

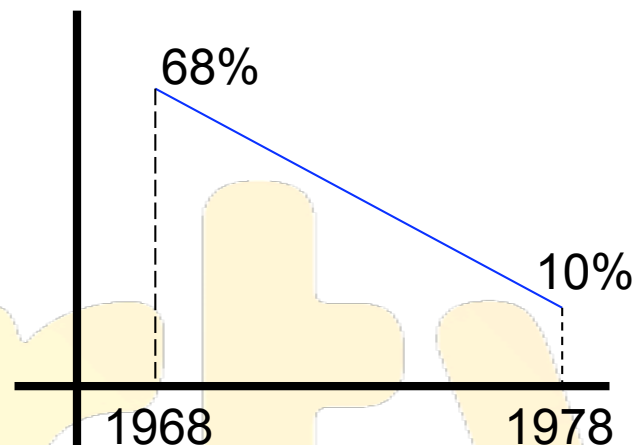
rtve.es

La TV después del apagado

Encuesta a 84.456 aficionados de 174 países sobre la F1 en televisión:

1. Imagen en alta resolución
2. Poder partir la pantalla en dos para seguir a dos pilotos elegidos por el espectador
3. Abundante información gráfica
4. Seleccionar cámara on board
5. Escuchar el motor
6. Escuchar la radio con los diálogos entre boxes y pilotos
7. Analizar en vivo las decisiones de los comisarios
8. Información de las estrategias

Oferta del
operadorDemanda de la
audienciaZona de
éxitoLa demanda insatisfecha son
oportunidades para la competencia



En 1968 Suiza dominaba el mercado mundial de relojes de pulsera con un 68% de la ventas. En solo 10 años su participación bajó hasta el 10%

¿Qué sucedió en esos 10 años?

La aparición del reloj de cuarzo con pantalla digital dejó obsoleta a toda su industria. No supieron ver el cambio que se estaba produciendo por que no reconocieron esa patente como una amenaza, al asociar reloj con manecillas y no con una maquina de medir el tiempo



La televisión también tiene sus paradigmas, tenemos un esquema mental de lo que es esta industria porque siempre ha sido así.

“ La televisión es un flujo continuo de contenidos que se distribuyen por el aire a un público masivo, indiscriminado y pasivo ”

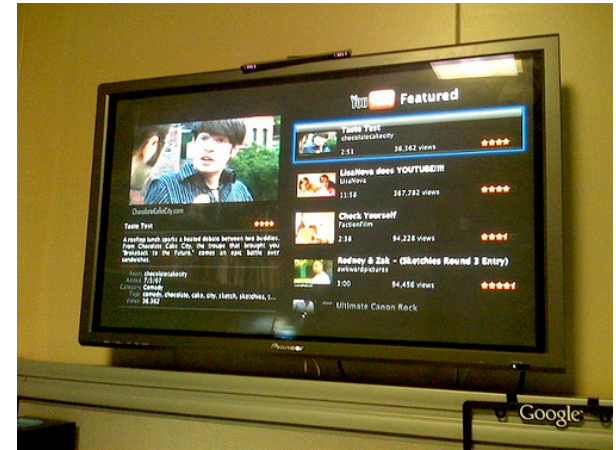
Cuando intentamos atender la demanda insatisfecha, mejorando cada uno de los aspectos del negocio, sin darnos cuenta, estamos actuado condicionados por esa visión. Aplicamos un paradigma que nos impide ver la raíz los cambios y la profundidad de sus consecuencias.

Hoy nos resulta tan extraño una televisión sin parrilla como un reloj sin manecillas en 1968

El problema es que no se puede predecir la velocidad del cambio:

Lo que es	Lo que viene
La televisión se ve en el salón y en familia	La televisión se ve en múltiples dispositivos y se consume individualmente
Para poner contenidos en el televisor hace falta una licencia	Cualquiera puede poner contenidos en el televisor
Las distintos operadores compiten entre sí por la atención del usuario del televisor	Se compite por el tiempo de ocio del espectador con todos los dispositivos con conexión al televisor
La parrilla es la herramienta fundamental de la estrategia del operador	El aumento del consumo de video bajo demanda resta importancia a la parrilla
Los contenidos de televisión son en su mayor parte de "usar y tirar"	Se alarga el ciclo de vida de los programas en el televisor
El coste de emisión es "tarifa plana" para la cobertura establecida	Cada espectador alcanzado cuesta dinero
La EPG y el zapping son los elementos básicos para dar a conocer el contenido	Las redes sociales y los fenómenos virales cobran cada vez más importancia como prescriptores de contenidos
El espectador es pasivo	El espectador es activo

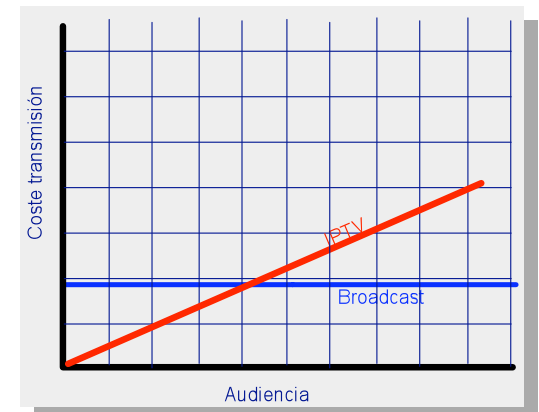
La **competencia por el tiempo de ocio del espectador** ya no se produce solo entre broadcasters, si no que también se compite contra cualquier operador que pueda poner contenidos en Internet



rtve.es

El **aumento del consumo de video bajo demanda** sobre el total de horas de televisión consumida, y el alargamiento del ciclo de vida de los contenidos consumidos en el televisor

Cambios en la estructura de **costes de distribución**. Se pasa de la “tarifa plana” de las plataformas broadcast al coste por usuario de la distribución IP



Encuesta a 84.456 aficionados de 174 países sobre la F1 en televisión:

1. Imagen en alta resolución
2. Poder partir la pantalla en dos para seguir a dos pilotos elegidos por el espectador
3. Abundante información gráfica
4. Seleccionar cámara on board
5. Escuchar el motor
6. Escuchar la radio con los diálogos entre boxes y pilotos
7. Analizar en vivo las decisiones de los comisarios
8. Información de las estrategias

**Alta definición, personalización del contenido,
contenidos adicionales y participación...**

rtve.es

La TV después del apagado