

TENDENCIAS DEL SECTOR EN 2010/ UN INFORME DE DELOITTE REVELA QUE LOS MEDIOS LINEALES, COMO LAS CADENAS Y LA RADIO, MANTENDRÁN EL PULSO A LA RED, CON ALIANZAS SÓLO PUNTUALES.

Internet y televisión, pantallas muy juntas pero nada revueltas

ANÁLISIS

por Javier Montalvo

Internet y la televisión siguen concentrando la atención del público masivo. Durante el pasado año, estos dos canales de comunicación fueron los únicos que aumentaron el nivel de consumo en España, en cinco minutos diarios de media, en el caso de la televisión, y en ocho minutos, para Internet. Según el último estudio de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (Aimc), el impulso de estos dos soportes permitió elevar un 3,3% el consumo total de medios en 2009, hasta 407 minutos diarios de media, el mayor de la historia.

La consolidación de Internet, en este escenario de aumento de consumo de información y entretenimiento, aún en lo peor de la crisis, no sólo ha sido clave para hacer crecer el negocio, sino que está modificando la misma esencia de esta industria, obligada a adaptarse a los cambios en los hábitos de la población. La red de redes facilita un nivel de segmentación de productos y servicios con el que los canales tradicionales no pueden competir.

Sin embargo, la industria audiovisual y la de los medios de comunicación en general, no sólo gira en torno a estos grandes parámetros.

El informe anual de predicciones de Deloitte para el sector de medios de comunicación en 2010 revela que la mayoría de los contenidos audiovisuales seguirá consumiéndose de forma lineal, es decir, según la programación que deciden los medios de difusión.

Según los socios de la consultora, “estimamos que más del noventa por ciento de todos los programas de televisión vistos y más del ochenta por ciento de todos los contenidos de audio serán consumidos a través de los medios de difusión tradicionales”. El informe concluye que “la difusión lineal se impondrá a pesar de la proliferación de nuevas tecnologías, como las grabadoras personales de vídeo (PVR), pago por visión, televisión a la carta, *podcasts* y portales de música en Internet”.

La tele, lejos de morir

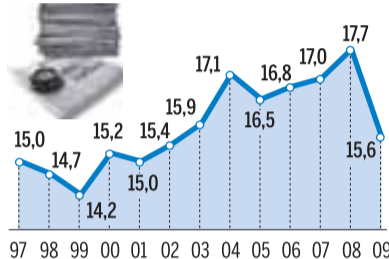
El informe va más allá, al apuntar como probabilidad cierta que aumente la presencia de los medios audiovisuales tradicionales en el consumo. Según justifica Deloitte, “en términos generales, la adquisición de un nuevo televisor o el lanzamiento de un nuevo servicio, como la alta definición (HD) o un canal de cine, provocan un repunte del consumo”. Además, razona que, “en los países en vías de desarrollo, las ventas de televisores han sido especialmente elevadas”.

No es la única tendencia que se ha venido dando por cierta y que Deloitte echa por tierra en su análisis. La hasta ahora indiscutible convergencia de Internet y televisión, en aplicaciones que se usen indistintamente en los dos soportes, tampoco parece tan clara.

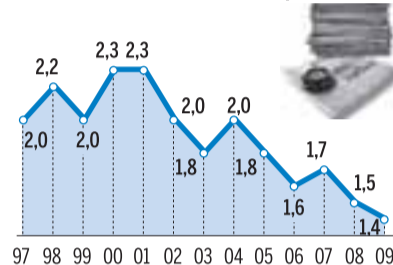
EL CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA

En minutos diarios y por años.

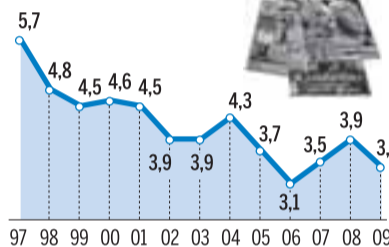
Diarios



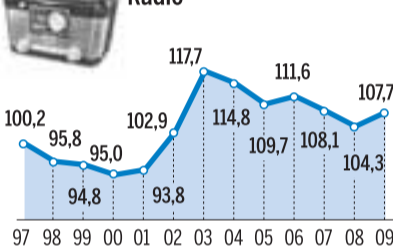
Suplementos



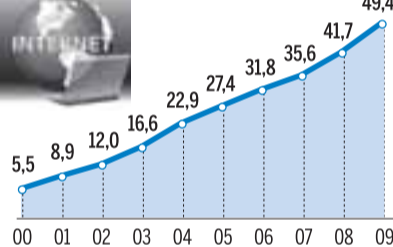
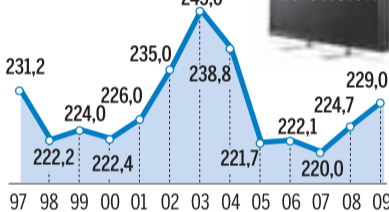
Revistas



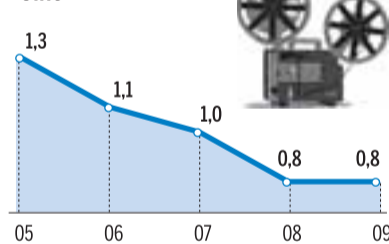
Radio



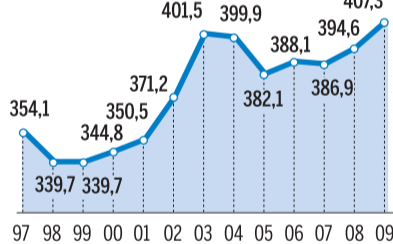
Televisión



Cine



> TOTAL



Fuente: AIMC

Expansión

Para la consultora, “la vía más popular para el consumo simultáneo de Internet y televisión no van a ser las miniaplicaciones o *widjets*”. Por el contrario, según las estimaciones de Deloitte, “es probable que se imponga un enfoque más pragmático: la combinación de los aparatos de televisión convencionales y dispositivos independientes que permiten la navegación, como portátiles y *netbooks* con Wi-Fi, teléfonos inteligentes, reproductores de MP4 y videoconsolas portátiles”.

Los responsables de la elaboración del

informe son aún más gráficos en sus comentarios, al asegurar que “la superposición de una aplicación informática sobre una imagen televisiva puede tener un efecto tan irritante como el de una persona plantada delante de una pantalla”.

En su estrategia de defensa frente a las múltiples ofertas de descargas de contenidos audiovisuales en Internet, la televisión tradicional, y también el cine, cuentan con un arma que parece dar resultados, al menos atendiendo al éxito de la película *Avatar*, la emisión de cine y deporte con tecnología 3D.

Dos soportes para nuevos contenidos

- La descarga de contenidos audiovisuales en Internet y la televisión han impulsado el crecimiento de del consumo de medios de comunicación durante el pasado año.

- Un informe de Deloitte estima que la televisión tradicional y la radio se impondrán a Internet en las preferencias.

- Los expertos del sector cada vez tienen menos claro que televisión e Internet vayan a converger en los mismos dispositivos.

- El futuro de la industria audiovisual puede pasar por una combinación de la televisión actual, mejorada tecnológicamente, con nuevos medios.