



Cómo mira la gente:
Un Reporte Nielsen
sobre el
Consumidor Global

Agosto, 2010

nielsen
.....

El consumo del video a través de múltiples plataformas es un fenómeno global

Heredamos la palabra “televisión” de la entonces gran innovación para transmitir imágenes vía cable telegráfico. Por supuesto, la definición fue mucho más clara en 1904 cuando el Dr. Arthur Korn de la Universidad de Múnich inventó la máquina que podía transmitir fotografías a larga distancia.

Los comentaristas de aquel tiempo imaginaron un mundo donde los doctores tendrían la posibilidad de diagnosticar pacientes a larga distancia o donde los habitantes de poblaciones de clima frío podrían “regodearse con vistas tropicales” pero es improbable que alguno hubiera anticipado la capacidad de percibir imágenes con movimiento continuo en un aparato que cupiera en el bolsillo. Hoy, gracias al internet, la tecnología móvil y a una interminable fuente de contenido, parece que por fin el potencial completo del video puede ser percibido.

La historia del consumo del video es una de adición. Los consumidores han probado tener mundialmente un apetito insaciable de información y entretenimiento visual, en tanto que los nuevos medios y pantallas han proliferado. Ya sea en la TV estándar, en la computadora o en un teléfono celular, la audiencia continúa creciendo y probablemente así lo hará mientras que nuevas tecnologías mejoren la experiencia y comodidad que brindan.

Para tener una mejor concepción de cómo el mundo está consumiendo el video hoy, Nielsen realizó recientemente un estudio que incluyó a más de 27,000 consumidores con acceso a internet, con preguntas sencillas sobre cómo ven el video. El resultado del estudio es un punto de partida para la comprensión de la situación actual del consumo de video en distintas plataformas entre los consumidores globales con acceso a internet, visto en el contexto de otras mediciones sindicadas Nielsen al respecto.



Para información metodológica adicional, por favor lea “Sobre este Estudio”, al final de este documento.

nielsen
.....

Principales dispositivos

Televisión:

- Es una plataforma universalmente importante para el consumo de video; los consumidores actualmente y en varios mercados ven televisión 4 o más horas diarias.

HDTV (TV de alta definición):

- Mejora la experiencia televisiva para 30% de los consumidores que tienen acceso a internet. La adopción de la misma es más alta entre los consumidores con más edad en Norteamérica, donde el contenido HD ha proliferado.

Vídeo en línea:

- Aproximadamente 70% de los consumidores que usan internet ven video en línea; pero los norteamericanos y europeos han tardado en adoptarlo. Más de la mitad de los consumidores internautas miran video en sus lugares de trabajo.

Vídeo móvil:

- Es usado ya por 11% de los consumidores con acceso a internet: su penetración es mayor en el área Asia Pacífico y entre usuarios cuya edad se encuentra en las postrimerías de los 20 años.

Computadora tipo tablet:

- Está expandiendo la definición de video móvil. Mundialmente, 11% de los consumidores con acceso a internet cuenta con una computadora tipo tablet (como el Ipad) o planea comprar una el próximo año.

3DTV (TV tridimensional):

- Tendrá una pequeña pero importante audiencia: 12% de los consumidores globales on-line posee este equipo o manifiesta su intención de compra de un equipo 3DTV el próximo año.

Televisión tipo *Over the Top*:

- Las televisiones con conexión a internet están ganando mayor interés. Cerca de una quinta parte (25%) de los consumidores con acceso a internet posee o muestra un interés definido en comprar una televisión

Principales implicaciones

- El consumo del video en múltiples plataformas es ahora un fenómeno global: mercadólogos y compañías de medios deben maximizar el aprovechamiento de todas las oportunidades para capturar la atención del consumidor.
- Los consumidores con mayor acceso a internet -los de Asia Pacífico- aún muestran un ligero liderazgo en la adopción de video on-line y móvil, pero parece ser una variación regional menor en la adopción de video multiplataforma, a diferencia de lo que muchos creen. Los negocios no pueden asumir más que el retraso del mercado les permitirá ganar tiempo.
- Hasta ahora, las computadoras tipo Tablet, y las 3DTV atraen a una reducida audiencia mundial: la importancia de estas audiencias prósperas e innovadoras debe ser apreciada, pero la influencia de estas tecnologías en el consumo a corto plazo respecto a otras plataformas de video no debe exagerarse.
- El consumo de video *Over the Top*, entregado al espectador mediante internet de banda ancha podría despegar rápidamente: se espera que millones de consumidores conecten sus televisiones al internet durante el próximo par de años. Esto presenta nuevas oportunidades a los mercadólogos y compañías de medios para captar consumidores en la pantalla de televisión, ya sea con o sin consumo de video.

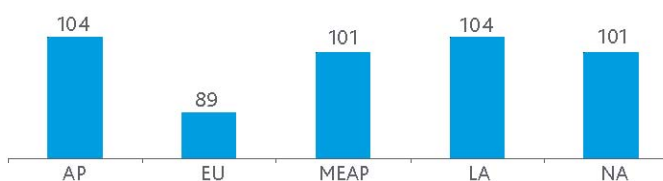
Televisión: La pantalla más vista

En una era con múltiples opciones para ver contenido, la nueva tecnología ha permitido que la sala se mantenga como lugar relevante y que la televisión de casa se mantenga como la pantalla más usada en todo el mundo. Globalmente, 90% de los consumidores que tienen acceso a internet usan su televisión al menos una vez al mes.

La menor penetración de TV se detecta en Europa, en donde los respondientes fueron 11 puntos menos proclives que el resto de la población mundial a declarar que hicieron uso de este aparato durante los pasados 30 días.

No todos los mercados europeos en nuestro estudio presentaron una tasa baja de penetración televisiva, pero en Alemania y ciertos mercados adyacentes de Europa Oriental –Países Bajos, Austria, Suiza, Bélgica – los participantes en el estudio mostraron 26% menos probabilidad –como mínimo- de reportar el uso de televisión durante los pasados 30 días.

Gráfico 1. Índice² del uso de televisión en casa (durante los pasados 30 días) por región²



Fuente: The Nielsen Company, Estudio Global en Línea, Marzo 2010. n=27,665 internautas, mayores de 15 años, respecto al total de participantes a nivel mundial.

Gráfica 2. Índice³ de uso de la TV en el hogar (durante los pasados 30 días) por mercado

Mercado	Índice	Mercado	Índice	Mercado	Índice
Hong Kong	109	Singapur	102	Turquía	92
Brasil	108	Dinamarca	101	República Checa	91
China	108	Malasia	101	Estonia	91
India	108	Ucrania	101	Reino Unido	91
Filipinas	107	Estados Unidos	101	Irlanda	91
Italia	106	Argentina	100	Portugal	91
EAU	104	Australia	100	Grecia	89
Colombia	104	España	98	Finlandia	86
México	104	Arabia Saudita	98	Israel	86
Venezuela	104	Sudáfrica	98	Japón	84
Vietnam	104	Canadá	97	Suecia	83
Rusia	103	Chile	97	Francia	82
Tailandia	103	Corea del Sur	97	Hungría	81
Egipto	102	Letonia	97	Bélgica	74
Indonesia	102	Taiwán	97	Noruega	74
Lituania	102	Nueva Zelanda	96	Suiza	70
Pakistán	102	Polonia	94	Austria	69
Rumania	102	Croacia	93	Países Bajos	69
				Alemania	68

Fuente: The Nielsen Company, Estudio Global en Línea, Marzo 2010. n=27,665 internautas, mayores de 15 años, indexados respecto a todos los considerados en el estudio, a nivel mundial.

²AP=Asia Pacífico, EU=Europa, MEAP=Medio Oriente, África y Pakistán, LA=Latinoamérica, NA=Norteamérica; Para mayor información sobre los mercados incluidos en este análisis, por favor lea la sección "Sobre este estudio" al final del documento.

³Los datos en este reporte se presentan como índices a promedios globales, en donde el promedio global para cada respuesta es 100. Un índice de precisamente 100 significaría que el grupo demográfico/región/mercado respondió consistentemente con la población mundial. Un índice sobre 100 significa que el grupo demográfico/región/mercado se desempeña sobre el promedio; en el caso en que el índice se muestre bajo 100 se comprende que el grupo demográfico/región/mercado se desempeña por abajo del promedio mundial. Los índices pueden ser interpretados como un porcentaje de comparación entre un grupo objetivo y la población total. Por ejemplo, un índice de 110 significará que el grupo analizado se encuentra 10 puntos (o 10%) más predispuesto respecto a alguna afirmación que la población total. De manera alternativa, un índice de 90 significará que la población analizada se reporta como 10 puntos (o 10%) menos proclive a coincidir con el reactivo en cuestión que la población total.

Nuestra medición de teleauditorio a lo largo de los 24 mercados es consistente con los datos de este estudio, al demostrar la omnipresencia del consumo televisivo. Sólo en un Mercado medido -Puerto Rico- el uso de la televisión cayó debajo del 90%, en marzo de 2010.

Gráfica 3. Alcance de TV por mercado medido

	Alcance de TV (Marzo 2010)
Taiwán	99.4%
Grecia	99.0%
Filipinas	98.8%
México	98.5%
Indonesia	98.3%
Macedonia	98.1%
Serbia	97.8%
Eslovenia	97.7%
Hungría	97.6%
Australia	97.5%
Estados Unidos*	97.2%
Suecia	97.2%
Irlanda	96.7%
Turquía	96.5%
Nueva Zelanda	96.5%
Polonia	96.4%
Líbano	96.0%
Malasia	96.0%
Tailandia	96.0%
Corea del Sur	95.5%
China**	93.8%
Venezuela	93.1%
Sudáfrica	93.0%
Puerto Rico	82.6%

Fuente: The Nielsen Company, Medición de Audiencia Televisiva Mundial

*El estimado de Estados Unidos se basa en el promedio mensual del primer trimestre de 2010. Para estimados de Estados Unidos más actuales sobre el consumo de video multi-plataforma, favor de referirse al Reporte Nielsen "Tres Pantallas" para Estados Unidos

**Estimado de China para uso direccional únicamente, basado en piloto efectuado en Shanghái, China (Estudio "Tres Pantallas"), Abril 2010

El uso de la televisión es universal en los mercados que medimos, pero una historia distinta emerge cuando consideramos la cantidad de tiempo que los televidentes le dedican. De acuerdo a las mediciones electrónicamente recabadas sobre el consumo de TV en 26 mercados, Nielsen detectó que fue Serbia el país en donde –durante marzo- se vio más televisión pues los participantes en el estudio declararon que consumieron este medio más de 5 horas y media por día. Macedonia fue el segundo mercado en importancia para este indicador, ya que acumuló cinco horas y 18 minutos, seguidos por los Estados Unidos y Grecia, cada

uno con más de cinco horas por día, per cápita. Los televidentes en Tailandia son los que menos usan sus televisores respecto a los mercados medidos por Nielsen: el típico tailandés la ve un promedio de sólo dos horas y 11 minutos, o menos de la mitad del tiempo que dedican a esta actividad los mercados líderes en este punto.

Respecto al tiempo dedicado, la variación no es consistente a través de la región, lo que sugiere que el consume televisivo depende en gran medida de factores específicos a cada país. Existen correlaciones moderadas positivas entre el tiempo promedio dedicado a la TV con el PIB y edad media, pero la lista de factores que afectan los niveles de teleaudiencia por país es larga y seguramente incluye

Gráfica 4. Tiempo promedio de consumo de TV diario per cápita por mercado medido

	hh:mm
Serbia	05:39
Macedonia	05:18
Estados Unidos*	05:04
Grecia	05:03
Croacia	04:49
Hungría	04:47
Italia	04:18
Turquía	04:17
Polonia	04:14
Puerto Rico	04:06
Líbano	03:41
Filipinas	03:30
Eslovenia	03:28
México	03:22
Malasia	03:18
Sudáfrica	03:16
Suecia	03:10
Nueva Zelanda	03:08
Corea del Sur	03:06
Irlanda	03:05
Indonesia	03:01
Australia	02:59
Taiwán	02:41
China**	02:36
Venezuela	02:35
Tailandia	02:11

Fuente: The Nielsen Company, Medición de Audiencia Televisiva Mundial. Edad mínima reportada es 4; excepto en Indonesia, Nueva Zelanda y Turquía (5); en Suecia (3); en Filipinas y Estados Unidos (2) y en Australia, Chipre, República Dominicana e Italia (0).

*El estimado de Estados Unidos se basa en el promedio mensual del primer trimestre de 2010. Para estimados de Estados Unidos más actuales sobre el consumo de video multi-plataforma, favor de referirse al Reporte Nielsen "Tres Pantallas" para Estados Unidos

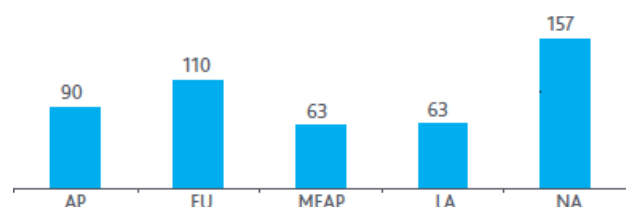
**Estimado de China para uso direccional únicamente, basado en piloto efectuado en Shanghái, China (Estudio "Tres Pantallas"), Abril 2010

La calidad impulsa la cantidad: HDTV y la experiencia mundial de TV

En tanto que proliferan las pantallas, la tecnología mejora la experiencia del consumidor al ver la TV alrededor del mundo. La televisión de alta definición, en particular, mantiene a los consumidores en sintonía.

Globalmente, 30% de los participantes en el estudio posee un televisor de alta definición. La propiedad de este equipo alcanza su mayor índice entre los adultos de 55-59 años, edad crítica en la cual los consumidores cuentan con un mayor ingreso disponible o más tiempo para disfrutar bienes de mayor refinamiento. A la fecha, América del Norte continúa siendo el líder en cuanto a la posesión de televisores de alta definición. Los precios bajos, una rápida aparición de contenido, la pronta adopción de tecnología *Blu-ray*, así como las consolas de video juegos de última generación hacen que los norteamericanos se declaren 57% más proclives que el promedio a poseer un equipo HDTV, en tanto que los consumidores en Latinoamérica y Medio Oriente, África y Pakistán (MEAP, por sus siglas en inglés) se muestran 37% más reacios para contar con un equipo HDTV.

Gr.5. Índice de posesión de HDTV en la región



Fuente: The Nielsen Company, Estudio Global On-line, Marzo 2010. n=27,665 internauta, mayores de 15 años, indexados a todos los participantes globales.

A pesar que la región Asia Pacífico se encuentra en los niveles de índice más bajo respecto a la posesión de equipo HDTV, algunos de sus mercados son los líderes en la adopción de la tecnología HD. Los consumidores de Hong Kong con acceso a internet están más dispuestos en 60% que la población mundial para poseer un equipo HDTV –lo que los ubica justo atrás del mercado principal para esta tecnología, Australia, en donde los consumidores son dos veces más propensos que el promedio global para contar con un equipo HDTV. En parte, los altos niveles de penetración en Australia pueden atribuirse a la definición australiana de “alta definición”,

Con respecto al interés en nuevas tecnologías, el interés afirmativo en los mercados de Medio Oriente por HDTV (así como por la 3DTV, computadoras tipo *tablet* y TV con conexión a internet mencionados en este documento) podrían ser exagerados por una tendencia conocida: propensión a sobre-estimar el interés en nuevos productos. Es decir, los consumidores pueden decir que “sí están interesados” en una nueva tecnología a niveles desproporcionados respecto a su interés real.

ya que en este país las imágenes que cuentan con 576p se consideran alta definición, en tanto que el estándar mínimo fijado para el resto del mundo es de 720p.

Aún así, esto no debería desacreditar el rápido crecimiento de la alta definición experimentado por los servicios digitales de televisión australiana. La difusión de señal digital abierta inició en 2001 y las cinco empresas teledifusoras nacionales transmitieron en DTV en julio de 2008, impulsando así la adopción de TV y sintonizadores de avanzada.

Gráfica 6. Índice de propiedad de Televisión de Alta Definición (HDTV) por mercado

Mercado	Índice	Mercado	Índice	Mercado	Índice
Australia	190	Suecia	113	Estonia	67
Hong Kong	160	China	110	Filipinas	67
Reino Unido	157	Alemania	110	Venezuela	67
Estados Unidos	157	Países B.	103	Brasil	63
Noruega	143	Polonia	100	Egipto	63
Canadá	140	EAU	93	Hungría	63
España	140	Israel	93	Sudáfrica	63
Italia	140	Portugal	93	Lituania	60
Irlanda	133	Rumania	93	Malasia	60
Singapur	130	Finlandia	90	Taiwán	57
Bélgica	127	Vietnam	90	Colombia	53
Grecia	123	Rep. Checa	83	Ucrania	53
Suiza	120	Croacia	83	Argentina	50
Francia	120	México	83	Chile	50
Austria	117	Arabia S.	83	India	50
Dinamarca	117	Turquía	77	Japón	50
Corea del Sur	117	Letonia	70	Tailandia	50
Nueva Zelanda	113	Rusia	70	Pakistán	47
				Indonesia	27

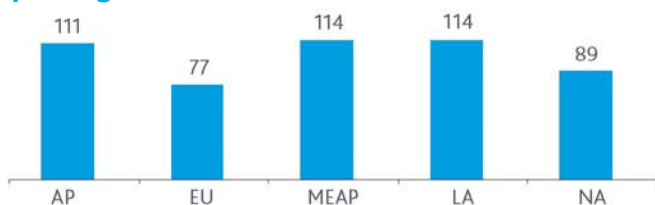
Fuente: The Nielsen Company, Estudio Global On-line, Marzo 2010. n =27,665 consumidores con acceso a internet de 15 años o más, indexados a todos los participantes globales.

La adopción de TV de alta definición continuará a paso firme. Mundialmente, 11% de los consumidores declararon que tienen un interés seguro en adquirir un equipo de estas características el próximo año. En tanto que el interés en la HDTV ha sido alto en Norte América a la fecha, se percibe una demanda latente en Latinoamérica, Medio Oriente y Asia Pacífico. Los consumidores latinoamericanos participantes en nuestro estudio se mostraron casi dos veces más interesados al reportar su interés firme en adquirir un equipo HDTV el próximo año (índice =191), en tanto que los consumidores MEAP mostraron 55% más probabilidad de tener un interés definido en efectuar tal adquisición (índice=155)⁴.

El nuevo dispositivo: Dos terceras partes del mundo utiliza sus computadoras para conectarse

En tanto que *YouTube* celebra su quinto aniversario este año, el video *on-line* ha alcanzado un sorprendente nivel de omnipresencia entre los consumidores. Globalmente, 70% de los consumidores con acceso a internet miraron video entregado vía internet durante marzo. La penetración es predeciblemente mayor entre los consumidores más jóvenes. Los mercados occidentales aún se encuentran atrás de Asia Pacífico, Latinoamérica y el Medio Oriente. Hoy por hoy, Europa se sub-desempeña en la penetración de video *on-line* en 23 puntos, en tanto que Norte América está debajo con 11 puntos.

Gráfico 7. Índice de uso de video en línea (durante los últimos 30 días) por región



Fuente: The Nielsen Company, Estudio Global *On-line*, marzo 2010. n=27,665 internautas, mayores de 15 años, indexados a todos los consumidores, globalmente.



El video en línea es consumido ampliamente entre los consumidores de China e Indonesia, donde 26% está más inclinados a aprovecharlo que el promedio mundial. De manera inversa, los consumidores *on-line* de Alemania, Bélgica, Francia y Dinamarca son 50% menos propensos a mirar video, distinguiéndose los daneses por declarar su consumo en 70% menos que el promedio de la población mundial. En muchos de estos mercados renuentes –Alemania, por ejemplo- el acceso al video en línea mediante sitios de internet de canales tradicionales de TV está aún en sus inicios y la introducción de video Premium *on-line* deberá acelerar su ritmo de adopción.

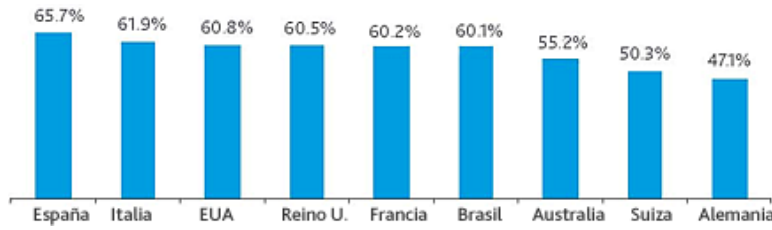
Gráfica 8. Índice de uso de video *on-line* por mercado

Mercado	Índice	Mercado	Índice	Mercado	Índice
China	126	Venezuela	111	Nueva Zelanda	90
Indonesia	126	Corea del Sur	110	Estados Unidos	90
Filipinas	124	Ucrania	110	Sudáfrica	90
India	121	Tailandia	109	Australia	86
México	121	Croacia	107	Estonia	84
Colombia	117	Taiwán	107	Hungría	83
Malasia	116	Italia	106	Rep. Checa	81
Pakistán	116	Singapur	106	Noruega	79
Egipto	114	Polonia	103	Reino Unido	76
Vietnam	114	Portugal	101	Turquía	67
Argentina	113	Lituania	97	Suecia	66
Arabia S.	113	Letonia	96	Austria	56
EAU	111	Canadá	93	Suiza	53
Brasil	111	Finlandia	93	Países Bajos	53
Chile	111	España	91	Alemania	50
Hong Kong	111	Israel	91	Bélgica	47
Rumania	111	Grecia	90	Francia	46
Rusia	111	Irlanda	90	Japón	46
				Dinamarca	30

Fuente: The Nielsen Company, Estudio Global *On-line*, Marzo 2010. n=27,665 consumidores con acceso a internet, de 15 años o más, indexados a la totalidad de participantes en el estudio, globalmente.

La práctica de Nielsen Online usa software para medir la actividad on-line alrededor del mundo. Esta medición a lo largo de nueve mercados confirma que en marzo la penetración de video entregado vía internet presenta un promedio considerablemente bajo en Alemania y Suiza.

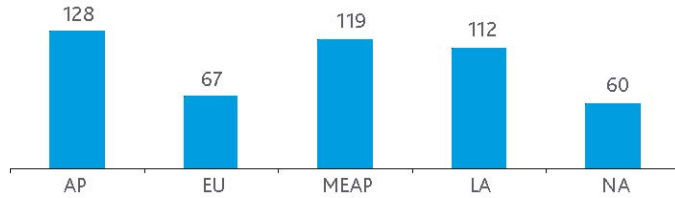
Gráfico 9. Penetración medida de sitios de video on-line por mercado (Marzo 2010)



Fuente: The Nielsen Company, Nielsen NetView, Marzo 2010

El video *on-line* ha extendido su consumo al lugar de trabajo. Globalmente, 57% de los participantes reportaron que han visto algún video vía internet en su computadora de trabajo- y este estimado aumenta en función a la juventud del consumidor, pues las nuevas generaciones han crecido acostumbrados a acceder al video donde y cuando lo deseen.

Gráfica 10. Índice de Consumo de Video en una Computadora en el trabajo (durante los pasados 30 días) por región



Fuente: The Nielsen Company, Estudio Global *On-line*, marzo 2010. n=27,665 consumidores con acceso a internet, con edades de 15 o más años, indexados a todos los consumidores, globalmente.

Conforme los empleadores han advertido tal tendencia, muchos en Europa y Norteamérica han puesto filtros y políticas para restringir el consumo de video entre sus trabajadores durante las jornadas de trabajo. Tales esfuerzos parecen rendir frutos: los consumidores en Norteamérica y Europa declararon tener un 40% y 33% respectivamente menos probabilidad de consumir video en sus lugares de trabajo, una diferencia notable respecto al promedio global.

Considerando esta tendencia por mercado, el consumo de video en el lugar de trabajo es popular en mayor medida entre los consumidores en China, Hong Kong e India: en cada uno de ellos, los consumidores están 45% más inclinados a ver video en el trabajo.

En los mercados con la menor penetración del video, tales como Dinamarca, Alemania y Países Bajos, su uso en el trabajo es aún más limitado: Dinamarca, por ejemplo, se encuentra 84 puntos por debajo del promedio respecto a la penetración global a este respecto.

Gráfica 11. Índice de consumo de video en computadora en el trabajo (durante los pasados 30 días)

Mercado	Índice	Mercado	Índice	Mercado	Índice
China	151	Rumania	112	España	67
Hong Kong	147	Croacia	111	Australia	65
India	146	Singapur	111	Finlandia	65
Tailandia	137	Ucrania	109	Hungría	63
Vietnam	133	Chile	107	Noruega	61
México	132	Argentina	105	Nueva Zelanda	61
Arabia S.	130	Brasil	105	Suecia	61
Filipinas	128	Polonia	95	Estados Unidos	60
Malasia	125	Italia	93	Canadá	56
Pakistán	125	Portugal	91	Irlanda	56
Taiwán	123	Grecia	89	Reino Unido	54
EAU	119	Israel	89	Japón	46
Indonesia	119	Rep. Checa	88	Suiza	42
Colombia	118	Lituania	88	Francia	42
Egipto	116	Letonia	88	Austria	39
Corea del S.	116	Sudáfrica	88	Bélgica	39
Rusia	114	Turquía	86	Países Bajos	32
Venezuela	114	Estonia	79	Alemania	28
				Dinamarca	16

Fuente: The Nielsen Company, Estudio Global *On-line*, marzo 2010. n=27,665 consumidores con acceso a internet, con edades de 15 o más años, indexados a todos los consumidores, globalmente.

Video móvil: Millones se sintonizan en su teléfono, pero la adopción aún varía de gran manera

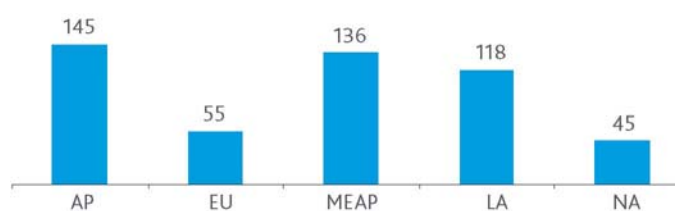
En ningún otro punto de nuestro estudio sobre consumo de video encontramos variaciones tan amplias como en el caso de la teleaudiencia vía móvil. Para muchos, aún está por definirse si los celulares deben considerarse como una plataforma de video, pero nuestra investigación prueba que para millones de consumidores alrededor del mundo móviles este dispositivo es ya una importante pantalla de video. Globalmente, 11% de los consumidores con acceso a internet miraron algún video en su TV móvil o teléfono celular durante marzo.

La adopción del video móvil varía ampliamente por sexo (los hombres exceden el promedio en 18% en tanto que las mujeres se ubican 9% por debajo del índice) y edad (los adultos de 25-29 años sobrepasan el índice por 73%, en tanto que los adultos de 60-65 muestran 73% menos probabilidad de usarlo).

Tal y como ocurre con el video *on-line*, Europa y Norteamérica se encuentran a la postre en la adopción de consumo de video en dispositivos móviles. En tanto que en el área Asia Pacífico los consumidores con internet son 45% proclives a usar video en móviles y los consumidores MEAP 26% respecto al promedio, los norteamericanos y europeos se quedan atrás con 55% y 45% respectivamente.

Con frecuencia, la demora en la adopción de medios móviles en Norteamérica y Europa es atribuida a la avanzada cultura móvil en mercados comparativos, pero debe tomarse en cuenta que -con respecto al video específicamente- la proliferación de otras opciones de pantalla también impactan al consumo relativo de video en móvil. En otras palabras, de la misma manera en que en el consumo de video en pantallas móvil en los mercados más representativos se debe a la proliferación de la tecnología en esta plataforma, la lenta adopción de video en pantalla móvil para Norteamérica y Europa puede ser atribuida en mucho al avance tecnológico y ubicuidad de otro tipo de pantallas.

Gráfico 12. Índice del uso de video móvil (durante los pasados 30 días) por región



Fuente: The Nielsen Company, Estudio Global *On-line*, marzo 2010. n=27,665 consumidores con acceso a internet, con edades de 15 o más años, indexados a todos los consumidores, globalmente.



«Aunque la indexación en respecto a edades y mercados permite mostrar variaciones en la penetración, debe considerarse que tales índices se efectúan contra un estimado de penetración global reducido: 11%. La penetración de video móvil entre distintos grupos demográficos y regiones sigue siendo modesta.

Gráfica 13. Índice de uso de vídeo móvil (durante los pasados 30 días)

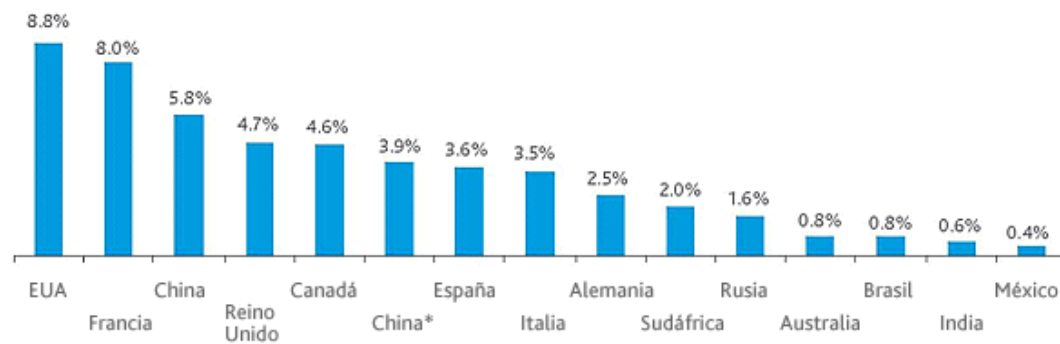
Mercado	Índice	Mercado	Índice	Mercado	Índice
Filipinas	182	Hong Kong	91	Suecia	45
Indonesia	173	Japón	82	Irlanda	45
China	173	Corea del Sur	82	Estonia	45
India	164	Sudáfrica	82	Croacia	45
Singapur	155	Lituania	82	Austria	45
Egipto	155	Taiwán	73	Suiza	36
Brasil	155	Letonia	73	Portugal	36
EAU	145	Israel	73	Paises B.	36
Vietnam	136	Francia	73	Finalandia	36
Tailandia	136	Turquía	64	Rep. Checa	36
Arabia S.	136	Rumania	64	Australia	36
Pakistán	136	Italia	64	España	27
Venezuela	118	Chile	64	Noruega	27
México	118	Estados Unidos	55	Nueva Zelanda	27
Ucrania	109	Polonia	55	Dinamarca	27
Malasia	100	Grecia	55	Canadá	27
Colombia	100	Argetina	55	Hungría	18
Rusia	91	Reino Unido	45	Bélgica	18
				Alemania	9

Fuente: The Nielsen Company, Estudio Global *On-line*, marzo 2010. n=27,665 consumidores con acceso a internet, con edades de 15 o más años, indexados a todos los consumidores, globalmente.

11% de los internautas declaran que ha visto video en su celular, pero su uso varía ampliamente de acuerdo a su edad, sexo y región.

Nielsen mide la actividad de medios móviles con mayor detalle en 15 mercados. Comparando las tasas de penetración de productos sindicados y del Estudio Global tipo *Ómnibus*, que empleó el mismo lenguaje de estudio, los hallazgos de nuestros productos sindicados confirman que Norteamérica y Europa se encuentran un tanto rezagados en el consumo de video portátil: respecto a los 15 mercados en que se analizó el desempeño de pantalla móvil, Estados Unidos lidera en términos de uso con 8.8%, pero la penetración aún se muestra menor que el estimado global de 11%.

Figura 14. Penetración sindicada de video móvil por mercado Cuarto trimestre 2009- Primer trimestre 2010



Fuente: The Nielsen Company, Telecom Practice. *El estimado de China se incluye únicamente para uso direccional, basado en el Piloto efectuado en Shanghai, China para el Estudio Tres Pantallas, Abril 2010.

**Nuevas pantallas y conexiones:
¿Estarán interesados los consumidores?**

En el futuro, el consumo de video en tres pantallas (considerando sólo a la televisión, video en línea y móvil) no será suficiente. Nuevas pantallas de video y mecanismos de entrega han aparecido y añadirán mayor complejidad al panorama del video en muy corto plazo.

Este año, la industria pone considerable atención a las computadoras tipo *tablet*, 3DTV y dispositivos *Over the Top*. Aunque el interés en estas tres tecnologías aún es tibio, cada opción representa nuevas oportunidades para los consumidores, compañías de medios y mercadólogos y podría impactar el consumo de video sustancialmente.

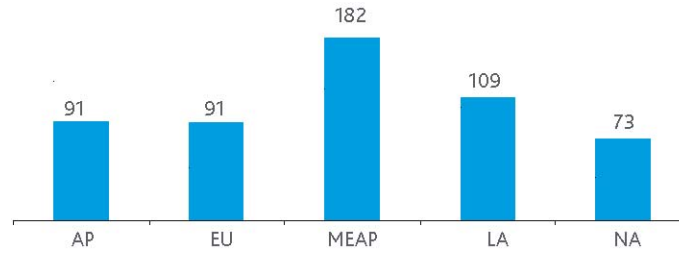
Computadoras tipo *tablet*

Al inicio de 2010, multitud de analistas se preguntaron si la computadora tipo *tablet* hallaría un hueco que llenar entre la TV, computadora y móvil. Con la exitosa introducción del iPad, es claro para muchos que esta tecnología ha llegado. Lo que no es tan claro es cuál será el interés del consumidor en adoptarla.

En nuestro estudio, sólo 11% de los consumidores globales con acceso a internet dijeron que cuentan con una computadora tipo *tablet* o tienen el interés genuino de comprar un equipo –como el iPad– el próximo año. El interés más destacado lo manifiestan aquellos consumidores de 25 a 29 años y el menor los que se encuentran cercanos a los 65.

Hasta ahora, el interés en *tablets* es mayor en el mercado MEAP, particularmente en el Medio Oriente aunque cierto sesgo por búsqueda de aprobación podría exagerar el interés de los consumidores en este punto. Irónicamente, de alguna manera el interés del consumidor en computadoras tipo *Tablet* es por mucho la más baja en Norteamérica, la región que lanzó el iPad al mundo. Los norteamericanos *on-line* se declararon 27% menos decididos que la población mundial promedio en poseer o realizar una compra definitiva por un equipo de este tipo.

Gráfico 15. Índice de propiedad + decisión definitiva de compra de computadora tipo *tablet* por región



Fuente: The Nielsen Company, Estudio Global *On-line*, marzo 2010. n=27,665 consumidores con acceso a internet, mayores de 15 años, indexados a todos los consumidores, globalmente.

Gráfica 16. Índice de propiedad + interés en computadora tipo *tablet* por mercado

Mercado	Índice	Mercado	Índice	Mercado	Índice
Pakistán	209	Rusia	118	Rep. Checa	64
Arabia S.	200	Ucrania	118	Dinamarca	64
Egipto	191	Estonia	109	Irlanda	64
Taiwán	191	Indonesia	109	Lituania	64
Venezuela	173	Chile	100	Polonia	64
Italia	155	Grecia	100	Singapur	64
Alemania	155	Filipinas	100	Canadá	55
India	155	Brasil	91	Japón	55
EAU	145	China	91	España	55
Austria	145	Países Bajos	91	Suecia	55
Hong Kong	145	Tailandia	91	Bélgica	45
México	145	Croacia	91	Francia	45
Vietnam	145	Malasia	82	Reino Unido	45
Rumania	136	Suiza	82	Noruega	45
Colombia	127	Turquía	82	Nueva Zelanda	45
Letonia	127	Estados Unidos	82	Australia	36
Argentina	118	Sudáfrica	82	Portugal	36
Israel	118	Corea del Sur	73	India	27
				Hungría	27

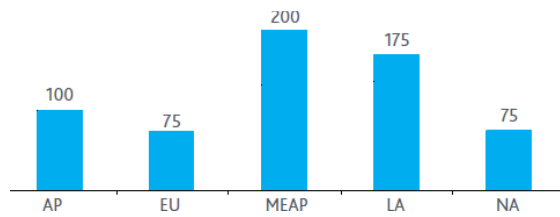
3DTV

La experiencia de video entre plataformas (cross platform) también se transforma, conforme nuevos tipos de pantallas aparecen en el espectro, y también se afecta de manera continua en tanto que se aplican mejoras a las pantallas existentes. En años recientes, la tecnología HDTV ha sido un ejemplo. Como se indicó anteriormente, la televisión de alta definición ha ayudado a mantener la relevancia de la sala como sitio importante en tanto que han proliferado nuevas pantallas.

En medida mucho menor, la 3DTV puede generar el mismo efecto: triunfar sobre la experiencia de pantallas más pequeñas y más portables, al proporcionar una experiencia sin rival para el espectador. La 3DTV fue ampliamente comentada este año cuando casi todos los fabricantes internacionales de TV demostraron sus capacidades en el *Consumer Electronics Show* y ESPN lanzó ESPN 3D a tiempo para difundir la Copa del Mundo. Así que –mientras que es evidente el entusiasmo por la 3DTV- es necesario saber esta tecnología despertará el interés real del consumidor.

Globalmente, 12% de los participantes en el estudio indicaron que cuentan con una 3DTV o tienen interés decidido en su compra. Aunque tal probabilidad no parece enorme comparada con la de otras tecnologías emergentes, representa una oportunidad considerable para atraer las pupilas e inversiones de algunos de los hogares televidentes más acomodados del mundo. El interés y la intención de compra son mayores entre los consumidores cuyas edades fluctúan entre los 25 y 29 años, y de manera acentuada en los mercados de MEAP y Latinoamérica, en comparación con aquellos de Europa y Norteamérica.

Gráfico 17: Índice de propiedad + decisión definitiva de compra de TV con conexión a internet por región



Fuente: The Nielsen Company, Estudio Global *On-line*, marzo 2010. n=27,665 consumidores con acceso a internet, mayores de 15 años, indexados a todos los consumidores, globalmente.

Gráfica 18. Índice de propiedad + interés en computadora 3DTV por mercado

Mercado	Índice	Mercado	Índice	Mercado	Índice
Arabia S.	233	Sudáfrica	117	Irlanda	58
Colombia	217	Corea del Sur	100	Lituania	58
Egipto	217	Ucrania	100	Malasia	58
Venezuela	217	Austria	92	Singapur	58
Pakistán	200	Alemania	92	Rep. Checa	58
Vietnam	192	Italia	83	Bélgica	50
India	183	Polonia	83	Canadá	50
México	183	Rumania	83	Letonia	50
Brasil	175	Paises Bajos	83	Dinamarca	42
EAU	158	Suiza	75	Estonia	42
Argentina	142	Estados Unidos	75	Hong Kong	42
Chile	142	Francia	67	Hungría	42
Filipinas	133	Grecia	67	Noruega	42
Rusia	125	Israel	67	Taiwán	42
Turquía	125	Portugal	67	Australia	33
Indonesia	117	España	58	Nueva Zelanda	33
China	117	Reino Unido	58	Finlandia	25
Tailandia	117	Croacia	58	Suecia	25
				Japón	17

Fuente: The Nielsen Company, Estudio Global *On-line*, marzo 2010. n=27,665 consumidores con acceso a internet, con edades de 15 o más años, indexados a todos los consumidores, globalmente.



Televisiones con conexión a internet

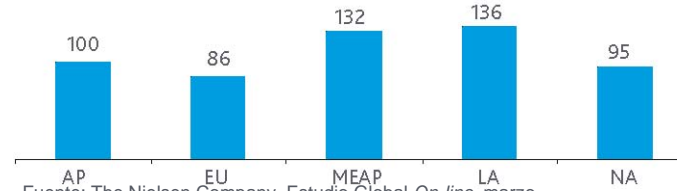
No es sólo la adición y mejora de las pantallas lo que afectará el consumo mundial del video, sino los nuevos métodos de interacción entre los consumidores y las pantallas.

Uno de los principales avances inminentes es la conexión de las televisiones a la banda ancha. Justo ahora, los adaptadores autónomos y los televisores que ya están listos para la banda ancha posibilitan que los consumidores miren video y consuman otro contenido *Over the Top*, al acceder al contenido de internet en su pantalla de TV vía banda ancha. De manera incremental, los consumidores que compren nuevos televisores se confrontarán con la conectividad como una opción: cierto detallista norteamericano cuenta ya con 64 modelos *Over the Top* disponibles.

Los consumidores tienen apetito de esta conexión: cerca de una quinta parte (22%) de los participantes en el estudio cuenta con un equipo de TV con conexión a internet o declara su interés definitivo en comprar un equipo de estas características durante el próximo año. Tal inclinación es muy consistente a lo largo de los grupos demográficos pero varía en alguna medida cuando la estudiamos por región. Los consumidores de MEAP y Latinoamérica son los que expresan con mayor énfasis su interés en estos equipos en tanto que los de Europa se encuentran ligeramente a la zaga.

Hoy, mucho del contenido al que los consumidores con TV conectadas a internet pueden acceder es terreno acotado: dispositivos y aplicaciones hacen que la disponibilidad de los clips, marcadores deportivos, redes sociales y música en línea sea limitada. No obstante, conforme las televisiones conectadas se multipliquen, la disponibilidad del contenido completo de internet y video en la mejor y más grande pantalla del hogar podría desdibujar la frontera entre la televisión y la computadora.

Gráfico 19. Índice de posesión + decisión definitiva de compra de TV con conexión a internet por región



Fuente: The Nielsen Company, Estudio Global *On-line*, marzo 2010. n=27,665 internautas, mayores de 15 años, indexados a todos los consumidores, globalmente.

Gráfica 20. Índice de propiedad + interés en TV con conexión a internet por mercado

Mercado	Índice	Mercado	Índice	Mercado	Índice
Colombia	195	Israel	100	Ucrania	82
Venezuela	164	Rumania	100	Reino Unido	77
Chile	155	Estados Unidos	100	Países Bajos	77
México	145	Sudáfrica	100	Singapur	77
Pakistán	145	España	95	Australia	73
Argentina	141	Bélgica	95	Alemania	73
EAU	136	Suiza	95	Indonesia	73
Vietnam	136	Francia	91	Japón	73
Arabia S.	132	Lituania	91	Rep. Checa	68
Egipto	127	Letonia	91	Dinamarca	68
India	123	Tailandia	91	Hungría	68
Corea del Sur	123	Austria	86	Grecia	59
Brasil	114	Irlanda	86	Hong Kong	59
Portugal	114	Noruega	86	Croacia	59
Rusia	114	Canadá	82	Nueva Zelanda	59
Estonia	109	Italia	82	Suecia	55
China	105	Polonia	82	Taiwán	50
Filipinas	105	Turquía	82	Malasia	45
				Finlandia	41

Fuente: The Nielsen Company, Estudio Global *On-line*, marzo 2010. n=27,665 consumidores con acceso a internet, con edades de 15 o más años, indexados a todos los consumidores, globalmente.

22% de los consumidores poseen o declaran un firme interés en la TV con conexión a internet

La evolución mundial entre plataformas (cross platform)

La transmisión del video ha experimentado un largo camino desde que se enviaban y recibían imágenes vía telégrafo en 1904. Lo que es más, la transmisión de video ha cambiado dramáticamente considerando únicamente la última década. A través del tiempo, los consumidores han recibido con brazos abiertos la adopción de nuevas pantallas de video y experiencias de como espectadores.

Los consumidores aún miran televisión varias horas por día, pero de manera creciente esta televisión es de alta definición y se encuentra conectada a una cámara digital de video de alta definición. Conforme nos acerquemos a la próxima década, más televisiones estarán conectadas a internet y muchas mostrarán imágenes en tres dimensiones: tecnologías sobre las cuales los consumidores expresan ya considerable interés.

Simultáneamente, el video *on-line* se aproxima a la omnipresencia y el video móvil se convierte en una opción viable para millones, aún cuando nuevos equipos como las computadoras tipo *tablet* prometen cambiar nuestra propia definición de "video móvil".

No obstante, la adopción de video entre distintas plataformas (cross platform) no es única para ciertos mercados o grupos demográficos. En tanto que las variaciones tecnológicas y culturales colocan a ciertos mercados delante de otros, los consumidores en línea de todos los rincones del mundo han demostrado su apetito para el consumo de video a cualquier hora y en cualquier lugar. Para las compañías de medios, los mercadólogos e investigadores, una perspectiva sin fronteras o de plataformas múltiples nunca ha sido más importante.

Sobre este estudio

Este estudio se basa en primer lugar en una serie de preguntas sobre el uso de medios incluidas en el Estudio Global Nielsen *On-line* del primer semestre de 2010, conducido vía internet entre el 8 y 26 de marzo de 2010. El estudio incluyó a más de 27,000 consumidores localizados en 55 países a lo largo de Asia Pacífico, Europa, Latinoamérica, Medio Oriente y Norteamérica. La muestra cuenta con cuotas basadas en la edad y sexo para cada país, basados en los usuarios de internet y es ponderada para ser representativa de los consumidores de internet con un margen máximo de error de $\pm 0.6\%$

Mientras que la metodología de un estudio vía internet permite un alcance de tremenda escala y alcance mundial, es limitado en cuanto a que proporciona una perspectiva únicamente enfocada en los hábitos de los usuarios existentes de internet, no en las poblaciones totales. Adicionalmente, como mostró una reciente investigación del Consejo para la Excelencia en la Investigación fundado por Nielsen, los consumidores pueden mostrar cierta tendencia a reportar un menor consumo de televisión y un mayor consumo de video en nuevas plataformas, tales como en internet o móviles.

Hasta cierto punto, esta tendencia puede variar también. Tales resultados no están ponderados respecto al sesgo por aquiescencia. En concordancia, estos datos se presentan en primera instancia como índices y los resultados son más apropiadamente considerados como comparativos en cuanto a edad, región o país, con respecto al promedio de los individuos. El resultado es una perspectiva amplia, direccional sobre el consumo global del video.

En donde fue posible, tal y como se enuncia, hemos añadido datos al Estudio Global Nielsen *On-line* con datos de consumo de mercado provenientes de nuestra medición sindicada de medios por mercado.

Una nota sobre la penetración mundial de internet

Este estudio Nielsen se basa únicamente en el comportamiento de los participantes que cuentan con acceso a internet. Las tasas de penetración de internet varían por región geográfica, tal y como lo reporta *Internet World Stats*:

Norteamérica	6.2%
Oceanía/Australia	60.8%
Europa	53.0%
Latinoamérica/Caribe	31.9%
Medio Oriente	28.8%
Asia	20.1%
África	8.7%
Promedio mundial	26.6%

nielsen

Países considerados en el estudio:

AP (Asia Pacífico)	
País	Abreviatura
Australia	AU
China	CN
Hong Kong	HK
India	IN
Indonesia	ID
Japón*	JP
Malasia	MY
Nueva Zelanda	NZ
Filipinas	PH
Singapur	SG
Corea del Sur	KO
Taiwán	TW
Tailandia	TH
Vietnam	VN

EU (Europa)	
País	Abreviatura
Austria	AT
Bélgica	BE
Croacia	HR
Rep. Checa	CZ
Dinamarca	DK
Estonia	EE
Finlandia	FI
Francia	FR
Alemania	DE
Grecia	GR
Hungría	HU
Irlanda	IE
Israel	IL
Italia	IT
Letonia	LV
Lituania	LT
Países Bajos	NL
Noruega	NO
Polonia	PL
Portugal	PT
Rumania	RO
Rusia	RU
España	ES
Suecia	SE
Suiza	CH
Turquía	TR
Reino Unido	GB
Ucrania	UA

MEAP (Medio Oriente, África, Paquistán)	
País	Abreviatura
Egipto	EG
Pakistán	PK
Arabia Saudita	SA
Sudáfrica	ZA
Emiratos Árabes Unidos	EAU

LA (Latinoamérica)	
País	Abreviatura
Argentina	AR
Brasil	BR
Chile	CL
Colombia	CO
México	MX
Venezuela	VE

NA (Norteamérica)	
País	Abreviatura
Canadá	CA
Estados Unidos	US

Acerca de The Nielsen Company

The Nielsen Company es una compañía global de información y medición, líder en la investigación de mercados y del consumidor, televisión y otras mediciones de medios, inteligencia on-line, medición de telefonía móvil, ferias comerciales y bienes relacionados. La compañía de titularidad privada está presente en más de 100 países tiene su casa matriz en Nueva York, Estados Unidos.

Para mayor información por favor visite: www.nielsen.com

Para más información sobre este estudio o mediciones globales de Nielsen sobre consumo de video, por favor contacte a su representante Nielsen, o a:

Nic Covey
Director,
Cross-Platform Insights
The Nielsen Company
nic.covey@nielsen.com
+1 312 385 6718