
05 de Mayo de 2004
soluziona
¿ Es sostenible la emisión de Televisión a través de Internet ?
Jornadas
posicionamiento es

Índice

1. Introducción
2. Definiciones
3. Factores clave
4. Mercado actual y futuro
5. Casos prácticos (ejemplos)

soluziona

2004. Todos los derechos reservados

Jornadas posicionamiento es

1. Introducción



2004. Todos los derechos reservados

Televisión en Internet

Uno de los mayores retos dentro del sector audiovisual, ha sido la evolución de la emisión analógica a la emisión digital.

¿ Como ha influido Internet en la forma tradicional de emitir contenidos audiovisuales ?.

Cuales son los competidores actuales de la TV tradicional (modelo de emisión analógico).

2004. Todos los derechos reservados

1. Definiciones



2004. Todos los derechos reservados

Conceptos

- TV digital: Conjunto de estándares que permiten la distribución de televisión de forma específica y estandarizada. Pueden variar según el continente o país, sin embargo utilizan un mismo medio de compresión MPEG.

- Televisión IP: Define la distribución (o emisión) de televisión a través del protocolos IP. Normalmente este tipo de emisión requiere redes dedicadas para tal fin.

- Televisión por Internet: Está basada en TV vía IP pero no funciona en redes dedicadas sino en la mayor red IP que existe: INTERNET. También se conoce como WEB TV(1).



soluziona

2004. Todos los derechos reservados

Jornadas posicionamiento es

Siguiente >>

Tecnologías

Actualmente la TV digital se puede emitir a través de:

- Cable
- Satélite
- TDT
- Red telefónica (ADSL / XDSL)
- Redes telemáticas (LAN / WAN)
- Redes vía Radio (FWA / LMDS)
- Otras redes (PLC)



En un futuro:

- Redes móviles 3G

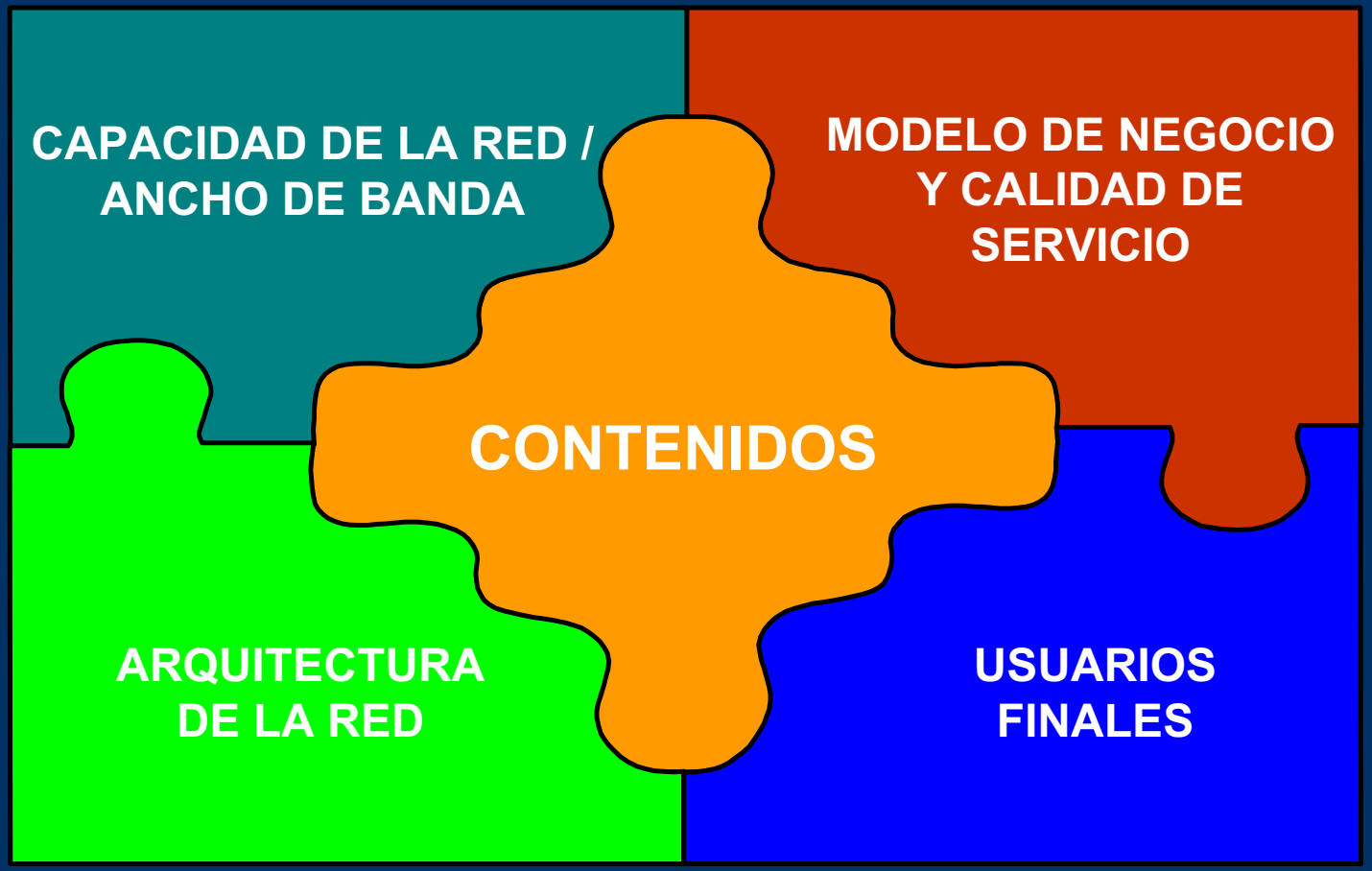
soluziona
2004. Todos los derechos reservados

1. Factores clave



2004. Todos los derechos reservados

Factores clave



soluziona
2004. Todos los derechos reservados
Jornadas posicionamiento es

1. Mercado actual y futuro

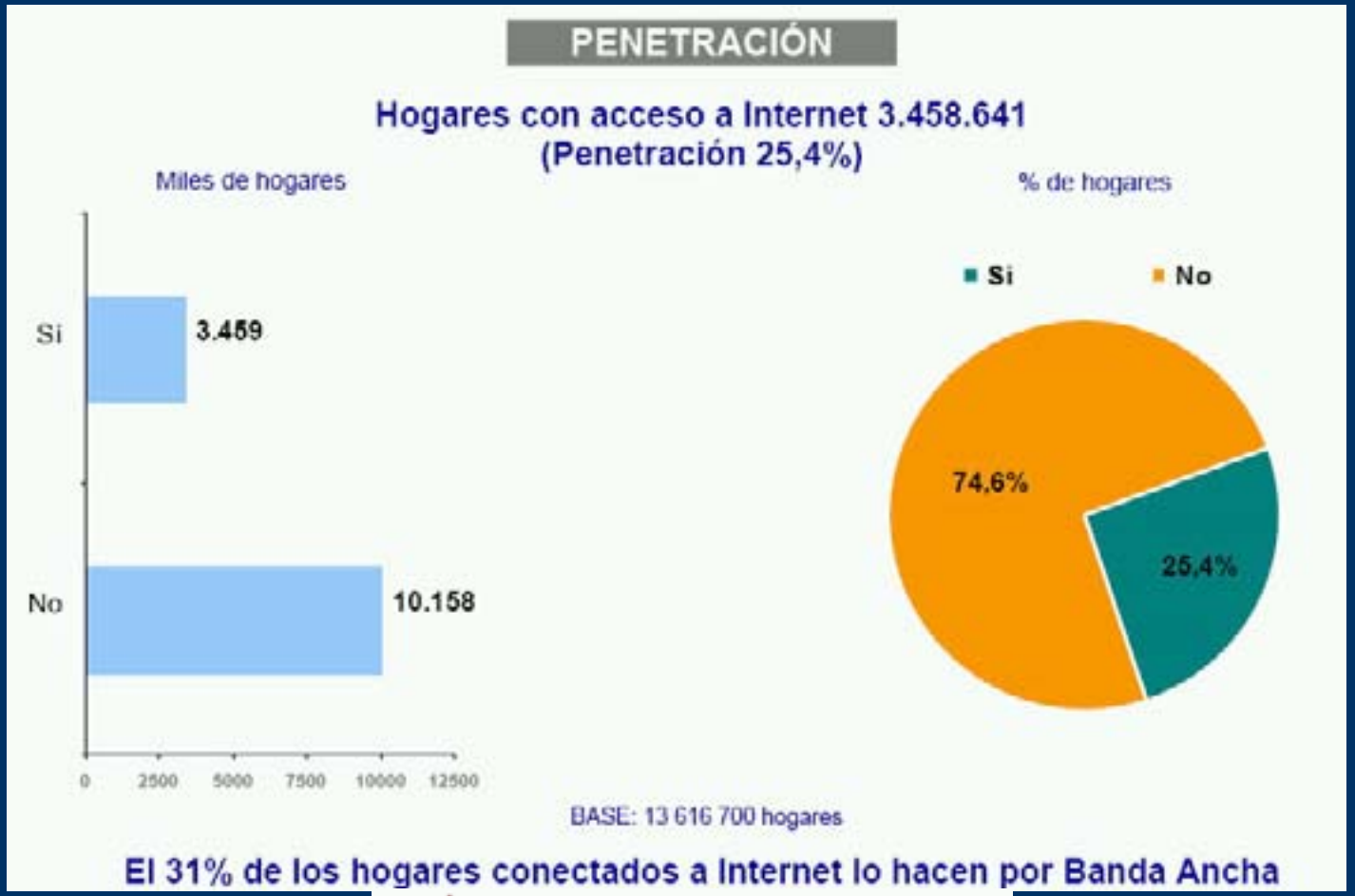


soluziona

2004. Todos los derechos reservados

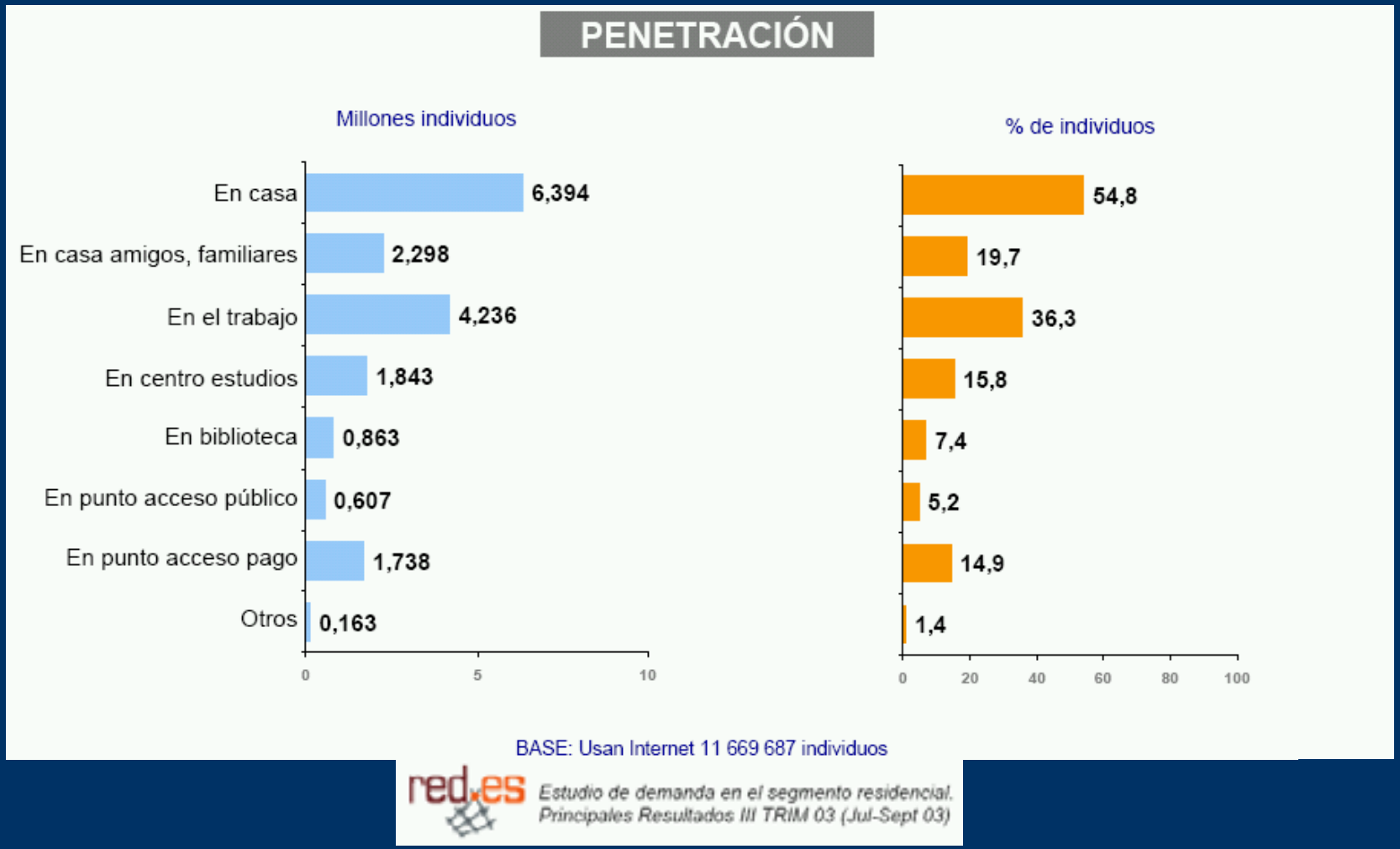
Jornadas posicionamiento es

Mercado actual (español)



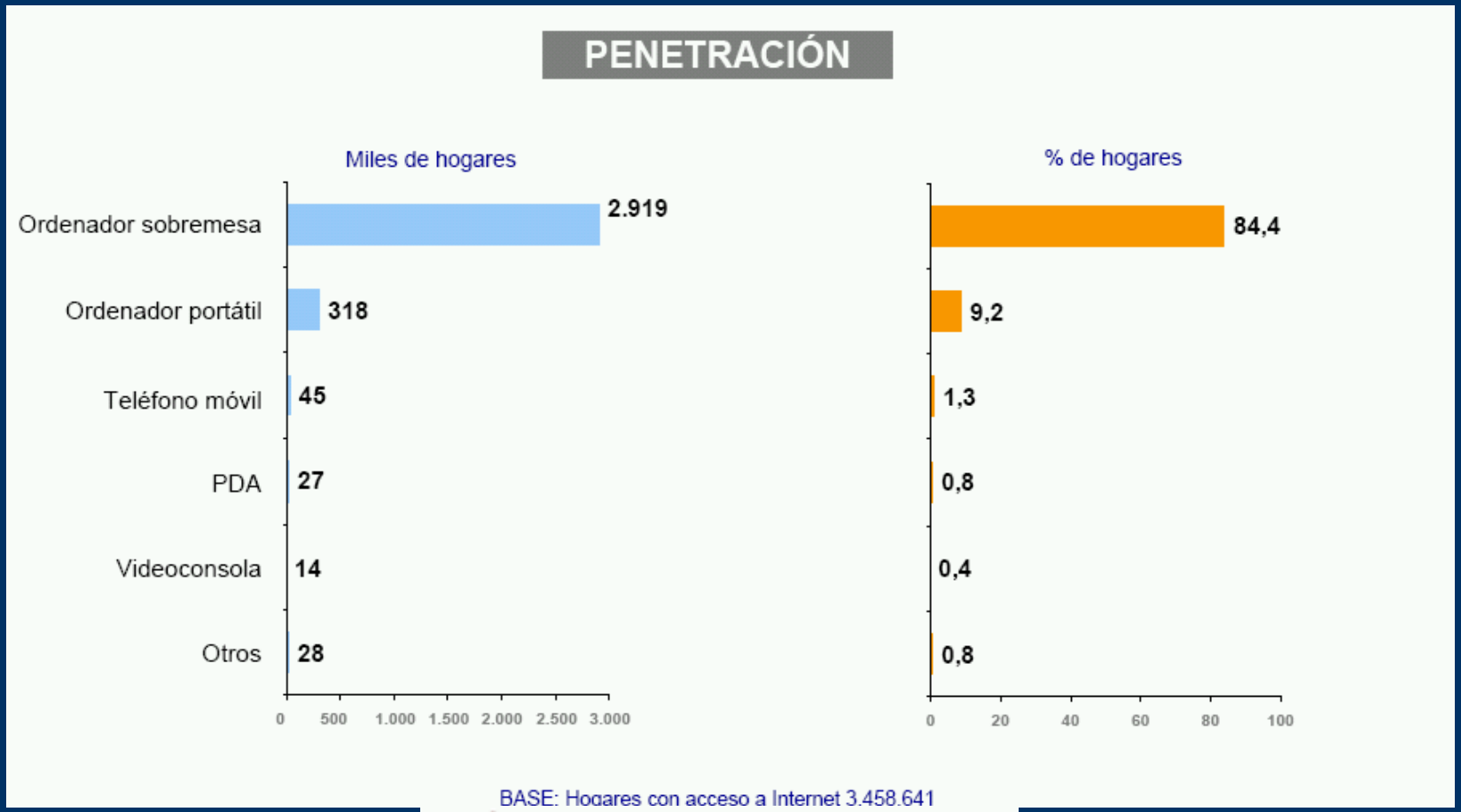
2004. Todos los derechos reservados

Mercado actual (español)



soluziona
2004. Todos los derechos reservados

Mercado actual (español)

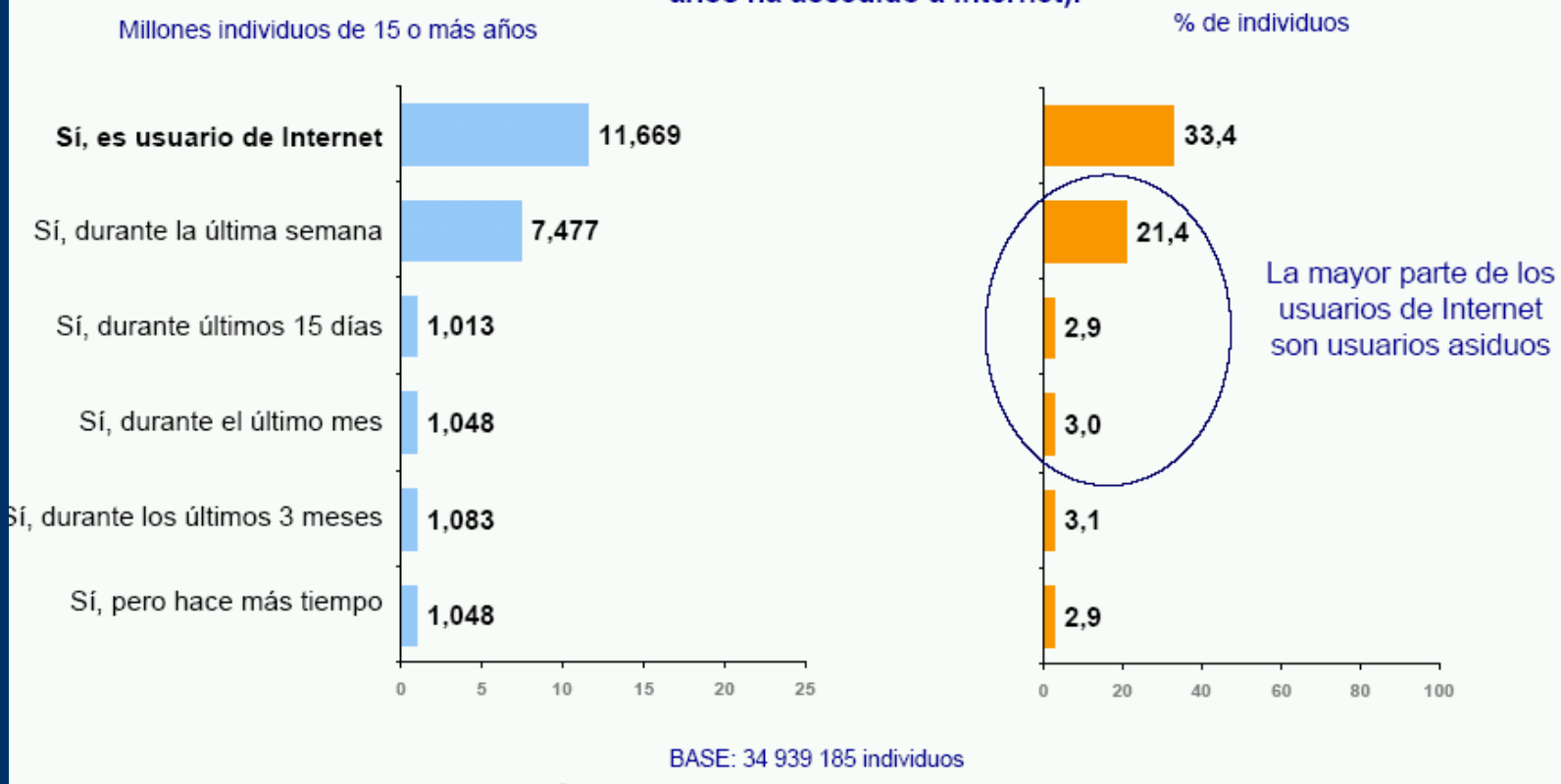


soluziona
2004. Todos los derechos reservados

Mercado actual (español)

PENETRACIÓN

En España hay 11.669.687 internautas (el 33,4% de la población de más de 15 años ha accedido a Internet).

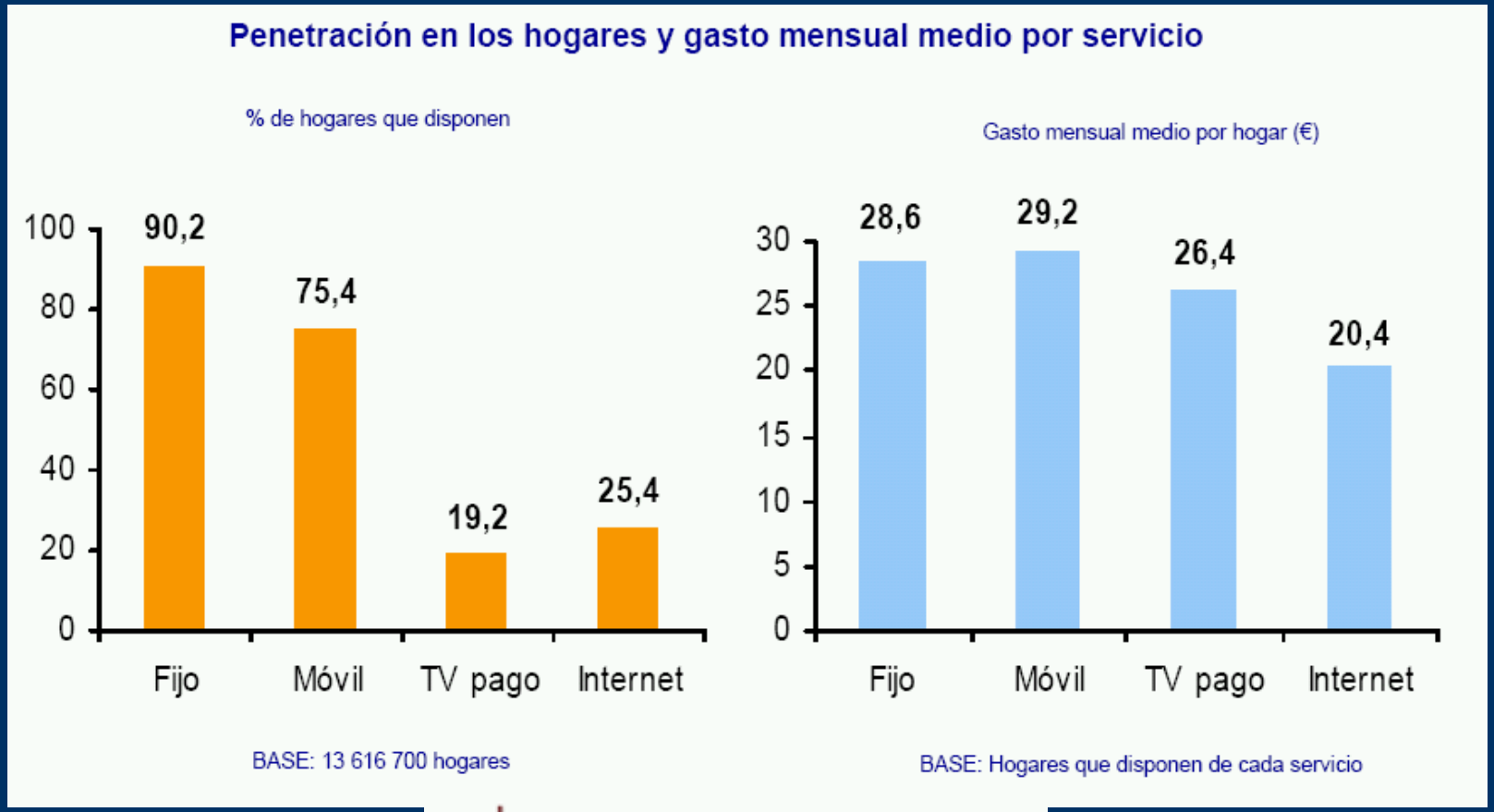


BASE: 34 939 185 individuos

red.es *Estudio de demanda en el segmento residencial. Principales Resultados III TRIM 03 (Jul-Sept 03)*

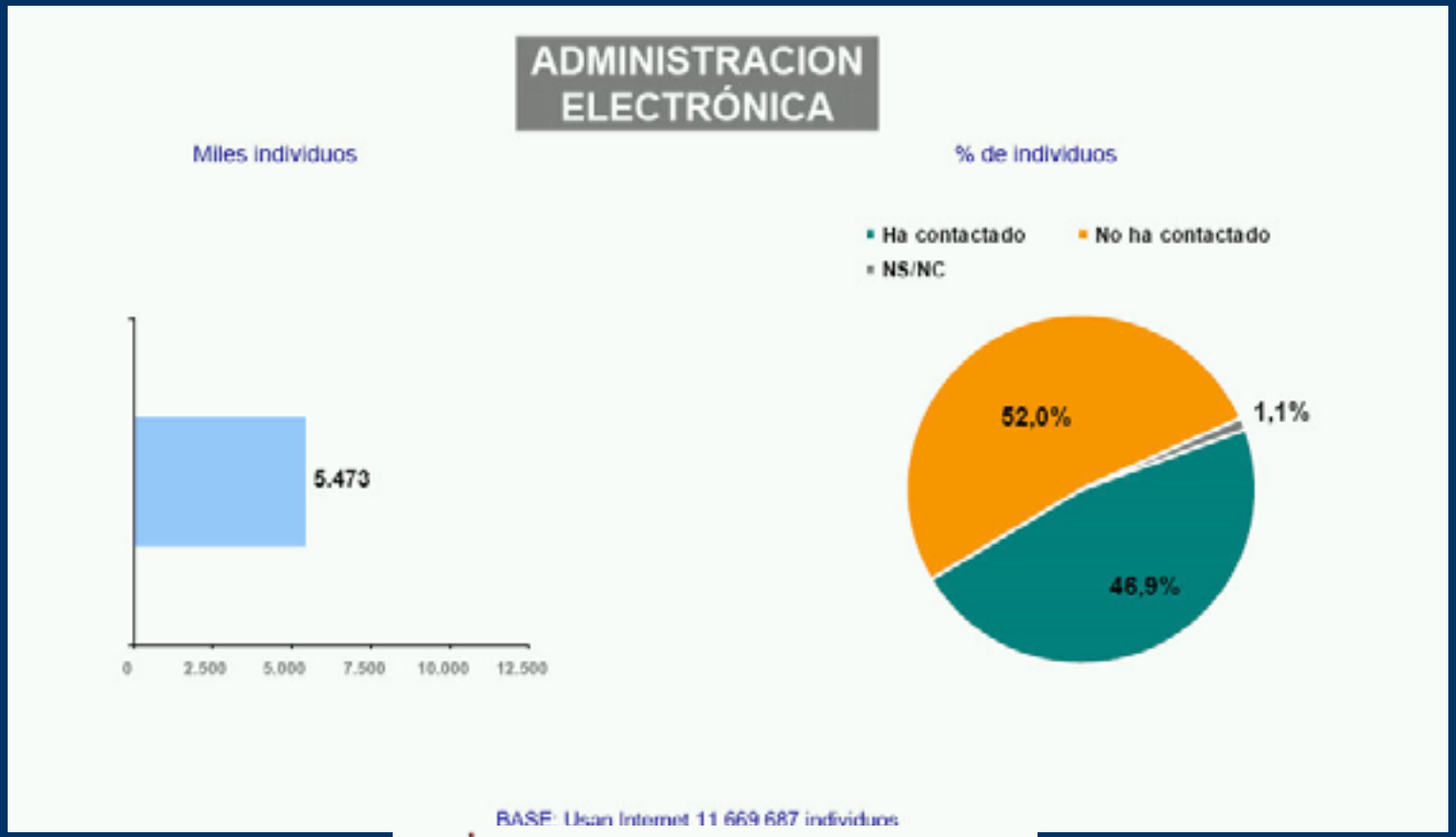
soluziona
2004. Todos los derechos reservados

Mercado actual (español)



soluziona
2004. Todos los derechos reservados
Jornadas posicionamiento es

Mercado actual (español)



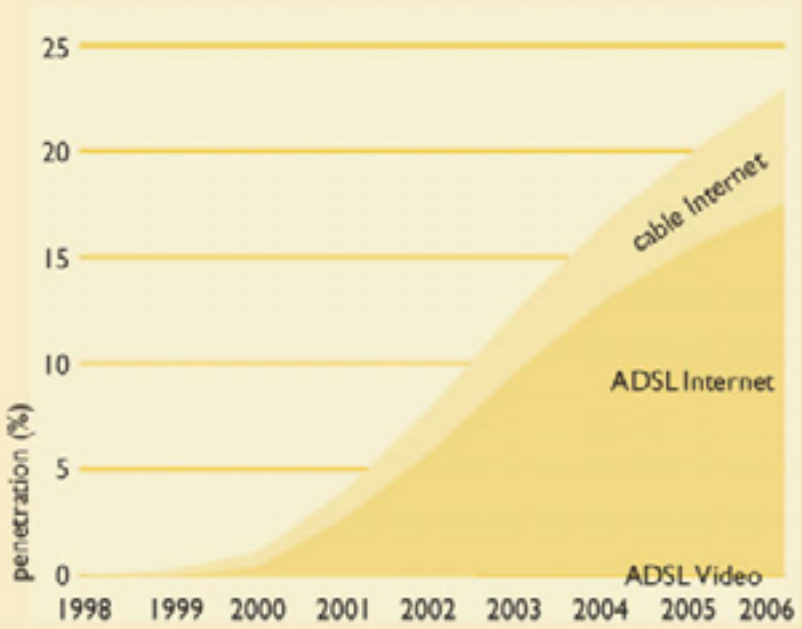
2004. Todos los derechos reservados

Mercado futuro (europeo)

Western European broadband market penetration

		1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
ADSL Video	%	0.00	0.00	0.01	0.02	0.02	0.02	0.02	0.03	0.03
ADSL Internet	%	0.00	0.02	0.41	2.71	5.88	9.80	13.15	15.63	17.56
cable Internet	%	0.01	0.23	0.65	1.27	2.08	2.93	3.67	4.48	5.33
total broadband	%	0.01	0.25	1.08	4.00	7.98	12.75	16.84	20.14	22.92

Note: penetration is of television households
All penetration figures refer to pay television only



Source: Screen Digest

2004. Todos los derechos reservados

Mercado futuro (TV de pago en Europa)

WESTERN EUROPEAN TELEVISION MARKET OVERVIEW

		1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
population	000s	385,040	386,059	385,735	387,756	389,579	390,031	390,865	391,652	392,442	393,234	394,029
households	000s	154,180	156,319	157,700	159,066	160,382	162,175	162,538	164,069	165,637	167,238	168,875
TV households	000s	146,507	149,099	151,587	152,772	154,574	156,440	156,796	158,319	159,868	161,450	163,066
cable penetration	%	26.09	27.08	30.15	31.60	32.11	32.69	33.39	33.97	34.28	34.51	34.67
DTH penetration (pay)	%	3.43	4.24	5.34	6.85	8.70	10.05	11.17	12.15	13.04	13.81	14.40
DTT penetration	%	4.26	3.91	3.64	3.82	3.89	3.74	2.58	2.43	2.55	2.78	3.17
total analogue pay TV penetration	%	33.42	33.92	36.33	36.48	34.55	33.50	33.36	32.63	31.04	28.67	25.75
total digital pay TV penetration	%	0.36	1.39	3.06	6.33	10.86	13.82	14.61	16.79	19.68	23.29	27.43
pay TV penetration	%	33.77	35.23	39.13	42.27	44.69	46.34	46.96	48.34	49.60	50.78	51.92

Source: Screen Digest

soluziona

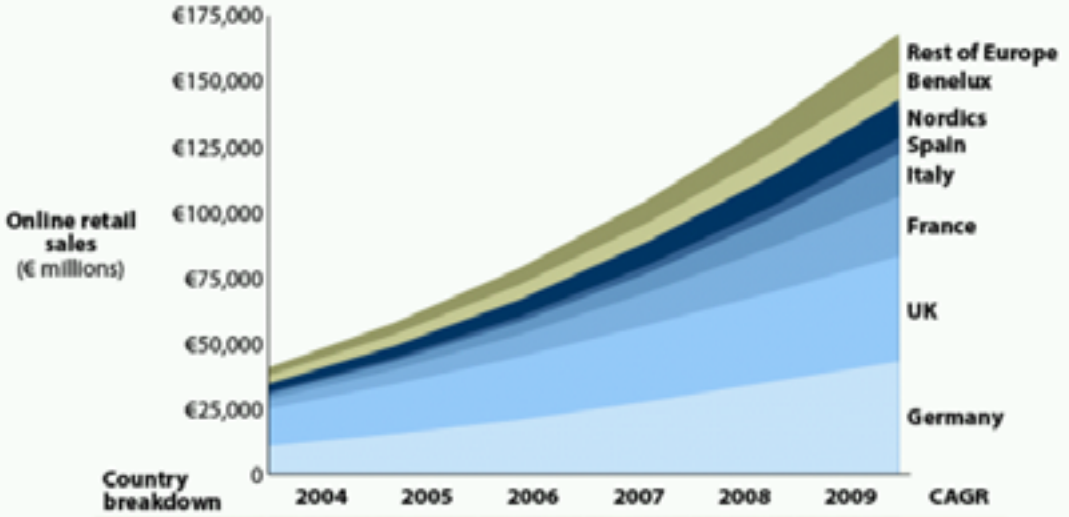
2004. Todos los derechos reservados

Jornadas posicionamiento es

Mercado futuro (comercio electrónico en Europa)

From **Europe's eCommerce: The Next Five Years**, March 2004

Forecast: Europe's Online Retail Sales By Country, 2004 To 2009



Country breakdown	2004	2005	2006	2007	2008	2009	CAGR
Germany	€10,632	€15,237	€20,620	€27,449	€35,115	€42,765	32%
UK	€14,116	€18,882	€23,988	€29,045	€33,979	€40,003	23%
France	€3,585	€5,573	€8,443	€12,313	€17,229	€22,448	44%
Italy	€1,922	€3,073	€4,794	€7,355	€11,060	€16,188	53%
Spain	€823	€1,282	€1,967	€2,949	€4,304	€6,087	49%

FORRESTER®

©2004, Forrester Research, Inc. Reproduction Prohibited

2004. Todos los derechos reservados

Mercado futuro (comercio electrónico en Europa)

From **Europe's eCommerce: The Next Five Years**, March 2004

Forecast: Europe's Online Retail Sales By Retail Category, 2004 To 2009

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	% of 2009 retail
Media	**€7,238**	**€9,526**	**€11,914**	**€14,026**	**€16,135**	**€19,157**	**24%**
Computer software	1,031	1,155	1,251	€1,319	€1,371	€1,407	30%
Books	3,170	4,352	5,644	€6,925	€8,098	€9,091	24%
Music	1,522	1,767	1,980	€2,174	€2,338	€2,467	23%
Videos/DVDs	1,516	2,252	3,039	€3,608	€4,328	€6,192	23%
Event tickets	**€3,542**	**€4,950**	**€6,543**	**€8,226**	**€9,883**	**€11,349**	**27%**
Flowers	**€477**	**€652**	**€855**	**€1,083**	**€1,333**	**€1,594**	**14%**
Apparel	**€5,926**	**€8,893**	**€12,935**	**€17,792**	**€23,378**	**€29,427**	**8%**
Clothing	3,922	5,995	8,794	12,201	16,079	20,185	8%
Footwear	884	1,354	2,093	2,976	4,070	5,381	10%
Jewelry/watches	345	507	725	1,005	1,346	1,735	6%
Other accesories	774	1,037	1,324	1,610	1,882	2,126	15%
Recreation	**€2,239**	**€3,212**	**€3,549**	**€4,321**	**€5,090**	**€5,653**	**15%**
Toys	506	761	1,045	1,354	1,664	1,856	11%
Video games	1,306	1,884	1,789	2,098	2,396	2,610	30%
Sports goods	426	567	715	870	1,030	1,187	11%

FORRESTER®

©2004, Forrester Research, Inc. Reproduction Prohibited

2004. Todos los derechos reservados

1. Casos prácticos (ejemplos)



soluziona

2004. Todos los derechos reservados

Jornadas posicionamiento es

Algunos ejemplos



Canal de noticias venezolano: Emite en TV analógica (en abierto) en la banda UHF. Programación informativa 24 horas con producción propia y de otros productores como CNN en español, TVE Internacional, etc.

www.globovision.com

Resultados de Google:

Búsqueda	Posición
"Noticieros Venezuela"+"vídeo"	14 (página de planetaTV)
"Noticias"+"Venezuela"+"vídeo"	19 (globovision.planetaTV.com)
"Noticias Venezuela"	>100 (IC en la posición 35)

2004. Todos los derechos reservados

Algunos ejemplos



Canal comercial español: Emite en TV analógica (en abierto) en la banda UHF. Programación comercial (series, informativos, reality shows, entretenimiento, etc.) 24 horas con producción propia y de otras productoras.

www.telecinco.es

Resultados de Google:

Búsqueda	Posición
"Television"+"España"	77
"Televisión"	86 (buscando sólo resultados en español)
"Gran Hermano"	1
"Crónicas Marcianas"	1

soluziona

2004. Todos los derechos reservados

Algunos ejemplos



Reuters: Mayor proveedor de información del mundo (noticias, análisis, manejo de riesgos, etc.). Sus productos están destinados tanto a empresas (usuarios finales) como a medios de comunicación: prensa, televisión y radio.

www.reuters.com

Resultados de Google:

Búsqueda	Posición
"latest news"	6
"news"	14
"world news"	46

soluziona
2004. Todos los derechos reservados
Jornadas posicionamiento es

Daniel García Manteiga
SOLUZIONA
Telecomunicaciones y Medios
Responsable de Medios de Comunicación
dgarciam@soluziona.com

Gracias por su atención

soluziona

2004. Todos los derechos reservados

Jornadas posicionamiento es

<< Anterior