual sobre el soporte satelital; hasta diez señales sonoras, de televisión abierta o cable y hasta 24 licencias de radiodifusión por suscripción.

A ningún operador se le permitirá que dé servicios a más del 35 por ciento del total de la población del país o de los abonados, en el caso que corresponda. Por otro lado, quien maneje un canal de televisión abierta no podrá ser dueño de una empresa de distribución de TV por cable en la misma localidad y viceversa. También se impide que las compañías telefónicas ofrezcan servicios de televisión por cable. La operación de los medios audiovisuales se hará por sistemas de licencias y las mismas durarán solamente 10 años. Otra de las normas impuestas es que quienes hayan obtenido una renovación o prórroga, no podrán solicitar una nueva extensión de plazo por ningún título.

Los servicios de televisión abierta deberán emitir un mínimo del 60% de producción nacional, con un mínimo del 30 % de producción propia que incluya informativos locales.

Los servicios de televisión por cable que transmitan por satélite deberán incluir como mínimo una señal de producción local propia. También deberán incluir en su parrilla señales originadas en países del MERCOSUR y de países latinoamericanos.

Por último destacar en esta polémica Ley que se creó Radio Televisión Argentina Sociedad del Estado, que reunirá a todos los servicios de radiodifusión sonora y televisiva que en este momento se encuentran bajo la órbita del Estado.

Según un estudio realizado por la consultora especializada TV Telco Latam, la televisión por cable en Argentina es un referente para el resto de los países Latinoamericanos. Se estima que su crecimiento será de los actuales 6,12 millones de abonados a 7,92 millones en el 2012, con un aumento del 28,1%. El estudio agrupa todas las tecnologías, es decir, IPTV, DHT (televisión directa al hogar bajada desde satélite) y televisión por cable.

En televisión de pago destaca el GRUPO CLARÍN. Es el grupo de mayor presencia en Argentina, donde CableVisión y Multicanal conforman la primera red.

Aprovechando el histórico posicionamiento del cable en la Argentina, desde principios de los 90 comenzó a crecer sostenidamente en el sector a través de Multicanal, que pronto se convirtió en una de las marcas líderes. Sumando expansión propia y adquisición de compañías, Multicanal ganó presencia en más de 110 ciudades. En septiembre del año 2006, el Grupo adquirió el control de Cablevisión, el primer operador de Argentina, dando nacimiento al mayor sistema de video y banda ancha de América Latina, tanto por volumen de clientes como por alcance geográfico. También configuró la primera red privada alternativa de la región para la prestación de Internet y servicios de telecomunicaciones.

Cablevisión ofrece un servicio de programación básico que incluye 80 señales agrupadas por género.

El servicio de TV Digital de Cablevisión ofrece a los clientes un salto de calidad y un nuevo concepto de ver televisión con mayor definición, audio y video digital.

La arquitectura de la red de Cablevisión, en las principales áreas en las que opera, consiste en un troncal 100% de fibra óptica, que luego retransmite las señales (video y datos) a concentradores y nodos ópticos, también mediante fibra, llegando así al cabezal.

El diseño de Multicanal sigue el modelo FSA, con troncales ópticos y extensiones que interconectan los cabezales programadores con la red de distribución, y que permiten la bidireccionalidad.

La señal llega del cabezal a los domicilios vía cable coaxial. Este permite la interactividad y la prestación de servicios digitales como Internet y programación codificada (fútbol, cine y adultos, entre otros).

Servicios de televisión por cable, satélite o Internet

Cablevisión S.A.: proveedora de televisión por cable ofrece productos en CableVisión (Analogico), CableVisión Digital, CableVisión HD.

Teledigital S.A ofrece: Teledigital (Analogico), Teledigital Digital.

Multicanal S.A : es una proveedora de televisión por cable que ofrece Multicanal (Analogico), Multicanal Digital, Multicanal HD.

LCC (La Capital Cable): Canales locales como Canal 10 Necochea y Canal 11 Miramar, aunque tiene presencia también en Mar Del Plata.

Televisión Satelital Codificada (TSC): Hasta el martes 11 de agosto de 2009, esta empresa contaba con la

exclusividad de los Derechos de transmisión del fútbol argentino de primera división, nacional B, torneo "Argentino A" y prácticamente cualquier campeonato de fútbol profesional organizado por la AFA. Fue esta misma institución la que decidió rescindir el contrato (vigente hasta 2014) debido a que no se llegó a un acuerdo económico para aumentar la remuneración a los clubes por la radiodifusión de los encuentros. El actual propietario de los derechos del fútbol es el Estado Argentino, que lo comercializa a través de Canal 7, propiedad de SNMP S.E. (Sistema Nacional de Medios Públicos Sociedad del Estado).

Telered Imagen S.A. (TRISA): Productora y Distribuidora de transmisiones deportivas televisadas, puesta al aire y producción general de la señal Tyc Sports. Coproducción de algunos productos que se emiten en Fox Sports. Coproducción de eventos deportivos para la señal DirecTV Sports.



Artear: Productora y Realizadora de Señales de Televisión.

Con la unión de Cablevisión y Multicanal el número de abonados alcanza los 3 millones. 1.267.400 de Multicanal y 1.570.100 de Cablevisión.

DirecTV cuenta en Argentina con 280.000 abonados.

Se caracteriza por ser una televisión de pago mediante la tecnología satelital ofreciendo una cobertura en todo el país Argentino ofreciendo televisión en HD, PPV, Video on Demand, además de 154 canales de múltiples géneros.

BRASIL

Según la fuente del Instituto Brasileiro de geografía e Estadística (IBGE), Brasil cuenta con 191.480.630 habitantes.

La base de suscriptores de televisión de pago creció un 17,6% en el primer trimestre del año, respecto al mismo periodo del año pasado, alcanzando los 64 millones de hogares.

Son cuatro las principales operadoras en este país: Brasil-Net, SKY, Televisa y Globosat.

SKY fue lanzado en Brasil en 1996, siendo propiedad de British SKY Broadcasting, Liberty Media y Globo Comunicaciones y Participaciones. En Brasil ambos sistemas se fusionaron, quedando en un principio con el nombre de SKY+DirecTV, posteriormente pasó a llamarse simplemente SKY.

SKY se caracteriza por emitir su señal en Satélite, ofreciendo parte de su programación en HD.



El número de abonados de SKY alcanza 1.700.000 a fecha de junio del 2009.

GLOBOSAT opera un 33% mediante satélite, además de transmisión por cable un 61% y transmisión MMDS con una penetración del 6%.

CHILE

Cuenta con una población de 15.700.000 habitantes. La penetración de la televisión de pago en Chile es de 32,1%. Principalmente cable, apenas un 0,8% es satelital. Un 87% del mercado del cable lo tiene VTR (con la compra de su competidor Metrópolis).

En satélite destacan: TELEFÓNICA, TELMEX y DIRECTV.

TELMEX es la compañía líder en el mercado de las telecomunicaciones en América Latina, cuenta con una infraestructura y unos servicios competitivos que le permiten tener presencia en diferentes países como: México, Argentina, Ecuador, Brasil, Chile, Colombia, Perú y Estados Unidos.

Su amplia experiencia en telecomunicaciones, le permite competir exitosamente con las principales compañías del sector.

Han realizado fuertes inversiones para asegurar el crecimiento y la modernización de la infraestructura, desarrollando así una plataforma tecnológica 100% digital que opera una de las redes más avanzadas a nivel mundial con conexiones a más de 35 países.

Cuenta con la capacidad tecnológica y las alianzas estratégicas que le asegurarán la mejor tecnología y servicio.

Durante el 2006 y el 2007 realizaron importantes inversiones para la adquisición de las mejores compañías de cable del país como TV Cable S.A, Superview, Cable Pacífico, Cablecentro y Satelcaribe con las que buscan garantizar una experiencia en entretenimiento completamente diferente y sin comparación en el mercado.

Telmex 3play ofrece telefonía, Internet, televisión el llamado Triple play, una tecnología que combina los servicios de voz (teléfono), datos (Internet) y video (televisión) en una sola red, transmitidos a través de un mismo “caño” y prestados por el mismo operador.

MEXICO

Junto a Brasil, el mayor país de Latinoamérica. Cuenta con 107 millones de habitantes.

La principal oferta de este país es el cable con más de 3 millones de suscriptores, siendo Megacable, Cablevisión y Cablemás, las principales empresas protagonistas en este mercado.

Cablevisión y Cablemás, pertenecen a Televisa y juntas suman 1,3 millones de abonados, y actualmente se han asociado con Megacable para lanzar “YOO” un paquete económico de TV de pago por cable que ofrece: televisión + teléfono + Internet.

La iniciativa “YOO” surgió pocos meses después de que la firma privada de medios MVS lanzara “Dish”, un servicio de televisión vía satélite.

“Dish” no ofrece teléfono o Internet, pero sus cobros son manejados por Telmex (que es el mayor operador de teléfono e Internet del país) por lo que despertó protestas entre competidores por ver en esto un primer acercamiento de Telmex al negocio de la TV.

En satélite, destaca SKY posesionándose como la única empresa de televisión por satélite en México que cuenta con 1,78 millones de suscriptores.



Otros operadores presentes en este país son TELMEX y MAXCOM TV. La tecnología propia de Maxcom y sus constantes esfuerzos por estar a la vanguardia y liderazgo tecnológico presentan el servicio de televisión de pago gracias a la tecnología de banda ancha.

La convergencia tecnológica y el desarrollo de la Internet, han permitido que en los últimos años se pueda ofrecer también señales de TV vía el cable telefónico (el par de cobre) con la misma o mejor calidad que la TV satelital o la TV de cable, sin necesidad de bloquear el uso del teléfono.

PANAMÁ

Este país tiene una población de 2.63 millones de habitantes.

Entre sus operadores destaca CTV Telecom que brinda el servicio de IPTV a través de su red de última generación en fibra óptica, la cual hacen llegar hasta las residencias de sus clientes.

La segunda operadora Panameña ha destacar es Cable & Wireless Panamá. La firma de capital británico, anuncia que a partir del 1 de diciembre ofrecerá a sus clientes un servicio de televisión digital por suscripción, bajo la marca +TV Digital. Esta nueva oferta estará basada en la tecnología Motorola y tendrá disponibles 220 canales. El servicio se sumará a la oferta de telefonía fija, móvil e Internet. La unidad Home & Networks Mobility de Motorola será la encargada de proveer la infraestructura tecnológica del emprendimiento, lo que incluye la

instalación de compatibilidades para diversos servicios como HD, VOD y ultra broadband.

PERÚ

Tiene una población estimada de 29 millones de habitantes.

Su televisión de pago se caracteriza por haberse extendido muy rápido en las zonas urbanas y entre las clases medias y altas desde 1989 contando con el 75% de los suscriptores en la capital.

Las principales operadoras son: Cable Mágico (del grupo telefónica) que ofrece más de 87 canales además de ofrecer también, la posibilidad de disfrutar de sus canales en HD. Y Telmex TV (aunque la encontramos solo en cuatro distritos limeños), que oferta el servicio 3play.

La televisión de pago por satélite llegó al país en el año 2000. Las principales empresas son también cable mágico y Telmex.

REPUBLICA DOMINICANA

En este país se encuentra Claro TV, un servicio de televisión digital, que cuenta con gran variedad de canales locales e internacionales. Se apoya en dos tecnologías muy distintas.

El plan Básico se transmite a través de tecnología satelital DTH (Direct to Home), mientras que los planes Superior y Avanzado se basan en la tecnología de IPTV.

Su Plan Avanzado ofrece grandes beneficios, que permiten interactuar con el servicio de una forma fácil y rápida, con canales de la mejor programación. También incluye una caja grabadora a través de la cual, se pueden grabar los programas.

Otras dos compañías destacadas son Telecable de Tricom que ofrece un servicio triple play, ofertando más de 180 canales. Y Aster, empresa que nace de la alianza de las seis compañías que durante años se han estado disputando el mercado de televisión por cable; ofreciendo televisión e Internet por cable. En concreto, 111 canales.

URUGUAY

Destaca Montecable, empresa de televisión por cable que ofrece al espectador hasta 166 canales. Otra operadora a destacar es Nuevo Siglo televisión de pago por cable que ofrece más de 100 canales, algunos de ellos ya emitiendo en HD.

VENEZUELA

Cuenta con 28 millones de habitantes.

Son varias las plataformas que operan en este país, entre las que destaca Intercable: Fue fundada en 1996, ofrece el más avanzado servicio de televisión por cable (más de 160 canales), acceso a Internet y telefonía en

toda Venezuela. Cuenta con una red de más de 14 mil kilómetros de fibra óptica y tiene una presencia en más de 70 ciudades del país y en más de 1.200.000 hogares.

Direct TV, televisión por satélite. Cuenta con una tecnología DHT. Ofrece más de 90 canales y cuenta ya con más de 400.000 suscriptores.

Net Uno, empresa multiservicio que ofrece telefonía, Internet banda ancha y televisión por cable. Cuenta con 110.000 suscriptores.

Supercable es una empresa pionera en redes de servicios digitales integrales en Venezuela (Full Service Digital Network), la cual cuenta actualmente con trece años de operaciones en el país. Su exitosa operación se inició con la construcción de su propia red subterránea de fibra óptica en la zona de Santa Rosa de Lima (Caracas), a través de la cual ofrece su servicio de televisión con más de 70 canales y calidad digital. En el año 2005, SuperCable lanzó en Caracas y San Antonio de Los Altos una plataforma 100% Digital, la cual permite un amplio despliegue de servicios. Esta tecnología de punta está actualmente disponible en Caracas, San Antonio de Los Altos y Bogotá. La totalidad de la red de SuperCable es de cable de fibra óptica con la capacidad de transmisión de banda ancha, lo que hace posible que la compañía pueda transmitir voz, datos y video simultáneamente y a gran velocidad. De allí que SuperCable sea considerada como una red de servicios digitales integrales y no como una proveedora más de señales de televisión.

Por último destacar CANT TV. Durante el mes de abril de 2009, CANTV, se declaró ganadora en un proceso de licitación a la empresa china ZTE para consolidar el proyecto de implantación y comercialización del servicio IPTV. Este proyecto, tiene como meta en 5 años estar disponible a los 5 millones de suscriptores que posee la empresa actualmente. En este proyecto, según fuentes de la empresa CANTV se tiene previsto que inviertan en la primera fase unos 400 Millones de dólares USA.

En la primera fase del proyecto, ZTE trabajará con CANTV para desarrollar la solución Eyewill ZXBIV IPTV de ZTE con el fin de permitir a la compañía ofrecer acceso a IPTV a 67.090 usuarios.

Continuar



EUROPA ALICE MURPHY

Il presente libro è stato pubblicato in lingua italiana nel 2012.
Traduzione di Alice Murphy. Copyright © Alice Murphy, 2012.
Tutti i diritti sono riservati. È vietata espressamente la ristampa o l'uso non autorizzato senza permesso scritto dalla casa editrice.

SKY ITALIA

La televisión de pago digital italiana cuenta en septiembre de 2009 con 4 millones 800 mil abonados, lo que supone un aumento en las suscripciones, de 2,9 millones de abonados desde su lanzamiento en el mercado italiano.

La plataforma, ofrece más de 190 canales digitales y de pago. Siendo Sky, la primera y única emisión en la televisión italiana de alta definición; y gracias a MYSKY y MYSKY de alta definición , los decodificadores con disco duro permiten grabar los programas, hacer una pausa en directo, retroceder o avanzar.

FASTWEB

Fastweb, es el principal operador alternativo en la red de telecomunicaciones de banda ancha fija en Italia. Y hoy en día, incluso en la red móvil, gracias a un innovador acuerdo con H3G.

Desde su fundación en Milán en 1999 Fastweb ha invertido más de 4,5 millones de euros para construir una red de fibra óptica de nueva generación que ahora supera los 27.000 kilómetros. Convirtiendola por tanto en la red de fibra óptica más grande de Europa.

Gracias a Fastweb, encontramos en el mercado sus servicios de telefonía móvil, voz y datos tras el acuerdo en diciembre de 2007 con 3 Italia (líder en Italia en la industria de las telecomunicaciones móviles UMTS, con 8.931 millones de clientes)

Fastweb siempre ha sido un líder en la convergencia, debido a su "triple play", por lo que ahora se convierte en efecto, en un operador 4P.

Para las pequeñas y medianas empresas aparece un servicio de banda ancha de 100 Megas. Con la oferta ultrabroadband se obtiene un rendimiento excepcional en el acceso a la Internet.

Gracias a un acuerdo con Eutelsat, utilizando el servicio Tooway (un acceso asequible y de alta calidad a Internet banda ancha, vía satélite para los usuarios de toda Europa), FASTWEB puede ofrecer banda ancha por satélite en zonas de Italia que no tienen cobertura de banda ancha, contribuyendo así al puente real de la brecha digital. Un compromiso que ya ha sido firmado con el Ministerio de Comunicaciones e Infratel para fomentar el desarrollo de la infraestructura de banda ancha en todo el país.

Un acuerdo industrial para promover el desarrollo de las redes de próxima generación (NGN) es firmado entre Fastweb y Telecom Italia. En el marco del cártel de empresas de acuerdo para compartir la infraestructura necesaria para darse cuenta de la NGN (Next Generation Networks) de acuerdo a un modelo de cooperación abierto a todos los interesados.

TV Fastweb

Lanzó su estreno mundial en 2001, ofreciendo miles de títulos, incluidos los canales analógicos a día de hoy, canales temáticos, canales premium y gratis de la TDT, Video-on-Demand y los servicios interactivos. La televisión Fastweb, disponible en ADSL desde 2003, es reconocida como un modelo para todos los operadores de IPTV TLC en todo el mundo.

Fastweb ha lanzado también el descodificador primer single, adecuado para la transmisión de contenidos en Alta Definición (HD) capaz de transmitir el contenido de todas las plataformas existentes de TV analógica y digital.

Es un servicio de iptv, perteneciente a la empresa TELECOM ITALIA.
Caracterizado a día de hoy por ofrecer sus servicios gratis, los primeros 6 meses.
Además de ofrecer una instalación gratuita (decodificador HD y modem ADSL)
En estos últimos meses, tiene en su cartera, a 16000 nuevos abonados.

Funciones de las Áreas



Dirección General



El Director General deberá coordinar al equipo directivo en la consecución de los objetivos establecidos en los planes corporativos, asignando recursos y estableciendo prioridades.

El Director General será el interlocutor directo con el Consejo de Administración y será, por tanto, figura de enlace entre el órgano de gobierno y el personal ejecutivo, actuando de coordinador entre las áreas y como árbitro de conflictos. Será el máximo responsable de las actividades cotidianas apoyado por el Comité de Dirección, órgano colegiado del que forman parte los principales responsables operativos.

Contará con un ayudante personal para darle soporte en tareas administrativas y de gestión de agenda.

ÁREAS DE SOPORTE



Económico - Financiero

El Área Económico-Financiero ordenará los recursos económicos disponibles, aportará los diagnósticos cuantitativos de la organización y propondrá soluciones de financiación para las actividades.

Este área ordenará el presupuesto previsto y realizará el control de gestión por el que la organización debe regirse.

El área se compondrá de un director y un asistente.

Comunicación y Marketing



Este Área asumirá la responsabilidad de llegar a los clientes diseñando las políticas de comunicación corporativa y comercial.

De este departamento dependerá, en parte, el posicionamiento que MOSAIC consiga y las acciones que desarrolle para aumentar la cuota de mercado.

Para MOSAIC hay dos tipos de clientes principales con los que trata: el espectador (abonado) y el anunciante (usuario de los espacios publicitarios).

Obviamente, estos tipos de clientes, serán tratados por equipos diferentes ubicados en las oficinas de zona: comerciales de publicidad y comerciales de producto.

Recursos Humanos y Organización

Este departamento se encargará de diseñar el equipo necesario, y la estructura que éste debe tener. Como en otras muchas organizaciones, Recursos Humanos diseñará las políticas de selección, ingreso y salida de la organización, así como la comunicación interna (en todas sus direcciones) y la estrategia de desarrollo de sus profesionales.

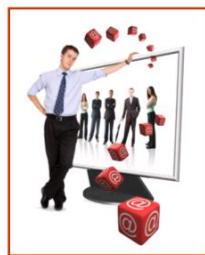
El Área de RR.HH. y Organización se compone de un director y un responsable de contratación y Desarrollo.

Infraestructura y Equipos

Infraestructura y Equipos se encargará del diseño y mantenimiento de la estructura tecnológica. De ella dependerá el servicio que finalmente se ofrecerá a los abonados, desde la conexión con Hispasat, al tráfico de datos por IP pasando por los servidores de almacenamiento.

Esta área contará con un director, un responsable de mantenimiento de equipos y 10 técnicos que cubrirán los tres turnos del día (servicio 7X24) para asegurar el correcto funcionamiento de la emisión y del resto de servicios de comunicaciones.

Sistemas de información y Servicios *on line*



El área de Sistemas de Información y Servicios *on line* será la encargada de los servicios ofrecidos *on line* e interactividad, manteniendo el control de los datos que posteriormente se explotarán para disponer de una información detallada del consumo de canales y productos. Estos datos serán de gran utilidad para desarrollar los canales y dotarlos de contenidos futuros reduciendo el riesgo, y como evidencia para posibles anunciantes en la definición de estrategias publicitarias que pretendan impactos de alta calidad en cuanto a sus audiencias objetivo.

Al mismo tiempo, este área se encargará del diseño de la guía electrónica de programación (EPG), teletexto y otros interfaces y servicios que se ofrecerán a los abonados.

Como el resto de las áreas, esta contará con un director que tendrá a su cargo seis técnicos de sistemas de información (dos por turno) y tres de servicios Web (uno por turno).

Pool de administración

La empresa contará con un grupo de cuatro personas de perfil polivalente que proporcionarán soporte administrativo a las áreas.

ÁREAS DE ACTIVIDAD Y NEGOCIO

Programación y Continuidad

El área de Programación y Continuidad será la encargada de dotar de contenidos coherentes a los canales.

La programación de los canales debe estar en sintonía con la filosofía del canal y por lo tanto, este área debe hacer prospección de los contenidos en el mercado que pueden encajar con el perfil del canal y sus espectadores y el funcionamiento que estos hayan tenido en otros mercados.

En cuanto a la continuidad, el área será la responsable de dotar a cada canal de una identidad propia que se basará en elementos de continuidad que la promocionen y posicionen en la mente de los abonados.

El director de esta área contará con tres diseñadores de continuidad que unificarán la identidad de diez canales cada uno.

Operaciones y Compras

Operaciones y Compras tendrá la misión de incrementar el catálogo de los canales teniendo en cuenta la programación que haga la unidad de Programación y Continuidad y la disponibilidad presupuestaria.

El director de compras contará para ello con un responsable de compras de canales externos, que se encargará de analizar el funcionamiento de los canales ajenos que se emiten en MOSAIC para observar su funcionamiento y rentabilidad y de estudiar otros que pudieran ser interesantes, llegado el caso, para ampliar o modificar la oferta adaptándola a la demanda de un mercado potencialmente mayor.

Por otro lado, el responsable de compras para canales propios y servicios interactivos, se encargará de los contenidos que MOSAIC oferta ya sea por sus canales de emisión temática, por Internet o por el canal de videojuegos.

Este perfil buscará los contenidos para los canales temáticos propios de Mosaic y analizar sus resultados. También hará algo similar con el canal de videojuegos, tratando de conseguir contratos ventajosos con las casas distribuidoras y buscando nuevas fuentes de negocio.

En cuanto a los servicios interactivos por Internet, deberá estar al tanto de las novedades que la tecnología permite, para poder incorporarlas al servicio y buscar posibles fórmulas de monetización.

GESTIÓN DE ZONAS

En principio, MOSAIC iniciará su actividad con dos oficinas: una en Barcelona (en la sede de la compañía) y otra en Madrid, contando con una estructura idéntica. Desde estas dos oficinas se dará cobertura a España y Portugal, países donde arrancará el servicio. Más adelante, cuando se inicie la expansión por América Latina, se abrirá otra oficina en Chile para atender el mercado americano con la misma estructura que las dos anteriores.

Las oficinas de Gestión de Zona, por el momento, dependerán directamente del Director General, al mismo nivel que las áreas, participando en el Comité de Dirección.

Con la apertura de más oficinas, en la futura expansión del proyecto, posiblemente será necesario crear una dirección de Gestión de Zonas que las coordine.

Por el momento estas dos oficinas contarán con un Director de Zona, un Responsable de Mercados y Clientes y ocho comerciales, cuatro de publicidad y cuatro de producto.

La estructura de las oficinas de zona se replicará por cada una que se decida abrir.

Comercial de producto



Los comerciales de producto serán los encargados de llevar a cabo las acciones de marketing para conseguir abonados en los territorios que les corresponda. Del área de comunicación y Marketing recibirán el material e instrucciones para su desarrollo, a través del Director de Zona.

Comercial de Publicidad

Los comerciales de publicidad serán los encargados de conseguir anunciantes en los espacios publicitarios de los canales propios. Al igual que en el caso de los comerciales de producto recibirán las estrategias, acciones y materiales del área de Comunicación y Marketing a través del Director de Zona.

Clientes y Mercados

El Responsable de Mercados y Clientes, será el encargado de analizar el funcionamiento del mercado y atender las solicitudes y reclamaciones de los clientes, por lo que su labor es indispensable para conocer la marcha de la compañía.

Dirección de Zona

El Director de Zona será el encargado de coordinar que se desarrollan las estrategias puestas en marcha desde las direcciones correspondientes, aunque su dependencia directa sea con la Dirección General.

Continuar



Mosaic

generos de mayor consumo



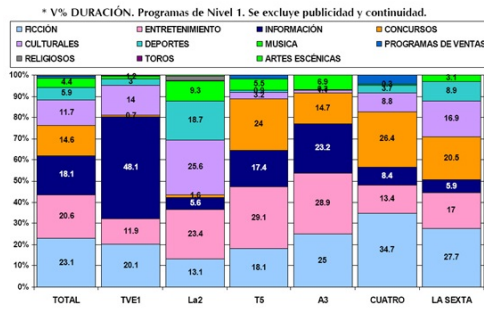
GÉNEROS DE MAYOR CONSUMO

El Mosaic que ve bien a cada minuto el mercado audiovisual español basado en los datos de los años 2008, 2009 y los datos anuales hasta la fecha del 2010, que dan una visión detallada de los géneros predominantes en la televisión de esta última año, tanto en cuanto a los programas de pago.
 El gráfico que viene a continuación muestra el porcentaje de programación en el conjunto de los canales comerciales nacionales de la televisión, según el contenido y la información. Es el detalle por canales de algunos géneros más relevantes.
 L1: Se la cadena en cuyo partido la información tiene una mayor presencia (programación y duración) (2010).
 L2: Los programas calculados con el género que tiene una mayor presencia en su partido.

Telenovelas y series: El entretenimiento es el género que más tiempo ocupa en estos dos canales. También destacan con programas de producción propia.

Cuatro y La Sexta: La acción de producción propia es la categoría que ocupa más tiempo.

En el cuadro siguiente se muestra el detalle en porcentaje de duración que cada género tiene en los seis canales nacionales.

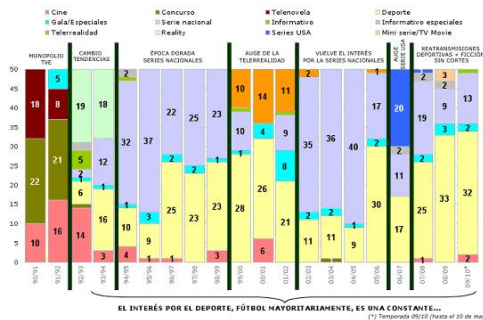


Detalle de los contenidos de pago, el porcentaje de consumo de los programas por parte de los espectadores cambia, siendo los deportes y el cine la más demandada y por lo tanto la más remunerada por los anunciantes en los programas, aumentando su producción cada año.

En la siguiente gráfica se puede ver cómo se está evolucionando.

Los ciclos de la programación

Las 50 emisiones más vistas por temporadas desde 1990 coloreadas por géneros



En referencia a los contenidos de televisión, según el panorama audiovisual 2009/2010, los espectadores pasan cada vez más tiempo viendo programas de entretenimiento, y en menor medida que los programas de noticias.

	minutos/día	Var.
2006	217	
2007	223	3%
2008	227	2%

En los años programados para cubrir en 2008, se dio de alta cuatro series de contenidos deportivos, además el programa "Mantenimiento Especial" de la Eurocopa de Fútbol organizado por Canal 5.

En el mercado de programación en televisión los productos más vistos en el 2008 fueron: "El mundo de los niños", "Puppy Wilson", "Nelson Díaz y el Tiempo Mágico", "Nelson Díaz y la Onda Cuadrada", "Cherry y la Banda de Choclos" los que más espectadores contemplaron. El número de minutos de programación en televisión los contenidos correspondientes en los tres últimos años, México que en 2008 fueron 67.711, los años más vistos más allá se detalló a las 74.842.

En el 2008 el ranking de la publicidad más vista en televisión más detallado por "La casa del tigre", "Compartiendo por Siempre" y "Mundo de los niños" 11 de diciembre en La 1, con 4.702.000 millones de espectadores. La segunda fue "El mundo de los niños", con 4.570.000 espectadores, en paralelo 1 de enero de 2009 en América 5.

Mosaic

generos de mayor consumo

Además de seguir por el camino de la televisión "Clásica" en el canal TVE, que es el segundo en primas con un mayor coste de producción del año (24,3%).

El cuarto puesto en el ranking lo ocupa "Fútbol del Rey" con un segundo pago "El club del fútbol español" con un segundo y segundo pago más elevados.

Como resultado de este análisis se puede observar que el mayor presupuesto por hora de emisión se dedica al fútbol, que sigue liderando la lista de contenidos de explotación y el 30% de los datos. Por otro lado, el tercer puesto lo ocupa el canal de deportes, que es el tercer canal de primas con un mayor coste de producción, seguido por el canal de información y el canal de entretenimiento. Este tercer lugar es compartido por los canales de deportes y el canal de información.

En España, más del 50% del coste de producción española, hasta el 80% de los contenidos producidos en el 2009, se dedican al fútbol, que es el canal de primas con un mayor coste de producción, seguido por el canal de deportes y el canal de información.

En cuanto al coste de explotación de los contenidos de producción, el fútbol sigue liderando la lista de contenidos de explotación, con un 30% de los datos. Por otro lado, el tercer puesto lo ocupa el canal de deportes, que es el tercer canal de primas con un mayor coste de producción, seguido por el canal de información y el canal de entretenimiento.

En cuanto a los contenidos, más del 50% del coste de producción española, hasta el 80% de los contenidos producidos en el 2009, se dedican al fútbol, que es el canal de primas con un mayor coste de producción, seguido por el canal de deportes y el canal de información.

En el 2009, el canal de primas con el mayor coste de producción es el fútbol, con un 30% de los datos. Por otro lado, el tercer puesto lo ocupa el canal de deportes, que es el tercer canal de primas con un mayor coste de producción, seguido por el canal de información y el canal de entretenimiento.

Por último, el ranking de los contenidos de producción se divide en fútbol, con un 30% de los datos. Por otro lado, el tercer puesto lo ocupa el canal de deportes, que es el tercer canal de primas con un mayor coste de producción, seguido por el canal de información y el canal de entretenimiento.

Canal	Nº	Título/Descripción	Descripción	Género	Emisiones	AM(00)	Coste
TVE1	1	FUTBOL COPA DEL REY	ATH.BILBAO-BARCELONA	DEPORTES	1	10012	48,5
	2	POST FUTBOL COPA DEL REY	ATH.BILBAO-BARCELONA	DEPORTES	1	7476	43,5
	3	DEPORTES	---	DEPORTES	4	7055	36,0
	4	FUTBOL MUNDIAL CLASIFICACION	---	DEPORTES	2	8554	42,4
	5	23P.DIA MAS DIFICIL DEL REY	---	FICCION	2	8718	33,6
LIG	1	TENDI COPA DAVIS	O.FERRER-R.STEPANECI	DEPORTES	1	2016	12,0
	2	PROLOGO BAHUETI O REY	UNIONAJA-TAU GERANIDA	DEPORTES	1	1656	10,8
	3	POST FUTBOL LIGA INGLESA	MANCHESTER UNITED-LIVERPOOL	DEPORTES	1	1497	11,9
	4	ESPECIAL INFORMATIVO	OBAMA EN LA CASA BLANCA	INFORMACION	1	1441	7,2
	5	SABER Y GANAR	---	CONCLUSOS	243	1359	10,5
TS	1	PROLOGO FUTBOL MUNDIALITO DE BARCELONA-ESTUDIANTES L.P.	---	DEPORTES	1	8276	43,1
	2	FUTBOL COPA DEL REY	---	DEPORTES	4	4831	24,8
	3	FUTBOL COPA CONFEDERACIONES	---	DEPORTES	9	4771	36,8
	4	PROLOGO FUTBOL COPA CONFEDERACIONES ESPAÑA-SUDAFRICA	---	DEPORTES	1	4497	36,8
	5	POST FUTBOL MUNDIALITO DE CLUBES	---	DEPORTES	2	4398	31,9
AS	1	FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	---	DEPORTES	7	7070	40,1
	2	TERRITORIO CHAMPIONS	---	DEPORTES	7	5494	32,8
	3	POST FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	---	DEPORTES	6	5430	27,3
	4	UN BURJA POR AMOR	---	FICCION	2	4638	22,7
	5	CURSO DEL 43	---	ENTRETENIME	6	3397	19,6
CUATRO	1	HOUSE	---	FICCION	60	2487	14,1
	2	RENOCIOS EN LA TIBUR	---	OTROS	10	2134	13,5
	3	PARA A SALVAR LAS FINALES	---	MUSICA	3	2151	14,0
	4	FLASHFORWARD	---	FICCION	10	2056	12,6
	5	TENIS OPEN AUSTRALIA	---	DEPORTES	2	2055	20,7
LA SEXTA	1	POST FUTBOL COPA DEL REY	ATH.BILBAO-SEVILLA	DEPORTES	1	5927	28,3
	2	FUTBOL COPA DEL REY	---	DEPORTES	2	3168	20,7
	3	POST FORMULA 1 G.P.ESPAÑA	---	DEPORTES	1	3116	23,3
	4	POST FORMULA 1 G.P.MONACO	---	DEPORTES	1	3104	23,5
	5	BALONCESTO EUROBAASKET	---	DEPORTES	4	2979	19,8

Dentro de la ficción, la serie de producción más cara es "Un burja por amor", con un coste de producción de 46,38 millones de euros.

V% DUR	TOTAL	TVE1	LIG	TS	AS	CUATRO	LA SEXTA
FICCION	23,1	20,1	13,1	18,1	2,5	34,7	27,7
ESPAÑA	4,2	5,8	2,8	7,0	5,1	1,2	3,1
EXTRANJERA	18,9	14,3	10,3	11,1	19,9	33,5	24,6

La producción de programas de ficción es la más cara, con un coste de producción de 23,1 millones de euros. Dentro de la ficción, la serie de producción más cara es "Un burja por amor", con un coste de producción de 46,38 millones de euros.

Título	Descripción	Canal	Fecha	AM(00)	Coste	
1	FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	BARCELONA-MANCHESTER UNITED	TS	27-05-2009	11319	61,7
2	FUTBOL COPA DEL REY	ATH.BILBAO-BARCELONA	TVE1	13-05-2009	10912	56,7
3	FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	OLYMPIQUE MARSEILLA-R MADRID	TVE1	08-12-2008	8410	41,9
4	FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	BARCELONA-INTER	TVE1	24-11-2008	8361	43,2
5	FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	MILAN-MADRID	TVE1	03-11-2008	8287	42,4
6	FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	BARCELONA-CHELSEA	AS	28-04-2009	8282	42,3
7	DEPORTES	---	TVE1	13-05-2009	8230	44,2
8	POST FUTBOL CLASIFICACION MUNDIAL	TURQUIA-ESPAÑA	TVE1	01-04-2009	8121	42,3
9	POST FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	BARCELONA-CHELSEA	AS	28-04-2009	7990	38,7
10	FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	LIVERPOOL-R MADRID	AS	10-03-2009	7969	41,9
11	FUTBOL COPA CONFEDERACIONES	ESPAÑA-EELU	TS	24-06-2009	7776	55,1
12	POST FUTBOL COPA DEL REY	ATH.BILBAO-BARCELONA	TVE1	13-05-2009	7476	43,5
13	FUTBOL AMISTOSO	ESPAÑA-INGLATERRA	TVE1	11-02-2009	7385	36,3
14	FUTBOL AMISTOSO	ESPAÑA-ARGENTINA	TVE1	14-11-2008	7073	43,9
15	DEPORTES	ESPECIAL SELECCION	TVE1	11-02-2009	7050	35,7
16	23P.DIA MAS DIFICIL DEL REY	---	TVE1	12-02-2009	6920	35,6
17	FUTBOL MUNDIAL CLASIFICACION	TURQUIA-ESPAÑA	TVE1	01-04-2009	6916	45,1
18	FUTBOL MUNDIAL CLASIFICACION	ESPAÑA-TURQUIA	TVE1	28-03-2009	6891	35,9
19	FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	BAYERN MUNICH-BARCELONA	AS	14-04-2009	6892	38,1
20	TERRITORIO CHAMPIONS	---	AS	27-05-2009	6793	44
21	DEPORTES	---	TVE1	28-03-2009	6665	39
22	FUTBOL AMISTOSO	AUSTRIA-ESPAÑA	TVE1	18-11-2008	6549	35,3
23	POST FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	BAYERN MUNICH-BARCELONA	AS	14-04-2009	6541	32,2
24	TERRITORIO CHAMPIONS	BARCELONA-CHELSEA	AS	28-04-2009	6514	37,9
25	23P.DIA MAS DIFICIL DEL REY	---	TVE1	10-02-2009	6491	31,5
26	FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	LYON-BARCELONA	AS	24-02-2009	6480	34,8
27	TENDI UNA PREGUNTA PARA USTED	JOSE LUIS RODRIGUEZ ZAPATERO	TVE1	26-01-2009	6432	30,5
28	FUTBOL COPA CONFEDERACIONES	AUEIA ZELANCA-ESPAÑA	TS	14-06-2009	6429	43,9
29	FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	BARCELONA-DYNAMO DE KIEV	TVE1	29-09-2008	6410	36,5
30	TELEGIARIO 2	---	TVE1	24-11-2008	6388	35,1
31	PROLOGO FUTBOL MUNDIALITO DE CLUBES	BARCELONA-ESTUDIANTES L.P.	TS	19-12-2008	6376	40,1
32	TELEGIARIO 2	---	TVE1	09-12-2008	6345	31,6
33	PREVIO FUTBOL MUNDIAL CLASIFICACION	ESPAÑA-TURQUIA	TVE1	28-03-2009	6336	38,7
34	FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	ZURICH-R MADRID	TVE1	18-09-2008	6285	37
35	FUTBOL COPA CONFEDERACIONES	EGIPTO-EE LU	TS	21-06-2009	6220	36,2
36	TERRITORIO CHAMPIONS	---	AS	10-03-2009	6206	33,7
37	EUROVISION VOTACIONES	---	TVE1	16-05-2009	6190	30,3
38	POST FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	LIVERPOOL-R MADRID	AS	10-03-2009	6148	29,7
39	TELEGIARIO 2	---	TVE1	03-11-2008	6126	31,4
40	POST FUTBOL COPA CONFEDERACIONES	ITALIA-BRASIL	TS	21-06-2009	6117	37,6
41	POST FUTBOL AMISTOSO	ESPAÑA-ARGENTINA	TVE1	14-11-2008	6063	34,5
42	FUTBOL CLASIFICACION MUNDIAL	ESPAÑA-ESTONIA	TVE1	09-09-2009	6039	35,2
43	POST FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	OLYMPIQUE MARSEILLA-R MADRID	TVE1	08-12-2008	5889	28,3
44	POST FUTBOL AMISTOSO	AUSTRIA-ESPAÑA	TVE1	18-11-2008	5833	28,8
45	WDA	---	TS	11-01-2009	5735	29,2
46	PREVIO FUTBOL AMISTOSO	ESPAÑA-INGLATERRA	TVE1	11-02-2009	5685	28,8
47	TERRITORIO CHAMPIONS	---	AS	14-04-2009	5613	32
48	TELEF. FIN SEMANA 2	---	TVE1	14-11-2008	5606	35,1
49	POST FUTBOL COPA DEL REY	ATH.BILBAO-SEVILLA	LA SEXTA	04-03-2009	5527	28,3
50	POST FUTBOL CLASIFICACION MUNDIAL	ESPAÑA-TURQUIA	TVE1	28-03-2009	5441	34

En referencia a la información, LIG lidera en costes de explotación, con un coste de explotación de 13,1 millones de euros.



A modo de conclusión, se puede afirmar que la información en España está marcada por la alta penetración de los generos, deportes y fútbol, que predominan en todos los formatos, tecnologías de consumo y canales de distribución de los contenidos, con un alto nivel de repetición de exposiciones por parte de los usuarios. Lo que está por determinar será el impacto estratégico de estos datos en la segmentación de audiencias en general y en lo que se refiere al grupo de los espectadores a la hora de diseñar el contenido y comportamiento mediático por los espectadores en lo que se refiere a los canales de distribución de estos contenidos.



Gestión de ingresos



El desarrollo comercial de MOSAIC estará orientado a un triple objetivo:

- a) Generación de altas de nuevos suscriptores
- b) Fidelización y retención de la base de suscriptores
- c) Incremento de los ingresos medios por suscriptor (ARPU)

ARPU	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos / Abonados	405,18	408,40	414,47	419,60	418,48
Media Mes	33,8	34,0	34,5	35,0	34,9

Los promotores de MOSAIC han estudiado a fondo las particularidades del negocio de la televisión de pago, constatando la importancia equivalente de los tres objetivos enunciados. Es obvio que los primeros esfuerzos en la fase de lanzamiento estarán orientados a la rápida consecución de una masa crítica de suscriptores que permita una generación de efectivo temprana.

La estrategia de lanzamiento deberá considerar la conveniencia de ofertas iniciales, con descuentos o promociones, y con el reclamo de elementos diferenciales en la oferta. Algunos ejemplos de incentivos pueden ser:

- Incentivos de precio: pague *Quality* y tenga *Premium* durante meses
- Cupones, regalos: oportunidad de obtener un regalo por el alta o con ocasión del cumpleaños
- Descuentos de precios temporales: contrate ahora y empiece a pagar dentro de dos meses
- Promoción abierta: un incentivo adicional por la compra de uno de nuestros servicios: "llévese tres películas y pague dos" "si contrata el paquete X recibirá N bonos para descargas de VoD"
- Promoción cerrada: un premio al consumidor, pero este debe hacer algo para acogerse a la oferta como puede ser, rellenar un cupón, que debe enviar (lo que permite con el tiempo mejorar el perfil detallado del suscriptor)

Es igualmente importante utilizar el concepto de afinidad buscando la comercialización en grupo a través de comunidades o instituciones que puedan proporcionar un despliegue rápido: colegios profesionales, titulares de tarjetas, miembros de determinados clubes,....

Conseguidas las altas, será necesario instrumentar un eficaz sistema de seguimiento de los consumos de cada suscriptor, que permita enriquecer su perfil, inicialmente obtenido de los datos proporcionados por este. El conocimiento de los hábitos de consumo de los suscriptores, permitirá la identificación temprana de riesgo de baja (incidencias frecuentes o escaso consumo) y la instrumentación de acciones de fidelización y/o la sugerencia de ofertas adecuadas al perfil del suscriptor.

Continuar



Hipótesis de Ingresos**- Ingresos por Alta**

Durante el primer año el alta GRATIS (Promoción). El segundo se subirá a 15€ y a partir del tercero 25€ al mes.

- Alquiler de Setbox: 5€/mes. (lineal los 5 años)

- Cuotas de Abono Quality: Promedio de los 5 años 20€/mes. Campaña Promocional Primer año con una cuota de 15€, para incrementar el 10% en el segundo año, el 20% en el tercero y mantener en el cuarto y quinto la cuota en 25€. Se considera que el 30% de los abonados tiene contratado el paquete básico

- Cuotas de Abono Premium: Promedio de los 5 años 25€/mes

El 70% restante de los abonados tiene contratado el paquete plus

Campaña Promocional Primer año: 20€, incrementando el precio en el segundo año en un 10%, el tercero en un 25% y cuarto y quinto año dejando el precio estable en 30€/mes.

- Por descargas de Cine o Series en VOD o PPV: 7,1€

Importe medio entre las descargas básicas a 3,5€ (uso que realizará un 75% de los abonados) y los contenidos "quality" a 18

€ (25% de los abonados)

- Por descargas de contenidos de Deportes: Importe Anual, en función del importe de los ingresos del sector de IPTV: un 30%. Con un incremento para el segundo y el tercer año del 2% y para el cuarto y el quinto del 3%.

- Ingresos por Videojuegos: Suponiendo que el 30% de los abonados se descargan juegos, a un precio de 9,7€ por abonado y juego (según informes del sector), con un incremento anual del 3% cada año.

- Ingresos por Pre-estreno de Series: Promedio de los 5 años 1,1€/descarga

Suponemos un 20% de las descargas posibles de Cine. Campaña promocional del primer año, capítulos a un coste de 0,5€, incrementando proporcionalmente en segundo y tercero, hasta llegar al cuarto y quinto año con un coste por descarga de 1,5€.

- Ingresos por publicidad convencional: En función del ingreso medio por abonado de Sogecable 2009 publicado por este concepto y estimando el crecimiento del mercado para los años futuros (Base Zenit Media).

Continuar



Type in the content of your page here.



La mejor garantía de entretenimiento en la Televisión.

NUESTRA IDEA DE
NEGOCIO



Los promotores de esta iniciativa consideran que el proceso de convergencia entre la radiodifusión de contenidos audiovisuales y la banda ancha es un fenómeno irreversible que modificará significativamente en un futuro inmediato los hábitos de consumo de los espectadores y modificará la cadena de valor de los agentes del medio televisivo.

Aunque es difícil precisar cual será el modelo de negocio que se impondrá al final de este camino, existen indicios suficientes para augurar que los contenidos “empaquetados” y radiodifundidos, cualquiera que sea la plataforma tecnológica que se utilice para su distribución, cederán una parte considerable de los tiempos de consumo a favor de opciones “a la carta” o de otras formas de ocio como los videojuegos, tanto *on line* como en modo autónomo.

Es importante señalar que determinadas actitudes serán un serio inconveniente en el desarrollo de estos modelos híbridos en mercados como el español. Por un lado, existe un fuerte arraigo del concepto “gratis total”. La televisión en abierto, con una oferta multicanal ampliamente reforzada con la llegada de la TDT y la importancia de las descargas irregulares de contenidos sin coste para el internauta, suponen que en la definición de un modelo de negocio basado en el pago debe haber una propuesta de valor que permita reducir la influencia de estas actitudes.

La propuesta diferencial de MOSAIC es la puesta a disposición de sus usuarios del mercado ibérico y latinoameric



ano de un modelo de televisión digital basada en estándar IP con contenidos exclusivos de Alta Definición radiodifundidos a través de satélite y dotado de una conexión terrestre a Internet para hacer posible la interactividad de acuerdo con los nuevos estándares Hybrid Broadcast Broadband (Hbb). Este acceso interactivo permitirá no solo dotar de canal de retorno al usuario para las operaciones más o menos clásicas de selección y búsqueda, sino de la posibilidad de disponer de una amplia oferta de contenidos *Premium*, en modalidad de taquilla (cuando el consumo síncrono sea parte esencial: deportes, conciertos, eventos especiales...) o en forma de consumo individualizado “a la carta” (VOD), tanto de largometrajes como de series televisivas. Adicionalmente, el usuario del servicio se incorpora a una comunidad entendida en el sentido Web 2.0, ya que su

acceso a Internet le permite interactuar con otros usuarios del servicio, intercambiando experiencias y comentarios y disfrutando por el hecho de pertenecer a esta comunidad de condiciones especiales para servicios disponibles on line, como pueden ser tarifas privilegiadas para acceder a prensa on line o servicios como Spotify Premium u otros que MOSAIC pueda negociar con terceros. Por último, se concede un papel singular y diferencial a la conexión de las consolas de videojuegos de mayor presencia. Se negociarán accesos con Sony, Microsoft y Nintendo para mejorar la experiencia de usuarios de las consolas incorporando al entorno *on line* la capacidad de la Alta Definición Interactiva y las posibilidades de las nuevas pantallas planas de gran formato.

Continuar





El paquete básico 'standard' está compuesto por X canales. El paquete 'quality' incorporará Y canales. Esta organización jerárquica será expandible en un futuro con el paquete 'plus', si las necesidades estratégicas lo imponen.

Indice del Proyecto



 **Reflexiones previas**

 **Idea de negocio**

 **Promotores**

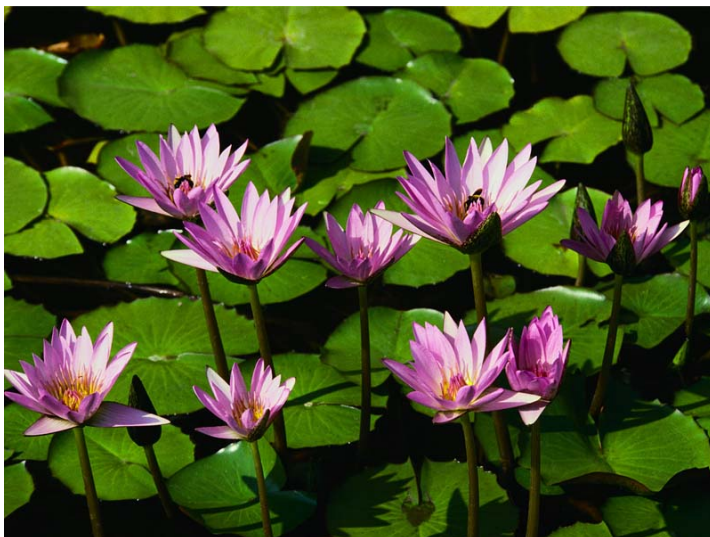
Uhmnnnn... será la nueva forma de entretenimiento?????????
Ta-cham.....

Hola Raul!!!!!!

Este es el mejor spot de ANTENA 3

Segovia	200000000
Madrid	50000

y entonces ganamos un premio:



Así comimos perdices y PONCHE SEGOVIANO.... que está muy rico

www.eladelantado.com

Que divertido es esto!!!!!!

La Ley General de la
Comunicación Audiovisual



La Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) recientemente aprobada y vigente desde el 1 de mayo de 2010, recoge las nuevas directrices por las que se deben regir las empresas prestadoras de servicios de comunicación audiovisual.

Consideramos oportuno recoger la definición en la que MOSAIC queda definida como prestadora de un servicio de catálogo de programas:

Prestador de un servicio de catálogo de programas: La persona física o jurídica reconocida como prestador de servicio de comunicación audiovisual en la modalidad de «comunicación audiovisual a petición» que, directa o indirectamente, ofrece bajo demanda de clientes minoristas el visionado de películas cinematográficas, películas para televisión y series para televisión en un reproductor fijo, portátil o móvil con acceso a redes de IP.

La LGCA atañe a MOSAIC desde dos perspectivas:

- Como persona jurídica que selecciona y ordena un canal o un catálogo de programas.
- Como prestadores de dos de los servicios que recoge la ley:
 - a) Servicio de comunicación televisiva, que se presta para el visionado simultáneo de programas sobre la base de un horario de programación.
 - b) Servicio de comunicación televisiva, que se presta para el visionado de programas y contenidos en el momento elegido por el espectador y a su propia petición sobre la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestador del servicio de comunicación.

El servicio ofertado por MOSAIC, se considera un servicio de comunicación audiovisual codificado y de pago.

Como prestador de un servicio de comunicación audiovisual, se concederá especial atención a todos los aspectos recogidos por la ley. A continuación se destacan aquellos que pueden tener una incidencia especial en la actividad, el coste o gestión de la empresa.

Diversidad cultural y lingüística.



Con respecto a la diversidad cultural y lingüística la LGCA recoge en su artículo 5 indicaciones claras y concisas sobre inversión en producción europea y espacios dedicados a las lenguas oficiales de España. En concreto la ley obliga a:

Reserva del 30% del catálogo a obras europeas.

MOSAIC respetará esta cuota a la hora de elaborar los contenidos de sus canales, teniendo en cuenta que la mitad de ese 30% debe ser en alguna de las lenguas cooficiales de España.

Contribución anual a la financiación de la producción europea.

Tal y como recoge la ley, MOSAIC invertirá cada año, al menos el 5% de los ingresos del ejercicio anterior, de forma directa o a través de la adquisición de derechos, en películas cinematográficas, películas y series para televisión, documentales y productos de animación de reciente creación (con menos de siete años de antigüedad).

De conformidad con la ley, el importe de esa inversión será del 5% de los ingresos del ejercicio anterior de los canales en los que se emitan estos productos audiovisuales, y, al menos un 3% se dedicará a películas cinematográficas de cualquier género, la mitad, a obras de productores independientes.

Por otro lado, con respecto al idioma de las producciones, el artículo establece que el 60% de dicha financiación total que se realice se destinará a la producción en alguna de las lenguas cooficiales de España, con una cuota relativa para la segunda lengua acorde con el peso de peso poblacional de cada Comunidad Autónoma.

MOSAIC explorará, tal y como permite la ley, la posibilidad de asociarse con otro u otros prestadores de servicios para hacer inversión conjunta respetando las proporciones establecidas, excluyendo las películas de calificación X como previene la ley.

Comunicación audiovisual transparente

En cuanto al derecho a la comunicación audiovisual transparente, el artículo 6 de la LGCA recoge varios aspectos.

Identidad del prestador del servicio

MOSAIC dará a conocer, a través de su página Web, sus datos fiscales y de contacto así como de las empresas que forman parte de su grupo y su accionariado y el órgano regulador o supervisor competente.

Acceso a la programación



La ley exige que la programación se publique con al menos tres días de antelación. La programación además estará disponible mediante una **guía electrónica de programas** (EPG), emitida en paralelo a la programación. Además, dicha programación estará accesible a través de un servicio de información de programas en la página Web en un formato estándar. MOSAIC adaptará, tanto su EPG como su página Web de información sobre la programación para que sean accesibles a las personas con limitaciones auditivas y visuales.

En cualquier caso, MOSAIC se reserva el derecho de hacer modificaciones en casos sobrevenidos de interés informativo o de la programación en directo, tal y como recoge la ley, en cuyo caso se indicará el cambio en el servicio de Internet.

Comunicación comercial diferenciada.

En la programación de MOSAIC, la comunicación comercial estará claramente diferenciada del resto de contenidos audiovisuales.

Derechos del menor

La LGCA, en su artículo 7 se encarga de ordenar los derechos del menor y de establecer las restricciones que los prestadores de servicios audiovisuales deben tener en cuenta en su actividad.



Derecho de imagen de los menores.

En la adquisición de los productos para la inserción en los diferentes canales, MOSAIC exigirá, en los contratos de cesión de derechos, la inclusión de cláusulas en las que se garantice la obtención de dichos derechos en debida forma por parte de la productora.

De la misma manera se exigirá que en los contenidos lleguen con la postproducción necesaria que evite la identificación de los menores en el contexto de hechos delictivos.

Control parental



MOSAIC pondrá a disposición de los usuarios el servicio de control parental, para evitar que sus menores puedan acceder a contenidos clasificados para adultos. En cualquier caso, en los canales de series y películas, se tendrán en cuenta los horarios establecidos, especialmente los de **protección reforzada:**

- Días laborables: entre las 8 y las 9 horas y entre las 17 y las 20 horas.

- Sábados, domingos y fiestas de ámbito estatal*: entre las 19 y las 12 horas.

*(1 y 6 de enero, Viernes santo, 1 de mayo, 12 de octubre, 1 de noviembre y 6, 8 y 25 de diciembre.)

Estas franjas excluyen incluso los contenidos recomendados para mayores de 13 años.

Los contenidos se identificarán con un icono homologado en función de su clasificación por edades, una codificación digital que permita el ejercicio del control parental que se mantendrá durante todo el programa.

Los contenidos para mayores se presentarán en un catálogo independiente de acceso restringido.

Publicidad

El departamento comercial de publicidad, tendrá en cuenta las restricciones sobre la publicidad relacionada con los menores así como los casos prohibidos expresamente por la ley.

Publicidad y televenta diferenciadas

Tal y como se ha mencionado en el apartado de transparencia, la publicidad y la televenta estarán diferenciados de los programas mediante mecanismos acústicos y ópticos y su nivel sonoro no será superior al nivel medio del programa anterior.

Cortes publicitarios

Los cortes publicitarios **no superarán los 12 minutos** de mensajes por hora de reloj en los que se incluyen mensajes publicitarios y la televenta, y se excluye el patrocinio y el emplazamiento.



La autopromoción no se considerará comunicación comercial a estos efectos pero tampoco superará los 5 minutos por hora de reloj.

Los mensajes publicitarios respetarán la integridad del programa en el que se inserta y de las

unidades que lo conforman.

Eso implica que la programación de los cortes publicitarios en los canales propios tendrá en cuenta que la emisión de películas sólo podrán ser interrumpida cada treinta minutos al igual que los programas infantiles si duran más de treinta minutos (las series y documentales están excluidas).

En el caso de retransmisiones de acontecimientos deportivos sólo serán interrumpidas por mensajes de publicidad aislados en los descansos y pausas del encuentro.

MOSAIC podrá incluir mensajes publicitarios de patrocinadores permitiendo siempre seguir el desarrollo del acontecimiento.

Regulación y coordinación

Comunicación oficial y registro previos

MOSAIC hará la pertinente comunicación a la autoridad audiovisual competente y previa al inicio de la actividad, inscribiéndose como prestador de servicio de catálogos de contenidos audiovisuales en el registro estatal correspondiente así como a los titulares de participaciones significativas en la sociedad indicando el porcentaje de capital que ostenten.

Homologación del servicio

MOSAIC homologará su sistema de codificación a través de la Autoridad Audiovisual competente y sus emisiones en Alta Definición se atenderán a los estándares establecidos para el territorio de la Unión Europea.

Continuar



Régimen Fiscal de Mosaic

Mosaic

La Marca, atributos e identidad corporativa

La Marca:
Atributos e Identidad
Corporativa



El nombre bajo el que se desarrollará la actividad será Mosaic.

Este nombre trata de reflejar en una sola palabra la idea del conjunto de elementos que conforman algo mayor y mejor que cada uno de ellos de forma separada.

Se utiliza Mosaic, sin la “o” final, ya que se adapta mejor a los mercados luso parlantes, manteniendo la sonoridad en castellano, que entiende el concepto y donde resulta más comercial los nombres de dos sílabas.

Los atributos que definen la oferta de MOSAIC son:

- Entretenida
- Actual
- Divertida
- Interesante
- Innovadora
- Emocionante

Estos atributos se sugieren por medio del lema que identifica la plataforma (*LA MEJOR GARANTÍA DE ENTRETENIMIENTO EN LA TELEVISIÓN*) y los elementos de su identidad corporativa.

Logotipo

Forma gráfica del nombre de la organización y que la identificará asociado o no a un grafismo. En este caso, MOSAIC se construye con un tipo de letra de referencias romanas, Trajan Pro Regular, recurrente con el concepto “mosaico”, clásica en su caligrafía y de fácil lectura.

MOSAIC

Marca

La marca está basada en el nombre de la marca, y este se enmarca dentro del concepto gráfico del “mosaico” compuesto por teselas de los tres colores básicos de luz (azul, rojo y verde) que identifican muy claramente a la televisión.



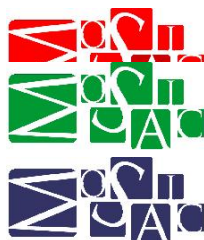
Se han elegido colores básicos, que sugieren la importancia del color. La disposición de las formas es un juego entre el nombre y la multiplicidad de la oferta de la plataforma.

Los colores seleccionados son el rojo (pantone 485 C) - color corporativo; verde (pantone 362 C) y azul (pantone 2746 C).

En su imagen gráfica aplicada, la letra inicial M, se ha rotado, sugiriendo una sigma mayúscula, letra griega utilizada frecuentemente como símbolo de la agregación. Este elemento podrá ser empleado de forma independiente como abreviatura de la marca, en elementos de continuidad o como “mosca” sobreimpresa en los canales propios.



La marca, podrá ser utilizada de forma monocromática en cualquiera de sus colores básicos:







LA MEJOR GARANTÍA DE ENTRETENIMIENTO EN LA TV

Inglés : MOSAIC “THE BEST GUARANTEE OF ENTERTAINMENT TELEVISION”

Portugués: MOSAIC “A MELHOR GARANTIA DE TELEVISÃO DE ENTRETENIMENTO”

Continuar





Habitantes: 45 millones.

Televisión de pago:

- Después de Argentina, Colombia es el segundo país latinoamericano con mayor proporción de hogares abonados a cable.
- Los canales que lideran la oferta temática son: Discovery Channel, Fox Sports, Animal Planet, Fox y Disney Channel, entre otros.

Las últimas cifras difundidas por la CNTV registran un leve descenso en el número de abonados al servicio de televisión por suscripción, al pasar de 3,15 millones de abonados en diciembre 2008 a 3,11 millones en junio de este año.

Teniendo en cuenta que durante los últimos tres años, la base de clientes de la televisión de pago en Colombia, no había dejado de crecer.

1. Las estadísticas oficiales, señalan que la empresa **TELMEX**, propiedad del mexicano Carlos Slim, sigue siendo el mayor operador del mercado nacional con 1,75 millones de clientes, aunque esta cifra representa actualmente un descenso de 85000 abonados respecto a diciembre de 2008.
2. Le sigue la empresa **une-epm** telecomunicaciones con 688,933 abonados, esta empresa sin embargo, tiene 165000 abonados más que en diciembre de 2008; este crecimiento, se debe no solo a sus estrategias de negocio, sino también a la adquisición de los operadores tecom y vison satelite del valle del cauca, que le reportan 85000 nuevos clientes.
3. En tercera posición situamos a la compañía estadounidense satelital **DIRECT-TV** con 198870 clientes, unos 21000 más que a finales del año pasado.
4. En cuarta posición, el operador de cable **CABLE UNIÓN** de occidente con 155482 abonados, respecto a los 199892 que tenía a finales de 2008.
5. Cerrando el grupo de los cinco mayores operadores de televisión de pago en Colombia se colocó **Telefónica- telecom** con 137830 abonados, 4000 menos que al cierre del 2008.

EPM BOGOTA:

Es una nueva forma de ver televisión, el cliente podrá elegir y disfrutar la programación que preferiera en el momento que quiera y en la comodidad de su hogar porque con la televisión interactiva UNE, tendrá: Video Tienda, Video Club, Guía interactiva, Recordatorios, Control de padres.

Argentina

El número de habitantes de Argentina está en 41,134,425 millones.

El número de televisores según los datos del Sistema Nacional de Consumos Culturales afirman que la cobertura de está en el 99% y el número de aparatos por hogar ha alcanzado el 2,4 en el 46 % de los hogares, un televisor en el 19,2 % de las casas y dos aparatos en el 34,2 %.

La población argentina escoge en un 68,3% la televisión en abierto y la televisión por cable en un 20,8 %, en las ciudades pequeñas. En las ciudades grandes eligen la televisión por cable para informarse el 19,1% y la televisión por abierto el 63,7 %.

En referencia a la posesión del servicio de Tv por cable, el 68,7 % lo posee, caracterizándose por personas de menor rango de edad y de nivel socio-cultural alto.

En octubre del 2009 se ha aprobado una Ley donde se ponen nuevos límites a la concentración, fijando topes a la cantidad

de licencias y por tipo de medio. Un mismo concesionario sólo podrá tener una licencia de servicio de comunicación audiovisual sobre el soporte satelital; hasta diez señales sonoras, de televisión abierta o cable y hasta 24 licencias de radiodifusión por suscripción.

A ningún operador se le permitirá que dé servicios a más del 35 por ciento del total de la población del país o de los abonados, en el caso que corresponda. Por otro lado, quien maneje un canal de televisión abierta no podrá ser dueño de una empresa de distribución de TV por cable en la misma localidad y viceversa. También se impide que las compañías telefónicas ofrezcan servicios de televisión por cable.

La operación de los medios audiovisuales se hará por sistemas de licencias y las mismas duraran solamente 10 años. Otra de las normas impuestas es que quienes hayan obtenido una renovación o prórroga, no podrán solicitar una nueva extensión de plazo por ningún título.

Los servicios de televisión abierta deberán emitir un mínimo del 60% de producción nacional, con un mínimo del 30 % de producción propia que incluya informativos locales.

Los servicios de televisión por cable que nos transmitan por satélite deberán incluir como mínimo una señal de producción local propia. También deberán incluir en su parrilla señales originadas en países del MERCOSUR y de países latinoamericanos.

Por último destacar en esta polémica Ley que se creó Radio Televisión Argentina Sociedad del Estado, que reunirá a todos los servicios de radiodifusión sonora y televisiva que en este momento se encuentran bajo la órbita del Estado.

Según un estudio realizado por la consultora especializada TV Telco Latam, la televisión por cable en Argentina es un referente para el resto de los países Latinoamericanos. Se estima que su crecimiento será de los actuales 6,12 millones de abonados a 7,92 millones en el 2012, con un aumento del 28,1%. El estudio agrupa todas las tecnologías, es decir, IPTV, DHT (televisión directa al hogar bajada desde satélite) y televisión por cable.

TELEVISIÓN DE PAGO

GRUPO CLARÍN

Es el grupo de mayor presencia en Argentina, donde **CableVisión y Multicanal** conforman la primera red.

Aprovechando el histórico posicionamiento del cable en la Argentina, desde principios de los 90 comenzó a crecer sostenidamente en el sector a través de Multicanal, que pronto se convirtió en una de las marcas líderes. Sumando expansión propia y adquisición de compañías, Multicanal ganó presencia en más de 110 ciudades.

En septiembre del año 2006, el Grupo adquirió el control de Cablevisión, el primer operador de la Argentina, dando nacimiento al mayor sistema de video y banda ancha de América Latina, tanto por volumen de clientes como por alcance geográfico. También configuró la primera red privada alternativa de la región para la prestación de Internet y servicios de telecomunicaciones.

Cablevisión ofrece un servicio de programación básico que incluye 80 señales agrupadas por género.

El servicio de TV Digital de Cablevisión ofrece a los clientes un salto de calidad y un nuevo concepto de ver televisión con mayor definición, audio y video digital. Cablevisión cuenta -en su servicio Premium- con los estrenos más recientes de la pantalla grande, películas del cine independiente, series de primera línea y fútbol.

Tecnología y servicio

La arquitectura de la red de Cablevisión, en las principales áreas en las que opera, consiste en un troncal

100% de fibra óptica, que luego retransmite las señales (video y datos) a concentradores y nodos ópticos, también mediante fibra, llegando así al cabezal.

El diseño de Multicanal sigue el modelo FSA, con troncales ópticos y extensiones que interconectan los cabezales programadores con la red de distribución, y que permiten la bidireccionalidad.

La señal llega del cabezal a los domicilios vía cable coaxil. Este permite la interactividad y la prestación de servicios digitales como Internet y programación codificada (fútbol, cine y adultos, entre otros).

Servicios de televisión por cable, satélite o internet

Cablevisión S.A.: proveedora de televisión por cable ofrece productos en CableVisión (Analógico), CableVisión Digital, CableVisión HD.

Teledigital S.A ofrece: Teledigital (Analógico), Teledigital Digital.

Multicanal S.A : es una proveedora de televisión por cable que ofrece Multicanal (Analógico), Multicanal Digital, Multicanal HD.

LCC (La Capital Cable): Canales locales como Canal 10 Necochea y Canal 11 Miramar, aunque tiene presencia también en Mar Del Plata.

Televisión Satelital Codificada (TSC): Hasta el martes 11 de agosto de 2009, esta empresa contaba con la exclusividad de los Derechos de transmisión del fútbol argentino de primera división, nacional B, torneo "Argentino A" y prácticamente cualquier campeonato de fútbol profesional organizado por la AFA. Fue esta misma institución la que decidió rescindir el contrato (vigente hasta 2014) debido a que

no se llegó a un acuerdo económico para aumentar la remuneración a los clubes por la televisación. El actual propietario de los derechos del fútbol es el Estado Argentino, que lo comercializa a través de Canal 7, propiedad de SNMP S.E. (Sistema Nacional de Medios Públicos Sociedad del Estado).

Telered Imagen S.A. (TRISA): Productora y Distribuidora de transmisiones deportivas televisadas, puesta al aire y producción general de la señal Tyc Sports. Coproducción de algunos productos que se emiten en Fox Sports. Coproducción de eventos deportivos para la señal DirecTV Sports.

Artear: Productora y Realizadora de Señales de Televisión. Ofrece productos como Canal 13, Todo Noticias, Volver, Quiero música en mi idioma, o Magazine.

Con la unión de Cablevisión y Multicanal el número de abonados alcanza los 3 millones. 1,267,400 de Multicanal y 1,570,100 de Cablevisión.

DirecTV

DirecTV cuenta en Argentina con 280.000 abonados abonados. Se caracteriza por ser una televisión de pago mediante la tecnología satelital ofreciendo una cobertura en todo el país Argentino ofreciendo Televisión en HD, PPV, Video and Demand, además de 154 canales de múltiples géneros.

PRAMER

Empresa productora, distribuidora y comercializadora de contenidos para sistemas de TV de pago en América Latina.



Según la fuente del Instituto Brasileiro de geografía e Estadística (IBGE), Brasil cuenta con 191,480,630 habitantes.

La base de suscriptores de televisión de pago creció un 17,6% en el primer trimestre del año, respecto al mismo periodo del año pasado, alcanzando los 64 millones de hogares.

- **BRASIL-NET (TELMEX)**

- **SKY**

SKY fue lanzado en Brasil en 1996, siendo propiedad de British SKY Broadcastin, Liberty Media y Globo Comunicaciones y Participaciones. .En Brasil ambos sistemas se fusionaron, quedando en un principio con el nombre de SKY+DirecTV, posteriormente pasó a llamarse simplemente SKY.

SKY se caracteriza por emitir su señal en Satélite, ofreciendo parte de su programación en HD.

El número de abonados de SKY alcanza 1,700,000 a fecha de junio del 2009.

TLC, una de las marcas más exitosas de Discovery en EEUU, se une a Discovery HD y Animal Planet HD para emitir en SKY brasil, ofreciendo la programación en alta definición, 24 horas al día, siete días a la semana.

- **TELEVISA**

- **GLOBOSAT**

Opera mediante satélite 33%, además de transmisión por cable un 61% y transmisión MMDS con una penetración del 6%.

Chile

Habitantes: 15,700,000

-
- La penetración de la televisión de pago en Chile es de 32,1%.
 - Principalmente cable, apenas un 0,8% es satelital.
 - Un 87% del mercado del cable lo tiene VTR(con la compra de su competidor Metropolis)
 - En satélite destacan: telefónica, Telmex y DirecTV.

TELMEX

Es la compañía líder en el mercado de las telecomunicaciones en América Latina, cuenta con una infraestructura y unos servicios competitivos que le permiten tener presencia en diferentes países como: México, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú y Estados Unidos.

Su amplia experiencia en telecomunicaciones, le permite competir exitosamente con las principales compañías del sector.

Han realizado fuertes inversiones para asegurar el crecimiento y la modernización de la infraestructura, desarrollando así una plataforma tecnológica 100% digital que opera una de las redes más avanzadas a nivel mundial con conexiones a más de 35 países.

Cuenta con la capacidad tecnológica y las alianzas estratégicas que le asegurarán la mejor tecnología, servicio, atención y el respaldo.

Durante el 2006 y el 2007 realizaron importantes inversiones para la adquisición de las mejores compañías de cable del país como TV Cable S.A, Superview, Cable Pacífico, Cablecentro y Satelcaribe con las que buscan garantizar una experiencia en entretenimiento completamente diferente y sin comparación en el mercado.

Telmex: 3play ofrece telefonía, Internet, televisión.

Triple play: Es una tecnología que combina los servicios de voz (teléfono), datos (Internet) y video (televisión) en una sola red, transmitidos a través de un mismo “caño” y prestados por el mismo operador. El triple play se hace posible gracias a los adelantos tecnológicos en las redes de telecomunicaciones y la total digitalización de los servicios.

Ecuador

TELMEX 3 play

México

Número de habitantes: 107 millones

Cable:

Cuenta con más de 3 millones de suscriptores, siendo Megacable, Cablevisión y Cablemás, las principales empresas de cable.

Cablevisión y Cablemás, pertenecen a Televisa y juntas suman 1,3 millones de abonados, y actualmente se han asociado con Megacable para lanzar **“YOO”** un paquete económico de TV de pago por cable que ofrece: televisión + teléfono + Internet. (por 38 dólares).

La iniciativa **“YOO”** surgió pocos meses después de que la firma privada de medios MVS lanzara **“Dish”**, un servicio de televisión vía satélite a un precio de 11 dólares.

“Dish” no ofrece teléfono o Internet, pero sus cobros son manejados por Telmex (que es el mayor operador de teléfono e Internet del país) por lo que despertó protestas entre competidores por ver en esto un primer acercamiento de Telmex al negocio de la TV.

Cablevisión: ofrece con el "combo todo en uno" más de 215 canales de Cable Digital, hasta con 2.0 Mbps con el mejor y más confiable servicio de Internet de Alta Velocidad y un nuevo servicio de Telefonía Digital.

Satélite:

SKY

Es la única empresa de televisión por satélite en México y cuenta con 1,78 millones de suscriptores. SKY, es el competidor directo de Dish. Comenzó a bajar sus precios hasta un 27% según analistas.

Los más importantes operadores de TV de pago y teléfono en México, se han apresurado a bajar sus precios y a lanzar nuevos y cada vez más atractivos paquetes, buscando seducir a clientes con menos dinero.

TELMEX

MAXCOM TV

La tecnología propia de Maxcom y sus constantes esfuerzos por estar a la vanguardia y liderazgo tecnológico presentan el servicio de televisión de pago gracias a la tecnología de banda ancha.

La convergencia tecnológica y el desarrollo de la Internet, han permitido que en los últimos años se pueda ofrecer también señales de TV vía el cable telefónico (el par de cobre) con la misma o mejor calidad que la TV satelital o la TV de cable, sin necesidad de bloquear el uso del teléfono.

En términos simples, MAXCOM TV usa los protocolos de Internet para transmitir programas de televisión y otro contenido por las redes privadas de alta velocidad. La ventaja de esta nueva tecnología es que se se pueden entregar mucho más servicios que sólo televisión de pago.

Con Maxcom TV, se pueden ver los mejores canales internacionales y se puede complementar el paquete añadiendo canales a la carta, sin tener que pagar por canales que no ves.

Habitantes: 2.63 millones



ctv telecom

La empresa CTV Telecom desde agosto del 2007 brinda el servicio de IPTV a través de su red de última generación en fibra óptica, la cual hacen llegar hasta las residencias de sus clientes.

cable & wireless panamá

La firma de capital británico, anuncia que a partir del 1 de diciembre ofrecerá a sus clientes un servicio de televisión digital por suscripción, bajo la marca +TV Digital. Esta nueva oferta estará basada en la tecnología motorola y tendrá disponibles 220 canales. El servicio se sumará a la oferta de telefonía fija, móvil e internet. La unidad Home & Networks Mobility de Motorola será la encargada de proveer la infraestructura tecnológica del emprendimiento, lo que incluye la instalación de compatibilidades para diversos servicios como HD, VOD y ultra broadband. Con respecto a los contenidos, se prevé que estén disponibles dos tipos de planes de contratación de servicio, sumados a paquetes premium específicos de cine, noticias, deportes, cultura y entretenimiento.



Habitantes: 29 millones

Extendida muy rápido en las zonas urbanas y entre las clases medias y altas desde 1989.

- El 75% de los suscriptores los encontramos en la capital.
- Las principales operadoras son: cable mágico (del grupo telefónica) y telemex TV (aunque la encontramos solo en cuatro distritos limeños)
- La televisión de pago por satélite llegó al país en el año 2000. Las principales empresas son también cable mágico y Telmex.

Principales operadoras cable:

- **cable mÁgico HD** (grupo telefónica): ofrece más de 87 canales además de ofrecernos también, la posibilidad de disfrutar de sus canales en HD mediante un plasma o LCD + decodificador hd + control + cable HD + SU PAQUETE PREMIUM
- **Telmex tv: Ofrece servicio 3play**

Televisión de pago por satélite desde 2000:

- **cable mÁgico**
- **telmex**

REPUBLICA DOMINICANA

Habitantes: 10 millones

claro tv

Es un servicio de televisión digital, que cuenta con gran variedad de canales locales e internacionales. Se

apoya en dos tecnologías muy distintas.

El plan Básico se transmite a través de tecnología satelital DTH (Direct to Home), mientras que los planes Superior y Avanzado se basan en la novedosa tecnología de IPTV (Internet Protocol Television). Su Plan Avanzado ofrece grandes beneficios, que permiten interactuar con el servicio de una forma fácil y rápida, con canales de la mejor programación. También incluye una caja grabadora a través de la cual, se pueden grabar los programas.

Telecable de Tricom

Ofrece un servicio triple pay; cuenta con 180 canales.

Aster

Empresa que nace de la alianza de las seis compañías que durante años se han estado disputando el mercado de televisión por cable; ofreciendo televisión e Internet por cable. En concreto, 111 canales.



Montecable

Empresa de televisión por cable que ofrece al espectador hasta 166 canales.

Nuevo Siglo

Televisión de pago por cable; ofrece más de 100 canales, algunos de ellos ya emiten en HD.

ANTEL

La empresa estatal ANTEL declaró (enero 2009) haber alcanzado las condiciones técnicas de brindar este nuevo servicio y actualmente se encuentra en los estudios de mercado donde se consideran los contenidos y el poder adquisitivo de la población, buscándose un impacto global. No se descarta un servicio IPTV paralelo de alta calidad para un segmento menor.



HABITANTES: 28 MILLONES

Intercable

Fue fundada en 1996, ofrece el más avanzado servicio de televisión por cable (más de 160 canales), acceso a internet y telefonía en todo Venezuela. Cuenta con una red de más de 14 mil kilómetros de fibra óptica y tiene una presencia en más de 70 ciudades del país y en más de 1.200.000 hogares.

Direct TV

Television por satélite. Cuenta con una tecnología DHT. Ofrece más de 90 canales y cuenta ya con más de 400.000 suscriptores.

Net Uno

Empresa multiservicio que ofrece telefonía, internet banda ancha y televisión por cable. cuenta con 110.000 suscriptores.

Supercable

Es una empresa pionera en redes de servicios digitales integrales en Venezuela (Full Service Digital Network), la cual cuenta actualmente con trece años de operaciones en el país. Su exitosa operación se inició con la construcción de su propia red subterránea de fibra óptica en la zona de Santa Rosa de Lima (Caracas), a través de la cual ofrece su servicio de televisión con más de 70 canales y calidad digital. En el año 2005, SuperCable lanzó en Caracas y San Antonio de Los Altos la más avanzada e innovadora Plataforma 100% Digital, la cual permite un amplio despliegue de servicios que complementan sobremanera la experiencia de ver televisión. Esta tecnología de punta está actualmente disponible en Caracas, San Antonio de Los Altos y Bogotá. La totalidad de la red de SuperCable es de cable de fibra óptica con la capacidad de transmisión de banda ancha, lo que hace posible que la compañía pueda transmitir voz, datos y video simultáneamente y a gran velocidad. De allí que SuperCable sea considerada como una red de servicios digitales integrales y no como una proveedora más de señales de televisión.

CANTV

Durante el mes de abril de 2009, CANTV, declaro ganadora en un proceso de licitación a la empresa china ZTE para consolidar el proyecto de implantación y comercialización del servicio IPTV. Este proyecto, tiene como meta en 5 años estar disponible a los 5 millones de suscriptores que posee la empresa actualmente. En este proyecto, según fuentes de la empresa CANTV se tiene previsto que inviertan en la primera fase unos 400 Millones de US\$.

En la primera fase del proyecto, ZTE trabajará con CANTV para desarrollar la solución Eyewill ZXBIV IPTV de ZTE con el fin de permitir a la compañía ofrecer acceso a IPTV a 67.090 usuarios.

COLOMBIA

Habitantes: 45 millones.

Televisión de pago:

La mayor parte de ellas corresponde a cable. La televisión por satélite, tiene aun una baja presencia en Colombia.

- Después de Argentina, Colombia es el segundo país latinoamericano con mayor proporción de hogares abonados a cable.
- Los canales que lideran la oferta temática son: Discovery Channel, Fox Sports, Animal Planet, Fox y Disney channel, entre otros.

Las últimas cifras difundidas por la CNTV registran un leve descenso en el número de abonados al servicio de televisión por suscripción, al pasar de 3,15 millones de abonados en diciembre 2008 a 3,11 millones en junio de este año.

Teniendo en cuenta que durante los últimos tres años, la base de clientes de la televisión de pago en Colombia, no había dejado de crecer.

1. Las estadísticas oficiales, señalan que la empresa TELMEX, propiedad del mexicano Carlos Slim, sigue siendo el mayor operador del mercado nacional con 1,75 millones de clientes, aunque esta cifra representa actualmente un descenso de 85000 abonados respecto a diciembre de 2008.
2. Le sigue la empresa UNE-EPM telecomunicaciones con 688,933 abonados, esta empresa sin embargo, tiene 165000 abonados más que en diciembre de 2008; este crecimiento, se debe no solo a sus estrategias de negocio, sino también a la adquisición de los operadores TECOM y VISON SATELITE del valle del Cauca, que le reportan 85000 nuevos clientes.
3. En tercera posición situamos a la compañía estadounidense satelital DIRECT-TV con 198870 clientes, unos 21000 más que a finales del año pasado.
4. En cuarta posición, el operador de cable CABLE UNIÓN de Occidente con 155482 abonados, respecto a los 199892 que tenía a finales de 2008.
5. Cerrando el grupo de los cinco mayores operadores de televisión de pago en Colombia se colocó TELEFÓNICA- TELECOM con 137830 abonados, 4000 menos que al cierre del 2008.

EPM BOGOTÁ:

Es una nueva forma de ver televisión, el cliente podrá elegir y disfrutar la programación que prefiera en el momento que quiera y en la comodidad de su hogar porque con la televisión interactiva UNE, tendrá: Video Tienda, Video Club, Guía interactiva, Recordatorios, Control de padres.

Argentina

El número de habitantes de Argentina está en 41,134,425 millones.

El número de televisores según los datos del Sistema Nacional de Consumos Culturales afirman que la cobertura de está en el 99% y el número de aparatos por hogar ha alcanzado el 2,4 en el 46 % de los hogares, un televisor en el 19,2 % de las casas y dos aparatos en el 34,2 %.

La población argentina escoge en un 68,3% la televisión en abierto y la televisión por cable en un 20,8 %, en las ciudades pequeñas. En las ciudades grandes eligen la televisión por cable para informarse el 19,1% y la televisión por abierto el 63, 7 %.

En referencia a la posesión del servicio de Tv por cable, el 68,7 % lo posee, caracterizándose por personas de menor rango de edad y de nivel socio-cultural alto.

En octubre del 2009 se ha aprobado una Ley donde se ponen nuevos límites a la concentración, fijando topes a la cantidad

de licencias y por tipo de medio. Un mismo concesionario sólo podrá tener una licencia de servicio de comunicación audiovisual sobre el soporte satelital; hasta diez señales sonoras, de televisión abierta o cable y hasta 24 licencias de radiodifusión por suscripción.

A ningún operador se le permitirá que dé servicios a más del 35 por ciento del total de la población del país o de los abonados, en el caso que corresponda. Por otro lado, quien maneje un canal de televisión abierta no podrá ser dueño de una empresa de distribución de TV por cable en la misma localidad y viceversa. También se impide que las compañías telefónicas ofrezcan servicios de televisión por cable. La operación de los medios audiovisuales se hará por sistemas de licencias y las mismas duraran solamente 10 años. Otra de las normas impuestas es que quienes hayan obtenido una renovación o prórroga, no podrán solicitar una nueva extensión de plazo por ningún título.

Los servicios de televisión abierta deberán emitir un mínimo del 60% de producción nacional, con un mínimo del 30 % de producción propia que incluya informativos locales.

Los servicios de televisión por cable que nos transmitan por satélite deberán incluir como mínimo una señal de producción local propia. También deberán incluir en su parrilla señales originadas en países del MERCOSUR y de países latinoamericanos.

Por último destacar en esta polémica Ley que se creó Radio Televisión Argentina Sociedad del Estado, que reunirá a todos los servicios de radiodifusión sonora y televisiva que en este momento se encuentran bajo la órbita del Estado.

Según un estudio realizado por la consultora especializada TV Telco Latam, la televisión por cable en Argentina es un referente para el resto de los países Latinoamericanos. Se estima que su crecimiento será de los actuales 6,12 millones de abonados a 7,92 millones en el 2012, con un aumento del 28,1%. El estudio agrupa todas las tecnologías, es decir, IPTV, DHT (televisión directa al hogar bajada desde satélite) y televisión por cable.

TELEVISIÓN DE PAGO

GRUPO CLARÍN

Es el grupo de mayor presencia en Argentina, donde **CableVisión y Multicanal** conforman la primera red.

Aprovechando el histórico posicionamiento del cable en la Argentina, desde principios de los 90 comenzó a crecer sostenidamente en el sector a través de Multicanal, que pronto se convirtió en una de las marcas líderes. Sumando expansión propia y adquisición de compañías, Multicanal ganó presencia en más de 110 ciudades.

En septiembre del año 2006, el Grupo adquirió el control de Cablevisión, el primer operador de la Argentina, dando nacimiento al mayor sistema de video y banda ancha de América Latina, tanto por volumen de clientes como por alcance geográfico. También configuró la primera red privada alternativa de la región para la prestación de Internet y servicios de telecomunicaciones.

Cablevisión ofrece un servicio de programación básico que incluye 80 señales agrupadas por género.

El servicio de TV Digital de Cablevisión ofrece a los clientes un salto de calidad y un nuevo concepto de ver televisión con mayor definición, audio y video digital. Cablevisión cuenta -en su servicio Premium- con los estrenos más recientes de la pantalla grande, películas del cine independiente, series de primera línea y fútbol.

Tecnología y servicio

La arquitectura de la red de Cablevisión, en las principales áreas en las que opera, consiste en un troncal 100% de fibra óptica, que luego retransmite las señales (video y datos) a concentradores y nodos ópticos, también mediante fibra, llegando así al cabezal.

El diseño de Multicanal sigue el modelo FSA, con troncales ópticos y extensiones que interconectan los cabezales programadores con la red de distribución, y que permiten la bidireccionalidad.

La señal llega del cabezal a los domicilios vía cable coaxil. Este permite la interactividad y la prestación de servicios digitales como Internet y programación codificada (fútbol, cine y adultos, entre otros).

Servicios de televisión por cable, satélite o internet

Cablevisión S.A.: proveedora de televisión por cable ofrece productos en CableVisión (Analógico), CableVisión Digital, CableVisión HD.

Teledigital S.A ofrece: Teledigital (Analógico), Teledigital Digital.

Multicanal S.A : es una proveedora de televisión por cable que ofrece Multicanal (Analógico), Multicanal Digital, Multicanal HD.

LCC (La Capital Cable): Canales locales como Canal 10 Necochea y Canal 11 Miramar, aunque tiene presencia también en Mar Del Plata.

Televisión Satelital Codificada (TSC): Hasta el martes 11 de agosto de 2009, esta empresa contaba con la exclusividad de los Derechos de transmisión del fútbol argentino de primera división, nacional B, torneo "Argentino A" y prácticamente cualquier campeonato de fútbol profesional organizado por la AFA. Fue esta misma institución la que decidió rescindir el contrato (vigente hasta 2014) debido a que no se llegó a un acuerdo económico para aumentar la remuneración a los clubes por la televisación. El actual propietario de los derechos del fútbol es el Estado Argentino, que lo comercializa a través de Canal 7, propiedad de SNMP S.E. (Sistema Nacional de Medios Públicos Sociedad del Estado).

Telered Imagen S.A. (TRISA): Productora y Distribuidora de transmisiones deportivas televisadas, puesta al aire y producción general de la señal Tyc Sports. Coproducción de algunos productos que se emiten en Fox Sports. Coproducción de eventos deportivos para la señal DirecTV Sports.

Artear: Productora y Realizadora de Señales de Televisión. Ofrece productos como Canal 13, Todo Noticias, Volver, Quiero música en mi idioma, o Magazine.

Con la unión de Cablevisión y Multicanal el número de abonados alcanza los 3 millones. 1,267,400 de Multicanal y 1,570,100 de Cablevisión.

DirectTV

DirectTV cuenta en Argentina con 280.000 abonados abonados. Se caracteriza por ser una televisión de pago mediante la tecnología satelital ofreciendo una cobertura en todo el país Argentino ofreciendo Televisión en HD, PPV, Video and Demand, además de 154 canales de múltiples géneros.

PRAMER

Empresa productora, distribuidora y comercializadora de contenidos para sistemas de TV de pago en América Latina.



Según la fuente del Instituto Brasileiro de geografía e Estadística (IBGE), Brasil cuenta con 191,480,630 habitantes.

La base de suscriptores de televisión de pago creció un 17,6% en el primer trimestre del año, respecto al mismo periodo del año pasado, alcanzando los 64 millones de hogares.

- **BRASIL-NET (TELMEX)**

- **SKY**

SKY fue lanzado en Brasil en 1996, siendo propiedad de British SKY Broadcastin, Liberty Media y Globo Comunicaciones y Participaciones. .En Brasil ambos sistemas se fusionaron, quedando en un principio con el nombre de SKY+DirectTV, posteriormente pasó a llamarse simplemente SKY. SKY se caracteriza por emitir su señal en Satélite, ofreciendo parte de su programación en HD.

El número de abonados de SKY alcanza 1,700,000 a fecha de junio del 2009.

TLC, una de las marcas más exitosas de Discovery en EEUU, se une a Discovery HD y Animal Planet HD para emitir en SKY brasil, ofreciendo la programación en alta definición, 24 horas al día, siete días a la semana.

- **TELEVISA**

- **GLOBOSAT**

Opera mediante satélite 33%, además de transmisión por cable un 61% y transmisión MMDS con una penetración del 6%.

CHILE

Habitantes: 15,700,000

- La penetración de la televisión de pago en Chile es de 32,1%.
- Principalmente cable, apenas un 0,8% es satelital.
- Un 87% del mercado del cable lo tiene VTR(con la compra de su competidor Metropolis)
- En satélite destacan: TELEFÓNICA, TELMEX y DIRECTV.

TELMEX

Es la compañía líder en el mercado de las telecomunicaciones en América Latina, cuenta con una infraestructura y unos servicios competitivos que le permiten tener presencia en diferentes países como: México, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú y Estados Unidos.

Su amplia experiencia en telecomunicaciones, le permite competir exitosamente con las principales compañías del sector.

Han realizado fuertes inversiones para asegurar el crecimiento y la modernización de la infraestructura, desarrollando así una plataforma tecnológica 100% digital que opera una de las redes más avanzadas a nivel mundial con conexiones a más de 35 países.

Cuenta con la capacidad tecnológica y las alianzas estratégicas que le asegurarán la mejor tecnología, servicio, atención y el respaldo.

Durante el 2006 y el 2007 realizaron importantes inversiones para la adquisición de las mejores compañías de cable del país como TV Cable S.A, Superview, Cable Pacífico, Cablecentro y Satelcaribe con las que buscan garantizar una experiencia en entretenimiento completamente diferente y sin comparación en el mercado.

Telmex: 3play ofrece telefonía, Internet, televisión.

Triple play: Es una tecnología que combina los servicios de voz (teléfono), datos (Internet) y video (televisión) en una sola red, transmitidos a través de un mismo “caño” y prestados por el mismo operador. El triple play se hace posible gracias a los adelantos tecnológicos en las redes de telecomunicaciones y la total digitalización de los servicios.

Ecuador

TELMEX 3 play

México

Número de habitantes: 107 millones

Cable:

Cuenta con más de 3 millones de suscriptores, siendo Megacable, Cablevisión y Cablemás, las principales empresas de cable.

Cablevisión y Cablemás, pertenecen a Televisa y juntas suman 1,3 millones de abonados, y actualmente se han asociado con Megacable para lanzar **“YOO”** un paquete económico de TV de pago por cable que ofrece: televisión + teléfono + Internet. (por 38 dólares).

La iniciativa **“YOO”** surgió pocos meses después de que la firma privada de medios MVS lanzara **“Dish”**, un servicio de televisión vía satélite a un precio de 11 dólares.

“Dish” no ofrece teléfono o Internet, pero sus cobros son manejados por Telmex (que es el mayor operador de teléfono e Internet del país) por lo que despertó protestas entre competidores por ver en esto un primer acercamiento de Telmex al negocio de la TV.

Cablevisión: ofrece con el "combo todo en uno" más de 215 canales de Cable Digital, hasta con 2.0 Mbps con el mejor y más confiable servicio de Internet de Alta Velocidad y un nuevo servicio de Telefonía Digital.

Satélite:

SKY

Es la única empresa de televisión por satélite en México y cuenta con 1,78 millones de suscriptores. SKY, es el competidor directo de Dish. Comenzó a bajar sus precios hasta un 27% según analistas.

Los más importantes operadores de TV de pago y teléfono en México, se han apresurado a bajar sus precios y a lanzar nuevos y cada vez más atractivos paquetes, buscando seducir a clientes con menos dinero.

TELMEX

MAXCOM TV

La tecnología propia de Maxcom y sus constantes esfuerzos por estar a la vanguardia y liderazgo tecnológico presentan el servicio de televisión de pago gracias a la tecnología de banda ancha.

La convergencia tecnológica y el desarrollo de la Internet, han permitido que en los últimos años se pueda ofrecer también señales de TV vía el cable telefónico (el par de cobre) con la misma o mejor calidad que la TV satelital o la TV de cable, sin necesidad de bloquear el uso del teléfono.

En términos simples, MAXCOM TV usa los protocolos de Internet para transmitir programas de televisión y otro contenido por las redes privadas de alta velocidad. La ventaja de esta nueva tecnología es que se se pueden entregar mucho más servicios que sólo televisión de pago.

Con Maxcom TV, se pueden ver los mejores canales internacionales y se puede complementar el paquete añadiendo canales a la carta, sin tener que pagar por canales que no ves.

Habitantes: 2.63 millones



ctv telecom

La empresa CTV Telecom desde agosto del 2007 brinda el servicio de IPTV a través de su red de última generación en fibra óptica, la cual hacen llegar hasta las residencias de sus clientes.

cable & wireless panamá

La firma de capital británico, anuncia que a partir del 1 de diciembre ofrecerá a sus clientes un servicio de televisión digital por suscripción, bajo la marca +TV Digital. Esta nueva oferta estará basada en la tecnología motorola y tendrá disponibles 220 canales. El servicio se sumará a la oferta de telefonía fija, móvil e internet. La unidad Home & Networks Mobility de Motorola será la encargada de proveer la infraestructura tecnológica del emprendimiento, lo que incluye la instalación de compatibilidades para diversos servicios como HD, VOD y ultra broadband. Con respecto a los contenidos, se prevé que estén disponibles dos tipos de planes de contratación de servicio, sumados a paquetes premium específicos de cine, noticias, deportes, cultura y entretenimiento.

Habitantes: 29 millones

Extendida muy rápido en las zonas urbanas y entre las clases medias y altas desde 1989.

- El 75% de los suscriptores los encontramos en la capital.
- Las principales operadoras son: cable mágico (del grupo telefónica) y telemex TV (aunque la

encontramos solo en cuatro distritos limeños)

- La televisión de pago por satélite llegó al país en el año 2000. Las principales empresas son también cable mágico y Telmex.

Principales operadoras **cable**:

- **CABLE MÁGICO HD** (grupo telefónica): ofrece más de 87 canales además de ofrecernos también, la posibilidad de disfrutar de sus canales en HD mediante un plasma o LCD + decodificador HD + control + cable HD + SU PAQUETE PREMIUM

- **TELMEX TV: Ofrece servicio 3play**

Televisión de pago por **satélite** desde 2000:

- **CABLE MÁGICO**

- **telmex**

REPÚBLICA DOMINICANA

Habitantes: 10 millones

claro tv

Es un servicio de televisión digital, que cuenta con gran variedad de canales locales e internacionales. Se apoya en dos tecnologías muy distintas.

El plan Básico se transmite a través de tecnología satelital DTH (Direct to Home), mientras que los planes Superior y Avanzado se basan en la novedosa tecnología de IPTV (Internet Protocol Television). Su Plan Avanzado ofrece grandes beneficios, que permiten interactuar con el servicio de una forma fácil y rápida, con canales de la mejor programación. También incluye una caja grabadora a través de la cual, se pueden grabar los programas.

Telecable de Tricom

Ofrece un servicio triple pay; cuenta con 180 canales.

Aster

Empresa que nace de la alianza de las seis compañías que durante años se han estado disputando el mercado de televisión por cable; ofreciendo televisión e Internet por cable. En concreto, 111 canales.



Montecable

Empresa de televisión por cable que ofrece al espectador hasta 166 canales.

Nuevo Siglo

Televisión de pago por cable; ofrece más de 100 canales, algunos de ellos ya emiten en HD.

ANTEL

La empresa estatal ANTEL declaró (enero 2009) haber alcanzado las condiciones técnicas de brindar este nuevo servicio y actualmente se encuentra en los estudios de mercado donde se consideran los contenidos y el poder adquisitivo de la población, buscándose un impacto global. No se descarta un servicio IPTV paralelo de alta calidad para un segmento menor.



VENEZUELA

HABITANTES: 28 MILLONES

Intercable

Fue fundada en 1996, ofrece el más avanzado servicio de televisión por cable (más de 160 canales), acceso a internet y telefonía en todo Venezuela. Cuenta con una red de más de 14 mil kilómetros de fibra óptica y tiene una presencia en más de 70 ciudades del país y en más de 1.200.000 hogares.

Direct TV

Televisión por satélite. Cuenta con una tecnología DTH. Ofrece más de 90 canales y cuenta ya con más

de 400.000 suscriptores.

Net Uno

Empresa multiservicio que ofrece telefonía, internet banda ancha y televisión por cable. cuenta con 110.000 suscriptores.

Supercable

Es una empresa pionera en redes de servicios digitales integrales en Venezuela (Full Service Digital Network), la cual cuenta actualmente con trece años de operaciones en el país. Su exitosa operación se inició con la construcción de su propia red subterránea de fibra óptica en la zona de Santa Rosa de Lima (Caracas), a través de la cual ofrece su servicio de televisión con más de 70 canales y calidad digital. En el año 2005, SuperCable lanzó en Caracas y San Antonio de Los Altos la más avanzada e innovadora Plataforma 100% Digital, la cual permite un amplio despliegue de servicios que complementan sobremano la experiencia de ver televisión. Esta tecnología de punta está actualmente disponible en Caracas, San Antonio de Los Altos y Bogotá. La totalidad de la red de SuperCable es de cable de fibra óptica con la capacidad de transmisión de banda ancha, lo que hace posible que la compañía pueda transmitir voz, datos y video simultáneamente y a gran velocidad. De allí que SuperCable sea considerada como una red de servicios digitales integrales y no como una proveedora más de señales de televisión.

CANTV

Durante el mes de abril de 2009, CANTV, declaro ganadora en un proceso de licitación a la empresa china ZTE para consolidar el proyecto de implantación y comercialización del servicio IPTV. Este proyecto, tiene como meta en 5 años estar disponible a los 5 millones de suscriptores que posee la empresa actualmente. En este proyecto, según fuentes de la empresa CANTV se tiene previsto que inviertan en la primera fase unos 400 Millones de US\$.

En la primera fase del proyecto, ZTE trabajará con CANTV para desarrollar la solución Eyewill ZXBIV IPTV de ZTE con el fin de permitir a la compañía ofrecer acceso a IPTV a 67.090 usuarios.



I La Ley General de la Comunicación Audiovisual

I Régimen Fiscal de Mosaic

 **Posicionamiento y Análisis DAFO**

 **El Público Objetivo**



 **Productos y Precios**

 **Menú de Canales**

 **La Marca: atributos e identidad corporativa**

 **Estrategia de Comunicación**

 **Captación de clientes**

 **Gestión de Ingresos**






















 **El Call Center**

Menú de Canales



A continuación presentamos los canales elegidos para la plataforma MOSAIC:

CINE VOD WEB
SERIES DEPORTES
CONCURSOS TELENOVELAS
DOCUMENTALES VIDEOJUEGOS
ADULTOS
y mucho más...

<p>1. Cine CANAL TOP CINE </p> <p>Canal de cine de éxito, con un sello de calidad indiscutible, las películas de los principales estudios de la historia: Universal, Metro Goldwyn Mayer....</p> 	<p>2. Cine CANAL SIEMPRE CINE </p> <p>Las Grandes Películas de todos los tiempos</p> 
<p>3. Cine CANAL SPANISH CINEMA </p> <p>Nuestro mejor cine nacional</p> 	<p>4. Cine CANAL MOVIE TV </p> <p>Los mejores films concebidos para la televisión... "Basados en Hechos Reales"</p> 
<p>5. Cine CANAL CINE </p> <p>Gran variedad de títulos para todos los públicos y de todos los géneros.</p> 	<p>6. Series FOX </p> <p>FOX HD es propiedad de Fox International Channels y opera bajo la marca internacional FOX de Fox Broadcasting Company. Se dedica a la emisión en alta definición de series internacionales de éxito. Por el momento la programación en HD se emite solo en la franja de máxima audiencia (20.00-01.00 horas), emitiendo el resto del tiempo en definición estándar(SD). Las series que se emiten en HD son: "Caso Abierto", "Cinco Hermanos", "Dollhouse", "Entre Fantasmas", "House", "Mujeres Desesperadas" y "Perdidos".</p>
<p>7. Series CANAL ELLAS </p> <p>El "Canal Ellas" se centra en la emisión de series, películas y programas de producción internacional y nacional, dirigidas a un target femenino. Normalmente mujer de más de 20 años, que intenta mantener el equilibrio entre su exigente carrera y su vida personal. Canal fresco, dinámico y divertido!!!</p> 	<p>8. Series CANAL ELLOS </p> <p>Un canal con emociones fuertes. Para un público joven adulto, dinámico e innovador y con un perfil masculino. Aficionado al cine, la acción y la aventura; con series como "CSI", "Héroes", "Médium"; y a los programas de producción propia ingeniosos, irónicos, como "Buenafuente", "Muchachada Nui", "El intermedio"...</p> 
<p>9. Series CANAL FICCION ESPAÑOLA </p> <p>Emisión de las mejores series de ficción de las cadenas españolas. Series míticas como "Farmacia de Guardia" o más recientes como "7 vidas" y los mejores estrenos de la temporada como "El Internado", "Hospital central", "Sin tetas no hay paraíso"... Un canal para todos los públicos.</p> 	<p>10. Series CANAL CARTOONS </p> <p>La más completa colección de series de Animación. Un canal 24 horas de series para todo tipo de público, tanto niños como adolescentes o jóvenes adultos. Con animación nueva, revolucionaria o con un tono irreverente y moderno. Es un canal de animación que emite exclusivamente dibujos animados durante 24 hora. Cuenta con una programación de lujo. El canal apuesta por la originalidad y la creatividad emitiendo entre otras "Padre Made in USA", "Los Simpson", "South Park"...</p> 
<p>11. Concursos QUIZ CHANNEL </p> <p>Los Mejores Concursos de las televisiones españolas</p>	<p>12. Concursos ENTERTAINMENT CHANNEL </p>

Continuar



La Marca: atributos e identidad corporativa

 **Estudio de Mercado de IPTV**



 **Estudio de Mercado de VoD**

 **Contexto de la Industria de Contenidos**

 **Tipología de Contenidos**

 **Géneros de Mayor Consumo**

 **Viabilidad Económica y Financiera**



 **Resumen Variables**

 **Hipótesis de Ingresos**

 **ARPU**

 **Churn Rate**

 **Anexo 1. Ingresos**

 **Anexo 2. Costes**

 **Conclusiones**

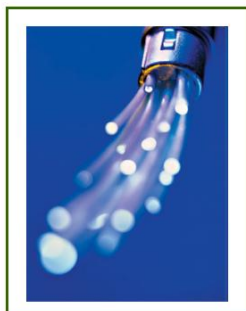
Notas sobre el
equipamiento



Para desarrollar este apartado del proyecto, se detallaran las necesidades relativas al equipamiento técnico y sus costes, siguiendo el flujo de los contenidos desde su adquisición hasta el visionado por parte del cliente.

Tal y como se ha expuesto en anteriores apartados los contenidos que MOSAIC emitirá se pueden agrupar en dos principales grupos: emisiones en directo y emisiones de contenidos previamente grabados. Este último grupo, a su vez, se divide en otros tres grupos, los contenidos en régimen de video bajo demanda (*VoD*), los contenidos en régimen de streaming y los contenidos correspondientes a una parrilla de programación convencional. Adicionalmente existe un apartado complementario de singular importancia por su valor diferencial, como es la interactividad del cliente con la plataforma y los juegos on-line.

Todos los contenidos ofrecidos a los clientes de MOSAIC, ya sea en régimen de *VoD*, *streaming* o presentes en la parrilla de programación convencional, serán entregados por los proveedores de contenidos de la plataforma en formato apto para su difusión mediante el protocolo IP, prestando atención tanto a su bitrate como al codec utilizado en la creación de esos contenidos.



El equipamiento técnico necesario para llevar a cabo la prestación de los servicios detallados, será adquirido en régimen de alquiler. Serán necesarios un total de 55 servidores con unas características similares al modelo DELL™ PowerEdge™ T710, con un coste mensual por unidad estimado en 390 euros, siendo el coste mensual total de los servidores 21.450 euros. El sistema estará dotado de 2 Switch SBrocade 5300, con un coste mensual de 480 euros y podrá atender un número máximo de conexiones simultáneas en los servicios de *VoD* y *streaming* de 640 por servidor, siendo el total la cantidad de 35.200 conexiones mediante todos los servidores.

Se dispondrá de 130 fibras ópticas, siendo 128 las destinadas a los servicios de *VoD* y streaming, y las 2 restantes para emisiones en Europa y América Latina respectivamente, con

su correspondiente desfase horario. El coste de la fibra óptica asciende a la cantidad de 2.500 euros en régimen de propiedad. El número total de películas en Alta Definición, con una resolución 1280x720p y un bitrate de 8 Mbps, que podrán albergar los servidores es de 750, con un máximo de 35.200 visionados simultáneos por película, teniendo en cuenta que este será un servicio de video bajo demanda. Según las valoraciones técnicas, y otras experiencias en la simultaneidad de visionado, esta es la cantidad aconsejable para dar servicio hasta un millón de abonados.

Ir al siguiente capítulo



 Estudio de Mercado de IPTV



 Estudio de Mercado de VOD

 Géneros de Mayor Consumo

 La Competencia

Otros Ratios



La liquidez corriente confronta los activos a corto plazo de la empresa con los pasivos en el mismo plazo. Su resultado, muy vinculado al fondo de maniobra, es un índice siempre positivo.

Valores por debajo de la unidad indican que parte de la estructura (inmovilizado) de la empresa está siendo financiada con deudas a corto plazo

Valores superiores a la unidad señalan que parte de los fondos permanentes financian la actividad ordinaria (activo circulante) de la empresa.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen sobre Ebitda (Rtdo Bruto Explo)					
Ebitda / Ventas	-10,2%	-3,2%	1,4%	8,3%	8,5%

Mide la Rentabilidad del Negocio: Resultado sobre ventas.

Rentabilidad General					
	Año	Año	Año	Año	Año
	1	2	3	4	5
Resultado Neto / Ventas	-7,8%	-2,8%	0,6%	5,4%	5,7%

La rentabilidad económica valora la generación de los beneficios de las operaciones de la empresa a partir de la utilización de sus activos. Su valor es un porcentaje, siendo preferibles los valores más altos y menos negativos cuanto más negativos.

Rentabilidad Financiera					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Resultado Neto / Fondos Propios	-1204,1%	-519,3%	131,5%	1124,0%	1404,4%

La rentabilidad financiera mide este concepto de cara al accionista, confrontando los beneficios finales de la empresa con sus fondos propios. Es un porcentaje, en el que se prefieren los valores más altos y positivos y que no tiene límite teórico al alza, aunque sí lo tendría a la baja por la posibilidad de quiebra.

Rentabilidad General					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Resultado Neto / Ventas	-7,8%	-2,8%	0,6%	5,4%	5,7%

La rentabilidad general confronta los beneficios finales de la empresa con las ventas. Es un porcentaje, en el que se prefieren los valores más altos y positivos y que no tiene límite teórico al alza, aunque sí lo tendría a la baja.

Volver a

 [Resumen Variables](#)

Volver a

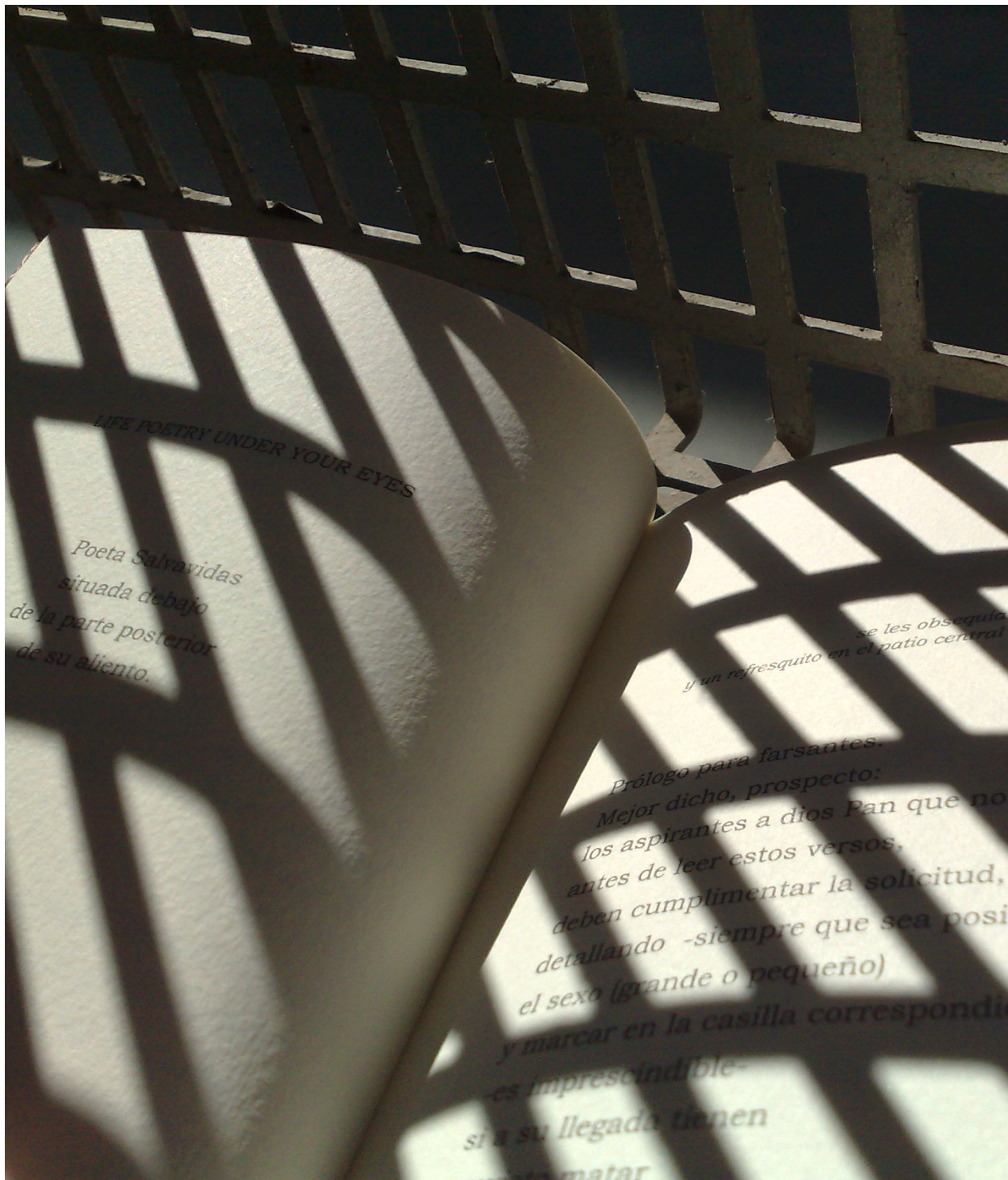
 [MODELO FINANCIERO](#)

MÁS VALE TARDE...

Esta es mi página de prueba en Wikispaces, ya que hasta ahora no he tenido tiempo de entrar a hacer los ejercicios que se nos pide en la plataforma :(

Eso si, la información que había introducida sí le había echado un vistazo :)) Por cierto, hay mucha y con mucho detalle.

Bueno ahora tengo que agregar **una foto:**



"Arrojada" entre rejas

Y un vídeo:

Un enlace:

[Descripción de IPTV](#)

Un tabla: ¿la del 5 valdrá?

x	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	5	10	15	20	25	30	35	40	45	10

Pago por Visión
y Vídeo Bajo Demanda (VoD)



La opción tradicional de pago por visión se basaba en la emisión a horarios convenidos de contenidos cuyo acceso solo era permitido al usuario del sistema previa autorización vinculada, en general, a un cargo en su cuenta. En la opción de video bajo demanda, el proveedor no emite sus contenidos esperando que el espectador se conecte, sino que los contenidos llegan cuando el cliente los solicita. La clave está en la personalización del contenido para cada cliente de manera individual. El equipo de usuario dispone de un aparato receptor conectado a Internet y a través de una guía puede seleccionar los contenidos que desea ver o descargar para almacenar en el receptor y de esta manera poder visualizarlos tantas veces como desee de acuerdo con las condiciones y términos que sean de aplicación.

En el ámbito publicitario, al tratarse de información que llega a través de Internet, pueden personalizarse los impactos según el perfil del usuario. E incluso puede especularse con la posibilidad de facilitar compras electrónicas vinculadas a los contenidos digitales.

IPTV \neq Web TV

Continuar

 **Notas sobre el equipamiento**

listrado de películas en HD:

 [Catalogo de Cine.xls](#)

 [Coste Medio de las Películas 1998-2008.xls](#)

las audiencias son

[maribel que nivel!!!!](#)

Forma

Programa de TV Cabo, de televisión de pago por cable, en Portugal.

2008

El programa de televisión de pago por cable en Portugal, con más de 1,5 millones de suscriptores, alcanzando más de 2,8 millones de hogares en Portugal; esto es posible porque tiene la mayor red de cable digital en el país, una plataforma digital por satélite y 213 salas de cine para satisfacer todas las necesidades en cuanto a telecomunicaciones y entretenimiento. Tanto es así, que cotiza en el índice de los principales valores portugueses, el índice PSI-20 y es líder en el mercado de la televisión de pago en Portugal, también líder del mercado cinematográfico y el segundo mayor proveedor de Internet.

La marca ZON, fue diseñada para crear una imagen clara y única de sus servicios mediante la asociación con las marcas existentes como son: TV cabo, Netcabo y Lusomundo; fortaleciendo así el espíritu de equipo entre las diferentes áreas de negocio de la compañía.

2008

El programa de TV Cabo, de televisión de pago por cable, en Portugal.

El programa de TV Cabo, de televisión de pago por cable, en Portugal.

2008

El programa de TV Cabo, de televisión de pago por cable, en Portugal, con más de 1,5 millones de suscriptores, alcanzando más de 2,8 millones de hogares en Portugal; esto es posible porque tiene la mayor red de cable digital en el país, una plataforma digital por satélite y 213 salas de cine para satisfacer todas las necesidades en cuanto a telecomunicaciones y entretenimiento. Tanto es así, que cotiza en el índice de los principales valores portugueses, el índice PSI-20 y es líder en el mercado de la televisión de pago en Portugal, también líder del mercado cinematográfico y el segundo mayor proveedor de Internet.

La marca ZON, fue diseñada para crear una imagen clara y única de sus servicios mediante la asociación con las marcas existentes como son: TV cabo, Netcabo y Lusomundo; fortaleciendo así el espíritu de equipo entre las diferentes áreas de negocio de la compañía.

ZON MULTIMEDIA

Cuenta con más de 1,5 millones de suscriptores, alcanzando más de 2,8 millones de hogares en Portugal; esto es posible porque tiene la mayor red de cable digital en el país, una plataforma digital por satélite y 213 salas de cine para satisfacer todas las necesidades en cuanto a telecomunicaciones y entretenimiento. Tanto es así, que cotiza en el índice de los principales valores portugueses, el índice PSI-20 y es líder en el mercado de la televisión de pago en Portugal, también líder del mercado cinematográfico y el segundo mayor proveedor de Internet.

La marca ZON, fue diseñada para crear una imagen clara y única de sus servicios mediante la asociación con las marcas existentes como son: TV cabo, Netcabo y Lusomundo; fortaleciendo así el espíritu de equipo entre las diferentes áreas de negocio de la compañía.

ZON TV Cabo

Es el mayor operador nacional de triple play (TV, Internet y teléfono); y la televisión de pago líder en Portugal. Es por ello, uno de los principales operadores en Europa, superando los 1,6 millones de clientes.

Con más de 100 canales de TV (distribuidos en varios paquetes base y canales premium) está apostando por ampliar su red de plataformas digitales de cable y satélite, que permite una futura ampliación del número de canales y temas.

El lanzamiento de ZON Box en mayo de 2008, marca una nueva etapa en el crecimiento de ZON TV Cabo, disponible para los clientes de cable y satélite, es compatible con la última tecnología, (HD). Al

mismo tiempo, ZON box tiene incorporado un grabador digital, capaz de grabar hasta 200 horas, lo que permite controlar la emisión (detener y reanudar la televisión cuando se desee o retroceder hasta 90 minutos).

Actualmente, cuenta con la más amplia gama de canales de HD, ZON es el líder del mercado en alta definición en Portugal.

En el área de la banda ancha de Internet, cuenta con más de 500 mil clientes y es el líder en tecnología en Portugal. ZON es ahora la compañía nacional que ofrece la mejor relación entre el precio de mercado y la velocidad, el producto de 100 MB y ofrece tráfico ilimitado velocidades de hasta 4 MB. A finales de 2009 a su proveedor de Internet proporciona velocidades de 100 MB en toda su red.

En 2007, la oferta de ZON fue complementado con el servicio telefónico que ya ha superado los 300 mil clientes. Con el lanzamiento de servicios móviles (MVNO - Mobile Virtual Network Operator), desde el cuarto trimestre de 2008, el servicio de triple play se convirtió en un cuádruple play.

En junio de 2008, ZON también ha lanzado una gama de tarifas diseñadas específicamente para el SOHO, pequeñas (menos de 15 empleados) y para la industria hotelera y de restauración.

Portugal

Programa de TV Cabo, de satélite, de cable y de Internet.

2008

Una empresa de Mosaic Portugal, S.A. con un capital de 100 millones de euros. Mosaic Portugal, S.A. es una sociedad de capital de riesgo que opera en el sector de las telecomunicaciones y servicios de Internet.

Mosaic Portugal, S.A. es una sociedad de capital de riesgo que opera en el sector de las telecomunicaciones y servicios de Internet.

2008

Mosaic Portugal, S.A. es una sociedad de capital de riesgo que opera en el sector de las telecomunicaciones y servicios de Internet.

2008

Mosaic Portugal, S.A. es una sociedad de capital de riesgo que opera en el sector de las telecomunicaciones y servicios de Internet.

Mosaic Portugal, S.A. es una sociedad de capital de riesgo que opera en el sector de las telecomunicaciones y servicios de Internet.

ZON MULTIMEDIA

Cuenta con más de 1,5 millones de suscriptores, alcanzando más de 2,8 millones de hogares en Portugal; esto es posible porque tiene la mayor red de cable digital en el país, una plataforma digital por satélite y 213 salas de cine para satisfacer todas las necesidades en cuanto a telecomunicaciones y entretenimiento. Tanto es así, que cotiza en el índice de los principales valores portugueses, el índice PSI-20 y es líder en el mercado de la televisión de pago en Portugal, también líder del mercado cinematográfico y el segundo mayor proveedor de Internet.

La marca ZON, fue diseñada para crear una imagen clara y única de sus servicios mediante la asociación con las marcas existentes como son: TV cabo, Netcabo y Lusomundo; fortaleciendo así el espíritu de equipo entre las diferentes áreas de negocio de la compañía.

ZON TV Cabo

Es el mayor operador nacional de triple play (TV, Internet y teléfono); y la televisión de pago líder en Portugal. Es por ello, uno de los principales operadores en Europa, superando los 1,6 millones de clientes.

Con más de 100 canales de TV (distribuidos en varios paquetes base y canales premium) está apostando por ampliar su red de plataformas digitales de cable y satélite, que permite una futura ampliación del número de canales y temas.

El lanzamiento de ZON Box en mayo de 2008, marca una nueva etapa en el crecimiento de ZON TV Cabo, disponible para los clientes de cable y satélite, es compatible con la última tecnología, (HD). Al mismo tiempo, ZON box tiene incorporado un grabador digital, capaz de grabar hasta 200 horas, lo que

permite controlar la emisión (detener y reanudar la televisión cuando se desee o retroceder hasta 90 minutos).

Actualmente, cuenta con la más amplia gama de canales de HD, ZON es el líder del mercado en alta definición en Portugal.

En el área de la banda ancha de Internet, cuenta con más de 500 mil clientes y es el líder en tecnología en Portugal. ZON es ahora la compañía nacional que ofrece la mejor relación entre el precio de mercado y la velocidad, el producto de 100 MB y ofrece tráfico ilimitado velocidades de hasta 4 MB. A finales de 2009 a su proveedor de Internet proporciona velocidades de 100 MB en toda su red.

En 2007, la oferta de ZON fue complementado con el servicio telefónico que ya ha superado los 300 mil clientes. Con el lanzamiento de servicios móviles (MVNO - Mobile Virtual Network Operator), desde el cuarto trimestre de 2008, el servicio de triple play se convirtió en un cuádruple play.

En junio de 2008, ZON también ha lanzado una gama de tarifas diseñadas específicamente para el SOHO, pequeñas (menos de 15 empleados) y para la industria hotelera y de restauración.

**POSICIONAMIENTO
Y ANALISIS DAFO**

Los promotores de MOSAIC entienden que la propuesta que formulan depende para su éxito de una serie de factores críticos:

- Cobertura amplia
- Determinación de un modelo diferenciado
- Imagen corporativa fuertemente personalizada
- Alto grado de fidelización del público objetivo
- Contenidos atractivos y exclusivos
- Eficacia publicitaria
- Explotación multimedia

Para cubrir satisfactoriamente estos factores estratégicos clave (KSF) los promotores entienden necesario un adecuado análisis DAFO del proyecto

EMPRESA INÉDITA EN EL MERCADO
ALTO COSTE DE LOS DERECHOS DE EMISIÓN



CONSUMO INDIVIDUAL Y A LA CARTA
SERVICIOS ON LINE
VIDEOJUEGOS
ACCESO INTERACTIVO
WEB 2.0

EVOLUCIÓN DE LA OFERTA IPTV DE IMAGENIO
OFERTAS EMERGENTES DE TDT
RESTO DE ACTORES
EXPLOSIÓN DE LA OFERTA POR LA MULTIPLICIDAD DE LA TDT
CONSUMIDOR CON HÁBITO DE DESCARGAS GRATUITAS



MODELO INNOVADOR: IPTV POR SATÉLITE EN HD
ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON ACTORES COMPLEMENTARIOS

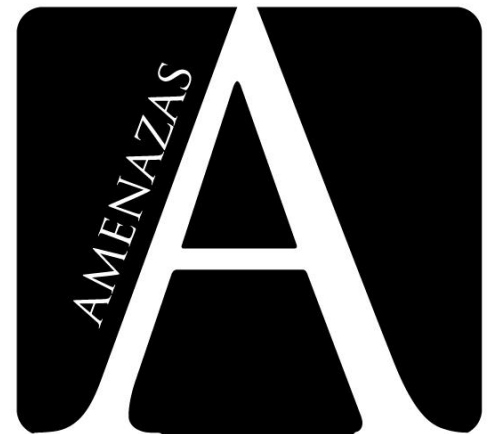
Debilidades



- Carácter inédito de la empresa nueva, que se estrena en el mercado.
- Alto coste de los derechos de transmisión del cine y del deporte.

Amenazas

- Imagenio, cuya oferta IPTV en el mercado español avanza a buen ritmo



- Las ofertas emergentes de TDT de pago (Gol-AXN- C+...)
- Otros jugadores: Imagenio (Movistar TV), Orange, ONO,...- Explosión de la oferta por la multiplicidad de la TDT.
- Los hábitos de descargas de contenidos sin coste alguno para el consumidor

Fortalezas

- Consumo individualizado “a la carta” (VoD).



- WEB 2.0.
- Servicios disponibles *on line*
- Videojuegos.
- Acceso interactivo.

Oportunidades



- Modelo de TV digital basada en estándar IP con contenidos única y exclusivamente HD, a través de satélite.
- Alianzas estratégicas con Microsoft/Nintendo/Sony para videojuegos...

Continuar



Productos y Precios



La plataforma ofrecerá formatos y géneros con un enfoque diferente al habitual de las cadenas generalistas actuales.

30 canales: Cartoons, Siempre Cine, Entertainment Channel, Game Channel. Spanish Cinema, Soap TV, TV Web, Nacional Channel, Ellos, Ellas, CFE, Minicine, Quiz Channel...

La oferta comercial de MOSAIC se estructurará en torno a dos tipos principales: Quality y Premium.

En la modalidad MOSAIC Quality los suscriptores accederán a los contenidos básicos en los canales de Cine, Deporte, Series... Pero con la modalidad MOSAIC Premium será posible el acceso a la oferta total: 30 canales a disposición del telespectador con los mejores canales especializados en cine, serie, deportes, Internet.....



Estimación Precio Promocional Primer Año Mosaic:

	Primer Año
Alta	GRATIS
Cuota Mensual:	
Abono Quality	15 €
Abono Premium	20 €
Descargas Series Premier	0,5 €
VoD	7 €
Videojuegos	9,6 €

Continuar



Promotores



Para la materialización y lanzamiento de este proyecto se ha contado con diferentes profesionales del sector que aportarán, además de su experiencia y bagaje profesional, una gran dosis de trabajo en equipo donde prevalecerá el entusiasmo, la tenacidad e ilusión para que se cumplan los objetivos empresariales fijados.

ANDRÉS ARMAS PORTELA

Andrés Armas nació en Madrid, ciudad en la que ahora reside, tras un tiempo ausente. Es socio fundador e impulsor de este proyecto MOSAIC. Master en Dirección de Empresa Audiovisual (MeDEA) por la Universidad Carlos III, es Licenciado en Ciencias Físicas y MBA por el Instituto de Empresa. Tiene una larga experiencia en tareas de dirección en distintos sectores y compañías como Andersen Consulting, Bankinter o Grupo Ferrovial. Fue Consejero Delegado de Ikusi antes de asumir su actual posición como Director General de ImpulsaTDT, la asociación que agrupa a los radiodifusores nacionales en las actividades de transición para la emisión de la televisión digital terrestre (TDT) en España.

Ha sido ponente en un gran número de jornadas y seminarios profesionales, especialmente en temas relacionados con la innovación y las tecnologías de la información y tiene una acreditada experiencia como miembro de diferentes Consejos de Administración y Juntas Directivas.

Es un gran aficionado al jazz y cinéfilo impenitente. Por su compromiso, seriedad, y por poseer la madurez de un profesional reconocido de dilatada experiencia (además de ser el más viejo del grupo), el resto de socios fundadores le consideran merecedor de la responsabilidad de llevar las riendas de este proyecto, siendo designado por ello, Director General de MOSAIC.

ASUNCIÓN IZAGUERRI PEYRONA

Zaragozana de Nacimiento, se traslada a Madrid para ejercer su labor profesional en MOSAIC, siendo socia y fundadora de la compañía. Master en Dirección de Empresa Audiovisual (MeDEA) por la Universidad Carlos III, es Licenciada en Comunicación Audiovisual por el Centro Universitario Villanueva. Posee además el Título Superior en Creación y Producción de Cine y TV. Ha trabajado en diferentes productoras referentes de nuestro País y en los servicios informativos de Antena 3 Televisión.

Elegante, con temple y serenidad aporta a MOSAIC entusiasmo y alegría, cualidades todas ellas interesantes para la labor que ejercerá, especialmente importante en los inicios de la compañía: Relaciones Institucionales y RRPP.

ANDRÉS MARTÍN LOMICAR

Reside en la misma ciudad donde nació, Madrid. Es impulsor y socio fundador de MOSAIC. Master en Dirección de Empresa Audiovisual (MeDEA) por la Universidad Carlos III, es Graduado Superior en Publicidad y RRPP por la Escuela de Empresa y Comunicación BAI, además de Técnico Superior en Producción Audiovisual, Radio y Espectáculos. Ha llevado a cabo diferentes cursos de realización y de producción de televisión por la Asociación de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE).

Aporta a MOSAIC una amplia experiencia de producción y realización por un intenso trabajo desarrollado en las más importante productoras de España y agencias de publicidad (Mediapro, Globomedia, McCann-Erickson, Hill Walley...) donde ha trabajado con numerosos formatos de producción y programas de edición. Entusiasta, practicante de deportes de competición, lo que le otorga un fuerte afán de superación, se compromete con su trabajo y será el responsable de la producción de los canales de producción propia de MOSAIC y Director Técnico del Proyecto.

NATALIA RODRÍGUEZ IBAÑEZ

Reside en Madrid, ciudad donde nació. Socia fundadora de MOSAIC. Master en Dirección de Empresa Audiovisual (MeDEA) por la Universidad Carlos III, es Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Autónoma de Madrid. Cursó parte de sus estudios en la École Supérieure de Comerce- ESA de París. Habla castellano, inglés y francés. Es experta en marke



ting operativo y responsable del departamento en una multinacional del sector del automóvil. Aporta a MOSAIC su energía, dinamismo, buen humor y don de gentes. Será la Directora de Contenidos de MOSAIC, llevando a cabo la negociación con distribuidoras y canales de Televisión, puesta en marcha de nuevos contenidos con objeto de incorporar la mejor oferta estratégica a MOSAIC.

DIEGO ROMERO MONTIEL

Diego Romero nació en Málaga, ciudad donde reside. Es impulsor y socio fundador de MOSAIC. Master en Dirección de Empresa Audiovisual (MEDEA) por la Universidad Carlos III y en Marketing y Gestión Comercial por ESIC; es Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga.

Ha desarrollado gran parte de su carrera profesional dedicado al mundo de la comunicación corporativa en sus más diversas facetas y, en su última etapa, en la Fundación Iavante, dedicada a la innovación a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la salud. En esta etapa se responsabiliza de la producción y la emisión de contenidos de salud para los usuarios del proyecto Informarse.es salud, de la Consejería de Salud de la Junta de Andalucía.

Abanderado de las nuevas tecnologías, defiende y difunde sus posibilidades, convencido profunda y

positivamente del cambio que tanto las nuevas formas de comunicación como las redes sociales están generando.

Dinámico, creativo y apasionado en sus proyectos, aporta a MOSAIC la visión de servicio público y del uso y aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en los entornos de consumo audiovisual. Será responsable de la gestión de Recursos Humanos de este proyecto.

Entre sus aficiones se encuentra el diseño, la fotografía, los viajes, el esquí, el cine y como no, la televisión, o al menos muchos de sus contenidos.

MARIBEL SORIANO SANTOS

Madrileña de tres generaciones, "gata", está casada y destaca su siempre estado de optimismo. Maribel es socia clave y fundadora de MOSAIC. Master en Dirección de Empresa Audiovisual (MeDEA) por la Universidad Carlos III, es Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales. Veterana en Antena 3 de Televisión, cuenta con una sólida experiencia en el Departamento Control de Gestión, dependiente de la Dirección Financiera, donde se controla la gestión y la estrategia empresarial de la Compañía de Televisión, velando por los cumplimientos de los objetivos y supervisando a los Departamentos de Compras, Facturación, Tesorería y Contabilidad. Maribel coordina y elabora los principales trabajos del Departamento: el cierre financiero mensual, el análisis de los gastos generados en las Direcciones de Antena 3, la estimación de la cuenta de resultados, las provisiones de cierre tanto analítica como financiera, los proyectos de inversión, elabora informes para la dirección de la Cadena y supervisa el control económico y la gestión presupuestaria del resto de departamentos.

Risueña, cree firmemente en sus ideales y lucha para la consecución de los mismos, trabajadora y de fácil trato. Le apasiona el mundo de la fotografía y la edición "artesanal" de video. Por su dilatada experiencia con los números y gestión de los mismos, será responsable de la Dirección Financiera de MOSAIC .

RAÚL TORQUEMADA MELERO

Segoviano y amante de su tierra reside en uno de los barrios más castizos de Madrid, ciudad con la que se siente plenamente identificado. Raúl es socio y fundador de MOSAIC. Master en Dirección de Empresa Audiovisual (MeDEA) por la Universidad Carlos III, es Licenciado en Publicidad y RRPP por el Colegio Universitario Domingo de Soto. Le apasiona la puesta en marcha de nuevos proyectos e iniciativas relacionadas con el amplio mundo de la comunicación. Ha sido productor en diferentes canales temáticos, Director de Castilla y León Radio, adjunto a dirección de Mytv2go, Consejero e impulsor de Cómo Produzco y Consejero Delegado y fundador de conbuenacara. Actualmente trabaja en el Departamento de Nuevos Negocios de Antena 3 Televisión S.A.

Se siente una persona optimista y luchadora, extrovertida, persistente y perfeccionista. Aporta a MOSAIC su experiencia en la creación y puesta en marcha de proyectos y compañías de comunicación. Se hará cargo del Departamento de Marketing y Comunicación.

MARIA VÁZQUEZ-NOGUEROL MULEIRO

Gallega de nacimiento, Vigo, reside actualmente en Madrid. Impulsora y socia fundadora de MOSAIC. Master en Dirección de Empresa Audiovisual (MeDEA) por la Universidad Carlos III, posee además el Título Superior en Creación y Producción de Cine y Televisión por el Centro Universitario Villanueva y es Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid.

Cuenta con experiencia en diferentes soportes de comunicación, televisión y radio, llevando a cabo labores técnicas y de producción.

Aporta a MOSAIC juventud, dinamismo y fuerza para trabajar en un proyecto que necesita en sus inicios implicación y trabajo fuerte.

María será la directora de Servicios generales de MOSAIC.



Ir al siguiente capítulo



Puntos a considerar
para la solución técnica



Existen una serie de áreas interrelacionadas para poder ofrecer IPTV. Estas son:

1. Adquisición de la señal de video
2. Almacenamiento y servidores de video
3. Distribución de contenido
4. Equipo de acceso y suscriptor
5. Software de acceso condicional

Adquisición del contenido

El contenido puede proceder de emisiones propias o de algún proveedor de contenidos o de un distribuidor de señales de televisión. Para digitalizar y comprimir la señal de video es necesario disponer de un dispositivo denominado *codec*, que habilita la compresión de video digital habitualmente sin pérdidas. La elección del *codec* tiene gran importancia, porque determina aspectos como la calidad del video final, la tasa de bits que se enviarán, la robustez ante las pérdidas de datos y errores o el retraso por transmisión.

Existen distintos formatos de video pero en nuestro caso nos limitaremos al MPEG-4 que es el formato más extendido para Alta Definición.

Almacenamiento y servidores

Los servidores realizan varias acciones:

1. Almacenamiento y respaldo de los contenidos
2. Gestión del video bajo demanda
3. *Streaming* de alta velocidad

Se trata de servidores IP basados en los sistemas operativos que permiten enviar distintos flujos de video a la vez. La red de transporte ha de ser de alta capacidad para permitir el flujo bidireccional de datos, controlar los datos de sesiones, la facturación de los clientes, etc. Sin una alta capacidad se pone en riesgo la calidad ofrecida al cliente.

Distribución de contenido

Para MOSAIC se ha optado por la opción del satélite (conexión a Internet vía satélite). Aunque esta opción de transporte es de momento minoritaria, tiene como principales ventajas la cobertura, que permite considerar como mercado potencial por afinidad lingüística (español/ portugués) a todos los países de América del Sur, haciendo más accesible la masa crítica de suscriptores y el carácter *broadcast* de la emisión sin uso de las bandas UHF y por consiguiente sin licencia regulatoria. Los satélites pueden recibir y transmitir señales de radio, de televisión, de telefonía o cualquier otro tipo de datos. En principio, el satélite es un soporte tan válido para conectarse a Internet como cualquier otro medio: ADSL, cable, la red eléctrica (PLC) o la tecnología



UMTS. En general, hasta la fecha ha sido un sistema recomendable de acceso en aquellos lugares donde no llega el cable o la telefonía, como zonas rurales. En las ciudades se ha utilizado de manera puntual como un sistema alternativo o complementario al ADSL o al cable para paliar la saturación de líneas convencionales y ancho de banda limitado.

El principio de funcionamiento es muy parecido a la emisión y recepción de las plataformas de televisión digitales: ambos utilizan el mismo estándar, el DVB (Digital Video Broadcasting). Las señales llegan al satélite desde la estación en tierra por un "haz ascendente" y se envían a la tierra desde el satélite por un "haz descendente". Para evitar interferencias entre los dos haces, las frecuencias de ambos son distintas. En el interior del satélite existen unos bloques denominados transpondedores, que tienen como misión recibir, cambiar y transmitir las frecuencias del satélite, con el fin de que la información que se envía desde la base llegue a las antenas receptoras.

La diferencia principal (y esencial) con respecto a la televisión por satélite es que Internet es interactivo y no se trata sólo de recibir datos, sino también de que el usuario los envíe. Por eso, hay dos formas de tener conexión a Internet a través de un satélite:

- Acceso unidireccional: En este caso sólo se pueden recibir datos. El canal de entrega de contenidos (lo que se baja de la Red - *downlink*) se realiza vía satélite y el retorno (lo que se sube - *uplink*) a través de redes terrestres, por lo que se necesita una conexión complementaria (ADSL, cable).
- Acceso bidireccional: En este caso, el usuario debe disponer de un módem capaz de recibir y enviar datos. El canal de entrega de contenidos y el canal de retorno se transmiten vía satélite.

Por razones de coste de terminales y para proporcionar escalabilidad a la solución técnica, hemos optado por un acceso unidireccional en el que el retorno se hará a través de una conexión terrestre a Internet del equipo de usuario/telespectador. Ya que los contenidos de mayor ancho de banda vendrán radiodifundidos, se reduce la necesidad de banda ancha en el usuario, que utiliza su conexión a Internet, fundamentalmente para interactuar y

eventualmente recibir adiciones o mejoras añadidas a los contenidos radiodifundidos (*enhanced TV*).

Equipo de acceso y suscriptor

El usuario de esta solución debe estar equipado con:

- Antena parabólica con su correspondiente receptor de señal procedente de satélite (LNB).



- Equipo de usuario (STB) con las siguientes funciones:

Módem o tarjeta PCI para satélite (DVB-S).

Módem telefónico o conexión con Internet capaz de realizar envío de datos.

Descodificador MPEG-4 dotado de acceso condicional

Grabación y almacenamiento

Software y acceso condicional

El software permite la interacción entre el usuario y el sistema, encargándose de proporcionar al cliente los servicios a través de un sistema de menús en la pantalla de su televisor. Entre estos servicios puede haber métodos de búsqueda según parámetros definidos por el usuario (p. ej. todos los programas, series o películas en que actúe tal o cual autor o que sean de tal o cual género) y restricciones, como el control parental.

Los promotores de MOSAIC han considerado apropiado incorporar las ventajas del concepto Hbb (Hybrid Broadcast Broadband) al modelo de negocio, de forma que los equipos de usuario deberán disponer de esta capacidad. Esta opción permite elegir en cada momento el modo óptimo de enviar los contenidos a la carta al usuario: satélite o conexión de banda ancha, reduciendo posibles riesgos de sobrecarga por concurrencia de demanda.

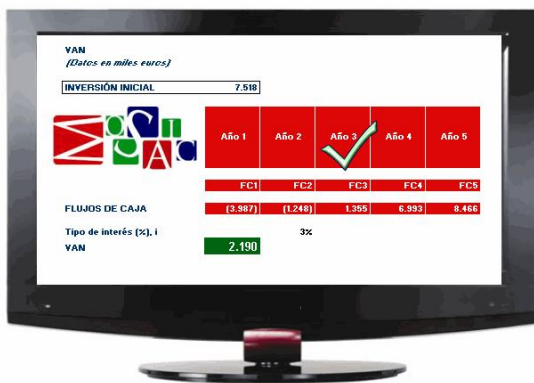
Continuar



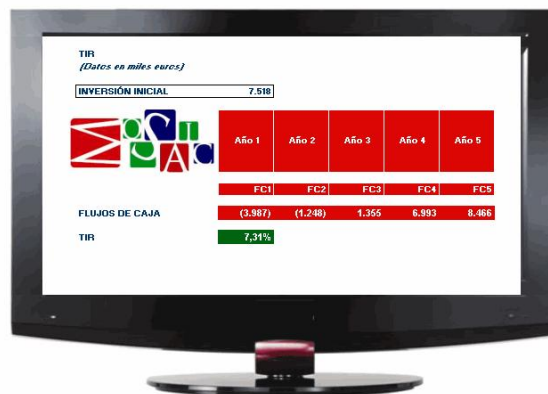
Pago por Visión y Vídeo Bajo Demanda (VoD)



El VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno)



INVERSIÓN INICIAL	7.518
Salida Software / Servidores	4.684
Inversión Inmobiliaria 1er. Año	2.700
Alquiler Oficinas	154



Volver a

 **Resumen Variables**

Volver a

 **MODELO FINANCIERO**

Recursos Humanos y
Organización Funcional



La estructura del MOSAIC se organiza en torno a dos áreas de actividad y negocio en la que se han introducido las principales actividades de la de distribución de contenidos: “Operaciones y Compras” y “Programación y continuidad”,

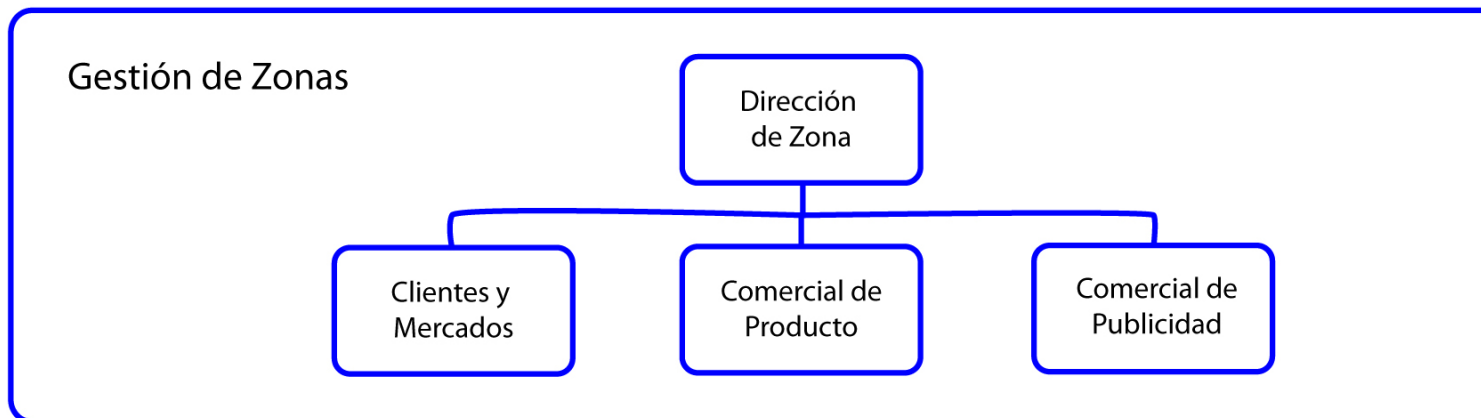
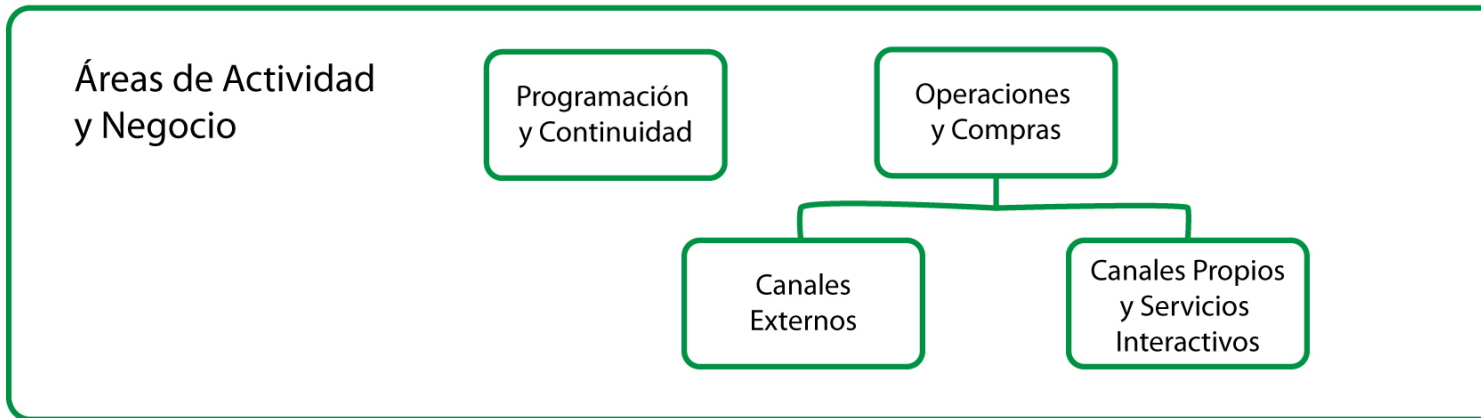
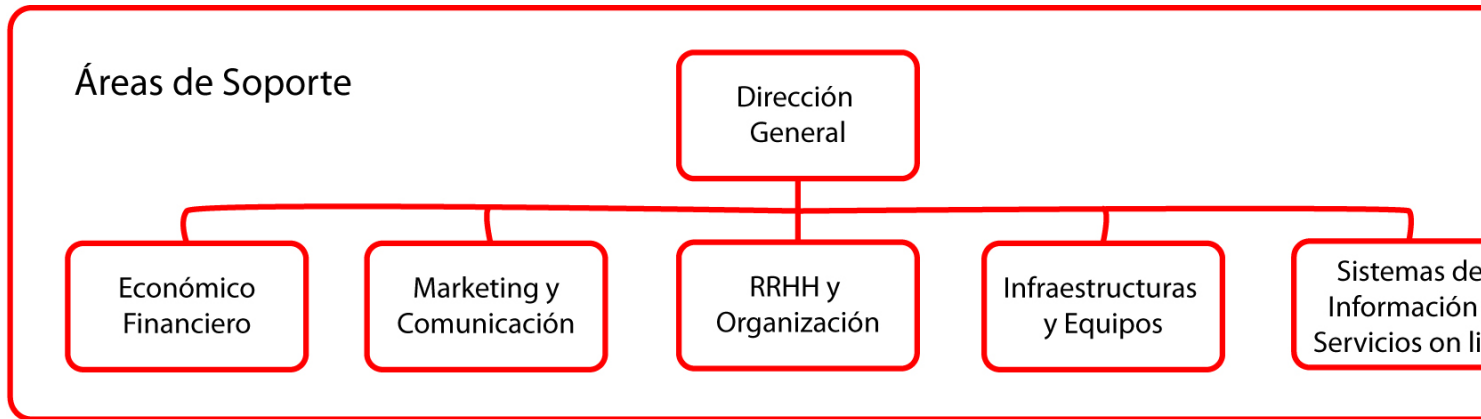
De una dependerá la negociación con los canales externos y la búsqueda de contenidos para los canales propios y los servicios interactivos que también son propios de MOSAIC.

La comercialización de los abonos y de los espacios publicitarios (dos de las principales fuentes de negocio) se descentraliza en las diferentes zonas geográficas, lo que permite también atender mejor a los diferentes clientes y mercados.

Toda la estructura está atendida por las áreas de soporte: Económico Financiera; Comunicación y Marketing; RRHH y Organización; Infraestructuras y Equipos y por último, Sistemas de Información y Servicios on-line.

Por supuesto, la organización cuenta con una Dirección General que lidera y coordina la estrategia del equipo.

El equipo de MOSAIC contará en su origen con un total de 50 profesionales distribuidos como sigue en el organigrama funcional adjunto.



Continuar



REFERENCIAS



Accenture [IPTV Monitor—Issue4](#)

http://www.accenture.com/NR/rdonlyres/EF425D87-3C7A-47AE-B38B-22528D846098/49800/IPTV_Monitor8.pdf

Accenture International IPTV Consumer Readiness

<http://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/10/rep-iptv-survey-accenture-2006.pdf>

Analysys Mason European IPTV subscriptions to double in five years

<http://www.analysismason.com/About-Us/News/Insight/European-IPTV-subscriptions-to-double-in-five-years/>

Boletín Oficial del Estado Ley General Audiovisual

<http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>

Broadband Services Forum IPTV Explained - 2008

<http://www.broadbandservicesforum.org/White+Papers.17.lasso>

Bustamante, E. Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España, Gedisa – 2004

Campos Freire, F. La nueva directiva europea sobre los medios audiovisuales remueve el mapa de la televisión

<http://www.icono14.net/revista/num9/articulos/02.pdf>

Carta europea del cine en línea

http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_platform_report.pdf

Castells, M. La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, Empresa y sociedad, Areté - 2001

Cisco Networks I want my IPTV

https://www.cisco.com/web/about/ac123/ac114/about_cisco_packet_issues_list.html

Cisco Networks [//Visual Networking Index///: Forecast and Methodology//, 2008-2013.](#)

http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-481360_ns827_Networking_Solutions_White_Paper.html

Clarés, J. Nuevas ventanas para la distribución y el consumo de contenidos audiovisuales. Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación, UOC 2009

CMT Informe Anual 2008

<http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/Informe/InformeAnual2008.pdf>

Cremades, J. Micropoder. La fuerza del ciudadano en la era digital, Espasa-Calpe – 2007

Delgado, M. y Fdez. Quijada, D.

[IPTV: estructura de mercado y tipología de la oferta en España](#)

ZER num. 22 2007

http://www.ehu.es/zer/zer22/ZER%2022_delgado.pdf

eMedia Institute European IPTV Market

http://www.e-mediainstitute.com/en/europeaniptvmarketmapwe_en.content

European Audiovisual Observatory Video on demand and catch-up TV in Europe 2009

http://www.obs.coe.int/oea_publication/market/vod2009.html

European Audiovisual Observatory World film market trends 2009

http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/focus2009.pdf

Frost & Sullivan Internet Protocol Television - Is Latin America Prepared ? – 2009

<http://www.frost.com/prod/servlet/presentation.pag?docid=171696076>

****Futuresource Consulting** The Future for Home – 2009**

<http://www.blooble.com/broadband-presentations/presentations?itemid=2772>

GAPTEL Televisión digital 2005

http://www.n-economia.com/informes_documentos/pdf/sintesis_documentos/SINTESIS_NE_10-2005.PDF

GAPTEL Contenidos digitales. Nuevos modelos de distribución online – 2006

http://www.n-economia.com/informes_documentos/pdf/sintesis_documentos/SINTESIS_NE_21-2006.PDF

Impulsa TDT Anuario 2007

http://www.impulsatdt.es/pdf/ponencias/ANUARIO_TDT_2007.pdf

Impulsa TDT Anuario 2008

<http://www.impulsatdt.es/pdf/impulsa-tdt-anuario-08.pdf>

Impulsa TDT Informe final 2010

<http://www.impulsatdt.es/pdf/Informe-Final-TDT-2010.pdf>

International Telecommunication Union (ITU) - Driving the Future of IPTV – 2006

<http://www.itu.int/osg/spu/stn/digitalcontent/4.9.pdf>

Intelsat IPTV The Power to deliver

<http://www.intelsat.com/files/services/media/IPTV-factsheet.pdf>

Lovelace Consulting [IPTV Guide: Delivering audio and video over broadband](#)

<http://iptv-report.com/guide/request/download/IPTV-Guide.pdf>

MTS international Telefónica – IPTV Case Study

<http://www.mtsint.com/UserFiles/File/MTS/brochures/IPTVCaseStudy.pdf>

Oftel Beyond the Telephone, the Television and the PC - 1998

http://www.ofcom.org.uk/static/archive/oftel/publications/1995_98/broadcasting/betel198.htm

Pérez Crespo, S. Las nuevas televisiones - Portal Sociedad de la Información de Telefónica – 2006

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300133&activo=4.do?elem=3474

Pérez Crespo, S. Como será la Web 3.0 Portal Sociedad de la Información de Telefónica – 2007

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116310011&activo=4.do?elem=4215

Pérez Crespo, S. IPTV, Internet: la perspectiva del usuario (I)/ IPTV, Internet: los dispositivos – 2007

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116310056&activo=4.do?elem=5286

Pérez de Silva, J. La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet Gedisa - 2000

Pricewaterhouse Global Entertainment and Media Outlook 2009-2013

<http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/index.jhtml>

Pricewaterhouse Outlook 2020. Un paseo por el sector del ocio y los medios de comunicación - 2006

Times on line

The 50 Biggest Movies of 2009

http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/film/article5089354.ece

The 50 Biggest Movies Of 2010

http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/film/article6885334.ece

The 100 Best Films of the Decade

http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/film/article6902642.ece

***The Economist* Changing the channel**

http://www.economist.com/specialreports/displaystory.cfm?story_id=15980859

WEBS ESPECIALIZADAS

<http://general.cinequo.com/>

<http://www.imdb.com/>

<http://www.obs.coe.int/>

<http://www.ono.es/sobreono/inversores/key-stats/historic.aspx>

<http://www.sharenator.com/>

“Es precisamente la posibilidad de realizar un sueño lo que hace que la vida sea más interesante”

El Alquimista (Paulo Coelho)



En el año 2002, llegó a nosotros el libro "La Televisión ha muerto" escrito por Javier Pérez Silva. Con impaciencia leíamos los diferentes temas que vaticinaban lo que se anunciaba como la tercera Revolución Indus

Hace apenas ocho años, aquellos argumentos dejaban entrever que la tecnología estaba cambiando el negocio de la televisión, que el día de mañana, hoy para nosotros, el acceso a los distintos programas se haría bajo demanda *on line*, y las productoras de contenidos para la televisión ya estaban tomando posiciones para no perder el tren que a todos nos llevaba hacia el futuro: Internet. Los cibergurús identificaban aquel momento como la prehistoria de este medio; una etapa en la que la conexión a la Red iba inevitablemente ligada al ordenador y a la congestión de líneas, como consecuencia de un tráfico creciente en una infraestructura que se adaptaba demasiado despacio a la demanda de la nueva forma de comunicación. Para los expertos de aquel momento, la inminente llegada del cable y de las líneas de gran capacidad al hogar, acabarían con las congestiones y fundirían la televisión con Internet. La televisión había muerto y su fallecimiento giraba alrededor de tres ejes planetarios distintos:



- Desaparecería la forma tradicional de hacer televisión. Nacían nuevos modelos de producción audiovisual: los portales de TV.

- Cambiaría radicalmente la forma de ver la televisión. El espectador del siglo XXI iba a ser capaz de decidir qué y a quiénes ver, cuándo, cómo y donde le fuera más conveniente.

-Y, por último, el aparato que hasta ese momento conocíamos como televisor, sería sustituido. ¿Qué lo sustituirá? La industria de equipos ya está trabajando sobre nuevos dispositivos convergentes, que aglutinarán de manera amigable las distintas plataformas y contenidos para la distribución de información y entretenimiento.

Los cibergurús no se equivocaron del todo, aunque sus apocalípticas profecías han sido matizadas por la realidad. La televisión no ha muerto pero es evidente que en ocho años el avance tecnológico ha hecho que muchas cosas hayan cambiado y la forma de acceder a los contenidos también. Efectivamente las nuevas tecnologías y el incremento de la penetración de la banda ancha (BB) en todos los mercados están alterando los patrones del consumo de vídeo, de la televisión y del entretenimiento.

En el escenario actual, la televisión así como sus programaciones, muestran signos evidentes de segmentación y microsegmentación, a la par que agotamiento de fórmulas tradicionales. Las audiencias tienden hacia contenidos especializados, reduciendo la hegemonía de las propuestas genéricas. Los jóvenes y sectores sociales con nivel cultural y renta económica media y media alta abandonan la televisión tradicional y se comienza a notar el impacto de los nuevos hábitos en las prácticas publicitarias y de marketing con una erosión de los ingresos publicitarios, el principal combustible de la industria televisiva hasta ayer mismo.

La televisión sobre Internet (IPTV en lo sucesivo) surge como un nuevo concepto de televisión para satisfacer estas nuevas demandas. Utiliza la banda ancha para distribuir sus contenidos, lo que permite poner en marcha proyectos de video en Internet accesibles a través de un navegador con menos límites que la emisión tradicional. La IPTV tiene la posibilidad de ofrecer una programación individualizada, así como publicidad interactiva. Ofrece, de igual manera, infinidad de canales de todo tipo, *e-learning*, televisión en directo o programación de televisión baj



o demanda, con posibilidad de que el usuario disfrute de otros servicios de video y entretenimiento a través de *set-top boxes* y dispositivos similares a los televisores y ordenadores personales (PC) en formatos estándar y de alta definición (HD). La IPTV es diferente de la TV por Internet, que es esencialmente un método, inestable e inseguro, de retransmisión de contenido de video a través de la red. Conviene señalar que la televisión a través de IP hace referencia a un protocolo técnico que se puede distribuir a través de muy diferentes plataformas, incluyendo además de las tecnologías DSL, el cable y el satélite. La novedad y mayor virtud de la IPTV radica, sin duda, en el hecho de que el consumo se realiza desde el monitor de televisión por lo que no se debe confundir con la televisión por Internet.

Casi todos los analistas se muestran convencidos de que el futuro del medio audiovisual es IPTV, la televisión por Internet. La tecnología actual ofrece acceder a una abrumadora cantidad de opciones y por tanto genera nuevas oportunidades de negocio, aunque en ocasiones aún no seamos capaces de obtener partido de ese potencial.

Se multiplican los estudios y pronósticos que vaticinan un fuerte crecimiento del mercado de IPTV en Europa y en América que hacen dicha actividad atractiva para acometer un proyecto empresarial en ese ámbito

Todos los estudios apuntan a que en los próximos décadas, sobre las infraestructuras de telecomunicaciones se desarrollará un nuevo paradigma de la industria audiovisual. La nueva televisión, en su modalidad convergente, se postula como la puerta de entrada de la mayoría de los servicios digitales propuestos por las instituciones y empresas. Ello derivará en una fuerte lucha por conseguir el acceso a los hogares. Las nuevas ofertas televisivas basadas en IP, distribuidas por medio de las distintas plataformas, están creando un mercado emergente que competirá con virulencia con los modelos tradicionales de distribución.

Este panorama sería incompleto si no se mencionase el acuerdo de Sony con la cadena estadounidense de pago Home Box Office (HBO) para ofrecer su contenido a través de la consola PlayStation 3, lo que supone el último ejemplo de como los fabricantes de dispositivos de entretenimiento intentan hacerse un hueco en el salón de casa y ponen en peligro el modelo de negocio de las plataformas de televisión de pago.

Tanto la Japonesa Sony como sus competidores en el sector del entretenimiento doméstico, Nintendo y Microsoft, han firmado en los meses pasados acuerdos con varios proveedores de contenido multimedia, incluidas cadenas de cable, estudios de cine, empresas de alquiler de vídeo (Netflix) o la Major League Baseball (MLB), colocando a las consolas como una seria amenaza para las plataformas de televisión de pago por cable y satélite.

De acuerdo con distintas previsiones, los servicios IPTV se multiplicarán por tres en los dos o tres próximos años. Los vaticinios pronostican que el número de usuarios de TV a través de la banda ancha alcanzará los 71,6 millones en todo el mundo, lo que supondrá unos ingresos de 20.500 millones de euros para las empresas operadoras.

Europa lidera el desarrollo mundial, pero los problemas aún serios de competencia y regulación jurídica impiden el pleno desarrollo de este tipo de servicios. Esto supone un elemento clave para que otros mercados con fuerte potencial de crecimiento, como Brasil, Corea o India avancen y se conviertan dentro de un lustro en los motores de este segmento.

Según un reciente informe de Analysys Mason, el número de suscriptores de IPTV en Europa se duplicará (92%) en los próximos cinco años desde los 15,4 millones en 2009 hasta 29,6 millones en 2015, impulsado por el despliegue generalizado de las nuevas redes



VER VIDEO IPTV

de acceso. El mismo informe añade que el actual 12% de cuota de este tipo de plataforma pasará a ser el 19%, convirtiéndose en el medio de distribución de contenidos audiovisuales de más rápido crecimiento, en detrimento, fundamentalmente de las redes de cable.

Respecto al conjunto del mercado de televisión de pago, el informe pronostica que el número de hogares con televisión de pago en Europa Occidental pasarán del 58,5% al 66% (de 125,5 millones a finales de 2009 hasta 145 millones a finales de 2015). Analysys Mason espera que el gasto en servicios de televisión de pago se incremente en un 4,9% anual durante los próximos cinco años, desde 27.200 millones de euros en 2009 a 38.000 millones de euros en 2015, impulsado por la continúa migración a los servicios de televisión digital y el aumento del consumo de contenidos a la carta.

En estos momentos el desarrollo de la IPTV se establece mayoritariamente en conexión con el uso comercial. La estrategia de las empresas de proyectar sus mensajes publicitarios a través de una

televisión por Internet, es apoyada por la potencia de penetración que posee este medio. La posibilidad de ofrecer sus productos y servicios a través de la televisión consigue fijar en el usuario una imagen más cercana y la segmentación permite precisar más los impactos.

En España el desarrollo de la IPTV adolece aún de ciertas debilidades. Una de las principales es la del contenido. Hasta el momento, los esfuerzos de las grandes operadoras como son Telefónica u Orange, se han centrado en proporcionar la IPTV a los usuarios como un servicio que complementa su oferta, la de voz y datos, con la de contenido televisivo y no, a centrar su papel clave como servicio de valor añadido. Esto provoca que los usuarios contraten las opciones doble-play / triple play simplemente porque pagando un poco más disponen de más opciones, pero no como una necesidad esencial para el desarrollo de su manera de comunicarse y/o entretenerse.

La industria del entretenimiento y las telecomunicaciones en América Latina no es ajena a lo que está pasando en el viejo continente, todo lo contrario, está experimentando un importante cambio en los modelos de negocio de IPTV.

Un reciente análisis de Frost & Sullivan, (*Internet Protocol Television - Is Latin America Prepared*), revela que los servicios de IPTV alcanzarán los 2,2 millones de abonados en México para el año 2012, si la compañía establecida tiene atribuciones legales para ofrecer estos servicios.

Cuando se lanzó la IPTV, no existía una infraestructura óptima para una adecuada implementación en América Latina. "Actualmente, la penetración de la banda ancha permite el despliegue de la IPTV de manera eficiente y algunos países de América Latina están comenzando a prestar el servicio", advierte José Manuel Mercado, consultor de Frost & Sullivan. "Sin embargo, las barreras legales y la falta de infraestructura en algunos países de la región están frenando el ritmo de su implementación."

El negocio IPTV es una oportunidad clave para los operadores, no sólo por los ingresos que pueden generar, sino también porque es el mejor método para que los proveedores de servicios aumenten la base de suscriptores, junto con la incorporación de servicios cuadruple-play para nuestros clientes, y la prestación de servicios de valor agregado.

Todas las investigaciones llevadas a cabo en Latinoamérica, brindan detalles sobre oportunidades del mercado y tendencias en la industria, realizadas a partir de entrevistas de profundidad con participantes del negocio.

Es importante tener en cuenta que para América Latina tendrá el mayor volumen de crecimiento del tráfico de Internet hasta 2012, con una tasa interanual de incremento del 61% durante estos años.

Estas previsiones surgen del estudio *Cisco Visual Networking Index (VNI)*, el cual forma parte de los esfuerzos de esta empresa por prever cuál será el nivel de desarrollo y utilización de la conectividad IP en todo el mundo.

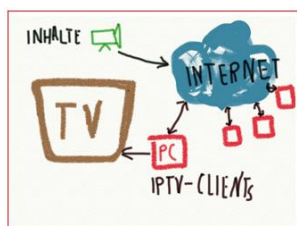
El tráfico sobre Protocolo de Internet (IP) está creciendo más rápidamente en América Latina, seguido por Europa Occidental y Asia Pacífico, debido principalmente al veloz incremento de la penetración de Internet a nivel de los hogares y el advenimiento de las conexiones de alta velocidad en el ámbito

educativo y empresarial.

Aunque la mayor parte del consumo actual de tráfico IP es tráfico de datos, **el vinculado con la IPTV y el VoD aumentará velozmente**, con una tasa de incremento anual en la región de más del 68%.

Teniendo en cuenta por una parte las oportunidades que ofrece la actual y futura tecnología, las tendencias del mercado, la penetración de la banda ancha en los hogares, la forma de consumir contenidos y entretenimiento, las nuevas necesidades de los usuarios y el nuevo perfil del consumidor, los promotores del presente proyecto, lejos de creer que la televisión esta en riesgo, piensan que lo que esta sucediendo es un cambio de paradigma del cual saldrá un nuevo modelo de televisión reforzado por las nuevas experiencias de usuario que la nueva tecnología hace posible. Motivados por ello, lanzan una propuesta innovadora en el mercado Ibérico y Latinoamericano diferenciándose de la competencia como se verá más adelante.

La televisión tradicional no ha muerto, pero ha nacido otra forma de consumir contenidos, de acceder a la información y al entretenimiento, de ofrecer nuevas posibilidades publicitarias interactivas y comerciales. La apuesta de esta iniciativa llamada MOSAIC, es la creación de una oferta de valor a sus potenciales clientes basada en el uso de las nuevas tecnologías IP y su extraordinario capacidad para articular servicios ajustados a diferentes audiencias.



Continuar



Régimen Fiscal de
MOSAIC



La prestación de servicios audiovisuales está contemplada dentro de diversas leyes en cuanto a fiscalidad se refiere. MOSAIC, como prestador de dichos servicios, está sujeto a diversas tasas e impuestos que tendrá en cuenta en su contabilidad y balances.

- Tasa general de operadores.

- Tasa para la financiación de la Corporación de Radio y Televisión española.

Correspondiente al 1,5% de los ingresos brutos de explotación facturados en ese mismo año, exceptuando los casos en que la suma de las aportaciones de los diferentes prestadores, supere el 20% del total de ingresos previstos para cada año en la Corporación RTVE.

La aportación se devengará el 31 de diciembre de cada año.

- Impuesto sobre Sociedades.

- Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF):

Como cualquier otra empresa, MOSAIC se encuentra obligada a la realización de pagos a cuenta de los rendimientos que satisface a terceros.

- Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA):

Desde julio de 201, MOSAIC aplicará el 18% en la facturación de todos los servicios prestados en concepto de Impuesto sobre el Valor Añadido.

Ir al siguiente capítulo





A **Cuestiones Generales**

A **Recursos Humanos y Organización Funcional**

A **Funciones de las Áreas**

A **Costes Laborales**

Presentación 30 Canales de MosaiC

 [Resumen de Contenidos OK.pps](#)

es un fichero de 11 gb...un poco pesado!!!!!!!



Continuar



[la mejor televisión](#)

 [SERIES_RENOVADAS-CANCELADAS.xls](#)

¿Que tecnología cogemos?

HBB:

Con OpenBradacast: Esto es imposible porque es por licencia y están todas concedidas

Con Satélite

Con ADSL

1. ADSL

Ventajas: Puedes hablar a la vez, se aprovecha la red telefónica que ya existe. Podemos comprar a "Telefonica" espacio

Inconvenientes: En términos urbanos. Sólo para España (Cobertura Reducida), limitación de Download. Necesidad de Banda Ancha

2. Satélite: Hispasat Europa? Hispanoamerica?

Ventajas: Mayor Cobertura

Inconvenientes: Carísimo, sobre todo si es bidireccional: Coste por usuario +/- 2.000€, difícil de costear tanto por usuario o por nosotros

3. HBB: Televisión + Internet

HBB: Standard europeo

Televisión Social: Más Interactividad

Ventajas: Tecnología Respaldada. Televisión e internet

Inconvenientes:

Tecnología HBB y contenidos HD con VoD

España+ Portugal + Andorra + Latinamerica

Mismo "aparato": Seleccionas "youtube" (es la web) o "Antena 3" (es la tele)



TIPOLOGÍA DE CONTENIDOS

El video online, la WebTV, la IPTV y hasta la televisión móvil se proyectan hacia las audiencias con diferentes especificidades pero bajo el mismo lema: entretenimiento. Por ello, MOSAIC ofrece una amplia gama de canales que presentan contenidos de mercado en auge o potencialmente exitosos.

A continuación describimos las tipologías de los contenidos de los diferentes canales de la plataforma:

Este estudio de la oferta y el sector del cine se basa en los datos de la audiencia de los canales de televisión y distribución (p.e. DVD). Por ejemplo, la evolución de los ingresos por explotación de películas bajo las modalidades de Video bajo Demanda (VOD) y Alquiler por Video (PVV) en España muestra un crecimiento comparado anual del 14,8% entre 2007 y 2008, con un crecimiento muy significativo desde 2006. Fuente: IFA y los datos de la audiencia de los canales de televisión en 2008.

La calidad de los servicios está sujeta a modificaciones y la disponibilidad de los contenidos en el territorio. En el año 2008, las series se han convertido en una de las categorías digitales más consumidas. Por ejemplo, en 2008 el 46,8% de los espectadores tienen como una más favorita el contenido a través de la TDT y la oferta de contenidos por un tiempo real (streaming).

DEPORTES



En España, los contenidos deportivos son el contenido de más éxito en los países a los que se dirige la plataforma MOSAIC. Por ejemplo, en España en 2008, más del 80% de los espectadores más activos fueron de este tipo. Además, los contenidos de deportes son los más buscados en todos los canales de televisión en HD. Esto se debe a que en los países europeos con acceso a nuestra plataforma, HD, el dato a tener en cuenta es el tiempo que se consume por la televisión de Alta Definición. En

los contenidos, más del 80% de los consumidores que acceden a la oferta de los canales de la TDT en HD coinciden en que "más los Deportes en HD Definitivo le hace más atractivo". Los datos también sugieren que el HD es igualmente importante para otros deportes (debido a que grandes eventos deportivos y películas).

MUSICA

El consumo de música mediante TDT, TV de pago, internet y streaming de voz, en España por ejemplo con un 24%, se embalsa en la categoría de contenidos más consumida a nivel global. Este tipo de canales son de gran interés para los países de habla hispanica. Este interés se refleja en los datos de audiencia de nuestra plataforma como consecuencia de la relevancia del negocio de los distribuidores y la posibilidad de los directores de canal.

INFANTIL

El contenido de entretenimiento infantil es el contenido de más éxito en los países a los que se dirige la plataforma MOSAIC. Por ejemplo, en 2008, el 80% de los niños de 7 a 14 años consumieron diariamente al menos un canal de televisión en HD. Este interés se refleja en los datos de audiencia de nuestra plataforma como consecuencia de la relevancia del negocio de los distribuidores y la posibilidad de los directores de canal.

Además, el dato que se más importante al acceder a la oferta de contenidos para niños (debido a que los niños, entre otros, de contenidos de entretenimiento con alta definición).

VERIFICACION
El consumo de contenidos en canales de televisión incluye el consumo en HD y el consumo en SD. El consumo de HD se ha convertido en una de las categorías de más éxito en los países a los que se dirige la plataforma MOSAIC. Este interés se refleja en los datos de audiencia de nuestra plataforma como consecuencia de la relevancia del negocio de los distribuidores y la posibilidad de los directores de canal.



Viabilidad Económica
Y Financiera

Estructura de capital y estrategia de financiación

La principal fuente de ingresos de MOSAIC son los ingresos por Abonados.

La estimación de los mismos se ha realizado en función del número de abonados de plataformas similares en España, como Imagenio.

Evolucion de los Abonados:



MOSAIC ofrece a sus abonados la posibilidad de acceder a un paquete Quality y a un paquete Premium con el que podrá disfrutar la totalidad de los canales disponibles.

MOSAIC ha proyectado la consecución de sus ingresos basados en estimaciones internas, calculando el número de descargar posibles de Películas de Estreno, Series, acontecimientos deportivos, Series en Premier, Videojuegos... Además de conseguir ingresos por publicidad basándose estos no sólo en el número de abonados, sino en las estimaciones de crecimiento del mercado publicitario para los próximos años. (Más detalle en Anexos 1. Ingresos)

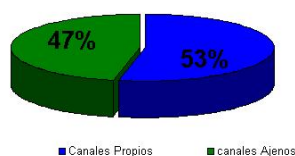
En su plan de negocio la Compañía estima una provisión de insolvencias del 5% sobre los deudores existentes a la finalización de cada año.

Costes:

MOSAIC cuenta con 8 canales de Cine, 8 de Series, 4 de Deportes, 2 canales de Programas de Producción Nacional, 2 de Series de Ficción Nacional, 2 de Música, 1 de documentales, 1 de internet, 1 de Videojuegos y VOD.

A su vez podemos distinguir los canales entre los Propios de Mosaic y los Ajenos como Fox, Gol Tv...

(16 y 14 canales respectivamente).



Los gastos de programación se calculan en función del producto contratado:

- **Canal “TOP CINE”**: Las distribuidoras de cine pondrán precio a sus títulos en función de la recaudación hecha en las Salas. Precio que se aplicará al número de abonados de nuestra plataforma. Considerando que se necesitan 402 títulos con 10 pases cada uno, para cubrir las 24 horas del día, menos los 5 minutos/por hora que dedicamos a la publicidad. Se emitirán 10 títulos de grandes estrenos al año, más 104 de éxito mediano y 288 de menor éxito. (Midiendo el éxito en función de la recaudación). Hipótesis: Sólo el 70% contratará este canal.

Éxito	Precio
>2.000.000 Espectadores	0,9 €/Espec
> 1.500.000 Espectadores	0,75 €/Espec
Entre 1,5 y 1 Espectadores	0,51 €/Espec

- Canal “Siempre Cine”: Calculamos el 10% sobre los costes del Canal Top Cine (Calculando el coste para el total de abonados), en el supuesto de que el 100% de los abonados acceden a este canal, ya que forma parte del paquete básico.

- Canal “Spanish Cinema”: hipótesis similar a la del Canal “Top Cine”, pero con precios inferiores.


Éxito	Precio
>2.000.000 Espectadores	0,9 €/Espec
> 1.500.000 Espectadores	0,75 €/Espec
Entre 1,5 y 1 Espectadores	0,51 €/Espec

- “Canal Cine”: Calculamos el 10% sobre los costes del Canal Top Cine (Calculando el coste para el total de abonados), en el supuesto de que el 100% de los abonados acceden a este canal, ya que forma parte del paquete básico.

- Canal “Movies TV”: El coste del canal es el 5% de los costes del “Canal Cine” en el supuesto de que el 100% de los abonados acceden a este canal, ya que forma parte del paquete básico.

- Canal **“Ellas”** y Canal **“Ellos”**: Se compran series destinadas a estos target a un coste medio por capítulo de 800€, con una necesidad de capítulos para completar las 24 horas de emisión de 1.252 capítulos con 7 pases cada uno, para cada canal.
- Canal **“Ficción Española”**: Se necesitan 835 capitulos para la emisión de 24 horas (con 7 pases cada uno) a un coste medio unitario de 1.160€.
- Canal **“Cartoons”** y Canal **“Quiz Channel”**: Se necesitan 1.252 capitulos para la emisión de 24 horas (con 7 pases cada uno) a un coste medio unitario de 600€ (para cada canal).
- Canal **“Entertainment Channel”**: Se necesitan 1.252 capitulos para la emisión de 24 horas (con 7 pases cada uno) a un coste medio unitario de 300€.
- Canal **“Soap TV”**: Se necesitan 1.252 capitulos para la emisión de 24 horas (con 7 pases cada uno) a un coste medio unitario de 1.145€.
- Canal **“Minicine”**: Calculamos el 10% sobre los costes del Canal Top Cine (Calculando el coste para el total de abonados), en el supuesto de que el 100% de los abonados acceden a este canal, ya que forma parte del paquete básico.
- Canal **“Game Channel”** y Canal **“Tv. Web”**: Se calculará el coste en función del número de videojuegos/series utilizadas por el número de abonados. Estableciendo en el contrato “techos” para acotar los costes del canal.

- Los 13 canales ajenos:

- o Fox
 - o [Discovery Channel](#)
 - o National Channel
 - o [Eurosport](#)
 - o Go! TV
 - o Fox Sport
 - o [Teledporte](#)
 - o [BabyTV](#)
 - o Discovery Kids
 - o MTV
 - o 40 TV
 - o HBO HD
 - o Play Boy TV
 - o Penthouse
- 

Se valorarán en función de la importancia del canal comprado. Para los canales con mayor audiencia 1€ por abonado, para los canales de audiencia media 0,5€ por abonado y para los canales menores 0,3€ por abonado.

Otros Costes:

Arrendamientos y Cánones:

El crecimiento de los costes de transmisión de la señal, del alquiler de la sede social y del edificio donde se ubicarán las instalaciones de la Compañía, del coste medio de plantilla, de servicios digitales adicionales, así como el incremento de los costes de marketing y tributos a satisfacer por la Compañía se realizan en función del IPC previsto.

El inmovilizado material se amortizará en función de los años de vida útil previstos para cada elemento:

Instalaciones Técnicas: 5 Años

El **Capital Social** de MOSAIC se fija en OCHOCIENTOS MIL EUROS (800.000€), y está representado por una única serie de OCHO MIL (8.000) ACCIONES ordinarias nominativas de 100 EUROS (100 €) de valor nominal cada una de ellas, numeradas del UNO (00001) al OCHO MIL (08000) ambos inclusive, que atribuyen a los accionistas el mismo contenido de derechos. Los accionistas son los OCHO socios fundadores. MOSAIC no tiene previsto ampliar el capital social ni emitir otro tipo de acciones distintas a las ya suscritas.

La deuda a largo plazo se formalizará a través de un **préstamo participativo** por un total de SEIS MILLONES Y MEDIO DE EUROS (6.494.000€). Mosaic elige este tipo de financiación por dos motivos:

- 1) La retribución del capital recibido está ligada a la consecución de unos resultados: Cuando el Resultado Bruto de Explotación de MOSAIC supere los SEIS MILLONES Y MEDIO de euros (6.500.000€) la deuda pendiente se retribuirá a un tipo establecido de Euribor + 1 Punto: 2,5%.
- 2) Al ser deuda subordinada, este tipo de préstamo es asimilable a los recursos propios de MOSAIC a la hora de valorar su solvencia financiera.

MOSAIC estima que a partir del tercer año devolverá el principal de la deuda a sus socios accionistas más los intereses en el caso que sea necesario (en el cuarto año).

MOSAIC estima que necesitará apoyo financiero de sus socios hasta el año TERCER AÑO de vida, año a partir del cual los flujos de caja generados por la misma serán positivos. La situación económica y financiera prevista le permite repartir a partir del quinto año y en los sucesivos un dividendo con cargo a los resultados del ejercicio anterior del 100%.

Se han realizado distintos análisis de sensibilidad reduciendo en un 5% en número de abonados, e incrementando en un 5% los gastos principales de la empresa (Gastos de la programación). MOSAIC es rentable en todos los supuestos aunque cuenta con una estrategia de obtención de ingresos alternativos y un plan de ajuste de costes en cualquier caso, para evitar dichas situaciones. En cualquier caso, si el número de abonados cayerá en más del 10% de lo previsto, no sería rentable abordar el proyecto. (punto de equilibrio)

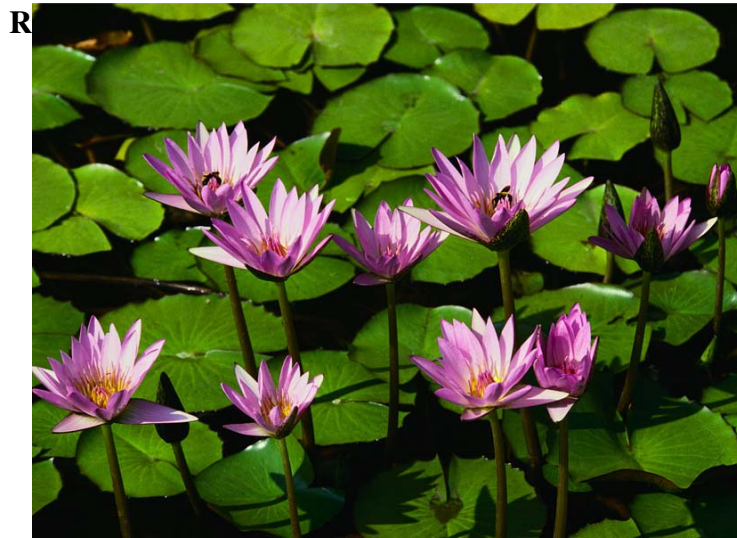
Se ha estimado un período medio de cobro a clientes de 30 días y un período medio de pago a acreedores de 60 días.

Continuar

 **Resumen Variables**

[http://www
.youtube.c
om/watch?
v=mjN8ky
K14wk](http://www.youtube.com/watch?v=mjN8kyK14wk)

R



VIDEO BAJO DEMANDA

les regalo un numero de nenufares para que adornen sus centros de mesa, por ejemplo. noo son muchos pero me costo encontrarlos.

Muchas gracias