

CONTENIDOS GENERADOS POR LA AUDIENCIA, INTERNET Y MÓVILES TRANSFORMAN EL PANORAMA TELEVISIVO

# Otra forma de ver el negocio de la televisión

Televisión móvil y por Internet son dos soportes que demuestran cómo las nuevas demandas de la audiencia obligan a los medios emergentes y también a los más tradicionales a adaptarse a un escenario del futuro que además presenta grandes posibilidades de negocio.

TINO FERNÁNDEZ. Madrid

El éxito rápido y eficaz de sitios como YouTube ha abierto muchas puertas a numerosas compañías que, desde hace tiempo, buscan un modelo de encontrar, ver y compartir contenidos en Internet.

Hasta no hace mucho, gran parte de los responsables de las cadenas de televisión parecían no entender las posibilidades de Internet y chocaban contra sus propios intentos de implantar estrategias de ventas en un medio que rechaza cualquier tipo de participación pasiva, y la televisión no entendía lo fuerte que puede llegar a ser combinada con la red y los dispositivos móviles. Las cadenas vivían obcecadas por un hecho contundente: mientras aumenta el uso de Internet, decrece el de la televisión; y mientras crecen los servicios de banda ancha, los usuarios que se apuntan al Internet de mayor velocidad pasan más tiempo en la Red que delante del televisor, una tendencia mucho más acentuada en el caso del público joven.

Mejorar la oferta de contenidos es la clave de los nuevos soportes, que se harán a medida de los usuarios

Un estudio europeo reciente -elaborado por IMC para la cadena BBC- sobre el impacto de la televisión móvil muestra que el 43% de los británicos que consumen vídeos desde Internet o en su dispositivo móvil al menos una vez a la semana reconocen que ven menos televisión convencional. Los espectadores móviles y online aumentan de forma creciente, y el informe asegura que tres cuartas partes de los usuarios utilizan estos nuevos soportes en mayor medida que hace un año.

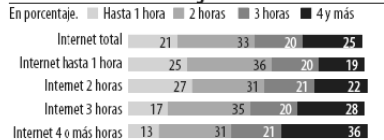
El estudio recuerda, sin embargo, que los espectadores de vídeo online siguen siendo una minoría. Un 9% de la población total británica puede ser considerado usuario habitual.

En España, según una investigación realizada por The CocktailAnalysis sobre el presente y el futuro de la oferta de televisión a través de Internet y el teléfono móvil en nuestro país, un 49% de los usuarios ve películas en el ordenador, una actividad que sube al 65% entre los jóvenes de 16 a 24 años.

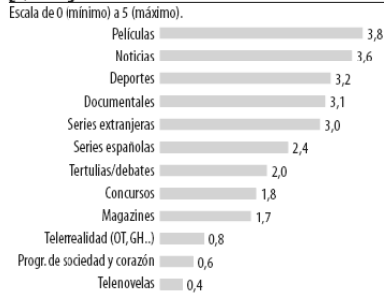
Además, uno de cada tres usuarios habituales de Internet asegura visitar con frecuencia

## Nuevos perfiles para nuevos medios

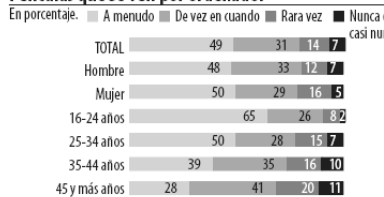
### Consumo de televisión según consumo de Internet



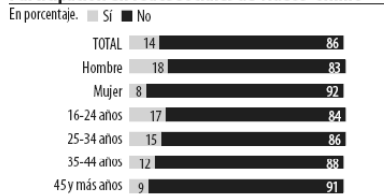
### ¿Que le gustaría ver en Internet?



### Películas que se ven por ordenador



### Participación en redes sociales de vídeos 'online'



FUENTE: TheCocktailAnalysis

visuales de información y entretenimiento- hace complejo establecer fronteras entre ambos medios", una idea que coincide con la percepción de un número creciente de expertos, que creen que no se puede tener una cadena sin hacer televisión en Internet, y que ya no se puede desistir de la posibilidad de obtener beneficios en la Red.

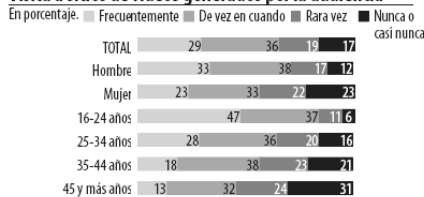
El estudio español añade que, a medida que se resuelven las dificultades para emitir señal de vídeo a través de Internet, se mantienen algunos obstáculos relacionados con los hábitos de consumo de televisión convencional.

Para empezar, mientras que en la mayoría de hogares el televisor principal se ubica en el salón, apenas un 4% de los

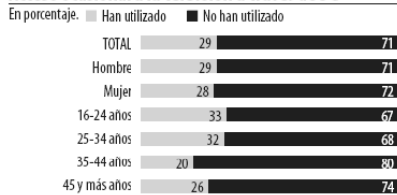
### Lo que más interesa de la televisión



### Visita a sitios de vídeos generados por la audiencia



### Acceso ocasional a la televisión a través de 3G



EXPANSIÓN

## En busca del próximo YouTube

El CEO de CBS Corp, Leslie Moonves, asegura que la obsesión de las compañías cinematográficas, de Internet y de televisión por captar a una nueva generación de espectadores llevará "a la caza del nuevo YouTube". En juego está no sólo hacerse imprescindible para el público del futuro, sino también controlar el mercado publicitario global en Internet que, según estimaciones de PwC, alcanzará este año 30.000 millones de dólares y aumentará un 73%, hasta llegar a los 52.000 millones de dólares en 2010. Tras la compra de YouTube por parte de Google, se ha cuestionado el modelo de negocio del invento de Chad Hurley y Steve Chen, y muchos se preguntan si habrá una desbandada de usuarios hacia otros competidores menos preocupados por los derechos de autor de los vídeos. Un botón de la muestra entre los que aprovechan esta circunstancia es DailyMotion, con base en París, que ha replicado el modelo de contenidos generados por los usuarios de YouTube, y que aloja cientos de episodios de televisión con copyright, que pueden ser vistos gratuitamente y sin anuncios. Ésta es la manera que tiene de crecer rápidamente. Según Hitwise, DailyMotion cuenta "sólo" con un 0,22% de cuota de mercado, comparado con el 65% de YouTube, pero ha crecido un 300% en los últimos tres meses. ComScore Media Metrix le otorgaba ya 7,6 millones de visitantes únicos en septiembre. El modelo de vídeos breves generados por los usuarios ha funcionado bien, pero hay quien piensa que ejemplos como el éxito de lonelygirl15 en YouTube -un "webisode" que recreaba la historia ficticia de una chica, creado por tres cineastas- hablan de un nuevo fenómeno de cultura pop que atrae a millones de usuarios. Se trata de nuevos géneros y aportaciones que implican además la posibilidad de una retribución. Break.com, otro de los rivales de YouTube, ha anunciado que aumentará a 400 dólares la recompensa por las contribuciones que recibe. Hace apenas un año, pagaba 50 dólares por cada pieza publicable.