

Hasta no hace mucho, la idea de ver la televisión por Internet o, más aún, a través de la pequeña pantalla de un terminal móvil, podría parecer peregrina. Hoy, aunque en una fase muy temprana, hay un hábito ya interiorizado de visionado de películas entre los internautas. Uno de cada tres ve habitualmente este tipo de piezas audiovisuales a través de plataformas como Youtube y Google, costumbre que parece apuntar a un futuro desarrollo de la televisión por internet cuando esta modalidad supere los obstáculos a los que se enfrenta, entre ellos uno, vital, relacionado con algo tan básico como el confort del espectador: el lugar desde donde se conecta a la red no suele ser el sofá de su salón. Una vez superadas esta y otras trabas, como la conexión casi exclusivamente a través de PC, podremos ver un modelo de televisión de contenidos hiperespecializados dirigidos a targets individuales. Por otro lado, tres de cada diez usuarios de terminales móviles 3G han accedido a contenidos de televisión, pero el nivel de satisfacción es aún bajo.



El consumo de vídeos on line anticipa la Internet TV

EL ESTUDIO TELEVISIÓN 2.0 DE THE COCKTAIL ANALYSIS, PREVÉ UN DESARROLLO DE LA TELEVISIÓN POR INTERNET HIPERESPECIALIZADA EN CONTENIDOS Y CON DOS HANDICAPS FUNDAMENTALES: LA ERGONOMÍA Y LA LENTITUD EN LA INTEGRACIÓN DE LOS DISPOSITIVOS

El punto de partida del estudio es prometedor: los usuarios de internet son también consumidores habituales de otros medios de comunicación, entre los que la televisión destaca por encima de todos. Los datos son expresivos: el 25% de estos usuarios reconoce ver la televisión más de cuatro horas al día entre semana, lo que está por encima de los promedios diarios de consumo. La relación entre el consumo de internet y el consumo de televisión entre el target analizado se ha obtenido cruzando los datos de consumo de ambos medios, y la conclusión es clara: a mayor número de horas conectado a Internet, mayor número de horas también frente al televisor.

Que los internautas son amantes de la televisión parece un hecho incontestable. Pero el análisis realizado por The Cocktail se adentra más en el detalle en este aspecto, desgranando cuáles son los contenidos de televisión convencional que éstos prefieren, entre los que las películas barren literalmente en todos los targets analizados, excepto en el de los mayores de 45 años. Las noticias, las series y el deporte están también entre sus preferencias, con los consiguientes matices de sexo y edad y con el que implica un posible sesgo de discapacidad social inherente a la medición de

Avisos para 'navegantes'

Los consultores han resumido las principales cuestiones a tener en cuenta por los observadores de este potencial negocio, basados en la experiencia de los consumidores. Cinco premisas a estudiar para acometer un segmento que aún está en fase de búsqueda.

• **Primer insight:** El consumo de vídeos online es un hábito ya consolidado

La rapidez con la que el consumo de vídeos online se ha extendido entre determinados colectivos incidirá con toda probabilidad en el desarrollo futuro de la oferta televisiva a través de internet. Se trata de toda una revolución, que nos remite sin duda al fenómeno YouTube, que ha venido de la mano de las denominadas redes sociales.

• **Segundo insight:** la interacción entre la audiencia y la participación en la generación de contenidos probablemente caracterizará la oferta de televisión que se desarrolle en el futuro

La internet TV nace con un componente de participación social e interactividad al que estará indisolublemente unida. Nunca querrá desprenderse de él, entre otros factores, porque constituye una de las principales ventajas de este medio de transmisión frente a los restantes. El canal favorece no sólo la comunicación entre emisor y receptor, sino la posibilidad de interacción entre los propios receptores.

• **Tercer insight:** La dependencia de la conexión a internet conlleva una serie de handicaps para convertir a medio plazo la oferta de televisión a través de la red en una alternativa a la televisión convencional.

La oferta de televisión tradicional está concebida para ser consumida a través del mismo dispositivo —el televisor—. El estudio en el que está la televisión por internet requiere, para su disfrute, un cambio de dispositivo reproductor (el ordenador), estancia (la habitación) y situación de confort. Sin embargo, el estudio demuestra que en el momento en que los dispositivos se integren e internet sea una opción más del mando a distancia, estos handicaps se irán diluyendo.

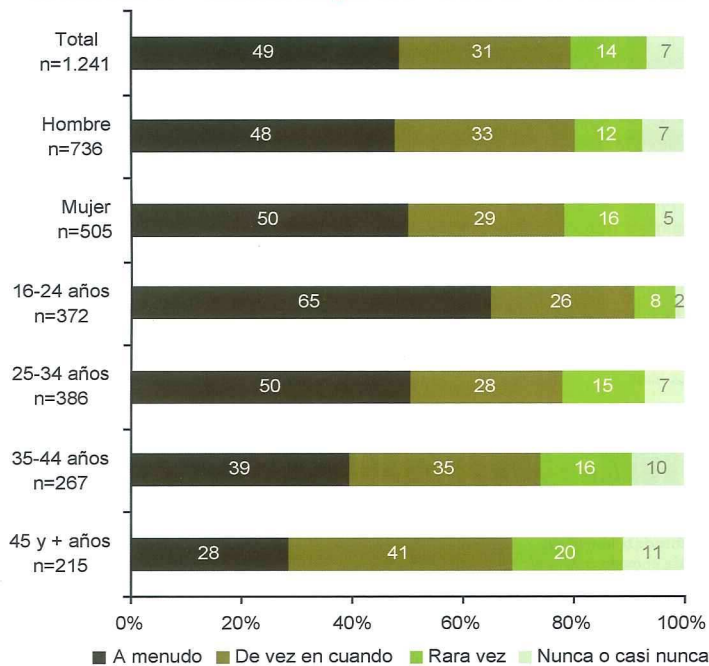
• **Cuarto insight:** los contenidos de la televisión en Internet deben estar orientados al consumo individual por encima del colectivo o familiar, más propio de la televisión generalista.

El ordenador de sobremesa no suele estar en el salón, con lo que resulta casi imposible imaginarse a la familia reunida frente al PC dispuesta a pasar la tarde del domingo consumiendo internet TV. Es un factor de ergonomía pero fundamental para justificar un consumo más individual. Pero las conclusiones del estudio no lo consideran una desventaja, sino oportunidad, para la hiperespecialización temática. De hecho, cuando a los consumidores se les ha solicitado que expresen el interés que les despertaría una hipotética oferta de diferentes géneros a través de internet, han primado los propios de la oferta de los canales temáticos digitales, cable e IPTV (Imagenio, Orange Tv...). En este sentido es interesante recordar la teoría inspiradora de negocios en la web llamada *The Long Tail*, según la cual determinados nichos de negocio, hiperespecializados, inviables desde la lógica del comercio tradicional, tienen en internet una nueva oportunidad. Así, en los esquemas de negocio de las cadenas nacionales no entran contenidos que sólo interesan a una fracción ínfima de la audiencia, pero nada impide a Internet llegar a ella.

• **Quinto insight:** Mientras el panorama de la internet TV termina de definirse, un nuevo horizonte se abre para este medio: la mobile TV.

El hecho de que casi 3 de cada 10 usuarios de terminales 3G hayan hecho sus pinitos con la televisión que se transmite a través de esta tecnología revela el potencial de este nuevo canal, piensan los autores de este estudio, que han comprobado la receptividad e interés que existe hacia las novedades que se desarrollan a través de este dispositivo. El nivel de satisfacción de los primeros usuarios, sin embargo, parece mejorable. Los operadores se muestran todavía bastante tímidos. Hay un camino por recorrer todavía en términos de calidad de los contenidos y de estabilidad técnica.

Frecuencia de visionado de películas a través del ordenador



Fuente: The Cocktail Analysis

determinados consumos, que llevaría a los entrevistados a responder no en sintonía con lo que son, sino con la imagen que quieren dar.

Su predisposición a consumir géneros de televisión convencional a través de internet presenta una composición un tanto diferente, puesto que primero están los deportes, seguidos de las películas, la tele-realidad y, en una medida muy similar, las noticias, telenovelas, series españolas y series extranjeras. Esta diferencia entre ambos consumos, el real y el potencial, supone que el usuario buscaría más que una oferta similar en internet, una de tipo complementario.

Inconvenientes

Los hándicaps para la televisión en internet se perfilan claramente en el estudio. El lugar de ubicación es determinante en la extensión del uso de la televisión en internet, dado que en la mayoría de los hogares el

El lugar de ubicación es determinante en la extensión del uso de la televisión en internet, dado que en la mayoría de los hogares el televisor principal se ubica en el salón.

televisor principal se ubica en el salón, que es, tal y como concretan las conclusiones de este estudio, "el espacio social por antonomasia", mientras que los lugares desde donde se suelen conectar a la red los internautas son otros. Sólo uno de cada cuatro usuarios accede a la red desde el salón, frente a más de la

Las conclusiones del estudio hablan de la televisión a través de móvil como un nuevo competidor, eso sí, joven e imperfecto: hay limitaciones tecnológicas que impiden su despegue masivo.

mitad —un 54%—, que lo hace desde la habitación y el tercio —37%— que prefiere un estudio u oficina. Así, el estudio hace una afirmación atrevida pero basada en parámetros comprobados: el mayor obstáculo para que la televisión transmitida vía web se consolide es el sofá. Así lo recogen las conclusiones de esta investigación, en las que se explica que el hecho de tener que cambiar de estancia para consumir internet TV supone una desventaja frente a la televisión convencional. Así, se ha estudiado el nivel de confort ante la pantalla del ordenador y a medida que éste aumentaba lo hacía, en una medida importante, el consumo de películas a través de la web.

La integración de los dispositivos es por todo ello un tema importante de cara a las oportunidades de la televisión por internet. Mientras que el PC de sobremesa sea el rey, como lo es en un 81% de los hogares de los encuestados, las posibilidades de que se produzca un consumo familiar son pequeñas. Cuando la oferta de contenidos televisivos a través de internet aumente, es previsible que muchos consumidores se planteen integrar toda la oferta televisiva en un mismo

dispositivo, lo que convertiría a internet en un número más del mando a distancia. Este escenario está lejos todavía, ya que solo uno de cada diez encuestados tiene acceso desde el mismo monitor o televisor desde el que ve habitualmente la televisión.

Estadio temprano

Las conclusiones del estudio hablan de la televisión a través de móvil como un nuevo competidor, eso sí, joven e imperfecto: hay limitaciones tecnológicas que impiden su despegue masivo, pero ello no impide que las operadoras toman posiciones en lo que parece un mercado emergente con previsiones de importante crecimiento. Existe una masa crítica en la que destaca homogeneidad de edad y sextos en el uso de los móviles 3G, que demuestran una vez más la naturalidad con las que todos asumimos las novedades que vienen de la mano de esta tecnología. Sin embargo, aún son solo tres de cada diez los usuarios que han visto la televisión a través del móvil. Ninguna de las operadoras han realizado un esfuerzo de comunicación importante de lo que el servicio 3G implica, según se deduce de la encuesta, y esta timidez puede estar relacionada con el temor a defraudar con una oferta de contenidos y canales que el estudio califica de "deficiente e inestable". El nivel de satisfacción expresado en las entrevistas, por otro lado, es bajo.

Ahora Disfruta el doble

INVIERNO
2006-2007

2x1
ENERO

TENERIFE
8 días / 7 noches
Hotel El Topo ****
Media Pensión
220€

TENERIFE 8 días / 7 noches
Salida todos los lunes de Enero

PUERTO DE LA CRUZ		Enero	
Hotel Gema Puerto ***	M.P.	279€	
Hotel Interpalace ****	M.P.	330€	
Hotel Catalonia Punta del Rey ****	T.I.	392€	
Hotel Meliá Puerto de la Cruz ****	T.I.	510€	
SUR DE TENERIFE			
Fiesta Hotel Oasis Paraíso ***	M.P.	215€	
Hotel Lagos de César ****	T.I.	430€	
H. Meliá Jardines del Teide ****	T.I.	530€	

LANZAROTE 8 días / 7 noches
Salida todos los martes de Enero

PUERTO DEL CARMEN		Enero	
Hotel Beatriz Playa ****	M.P.	355€	
Hotel Hipotels La Geria ****	P.C.	455€	
COSTA TEGUISE			
Hotel Beatriz Costa & Spa ****	M.P.	355€	
Club H. Riu Paraíso Lanzarote Resort ****	T.I.	530€	
PLAYA BLANCA			
Hotel Corbetta ***	P.C.	300€	
Hotel Hipotels Natura Palace ****	M.P.	375€	

Precios por persona en habitación doble válidos para salidas desde Madrid para determinadas fechas del mes indicado. Incluye: avión ida y vuelta, traslados, estancia en los hoteles y régimen indicado, seguro y asistencia. Tasas, gastos de gestión y suplemento por incremento de combustible no incluidos. Infórmate de precios para las fechas de tus vacaciones así como para salidas desde otros aeropuertos. Descuentos ya aplicados. Ofertas válidas para reservas efectuadas a partir del 18/12/06.

www.marsans.com 902 30 60 90 viajes marsans