
EN 2020 UN TERCIO DE LOS CONSUMIDORES SERAN USUARIOS DE REALIDAD VIRTUAL

- El último estudio de Ericsson ConsumerLab revela que globalmente, la televisión lineal y el video bajo demanda (VOD) se equipararan en tres años. En Argentina 43 por ciento del tiempo visto ya es VOD, 40 por ciento en Brasil.
- En Argentina y Brasil 50 por ciento de todo el tiempo de televisión y video visto es efectuado en pantallas móviles, 30 y 22 por ciento en smartphones respectivamente
- Globalmente para el 2020, uno de cada tres consumidores serán usuarios de Realidad Virtual (VR).

Ericsson (NASDAQ:ERIC) revela la octava edición de su reporte anual de ConsumerLab de TV y Medios, el cual detalla el crecimiento masivo en el consumo de TV y video y el permanente cambio en la manera como los consumidores ven contenido.

Apoyado en ocho años de extensiva investigación de medios, Ericsson ConsumerLab predice que para el 2020, globalmente el crecimiento del consumo de VOD continuará y representará casi la mitad del total de consumo de TV y video. El 50 por ciento de todo el contenido de TV y video se realizará en pantallas móviles (tablets, smartphones y laptops), un incremento de 85 por ciento desde 2010, con los smartphones representando casi un cuarto (un incremento de casi 160 por ciento desde 2010). Adicionalmente, VR va en camino de expandirse, 1 de cada 3 consumidores se convertirán en usuarios de VR en el 2020.

Diana Moya, Directora de ConsumerLab para Latinoamérica, dice: “Vemos cifras aún más impresionantes en relación al video móvil en Latinoamérica, por ejemplo 50 por ciento de todo el contenido de TV y video es realizado ya en pantallas móviles, tanto en Argentina como en Brasil, los dos países de la región incluidos en el estudio. 80 y 84 por ciento de los consumidores en Argentina y Brasil respectivamente ven videos en smartphones”.

El consumo de TV y video sube; pero cómo, cuándo y dónde está cambiando

El tiempo visto en contenido de TV y video está alrededor de 40 horas semanales en Argentina y 31 horas en Brasil (incluyendo televisión lineal, en vivo, servicios bajo demanda, contenido descargado o grabado al igual que en DVD y Blu-ray) comparado con las 30 horas semanales a nivel global. Cerca de 70 por ciento de los televidentes en Argentina y Brasil respectivamente prefirieron los servicios de VOD que la televisión lineal.

En Brasil 3 de cada 2 consumidores pagan por servicios de VOD y casi una tercera parte (53 por ciento) dice que incrementaran su gasto en VOD en los próximos 6 a 12 meses, comparado con el 32 por ciento global. La portabilidad se está convirtiendo en un factor importante, 57 por ciento de consumidores en Argentina desean acceso a su contenido cuando están fuera del país.

En Argentina, personas entre 16 y 24 años ven más tiempo de TV y video a la semana que cualquier otro grupo etario (43 horas). Casi la mitad de este grupo gasta el tiempo en contenido bajo demanda y alrededor de 60 por ciento de sus horas de TV y video son en una pantalla móvil.

El reto de descubrimiento de contenido permanece

Los hallazgos globales muestran que mientras los consumidores tienen más acceso a servicios de TV y video que nunca, el promedio de tiempo buscando contenido en Brasil ha incrementado a una hora por día, es decir un incremento de 20 por ciento desde el 2016. De hecho 15 por ciento de los consumidores cree que se perderán en la vasta cantidad de contenido en el futuro. En Argentina, el tiempo gastado en búsqueda de contenido es 37 minutos al día.

Con la experiencia de usuario cada vez más fragmentada, 2 de cada 3 consumidores en Argentina puntúan el descubrimiento de contenido como “muy importante” cuando van a contratar un nuevo servicio, mientras que el 80 por ciento quiere un motor de “búsqueda universal para todo el contenido de TV y Video”.

La experiencia importa

Anders Erlandsson, Senior Advisor, de Ericsson ConsumerLab, dice: “Este año es el primero que exploramos el nivel de interés de los consumidores en VR en conjunto con consumo de video y los resultados han sido fascinantes. VR tiene el potencial de reunir gente de todo el mundo y crear un experiencia más profunda, personalizada y enriquecida. Dado que las expectativas de los consumidores en torno al VOD, la movilidad y la inmersión de video sigue en aumento, la industria de medios debe enfocarse en entregar servicios altamente personalizados con la mejor calidad disponible posible”

Las características sociales y de inmersión de la tecnología VR está ayudando a añadir una nueva dimensión a la experiencia del usuario. Una tercera parte de los consumidores globales predicen que serán usuarios de VR en el 2020 (1 de cada 5 en Argentina y 2 de cada 5 en Brasil), se espera que esta tecnología juegue un papel esencial en el futuro de la TV y el video.

Sin embargo, para que incremente el interés en los argentinos en VR, algunas cosas tienen que cambiar. Un 60 por ciento de los consumidores en Brasil planean obtener dispositivos VR cuando los dispositivos sean más económicos y casi un 50 por ciento cuando haya más contenido disponible. En Argentina los motivadores son diferentes, un 61 por ciento de los consumidores planean obtener dispositivos VR cuando tengan un teatro virtual en casa y 58 por ciento cuando puedan ver películas y contenido 4K/UHD virtual sin tener que tener una gran pantalla física.

Los consumidores valoran la experiencia de alta calidad y de inmersión. Un 16 por ciento de los consumidores entrevistados en Argentina dicen que ya tienen acceso a pantallas de TV 4K UHD y 38 por ciento planea adquirir una.

Acerca de este reporte

Datos cuantitativos fueron recopilados de 13 países. Aproximadamente 20,000 entrevistas online interviews a personas entre los 16 y 69 años en Brasil, Canadá, China, Alemania, India, Italia, Rusia, Corea del Sur, España, Suecia, Tailandia, Reino Unido y Estados Unidos. Todos los entrevistados tenían internet de banda ancha en casa y ven TV o Video al menos una vez por semana, la mayoría usan internet diariamente. Este estudio es representativo de más de 1000 millones de personas. Datos cualitativos fueron recogidos a través de entrevistas a profundidad conducidas en ambientes de realidad virtual en países de habla inglesa. Estos entrevistados de VR tienen múltiples dispositivos y tienen internet de banda ancha.

Argentina fue parte de una segunda fase de esta investigación basada en 1500 entrevistas en línea, representando 17 millones de argentinos. Brasil se basa en 2000 entrevistas online representando 90 millones de Brasileños.

Acerca de Ericsson ConsumerLab:

Ericsson ConsumerLab tiene más de 20 años de experiencia en el estudio de los comportamientos y valores de las personas, incluyendo la manera en que actúan y piensan sobre los productos y servicios de las TIC. Ericsson ConsumerLab proporciona información única sobre las tendencias del mercado y de los consumidores. Ericsson ConsumerLab obtiene su conocimiento a través de un programa global de investigación de consumidores basado en entrevistas con 100.000 personas cada año, en más de 40 países - representando estadísticamente las opiniones de 1,1 millones de personas. Se usan métodos cuantitativos y cualitativos, y cientos de horas se pasan con consumidores de diferentes culturas. Para estar cerca del mercado y de los consumidores, Ericsson ConsumerLab tiene analistas en todas las regiones donde Ericsson está presente, desarrollando una comprensión global del mercado de las TIC y los modelos de negocio.

PRESS RELEASE
OCTUBRE 9, 2017



NOTAS A LOS EDITORES

Para encontrar kits de prensa, notas informativas y fotos de alta resolución, visite www.ericsson.com/press

SÍGANOS:

www.ericsson.com

www.twitter.com/ericssonlatam

www.facebook.com/ericssonlatinamerica

www.youtube.com/ericssonlatam

www.slideshare.net/EricssonLatinAmerica

www.flickr.com/photos/ericssonlatinamerica

MÁS INFORMACIÓN EN:

[Centro de Noticias](#)

México, Centroamérica y Caribe

Paola Torres, Local Communications

Correo: paola.a.torres@ericsson.com

Sudamérica (norte)

Carolina Romero, Local Communications

Correo: carolina.romero@ericsson.com

Sudamérica (sur)

Agustina Cuffia, Local Communications

Correo: agustina.cuffia@ericsson.com

Ericsson es el líder mundial en tecnología y servicios de comunicación con sede en Estocolmo, Suecia. Nuestra organización consta de más de 111.000 expertos que han proporcionado soluciones y servicios innovadores a clientes de 180 países. Estamos construyendo juntos un futuro más conectado, donde cualquier persona o industria se sienta empoderada para alcanzar su máximo potencial. Las ventas netas en el 2016 alcanzaron los SEK 222.6 mil millones (USD 24.5 mil millones). Ericsson figura en la lista de la bolsa de valores de NASDAQ OMX en Estocolmo y en NASDAQ en Nueva York. Entérese más en www.ericsson.com.

En América Latina tenemos presencia desde 1896, cuando entregamos equipos por primera vez en Colombia. A principios del Siglo XX, aumentamos nuestra participación en el continente americano, firmando acuerdos en Argentina, Brasil y México. En la actualidad, estamos presentes en más de 50 países con oficinas en América del Sur, América Central, México y el Caribe, además de dos Unidades de Producción, un Centro de Innovación con actividades de I+D, un Centro de Entrenamiento y un Centro Global de Servicios. Ericsson

PRESS RELEASE
OCTUBRE 9, 2017



es el proveedor líder del sector telecomunicaciones con más del 40% de cuota de mercado en América Latina y más de 100 contratos de servicios en telecomunicaciones en la región.