

Televidente 2.0

Presente y futuro de la oferta de televisión a través de Internet y el teléfono móvil

Diciembre 2006



índice

Presentación	3
Metodología	6
Resultados	7
Los internautas frente a la televisión convencional	8
Los contenidos de televisión convencional preferidos	10
El origen: el visionado de películas en el ordenador	14
Handicaps para la Internet Tv	16
Los vídeos online: El acelerador de la Internet TV	21
Predisposición a consumir géneros de televisión convencional a través de Internet	25
Mobile TV. Expectativas y satisfacción con la experiencia	27
Resumen ejecutivo	31
Insights	33

Presentación

Quienes pronosticaron que Internet acabaría con la televisión, se equivocaron tanto como aquellos que vaticinaron el ocaso de la radio en beneficio de la televisión. La prueba más evidente tal vez sea que en los últimos años el incremento de la penetración de Internet en los hogares españoles ha corrido paralelo al crecimiento del consumo medio de televisión. Lo que cada vez se hace más evidente es que la convergencia de televisión e Internet -en un contexto de consumo de contenidos audiovisuales de información y ocio- hace complejo trazar fronteras entre ambos medios.

Por otro lado, que el panorama audiovisual español se complica, hace tiempo que dejó de ser noticia. Analicemos someramente los acontecimientos clave que en mayor medida están redefiniendo el escenario de televisión que más o menos se venía manteniendo desde el nacimiento de las grandes cadenas nacionales privadas en la década de las 90.

Crecimiento de la oferta y fragmentación de las audiencias

La oferta televisiva a la que ya tienen acceso millones de españoles es apabullante, especialmente si la comparamos con la que estaba disponible hace apenas una década: Cadenas nacionales, autonómicas, locales, televisión digital terrestre, televisión digital de pago, televisión por cable, Internet TV...

Ríos de tinta han corrido y correrán sobre las implicaciones que tiene y tendrá por ejemplo para el sector de la publicidad esta proliferación de la oferta —y la consecuente atomización— de las audiencias. Se trata de un debate abierto en otros países de nuestro entorno hace años, pero que en España se encuentra en plena ebullición, tal vez en parte motivado por el nacimiento de las dos nuevas cadenas en abierto de ámbito estatal (Cuatro y LaSexta) y la puesta en marcha de la Televisión Digital Terrestre.

Una de las consecuencias de este incremento de la oferta es la atomización de las audiencias. Numerosos expertos coinciden en señalar que en nuestros días asistimos a los últimos coletazos de la época de las grandes audiencias.

Internet y la televisión bajo demanda

El incremento de la penetración de Internet a través de banda ancha supone otro revulsivo para el escenario televisivo. Internet, como medio, da acceso a casi el 40 por ciento de la población española. Una cobertura potencial de población tan elevada en nuestro país sólo es comparable con la de las cadenas nacionales (incluso LaSexta nació con una cobertura terrestre inferior). Cualquiera puede abrir su propio canal de televisión en Internet, a diferencia de lo que sucede con el siempre disputado espacio radioeléctrico, férreamente sujeto a restricciones legales.

La denominada Internet TV crece a ritmos vertiginosos, desde sus versiones más amateur —entre las que se encontrarían los blog tv— hasta canales concebidos a imagen y semejanza de los convencionales. Todas las grandes cadenas nacionales y autonómicas dan acceso en sus respectivas web a algunos de los contenidos que emiten a través de su señal terrestre. Pero algunas van mucho más allá, y recrean en la web auténticas plataformas digitales, con varios canales de emisión en vivo e infinidad de contenidos bajo demanda.

Mobile TV

Si bien la Internet TV es ya una realidad palpable, tampoco es necesario ser un gran visionario para aventurar que el lógico siguiente paso es la Mobile TV. Hoy por hoy el parque de terminales móviles que potencialmente pueden reproducir estos contenidos es muy reducido, pero la reciente historia de la telefonía móvil ha demostrado que cuando al consumidor se le ofrece valor añadido, no muestra demasiados reparos para jubilar su “viejo” terminal. ¿A quién no le gustaría poder disfrutar de su programa de TV dónde y cuándo quisiera? Se espera que el parque de terminales con tecnología 3G experimente un importante crecimiento a consecuencia de la campaña navideña que se avecina.

Los objetivos del estudio

Desde The Cocktail Analysis hemos querido acercarnos a este fenómeno (*Internet y Mobile TV*) para tratar de poner números y caras a esta nueva revolución. Se trata de una primera toma de contacto con esta realidad que está en pleno momento de efervescencia y de definición.

Desde un primer momento hemos partido de la base de que cualquier esfuerzo por tratar de comprender la situación actual en profundidad resultará en cierto modo fútil. La velocidad a la que se están desarrollando los acontecimientos hace suponer que estamos ante algo que aún tardará al menos unos meses en asentarse y consolidarse como oferta mediática. No obstante, no hemos querido perder la oportunidad para promover el primer estudio que analiza la experiencia y las expectativas de los consumidores más cercanos al fenómeno: los usuarios habituales de la red.

¿Son los internautas consumidores habituales de televisión?, ¿Cuáles son sus géneros preferidos de la caja tonta?, ¿Qué géneros preferirían consumir a través de Internet?, ¿Cuáles son las desventajas de la oferta de televisión a través de Internet con respecto al resto de señales?, ¿Qué incidencia real tiene el consumo y la generación de vídeos online a través de plataformas como YouTube?, ¿Cuántos han probado ya televisión a través de teléfonos móviles 3G?, ¿Cómo valoran esta experiencia?

A éstos y otros muchos interrogantes intentaremos ofrecer una primera respuesta a partir fundamentalmente de los resultados de una encuesta llevada a cabo recientemente entre usuarios habituales de Internet.

Metodología

El proyecto ha sido desarrollado en tres fases secuenciales:

Fase I. Revisión de fuentes secundarias y marco teórico

En primer lugar se ha llevado a cabo una revisión de la cada vez más abundante literatura que analiza el consumo de medios a través de Internet, aislándose las variables con mayor capacidad explicativa para analizar el potencial de la Internet y Mobile TV.

Fase II. Entrevistas abiertas con consumidores de vídeos online

Con objetivo de profundizar en la relevancia de las variables identificadas en la fase previa, y como paso previo a la elaboración del cuestionario, se han llevado a cabo 10 entrevistas abiertas online con consumidores habituales de vídeos online (fundamentalmente a través de Youtube)

Fase III. Encuesta nacional representativa de usuarios habituales de Internet.

Ficha Técnica

Universo:

Individuos, de ambos sexos, de entre 16 y 55 años, usuarios habituales de Internet (accedieron a Internet durante el día anterior a la realización de la encuesta)

Ámbito:

Nacional

Tipo de entrevista:

Computer Assisted Web Interviewing (Cuestionario online autoadministrado)

Tamaño Muestral:

1.241 individuos, lo que conlleva un error muestral asociado de $\pm 2,8\%$, estimado a partir del supuesto de muestreo aleatorio simple, para un Nivel de Confianza del 95% y de máxima indeterminación ($p=q=50\%$)

Muestreo:

Aleatorio, estratificado, con cuotas de sexo y edad.

Depuración:

Inicialmente fueron recogidos 1.681 cuestionarios. En el proceso de revisión de calidad y consistencia de los datos se eliminaron 440 casos.

Ponderación:

Los resultados han sido ponderados atendiendo a las desviaciones entre la muestra teórica y la muestra real.

Trabajo de campo:

Del 13 al 20 de noviembre de 2006

Resultados

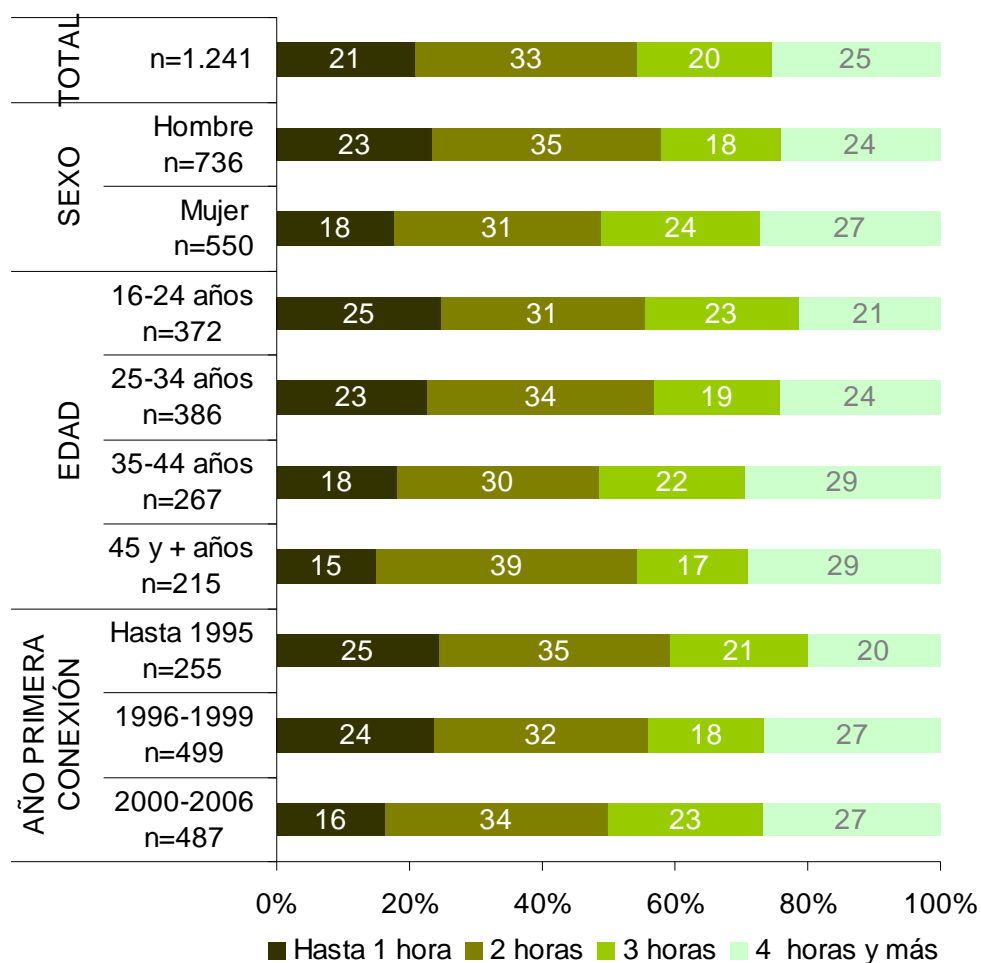
Los internautas frente a la televisión convencional

Los usuarios frecuentes de Internet son también consumidores habituales de otros medios de comunicación, entre los que destaca la televisión por encima de todos.

Uno de cada cuatro (25%) de estos usuarios reconoce ver la televisión más de 240 minutos (cuatro horas) al día entre semana, lo que está por encima de los promedios diarios de consumo de televisión que facilitan otras fuentes (217 minutos en 2005, según Egeda)

El carácter casi universal de este medio se evidencia por el hecho de que apenas se encuentran diferencias significativas en el consumo de televisión entre internautas hombres y mujeres, así como tampoco por franjas de edad.

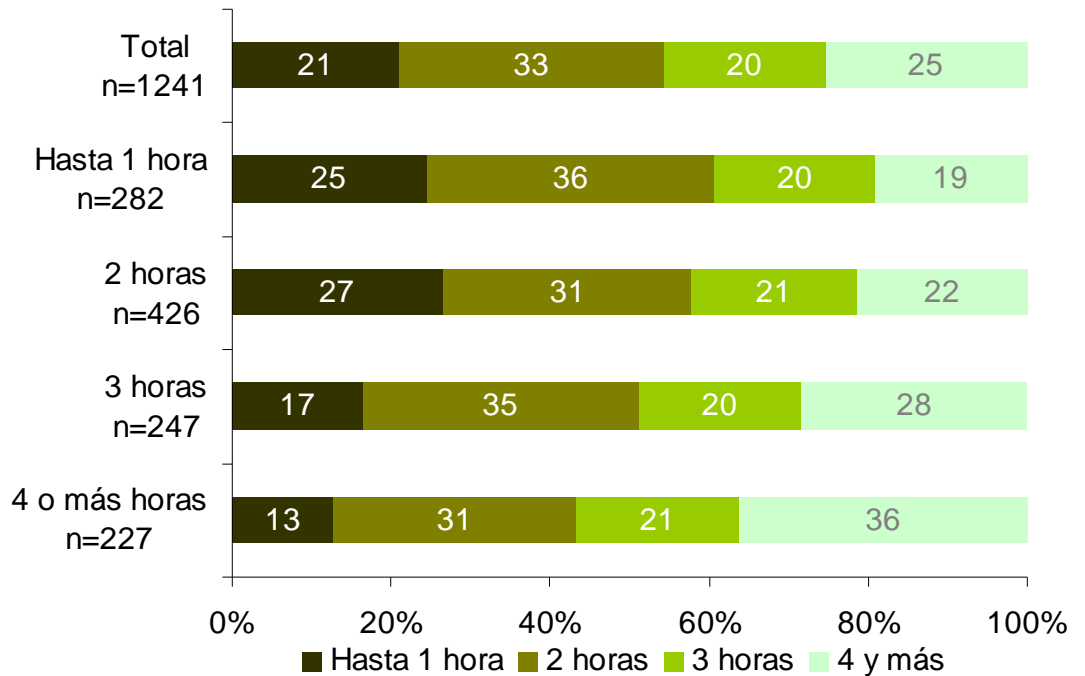
Gráfico 1. Horas diarias ven televisión entre semana



Una primera pregunta que se plantea es la relación existente entre el consumo de Internet y el de televisión entre el target que se analiza en este estudio. Para tratar de respuesta a este interrogante, se han cruzado los consumos de ambos medios (medidos en horas de visionado de tv entre semana y horas dedicadas a Internet por motivos no profesionales, respectivamente).

Como se observa en el siguiente gráfico, existe una correlación positiva entre ambos consumos. A mayor número de horas conectado a Internet, más horas también frente al televisor.

Gráfico 2. Horas diarias ven televisión entre semana según número de horas navegan por Internet



Los contenidos de televisión convencional preferidos por los internautas

Con objeto de determinar los contenidos de televisión preferidos por la población internauta, en primer lugar se han elaborado una serie de categorías que aglutinan los géneros de televisión más consumidos por este segmento poblacional. Posteriormente, en la encuesta, se ha solicitado a los encuestados que juzguen en qué medida les interesan estos formatos de televisión.

Dadas las significativas diferencias que se producen en el consumo de televisión en función del sexo y la edad, los resultados han sido desglosados para cada una de las categorías de estas variables.

Las películas resultan ser el género preferido por prácticamente todos los targets analizados (excepto en el de los mayores de 45 años). También las noticias se encuentran en todos los casos entre las tres primeras posiciones, cobrando peso a medida que aumenta la edad del internauta, hasta situarse en la primera posición entre los encuestados de mayor edad. Las series extranjeras, que tan buenos resultados ofrecen a Telecinco con *CSI* y a Cuatro con *House*, llaman especialmente la atención del target femenino y los jóvenes, desinflándose el interés mostrado a medida que se incrementa la edad. El deporte, por su parte, es el tercer género preferido por los varones, relegándose a la novena posición entre las mujeres.

No obstante, a la hora de analizar los resultados, es importante tener en cuenta los posibles sesgos derivados de la *deseabilidad social* inherente a la medición determinados consumos.

Gráfico 3.1 Interés que suscita cada uno de los géneros . Escala 0 (nada) a 5 (lo que más). Media

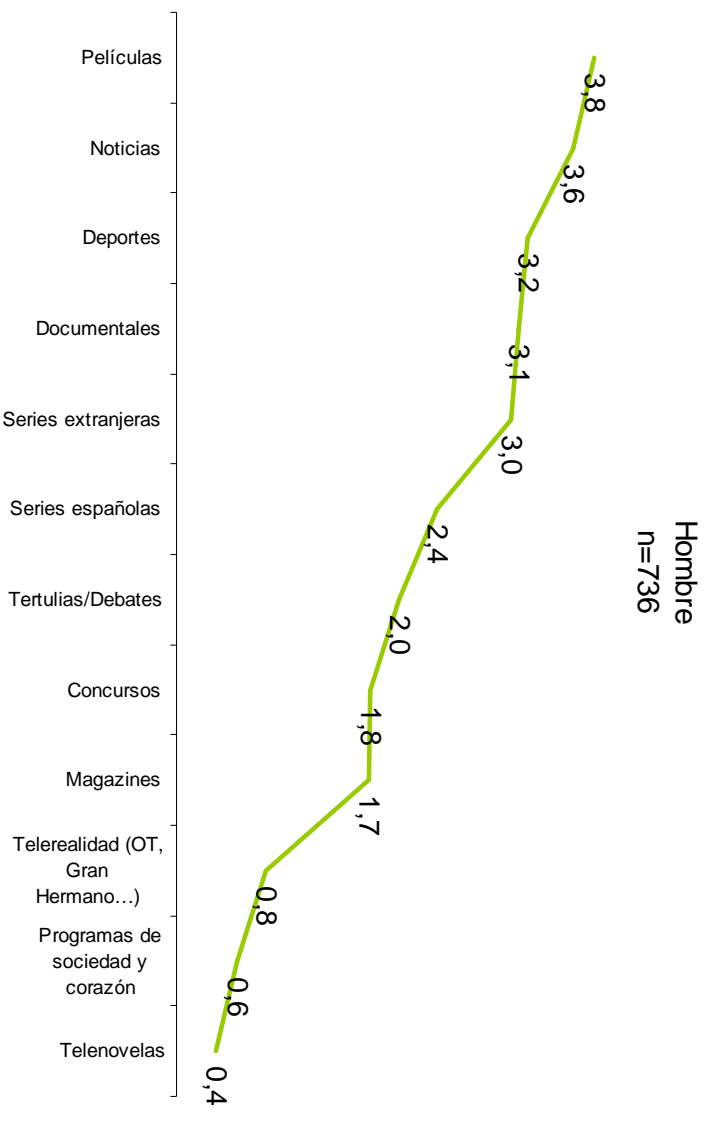


Gráfico 3.2 Interés que suscita cada uno de los géneros . Escala 0 (nada) a 5 (lo que más). Media

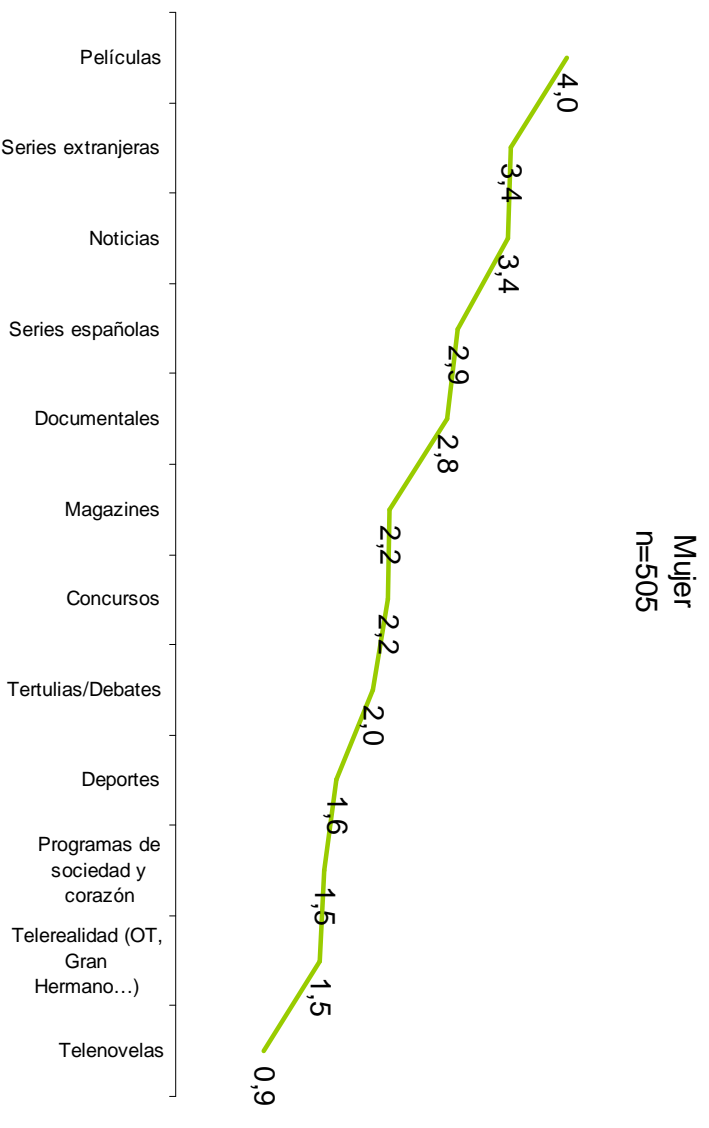


Gráfico 3.3 Interés que suscita cada uno de los géneros . Escala 0 (nada) a 5 (lo que más). Media

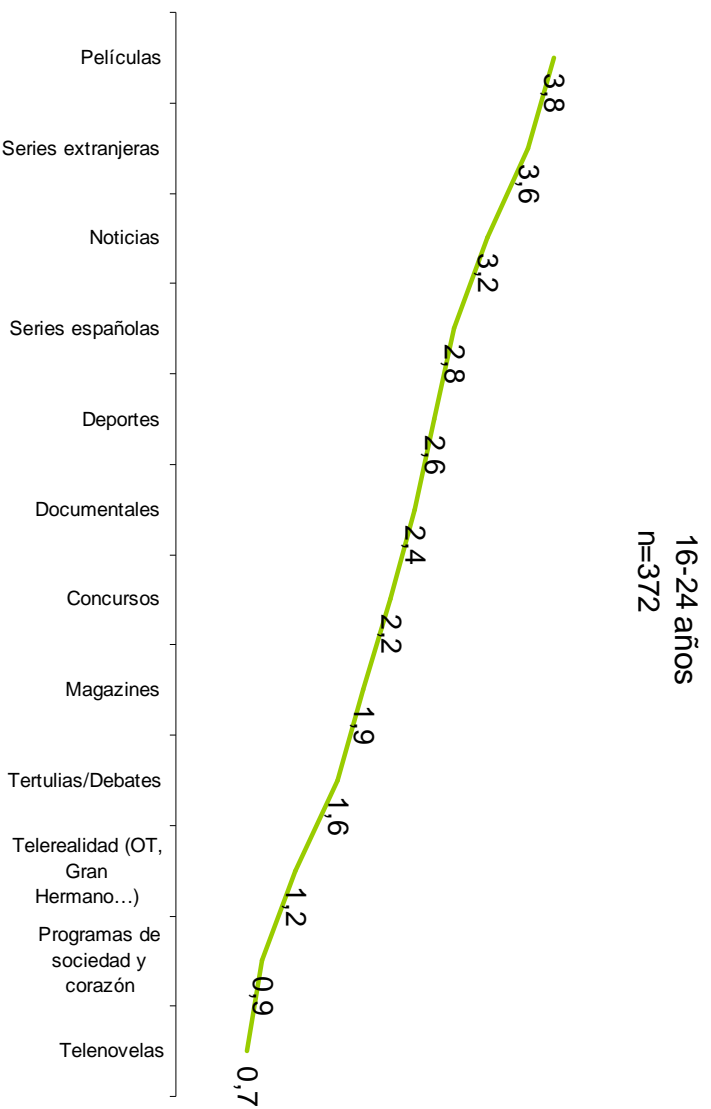
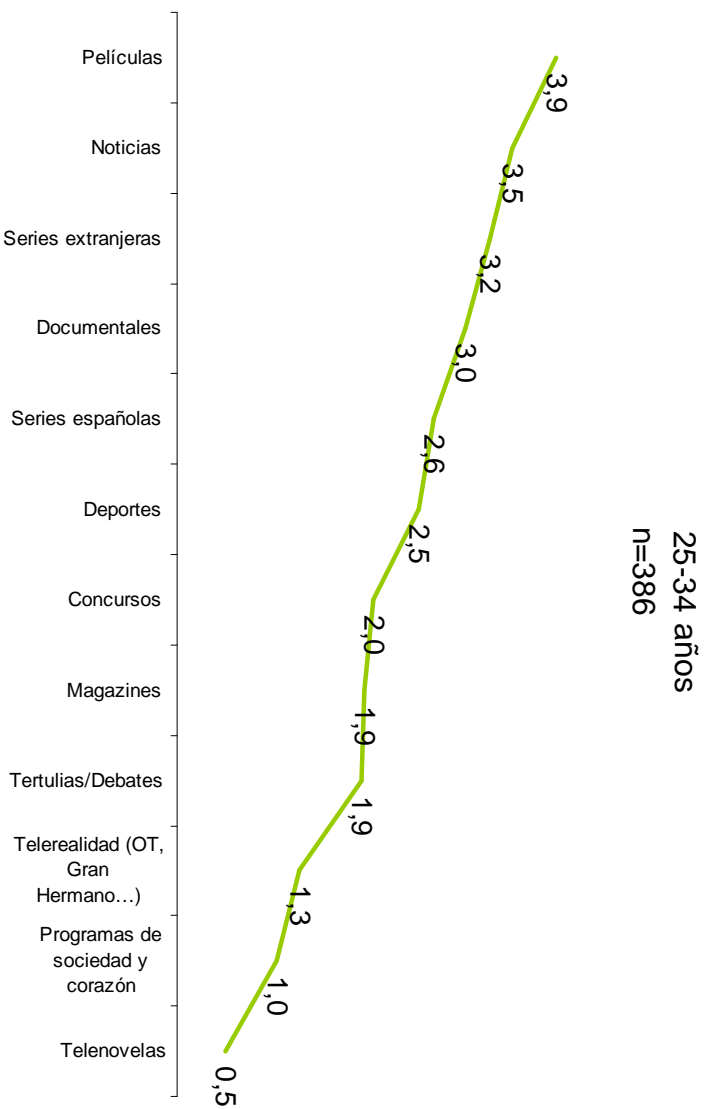


Gráfico 3.4 Interés que suscita cada uno de los géneros . Escala 0 (nada) a 5 (lo que más). Media



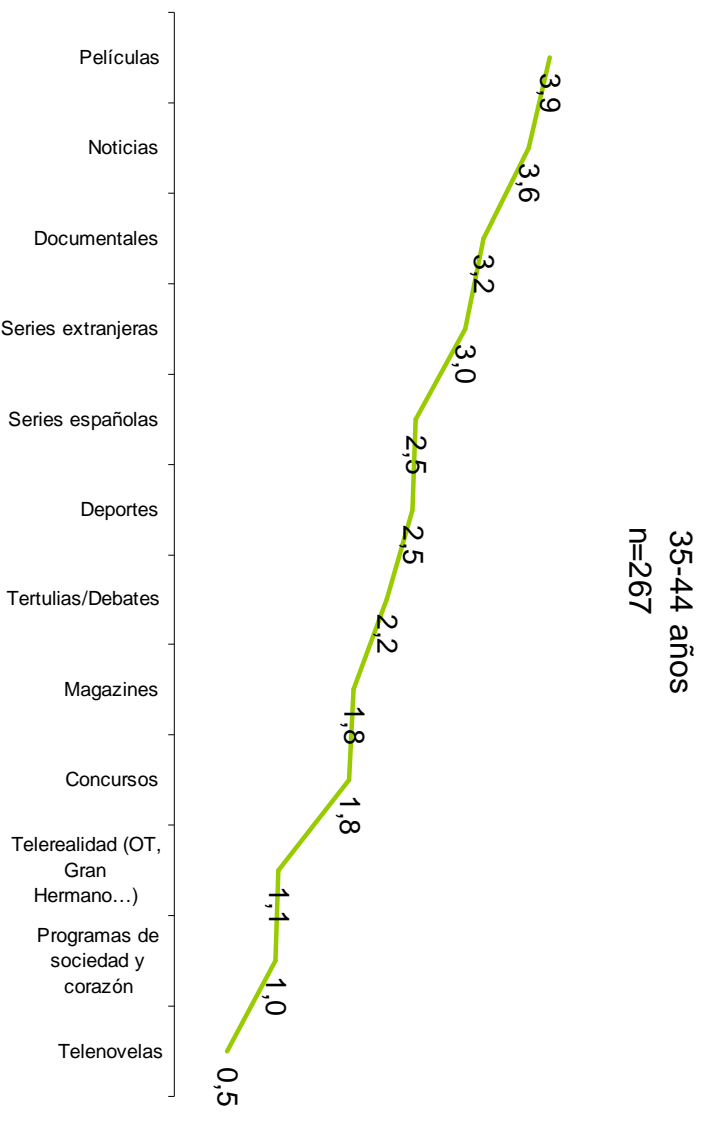
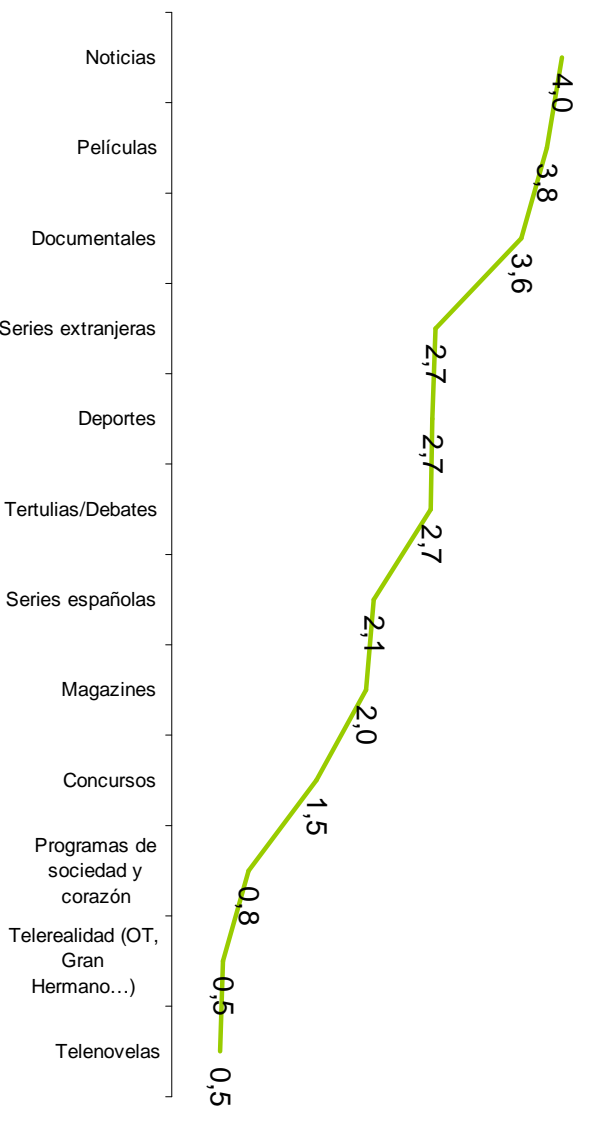


Gráfico 3.6 Interés que suscita cada uno de los géneros . Escala 0 (nada) a 5 (lo que más). Media

45 y + años
n=215



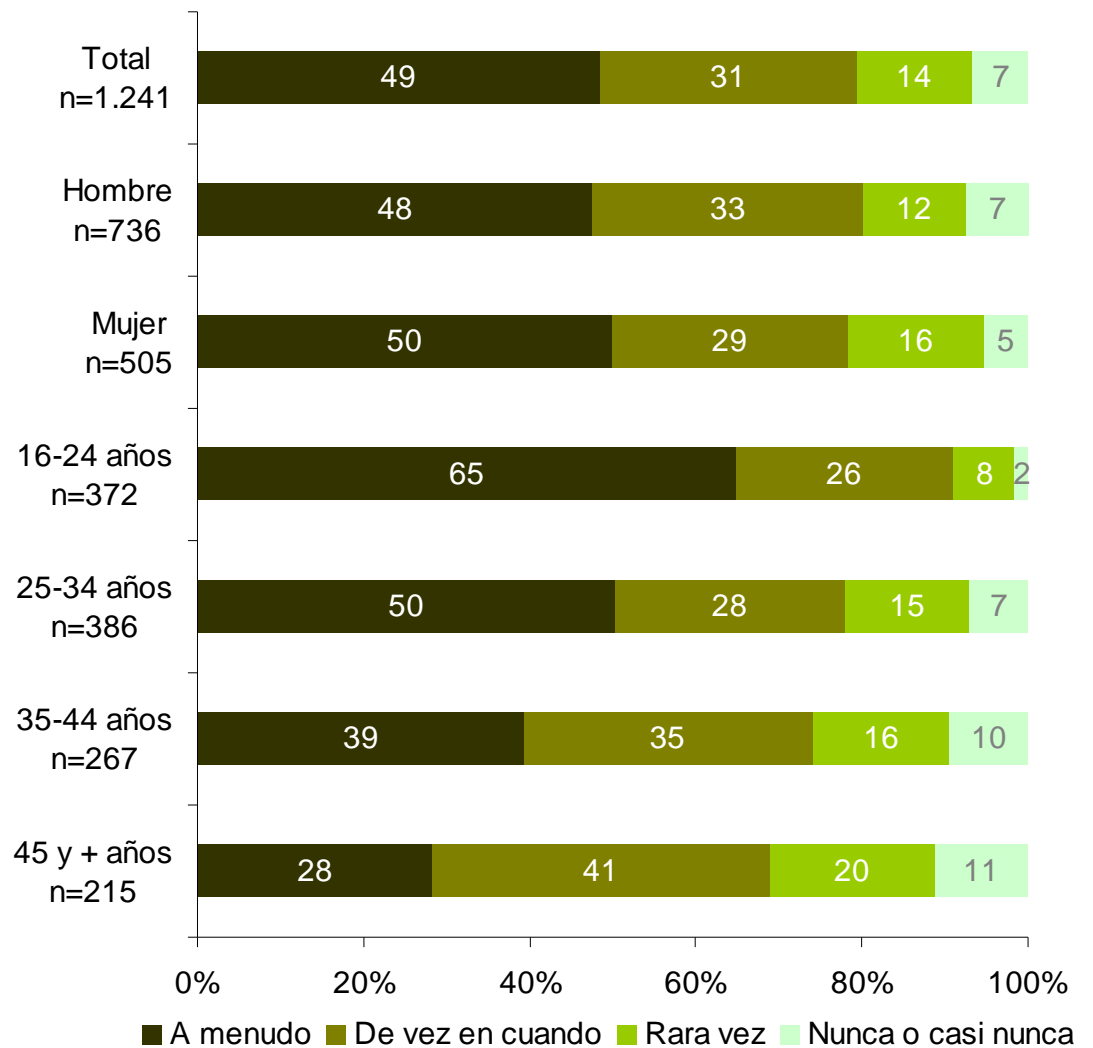
El origen: el visionado de películas en el ordenador

A partir del análisis de algunas de las entrevistas en profundidad mantenidas con consumidores habituales de vídeos online, se detectó que la mayor afinidad a estos contenidos online podría guardar algún tipo de relación con una mayor experiencia en el consumo de contenidos audiovisuales a través del PC. Según se desprende del análisis de estas entrevistas, dos de los motores que han convertido al ordenador en una plataforma cada vez con más peso en la reproducción de contenidos audiovisuales son, por un lado, el *boom* de las descargas de películas a través de las redes P2P y, por otro, el hecho de que, en origen, según se ha constatado en algunos casos, el primer reproductor de DVD del hogar fue el instalado en el ordenador. Parece que de algún modo ambos factores han contribuido a convertir al ordenador en un dispositivo habitual para el consumo de contenidos audiovisuales, lo que seguramente allana el camino para la Internet Tv. Es evidente que si el PC va a seguir siendo, al menos a corto y medio plazo, el principal dispositivo de acceso a la red, todos aquellos consumos multimedia que se estén ya canalizando a través del mismo, van a influir en la consideración de este dispositivo a la hora de consumir contenidos de televisión.

Con objeto de verificar este *insight*, se ha incluido en el cuestionario una pregunta orientada a cuantificar la incidencia del consumo a través del ordenador de uno de los géneros de televisión convencional que, como se ha visto, está entre los preferidos por los internautas: las películas.

Los resultados revelan que, tal y como se intuía, se trata de una práctica realizada “a menudo” por casi la mitad (49%) de los encuestados. Para el segmento más joven (16-24 años) la incidencia de esta práctica alcanza cotas realmente espectaculares. Dos tercios (65%) de los encuestados de este grupo afirma ver “a menudo” películas en el ordenador, ya sean de DVD o bajadas de Internet, siendo una minoría casi irrelevante (10%) quienes señalan llevar a cabo esta práctica “rara vez” o “nunca”.

Gráfico 4. Frecuencia de visionado de películas a través del ordenador



Handicaps para la Internet Tv: experiencia de consumo (ergonomía) e integración de dispositivos.

A medida que tecnológicamente se van resolviendo las dificultades para “emitir” señal de vídeo a través de Internet, tanto desde el lado del emisor (mejora de los sistemas de compresión) como desde el receptor (con el aumento de la velocidad de la conexión), se mantienen ciertos *handicaps* relacionados con los hábitos de consumo de televisión convencional. A continuación se pone el foco sobre cuatro de ellos, algunos de los cuales están vinculados entre sí.

Lugar de conexión en la casa

Mientras que en la mayoría de hogares el televisor principal se ubica en el salón —el espacio social del hogar por antonomasia— los lugares desde donde se suelen conectar a la red los internautas son otros.

Apenas uno de cada cuatro usuarios accede a la red desde el salón, frente a más de la mitad (54%) que lo hace desde la habitación y el tercio (37%) que prefiere un estudio u oficina.

Gráfico 5. Lugar de conexión a Internet en la casa

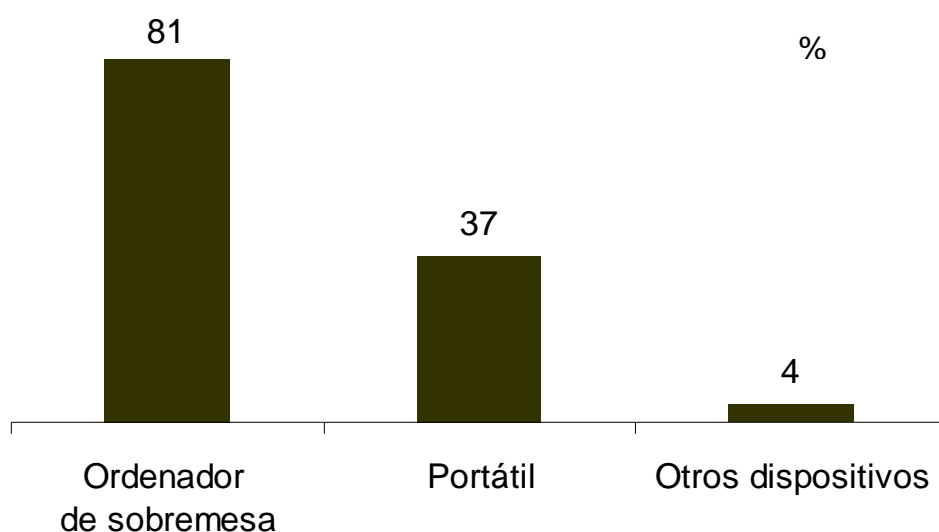


Para que la oferta de televisión transmitida vía web se consolide, deberá luchar contra el más feroz de los competidores: el sofá. Es decir, el hecho de tener que cambiar de estancia para consumir Internet TV supone una clara desventaja frente a la televisión convencional.

Tipo de dispositivo

También el tipo de dispositivo a través del cual se accede a la red va a tener incidencia sobre las oportunidades de la Internet TV. Mientras el principal dispositivo sea el PC de sobremesa (81%), las posibilidades de que se produzca un consumo “familiar” de la televisión a través de Internet son bastante reducidas.

Gráfico 6. Tipo de dispositivo de conexión a Internet en casa



Ergonomía

Nadie discutiría que la televisión, la ‘caja tonta’, cumple una función “evasiva” de la realidad que nos rodea. De las tres funciones clásicas (formar, informar y entretener) que, como medio de comunicación, se le atribuyen a la televisión, la de *entretenimiento* ocupa un rol central. Para comprobarlo, basta con ver cuáles son los contenidos de las parrillas de televisión más consumidos: deportes y series. Si atendemos a los datos de audiencia, aún hoy, vemos la foto de un ciudadano medio, que llega a su hogar tras la jornada laboral y que le dedica las últimas horas del día a una actividad (ver televisión) a la que básicamente recurre a la búsqueda de entretenimiento.

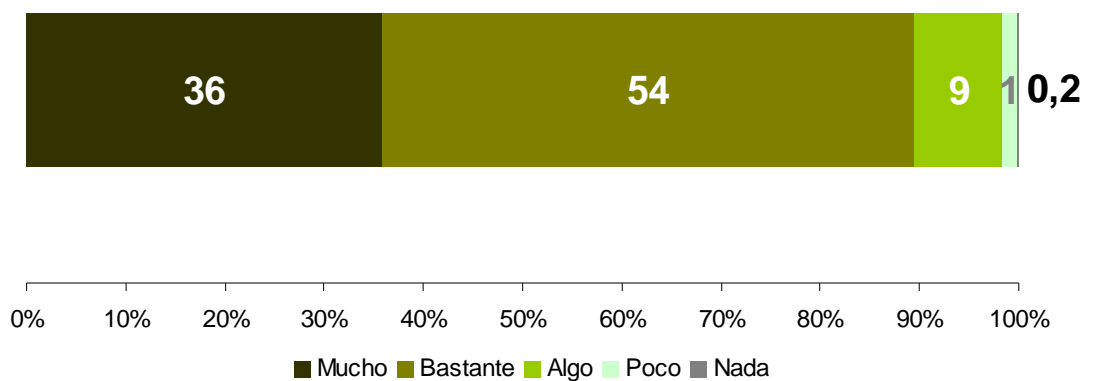
Como se ha visto, para este ciudadano medio, consumir la televisión transmitida vía Internet supondría en muchos casos tener que cambiar de habitación y recurrir a un tercer aparato transmisor (el ordenador). Resulta

evidente que supone un esfuerzo que sólo se realizaría si la oferta de contenidos que ofreciera la televisión a través de Internet resultara más atractiva. La comodidad está del lado de la televisión convencional, y tal vez no sólo en el sentido de constumbre, sino incluso en el propio sentido físico.

Ya sabemos que el ordenador de sobremesa continúa siendo el dispositivo a través del cual un mayor número de internautas se conecta. Podríamos preguntarnos si físicamente se encuentran cómodos desde ese lugar desde el que se conectan, lo que sería clave si estamos pensando en un consumo (el de televisión) para el que generalmente se busca el máximo confort.

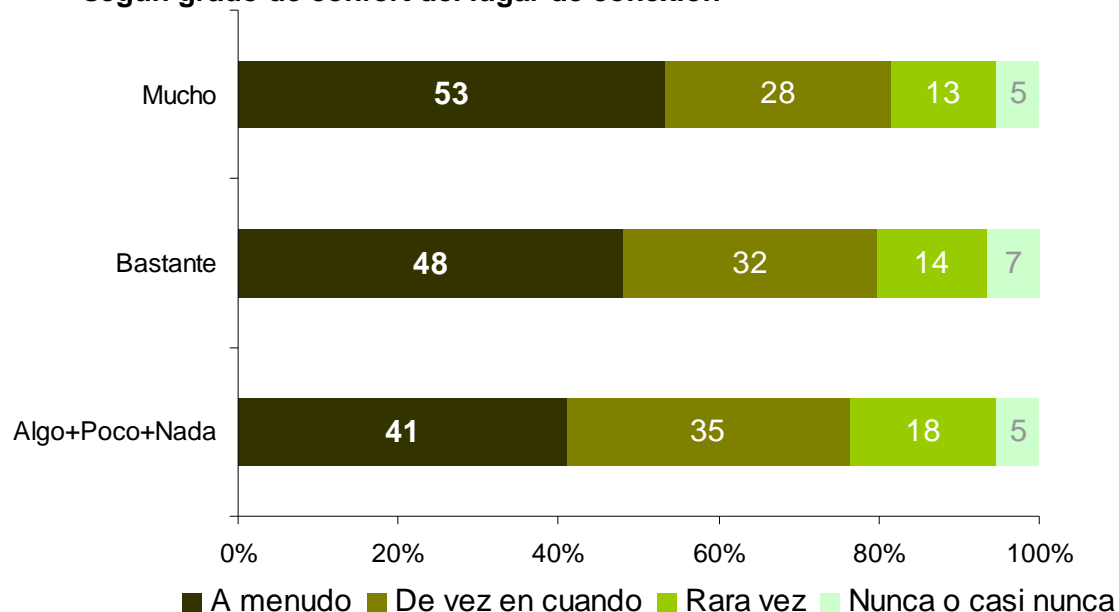
La encuesta refleja que aunque sólo una minoría de los consultados dice encontrarse poco o nada cómodo (1%), tampoco son mayoría quienes señalan encontrarse muy cómodos (36%) desde el lugar desde el que se conectan a Internet, lo que en principio sería un requisito para competir con las condiciones ergonómicas de las que generalmente se disfruta de la televisión convencional.

Gráfico 7. Grado de confort del lugar de conexión a Internet



De hecho, si se cruza el consumo de películas a través del ordenador con la sensación de comodidad que experimentan desde el lugar el que se conectan a la red, se aprecia que a mayor comodidad, mayor frecuencia de consumo de películas en el ordenador.

Gráfico 8. Frecuencia de visionado de películas en el ordenador según grado de confort del lugar de conexión

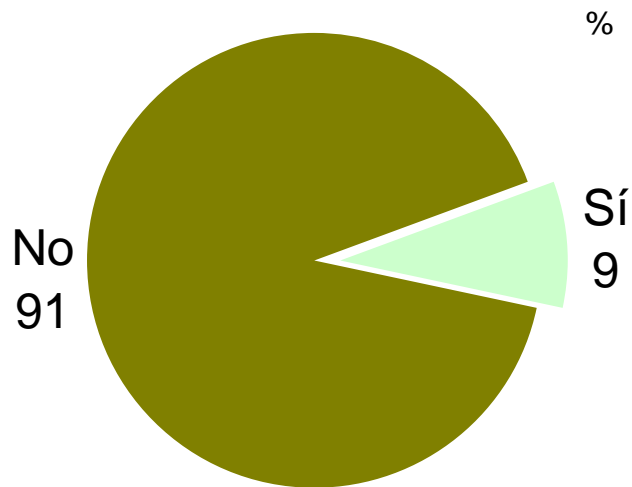


La convergencia de dispositivos tecnológicos con acceso a Internet

Es muy probable que a medida que la oferta de contenidos televisivos a través de Internet se vaya ampliando, muchos consumidores interesados se planteen integrar toda la oferta televisiva (señal terrestre, TDT, Satélite, Cable, IPTV...) en un mismo dispositivo. El hecho de que Internet tuviera asignado su 'número' en el mando a distancia representaría sin duda un importante espaldarazo para la consolidación de esta alternativa. El importante ritmo de crecimiento del parque de televisores LCD o plasma, cuya conectividad con ordenadores es mucho mayor, probablemente facilitará esta integración de Internet en la pantalla del televisor, de tal forma que el televidente, tumbado desde su sofá, podrá decidir entre ver un capítulo de CSI o los vídeos más vistos de Youtube.

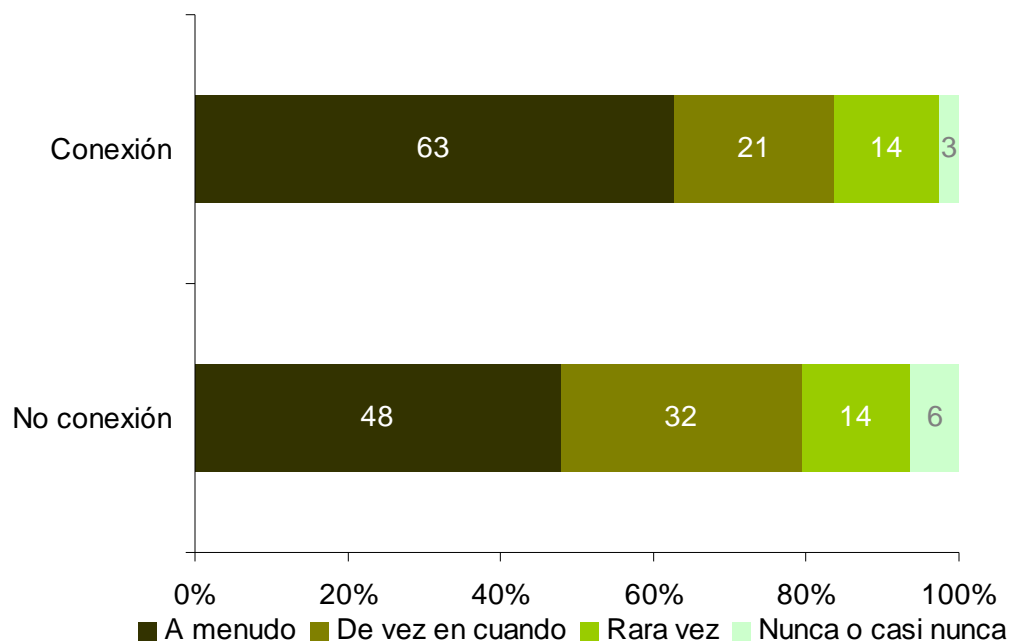
No obstante, en estos momentos estamos bastante lejos de ese escenario. Escasamente uno de cada diez (9%) de los encuestados tiene acceso a Internet desde el mismo monitor o televisor desde el que habitualmente ve la televisión.

Gráfico 9. Tienen acceso a Internet a través del mismo monitor o televisor desde el que habitualmente ven televisión



Como se aprecia en el siguiente gráfico, aquellos encuestados que dicen tener acceso a Internet desde el mismo monitor o televisor desde el que habitualmente ven la televisión, consumen con mayor frecuencia películas de DVD o bajadas de Internet a través del ordenador, lo que deja entrever el potencial de Internet TV a medida que esta integración de dispositivos se vaya produciendo.

Gráfico 10. Frecuencia de visionado de películas en el ordenador según disponibilidad de conexión a Internet en el mismo monitor o televisor desde el que ven habitualmente la televisión.



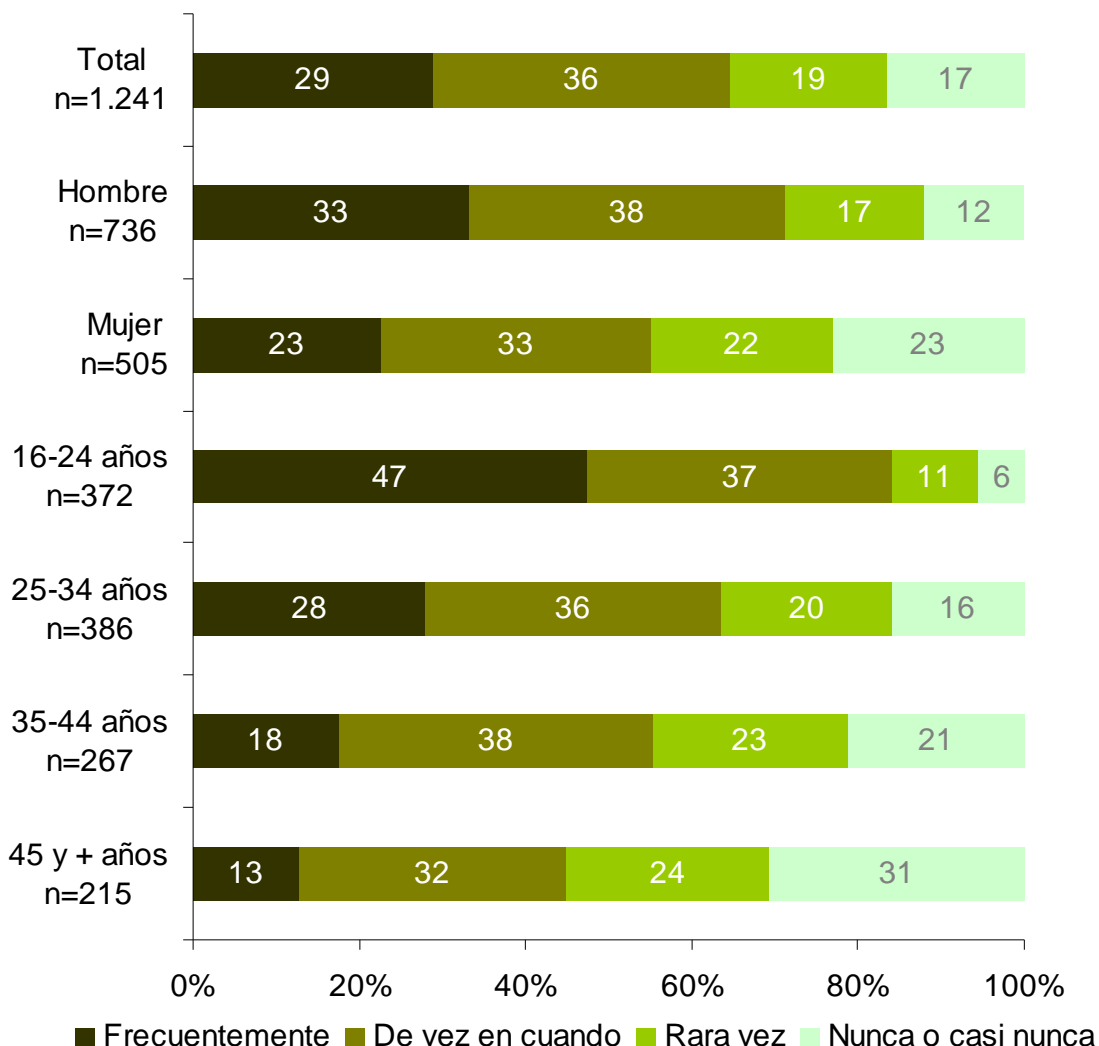
Los vídeos online: El acelerador de la Internet TV

La irrupción en el panorama mediático de éxitos con origen en la red, tales como la canción *Opá yo viazé un corral* de El Koala, el spot *Amo a Laura* de MTV o, más recientemente, la campaña *Levántate Zapatero* de la ONU, pone de manifiesto que la moda de los vídeos virales no es sólo un fenómeno en los Estados Unidos. ¿Cuál es la incidencia real del consumo de vídeos on-line entre los usuarios habituales de la red en España?

Casi uno de cada tres (29%) usuarios habituales de Internet dice visitar frecuentemente sitios web, tales como Youtube o Google vídeo, en los que otros particulares comparten vídeos. Más allá de la frecuencia, el hecho de que sólo apenas dos de cada diez (17%) de los usuarios encuestados señale no visitar nunca o casi nunca estas páginas, da cuenta de la elevada incidencia del fenómeno.

Es importante señalar la existencia de diferencias significativas en función del sexo y la edad del entrevistado. En términos generales, se aprecia una mayor frecuencia de consumo entre los encuestados varones y los de tramos de edad inferiores. La experiencia pasada hace pensar que estas diferencias que ahora se observan obedecen al mayor carácter *early adopter* de estos colectivos y que, pasado un cierto periodo de tiempo, los consumos tienden a equilibrarse.

Gráfico 11. Frecuencia de visita de sitios web de vídeos online generados por otros particulares (Youtube/Google video..)

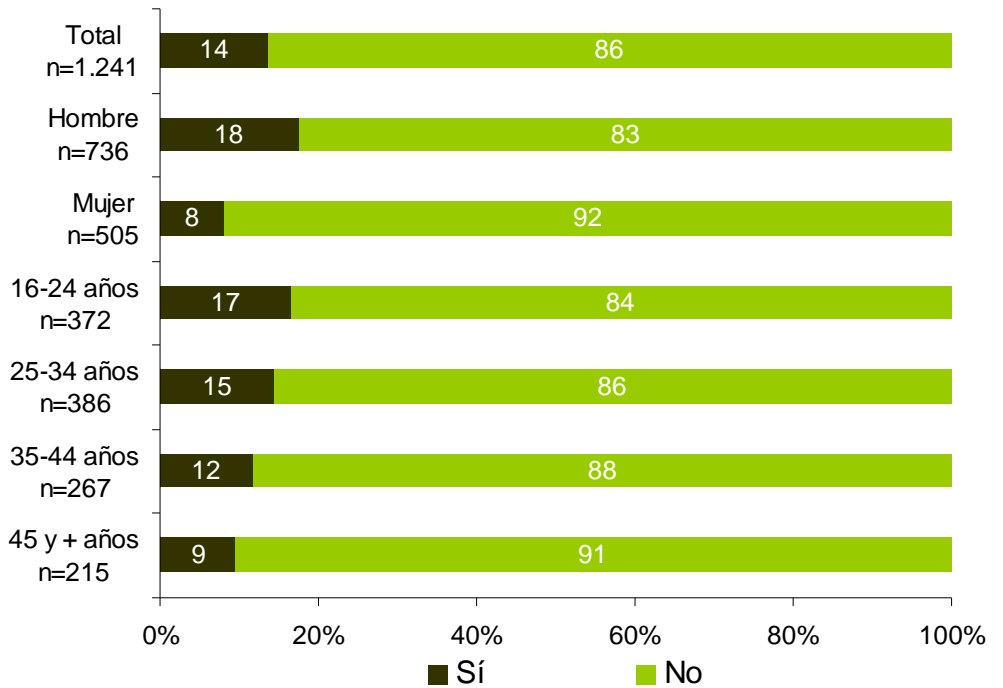


Como es sabido, la mayoría de los vídeos que se consumen por las redes sociales han sido “subidos” a Internet por otros particulares. ¿Cuántos y quienes son?

Aproximadamente uno de cada diez (14%) internautas dice haber participado activamente compartiendo algún vídeo a través de sitios como Youtube o Google Vídeo.

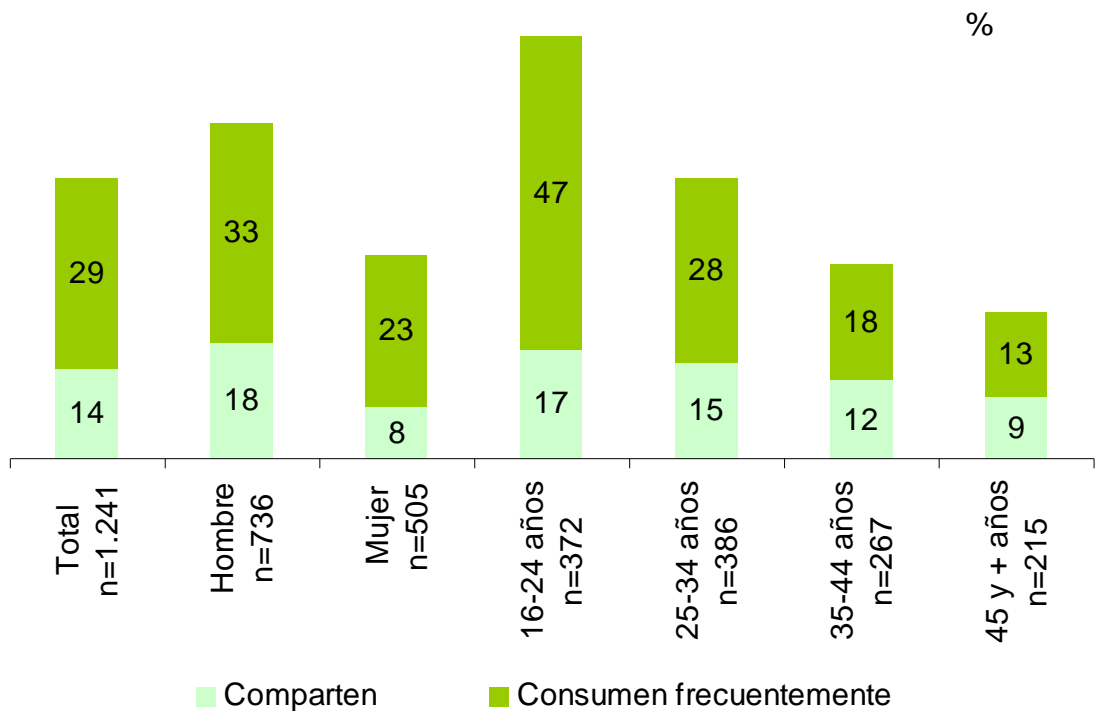
Nuevamente se observan diferencias atendiendo al género y la edad, reproduciéndose el mismo patrón que en el consumo. Los varones y los encuestados más jóvenes presentan mayor predisposición a compartir vídeos.

Gráfico 12. Participación activa (generación) en redes sociales de vídeos online



No obstante, aún cuando tanto en el consumo como en la generación de contenidos de vídeo online destacan positivamente los hombres y los perfiles más jóvenes en términos absolutos, si se calcula el ratio consumidores frecuentes *versus* generadores, se aprecia un cambio de tendencia. A medida que aumenta la edad aumenta la proporción de generadores *versus* consumidores.

Gráfico 13. Relación consumo vs. generación de vídeos online



Predisposición a consumir géneros de televisión convencional a través de Internet.

¿Qué modelo de televisión inspirará el desarrollo futuro de este medio a través de la red? Así como las televisiones nacionales se definen por una oferta generalista, las autonómicas por su carácter identitario, las locales por la proximidad, las temáticas por la especialización....¿Qué caracterizará la oferta televisiva a través de Internet?

Quizás estamos en una fase demasiado temprana como para que un modelo se profile, pero no se ha querido perder la oportunidad de al menos preguntar a los encuestados el interés potencial que despertaría una hipotética oferta de los distintos géneros de televisión convencional a través de Internet.

A todos aquellos encuestados que previamente habían señalado consumir con frecuencia¹ cada unos de estos géneros a través de televisión convencional, se les preguntó en qué medida les resultaría de interés consumir esos mismos contenidos de televisión a través de Internet.

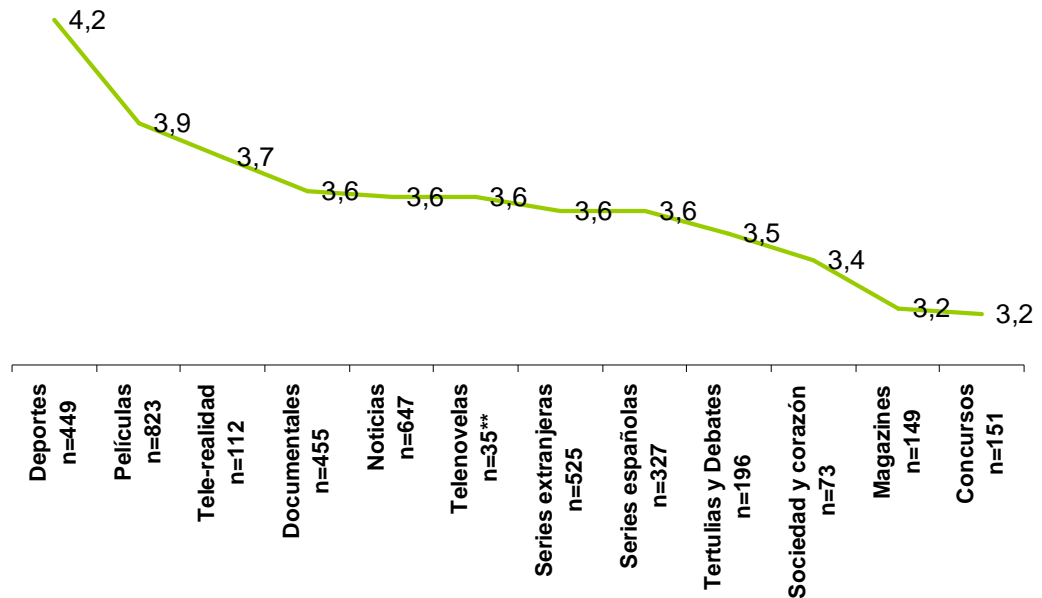
El gráfico siguiente muestra la media de interés obtenido por cada uno de los géneros de televisión en una escala que va de 0 a 5, representando el 0 el mínimo interés y el 5 el máximo.

Como se aprecia, los géneros para los que en principio existe una mayor predisposición a consumir a través de Internet son distintos de los que, como se ha visto más arriba, actualmente son más consumidos a través de televisión convencional. Una primera conclusión que se deriva de este hecho es que la audiencia no hace una extrapolación automática de sus gustos televisivos a la oferta que le gustaría tener disponible en Internet, sino que de forma natural parece buscar cierta complementariedad.

El interés promedio (ponderado teniendo en cuenta el volumen de encuestados a los que les gustan esos contenidos) del conjunto de géneros es de 3,7. Al nivel o por encima de este valor se situarían los deportes, las películas y la tele-realidad.

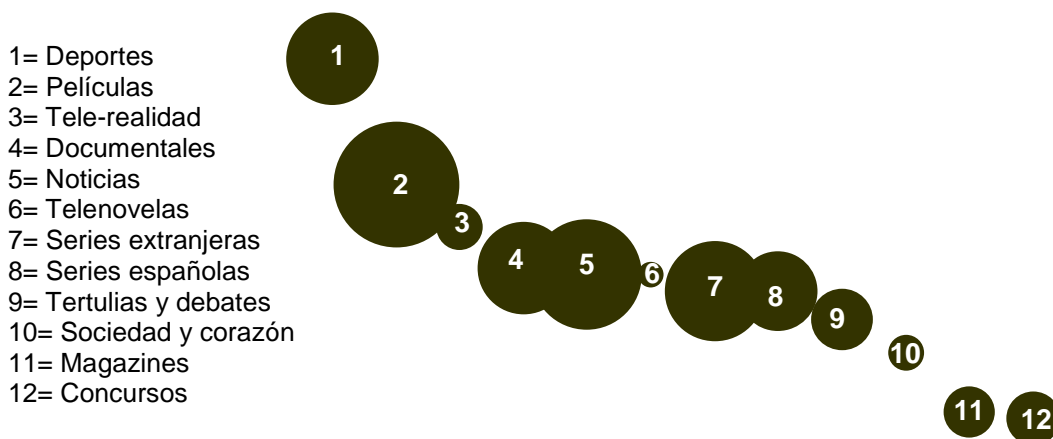
¹ La base la constituyen aquellos encuestados que para cada uno de los géneros dicen consumirlos “mucho” o “lo que más” a través de televisión convencional.

Gráfico 14. Predisposición al consumo a través de Internet de diferentes géneros de televisión convencional entre los consumidores habituales de esos géneros. Escala 0 (Mínimo) a 5 (Máximo). Media



Cada uno de los números del gráfico siguiente representa un género de televisión. La mayor o menor altura se corresponde con un mayor o menor interés por consumir ese género a través de Internet. El volumen de cada uno de los círculos es proporcional con el volumen de encuestados que dice consumir frecuentemente esos géneros a través de televisión convencional.

Gráfico 15. Predisposición al consumo a través de Internet de diferentes géneros de televisión convencional entre los consumidores habituales de esos géneros.



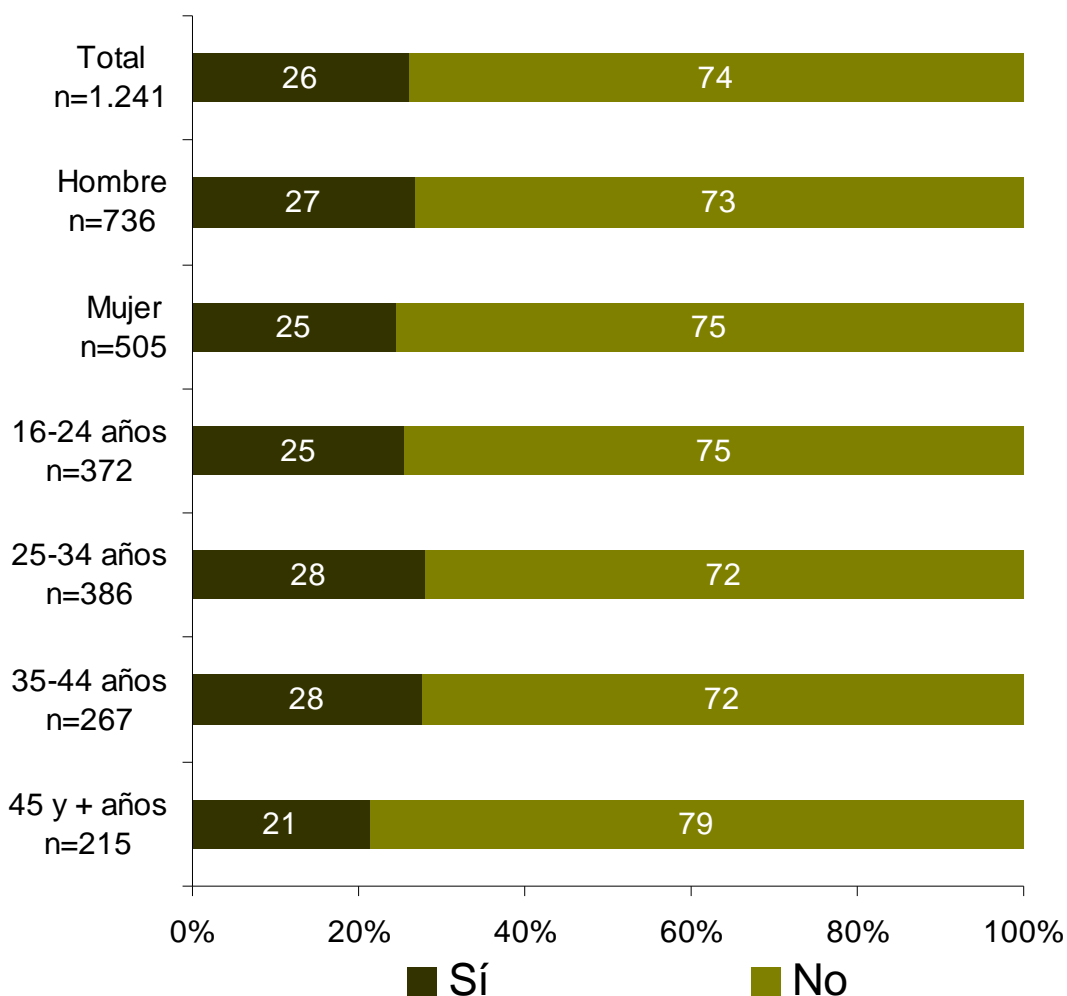
Mobile TV. Expectativas y satisfacción con la experiencia

Mientras el futuro de la Internet Tv se dirime, un nuevo soporte competidor se une a la pugna; la televisión a través del móvil. Aunque aún existen importantes limitaciones tecnológicas para un despegue masivo, lo que es evidente es que todas las grandes operadoras, incluidas todas las españolas, están tomando posiciones en este mercado emergente.

Para tratar de sondear la incidencia de la tecnología 3G —bajo la cual todos los operadores españoles están ofertando contenidos de televisión a través del móvil— entre el segmento de consumidores analizado en este estudio, así como el uso y la satisfacción con esta nueva oferta, se han planteado una serie de preguntas en el mismo cuestionario.

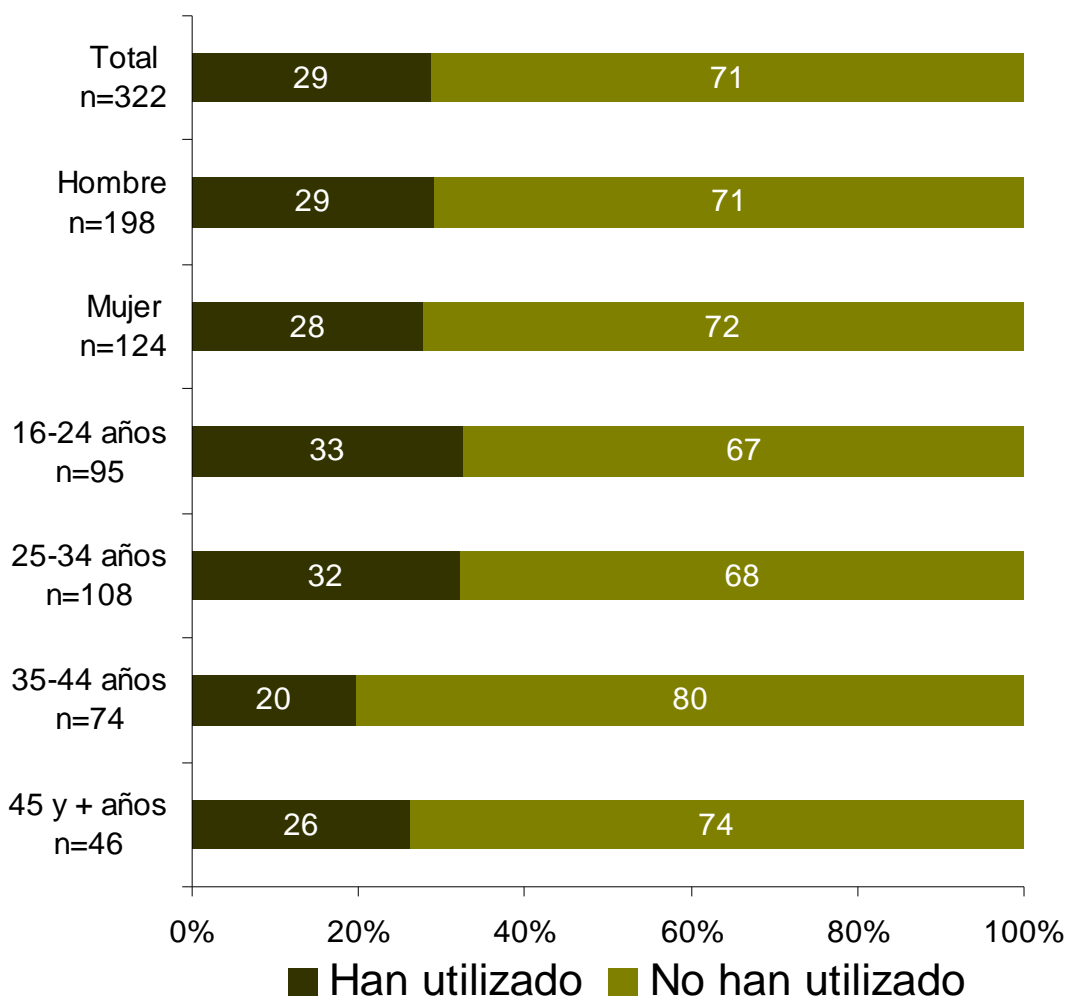
Uno de cada cuatro encuestados (26%) dispone de un teléfono con tecnología de tercera generación (3G). Aún teniendo en cuenta que todos las previsiones auguran un importante crecimiento de la penetración de esta nueva tecnología coincidiendo con la campaña navideña, lo cierto es que en estos momentos ya existe una masa crítica de potenciales consumidores de televisión a través del móvil. Llama la atención la relativa homogeneidad de la incidencia de los teléfonos móviles 3G entre los diferentes grupos de edad, así como por sexos, lo que en cierto modo revela la aceptación con la que son asumidos los avances que se producen alrededor de este artefacto.

Gráfico 15. Disponibilidad de teléfono móvil 3G



¿Y cuántos han sido los osados que ya se han atrevido a ver la televisión a través del móvil? Según se desprende de la encuesta, aproximadamente 3 de cada 10. A la hora de interpretar estos resultados es necesario considerar que por el momento ninguna de las tres grandes operadoras de telefonía móvil, a pesar de ofrecer televisión a través del móvil, ha realizado un esfuerzo importante por comunicar masivamente este servicio 3G, por lo que se deduce el carácter *early adopter* de los usuarios que ya han dado el paso.

Gráfico 16. Acceso en alguna ocasión a televisión a través del terminal 3G



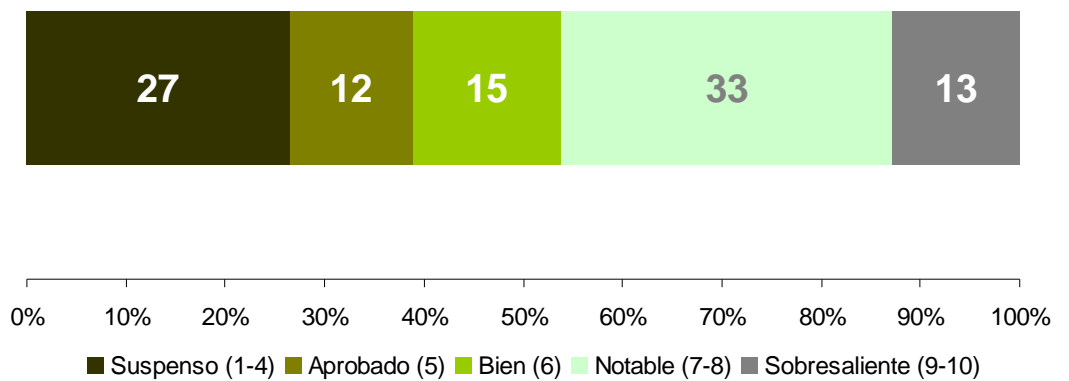
Tal vez la relativa timidez con la que las operadoras de telefonía móvil están empezando a explotar este nicho esté motivada por el temor a defraudar a estos primeros “exploradores”, a consecuencia de una todavía limitada oferta de canales y contenidos, y una calidad en algunos casos deficiente e inestable.

A aquellos propietarios de teléfonos móviles 3G que han accedido a contenidos de televisión a través de sus terminales se les ha solicitado que valoraran la satisfacción con la experiencia. En aras a profundizar en el aporte de valor del servicio en sí, se les ha pedido que emitieran su juicio sin atender al precio que hayan podido abonar.

En una escala de 1 a 10, en la que el 1 significa “nada satisfecho” y el 10 “muy satisfecho”, se alcanza un promedio de 6. Algo más de un cuarto (27%) de estos intrépidos clientes suspende el servicio, otorgándole una puntuación inferior a 5. El notable (7-8) es la nota concedida por un mayor número de usuarios (33%), mientras que el sobresaliente (9-10)

sólo se lo otorga uno de cada 10. Estas valoraciones dejan entrever que aunque, efectivamente, hay un grupo numeroso que ya se da por satisfecho, hay un volumen considerable de clientes que o bien lo suspende o lo valora neutralmente.

Gráfico 17. Grado de satisfacción con la experiencia de consumo de tv a través del terminal 3G.



Resumen Ejecutivo

- ▶▶ Los usuarios habituales de Internet son también consumidores frecuentes de televisión convencional.
- ▶▶ Los géneros de televisión convencional preferidos por los internautas difieren en función de variables como el sexo y la edad. No obstante, siempre entre las primeras posiciones en todos los segmentos destacan las películas y las noticias. Las series extranjeras despuntan entre los consumidores de televisión más jóvenes y las mujeres, en tanto que los deportes hacen lo propio entre los varones.
- ▶▶ Buena parte de los internautas, especialmente los más jóvenes, están ya familiarizados con la visualización de películas —bajadas de Internet o de DVD— a través del ordenador.
- ▶▶ El futuro desarrollo del consumo de televisión a través de Internet presenta ciertos handicaps. La mayoría de internautas se conectan a la red en unas condiciones de confort que están en desventaja con respecto al consumo de televisión convencional. La mayoría accede a Internet desde una habitación y con un ordenador de sobremesa, lo que, de entrada, dificulta sobremanera el consumo familiar de televisión.
- ▶▶ Aunque son una minoría los internautas que tienen acceso a la red desde el mismo televisor o monitor desde el que habitualmente ven la televisión, se observa que cuando esto sucede, aumenta de forma significativa el consumo de contenidos audiovisuales —como las películas— a través del ordenador.
- ▶▶ Casi uno de cada tres (29%) señala ver vídeos online a través de plataformas como Youtube o Google Video. Una décima parte (14%) dice haber colgado un vídeo alguna vez en estas plataformas.
- ▶▶ Los géneros de televisión que suscitarían más interés para ser consumidos a través de Internet serían los deportes, las películas y los programas de tele-realidad.
- ▶▶ Cerca de tres de cada diez usuarios (29%) de terminales móviles 3G ha accedido en alguna ocasión a los contenidos de televisión que ofrecen sus respectivas operadoras. Casi una misma proporción (27%) valora su experiencia negativamente. Entre los que la valoran positivamente, son pocos quienes manifiestan el grado máximo de satisfacción.

5 Insights

***Insight* ≡ 1**

El consumo de vídeos online es un hábito ya consolidado

Los resultados del estudio demuestran que el consumo de contenidos audiovisuales online es un hábito ya consolidado entre los españoles usuarios habituales de Internet.

La rapidez con la que el consumo de vídeos online se ha extendido entre determinados colectivos, tal y como reflejan los datos mostrados, no cabe duda de que debe tener algún tipo de influencia sobre el desarrollo futuro de la oferta televisiva a través de Internet.

Resulta llamativo que esta revolución, inexplicable sin aludir a YouTube, haya venido de la mano de las denominadas redes sociales.

***Insight* ≡ 2**

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 del que probablemente ya no podrá —ni querrá— desprenderse, 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 receptores, la audiencia

Insight ≡ 3

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.

A diferencia del resto de la oferta de televisión a la que tiene potencialmente acceso la audiencia, que se concibe para ser consumida a través del mismo dispositivo —el televisor—, la Internet TV se encuentra en un estadio en el que para su disfrute se requiere un cambio de dispositivo reproductor (el ordenador), estancia (la habitación) y situación de confort. No obstante, como demuestran los datos del estudio, a medida que Internet se convierta en una opción más del mando a distancia, fruto de la integración de dispositivos, estos handicaps se irán diluyendo.

Insight ≡ 4

A la hora de diseñar la oferta de contenidos de televisión para ser difundidos a través de Internet, debe primar la orientación al consumo individual frente al colectivo o familiar de la televisión generalista. Las expectativas que existen por parte de los consumidores apuntan a la idoneidad de planteamientos temáticos.

Como se ha visto, en la mayoría de hogares se accede a Internet desde una estancia diferente del salón y mediante un ordenador de sobremesa. Resulta casi imposible imaginarse a la familia reunida frente al PC dispuesta a pasar la tarde del domingo consumiendo Internet tv. Por el momento hay factores ergonómicos que apuntan en cambio hacia un consumo más individual.

Lejos de constituir una desventaja, este hecho abre interesantes ventanas de 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 despuntado aquellos que caracterizan la oferta de los canales temáticos digitales, cable e IPTV (Imagenio, Orange Tv...) En este

contexto cobra relevancia una de las teorías que más negocios inspira en la web : *The Long Tail*. Esta teoría demuestra como determinados nichos de negocio, hiperespecializados, que son inviables desde la lógica del comercio tradicional, ya sea por motivos logísticos o de distribución, tienen en Internet una nueva oportunidad, en cuanto que la red facilita el acceso a esos productos o servicios a clientes potencialmente interesados que se encuentran dispersos.

Las barreras de acceso a la Internet Tv son mucho menores que a cualquiera de los otros canales de difusión de contenidos de televisión, al tiempo que da acceso a un volumen potencial de audiencia que sólo es superado por las cadenas nacionales. Para estas cadenas no entra dentro de sus esquema de negocio programar contenidos que sólo interesan a una fracción ínfima de la audiencia. Hacerlo sería algo así como 'matar moscas a cañonazos'. ¿Pero que impide utilizar Internet para acceder a estas micro-audiencias?

***Insight* ≡ 5**

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. Una vez más se demuestra la permeabilidad hacia las novedades que se desarrollan a través de este dispositivo.

No obstante, si atendemos al nivel de satisfacción alcanzado por estos primeros usuarios, parece que aún es necesario esperar a que mejore la oferta, tanto en términos de contenidos como de calidad y estabilidad técnica.

Sobre The Cocktail Analysis

The Cocktail Analysis es una compañía de *Market Intelligence* e investigación de mercados especializada en tendencias en medios de comunicación.

Los datos presentados en este informe forman parte de un estudio más amplio, denominado *Crossmedia Internet User Research*, cuyo principal objetivo es profundizar en el consumo combinado de medios offline y online de los internautas españoles.

Para más información:

The Cocktail Analysis
c/ Salamanca, 17
28020 Madrid · Spain
Tel +34 91 567 06 05
Correo-e: info@tcanalysis.com