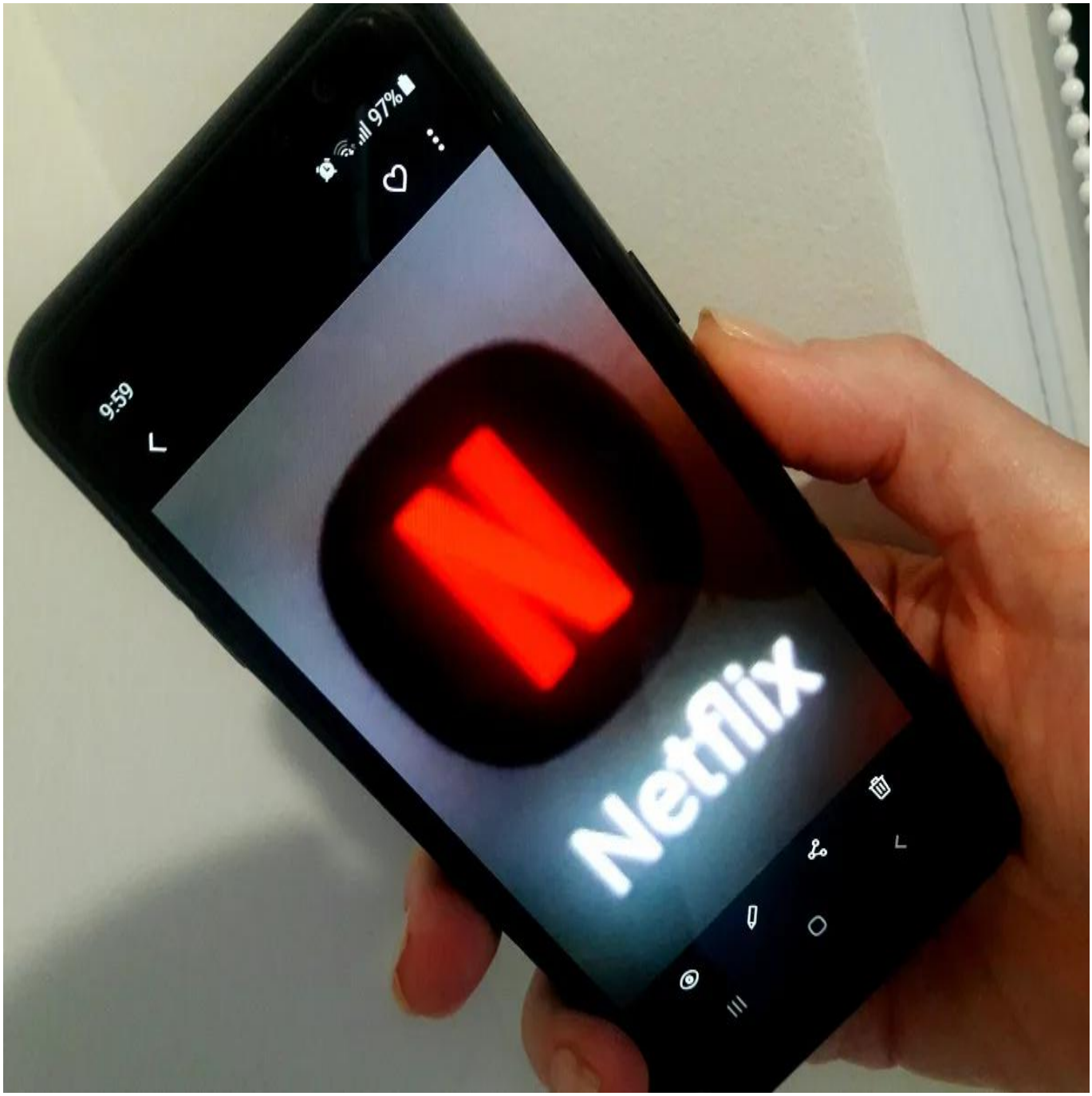


Cada vez hacemos más cosas con nuestros *smartphones*. Existen *apps* prácticamente para cualquier cosa que se nos pueda ocurrir, desde afinar una guitarra hasta para aprender a hacer bacalao al pil pil. Y ahora puede que los móviles se conviertan en aparatos de televisión: una tele de bolsillo para verla dónde y cuándo queramos.

Ya en la primera mitad del siglo XX, el genial inventor Nikola Tesla predijo con precisión la llegada del móvil, cuando dijo en un programa de radio en 1926:

> *A través de la televisión y la telefonía podremos vernos y oírnos tan perfectamente como si estuviéramos cara a cara, a pesar de que las distancias que medien sean de miles de kilómetros. Los instrumentos mediante los cuales seremos capaces de hacer esto resultarán pasmosamente simples en comparación con nuestro teléfono actual. Se podrán llevar en el bolsillo del chaleco.*

Un receptor de imagen y sonido de bolsillo, o, en otras palabras, el actual *smartphone*. Se trata del dispositivo más popular, preferido, por encima de los otros, por el 92 % de la población española[1]. A pesar del que el ordenador sigue siendo mayormente el terminal en el que nos gusta trabajar, y que delante de la pantalla de televisión seguimos gastando nuestra forma de ocio más pasiva, los teléfonos que portamos en bolsos y bolsillos cada vez van acaparando un mayor número de las funciones que realizamos en nuestro día a día.

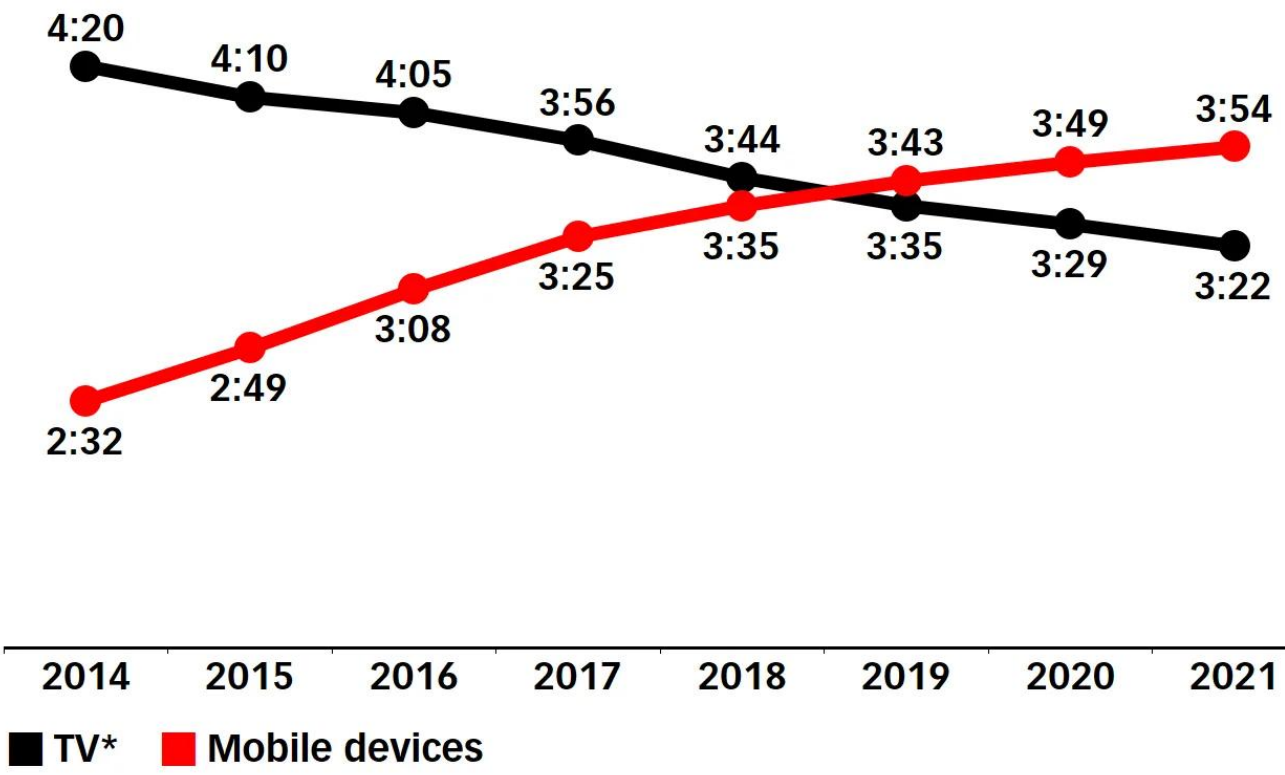
El del móvil ha llegado a convertirse en un mercado maduro, es decir, que alcanza –por lo menos en los países desarrollados- un nivel de saturación tal que impide su crecimiento. Todos tenemos uno de ellos y –lo peor para los fabricantes- por ahora no existen avances significativos en los nuevos modelos que nos lleven en masa a cambiarlos.

Digamos que, hasta que no lleguen novedades realmente importantes, más allá de cámaras más potentes y caprichos parecidos, no va a producirse una renovación del parque existente actualmente. De ahí las esperanzas depositadas en el 5G.

La revista electrónica *eMarketer* anunciaba hace unos meses que, por primera vez, en 2019 los estadounidenses habían dedicado más tiempo a sus teléfonos móviles que a ver la televisión. En el gráfico que presentan se pueden apreciar claramente una curva descendente y otra creciente, que, tras cortarse en este año, se separan en las previsiones para los próximos.

TV and Mobile Devices: Average Time Spent in the US, 2014-2021

hrs:mins per day among population



*Note: ages 18+; time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking on desktop/laptop while watching TV is counted as 1 hour for TV and 1 hour for desktop/laptop; *excludes digital*
Source: eMarketer, April 2019

T10195 www.eMarketer.com

¿Significa esto que vemos menos la tele? No necesariamente. Lo que indican estas tendencias es que consumimos televisión de otra forma. Ya no lo hacemos en una estancia concreta de la vivienda –generalmente el salón o un cuarto de estar donde estaba situado el aparato de TV-, sino que podemos disfrutar de los contenidos audiovisuales en cualquier momento y en cualquier lugar, a través de los distintos dispositivos portátiles.

Ahora no tendemos a concentrarnos delante del televisor como una actividad característica de la rutina familiar; por el contrario, se trata cada vez más de una experiencia individual y personalizada. El contenido audiovisual –series, películas, programas...- puede verse en ordenadores, tabletas, consolas, y, por supuesto, en los *smartphones*, los reyes de los dispositivos.

A pesar de las limitaciones evidentes impuestas por el tamaño de la pantalla, la tendencia es que cada vez veamos más televisión en nuestros móviles. La ventaja de ello es lo fáciles de portar que resultan, y el hecho

de que siempre van con nosotros: forman ya parte inseparable de nuestras vidas.

Hacia la sociedad móvil

La consultora OVUM predice que en 2024 la tercera parte de los hogares del mundo serán *mobile only*, es decir, que solamente estarán conectados a dispositivos móviles para satisfacer sus necesidades de datos. La banda ancha fija también está previsto que crezca, pero a un ritmo más pausado, lo que implica que alcanzará una penetración del 50% de los hogares para 2023.

A pesar de que se aprecia cierta sustitución del uso de banda ancha fija por la móvil, esta no se produce de forma homogénea entre los distintos tipos de usuarios. En concreto, el consumidor *mobile only* es mayormente el *millennial* o también se trata de estudiantes que viven en un piso compartido, apunta OVUM.

Por su parte, una encuesta de Ericsson realizada a usuarios de telefonía móvil pone en evidencia que los consumidores esperan que aumente su consumo de vídeo cuando llegue la tecnología 5G. La mitad de los encuestados afirma que con el nuevo estándar comenzará a ver YouTube y Netflix en 4k y que descargará más contenidos audiovisuales en alta calidad. Uno de cada cinco aumentaría su consumo de audiovisual en el móvil si este tuviese una pantalla más grande y una batería más duradera. En general, los usuarios de *smartphone* consultados estiman que el visionado de vídeo en móviles estando fuera de casa puede llegar a aumentar unas tres horas a la semana en los próximos cinco años.

Un tercer informe, en este caso de App Annie, establece que el tiempo dedicado a consumir vídeo a través de las cinco principales *apps* de *streaming* ha crecido un 140% entre 2016 y 2018. En este caso, la tendencia es más acusada en países como India, Brasil, Estados Unidos y Corea del Sur. Se trata de un indicador de este desplazamiento del consumo de vídeo desde la televisión y los ordenadores a los teléfonos móviles. La aplicación más popular es YouTube, que es la preferida en todo el mundo excepto en China, donde en cambio destaca la firma local Tencent Video.

Por otro lado, el gasto en las cinco principales *apps* de vídeo en *streaming* aumentó un 285% entre 2016 y 2018. El modelo predominante es el de pago por suscripción y el servicio más destacado en términos de gasto por usuario fue Netflix, excepto en China y en Japón.

La industria del entretenimiento se repartirá a lo largo de la próxima década alrededor de tres billones de dólares derivados de las comunicaciones inalámbricas, de las cuales, las relacionadas con la tecnología 5G corresponderán a casi la mitad de dicha cifra.

Televisión en internet

Durante la presente década, la televisión online ha ido ganándole terreno a la televisión lineal tradicional en lo que a horas de consumo por espectador respecta. El fenómeno de las OTT –las empresas que ofrecen servicios audiovisuales a través de internet- ha ido ganando protagonismo, especialmente por el éxito global de empresas como Netflix o Amazon. El tiempo dedicado a navegar en la web –en ordenadores, tabletas y móviles- ha alcanzado globalmente las 6 horas y 49 minutos diarios, media hora más del valor que tenía hace tres años. Esto es en parte debido al aumento del consumo de audiovisual *online*, según GlobalWebIndex.

Se estima que los adultos se enganchan a una media de tres plataformas de vídeo por *streaming* cada mes, aumentando el tiempo dedicado a estos servicios, que ya supone el 39% del consumo global de televisión diaria, frente al 23% de 2013. El porcentaje equivale a 1 hora y 17 minutos, frente a las 2 horas dedicadas a la televisión lineal por ondas terrestres.

Evidentemente, este comportamiento ofrece matices al ser diseccionado por tramos de edades. Los más

jóvenes –entre 16 y 24 años- son los que pasan más tiempo viendo televisión *online*, pues han crecido en un mundo en el que ya existía esa televisión a la carta y ubicua, a diferencia de las generaciones precedentes que vivieron exclusivamente en la tele de las parrillas de programación.

No obstante, y a pesar de estas tendencias, las nuevas formas de ver televisión basadas en internet no están sustituyendo, por el momento, al consumo de televisión lineal tradicional, que es llevado a cabo diariamente por el 43% de la población, frente al 19% que hacen uso de servicios bajo suscripción. En general, el consumidor combina los distintos tipos de televisión, y casi el 90% de los que ven TV bajo suscripción también acceden semanalmente a contenidos emitidos por la televisión lineal, de acuerdo con GlobalWebIndex.

Audiovisual en el teléfono

A lo largo de esta década que termina, el consumo de televisión se ha trasladado a los dispositivos conectados a internet. Primero fue hacia el ordenador fijo y el portátil, y luego a la tableta. En la actualidad el teléfono móvil se erige como uno de los terminales idóneos para ver contenidos de vídeo personalizados, y, de hecho, es utilizado por el 34% de los usuarios para consumir servicios bajo suscripción –como Netflix, Amazon Prime o HBO-, frente a la cifra del 32% del televisor y el 31% del ordenador portátil. De hecho, según GlobalWebIndex, el televidente de hoy en día ve la tele como media en tres dispositivos distintos.

En Europa, los televidentes que afirman ver regularmente contenidos audiovisuales en el móvil todavía representan una proporción baja, 12% los canales de televisión y 15% los de servicios bajo suscripción. Pero si nos movemos a los países en desarrollo –donde por norma suele haber una gran carencia de infraestructuras de red fija de banda ancha-, las cifras suben notablemente, hasta el 23% y el 43% en el caso de Latinoamérica, y hasta el 37% y 41%, respectivamente, en Asia y Pacífico, teniendo en cuenta las excepciones evidentes de países con un despliegue fijo notable, como pueden ser Corea de Sur, Japón y China, entre otros.

La esperada llegada del 5G acentuará esta tendencia, si cabe. Sin duda, el mercado audiovisual se verá transformado cuando esta tecnología proporcione una velocidad hasta 10 y 20 veces mayor que la 4G. La previsión es que el tráfico medio de un cliente de servicios 5G aumente hasta los 84,4GB mensuales en 2028 (hoy en día esa cifra estaría en torno a los 11,7GB). Y es más que probable que el 90% de todo ese tráfico corresponda a vídeo.

La diminuta pantalla del teléfono lleva a que este sea conectado a otros dispositivos para poder disfrutar de una mejor calidad de imagen. Es lo que se conoce como *content casting*, que no es otra cosa que transmitir la reproducción que tiene lugar en el *smartphone* a una televisión o a otro dispositivo con una pantalla más grande, bien a través de un cable, bien por medios inalámbricos, como puede ser el Chromecast de Google.

Volviendo al estudio de GlobalWebIndex, el 29% de los internautas ve contenidos audiovisuales reproducidos en el móvil, pero retransmitidos a través de "pantallas espejo". Esta media sube hasta el 33% en el caso de los más jóvenes, y un punto porcentual más entre los usuarios de entre 25 y 34 años de edad. Por regiones, se trata de un fenómeno especialmente común en Latinoamérica (el 42% de los cibernautas lo práctica) y Asia y Pacífico, donde casi la tercera parte de navegantes lo lleva a cabo.

Quibi, el Netflix del móvil

La tele en el *smartphone* está desarrollando sus propios formatos, adaptando el contenido a las características intrínsecas del dispositivo. Una de las primeras experiencias en este sentido es la propuesta de la startup Quibi, que, lanzada por dos veteranos del mundo de la tecnología y el entretenimiento – Meg Whitman (eBay, Hewlett-Packard) y Jeffrey Katzenberg (Dreamworks)-, pretende crear una plataforma de contenidos audiovisuales para teléfonos móviles que compita con Netflix, Disney y HBO.

La idea es ofrecer series en capítulos mucho más cortos que la media de los de las OTT, que suelen durar entre 20 y 40 minutos, para que resulten cómodos de ver en el teléfono en cualquier situación. De esta forma, Quibi ofrecerá contenidos exclusivos para móviles que no superen los 10 minutos de duración. Esa es la primera propuesta.

Pero, además –y aquí entra en la línea estratégica de las *over-the-top*-, el producto ofrecido debe ser exclusivo y de calidad, algo que realmente diferencie la marca respecto de la competencia. En consecuencia, la firma ha fichado el trabajo de nombres como Steven Spielberg –quien probablemente dirija una serie de terror-, el oscarizado realizador Guillermo del Toro, las actrices Anna Kendrick, Tyra Banks y Sophie Turner, y el actor australiano Liam Hemsworth. Quibi ha recibido el apoyo financiero de dos de los grandes pesos pesados del sector audiovisual, como son Disney y WarnerMedia, e incluso del gigante del comercio asiático, Alibaba, el emporio del empresario chino Jack Ma.

¿Se convertirá Quibi en un modelo de negocio de referencia del ecosistema del entretenimiento o no es más que el delirio de unos visionarios? ¿Llegará a ser la nueva Netflix del audiovisual en el móvil? Con lo rápido que evoluciona este sector, no tardaremos en saberlo.