Internet en el presente y el futuro de la televisión

La televisión conectada, o el consumir contenidos audiovisuales, a través de internet se va convirtiendo en la norma en el sector del entretenimiento.

El mercado audiovisual ha experimentado profundos cambios a lo largo de las últimas décadas. Los avances en la tecnología digital han introducido nuevos formatos para ofrecer contenidos, trastocando los modelos de negocio y abriendo la competencia a agentes procedentes de otros sectores de actividad y a compañías de muy reciente creación, que conviven con las empresas tradicionales de radiodifusión en un entorno con unas reglas muy distintas de las que conoció el siglo XX. Hoy en día van marcando el paso del sector globalmente nombres como Netflix, una antigua empresa de alquiler de vídeo, Amazon, un gigante del comercio electrónico y plataforma de sistemas informáticos, HBO, que nació como canal de televisión por cable, Apple TV, propiedad de una compañía de *software*, o Disney +, creada por una productora de cine infantil y juvenil.

Desde el punto de vista tecnológico, el mundo ha pasado de la televisión analógica (terrestre, por satélite o por cable), a la digital en sus múltiples formatos: televisión en abierto, televisión digital terrestre (TDT), por

satélite, televisión por IP, servicios de vídeo bajo demanda OTT... Internet se ha convertido en un canal fundamental para ofrecer servicios audiovisuales, aprovechando la revolución que han conocido las telecomunicaciones en términos de ancho de banda (fibra óptica, 4G y 5G), que permiten el consumo en formato *streaming*. Se trata de una modalidad que se ha posicionado como la preferida a lo largo de la pasada década.

También desde la perspectiva de los modelos de negocio el momento actual presenta un variado espectro de opciones. La televisión en abierto sigue dependiendo de los ingresos publicitarios, pero a veces ofrece contenidos *premium* de pago (por ejemplo, en España están Mitele Plus de Mediaset y Atresplayer Premium de Atresmedia). Las operadoras de telecomunicaciones ofrecen televisión por IP como un plus de sus servicios de conectividad, y en ocasiones -como ocurre con Movistar+-, combinan la suscripción con la publicidad como formas de obtener ingresos. Las principales plataformas OTT (*Over-The-Top*), como Netflix y HBO, funcionan bajo el modelo SVOD (*Suscription Video On Demand*), es decir, basando el servicio en los pagos por suscripción sin incluir publicidad, si bien en el escenario actual se plantea que algunas de estas empresas comiencen a ofrecer en paralelo contenidos de forma gratuita o a una cuota menor, pero incluyendo anuncios. Tanto Netflix como Disney+ ya pregonaron la llegada de su versión "básica con anuncios", que se ha lanzado a finales de 2022 en EE.UU. y que probablemente se extenderá a otros países a lo largo de este año. En el caso de Amazon, su servicio de vídeo está ligado a la suscripción a su servicio Prime que garantiza la entrega rápida de las compras realizadas. En suma, hay casi tantos modelos como *players*.

El sector audiovisual es uno de los pilares fundamentales de la economía digital de España. De acuerdo con los datos que ofrece el Gobierno, representa el 28,3% del total de las industrias culturales, y dichas empresas representan el 2,4% del PIB español. PwC prevé que el sector de Entretenimiento y Medios presentará una tasa de crecimiento anual compuesto del 5,1% hasta alcanzar los 34 092 millones de euros en 2026.

El sector audiovisual es uno de los pilares fundamentales de la economía digital de España

A pesar de los buenos augurios para el sector, el año 2022 ha introducido un gran componente de incertidumbre en el horizonte. La agitación geopolítica producida por la invasión de Ucrania y sus consecuencias económicas en forma de desabastecimiento e inflación, han tenido como efectos para el sector la reducción del poder adquisitivo de los consumidores, el aumento del precio de las suscripciones y el incremento de los costes publicitarios en determinados canales.

Un informe de Kantar ha detectado una tendencia en numerosos países a cancelar suscripciones a servicios SVOD por el encarecimiento del coste de la vida. Por otro lado, los costes crecientes han provocado una subida en el precio de algunas suscripciones, por ejemplo, la de Amazon, que subió su servicio Prime el pasado septiembre.

El auge de la televisión por internet

Dejando de lado situaciones más coyunturales derivadas de la geopolítica, una tendencia que parece clara a largo plazo es que el consumo de audiovisual cada vez reposa más sobre internet. En este sentido, IAB habla de televisión conectada para referirse a "contenidos audiovisuales a los que se accede a través de internet, ya sea mediante una *smart* TV, una TV analógica (conectada a un ordenador, portátil o consola), a un dispositivo

Blue-Ray, un set top box u otros dispositivos con conectividad".

La importancia que ha adquirido internet como canal de consumo de contenidos audiovisuales queda patente en el siguiente dato que ofrece IAB: en España, el 82% de los internautas de entre 16 y 75 años utiliza servicios de contenido audiovisual a través de internet para TV, independientemente del dispositivo de acceso. Se trata de una cifra de población que supera los 27 millones de usuarios. Como es de esperar, este comportamiento no es homogéneo entre la población de distintas edades, y son los jóvenes los que más uso hacen de la televisión conectada (87% de los menores de 30 años), y los mayores los que menos (77% de los mayores de 50).

> El 82% de los internautas de entre 16 y 75 años utiliza servicios de contenido audiovisual a través de internet para TV

En relación con los dispositivos utilizados para ver televisión por internet, se confirma la fuerte penetración de los televisores inteligentes en nuestro país, dado que casi el 80% de los encuestados los tiene en su casa, frente a un 21% que sigue usando la televisión tradicional conectada a otro dispositivo. Del porcentaje de poseedores de *smart* TV, un 60% la emplea en ver contenidos procedentes de internet y casi un 20% en cambio no consume televisión conectada.

Otro dato interesante que ofrece el informe de IAB es la relevancia que han adquirido las plataformas digitales -como Netflix, HBO o Atresplayer, por poner tres ejemplos-, puesto que el 87% de los usuarios consumen contenidos por ese medio. Los canales de TV a través de plataforma de televisión en APP (servicio de *streaming* o STB de operadora), como pueden ser Movistar+ o Orange TV, tienen una difusión mucho menor, dado que solo son utilizados por el 42% de los encuestados. Hay que advertir no obstante que estos últimos son servicios audiovisuales asociados generalmente a los paquetes integrados comercializados por las operadoras, que incluyen además conectividad fija y móvil, por lo que no están abiertos a cualquier usuario de internet como ocurre con las plataformas OTT.

A pesar de esa menor penetración de la televisión por IP o IPTV, la consultora Omdia destaca en un informe el buen momento que está viviendo globalmente este tipo de canal. En cifras, los suscriptores en todo el mundo han pasado de 215 millones en 2017 a más de 298 millones a finales de 2019. Los autores consideran que la oferta de este tipo de servicios audiovisuales está en una posición privilegiada al estar asociada con el servicio de comunicaciones ultrarrápidas de los operadores, especialmente con el despliegue y la oferta de fibra óptica en los hogares. El trabajo también destaca lo acertado de la estrategia de muchos operadores de agregar distintos servicios en una misma oferta, integrando para ello junto con su propia IPTV otras plataformas, generalmente OTTs. A modo de ejemplo, en nuestro país Telefónica ofrece a sus clientes junto con Movistar+ la suscripción a Netflix y a Disney+, entre otros SVOD, y canales lineales de pago.

El futuro del *streaming*

A lo largo de la pasada década, el *streaming* se ha convertido en el formato preferido para el consumo de todo tipo de contenido audiovisual. A ello ha contribuido la llegada de las redes de telecomunicaciones ultrarrápidas que habilitan una descarga fluida sin interrupción, y, en gran medida, el desarrollo que han

conocido las comunicaciones móviles, que han erradicado definitivamente esta forma de ocio de lugares fijos, como puede ser el salón o la sala de estar del hogar, que era la ubicación tradicional del televisor. El *streaming* nos ha permitido personalizar el consumo: ahora vemos vídeos cuando queremos y dónde queremos, dado que los podemos reproducir en cualquier dispositivo digital conectado, como lo es el propio *smartphone*.

El streaming nos ha permitido personalizar el consumo: ahora vemos vídeos cuando queremos y dónde queremos

Con todo, el consumo de *streaming* afronta actualmente tres grandes retos de futuro, que ha identificado Accenture: la necesidad de simplificar las búsquedas, la comercialización del contenido y la optimización de los algoritmos.

El primer aspecto está ligado a la sobreabundancia de contenidos a la que se enfrenta el usuario hoy en día, que hace que la búsqueda resulte cada vez más larga y compleja. Accenture refleja que el 59% de los consumidores españoles encuentra frustrante la navegación por los distintos servicios de *streaming*, y el 57% tarda más de seis minutos en encontrar algo que les apetezca ver. La solución a este problema pasa por impulsar la agregación de contenidos, algo que ya llevan a cabo empresas que integran contenido propio con contenido de terceros, una práctica que ya realizan, por ejemplo, los operadores de telecomunicaciones. Otra propuesta consiste en añadir a las plataformas contenidos de medios sociales, que integren la valoración de los contenidos por terceros, enriqueciendo las búsquedas y mejorando la experiencia de cliente y su diferenciación.

El segundo tema alude a la abundante oferta de plataformas y las limitaciones de los consumidores a la hora de suscribirse a todas las que tienen contenidos que le interesan. En España, el 64% de los usuarios considera demasiado oneroso el coste de todos los servicios que desean, y el 31% se plantea reducir su gasto en suscripciones en los próximos meses. Accenture ve en esto una gran oportunidad en la evolución de las plataformas de *streaming* actuales hacia plataformas capaces de agregar nuevas experiencias en torno al contenido y al conocimiento de sus suscriptores, que justifiquen el gasto de suscripción. El estudio realizado arroja que un 62% de suscriptores encontraría valioso disponer de acceso a sus aplicaciones favoritas (música, libros, *gaming*, redes sociales, etc.) en las plataformas de *streaming*.

El último reto planteado se basa en la necesidad de optimizar los algoritmos actuales de las plataformas, pues a menudo ofrecen recomendaciones incompletas o inexactas y, por lo tanto, con frecuencia contenido irrelevante. En este sentido, la encuesta de Accenture establece que a la mitad de los consumidores en España les gustaría que sus recomendaciones estuvieran basadas en su estado de ánimo, y un 42% estaría dispuesto a compartir sus datos de comportamiento a la hora de consumir contenido con otros servicios de vídeo con el fin de que mejore la personalización de las recomendaciones.

Foto de Photography Maghradze PH

Accenture (2022) “El *streaming* del futuro”

IAB Spain (2022) “Estudio 2022 TV conectada”

IAB Spain (2023) “Top tendencias digitales 2023”

IT Reseller (2023) “El sector audiovisual genera el 2,4% del PIB español y emplea a 72.000 profesionales”. Disponible en: https://www.itreseller.es/al-dia/2023/01/el-sector-audiovisual-genera-el-24-del-pib-espanol-y-emplea-a-72000-profesionales

Kantar (2023) “2023 Media Trends and Predictions”

Omdia (2022) “Pay-TV and Online Video. Report: Global – 2022”

PwC (2022) “Entertainment and Media Outlook 2022-2026. España”