

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO
EL RETO DE LA TELEVISIÓN TRADICIONAL FRENTE AL
CONTENIDO BAJO DEMANDA**

**AUTOR
PALADINES SOTO HENRY BARON**

**EXÁMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO PREVIO
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN MARKETING**

**TUTOR:
ING. CHRISTIAN RONNY MENDOZA VILLAVICENCIO MBA**

**GUAYAQUIL, ECUADOR
2015**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Paladines Soto Henry Baron**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

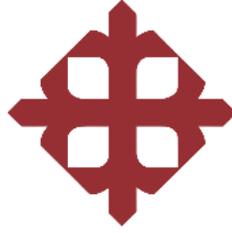
TUTOR:

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 24 días del mes de Septiembre del año 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Henry Baron Paladines Soto**

DECLARO QUE:

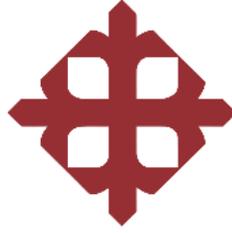
El Trabajo de Titulación **El reto de la televisión tradicional frente al Contenido Bajo Demanda** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo exámen complejo referido.

Guayaquil, a los 24 días del mes de Septiembre del año 2015

EL AUTOR

Henry Baron Paladines Soto



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Henry Baron Paladines Soto**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **El reto de la televisión tradicional frente al Contenido Bajo Demanda**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 días del mes de Septiembre del año 2015

EL AUTOR:

Henry Baron Paladines Soto

AGRADECIMIENTO

No hubiera llegado hasta este momento sin la invaluable ayuda de las personas que estuvieron desde un inicio a mi lado, mis padres, amigos, profesores, compañeros de aula, todos aquellos que confiaron en que podría cumplir esta meta y sobre a Dios.

DEDICATORIA

A mis padres, por enseñarme que no importa cuán duro sea el camino, al final siempre habrá una recompensa.

Contenido

RESUMEN.....	IX
Palabras clave	IX
1. Introducción	10
2. La televisión como la conocíamos ha cambiado.....	11
3. Los competidores presentan un servicio con mejor valor agregado	12
4. YouTube, la revolución del video	15
5. No solo cambió la plaza, también cambió el producto. “El contenido lo es todo”	17
6. ¿Qué ven los usuarios?	20
7. Contenido para llevar. La revolución móvil	21
8. Pero, ¿cuál es el camino que debe tomar la televisión?	23
9. Conclusiones.....	25
10. Bibliografía	27

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Cifras e ingresos de Netflix 2014 y 2015	14
Gráfico 2 - Porcentaje de usuarios de YouTube por frecuencia. Fuente: Ericsson ConsumerLab, TV and Media studies, 2011 and 2015	16
Gráfico 3 - Porcentaje de usuarios por Plataforma. Fuente: Ericsson ConsumerLab, TV and Media, 2015	19
Gráfico 4 - Porcentaje de visualización por tipo de contenido en función de edad	20
Gráfico 5 - Porcentaje de visualización de video por plataforma en función de grupo de edades. Fuente: Ericsson ConsumerLab, TV and Media, 2015 ...	21
Gráfico 6 - Consumo por tipo de contenido en Smartphones. Fuente: Ericsson ConsumerLab, TV and Media, 2015	22
Gráfico 7 - Penetración del SVOD. Fuente: Nielsen Group – More of What we want	24

Índice de Imágenes

Imagen 1 - Netflix se ha convertido en el proveedor de contenido bajo demanda más importante a nivel mundial.....	12
Imagen 3 - Las producciones originales de Netflix son uno de los principales motivos de retención de suscriptores.....	14
Imagen 4 - El modelo de negocio que ha tenido YouTube lo ha llevado a convertirse en la principal plataforma de video bajo demanda	15
Imagen 5 - Los motores de sugerencia del VOD otorgan al usuario herramientas más directas de acceso.....	18
Imagen 6 - Las plataformas de VOD presentan desarrollos especiales para visualización en resoluciones pequeñas	22

RESUMEN

Este ensayo tiene como finalidad analizar la evolución en una de las industrias con mayor crecimiento en los últimos años, el entretenimiento y servicios de contenido. Principalmente se analizará la introducción de plataformas de contenido y video bajo demanda y el reto de la televisión tradicional frente a nuevas forma de ofrecer servicios donde el cliente tiene un gran poder de decisión y discriminación de la programación que desea ver, en el momento, lugar y hora que él escoja.

En los últimos años el Video Bajo Demanda (VOD) ha acaparado una gran cantidad de nuevos suscriptores los cuales en muchos casos han abandonado la televisión tradicional como fuente de entretenimiento y en otros casos lo han usado como complemento para una experiencia multidispositivos.

La importancia de la implementación de una estrategia multicanal se vuelve vital en la prestación de un servicio tan masivo como la televisión, es de esta forma que al día de hoy, los usuarios están migrando hacia consumir contenido en medios como laptops, consolas de videojuegos, SmartTV, dispositivos OTT, tablets y smartphones.

La televisión tradicional tiene entonces un gran reto y sobre todo a nivel nacional donde la evolución de oferta de entretenimiento digital aún no alcanzado sus máximos niveles por lo cual los consumidores han empezado a buscar nuevas alternativas en plataformas de VOD.

Palabras clave

Video bajo demanda, multicanal, omnichannel, suscriptor, televisión tradicional, Netflix, YouTube, SVOD, programación en vivo, eventos diferidos.

1. Introducción

Los hábitos de consumo han cambiado, a diferentes niveles y tipos de productos y servicios, los clientes ahora tienen nuevas formas de consumir, nuevas formas de elegir. Las empresas tienen el reto de cambiar sus filosofías producto-céntricas para volverse cliente-céntricas; debido a esto, hasta hace varios años se desarrollaban productos y luego se buscaban clientes que los consumieran, ahora las empresas se ven en la obligación de desarrollar clientes y luego crear productos que los satisfagan. El concepto de Henry Ford con su modelo T, “los pueden adquirir en cualquier color siempre y cuando sea negro” ha quedado en el olvido, obsoleto.

Diferentes industrias han visto y sufrido este cambio generacional, algunas lo han sabido llevar, otras murieron en el intento o se encuentran en una inevitable vía de extinción. La industria del entretenimiento ha sido tal vez una de las que más de cerca lo ha vivido, puntualmente la televisión.

La televisión tradicional, aquella donde teníamos que esperar el día y hora exacta para ver nuestros programas favoritos se encuentra en vías de decadencia; ahora los clientes pueden escoger cuándo ver sus programas favoritos, dónde verlos, con quién compartirlos y hasta desde qué dispositivos. Nos encontramos frente al auge del contenido bajo demanda, donde los usuarios ahora tienen el poder de escoger su programación, visualizarla en distintos dispositivos (pc, laptop, Tablet, smartphones); sin cortes comerciales, sin restricción de horarios e incluso en alta calidad.

La televisión tradicional enfrenta un gran reto por un competidor que ha llegado a pasos agigantados, si no se toman las medidas necesarias, principalmente en innovación y servicio de valor agregado al cliente, la televisión con la que crecimos, tal y como la conocemos, desaparecerá.

2. La televisión como la conocíamos ha cambiado

En ocho años, la penetración de televisores conectados a Internet se habrá quintuplicado. En 2010, apenas llegaba al 5% y la estimación es que en 2018 roceemos el 27% de televisores con conexión a internet. (Puro Marketing, 2014).

Hoy en día, según el estudio realizado por Digital TV Research, en 40 países de todo el mundo, 1 de cada 10 televisores cuenta con algún tipo de conexión a internet, ya sea por medio de algún dispositivo externo o por ser Smart TV. Esto se traduce a 228 millones, los cuales para el 2020 habrán aumentado a 876 millones, es decir, 1 de cada 4 televisores. (Digital TV Research, 2015)

Los dispositivos de retail OTT como Chromecast, Apple TV o consolas de videojuegos conectadas a internet han aportado significativamente a las cifras de conectividad de televisores tradicionales.

Estas cifras nos hacen entender una premisa importante “el reto no es solo de los fabricantes, también lo tienen las productoras”, asediadas por plataformas como YouTube, Crackle o Netflix. Y es que en dichas plataformas, la publicidad interrumpiendo la programación se ha convertido en algo opcional y hasta inexistente, lo cual se transforma en una drástica disminución de ingresos en venta de espacios publicitarios. De hecho se espera que para el año 2018, se espera que el revenue mundial por servicios de Video Bajo Demanda alcancen los 34,4 billones de euros (Statista, 2015).

Debido a esto, el reto también se traspasa a los anunciantes, quienes ya han debido establecer nuevas formas de publicitar sus productos. Con el paso del tiempo deberán olvidarse de los spots publicitarios que interrumpen la programación.

3. Los competidores presentan un servicio con mejor valor agregado

Con la llegada de servicios como Netflix, Crackle, YouTube, Pop Corn Time, Cuevana, incluso la descarga ilegal de contenido y torrents; el cliente tiene ahora la facilidad de poder escoger sus contenidos favoritos.



Imagen 1 - Netflix se ha convertido en el proveedor de contenido bajo demanda más importante a nivel mundial.

Netflix ha sido uno de los mayores beneficiados con esta transición de hábitos y en el primer trimestre del 2015 registró una cifra récord de nuevos suscriptores al llegar a 4.9 millones a nivel mundial y reportó ingresos por mil 400 millones de dólares (Lopez, 2015). Una de las principales causas de su crecimiento es la inclusión de producciones originales como House of Cards, Orange is the New Black e inclusive producciones para mercados fuera de Estados Unidos como por ejemplo “Narcos”, serie televisiva para el nada despreciable mercado Latinoamericano.

En el primer trimestre del 2015, Netflix aumentó en un 22% su cantidad de suscriptores de video bajo demanda (SVOD) añadiendo 2.28 millones de suscriptores en Estados Unidos y 2.6 millones en el mercado internacional,

para totalizar 4.88 millones de nuevos socios. Con este aumento en cifras, Netflix ha elevado su base de usuarios para alcanzar 62,27 millones de usuarios a nivel mensual (Reuters España, 2015).

El aumento en suscriptores evidentemente ha redundado también en un crecimiento significativo en los crecimientos de la empresa. Las ventas trimestrales de Netflix Inc. subieron un 26,3% y sus acciones aumentaron más del 13% tras el cierre de los mercados luego de conocerse las nuevas cifras de suscriptores (Forbes, 2015). Ganancias netas por 83,4 millones de dólares en el primer trimestre y ventas totales por 1,480 millones dan claras muestras de la rentabilidad del nuevo negocio y aceptación de sus clientes. Parte de la estrategia de Netflix se ha basado en la internacionalización y expansión de su operación, lo cual también ha generado una reducción en sus ingresos netos (Insights, 2015).

Pero ¿cuáles han sido las claves para que Netflix, una empresa con apenas 10 años con su modelo de negocio actual, haya logrado hacer temblar a las más grandes cadenas de televisión a nivel mundial?

Por primera vez Netflix superó a YouTube como el principal sitio de video en línea, según la encuesta de RBC Capital Markets a 1,033 usuarios de internet sobre sus hábitos de entretenimiento. El 44% de encuestados dijo que usan Netflix para ver películas o programas de televisión superando por poco a YouTube, que se ubicó en 43%.

La mayoría de clientes de Netflix está contentos con el servicio, según la encuesta. Los niveles generales de satisfacción están en niveles récord, ya que un 66% de los suscriptores actuales respondió que están o “extremadamente satisfechos” o “muy satisfechos” con su servicio, por encima del 62% de hace un año.

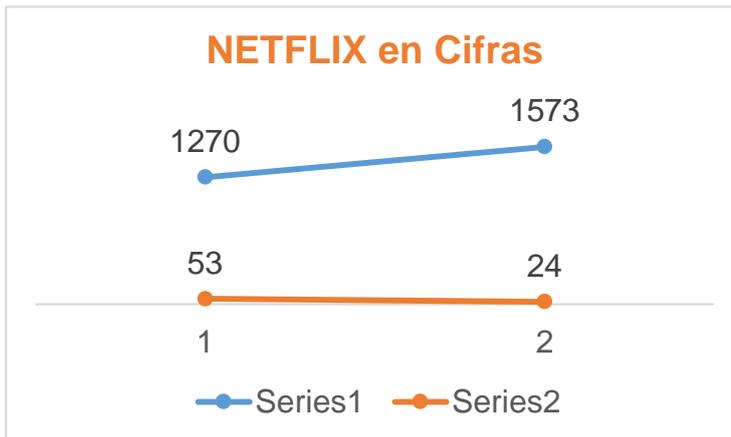


Gráfico 1 - Cifras e ingresos de Netflix 2014 y 2015

Los suscriptores tienen cada vez menos probabilidades de dejar el servicio, según la encuesta, el 69% de los suscriptores actuales dice que es “nada probable” que cancele sus suscripciones en los próximos tres meses,

frente al 66% de hace un año.

Cada vez es más evidente que el contenido original de Netflix mantiene a los clientes suscritos al servicio. El 47% de suscriptores dijo que el contenido era “extremadamente importante”, “muy importante” o “moderadamente importante”, al decidir si prefieren seguir como suscriptores, por encima del 42% en noviembre 2013 (Montesinos, 2014).



Imagen 2 - Las producciones originales de Netflix son uno de los principales motivos de retención de suscriptores

4. YouTube, la revolución del video

Si Netflix es la principal plataforma de VOD, YouTube ha sido el rey, el gigante creado en febrero del 2005 por tres ex empleados de Paypal, era vendido un poco más de un año después por 1650 millones de dólares al gigante Google Inc. y ahora opera como una de sus filiales (Wasserman, 2015).

Creado en un inicio como una plataforma donde los usuarios podían compartir videos propios siendo el primero “Me at the Zoo” de Chad Hurley (Fitzpatrick, 2012), al día de hoy, donde se suban cerca de 300 horas de video por minuto, (YouTube, 2015) sus niveles de contenido se han diversificado tanto que ya ha pasado a convertirse en uno de los grandes competidores del VOD.

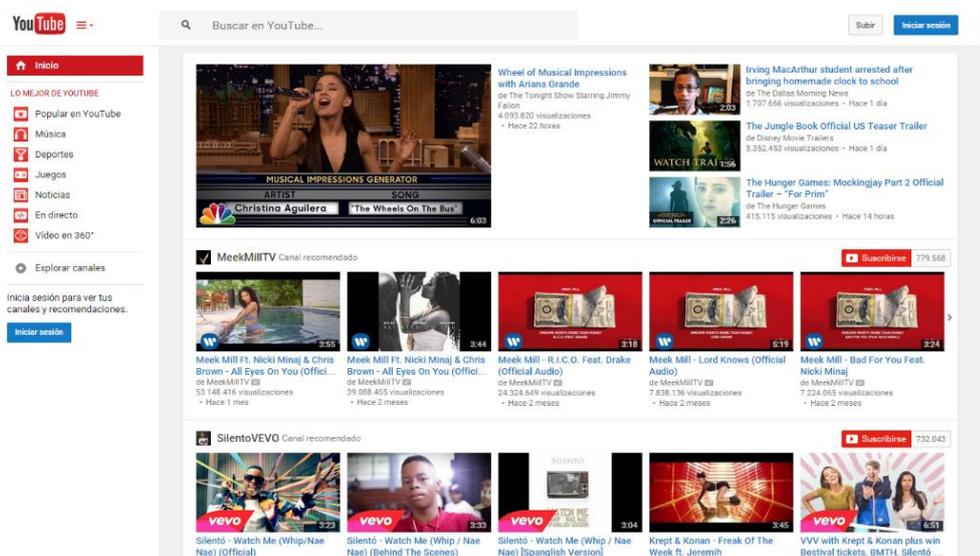


Imagen 3 - El modelo de negocio que ha tenido YouTube lo ha llevado a convertirse en la principal plataforma de video bajo demanda

Al no manejar el esquema de negocio típico de los proveedores de VOD, el cual es por suscripción, si no basarlo en venta de anuncios, ha logrado masificar su uso y audiencia. A pesar de que el porcentaje de visibilidad de anuncios en la web a nivel general es del 54%, en YouTube este porcentaje está por encima del 91%; incluso los anuncios que no son vistos, si no únicamente escuchados, causan un impacto de marca que puede causar hasta un 31% de respuesta hacia la publicidad. (Think Storage by Google,

2015). La gran cantidad de contenido disponible en YouTube ha logrado crear índices de frecuencia igual de envidiables. Los usuarios promedio visitan YouTube al menos una vez a la semana, seguidos del segundo mayor grupo que entra a la plataforma a diario.

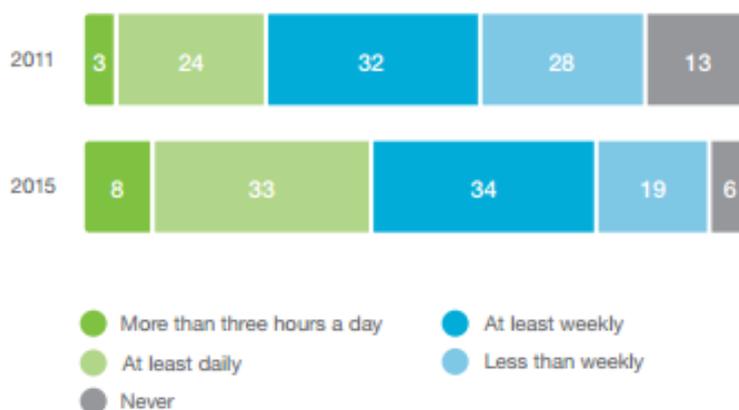


Gráfico 2 - Porcentaje de usuarios de YouTube por frecuencia. Fuente: Ericsson ConsumerLab, TV and Media studies, 2011 and 2015

Su oferta de contenido ofrece desde videos subidos por los mismos usuarios, conciertos, alguno de ellos en vivo (el primero fue la gira 360° de U2 en el 2012), mini series, programas de televisión, películas, videos musicales, charlas y hasta ha servido como canal de comunicación para grupos irregulares.

La incorporación de contenido en tiempo real a la plataforma, la han situado en un ventajoso lugar frente a otras plataformas de VOD ya que la gratuidad y accesibilidad han sido los pilares fundamentales de su crecimiento.

Otros competidores como Hulu, Crackle, PopCorn Time o incluso las descargas piratas de contenido se han mantenido con una porción importante de mercado al ofrecer distintos niveles por tipo de servicio, en algunos casos totalmente gratuito; sin embargo aún no alcanzado la participación de mercado que esperarían, claramente dominado por Netflix y YouTube.

5. No solo cambió la plaza, también cambió el producto.

“El contenido lo es todo”

Lo principal a entender es que el cambio que se está evidenciando, más que afectar directamente a la televisión como herramienta de entretenimiento, representa un reto para el contenido que se presenta en la misma y la forma de acceder. A fin de cuentas las personas seguirán comprando televisores y conectarlos ya sea a un dispositivo externo o contar con características SMART.

El crecimiento de consumo de VOD está otorgando a los consumidores un gran nivel de oferta respecto a las opciones que pueden escoger; la decisión se basará en la locación del usuario, el servicio disponible y el dispositivo desde el que consumirá el contenido.

Según encuestas, más de la mitad de los usuarios de la televisión tradicional afirma no haber encontrado algo interesante para ver al menos una vez al día, dicho porcentaje aumenta de manera drástica en los usuarios más jóvenes.

Esto no es hace suponer una gran lucha de los generadores de contenido para ofrecer un producto que sea acorde a las preferencias del usuario. Para hacerlo, las empresas de VOD se han apalancado en poderosos motores de CRM que ayudan a predecir y ofrecer al usuario programación en función de su historial de visualización e incluso hábitos de navegación en internet y redes sociales. El contenido sugerido usualmente pasa a formar parte de las listas de reproducción futuras del usuario, volviéndose incluso en fuentes de búsqueda.



Imagen 4 - Los motores de sugerencia del VOD otorgan al usuario herramientas más directas de acceso.

Los hábitos del consumidor también han cambiado con el despegue del “binge watching” práctica en que un usuario puede ver una serie bajo demanda de forma continua con muy poca interacción, de hecho, algunos servicios de contenido han creado funcionalidades para mejorar la experiencia como cortar automáticamente los intros y créditos finales de un episodio con el fin de aumentar la cantidad de contenido que el usuario consume, sobre todo en los modelos de negocio de suscripción de video bajo demanda (S-VOD).

El zapping ha pasado prácticamente a un segundo plano, donde los usuarios, agobiados por la excesiva publicidad de la televisión cambian frenéticamente de canal buscando encontrar contenido de su interés. Las prácticas tradicionales de consumo de contenido se han modificado hacia prestar una experiencia que esté alejada de procesos que el usuario no pueda controlar, ahora el espectador decide qué publicidad ver y en qué medida. Con el ingreso del *binge watching* como nueva práctica de consumo, se torna cada vez más complejo el servir anuncios y mucho más, el alcanzar los niveles de alcance deseados.

El estudio del 2015 de Ericsson ConsumerLab sobre “TV and Media 2015” (Ericsson ConsumerLab, 2015) nos deja algunas claves y datos a tomar en cuenta:

Un 50% de los consumidores encuestados afirmó que consume contenido bajo demanda al menos una vez al día, a diferencia del 30% en el 2010.

Hay una fuerte relación del consumo de televisión tradicional y la edad ya que un 82% de los encuestados entre 60 y 69 años ven televisión tradicional de forma diaria, a diferencia del 60% de usuarios entre 13 y 34 años.

Los usuarios entre 16 y 34 años afirman que ocupan aproximadamente el 60% de su tiempo consumiendo contenido bajo demanda a través de dispositivos móviles.

Cerca del 62% de los usuarios afirman no haber encontrado nada interesante para ver en la televisión tradicional al menos una vez al día.

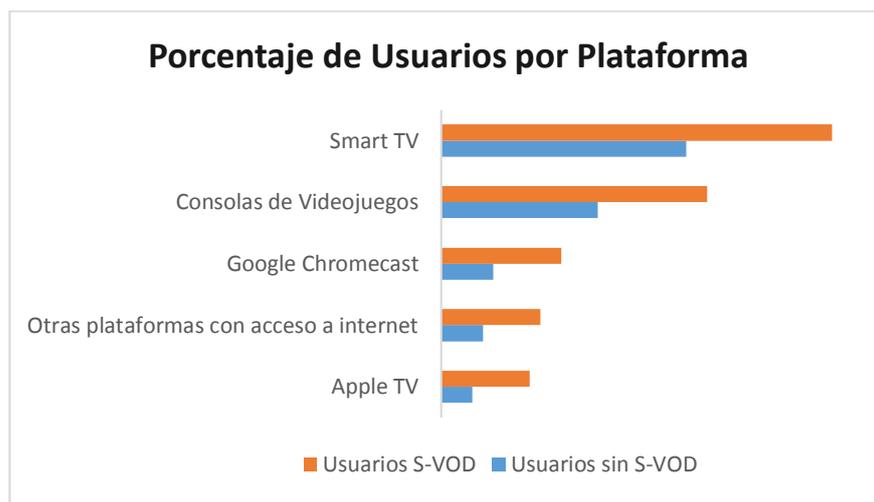


Gráfico 3 - Porcentaje de usuarios por Plataforma. Fuente: Ericsson ConsumerLab, TV and Media, 2015

6. ¿Qué ven los usuarios?

Dentro de la amplia oferta de contenidos a disponibilidad de los usuarios, se pueden enmarcar tres categorías principales: eventos en vivo, contenido diferido y video bajo demanda (Nielsen Group, 2014), en función de preferencias de usuario y rangos de edades se evidencian variaciones respecto al uso del tiempo libre

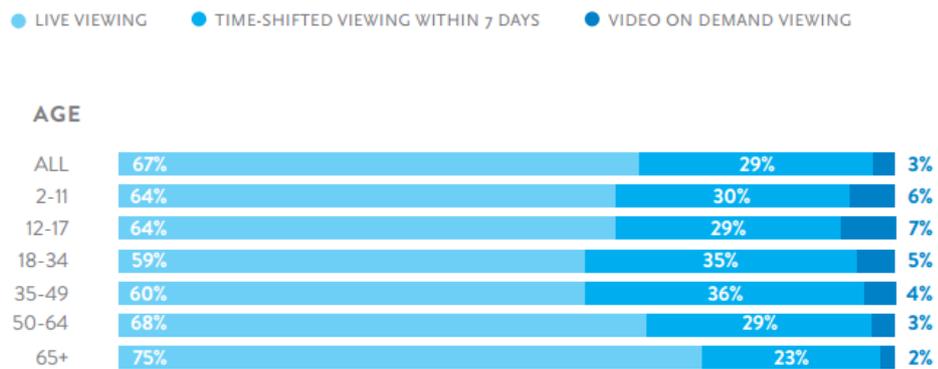


Gráfico 4 - Porcentaje de visualización por tipo de contenido en función de edad

Eventos en vivo: comprende toda transmisión en tiempo real vía streaming, el contenido puede ser consumido únicamente en el momento en que se está llevando a cabo el evento. Los principales eventos de consumo son conciertos, eventos deportivos y programas de televisión.

Contenido diferido: contenido que se disponibiliza poco tiempo después de haberse producido un evento en vivo. El contenido permanece disponible durante tiempo limitado.

Video bajo demanda: contenido de acceso ilimitado en tiempo y lugar, los usuarios pueden consumir este contenido cuantas veces lo deseen y por lo general se encuentra disponible por tiempo ilimitado.

7. Contenido para llevar. La revolución móvil

Los dispositivos móviles han experimentado probablemente el plan de penetración más agresivo y efectivo de los últimos años. Su impacto ha sido tal, que a distintos niveles de funcionalidad, su uso ha llegado a superar a plataformas precursoras o con propósitos específicos, por ejemplo algunos tipos de consolas de videojuegos, reproductores de música, cámaras fotográficas, etc.

De las plataformas que más ha experimentado crecimiento en su uso para consumo de contenido bajo demanda, se encuentran los smartphones. De hecho, desde el 2012 ha existido un incremento del 71% en el número de consumidores que ven VOD en sus celulares. (Ericsson ConsumerLab, 2015)

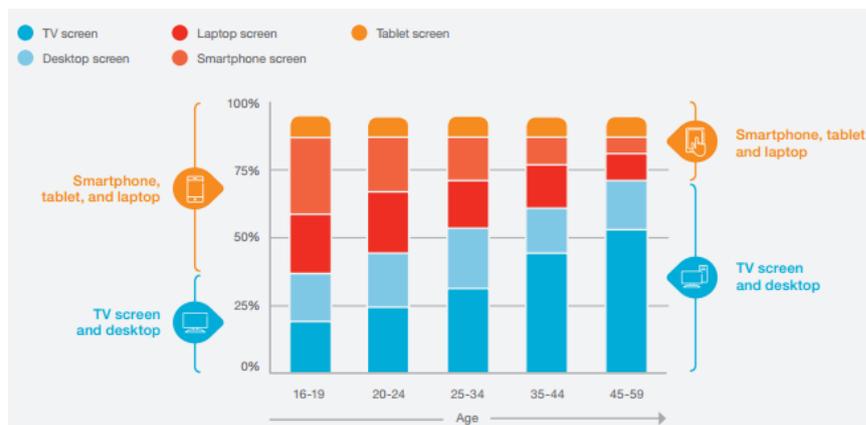


Gráfico 5 - Porcentaje de visualización de video por plataforma en función de grupo de edades. Fuente: Ericsson ConsumerLab, TV and Media, 2015

El mayor porcentaje de visualización se lo llevan los videos subidos por otros usuarios con un alto 33% seguido por contenido descargable con el 11%.

Siendo Apple la plataforma móvil que ha dominado el mercado con aproximadamente el 68% de reproducción de videos en smartphones. Y por el lado de tablets, el iPad toma un lugar aún mayor con un porcentaje del 86% (Marshall, 2015)

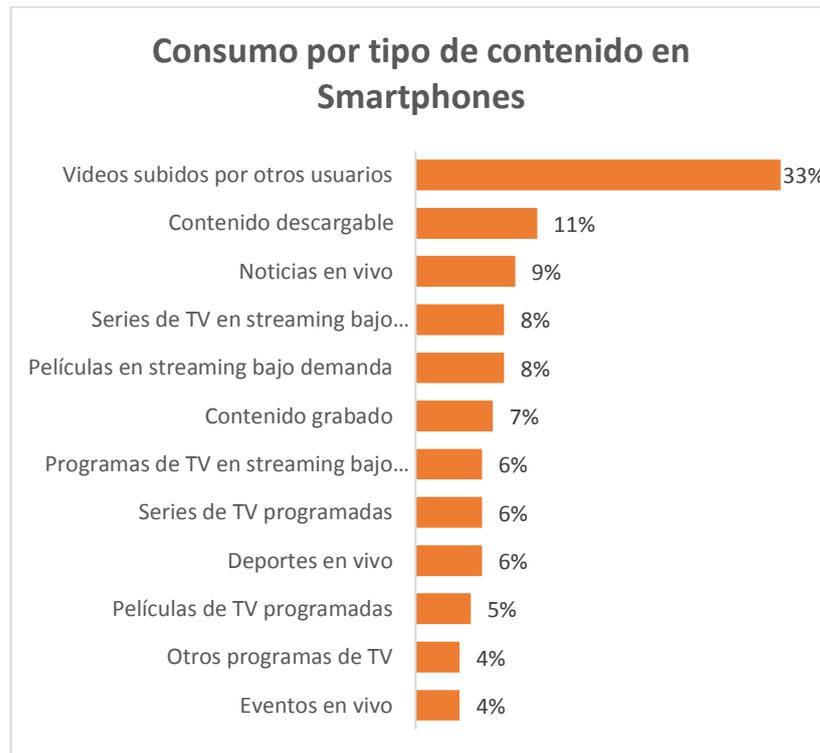


Gráfico 6 - Consumo por tipo de contenido en Smartphones. Fuente: Ericsson ConsumerLab, TV and Media, 2015



Imagen 5 - Las plataformas de VOD presentan desarrollos especiales para visualización en resoluciones pequeñas

La facilidad de portabilidad que los dispositivos móviles ofrecen, han brindado un gran despegue en la oferta de video bajo demanda. Significando como se ha visto en los datos una de las plataformas de mayor crecimiento en los últimos años.

La simplicidad de las plataformas ha contribuido a que el Mobile First se convierta en una realidad para pasar del Graceful Degradation a una

estrategia enfocada a la experiencia de usuario en pantallas con resolución menor a una pc o Smart TV.

8. Pero, ¿cuál es el camino que debe tomar la televisión?

Product Placement: deberá ser efectivo, sutil y participativo. No basta con sólo colocar en toma el envase del producto o que alguno de los actores lo mencione. Se debe crear la experiencia de uso frente al producto, montar una mini-historia y usarlo.

Anunciantes más creativos: Bhrama se dió cuenta el año pasado del vacío en el que estaba en redes sociales. Su estrategia: aprovechar YouTube. Sin embargo, su visión fue más allá al no solamente postear sus spots en la plataforma de videos. Aprovecharon una producción ecuatoriana de las más recordadas en los últimos tiempos. Resultado: 165.231 suscriptores en su canal de YouTube Bhrama TV. Según reportes, las firmas americanas gastaron un promedio de 1.5 billones de dólares en publicidad en plataformas de VOD, a comparación del 2013 donde el gasto fue de apenas \$722 millones (Brenzel, 2015).

Integración digital – Omnichannel: actuar en una estrategia independiente de TV, divorciada del on-line ya no es posible. Ahora los productores de contenido de video deben migrar hacia compartir su programación tanto en TV tradicional como en medios digitales. Cadenas como Fox, Warner, HBO, ESPN han creado sus plataformas “PLAY” y disponibilizan su parrilla ya sea en vivo o diferido para internet. Programas de Televisión como la serie de Fox “The Following” y la de ABC “Scandal”, ahora transmiten sus episodios cada semana a través de sus plataformas on demand (Stelter, 2013) y ahora han ganado adeptos tanto en tv tradicional como internet.

Diversificación y co-creation: la creación de productos en conjunto con el usuario final ha demostrado ser una gran vía para que el cliente se sienta comprometido con la empresa ya que se siente parte del proceso productivo. El contenido audiovisual generado por los usuarios puede llegar a alcanzar niveles importantes de reproducción y viralización.

Redefinir la estrategia de negocio: el modelo de negocio tradicional de la TV, donde la inserción de publicidad entre su programación regular es la principal fuente de ingreso, se encuentra en decadencia, sobre todo ya que las plataformas virtuales de VOD han eliminado inteligentemente este factor determinante para el cliente. Los modelos de suscripción (SVOD), comercialización de publicidad no intrusiva, y auspicios por product placement han logrado desbancar los modelos más tradicionales.

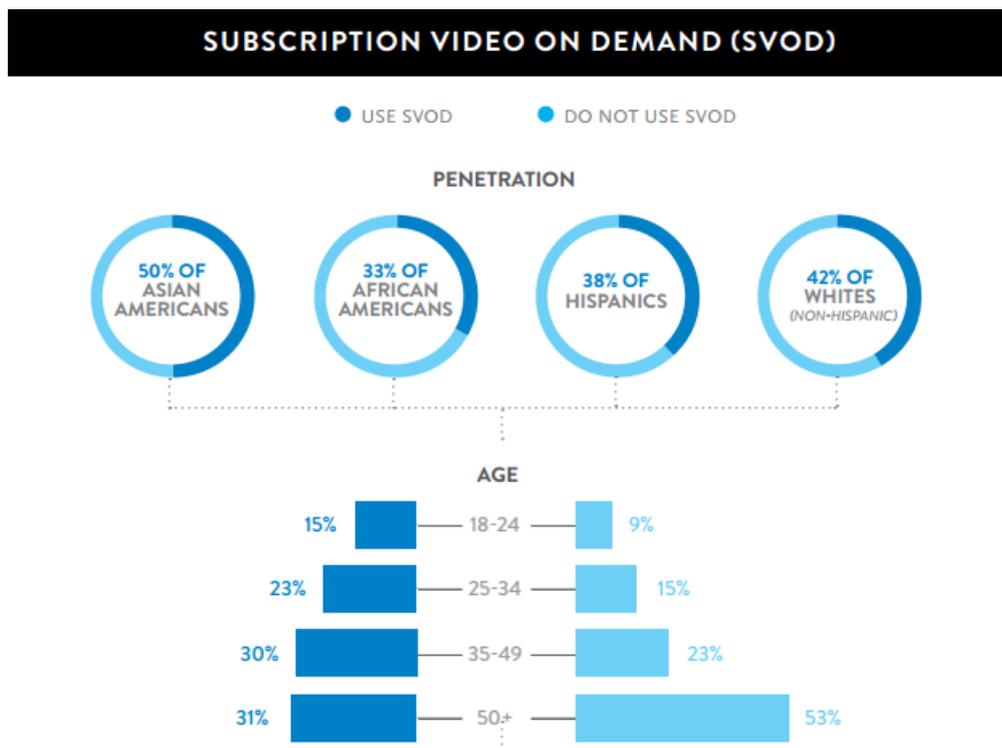


Gráfico 7 - Penetración del SVOD. Fuente: Nielsen Group – More of What we want

9. Conclusiones

La industria del entretenimiento ha tenido una de las evoluciones más interesantes de los últimos años, con un crecimiento desenfrenado, se ha debido adaptar rápida y anticipadamente a las necesidades de los consumidores. Nuevas formas de consumir contenido se encuentran disponibles hoy en día y los usuarios ahora cuentan con más y mejores ofertas. El poder se ha transferido a los consumidores, quienes están mejor informados sobre los productos que buscan y obviamente también el tipo de entretenimiento que esperan.

La televisión tradicional no se ha quedado atrás de esta evolución y aunque varias empresas se han embarcado a tiempo en la vertiginosa lucha por fidelizar sus espectadores, la producción y empresas locales aún no han terminado de entender la necesidad de llevar a sus clientes desde el mundo off-line al on-line.

La amplia oferta de video bajo demanda, con plataformas tan reconocidas a nivel mundial como YouTube, Netflix, Crackle o incluso las descargas piratas, permiten al usuario elegir el momento, lugar y tipo de contenido que desean reproducir, sin cortes comerciales ni restricción de horarios.

El reto se presenta desde todos los niveles, tanto para los fabricantes, como para los productores, cadenas de entretenimiento, auspiciantes y representantes.

La misión no consiste en olvidar la televisión tradicional para migrar hacia el on-line; por el contrario, consiste en crear una estrategia de omnicalidad donde el espectador pueda realizar un mix de consumo entre lo físico y lo virtual; comprobándose incluso que las cadenas que han llevado su

producción a medios digitales han aumentado considerablemente su nivel de audiencia en medios no alternativos.

Probablemente uno de los canales con mayor crecimiento ha sido el móvil por la facilidad de portabilidad e inmediatez que ofrecen. La estrategia no puede olvidar este canal y deberá crear integraciones específicas para visualización en resoluciones más pequeñas.

10. Bibliografía

- Digital TV Research. (12 de Agosto de 2015). *Connected TV set boom continues*. Obtenido de Digital TV Research: <https://www.digitaltvresearch.com/press-releases?id=137>
- Ericsson ConsumerLab. (Julio de 2015). *TV And Media 2015*. Obtenido de Ericsson ConsumerLab: <http://www.ericsson.com/res/docs/2015/consumerlab/ericsson-consumerlab-tv-media-2015.pdf>
- Fitzpatrick, L. (31 de Mayo de 2012). *Brief History YouTube*. Obtenido de TIME: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1990787,00.html>
- Forbes. (20 de Enero de 2015). *Netflix suma 4.3 millones de suscriptores en cuarto trimestre*. Obtenido de Forbes México: <http://www.forbes.com.mx/netflix-suma-4-3-millones-de-suscriptores-en-cuarto-trimestre/>
- Insights. (27 de Julio de 2015). *Netflix, crecimiento imparable*. Obtenido de Insights: <http://www.insights.la/2015/07/27/netflix-crecimiento-imparable/>
- Lopez, J. (15 de Abril de 2015). *Netflix 'apantalla' con nuevos suscriptores*. Obtenido de El Financiero: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/netflix-marca-nuevo-record-de-suscriptores.html>
- Marshall, C. (10 de Junio de 2015). *We're All Watching More Video on Our Smartphones and Tablets [Study]*. Obtenido de Reelseo: <http://www.reelseo.com/increase-mobile-video-consumption/>
- Montesinos, D. (02 de Febrero de 2014). *Netflix derrota a YouTube como plataforma de entretenimiento*. Obtenido de Portada : <http://mercadotecnia.portada-online.com/2014/05/02/netflix-derrota-a-youtube-como-plataforma-de-entretenimiento/#ixzz3lXArSjO>
- Nielsen Group. (Junio de 2014). *More Of What We Want*. Obtenido de Nielsen Group: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2014%20Reports/nielsen-cross-platform-report-june-2014.pdf>
- Puro Marketing. (Marzo de 2014). *1 de cada 4 televisores tendrá conexión a Internet en 2018*. Obtenido de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/12/18366/cada-televisores-tendra-conexion-internet-2018.html>
- Reuters España. (16 de Abril de 2015). *La expansión internacional impulsa la cifra de abonados de Netflix*. Obtenido de Reuters España: <http://es.reuters.com/article/entertainmentNews/idESKBN0N70H520150416>

- Statista. (2015). *Video on demand service revenue worldwide from 2014 to 2018 (in billion euros)*. Obtenido de Statista: <http://www.statista.com/statistics/266000/global-vod-service-revenue/>
- Stelter, B. (20 de Mayo de 2013). *Viewers Start to Embrace Television on Demand*. Obtenido de New York Times: http://www.nytimes.com/2013/05/21/business/media/video-on-demand-viewing-is-gaining-popularity.html?_r=0
- Think Storage by Google. (Julio de 2015). *5 Factors of Video Viewability*. Obtenido de Think Storage: <https://think.storage.googleapis.com/docs/5-factors-of-video-viewability.pdf>
- Wasserman, T. (14 de Febrero de 2015). *The revolution wasn't televised: The early days of YouTube*. Obtenido de Mashable: <http://mashable.com/2015/02/14/youtube-history/#hmcwWkcblsq>
- YouTube. (2015). *Estadísticas YouTube*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>
- Brenzel, H. (2 de Enero de 2015). *Video Statistics for 2015*. Obtenido de Ramp: <http://www.ramp.com/enterprise/video-statistics-2015/>