

Sherwood TV

“Interactividad Inteligente”

28 de Junio, 2008





Índice

¿Quiénes Somos?
¿A Dónde Vamos?
Entorno TDT
Solución Tecnológica
Nuevo Modelo de Negocio
Lineas de Negocio
Viabilidad Financiera
Conclusiones
Evolución
Documentación Adicional
Anexos



¿Quienes Somos?





- **Sherwood Tv** es un canal privado de Televisión generalista con cobertura nacional en el mercado español que ofrece una diversa gama de servicios y contenidos (noticias / deportes / entretenimiento / series / cine / música ...)
- El canal lleva emitiendo en abierto desde 1995 (Televisión Terrestre) y desde 2006 (TDT). Cuenta con una cuota de mercado del 9%.
- La cadena se enfrenta a un mercado altamente competitivo. Con un sector cambiante junto a una creciente convergencia tecnológica, un aumento de competidores y menor inversión en publicidad televisiva así con un entorno económico incierto para los futuros ejercicios. El apagón tecnológico con la implantación de la TDT en Abril de 2010 se presenta como un hito en el Sector Televisivo Español.
- Ante la revolución del sector (Abril 2010) la propuesta de **Sherwood Tv** consiste en adelantarse al mercado con el objetivo de poner a disposición de nuestros telespectadores la mejor oferta de contenidos y servicios del mercado de un forma simple y personalizada, y a nuestros Clientes (anunciantes), modelos de negocio mucho más rentables y variados proponiendo un exitoso modelo de negocio basado en una explotación eficiente, flexible e innovadora del espacio publicitario.
- El futuro de **Sherwood TV** pasa por seguir innovando en la comercialización y la retribución del accionista así como ofrecer al espectador la mejor oferta de información y entretenimiento. La creación de nuevas líneas de negocio con las que seguir creciendo mediante la comercialización de soportes adicionales como la Televisión Digital Interactiva se convierte en un pilar básico de la estrategia de la cadena para los próximos años.

¿A Dónde Vamos?





EXPERIENCIAS HISTÓRICAS

	PAGO	ABIERTO
MDO. CABLERO		
MDO. ANALÓGICO		X

Las experiencias en otros países han demostrado que los modelos de implantación de TDT dependen del mercado local.

En España el gran peso de TV analógico fuerza a un modelo de TV abierta.

VALOR AÑADIDO

Convergencia & Integración
 Contenidos a la carta
Personalización Programación
 Video Bajo Demanda (VOD)
 Nuevas Formas **Publicidad**
 Servicios **interactivos**
 (Juegos, concursos, telecompra, etc)

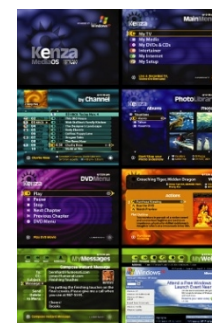
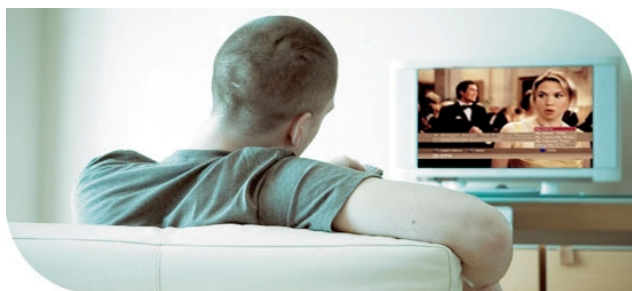
Este modelo original no está reñido con la implantación de nuevos modelos en los que existan contenidos por los que el cliente está dispuesto a pagar.

PERSONALIZACIÓN

B.I

PARTNERS

Para **Sherwood** la única vía de diferenciación y éxito pasa por la innovación, la personalización y la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio. Para ello pondremos en marcha un programa de B.I.



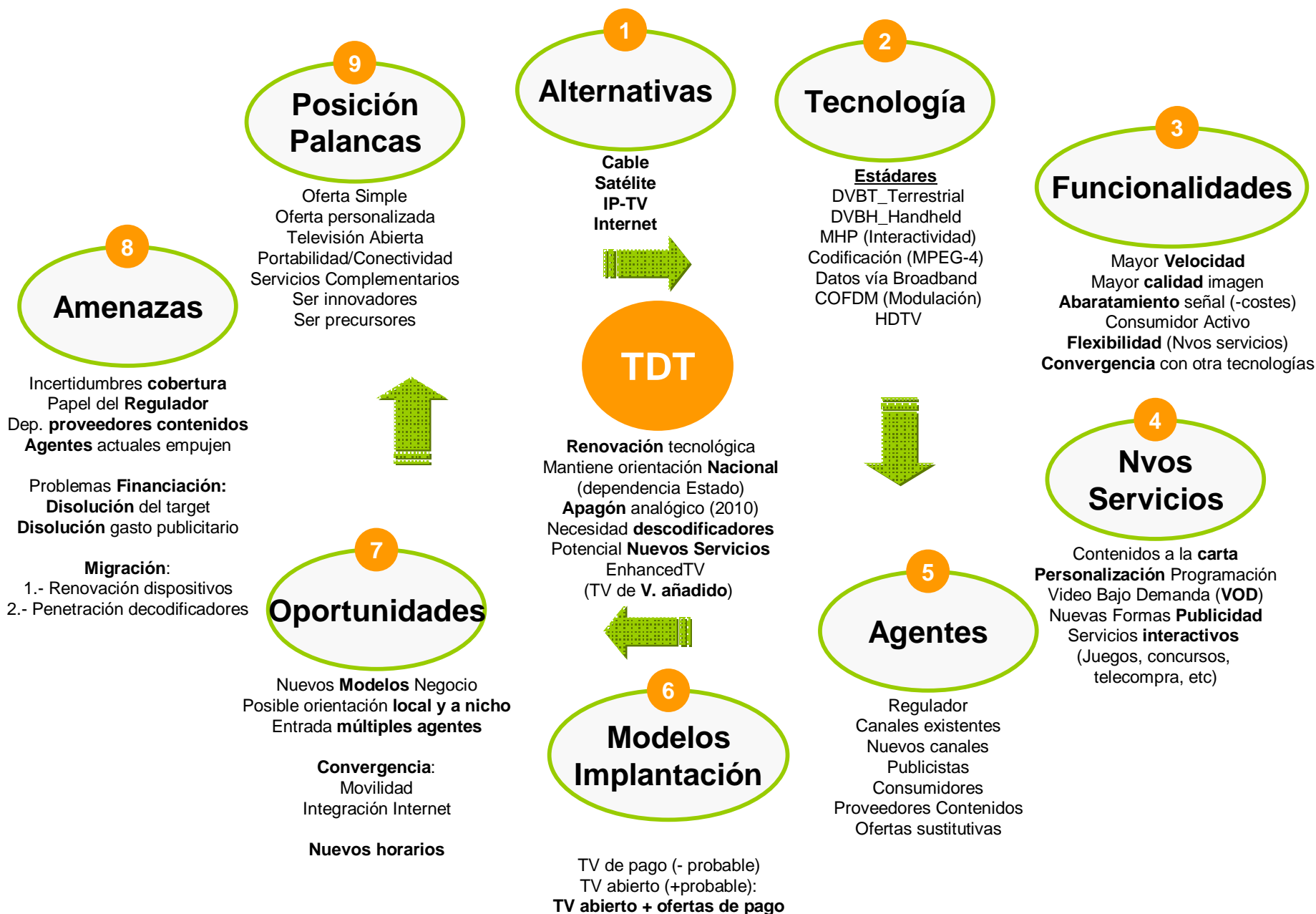
Entorno TDT





AGENTES IMPLICADOS

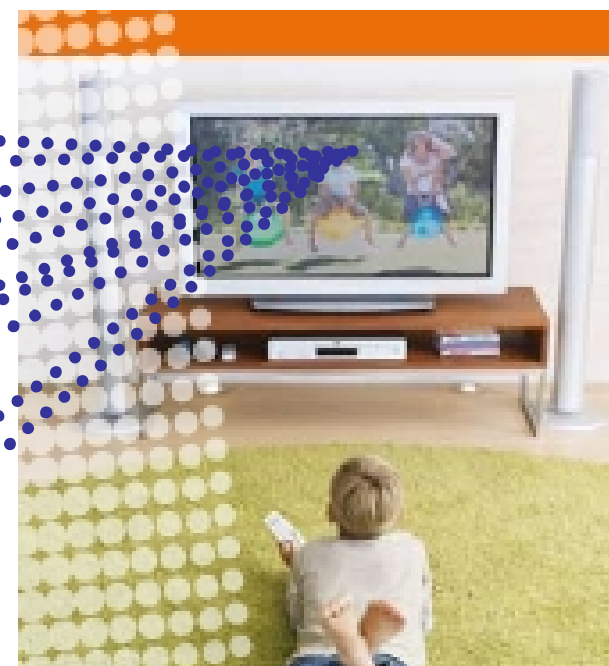






FRAGMENTACIÓN EN LA OFERTA

Las nuevas oportunidades tecnológicas posibilitarán infinidad de servicios acercando al dispositivo de TV a un híbrido entre TV e Internet. Este modelo fragmentará en gran medida la audiencia al multiplicar las posibilidades de elección.

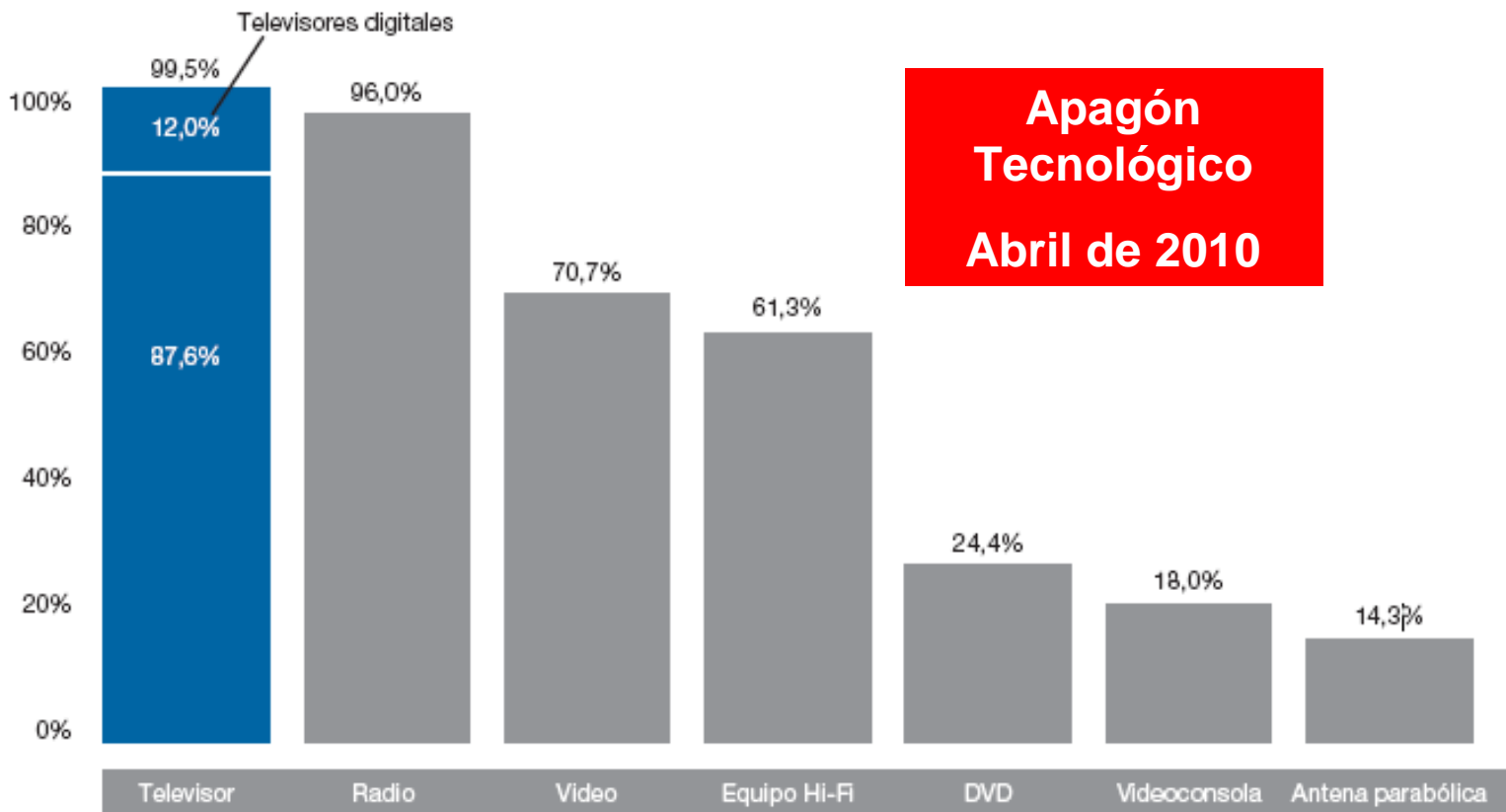


La única solución sostenible pasa por paquetizar y orientar servicios adecuados a las necesidades de cada usuario, forzando al mejor conocimiento de la persona que se encuentra ante el televisor.



Tasa de Hogares con TV

TOTAL PUBLICO OBJETIVO
99,5%

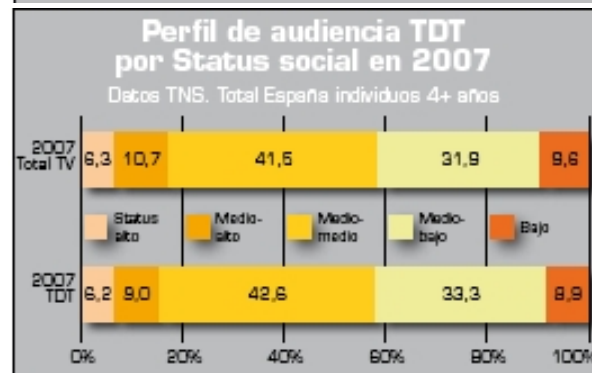
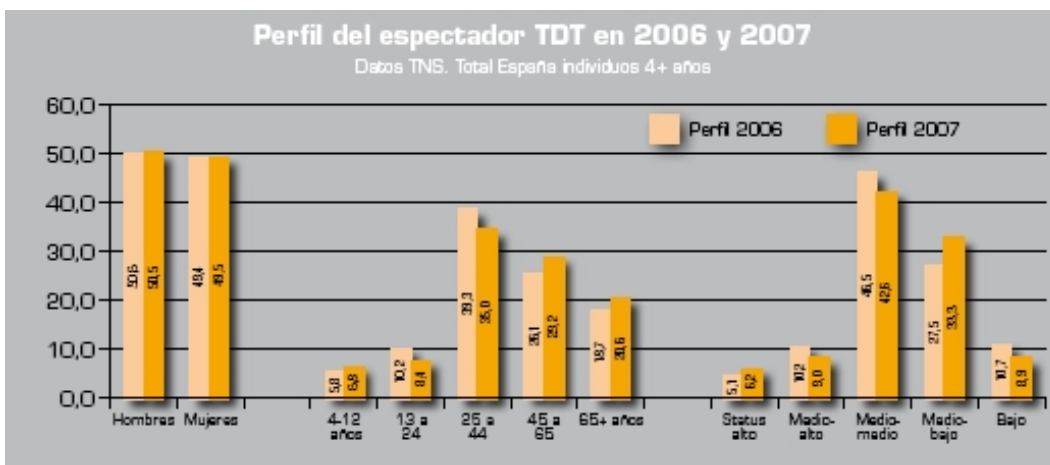
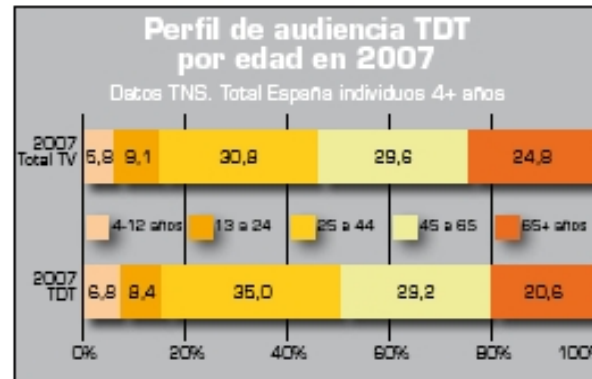
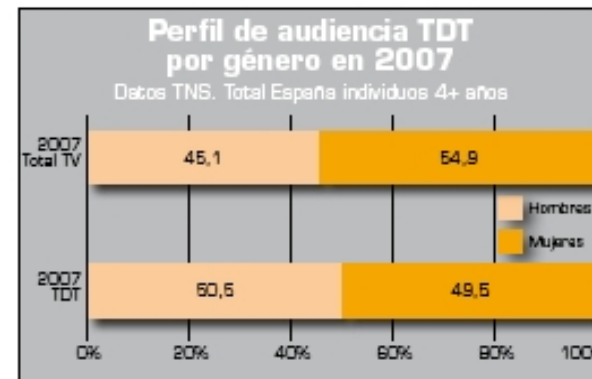


Apagón
Tecnológico
Abril de 2010

Fuente: Marco General de Medios 2004 (AIMC)



PERFIL CLIENTE TV DIGITAL

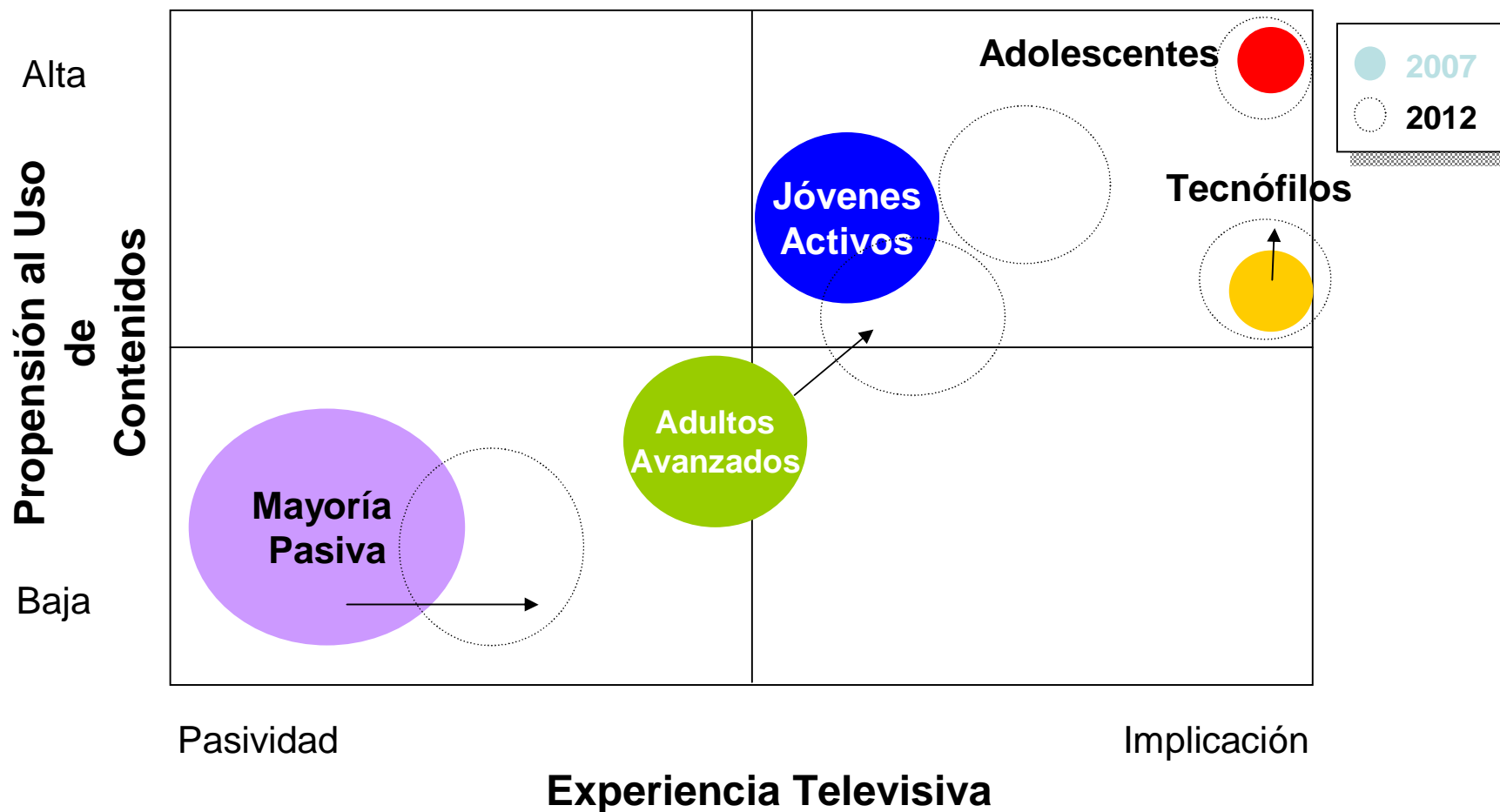




ORIENTACIÓN: SEGMENTAR A LOS “CLIENTES”

Mapa de acercamiento

¿Como se posicionan los clientes antes la tecnología multimedia?

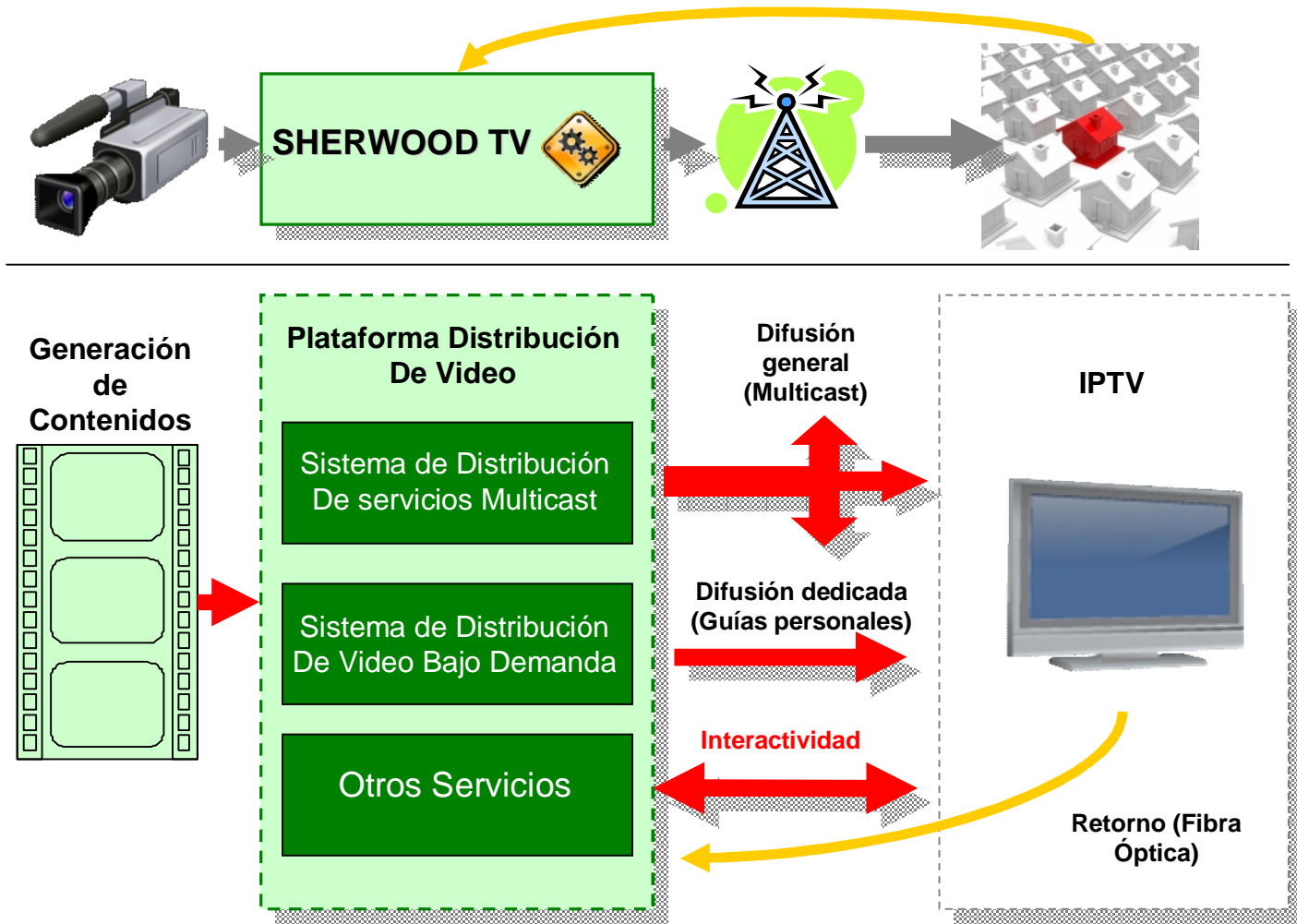


Solución Tecnológica





ARQUITECTURA TDT





ARQUITECTURA SHERWOOD

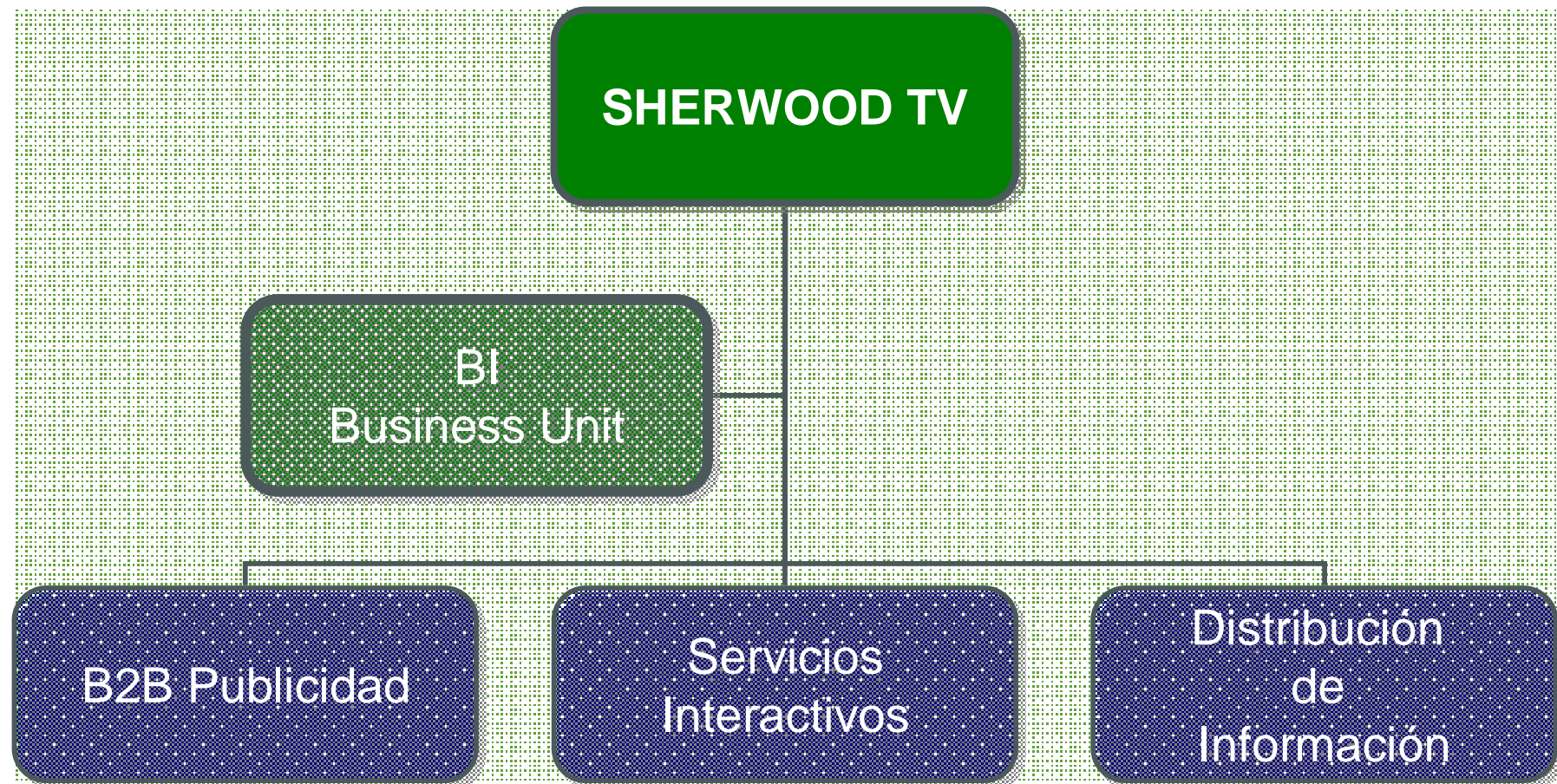


Nuevo Modelo de Negocio





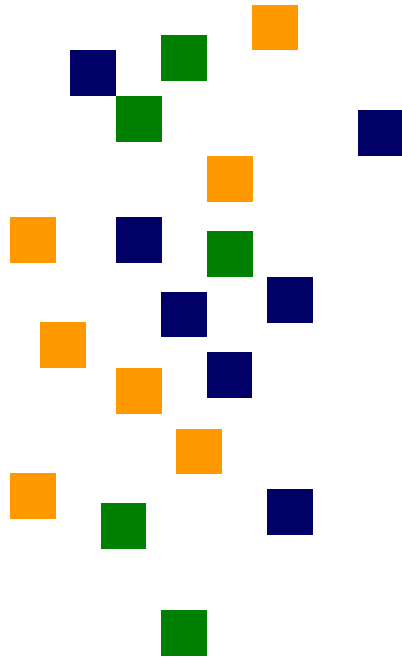
TRES NUEVAS LINEAS DE NEGOCIO





Objetivo

HOGARES
CLIENTES



SHERWOOD
CANAL

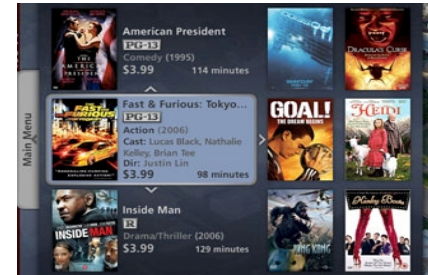
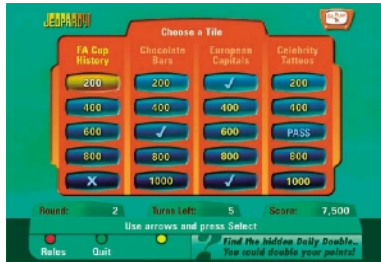
MEJOR SEGMENTO
POR FRANJA
POR CATEGORÍA

PUBLICISTAS
MENSAJE



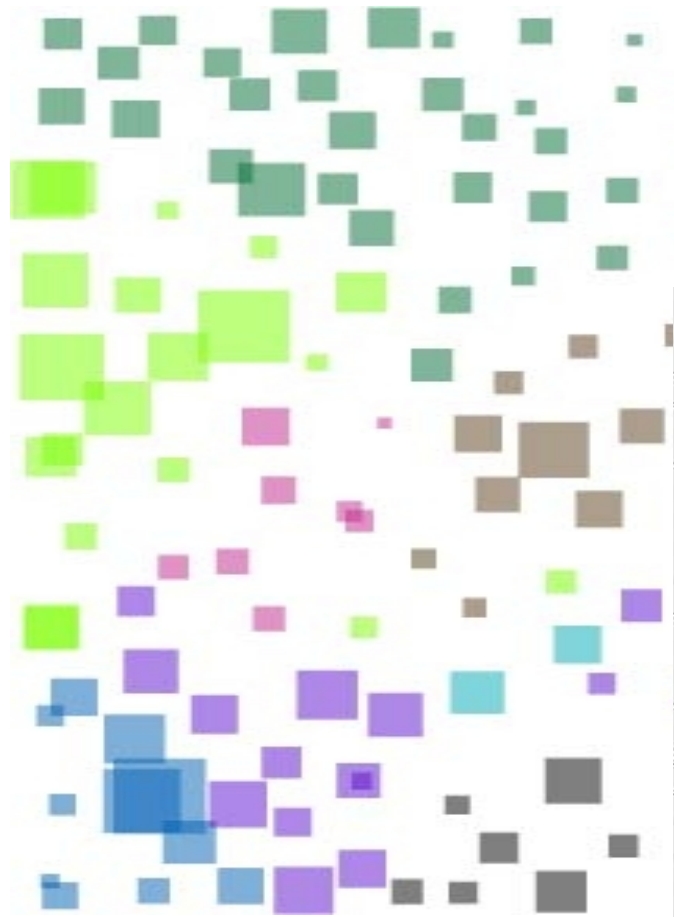


Objetivo





Objetivo



	AM%														
	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06
Ind. 4+	13,3	14,2	14,6	14,6	14,9	14,5	14,6	14,8	14,6	14,4	14,6	14,8	15,1	15	15,1
HB	12,6	13,4	13,7	13,8	13,9	13,4	13,5	13,7	13,4	13,3	13,3	13,4	13,8	13,6	13,7
MJ	14	14,9	15,3	15,5	15,8	15,6	15,6	15,8	15,7	15,5	15,9	16	16,4	16,4	16,4
4a12	11,3	11,7	11,1	11,1	11	10,6	10,6	11	10,6	9,9	10,1	10,1	10,5	9,9	9,7
13a24	10,2	10,9	11,4	11,2	11,5	10,8	10,6	10,8	10,6	10,4	10,5	9,9	10	9,9	9,9
25a44	11,9	12,6	13,2	13,3	13,5	13,3	13,2	13,1	13	13,1	13,4	13,3	13,6	13,5	13,6
45a64	15,6	16,9	17,1	16,8	17	16,6	16,6	16,7	16,9	16,8	17,1	17,5	18	17,9	17,7
65+	19,3	20,5	20,7	20,6	21	20,7	21,1	21,8	21,7	20,8	20,9	21	21,5	21,3	21,3
A/MDA	11,2	11,7	12,2	12,4	12,5	12	12,3	12,5	12,2	11,9	12,3	12,5	13,3	13	13,2
MEDIA	13,3	14	14,2	14,5	14,6	14,5	14,5	14,7	14,4	14,2	14,3	14,5	14,8	14,8	14,7
MDB/B	14,3	15,3	16,2	15,9	16,5	15,9	15,9	16,2	16,2	16,2	16,5	16,4	16,6	16,5	16,6
<50mil	13,1	14	14,6	14,7	14,9	14,6	14,6	14,9	14,7	14,5	14,6	14,8	15	15	15,2
50a500mil	13,5	14,1	14,6	14,6	15	14,6	14,6	14,7	14,5	14,5	14,9	15	15,5	15,3	15
>500mil	13,9	14,7	14,3	14,5	14,5	14,2	14,3	14,7	14,6	13,9	14,2	14,3	14,8	14,7	14,7
AND	14,1	14,7	14,6	15	15,7	15	14,9	15,1	14,9	14,7	15	15,4	15,7	15,8	15,9
CAT	13,8	14,4	14,9	15,1	15,1	14,4	14,5	15	14,8	14,4	14,9	14,8	15,1	15,2	15,7
PVAS	11,8	12,1	13,1	13	13,2	13,4	14,4	14,3	14	13,7	13,8	14	14,9	14,6	14,7
GAL	11	11,8	13	13	13,5	13,3	13,7	13,6	13,5	13,2	13,3	13,3	13,2	13,2	13,8
MAD	14	15,2	15	14,8	15	14,7	14,7	14,8	14,4	14,2	14,7	14,9	15,1	14,4	14
VAL	13,3	14,6	14,6	15	15	14,6	14,7	15,1	15,2	15,1	14,9	15,3	15,8	15,5	15,9
RES	12,9	13,7	14,4	14,5	14,7	14,8	14,9	14,9	14,9	14,7	14,8	14,7	15,2	15,4	14,8
CAN	*	*	*	*	*	*	13	13	12,9	12,9	13	13,3	13,7	13,7	13,2
CLM	15,4	16,5	16,8	15,4	14,8	14	14,1	15,3	14,5	14,9	15,7	15,2	15,7	15,2	14,7

Lineas de Negocio

B2B Publicidad





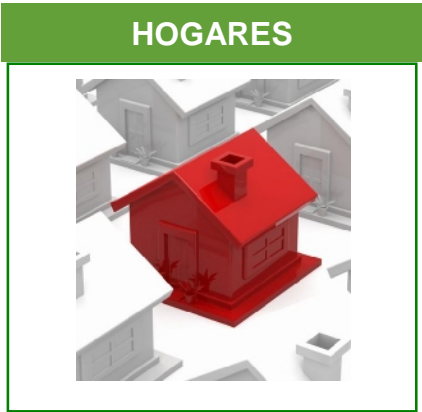
Dimensiones - Categorización

Contenidos Emitidos
Espectáculos
Informativos
Serie Nacional
Serie Extranjera
Telenovela
Actualidad y Reportajes
Concursos y Reality
Infantil
Deportivo

Franja Horaria
Mañana
Tarde
Noche
Madrugada

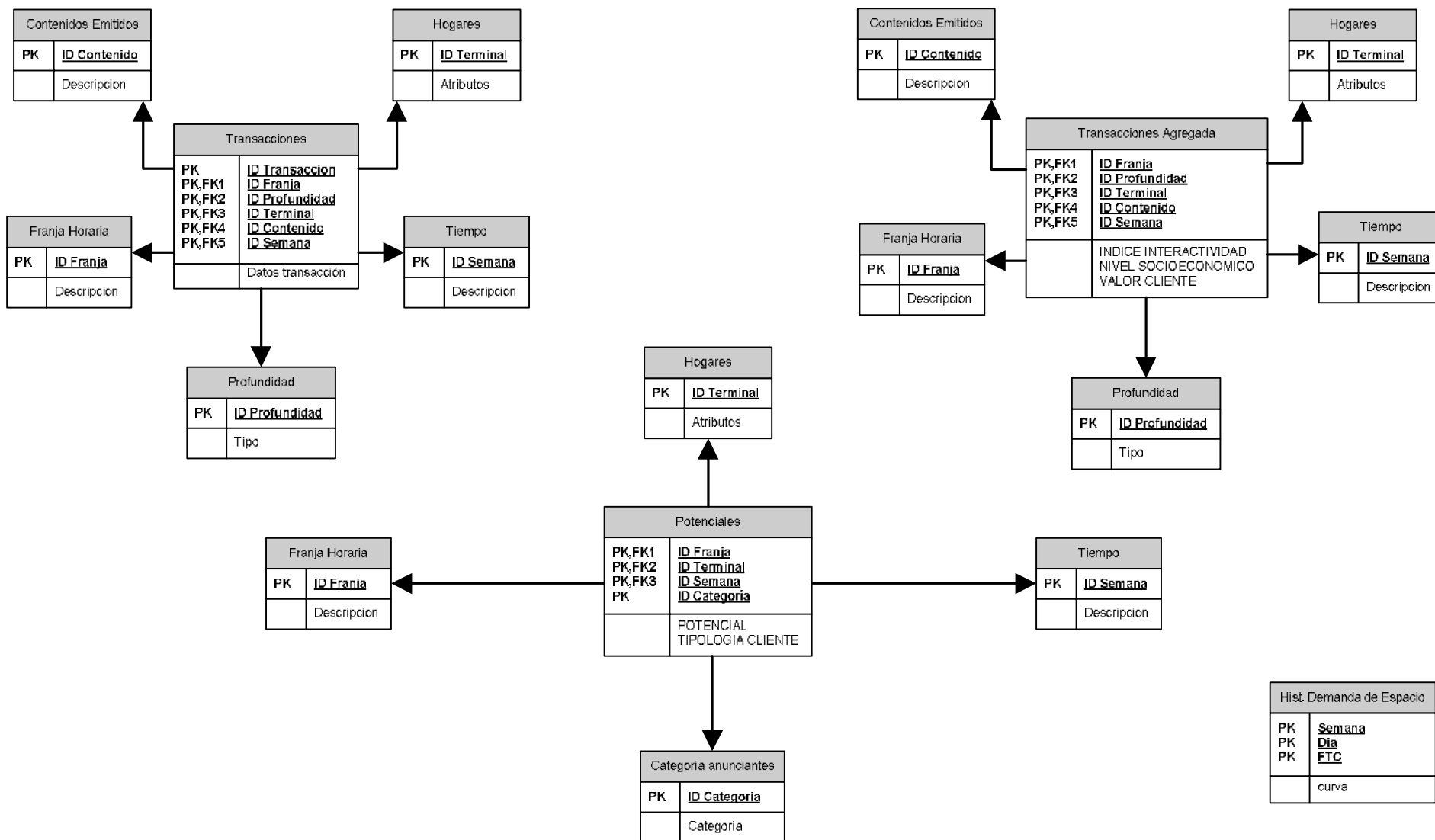
Profundidad Transacc.
Accede
Completa

Categoría Anunciante
Deportivo
Tecnológico
Accesorios
Motor
Productos Financieros
Consumo





Modelo de Datos

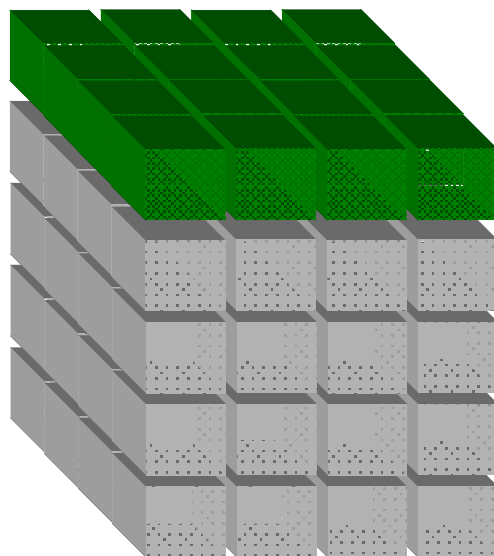




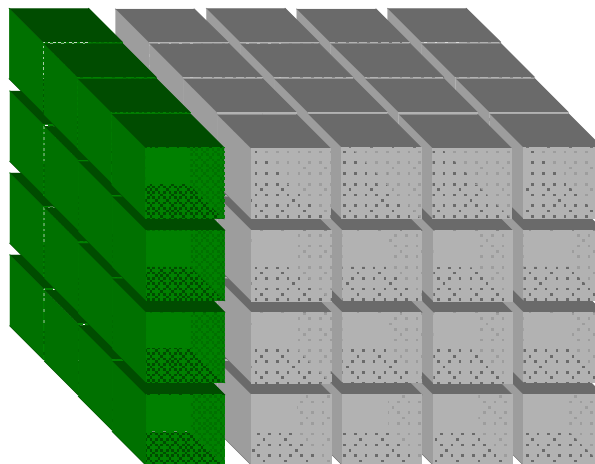
Modelo Deductivo

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD A LA FRANJA PARA UNA CATEGORÍA DE ANUNCIANTE EN CADA TIPOLOGÍA HOGAR

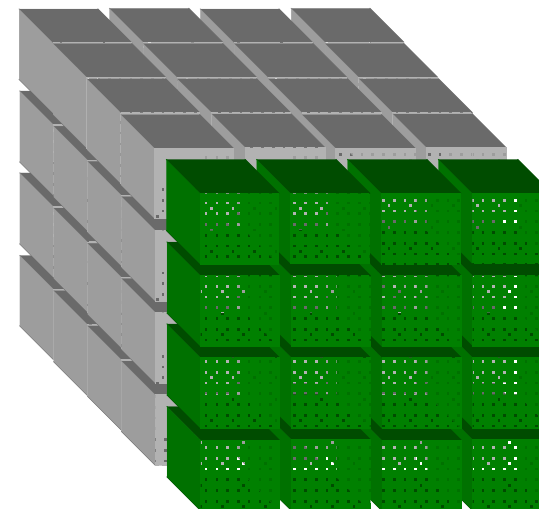
TIPOLOGÍA DEL HOGAR



FRANJA HORARIA



CATEGORÍA DEL ANUNCIANTE





Cuadro de Mando Servicios Interactivo:

Perfil: Ejecutivo

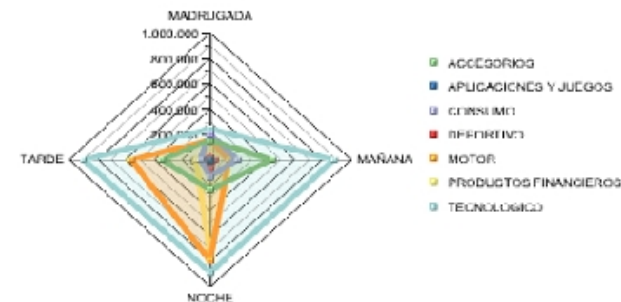
Hora de ejecución: 25/06/2008 0:31:29

[Actualizar](#) - [Imprimir](#) - [Descargar](#)

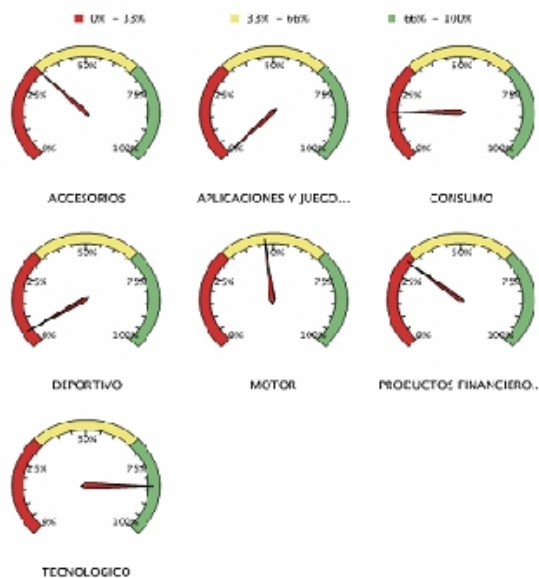
Semana: 200835

Tipo de Hoja:

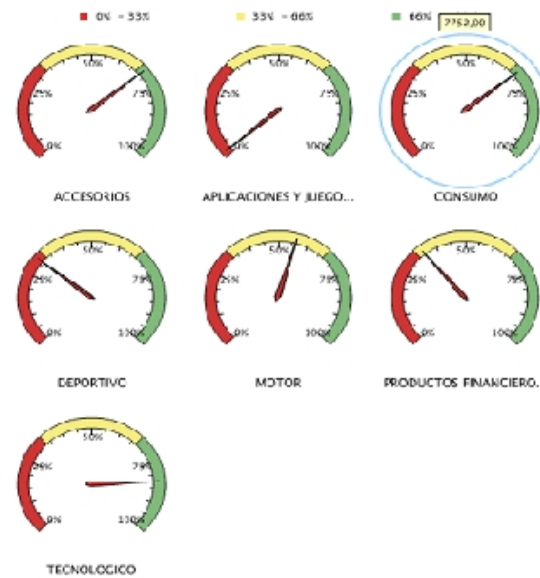
Tranía	ACCESORIOS	APLICACIONES Y JUEGOS	CONSUMO	DEPORTIVO	MOTOR	PRODUCTOS FINANCIEROS	TECNOLOGICO
	Costo (€)	Costo (€)	Costo (€)	Costo (€)	Costo (€)	Costo (€)	Costo (€)
MADRUGADA	140.179,00€	2.592,47€	200.710,21€	20.710,09€	155.905,49€	02.700,05€	245.305,00€
MAÑANA	440.776,71€	4.379,17€	191.572,99€	32.974,52€	134.351,67€	147.562,47€	882.132,55€
NOCHE	237.324,16€	7.175,13€	135.001,11€	78.576,16€	798.861,63€	751.285,74€	867.777,18€
TARDE	345.141,50€	6.055,72€	90.050,05€	61.292,31€	506.350,39€	59.513,41€	059.194,00€



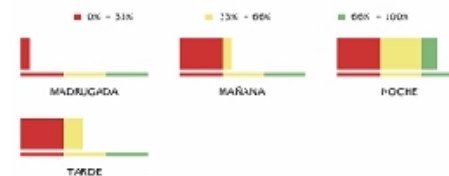
Ingreso por Categoría Anuncian...



Transacciones Completas



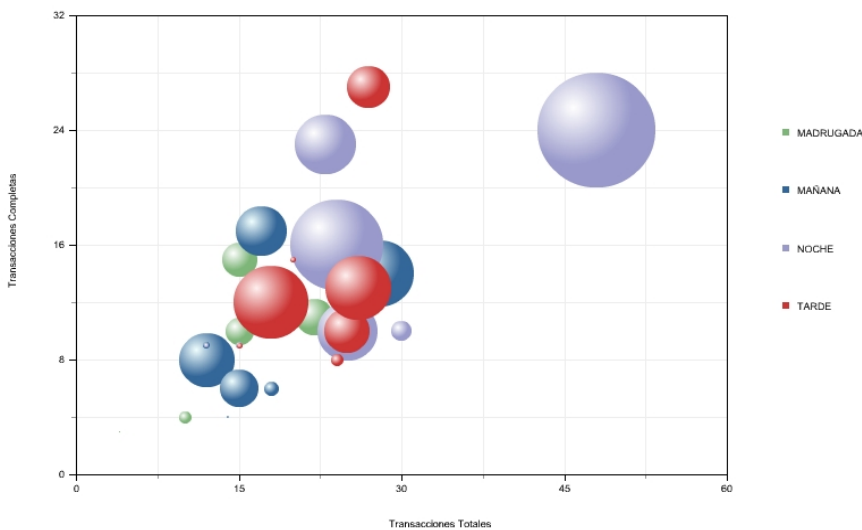
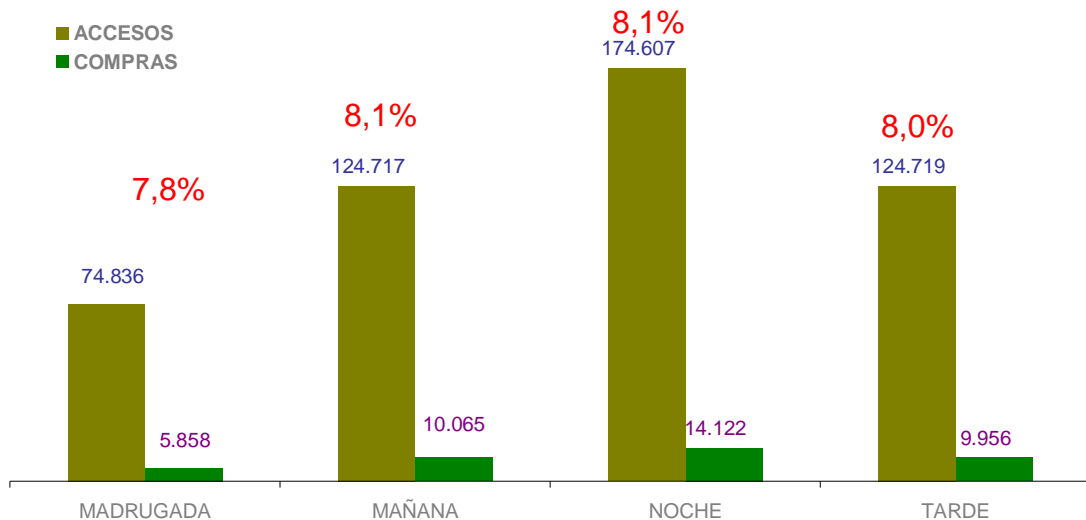
Gasto (€)





FRANJA HORARIA

Ev. Acceso Vs Compra

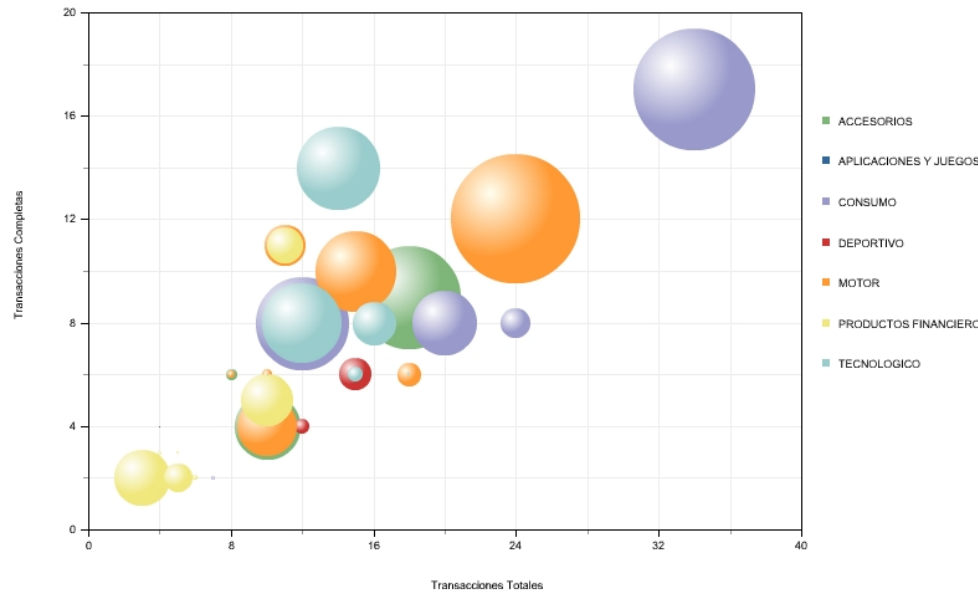


El diámetro de las burbujas indican el número de hogares con esa propensión.

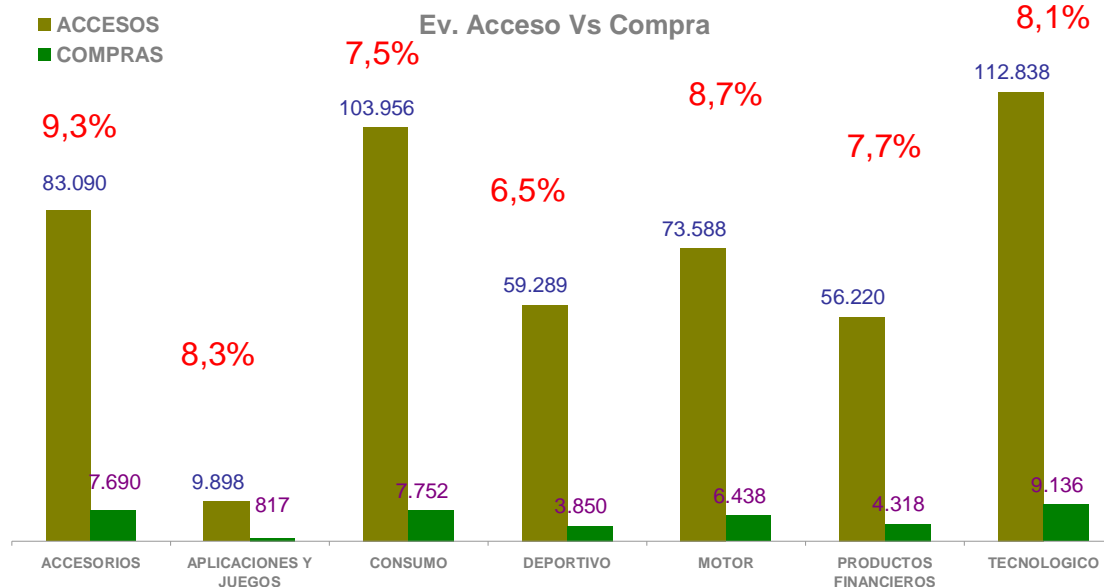
La media de interactividad (sesiones completas vs accesos) es del 9%. Las franjas horarias con mayor nivel de uso son las de noche, momentos en los se concentra un importante volumen de accesos.



TIPO ANUNCIANTE



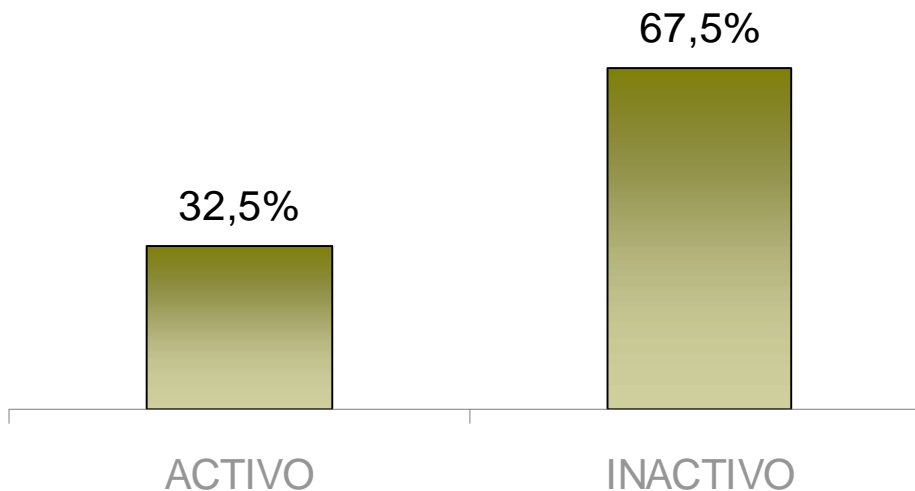
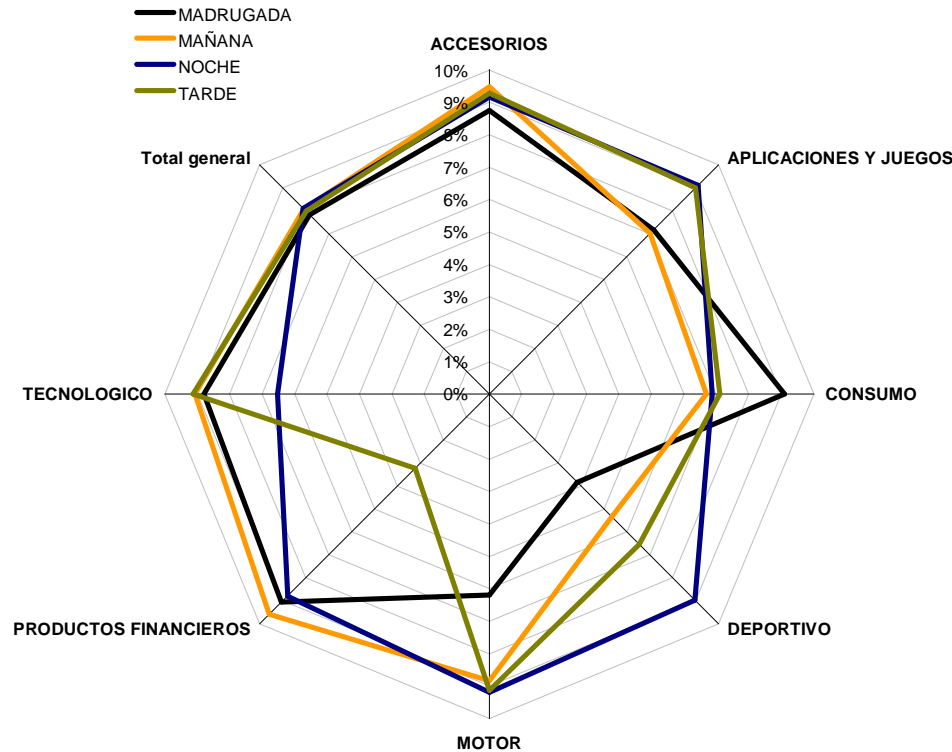
Los tipo de productos más visitados son los de consumo y tecnología, pero aquellos con mayor nivel de redención son los de motor, accesorios y tecnología.





INTERACTIVIDAD
CRUZDA

%ACTIVIDAD
INTERACTIVA



Aunque hay franjas muy estables a lo largo del día, hay otras que ofrecen más oportunidades según qué tipo de producto.

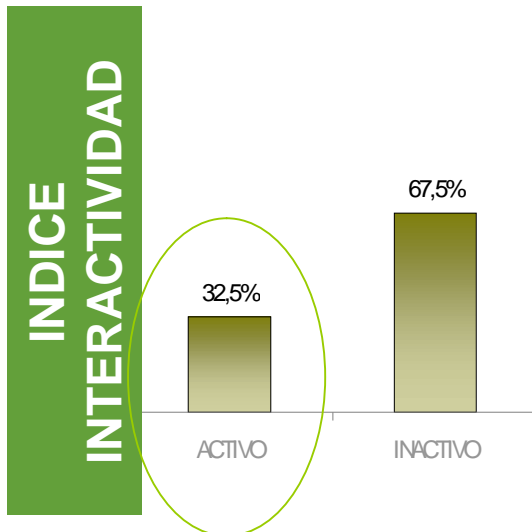
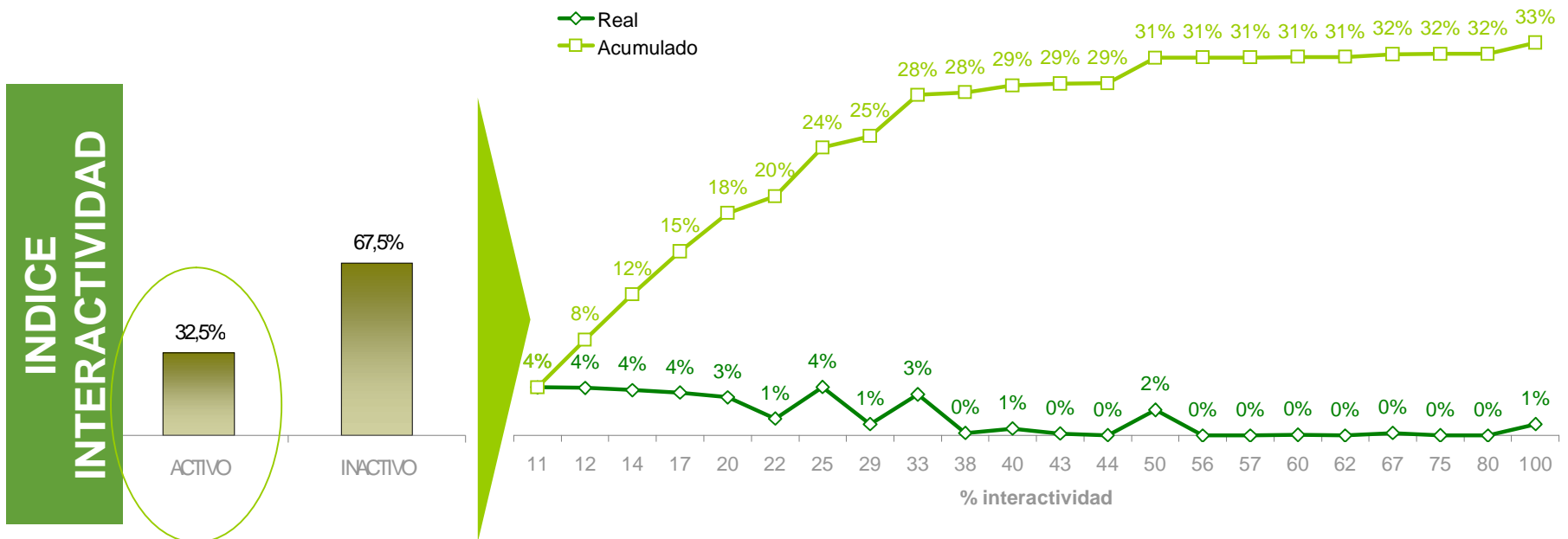
Por ejemplo, los productos de consumo, tienen mayor nivel de redención de madrugada, los deportivos por la noche, y los productos financieros son especialmente poco consumidos por la tarde.

El 70% de los usuarios de Sherwood no genera accesos interactivos. Este será uno de los grandes retos a afrontar, cómo generar una mayor aceptación y uso de este tipo de servicios.

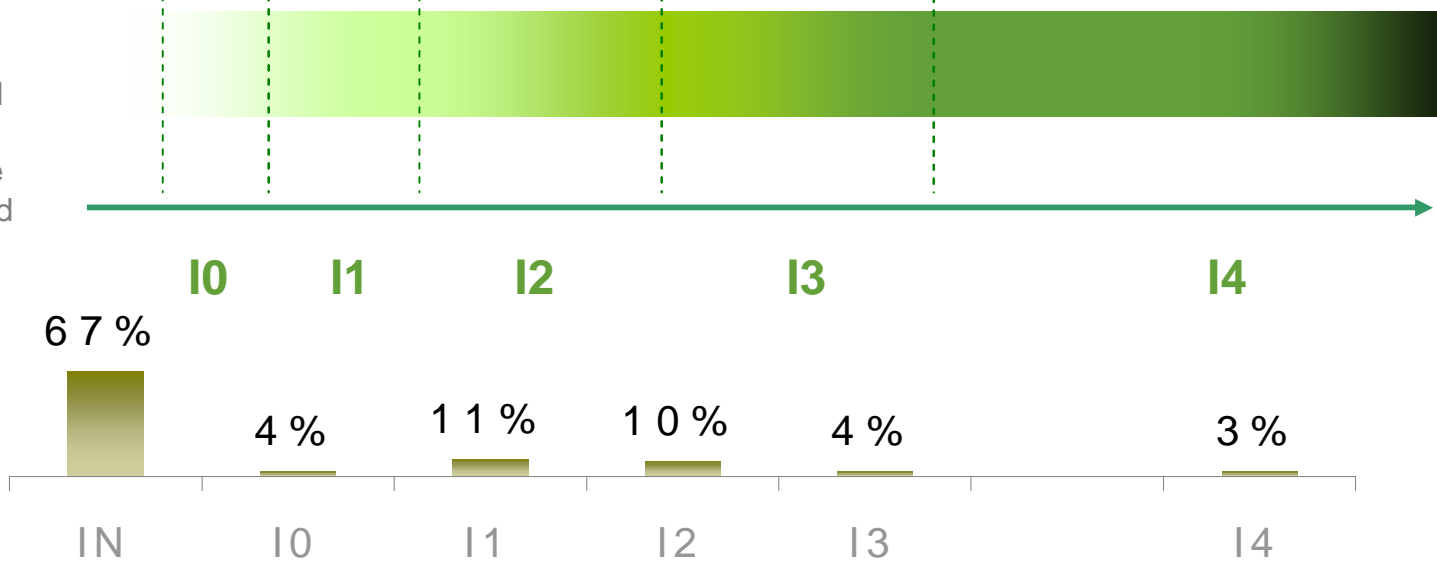
La base de clientes de los que podemos extraer conocimiento, suponen el 32% de los hogares.



Distribución Clientes (Hogares) por % Interactividad



Los hogares son categorizados por el total sus niveles de interactividad, creándose 6 categorías de intensidad de eventos acabados respecto a iniciados. Partiendo de los inactivos, y avanzando en niveles de interactividad.

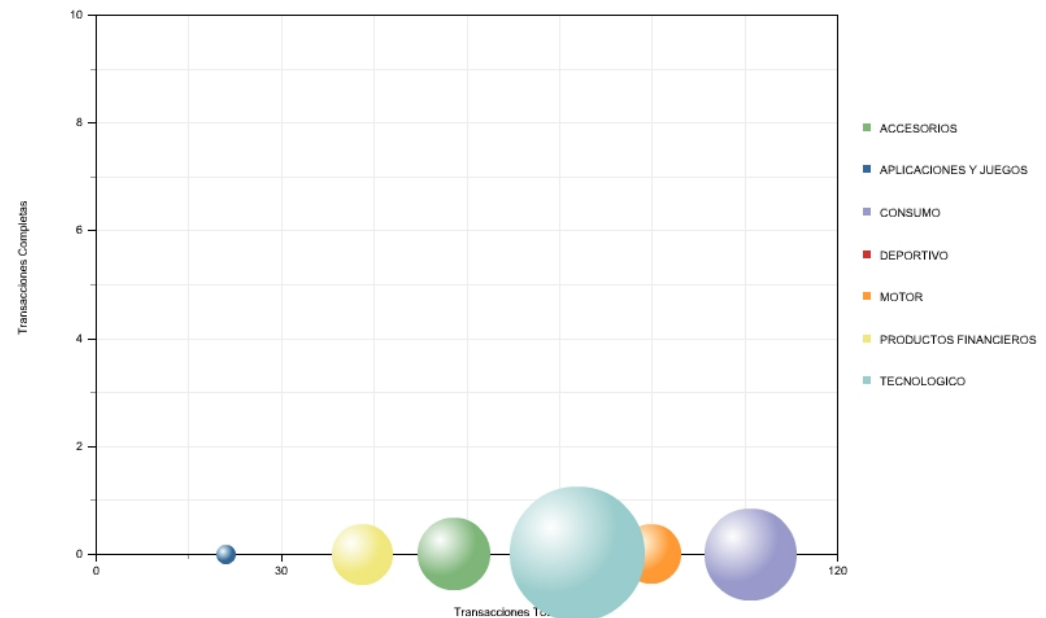
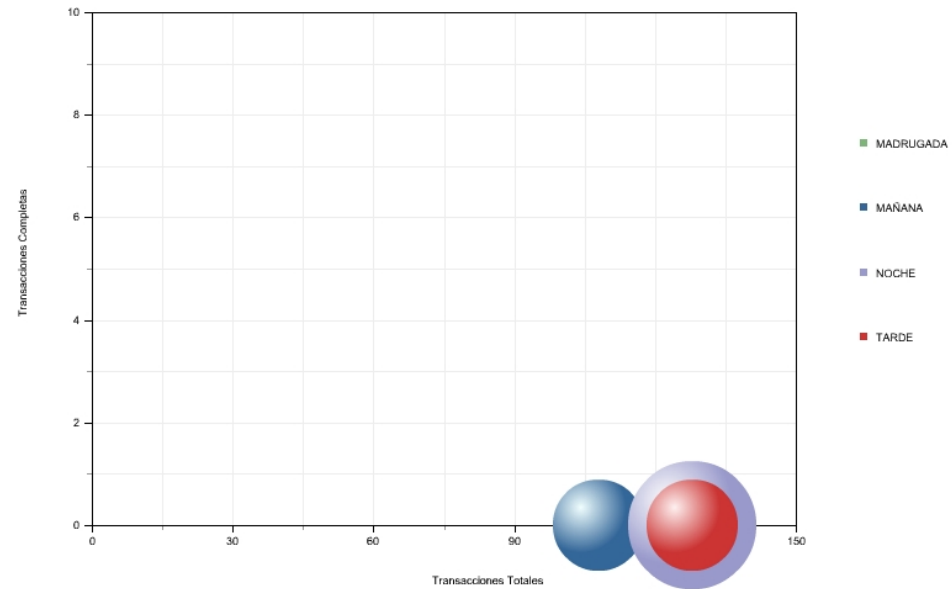




INDICE INTERACTIVIDAD

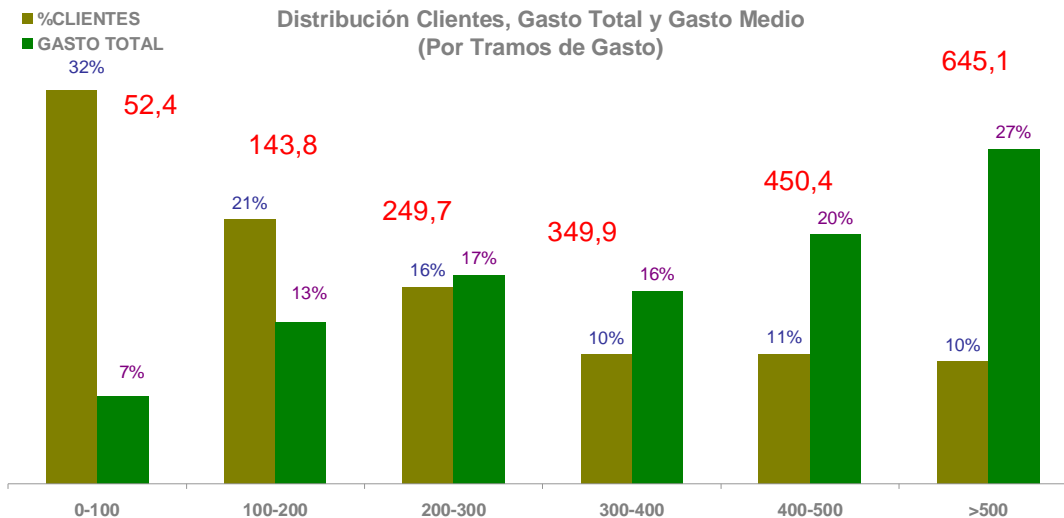
Estudio de acceso de los hogares INACTIVOS por franja horaria y categoría de anunciante.

Los hogares inactivos son más sensibles a la publicidad tecnológica durante las noches.



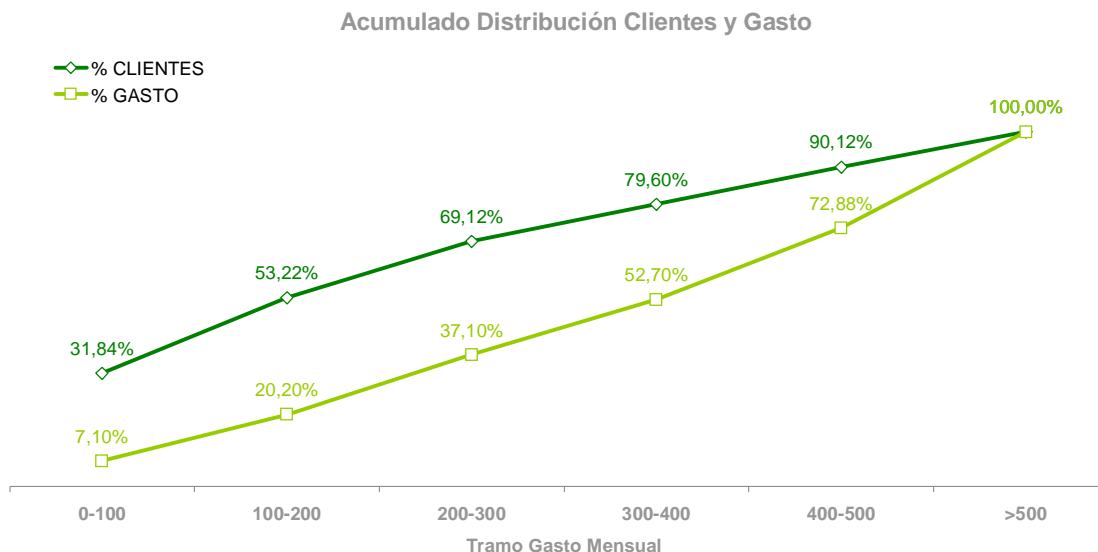


DISTRIBUCIÓN POR TRAMO DE GASTO



Entre los clientes con acceso, aquellos con menores niveles de gasto correlacionan con menor aportación global a los Ingresos de Sherwood, a pesar de que suponen el mayor volumen de clientes totales (32%).

DISTRIBUCIÓN POR TRAMO DE GASTO



Así el 70% de los clientes sólo nos aportan el 37% de los ingresos, por otro lado, nuestros mejores clientes (30%) nos aportan el 43% restante de ingresos totales.



VOLUMEN DE TRANSACCIONES COMPLETAS

VOLUMEN DE EVENTOS
TOTALES

		MTC		HTC		
LTT	A	8%	60%	D	0%	100%
MTT	B	25%	24%	E	4%	48%
HTT	C	47%	13%	F	26%	28%
		% CLIENTES		% INTERAC.		

% Clientes
% Interactividad Gasto Medio

Para cualquier intensidad de eventos totales, entre los clientes con mayor volumen de transacciones completas, el índice de interactividad se multiplica x2. A más eventos finalizados por cliente, mayor probabilidad de cerrar la compra.

SEGMENTO POR INDICE DE INTERACTIVIDAD

VOLUMEN POR
TRAMOS DE GASTO

	A	B	C	D	E	F	TOTAL
0-100	3% 61% 51	10% 24% 52	18% 13% 52	0% 100% 71	0% 47% 67	1% 26% 68	32% 18% 52
100-200	2% 62% 142	6% 24% 142	10% 13% 143	0% 100% 133	1% 47% 148	3% 26% 151	21% 19% 144
200-300	1% 58% 251	4% 24% 250	8% 13% 250	0% 100% 234	1% 47% 245	2% 27% 249	16% 20% 250
300-400	1% 58% 352	2% 24% 349	4% 13% 350	0% 100% 348	1% 48% 350	2% 27% 350	10% 21% 350
400-500	1% 61% 453	2% 24% 452	5% 13% 449	0% 100% 460	1% 47% 448	2% 28% 450	11% 21% 450
>500	0% 59% 549	1% 24% 552	2% 13% 551	0% 100% 649	1% 48% 692	5% 30% 688	10% 28% 645
TOTAL	8% 60% 188	25% 24% 191	47% 13% 191	0% 100% 381	4% 48% 411	16% 28% 413	100% 20% 235

La combinación de esta segmentación de interactividad con el valor aportado por cada tipo de cliente, nos permite ponderar la probabilidad de compra en relación al valor generado.



SEGMENTO POR INDICE DE INTERACTIVIDAD

VOLUMEN POR TRAMOS DE GASTO

	A	B	C	D	E	F
0-100	3% 61% 51	10% 24% 52	18% 13% 52	0% 100% 71	0% 47% 67	1% 26% 68
100-200	2% 62% 142	6% 24% 142	10% 13% 143	0% 100% 133	1% 47% 148	3% 26% 151
200-300	1% 58% 251	4% 24% 250	8% 13% 250	0% 100% 234	1% 47% 245	2% 27% 249
300-400	1% 58% 352	2% 24% 349	4% 13% 350	0% 100% 348	1% 48% 350	2% 27% 350
400-500	1% 61% 453	2% 24% 452	5% 13% 449	0% 100% 460	1% 47% 448	2% 28% 450
>500	0% 59% 549	1% 24% 552	2% 13% 551	0% 100% 649	1% 48% 692	5% 30% 688

La agrupación de clientes por su interactividad y generación de valor, nos permite segmentar de manera ponderada.

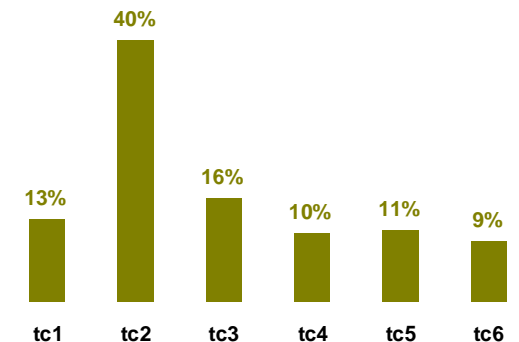
Con lo que obtendremos una segmentación por hogar fundamentada en el valor e intensidad de uso.

SEGMENTO POR INDICE DE INTERACTIVIDAD

VOLUMEN POR TRAMOS DE GASTO

	A	B	C	D	E	F
0-100	TC1		TC2	TC4		
100-200	TC3					
200-300						
300-400	TC5		TC6			
400-500						
>500						

Las agrupaciones generadas nos confieren 6 grupos de hogares.





CUBOS DE PONTENCIALES

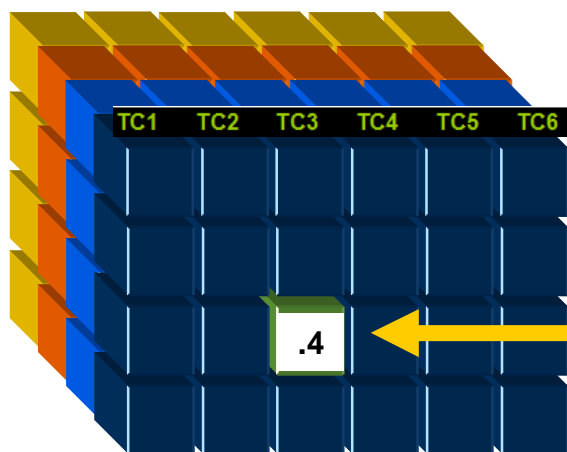
FRANJA	PRODUCTO_ANUNCIANTE	TC1	TC2	TC3	TC4	TC5	TC6
MAÑANA	ACCESORIOS	1,2	1,1	0,7	1,2	1,1	0,9
	APLICACIONES Y JUEGOS	1,0	0,9	1,7	0,8	1,2	1,2
	CONSUMO	0,8	1,0	1,1	0,9	1,0	1,1
	DEPORTIVO	0,8	1,0	1,4	0,8	1,2	1,3
	MOTOR	1,4	1,0	0,9	1,1	0,9	0,8
	PRODUCTOS FINANCIEROS	1,6	0,9	1,0	1,3	1,0	0,8
	TECNOLOGICO	1,1	1,0	1,1	1,0	0,9	1,0
TARDE	ACCESORIOS	1,1	1,0	0,7	1,2	1,3	1,1
	APLICACIONES Y JUEGOS	0,8	0,9	1,9	0,9	1,2	1,1
	CONSUMO	0,6	0,9	1,2	0,7	1,8	2,0
	DEPORTIVO	0,7	1,0	1,5	0,8	1,2	1,1
	MOTOR	1,2	1,2	0,8	1,4	0,7	0,7
	PRODUCTOS FINANCIEROS	1,2	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
	TECNOLOGICO	1,4	1,0	1,0	1,1	0,9	0,9
NOCHE	ACCESORIOS	1,6	0,9	1,0	1,2	1,0	0,9
	APLICACIONES Y JUEGOS	0,9	0,9	2,0	0,8	1,3	1,1
	CONSUMO	0,9	1,0	1,1	0,9	1,1	1,1
	DEPORTIVO	0,4	1,1	2,3	0,7	1,4	1,6
	MOTOR	1,3	1,1	0,7	1,3	0,8	0,9
	PRODUCTOS FINANCIEROS	1,0	1,0	0,9	1,0	1,0	1,1
	TECNOLOGICO	1,2	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9
MADRUGADA	ACCESORIOS	1,0	1,0	0,9	1,0	1,3	1,1
	APLICACIONES Y JUEGOS	1,1	0,9	1,5	0,8	1,3	1,1
	CONSUMO	0,8	1,1	0,9	1,0	1,1	1,1
	DEPORTIVO	0,9	1,0	1,1	1,0	1,1	1,1
	MOTOR	1,2	1,0	1,0	1,1	0,8	0,9
	PRODUCTOS FINANCIEROS	1,0	1,0	1,0	1,2	0,7	0,8
	TECNOLOGICO	1,3	1,0	1,2	1,0	0,8	0,8

El cruce de las categorías de hogar con las tipologías de anunciantes y franjas horarias nos vana definir un potencial de compra.

De las propensiones derivadas para cada franja se obtienen los mejores grupos a tocar para cada tipo de anunciante.



FRANJA	PRODUCTO_ANUNCIANTE	TC1	TC2	TC3	TC4	TC5	TC6
MAÑANA	ACCESORIOS	1,2	1,1	0,7	1,2	1,1	0,9
	APLICACIONES Y JUEGOS	1,0	0,9	1,7	0,8	1,2	1,2
	CONSUMO						
TARDE	ACCESORIOS	1,1	1,0	0,7	1,2	1,3	1,1
	APLICACIONES Y JUEGOS	0,8	0,9	1,9	0,9	1,2	1,1
	CONSUMO	0,6	0,9	1,2	0,7	1,8	2,0
NOCHE	ACCESORIOS	1,6	0,9	1,0	1,2	1,0	0,9
	APLICACIONES Y JUEGOS	0,9	0,9	2,0	0,8	1,3	1,1
	CONSUMO	0,9	1,0	1,1	0,9	1,1	1,1
MADRUGADA	ACCESORIOS	1,0	1,0	0,9	1,0	1,3	1,1
	APLICACIONES Y JUEGOS	1,1	0,9	1,5	0,8	1,3	1,1
	CONSUMO	0,8	1,1	0,9	1,0	1,1	1,1
	DEPORTIVO	0,9	1,0	1,1	1,0	1,1	1,1
	MOTOR	1,2	1,0	1,0	1,1	0,8	0,9
	PRODUCTOS FINANCIEROS	1,0	1,0	1,0	1,2	0,7	0,8
	TECNOLOGICO	1,3	1,0	1,2	1,0	0,8	0,8

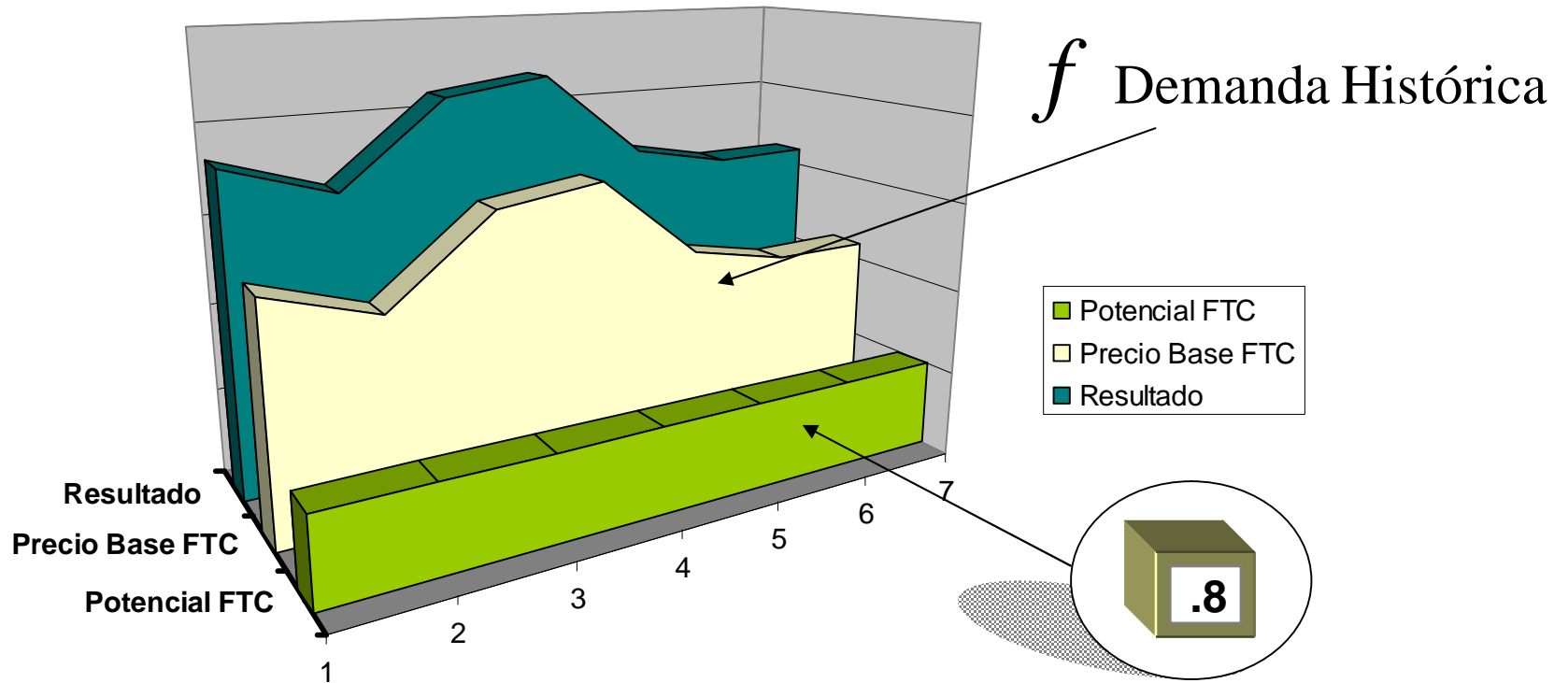


FTC – Franja Tipología Categoría

Probabilidad de transacción completa en la franja para un producto, respecto a un tipo de hogar.
 Probabilidad de la celda respecto a la probabilidad total de la categoría y de esa tipología para esa franja horaria



Cálculo del precio de una celda FTC



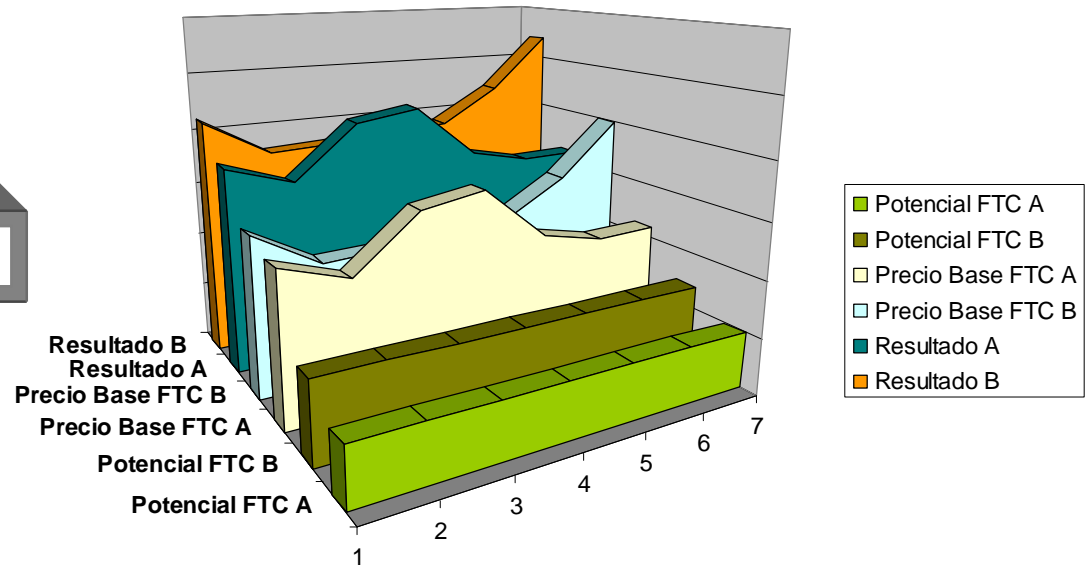
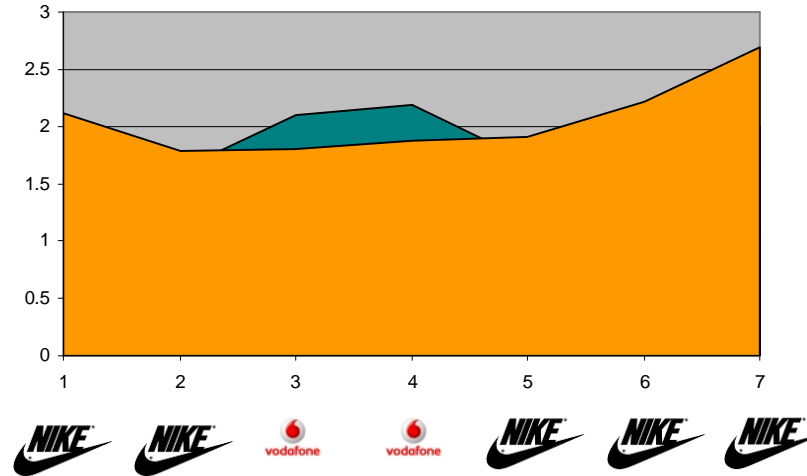
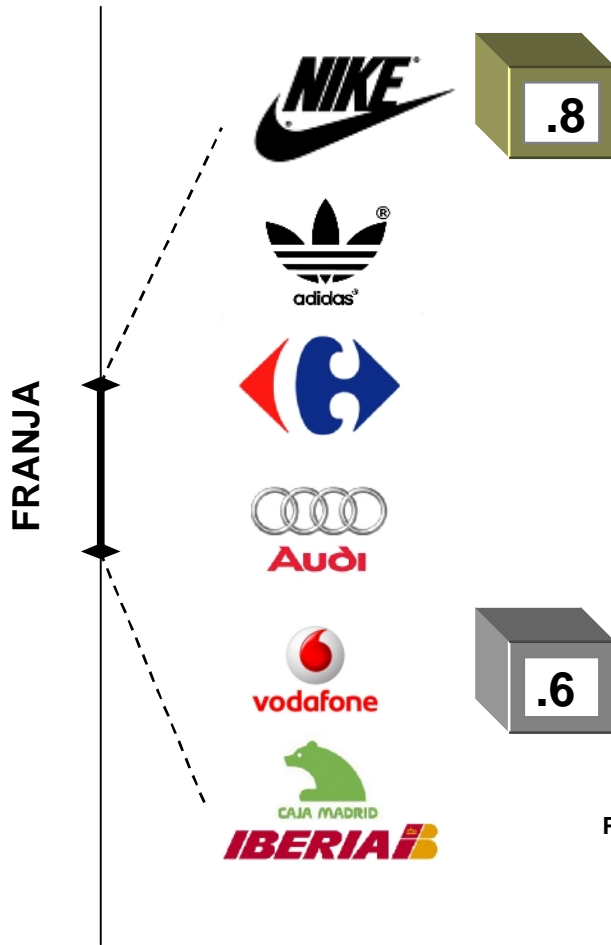
Demanda = $F(t)$
Precio Base = $F(\text{Demanda})$
Potencial FTC = Cte. Semanal
Precio Final = Precio Base * (1+Potencial FTC)

El potencial de la celda escogida por el anunciante es un modificador de la curva de precios históricos por demanda, cuyo resultado será el precio final del espacio



Dos celdas FTC de la misma franja (Distinto anunciante) pueden tener al mismo hogar incluido, en cuyo caso hay conflicto: se cogerá el que de mayor rentabilidad. Los días 1, 2, 5, 6 y 7 nos quedaríamos con NIKE mientras que el 3 y 4 con VODAFONE.

Modelo de Colisiones



Líneas de Negocio

Servicios Interactivos





SERVICIOS SHERWOOD



SURVIVOR SHOW SURVIVORS AFRICA STORE

SPARROW WEAVER IS NOISY AND CONSPICUOUS

AVALANCHE Poll results for "Who is your favorite Survivor?"

BIG BROTHER

Who do you want to evict?
Use the ◀▶ buttons to navigate

- Adele
- Alex
- Alison
- Jade
- Johnny
- Kate
- Lee
- Lynne
- PJ
- Sandy
- Spencer
- Sunita

channel4.com/bigbrother

DAY Excitement in the house today as boredom forces sandy to 18 make a desperate bid for freedom...Will he be replaced?

daily quiz 1/5

ricky martin famously loves to get into what kind of trousers?

- 1 leather
- 2 corduroy
- 3 anyone's

press number keys

JUDY

audience POLL BUY CHAT more INFO

JUDGE JUDY NEW Bestseller 20% off

back to the SHOW

Back to **AMC's Audio Movies To Go** The Big Movies click here

Great Movies. And the stories behind them.

Interactive **This Week's Main Attraction**

Backstory: Valley of the Dolls Monday, May 14, 2001, 10 PM

Main Attraction Reel Picks Trivia Guide

Enlarge View Clip

This over-the-top kitsch classic about sex, drugs and show biz was loathed by critics, but loved by audiences everywhere. Catch a sizzling look at the

49ERS GAME PLAN Win Great Prizes

WELCOME: Aaron SCORE: 1567

STATUS RESULTS

BECAUSE 49ERS FANS MEET

score 0

1 12

2 14

3 16

GRAHAM

THE LOVERS' GUIDE two way

Side by side positions allow for him to do lots of kissing and caressing - especially of the all important crotch.

TIME 15:38 MOVES 1062

OK Swap

1 Row Up

2 Row Down

3 Row Left

4 Row Right

5 Peep

WHEEL OF FORTUNE Film Title

S P D M M N

One \$ for 500 points

Spin the Wheel Buy a Vowel Solve the Puzzle

Round: 2 Turns Left: 4 Score: 4,800 Total: 8,500

Choose an option using Up/Down arrows and press Select

Rules Quit

If you want to win... You've got to spin!



SERVICIOS DE TERCEROS



Masters MIX

LEADERBOARD

PLAYER	TODAY	SCORE	TOTAL
H. G. Green	+2	11	+1
R. Sabbatini	E	12	+2
Z. Johnson	E	11	+2
P. Harrington	+2	10	+2
I. Kelly	+2	13	+3
I. Woods	+1	10	+3
I. Resa	-7	10	+5
P. Casey	+1	15	+7
D. Toms	-1	13	+7
L. Donald	+1	13	+7

Ames Corner

MILESTONES
IN GOLF BALL DESIGN

1898

HASKELL BALL

CORE// solid rubber
WINDINGS// rubber thread
COVER// gutta percha w. bramble pattern

The original wound ball: added 20 yards off tee.

BACK TO TV

WANT A FREE PIZZA AND 2 LITERS OF COLA? YES! NO THANKS.

SAME AS LAST TIME?

Pepperoni
Mushrooms
Crunchy Thin Crust™
Coca Cola

RapidOrder Confirmation

Name: John dough City: pacifica
Street: 124 main st. State: ca
Apt: 2777 Zip: 94044

POWERED BY BB

Get a free point in red Collection™... and find out where Fred really is... Press the blue button now!

Coca-Cola

SO WHERE'S FRED...?

FREE POINT!

He could be at home studying the violin...?

FREE POINT!

He is probably fixing his grandmothers old car...?

FREE POINT!

He must be on a boat trip...?

FREE POINT!

He is probably taking pictures of his best friend...?

FREE POINT!

YELLOW PAGES on tv Attorneys at Law BRANTON & HALL, P.C.

Press for menu Press to learn more

Home: Welcome to Yellow Pages on TV

Search Search to find local businesses

- AIRLINES
- ATTORNEYS
- AUTO DEALERS
- DENTISTS
- FLORISTS
- HOSPITALS
- PHYSICIANS AND SURGEONS
- PIZZA

YELLOW PAGES on tv Delivery or Carry-out San Antonio

Press for menu Press to learn more

Search Results (1.5 total) - Listing has interactive features

Category: PIZZA

- * Pizza Hut (210) 299-1220
- PIZZA RESTAURANTS PIZZA HUT 22
- RESTAURANT PIZZA 231
- CICI'S PIZZA RESTAURANTS 3
- HOT STUFF PIZZA RESTAURANT 1
- PIZZA EQUIP & SUPLS 1
- PIZZA RESTAURANTS DOMINO'S 28
- PIZZA RESTAURANTS GODFATHERS 1

HARCOURTS 0800 804 805

DOUBTLESS BAY

Large living area with rimu kitchen, 4 bd rms + study (5th bdrm). Separate full workshop on 5417m² site. Price negotiable.

Asking \$365,000

PTV SAMPLER C40 30 AUG 99

digitracker

FIND John TRACK

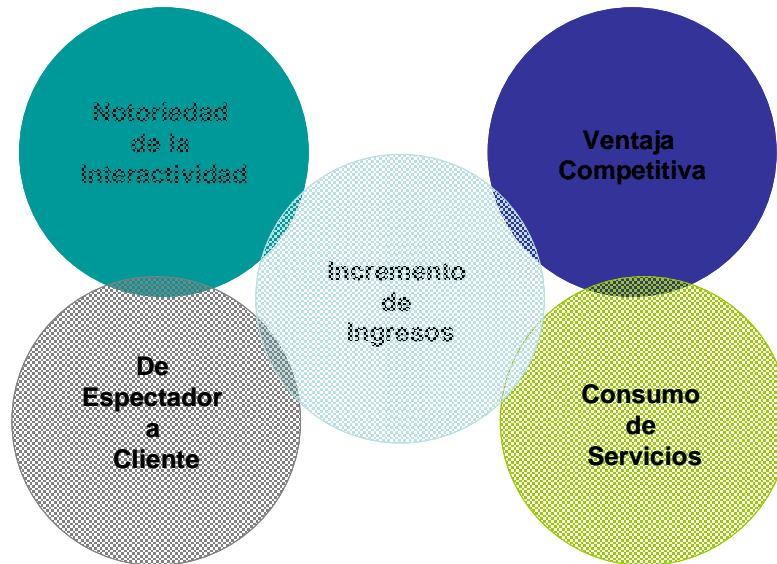
SMS What time are you coming home?

SEND EXIT

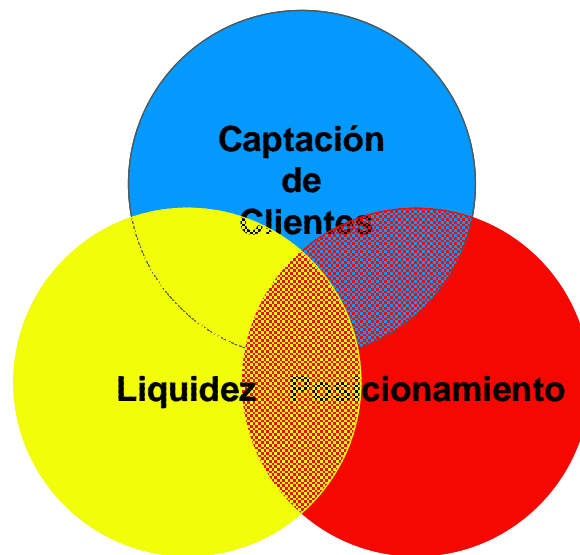
Copyright © 2007 digitracker Ltd.



SHERWOOD



NOTTINGHAM BANK



En la ejecución de esta estrategia Win-Win, SHERWOOD Tv, se plantea desarrollar con un aliado estratégico del mundo de la Banca una campaña de Ingresos/Captación así como la implantación de un novedoso sistema de pago, clave, para el desarrollo de las transacciones y del negocio futuro.

Nottingham Bank, es un banco de retail que pertenece a uno de los grandes grupos financieros del mundo y cuyo principal objetivo es captar nuevos clientes de perfil joven a través de esta "joint venture" así como implantar un novedoso sistema de pagos bancario telemático.

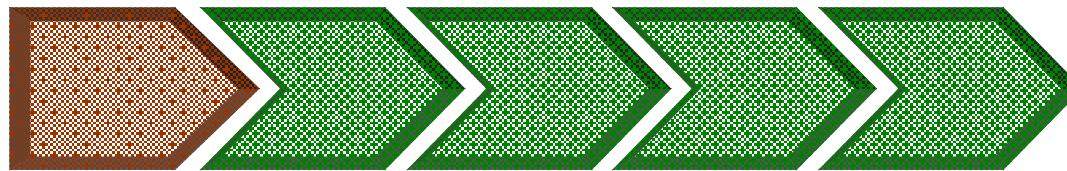


NOTTINGHAM BANK

SHERWOOD Tv y Nottingham Bank crean un acuerdo marco de colaboración Win Win por el que a través del canal SHERWOOD TV se va a publicitar la venta de un Bono prepago de compra (Paga 15€ y te llevas 20€) donde el usuario va a poder consumir diferentes servicios y **productos propios del Canal Sherwood TV**. Dentro de las condiciones de este acuerdo, Sherwood Tv se compromete a realizar un inversión concreta de publicidad del Bono personalizando a partir de la (a) franja, (b) tipología de hora y (c) categoría del anunciante. Así mismo las transacciones se van a realizar a través a través de su plataforma de pagos de Nottingham Bank.

SHERWOOD

CAMPAÑA



LANZAMIENTO PROMOCIÓN DEL BONO PREPAGO.



Bono Prepago

ESFUERZO

30€

PRECIO BONO PREPAGO

PREMIO

5€

GENEROSIDAD POR REDENCIÓN

+ MENSAJE



PERSONALIZACIÓN

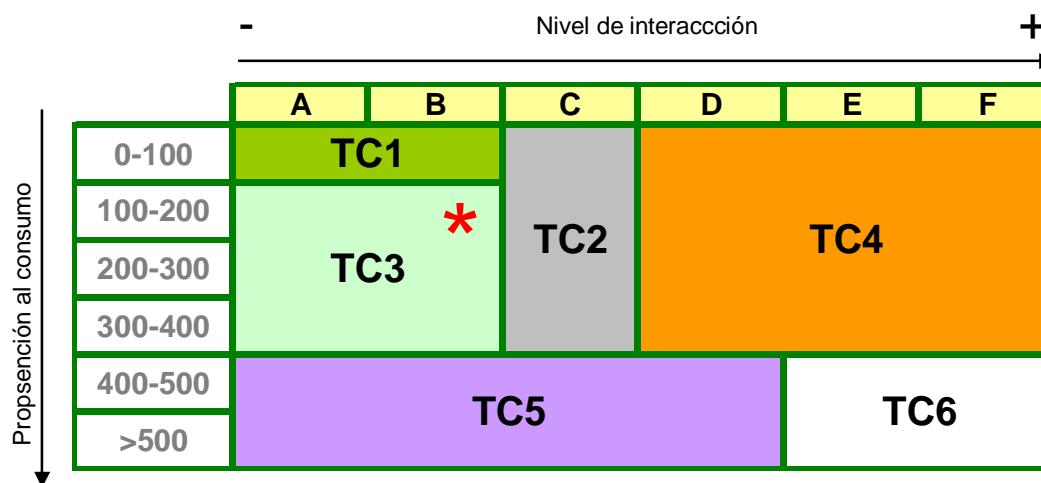




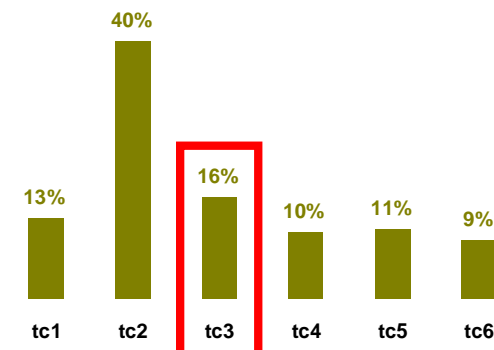
La campaña tiene como público objetivo los hogares con mayor valor y propensión a la interactividad orientado a la **Categoría de Aplicaciones y Juegos** para todas las franjas.

Publico Objetivo

Segmentación por Valor por Hogar



Distribución de Hogar por Segmento



Nos dirigiremos al segmento TC3 en Todas las Franjas Horarias.

FRANJA	PRODUCTO_ANUNCIANTE	TC1	TC2	TC3	TC4	TC5	TC6
MAÑANA	ACCESORIOS	1,2	1,1	0,7	1,2	1,1	0,9
	APLICACIONES Y JUEGOS	1,0	0,9	1,7	0,8	1,2	1,2
	CONSUMO	0,9	0,9	1,7	0,8	1,2	1,2
TARDE	ACCESORIOS	1,1	1,0	0,7	1,2	1,3	1,1
	APLICACIONES Y JUEGOS	0,8	0,9	1,9	0,9	1,2	1,1
	CONSUMO	0,6	0,9	1,2	0,7	1,8	2,0
NOCHE	ACCESORIOS	1,6	0,9	1,0	1,2	1,0	0,9
	APLICACIONES Y JUEGOS	0,9	0,9	2,0	0,8	1,3	1,1
	CONSUMO	1,0	1,1	0,9	1,1	1,1	1,1
MADRUGADA	ACCESORIOS	1,0	1,0	0,9	1,0	1,3	1,1
	APLICACIONES Y JUEGOS	1,1	0,9	1,5	0,8	1,3	1,1
	CONSUMO	0,8	1,1	0,9	1,0	1,1	1,1
	DEPORTIVO	0,9	1,0	1,1	1,0	1,1	1,1
	MOTOR	1,2	1,0	1,0	1,1	0,8	0,9
	PRODUCTOS FINANCIEROS	1,0	1,0	1,0	1,2	0,7	0,8
	TECNOLOGICO	1,3	1,0	1,2	1,0	0,8	0,8

APLICACIONES Y JUEGOS	1,0	0,9	1,7
APLICACIONES Y JUEGOS	0,8	0,9	1,9
APLICACIONES Y JUEGOS	0,9	0,9	2,0
APLICACIONES Y JUEGOS	1,1	0,9	1,5



Campañas cuatrimestrales para incentivar el uso de las aplicaciones interactivas.

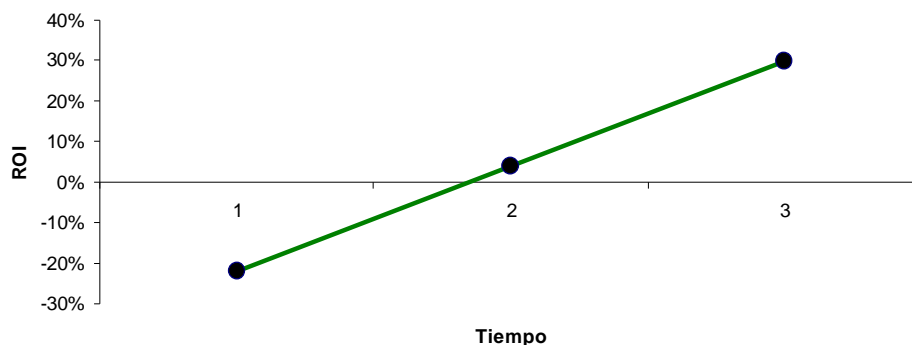
El ROI de las campañas aumentarán en función del número de compras de servicios Sherwood.

El número de compras de servicios interactivos mínimo para no obtener pérdidas (Break-even) es de **38.515**.

	<u>Q1</u>	<u>Q2</u>	<u>Q3</u>	<u>TOTAL AÑO</u>
Bono de Usuario	30	30	30	20
Banco ragala al usuario	5	5	5	15
Facturación	35	35	35	105
Nº de compras servicios Sherwood	30.000,00	40.000,00	50.000,00	120.000,00
Facturación total	1.050.000,00	1.400.000,00	1.750.000,00	4.200.000,00
Coste de oportunidad	1.348.028,40	1.348.028,40	1.348.028,40	4.044.085,21
Ingresos netos totales	- 298.028,40	51.971,60	401.971,60	155.914,79
Break even	38.515,10	38.515,10	38.515,10	
ROI	-22%	4%	30%	4%

ROI
4% el primer año

Retorno de la inversión



En la imputación de ingresos y gastos de Sherwood, el departamento de BI sólo va a verse repercutido 1/3 del total de ingresos de esta iniciativa



KPIs

$$RCT \text{ (Ratio por Click Through)} = \frac{\text{Accesos o entradas en la aplicación}}{\text{Emisiones recibidas}}$$

Sirve además para facturar a los anunciantes

$$Conversion = \frac{\text{Exito tras el Acceso (Conversión o redención)}}{\text{Accesos}}$$

$$\text{Coste por Acceso} = \frac{\text{Coste de la Aplicación}}{\text{Accesos}}$$

$$\text{Calidad de la Franja} = \text{Ranking}(RCT) \text{ por Segmento}$$

$$ROI = \frac{\Delta \text{ Venta en el segmento} - \Delta \text{ Venta Grupo de Control}}{\text{Emisiones} * \text{Coste por Acceso}}$$

Nota: El anuncio del GC no se produce en la franja asociada al segmento. Este grupo debe ser del mismo valor que el resto del segmento al que pertenece pero no se le realiza acción comercial en la franja seleccionada.

Líneas de Negocio

Distribución de Información

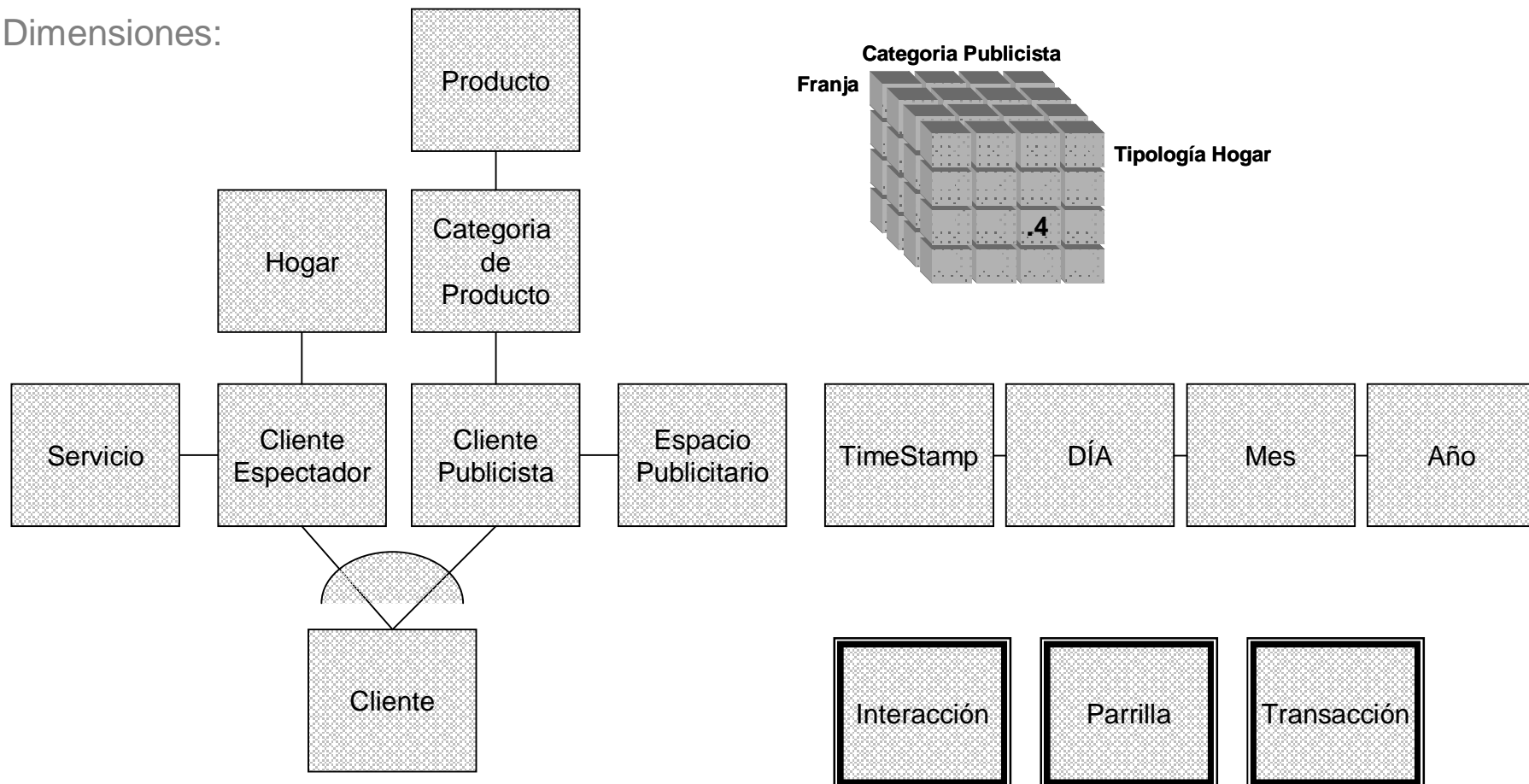




El principal objetivo de esta Línea de Negocio es la generación y distribución de información semanal sobre la actividad del canal.

Esta información se distribuirá, a aquellos publicistas que lo soliciten, agregada para el conjunto de global y detallada para cada publicista concreto.

Dimensiones:



Viabilidad Financiera





El análisis de la viabilidad económica de la nueva Unidad de negocio se ha realizado a cuatro años basándose en los siguientes supuestos:

Los primeros 5 meses se dedicarán a la implantación de un modelo de BI y a la recogida de información sobre los espectadores.

En sexto mes tendrá lugar el lanzamiento de la primera campaña.

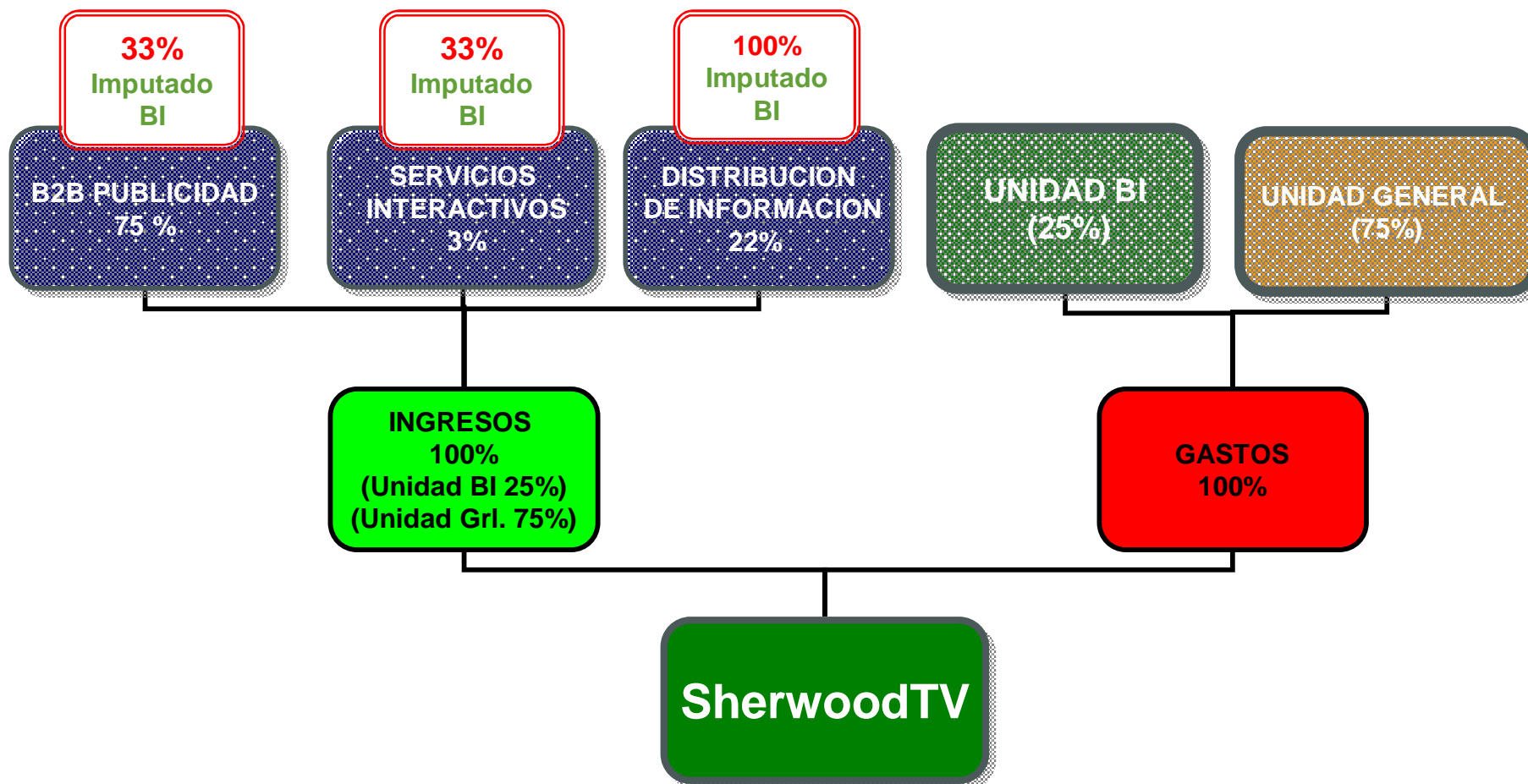
Las campañas de promoción para la venta de servicios interactivos tendrán una duración media de cuatro meses.

Los ingresos esperados se incrementarán en el tiempo por un refinamiento cada vez mayor de los modelos de BI.



El análisis de la viabilidad económica de la nueva Unidad de negocio se ha realizado a cuatro años basándose en los siguientes supuestos:

Los ingresos obtenidos por SherwoodTV proceden de sus tres líneas de negocio. Se adjudicará a la Unidad de negocio BI el 25% de estos ingresos en correspondencia a la misma proporción de costes que genera sobre el total de SherwoodTV.





Flujos de Caja	Año1	Año 2	Año 3	Año 4
Inversiones (F. propia)	506.250			
Inversiones (F. ajena)	618.750			
Deuda Disponible	618.750			
Amortización Deuda	154.688	154.688	154.688	154.688
Ingresos				
Venta de servicios interactivos	31.183	62.366	72.760	77.957
B2B Publicidad	1.073.901	1.952.547	1.952.547	1.952.547
Distribución de información de mercado	450.000	375.000	525.000	750.000
Gastos				
Generales/ Operativos	1.307.000	1.438.900	1.625.260	1.878.807
Gasto I+D	100.000			
Financieros	49.500	37.125	24.750	12.375
Campañas	83.333	83.333	83.333	83.333
Flujos +	2.173.834	2.389.912	2.550.307	2.780.504
Flujos -	2.819.521	1.714.046	1.888.031	2.129.203
Flujo Neto	- 645.687	675.867	662.276	651.301
Flujo + Cum	2.173.834	4.563.746	7.114.053	9.894.557
Flujo - Cum	2.819.521	4.533.567	6.421.598	8.550.800
Flujo Neto Cum	- 645.687	30.179	692.455	1.343.756
	2.336.334	2.487.412	2.580.307	2.780.504
Otros Flujos				
∇ Costes	162.500	97.500	30.000	-
∇ Costes Cum	162.500	260.000	290.000	290.000
Flujo Neto Cum total	- 483.187	290.179	982.455	1.633.756
Flujo Neto Anual	- 483.187	773.367	692.276	651.301
Payback Period	12	7		



Financiación Proyecto	Año1	Año 2	Año 3	Año 4
Amortización Financiera	154.687,5	154.687,5	154.687,5	154.687,5
Deuda Viva	464.062,5	309.375,0	154.687,5	-
Gasto financiero	49.500,0	37.125,0	24.750,0	12.375,0

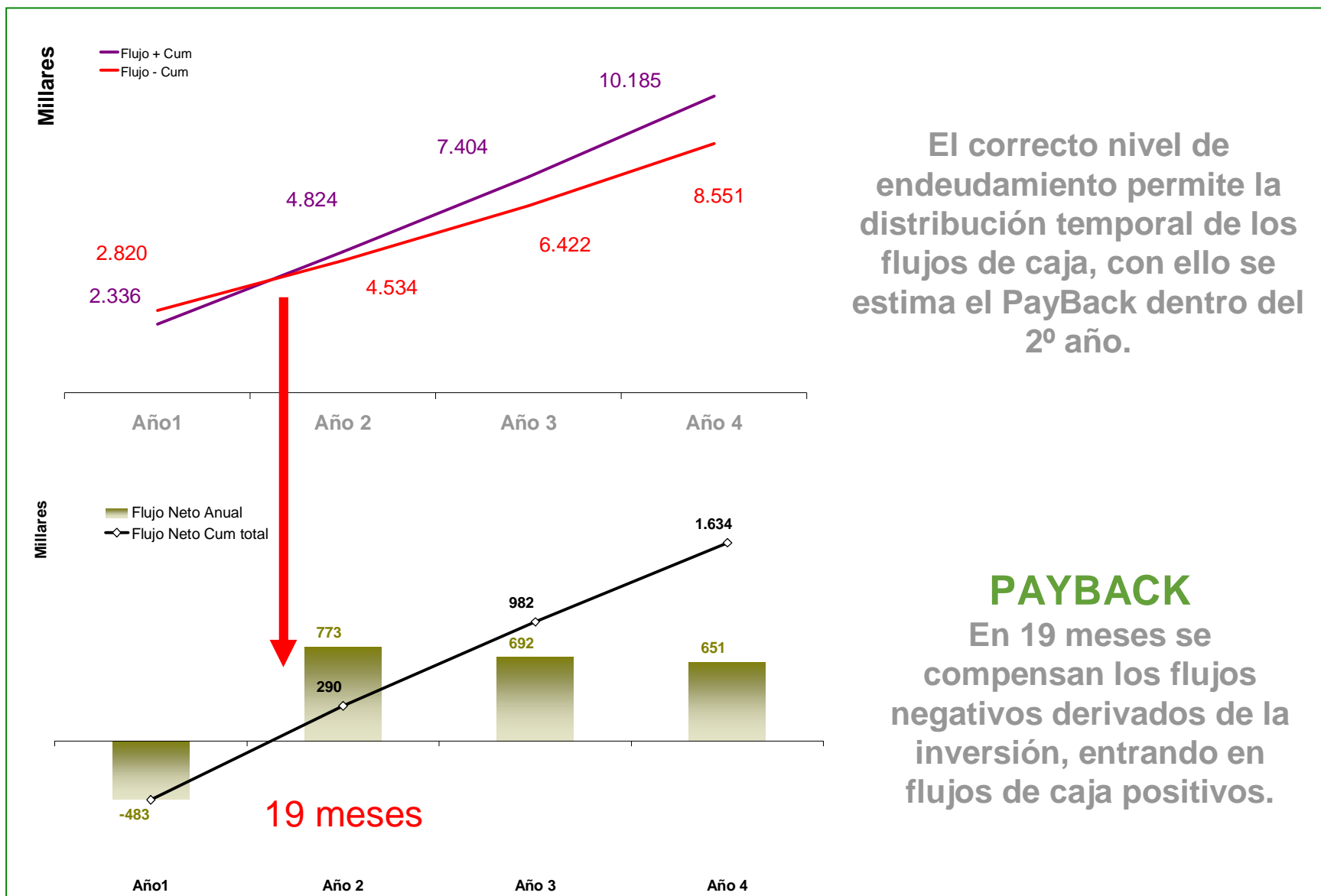
Sherwood ha optado por financiar las inversiones asociadas a la construcción del proyecto.

El motivo para adoptar esta decisión es la intención de generar flujos positivos de caja a medio plazo, para darle visibilidad a los efectos positivos del proyecto.

% inversión financiada
55%

Años Amortización Financiera
4 años

Coste Financiación
8 %





	Año1	Año2	Año3	Año4
Inversión	2.819.521 €	1.714.046 €	1.888.031 €	2.129.203 €
Ingresos	2.173.834 €	2.389.912 €	2.550.307 €	2.780.504 €
∇ Costes	162.500 €	97.500 €	30.000 €	0 €
Total Retorno	2.336.334 €	2.487.412 €	2.580.307 €	2.780.504 €
	-483.187 €	773.367 €	692.276 €	651.301 €
ROI	Pay -Back a partir del año:			
	..->	Año2	Año3	Año4

ROI
19%

VAN
1,2 M €

PayBack
1,5 años

Global Proyecto

	Cálculo Base	Ajustado al Riesgo
Inversión	8.550.800 €	8.892.832 €
8 Ingresos	9.894.557 €	9.775.822 €
∇ Costes	290.000 €	286.520 €
Total Retorno	10.184.557 €	10.062.342 €
ROI	19%	13%

Conclusiones



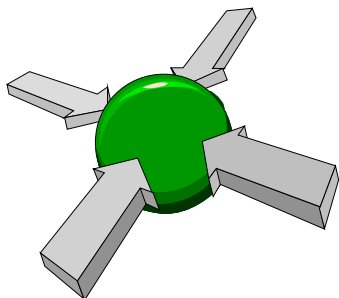


- El Modelo de televisión actual se enfrenta a un mercado **altamente competitivo y muy exigente en términos financieros**. El apagón tecnológico con la implantación de la TDT en Abril de 2010 (Cubriendo el 98% del país) se presenta como **un hito la historia en el Sector** Televisivo Español.
- Este cambio tecnológico, lejos de ser una amaneza, va a posibilitar a **Sherwood Tv una clara oportunidad** para reenfocar la gestión de **espacios publicitarios** hacia un modelo de negocio basado en una **explotación eficiente, flexible e innovadora** de la política de anuncios televisivos. Este nuevo paradigma se va a convertir en el **pilar básico de la estrategia de crecimiento** de la compañía para los próximos años.
- La **Interactividad** y la **Personalización** de contenidos/servicios y **Publicidad** son las palancas fundamentales del Plan estratégico de crecimiento de la cadena, los cuales, van a ser los elementos claves para conseguir una ventaja competitiva gracias a **un posicionamiento y diferenciación específico de Sherwood Tv**. La solución tecnológica es la herramienta clave para ejecutar este salto cualitativo.
- La **Segmentación por Franja horaria / Tipología / Categoría** es el punto de partida para desarrollar las **diferentes propuestas de valor** (Anunciantes/Colaboradores - Telespectadores)
- El modelo inductivo para cada propuesta en relación con **los índices de Interactividad, Gasto y Valor (Potencial)** van a modelizar el modelo de **fijación de precios y asignación de espacio publicitarios** más óptimos.
- Los retornos de inversión de modelos de negocio - aplicando un escenario conservador – **aplican unos retornos de inversión medios del 17% anuales**.

BI como NEGOCIO

Evolución





PUBLICIDAD *PULL*

Conocemos a nuestros espectadores, sus gustos y sus patrones de comportamiento. Posibilidad de crear un repositorio único de anuncios y el espectador tan solo tendrá que elegir la categoría del anunciante. “Quiero un teléfono móvil” -> “Sherwood sabe cuál te gusta”

OPTIMIZACIÓN DE PRECIOS MEJORADA

Para calcular el precio en función de la demanda se usará un regresión sobre la curva de la demanda para preveer su comportamiento, y dada esa previsión poder “cerrar” la franja a la espera de mejores pagadores.

COMUNICACIÓN DE OFERTAS MEJORADA

Posibilidad de conocer el mejor canal de comunicación de las ofertas a los espectadores. Por Banner, por Spot, pre-contenido, post-contenido, intra-contenido, pull, etc.

MINERÍA DE DATOS EN TIEMPO REAL

Variar los contenidos y ofertas en tiempo real en función del comportamiento interactivo de nuestros espectadores.

Sherwood TV

“Interactividad Inteligente”

Gracias !



Anexos



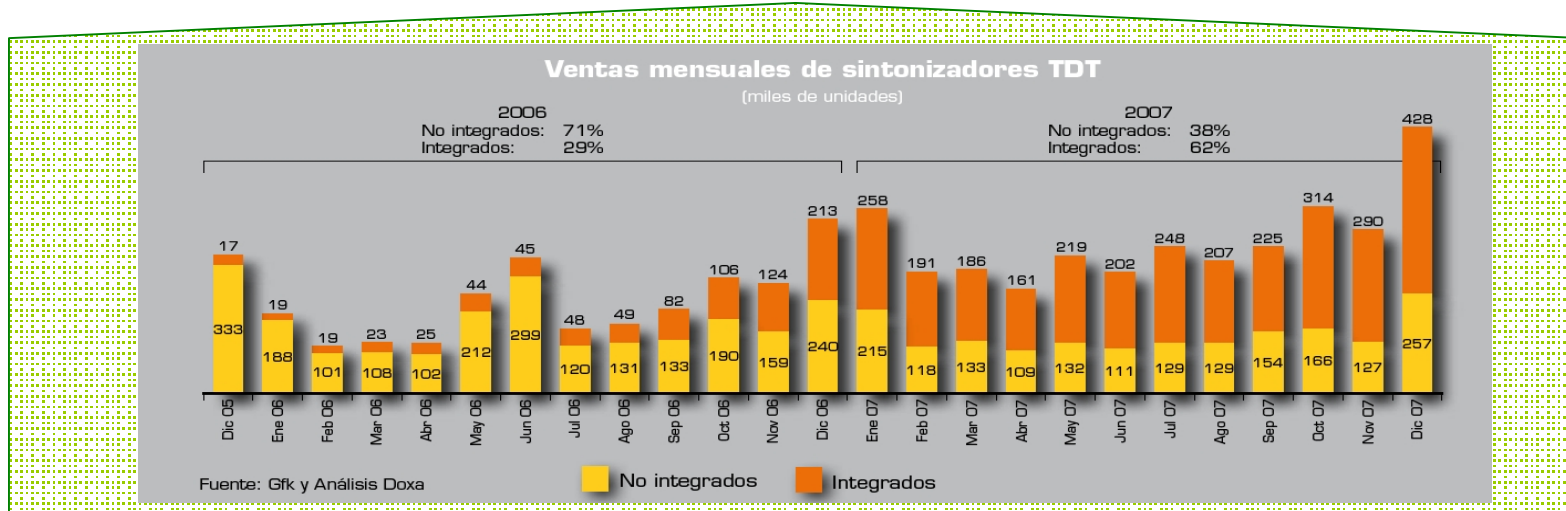
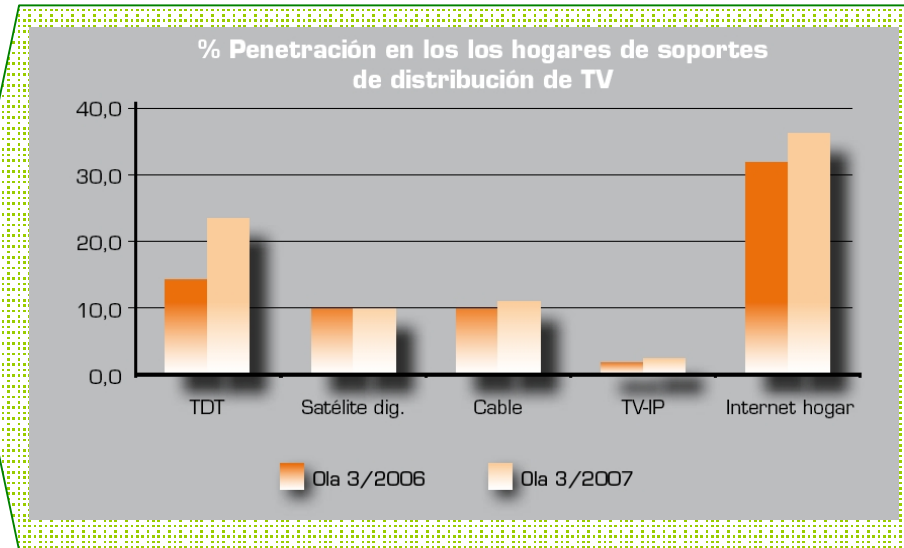
Anexos

Documentación Adicional





- La televisión analógica lleva años cediendo camino a otras nuevas tecnologías.
- Inicialmente el principal competidor fueron las plataformas satélite, en pocos años alcanzaron una elevada penetración (10%), después surgió la televisión por cable, pero en los últimos años se han estancado en unos crecimientos muy modestos.
- En la actualidad como alternativas de no pago con mayores crecimientos son la TDT y la televisión vía Internet.
- La proximidad y el creciente conocimiento del apagón analógico ha hecho que muchos usuarios migren dispositivos de visionado hacia nuevos terminales con decodificador de TDT integrado.





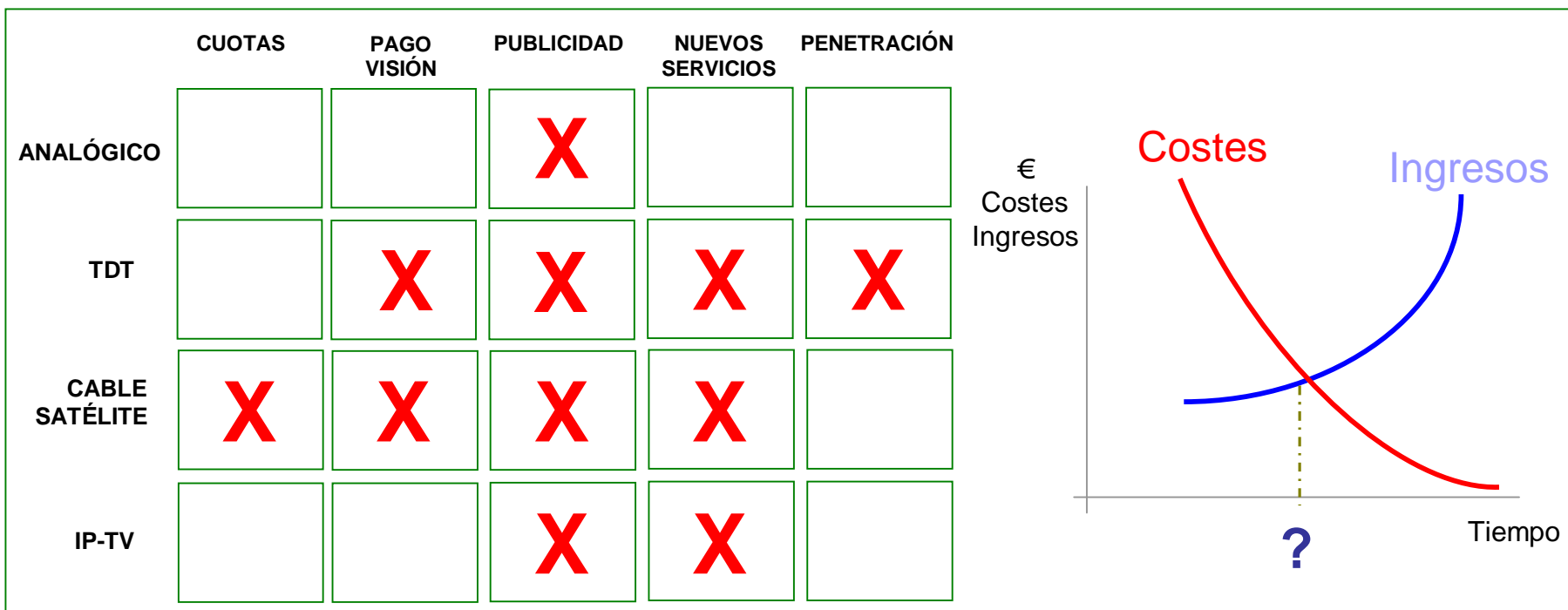
Documentación Adicional ALTERNATIVAS TELEVISION DIGITAL

	ADSL	CABLE	SATÉLITE	TDT
Implantación y recepción	Muy sencilla y de bajo coste De pago	Complicada y de alto coste De pago	Muy sencilla, Instalación parabólica y descodificador, bajo coste De pago	Sencilla, adaptación infraestructuras Adaptación de antenas ICTs y compra descodificador
Ancho de banda	Limitado.	Muy amplio Canal descendente: 776 Mhz 4,6 Gbit/s.	Gran ancho de banda	Limitado a una frecuencia UHF por flujo MPEG-2 20 Mbit/s
Canal de retorno	Limitado 2Mbit/s	50 Mhz 300 Mbit/s.	Uso de otras tecnologías ya que no tiene canal propio de retorno	Uso de otras tecnologías ya que no tiene canal propio de retorno
Cobertura	Cobertura nacional sujeta a proximidad a las centrales	Cobertura limitada, según redes desplegadas	Cobertura nacional e internacional	Cobertura nacional Opción de desconexiones autonómicas y locales
Ventajas	No requiere instalación exterior a viviendas Aprovecha línea telefónica	Inmunidad interferencia Bajo coste inicial equipo No usa espectro No existe retardo	Coste insensible a la distancia	Pública y de amplia cobertura Mejor aprovechamiento espectro radioeléctrico Calidad DVD
Desventajas		Cobertura limitada Coste dependiente de la distancia Alto coste de operación/mes	0,5 s de retardo Alto Coste mensual operaciones Sensible interferencias	Espectro limitado Sin canal de retorno



De cara al mercado español, el TDT se tiene que enfrentar a algunos planteamientos que definirán su éxito:

- **Paradigma TV abierto vs TV Pago:** El planteamiento más probable en España es un formato en abierto, la alta penetración de televisión analógica de no pago hace pensar en un trasvase de consumidores hacia TDT.
- **Ingresos Publicitarios:** Las empresas anunciantes van a tener multitud de posible canales lo que va a atomizar la capacidad de generar Grp's a través de la publicidad. Esto generará dos efectos:
 - a.- abaratamiento por inserción publicitaria
 - b.- oportunidad de entrada de nuevos anunciantes (publicidad de nicho).
- Desde **una perspectiva de margen**, sólo con el tiempo se empezarán a generar importantes beneficios asociados a
 - i.- reducciones de costes y de inversión en una nueva plataforma
 - ii.- introducción de nuevos agentes (+publicistas que generen mayores ingresos publicitarios)
 - iii.- Desarrollo nuevos servicios y aplicaciones que permitan nuevos modelos de negocio.





	Emisión en Abierto	Emisión de Pago
Paradigmas	<ul style="list-style-type: none"> • En España orientación generalista y en abierto heredada de la Tv analógica • Palancas de posicionamiento: calidad de imagen y sonido. • Riesgos: generación de demasiados canales concurrentes, deficiencias en cobertura nacional, migración tecnológica en los hogares. • La financiación es más compleja, necesidad imperiosa de nuevos servicios y modelos de negocio. • Existe opción mixta de tv en abierto con contenidos de pago por conexión o suscripción. 	<ul style="list-style-type: none"> • En España la oferta de canales generalistas bajo la fórmula de pago ya tuvo un notable fracaso con Quiero Tv en el 2002. • Accesible a los canales más atractivos. • Lucha por compra de derechos de contenidos de alto interés (ej. Deportes) • La televisión digital de pago tiene orientación a nicho o especialista (cine, música, informativos, etc).
Países Aplicados	<p>Uk Holanda Alemania</p> <p>Finlandia EEUU</p>	<p>UK EEUU</p>
Proveedores	<p>CBS ABC On-digital/ltv</p> <p>Boxer Digitenne CBS</p>	<p>Sky-digita.</p>



OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Nuevos Modelos de Negocio: la interactividad a través de MHP aportará nuevos valores a la TV, nuevos modelos de publicidad y la adecuación a la audiencia suponen retos.</p>	<p>Cobertura Total: es necesario asegurar cobertura en toda la geografía nacional, el último tramo de cobertura (rural) va a ser la más costosa y lenta.</p>
<p>Busqueda de nuevos mercados y nichos: la televisión generalista ha olvidado las posibilidades de canales temáticos, locales y de nicho.</p>	<p>Financiación: la disolución de oferta, la atomización de la audiencia y el menor gasto publicitario por parte de los anunciantes hace difícil la justificación financiera. Hay que buscar nuevos modelos de generación de ingresos.</p>
<p>Reclamo para nuevos agentes: la existencia de oportunidades va a llamar a nuevos agentes y proveedores, posibilitando nuevos acuerdos y actores necesarios para desarrollo de la televisión digital.</p>	<p>Dependencia: ante la incertidumbre de un nuevo escenario, se hace imprescindible el apoyo y coordinación de los canales actuales, generadores de contenidos y el regulador.</p>
<p>Convergencia: las nuevas posibilidades tecnológicas aportan a la televisión los mejores aspectos de soportes como internet, y además permiten el salto a dispositivos móviles.</p>	<p>Migración Tecnológica: la renovación del parque de dispositivos es imprescindible para el funcionamiento del nuevo modelo, la concienciación de la ciudadanía, la actuación de los proveedores y distribuidores, y en el límite el apoyo económico por parte del regulador serán puntos a críticos.</p>
<p>Nuevos Horarios: las posibilidades de televisión on demand, la multiemisión y la programación personalizada otorgará mayor amplitud de espacios y horas de alta audiencia.</p>	



FORTALEZAS

DEBILIDADES

Orientación a resultados: Sherwood tiene muy claro a donde quiere llegar y que el cambio tecnológico le brinda una oportunidad para reposicionarse en un mercado complicado.

Reposicionamiento: al entrar a una nueva plataforma en la que las reglas del juego se replantean, Sherwood ha decidido reposicionarse para atacar a grupos de clientes más alineados con la nueva orientación del canal.

Acercamiento Novedoso: Sherwood replantea el modo de acercarse al televidente, ya no se trata de un mero consumidor o usuario, la orientación es al puro conocimiento del **cliente**.

Financiación: la manera tan distinta de atacar al cliente que plantea Sherwood le obliga a invertir en tecnologías (canal de retorno-BI) que pueden impactar en su posición financiera, adquiriendo nuevas deudas por cuenta ajena.

Pionero Tecnológico: Sherwood en el mismo momento del apagón tecnológico, trata de diferenciarse con tecnologías que otros canales planifican a medio plazo, este elemento técnico debe ser el fundamento de diferenciación sobre el que apoyarse.

Pérdida de poder: Sherwood tiene claro que la necesidad de acuerdos con tercero le va a restar poder de negociación con proveedores, el objetivo es ganancia común de ahí que se haga más compleja la justificación económica de nuevas estrategias.

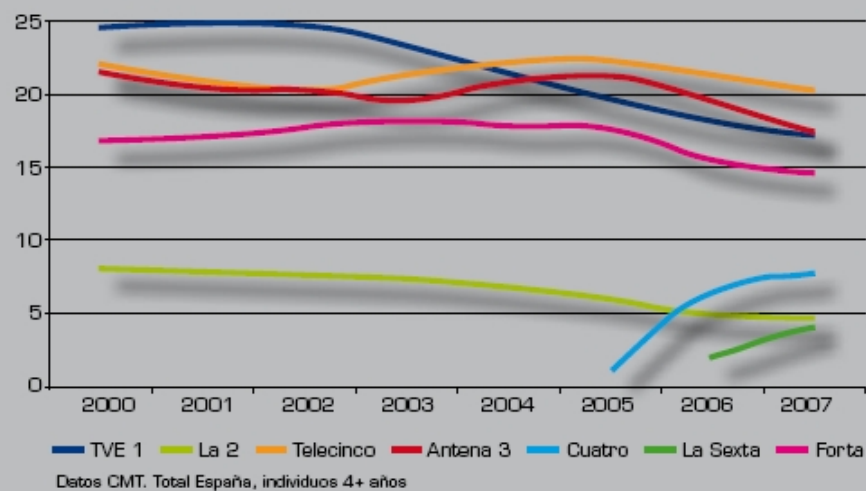
Equipo Experimentado: al implementar un equipo de Business Intelligence, el canal va a maximizar la eficiencia en campañas, conociendo a sus clientes y colocándolos en un mapa de posicionamiento y de propensión de repuesta publicitaria y uso de nuevos servicios.

Estructura Interna: Sherwood tiene que adaptar sus estructuras por exigencias del regulador, de igual modo está supeditado a qué capacidad de emisión que le sea suministrada.

Acuerdos Win-Win: la compañía ha firmado acuerdos de exclusividad para la generación y explotación de sus nuevos servicios con proveedores de contenidos y con empresas con las que colaborar para explotación de nuevas vías de generación e ingresos.

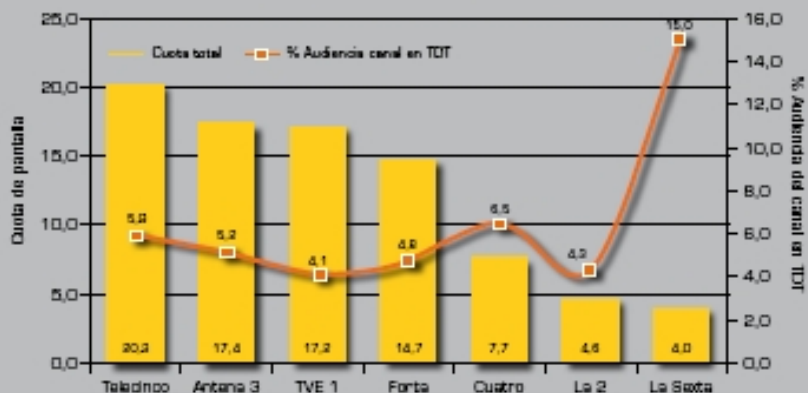


Evolución anual del share, 2000-2007



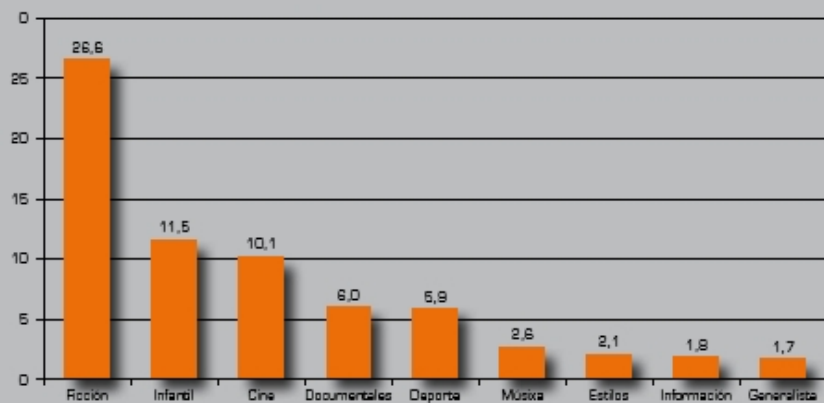
Cuota de pantalla de canales generalistas en 2007

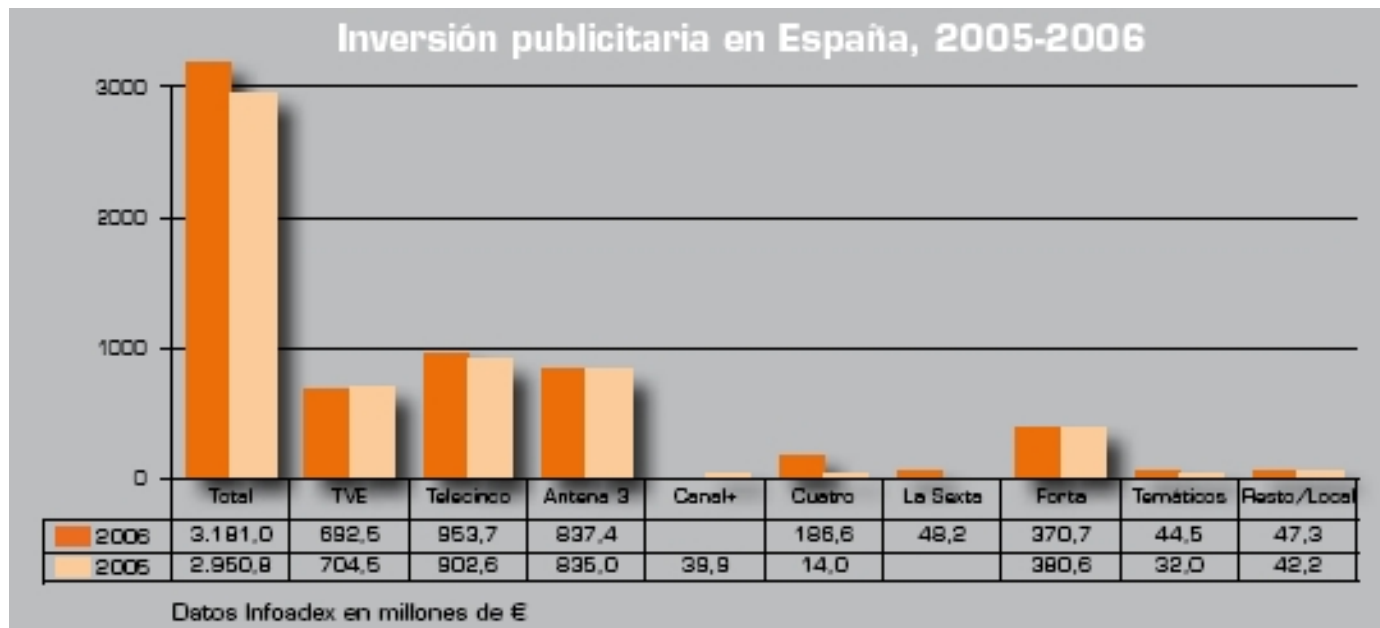
Datos TNS. Total España individuos 4+ años

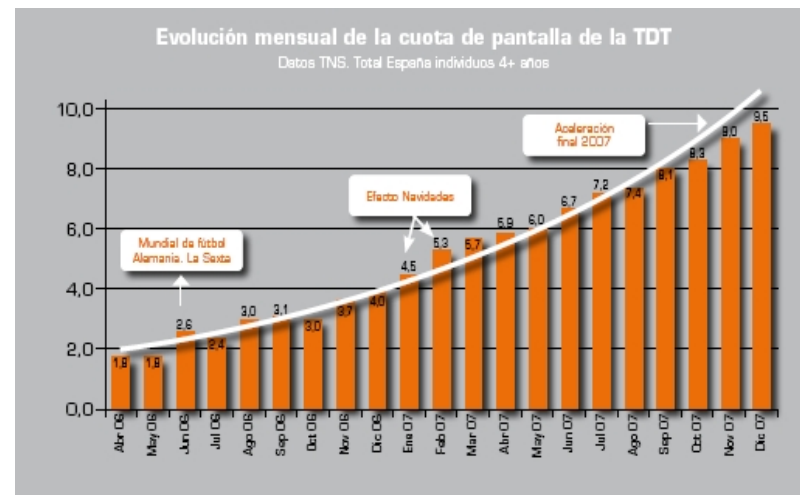
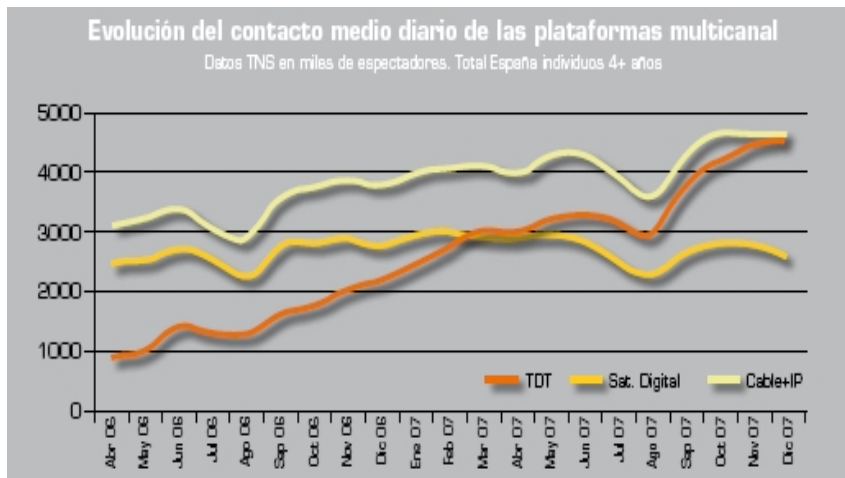
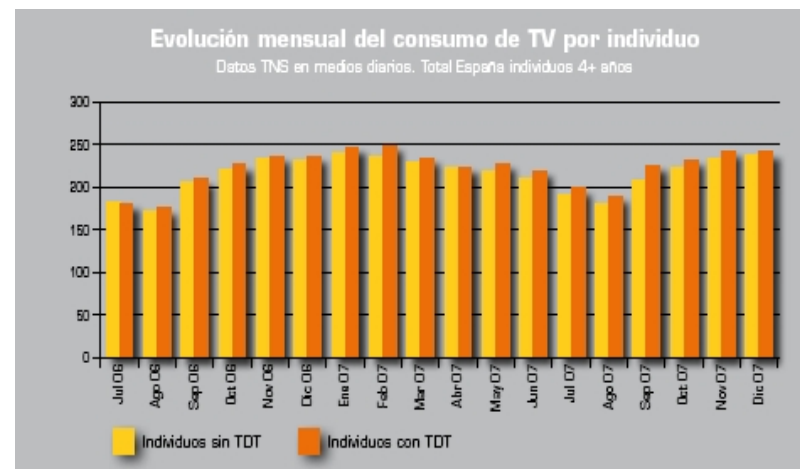
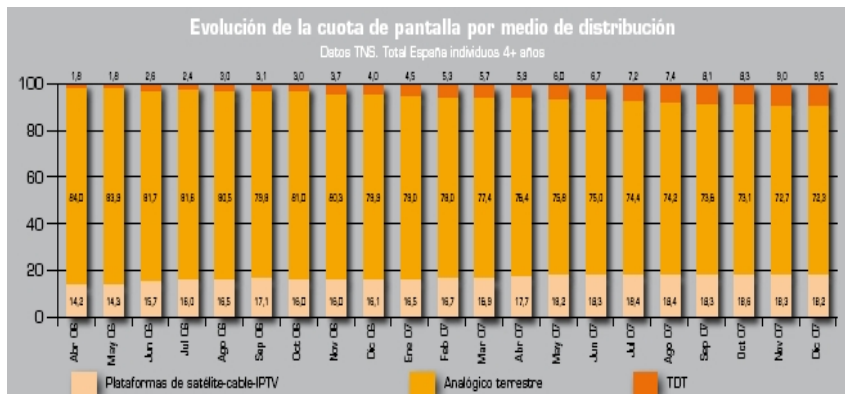


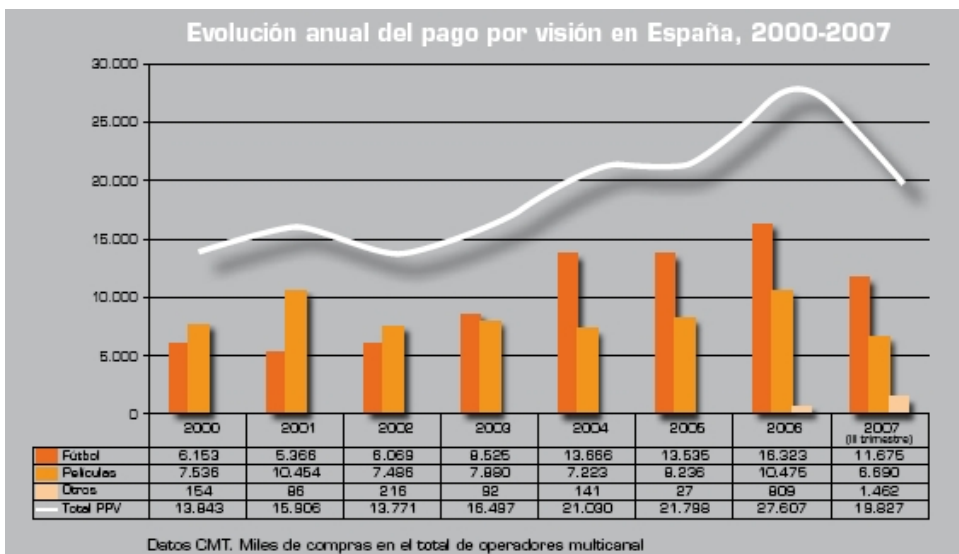
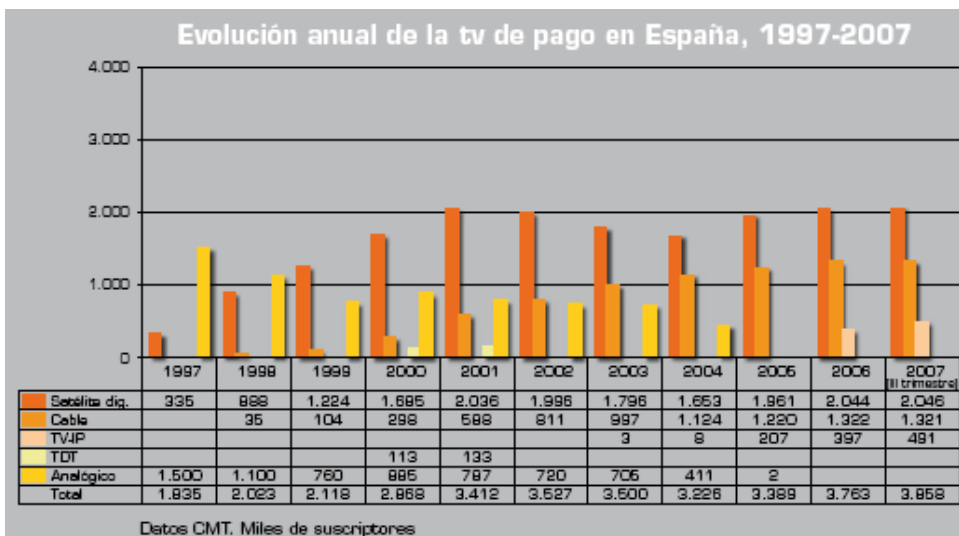
Consumo de géneros en TV temática, 2007

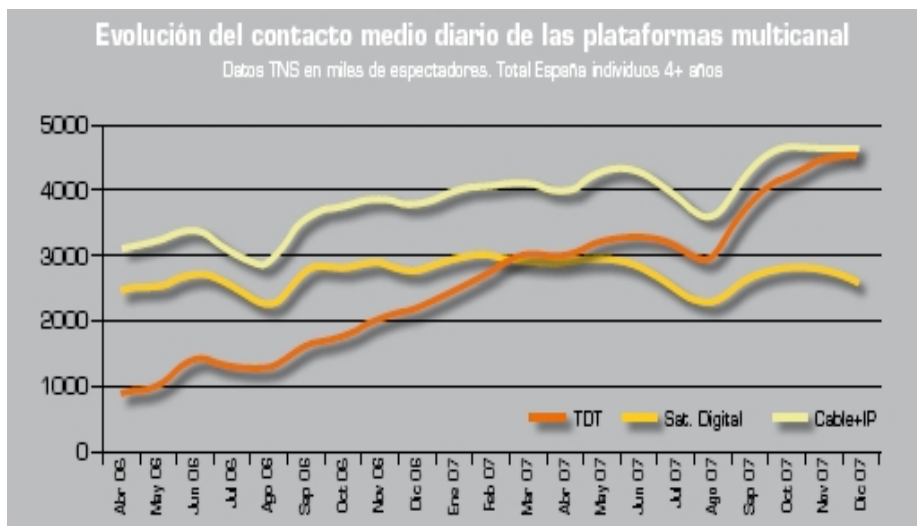
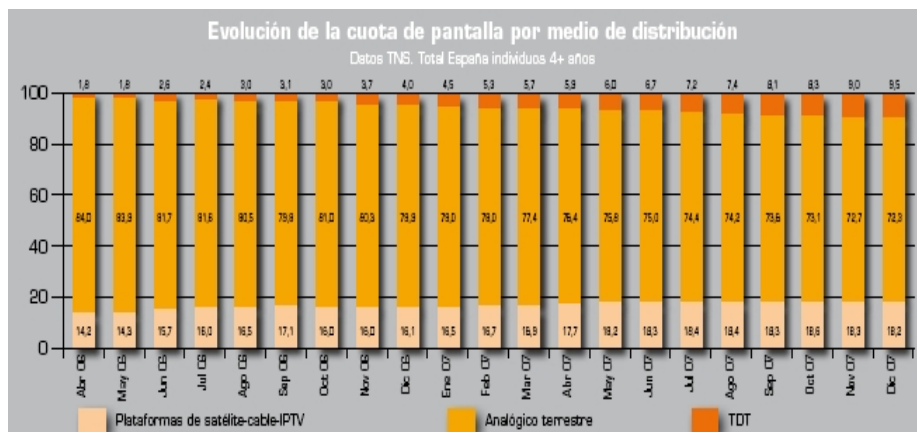
Datos TNS. Share por géneros. Total España, individuos 4+ años











Anexos

Datos



Transacc Agg
Cliente



Transacc Agg Total



Anexos

Análisis Financiero



Análisis Financiero





B2B PUBLICIDAD

FRANJA	VALOR	FTC	REAL	2754	2754	2754	2754	2754	2754	2754	2754	2754	2754	2754	INSER	COSTE
				ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT			
MAÑ	1260	1		102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	1020	1285200
MAÑ	1295	2		102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	1020	1320900
MAÑ	1295	3		102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	1020	1320900
MAÑ	1330	4		102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	1020	1356600
MAÑ	1400	5		102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	1020	1428000
MAÑ	1470	6		102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	1020	1499400
<hr style="border-top: 1px dotted red;"/>																
NOCHE	3675	23		102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	1020	3748500
NOCHE	4025	24		102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	1020	4105500
NOCHE	4550	25		102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	1020	4641000
NOCHE	5320	26		102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	1020	5426400
NOCHE	6370	27		102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	1020	6497400



75.362.700,00

La aplicación sobre los precios de ponderadores asociados a propensiones de compra, aporta a los ingresos de publicidad importantes beneficios adicionales.

Ingreso neto = Ingresos B2B Publicidad – Ingresos previos al proyecto

INGRESO NETO
5.662.385 = **7.5362.700** - **69.000.000**