



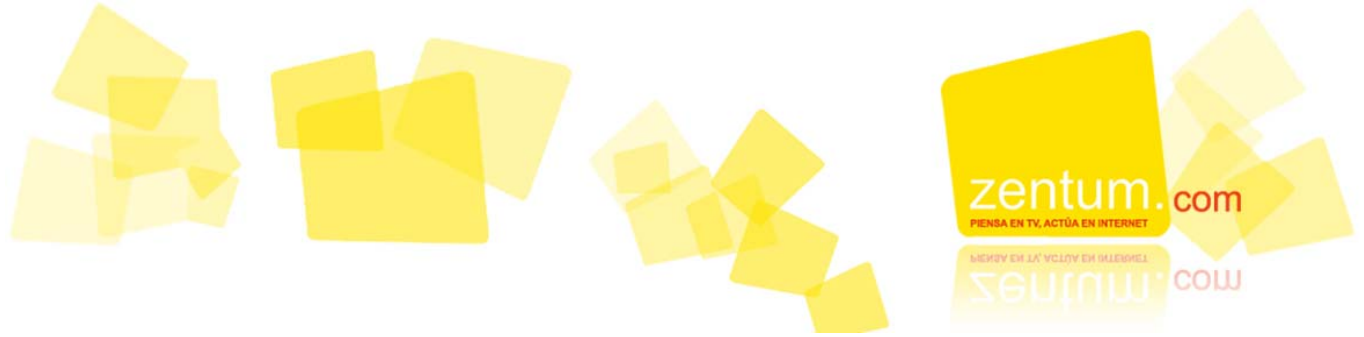
LA TELEVISIÓN POR INTERNET COMO NUEVO MODELO DE NEGOCIO

La tecnología permite hoy en día emitir a pantalla completa por internet, realizar directos con gran facilidad y disponer de una parrilla de televisión, es decir, tener un auténtico canal de televisión en la red. Todo ello con un coste ínfimo en comparación con una televisión convencional y sin tener que solicitar ninguna licencia, lo que finalmente ha democratizado la posibilidad de tener un canal de televisión: cualquier persona o empresa puede poner en marcha el suyo si está dispuesta a asumir los costes de lanzamiento y mantenimiento del canal.

A las prestaciones que otorgan a la red la capacidad de alojar auténticos canales de televisión hay que añadirles todas las ventajas del mundo internet: las televisiones por internet son televisiones a la carta, donde el espectador puede seleccionar el programa que quiere ver en el momento en que quiere verlo, tienen alcance global y permiten llegar a espectadores de todo el mundo, segmentar audiencias, disponer de estadísticas en tiempo real y optimizar las oportunidades de interactividad (participación en encuestas, concursos...).

En estos momentos parece poco aventurado prever que, una vez sea efectiva y generalizada la convergencia de internet con la televisión convencional y, por tanto, la mayor parte de los espectadores puedan ver internet desde su pantalla de televisión, eligiendo en igualdad de condiciones entre televisión convencional y televisión por internet, los anunciantes deberán plantearse el reparto de sus presupuestos publicitarios entre los canales generalistas y los canales de internet de nicho e incluso de "súper nicho", que les garantizarán dar con su audiencia ideal: fiel y extraordinariamente afín.

No es de extrañar que en este contexto hayan empezado a proliferar experiencias televisivas cibernéticas que han llegado de la mano tanto de emprendedores como de compañías ya consolidadas, sean o no provenientes del ámbito de los medios de comunicación, y que en ocasiones han superado el éxito esperado. Cycling.TV, la primera televisión de internet especializada en ciclismo, creada en 2003 por un entusiasta



londinense, que puso en marcha el canal con unos pocos espectadores, mínima inversión y reducido número de contenidos, ha logrado agrupar a una comunidad de 250.000 espectadores de 170 países y posee los derechos exclusivos de transmisión en directo por internet de la mayor parte de eventos ciclísticos internacionales, incluida La Vuelta a España.

España, preparada para dar el salto

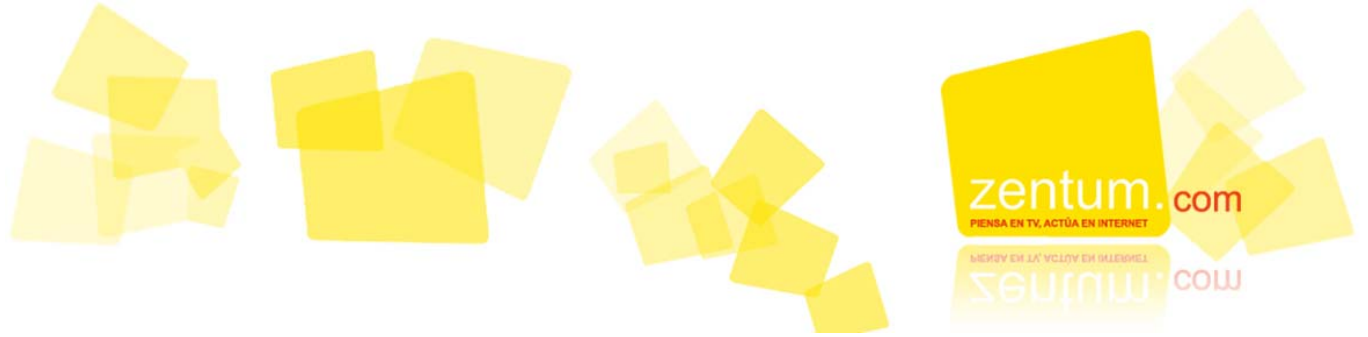
Aunque fuera de España la televisión por internet como modelo de negocio ha empezado a ser explotada de forma regular y es raro el día en que no se ponga en marcha un nuevo canal, en España el mercado todavía es incipiente y existen pocas experiencias. Grupo La Información, propietaria del Diario de Navarra, ha sido la pionera, seguida por Fotogramas, si bien existen ya grupos editoriales trabajando en sus propios proyectos de televisión en internet que a buen seguro conoceremos en los próximos meses.

Los modelos existentes creados fuera de nuestras fronteras pueden constituirse en un punto de referencia para experiencias similares en lengua española. El ámbito del deporte está siendo el mayormente explotado por los primeros emprendedores de la televisión por internet: Cycling TV, Golfbug TV, High TV, L'Équipe TV, Horse TV o FieldHockey TV han conseguido hacerse con una comunidad fiel de telenautas que les han permitido ya en muchos casos restringir los contenidos y ponerlos a disposición sólo de los abonados al canal, previo pago de una cuota.

Pero las televisiones de nicho en internet no han hecho más que comenzar. The Baby Channel ha sido el primer canal temático para mujeres embarazadas y padres de niños de 0 a 5 años; Real Estate TV vende propiedades de todo el mundo a telenautas ubicados en cualquier parte del globo; The Time TV ofrece continuamente informaciones y reportajes sobre relojes; e incluso el mismo Vaticano ha puesto en la red su propio canal de televisión, Rome Reports TV, accesible sólo por suscripción.

¿Cómo hacer negocio con la televisión por internet?

Según Narrowstep, desarrolladora de tecnología para televisión por internet que ha puesto en marcha más de 180 canales en todo el mundo, las fuentes de ingresos de los canales



existentes son, por este orden:

1. Patrocinio (de programas, subcanales, franjas horarias...)
2. Publicidad (spot, texto o spot+texto), con absoluta capacidad de segmentación.
3. Suscripción: pago por acceso al canal.
4. Pay per view: pago por acceso a determinados contenidos.
5. E-commerce generado por el canal.

La sindicación (uso de imágenes en websites), el pago por descarga de contenido, o la venta de contenidos a otras plataformas son otras fórmulas de negocio que la televisión por internet está empezando a implantar. El rápido desarrollo y expansión de esta tecnología hace prever que en un futuro muy próximo nuevos modelos de negocio se sumarán a estos.

¿Quién puede poner en marcha un canal de televisión por internet?

A nadie se le escapa que los gestores o propietarios de contenidos, como editoras de prensa o revistas, cadenas de televisión convencionales y portales de internet se encuentran en mejores condiciones para crear su propia plataforma de televisión por internet: el conocimiento de un determinado sector y los contactos con inversores publicitarios les auguran una rentabilidad en corto plazo con menor esfuerzo que otros emprendedores, ya que disponen de contenidos que pueden ser rentabilizados y trasladados a formato audiovisual. Igualmente, los medios de comunicación de los que disponen les ayudarán a realizar una campaña de lanzamiento efectiva y con el mínimo coste para la captación de audiencias desde el primer minuto en el aire.

Los reducidos presupuestos que manejan las televisiones por internet, para nada equiparables a las de la televisión convencional, invitan a cualquier emprendedor que identifique un área temática de interés (hay centenares de ellas: fotografía, cine, teatro, nutrición, arquitectura, automoción, bricolaje...) a realizar su plan de negocio en base a la televisión por internet. Sí es cierto que, en un principio, puede inquietar la perspectiva de la producción de contenidos y el coste que ello pueda suponer para el negocio. De nuevo aquí el mundo internet nos garantiza una limitada inversión: en primer lugar, porque los



formatos de programación habituales se basan en cápsulas de 3-5 minutos, fácilmente producibles y con coste mínimo, y, en segundo lugar, porque muchas experiencias demuestran que una televisión por internet puede funcionar con sólo incorporar 2 horas de contenidos nuevos a la semana.

Otras experiencias demuestran también que los contenidos no tienen por qué ser producidos por el propio canal: The Time TV presenta una programación basada en su mayor parte en reportajes provistos por los mismos anunciantes. Si Maurice Lacroix, Omega o Tissot están dispuestos a ceder sus contenidos, ¿por qué los anunciantes de su sector no deberían hacerlo?

En este nuevo mundo, como sucede habitualmente, el primero que da, da dos veces. Las primeras televisiones en internet serán el punto de referencia de su segmento, y los followers deberán invertir más para alcanzar o superar sus niveles de audiencia. Cycling TV empezó sólo con una plantilla de 2 personas y una inversión ínfima, pero quien pretenda competir con este canal deberá estar preparado para volcar un buen número de recursos y tiempo en el proyecto.

En el caso español tenemos un mundo por descubrir y un idioma que nos permite pensar en audiencias excepcionales a escala global. ¿Quiénes serán los siguientes en apostar por este medio? La respuesta a esta pregunta se conocerá sin duda en pocos meses, al mismo ritmo vertiginoso que imponen los avances tecnológicos y el mundo internet.

Mercè Moreno
Directora General Operativa
Zentum TV

© Zentum Leader Tech, S.L, julio 2007

Prohibida la reproducción parcial o total sin consentimiento expreso del propietario.