

## **RESUMEN**

El objeto de este estudio ha sido un análisis detallado del uso que los consumidores Millennials, con referencias a la Generación Z, hacen de los nuevos métodos de distribución del contenido audiovisual, centrado en la plataforma Netflix, debido a su gran relevancia en el sector a nivel nacional e internacional. Para ello se ha llevado a cabo una revisión de la historia de la televisión que reflejara la acelerada evolución de la televisión analógica lineal a la televisión digital no lineal, que ha generado nuevos patrones de consumo audiovisual. Seguidamente, se han descrito los principales rasgos que caracterizan a los Millennials y Generación Z, que pueden contribuir a explicar en parte los nuevos hábitos de consumo observados en el sector audiovisual. Con el propósito de profundizar en el comportamiento de estos consumidores se ha llevado a cabo una encuesta cuyos resultados muestran la eficiencia de las estrategias de marketing de Netflix.

**Palabras clave:** Marketing, Contenidos Audiovisuales, Netflix, Millennials

## **ABSTRACT**

The aim of present study has been to carry out a detailed analysis of the use of new audiovisual content distribution methods by Millennial consumers, with additional references to Generation Z. This study has focussed on Netflix platform, due to its relevance in the sector at national and international levels. A revision of television history has been carried out in order to show the accelerated transformation from lineal analogical television to non-lineal digital television, which has generated new audiovisual consumption patterns. In addition, the main features that characterize Millennials and Generation Z have been described since these may help explain partly the new consumption habits observed in the audiovisual sector. With the purpose to get an insight into these consumers' behavior a survey has been carried out, and the results registered clearly show the efficiency of Netflix' s marketing strategies.

**Key words:** Marketing, Audiovisual Contents, Netflix, Millennials

## **ÍNDICE**

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>2</b>
<b>2. OBJETIVOS</b>	<b>3</b>
<b>3. METODOLOGÍA</b>	<b>4</b>
<b>4. FUNDAMENTOS TEÓRICOS</b>	<b>5</b>
<b>4.1. EVOLUCIÓN DE LA TELEVISIÓN TRADICIONAL A LAS NUEVAS PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL</b>	<b>5</b>
<b>4.1.1. HISTORIA DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA</b>	<b>6</b>
<b>4.1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS E INTERNET</b>	<b>6</b>
<b>4.1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS E INTERNET</b>	<b>6</b>
<b>4.1.3. REACTIVACIÓN DEL SECTOR DE LA MÚSICA Y EL VÍDEO</b>	<b>8</b>
<b>4.1.4. VIDEO ON DEMAND (VoD)</b>	<b>8</b>
<b>4.1.5. CONSUMO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL EN REDES SOCIALES</b>	<b>12</b>
<b>4.2. NETFLIX</b>	<b>13</b>
<b>4.2.1. HISTORIA DE NETFLIX</b>	<b>13</b>
<b>4.2.2. NETFLIX EN ESPAÑA</b>	<b>21</b>
<b>4.3. NUEVOS CONSUMIDORES: MILLENNIALS Y GENERACIÓN Z</b>	<b>23</b>
<b>4.3.1. LOS MILLENNIALS</b>	<b>23</b>
<b>4.3.2. LA GENERACIÓN</b>	<b>26</b>
<b>5. ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE CONTENIDO AUDIOVISUAL: GENERACIÓN Z Y MILLENNIALS Z</b>	<b>27</b>
<b>6. EFECTOS Y APLICACIONES EN ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD</b>	<b>40</b>
<b>7. CONCLUSIONES</b>	<b>45</b>
<b>8. VALORACIÓN PERSONAL</b>	<b>46</b>
<b>9. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES EMPLEADAS</b>	<b>47</b>

## **ANEXO I**

## 1.- INTRODUCCIÓN

El marketing es una disciplina que se encarga de estudiar los mercados y los consumidores para mejorar la comercialización de un producto o servicio. Dicha disciplina ha ido evolucionando a la vez que se han desarrollado nuevas tecnologías y han aparecido nuevos grupos de consumidores.

Al igual que el Marketing, hay muchos sectores que han experimentado una gran evolución debido a la influencia de estos dos factores. En especial, el sector de contenido audiovisual ha sido uno de los que más cambios ha sufrido, conformando un nuevo marco de contenido audiovisual disponible para el entretenimiento.

En este estudio se quiere reflejar la idea de una gran transformación en el consumo de contenido audiovisual tradicional con la aparición de las nuevas fórmulas que están actualmente a disposición de los consumidores.

En la actualidad existen multitud de alternativas para la distribución y consumo de contenido audiovisual. De hecho, se está produciendo una convergencia de los medios, en el que el espectador juega un papel más activo, y elige tanto el contenido como el medio. El espectador se enfrenta a un amplio catálogo de opciones formado por plataformas de distribución de contenido de pago y gratuitas que ofrecen contenido audiovisual en *streaming* y a la carta.

Es un reflejo de la adaptación de la comunicación de masas a los cambios sociales, en el que las marcas de distribución de contenido audiovisual se dirigen a una audiencia activa, segmentada y heterogénea.

A menudo las audiencias de estas plataformas están formadas por un gran número de nativos digitales, usuarios pertenecientes a la generación Y, también conocidos como Millennials.

Los consumidores que se agrupan en estos segmentos del mercado suponen un reto para las empresas y marcas, quienes deben identificar y estudiar los aspectos que caracterizan a estos individuos, a fin de adaptar su oferta a las necesidades de este grupo de consumidores que cada vez tienen más poder e influencia en el mercado.

Por ello el objeto de este estudio es analizar y comprender el uso que los consumidores de estas generaciones hacen de los nuevos métodos de distribución del contenido audiovisual. Centrándose en la plataforma Netflix, debido a su gran relevancia en el sector a nivel nacional e internacional, siendo uno de los líderes de la industria.

Para la consecución de los objetivos nombrados se procederá a la recopilación de datos estadísticos secundarios y el tratamiento de información recogida en diversas fuentes viables.

La elaboración de un estudio sobre esta materia está justificado por el carácter actual de la temática y la gran popularidad que han adquirido las diferentes alternativas de distribución de contenido en los últimos años.

Junto con ello, la incipiente repercusión de las plataformas internacionales en mercados como el español, ofrecen la posibilidad de explotar un nuevo nicho de mercado con muchas oportunidades.

Además, estos métodos de distribución de contenido audiovisual representan una alternativa viable a la descarga y visualización de contenido online de manera ilegal. La piratería ha dañado gravemente el sector del entretenimiento audiovisual en las últimas décadas y por esa misma razón, resulta interesante presentar y estudiar alternativas viables a prácticas ilícitas en el sector.

## **2.- OBJETIVOS**

El objeto principal de este estudio es analizar y comprender el uso que los consumidores de la generación millennials hacen de los nuevos métodos de distribución de contenido audiovisual. Dado la diversidad de la oferta, nos centramos en la plataforma Netflix.

También se pretende resaltar los efectos y las posibles aplicaciones de los resultados de la investigación en estrategias de marketing y publicidad dentro del sector. La idea a desarrollar es cómo un mayor conocimiento sobre el consumidor de contenido audiovisual puede mejorar la eficacia de las estrategias de marketing tanto de la plataforma Netflix, como de las empresas que en ésta se anuncian o que colaboran con la misma.

Para alcanzar el objetivo principal del estudio es necesario determinar y alcanzar una serie de objetivos secundarios, como son:

- Definir el concepto de contenido audiovisual.
- Comparar los patrones de consumo de contenido audiovisual actuales y pasados, y entender los cambios socioeconómicos que han provocado los cambios entre ellos.
- Exponer los medios de distribución de contenido audiovisual disponibles en la actualidad.
- Explicar los factores que sitúan a Netflix como empresa de éxito en el sector.
- Desarrollar las características de los usuarios de la generación Y.

- Estudiar la demanda de contenido audiovisual por parte de los consumidores de las generaciones citadas.
- Analizar el tiempo que los usuarios más jóvenes dedican al consumo de contenido audiovisual para el entretenimiento y el uso que hacen de la plataforma Netflix.
- Evaluar la influencia de estos patrones de consumo sobre el diseño e implementación de las estrategias de marketing.

### **3.- METODOLOGÍA**

La metodología utilizada en el desarrollo de la investigación será tanto cualitativa como cuantitativa. Se basa en un análisis documental, el estudio de la empresa Netflix y la realización de un cuestionario piloto.

El estudio cuantitativo se llevará a cabo mediante el uso de un cuestionario piloto realizado a una muestra de cincuenta estudiantes Millennials.

El cuestionario distribuido ha sido realizado en base al cuestionario usado por Llorente Hernández, J.M. (2017), en su estudio. Dicho cuestionario está compuesto por doce preguntas, de las cuales las cuatro primeras aportan información general sobre el encuestado y las ocho preguntas restantes proveen datos específicos relacionados con el objeto de estudio de la investigación.

Es necesario destacar la diferente formulación de las preguntas. Cuatro de las preguntas del cuestionario completado por la muestra cuentan con posibles respuestas preestablecidas.

Además, hay otras dos preguntas que combinan respuestas preestablecidas, pero también se ofrece la posibilidad de agregar otra respuesta.

Este tipo de preguntas facilitan el recuento cuantitativo de los datos y la extracción de la información recogida. Por otra parte, resultan más cómodas, sencillas e intuitivas de contestar para los usuarios encuestados.

En este cuestionario piloto también se han empleado seis preguntas abiertas. Hemos optado por emplear también este tipo de preguntas a fin de recabar más información para ciertas cuestiones, dejando al usuario la posibilidad de contestar la pregunta sin restricciones.

La distribución del cuestionario se ha realizado a través del correo electrónico, al igual que la recolección de las encuestas completadas por los usuarios.

En el anexo se puede encontrar el cuestionario formulado, distribuido, y analizado, para obtener la información cuantitativa necesaria para el estudio.

Respecto a la información cualitativa del estudio, ha sido recogida a través de diversos artículos de revistas relacionadas con el campo de estudio, libros específicos, publicaciones en periódicos e informes corporativos y gubernamentales. El objetivo de recabar información de diferentes fuentes es el de obtener una base estable sobre la que afianzar el estudio llevado a cabo.

Las fuentes consultadas más relevantes para el estudio son los informes realizados por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI), junto con las investigaciones de Llorente Hernández (2017) y González Gutiérrez (2016).

En general, se ha accedido a las fuentes de información mediante internet y los servicios ofrecidos por la red de bibliotecas de la Universidad de Sevilla.

## **4.- FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

### **4.1.- EVOLUCIÓN DE LA TELEVISIÓN TRADICIONAL HACIA LAS NUEVAS PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL**

Si bien para el Diccionario de la Real Academia Española, audiovisual es aquello "Que se refiere conjuntamente al oído y a la vista o los emplea a la vez. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas", no obstante, una película muda, a pesar de no cumplir una de las condiciones, sería incluida en la categoría de audiovisual. Es más, dado que el desarrollo tecnológico ha transformado el sector audiovisual de manera esencial, tal y como manifiesta El Consejo de la Unión Europea al respecto:

"Los mercados audiovisuales aún se encuentran orientados al cine y la televisión; sin embargo, es evidente la existencia de cambios significativos en el comportamiento de las audiencias en relación al contenido audiovisual, especialmente entre gente joven que utiliza cada vez más servicios en línea. Las audiencias en general demandan y esperan acceso inmediato a nuevo contenido en cualquier momento, en cualquier lugar y a través de todos los dispositivos."

#### **4.1.1.- HISTORIA DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA**

El 2 de octubre de 1925 el alemán Nipkow consiguió transmitir una primera imagen. A partir de entonces fueron surgiendo diversas aportaciones tecnológicas en otros países europeos. La historia de la televisión está íntimamente ligada a la radio en España. A finales de 1938 tuvo lugar la primera exhibición de televisión, y en 1948 existían emisiones regulares en Gran Bretaña y Estados Unidos. Hasta el 28 de octubre de 1956 no comenzaron las emisiones regulares en nuestro país. En los años sesenta empezaron a producirse televisores, que hasta el momento habían representado un artículo de lujo para la mayor parte de la población. A final de la década, como resultado de la implementación de políticas estatales destinadas a incentivar el consumo y la penetración de este medio en la sociedad, un 40% de los hogares españoles disponían de televisión. No obstante, las diferencias entre las zonas urbanas y rurales eran muy importantes.

TVE inauguró sus estudios en Prado del Rey en 1964, previamente a crear una segunda cadena o TVE2. La televisión en color surgió en los Estados Unidos, lo que supuso un cambio significativo desde el punto de vista técnico, ya que los programas no eran tan distintos de los de ahora.

Durante la transición a la democracia (1976-1982), la televisión fue el principal medio de información y conocimiento de una parte considerable de la población. En los comienzos de la década de los ochenta, se promulga el Estatuto de la Radio y la Televisión, con el propósito de desarrollar una normativa jurídica para nuestro sistema televisivo. La televisión consigue llegar a ser un fenómeno social, con un crecimiento de las horas de emisión y de las cifras de audiencia. De igual forma, durante la década de los ochenta surge la primera generación de televisiones autonómicas. Más tarde, en los años noventa, aparecen tres televisiones privadas de cobertura estatal: Antena 3, Telecinco, y Canal +. La llegada de la competencia da lugar a una "guerra de las audiencias". En la actualidad, somos testigos de una acelerada transformación de la televisión analógica en digital, relacionada con internet, y los espectadores se conciben más bien como usuarios o consumidores. (<http://blogmastervero.blogspot.com/2010/01/historia-de-la-television-en-espana.html>)

#### **4.1.2.- NUEVAS TECNOLOGÍAS E INTERNET**

Los contenidos digitales son cualquier forma de datos o información en digital (archivos electrónicos), en oposición a la forma física. Un contenido digital puede ser cualquier cosa, desde un simple gráfico a fotos, vídeo, bases de datos, estadísticas, documentos de investigación, artículos, informes, e-libros, música, etc. Los contenidos digitales presentan características especiales en relación al almacenamiento, clasificación, publicación, acceso y reproducción. Es decir, los contenidos digitales son aquellos que portan información de forma digital (<http://cdigitalesintub.blogspot.com/2011/11/definicion-03.html>).

En la actualidad el uso y el consumo de los contenidos digitales han de ser comprendidos en el contexto global de la sociedad de la información, en el cual Internet está presente de manera constante y ubicua. Los usos de estos contenidos se fundamentan y se sirven de las TICs como medio principal. Por lo tanto resulta imposible desvincular internet del consumo de contenido audiovisual. Es un reflejo de la sustitución del industrialismo por la información y el conocimiento en el nuevo paradigma tecnológico.

En cuanto al marco económico en el que se sitúan los sectores relacionados con los contenidos audiovisuales, éstos mantienen una evolución positiva y cuentan además con unas predicciones positivas en lo relativo a ingresos y números de usuarios. Se considera que es uno de los sectores con mayor potencial, ya que existe una gran aceptación por parte de los usuarios a los nuevos modelos de negocios, tanto gratuitos como de pago, siendo liderados por los modelos de *streaming*.

En efecto, el número de métodos de transmisión y distribución de contenido audiovisual ha aumentado de manera considerable como resultado del progreso tecnológico y los cambios en los patrones de uso y consumo. Los reproductores audiovisuales ahora publican el contenido en todos los medios disponibles en internet, en sus propios espacios o en plataformas, lo que sitúa al contenido audiovisual en el centro de su modelo económico.

El contenido audiovisual se ha convertido en uno de los mayores conductores al consumo de internet y presenta un gran potencial para atraer espectadores a las plataformas. El desarrollo de los equipos tecnológicos, especialmente los avances en los dispositivos móviles y la alta velocidad para conexiones fijas y móviles, ha cambiado muy significativamente la manera de consumir internet, fomentando el desarrollo y el consumo de contenido visual.

La penetración de los dispositivos móviles y los ordenadores sigue creciendo en detrimento del aparato de televisión, aunque éste último continúa siendo la pantalla más común con un índice de penetración en los hogares superior al 90%. A pesar de ello, desde 2013 ha ido decayendo frente a la penetración de ordenadores y, en particular, tablets y smartphones, que ha ido aumentando vertiginosamente. Es una tendencia que se da más en usuarios más jóvenes que en usuarios de generaciones mayores. Cada vez menos jóvenes optan por el

aparato de televisión a la hora de consumir contenido audiovisual sino que, por el contrario, optan por dispositivos alternativos. Esto es posible gracias a que un mayor número de usuarios jóvenes tienen a su disposición un smartphone. De hecho, en la actualidad un 71.1% de los usuarios de internet mayores de 15 años poseen un smartphone, frente al 31% de jóvenes que tenían un smartphone en el año 2011.

Lo mismo ocurre con los dispositivos digitales denominados tablets. La penetración de los dispositivos tablets o tabletas en los hogares ha aumentado considerablemente en los últimos siete años. Cerca de la mitad de los hogares disponen de una tablet hoy en día, frente a los hogares que contaban con una tablet en 2011, los cuales no representaban ni un 5% del total de los hogares. De igual manera, el número de hogares con un ordenador ha ido creciendo de manera regular en los últimos años, alcanzando índices cercanos al 90% de hogares que cuentan con un ordenador. Esta mayor penetración de dispositivos digitales como el ordenador, el smartphone y tablets se debe, entre otros factores, a la continua mejora de las redes, y a la mayor velocidad disponible. Como consecuencia, esta mayor aceptación de los dispositivos nombrados ha provocado una alteración del consumo de contenido audiovisual.

Factores como la mayor velocidad disponible tanto para conexiones fijas como móviles, junto con las mejoras en los servicios y la experiencia del consumidor, así como el diseño con capacidad de respuesta de las plataformas de acceso han fomentado el desarrollo del contenido audiovisual online para diferentes dispositivos. Además de los avances tecnológicos, existe una demanda general de contenido audiovisual que ha contribuido a generar la creación de nuevas opciones.

#### **4.1.3.- REACTIVACIÓN DEL SECTOR DE LA MÚSICA Y EL VÍDEO**

La revitalización de la industria del vídeo está estrechamente relacionada con el crecimiento y el éxito de las empresas líderes del sector a nivel mundial. Dichas empresas han logrado imponer un modelo de pago mediante suscripción con un umbral psicológico de 9,90€ al mes para acceder a un amplio catálogo de contenidos de manera ilimitada.

El modelo de vídeo es el que está contribuyendo en mayor medida al crecimiento del mercado actualmente, especialmente con empresas como Netflix, HBO o Amazon Prime Video, que ofrecen servicios de vídeos en *streaming* bajo demanda (ONTSI, 2018).

#### **4.1.4.- VÍDEO ON DEMAND (VoD)**

En efecto, las plataformas de suscripción de *Video on Demand* (VoD) o vídeo bajo demanda se consolidan como el modelo principal de consumo de contenido audiovisual bajo demanda (Ontsi.red.es, 2018).

El filósofo francés Gilles Lipovetsky ya adelantó en los años ochenta un cambio en el modelo general de la vida de las sociedades contemporáneas, en el que proliferarían las fuentes de información de manera vertiginosa. El filósofo afirmó que el autoservicio y la existencia a la carta designaría este nuevo modelo general.

Podemos observar esta tendencia en el consumo de entretenimiento bajo demanda, en el que la personalización y la interactividad conforman nuevas opciones de consumo de contenido audiovisual. Los principales autores no creen que la televisión sea ya un simple receptor sino que, junto con la experiencia social, ofrece a la comunicación nuevos escenarios para la televisión interactiva.

El término "vídeo bajo demanda" proviene del inglés *video on demand* (VoD). Hace referencia al acceso a servicios de contenido audiovisual a través de internet que pueden ser reproducidos sin restricciones horarias.

Representan una transformación del *prime time* de la televisión tradicional hacia el *my time* que se da en este tipo de plataformas. El concepto de *my time* apareció en las agencias de medios a principios del siglo XXI, como evolución del término utilizado para referirse al período de máxima audiencia en un medio de comunicación, *prime time*. *My Time* hace referencia al momento que el individuo prefiere para visionar contenido audiovisual. Ciertamente, las plataformas de vídeo bajo demanda permiten al espectador consumir contenido audiovisual de un amplio catálogo, en cualquier momento y desde cualquier dispositivo.

Este tipo de plataformas siguen el modelo de negocio descrito por Chris Anderson en 2006 conocido como *long tail*. Este modelo de negocio defiende la idea de vender una gran variedad de productos con un bajo nivel de demanda, algo que el autor plasmó en su libro *The Long Tail: Why the future of business is selling less of more*. Este modelo de negocio se basa en acceder a muchos nichos de mercado pequeños, algo que años atrás era muy complicado de llevar a cabo por motivos de distribución y logística, pero que ahora gracias a internet es posible (Rodríguez, 2012; Del Pino, 2017).

Se pueden establecer diferencias entre las diversas formas de comercialización. En primer lugar, podemos observar la fórmula de comercialización por micropago o pago por visión. Dicha fórmula asocia un precio unitario a cada producto, ya sea una película, un capítulo de una serie o un documental televisivo. Apple y otras empresas han seguido esta fórmula

disruptiva para el modelo tradicional de televisión. En la actualidad, Movistar plus es la opción que combina el micropago con otras fórmulas dentro del sector español. La estrategia de este grupo combina el pago por visión para contenido exclusivo como estrenos de películas y episodios, con una mensualidad.

El pago de una cuota mensual es el sistema que utilizan múltiples plataformas de contenido bajo demanda como Netflix o HBO. Las plataformas que siguen esta fórmula de comercialización habilitan el visionado sin límites del contenido ofrecido en su catálogo por una tarifa plana de pago mensual.

En nuestro país existen plataformas en el mercado como Atresmedia que permite el acceso a contenidos sin restricciones y calidad HD a usuarios suscritos, a la vez que ofrece la distribución de contenido de acceso libre en el que se muestra publicidad.

Por último, en el mercado se pueden encontrar plataformas que exclusivamente permiten a los espectadores acceder a contenidos de todo tipo de manera gratuita. Esta fórmula es viable gracias a la financiación recibida por la emisión de anuncios publicitarios. Éste sería el caso de la plataforma de vídeo Youtube (Del Pino, 2017).

Cabe destacar la imposición de la visualización en línea u online frente a la descarga en el consumo de contenidos audiovisuales, tanto de series como películas y documentales, en los modelos de negocio de pago por suscripción. Es una tendencia que no se extiende a otros mercados como el de la música o los libros digitales.

Existen diversos orígenes y modalidades de consumo de contenido audiovisuales, pero es necesario señalar el auge de los *modelos paquete* en España. Uno de cada cuatro usuarios está suscrito a algún paquete de contenido audiovisual que le permite acceder a un amplio catálogo de vídeo en todas sus variantes.

Destacan otros tres modelos con similar penetración: Youtube y plataformas similares, el consumo online en diferentes webs y las descargas desde internet, todas ellas entre el 16,9% y el 17,9% de cuota de mercado. La variedad de modalidades y acceso al contenido está marcada, así pues, por la propia diversidad de los contenidos audiovisuales que aquí se agrupan (ONTSI, 2018).

El contenido de vídeo bajo demanda hace referencia a una alternativa viable al consumo de contenido audiovisual de manera legal, que permite al usuario ver en *streaming*, descargar o alquilar el contenido online. El usuario participa de manera activa en la selección del contenido y no es un mero espectador como en la tradicional comunicación de masas, en el que el único poder de elección que el consumidor tenía era el de elegir el canal. Por el contrario, en las plataformas de vídeo bajo demanda los usuarios tienen un amplio catálogo del cual pueden elegir el contenido que desean ver, alquilar o descargar, dónde y a la hora

que quieran. Dentro de las alternativas de vídeo bajo demanda, podemos agrupar tanto modelos de pago como gratuitos. En la modalidad de vídeo bajo demanda gratuito podemos encontrar las aplicaciones y plataformas que pertenecen a los grupos televisivos más populares. El acceso a estas plataformas y aplicaciones para smartTV, smartphones y otros dispositivos, suele ser gratuito. Una vez que el usuario ha accedido de manera gratuita a la plataforma, encontrará contenido que puede consumir sin tener que pagar y otro que por el contrario sí es de pago.

#### **4.1.5. CONSUMO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL EN REDES SOCIALES**

Las redes sociales son utilizadas de manera intensiva en España. De hecho, el 40,5% de la población de edades comprendidas entre los dieciséis y los setenta y cuatro años hacen uso de alguna de sus redes sociales todos los días. Además, la mayoría de los usuarios acceden a ellas a través de un dispositivo móvil, un 50,6% de los españoles acceden a las redes sociales usando estos dispositivos.

En general, un usuario medio cuenta con perfiles sociales en casi cinco redes. Aunque preferentemente los usuarios las utilizan para mantenerse en contacto con sus amigos y ver el contenido que éstos publican, las redes sociales también destacan por ser un medio de consumo de contenido audiovisual ya sea de su entorno, de cuentas corporativas o profesionales de la industria como *influencers* y *youtubers*.

Las redes sociales propician que el propio consumidor sea a su vez un creador de contenido. La frecuencia en la que se manifiesta es poco concentrada, solo un 4,8% lo considera una actividad diaria, seguido de un 5,6% que crean contenido de manera semanal y por último, un 5,9% de usuarios creadores de contenido mensualmente (ONTSI, 2017).

El consumo de contenido audiovisual en internet ya no está sólo limitado a plataformas de distribución de vídeo sino que está floreciendo el consumo de vídeos en redes sociales.

Esta nueva forma de consumir contenido audiovisual y dar otro uso a las redes sociales surge tanto de los avances tecnológicos como de la mejora de las conexiones o la velocidad disponible, y de la demanda general de contenido audiovisual. De hecho, la demanda de contenido audiovisual es uno de los principales conductores de consumo en internet y que tiene un gran potencial para atraer a nuevos consumidores. El consumo de contenido audiovisual representa un significativo porcentaje del tráfico online (CSA, 2016).

## **4.2.- NETFLIX**

Netflix es el principal servicio de entretenimiento por internet en el mundo. Con una presencia que supera los 190 países, 125 millones de personas disfrutaban series de TV, documentales y películas en una variedad de géneros e idiomas. Los miembros de Netflix pueden ver lo que quieran, cuando quieran, en casi cualquier pantalla conectada a internet, y pueden reproducir, pausar y ver un título, sin publicidad ni compromisos. Así se define Netflix en su página Web corporativa ([https://media.netflix.com/es\\_es/about-netflix](https://media.netflix.com/es_es/about-netflix)), y lo cierto es que Netflix ha sido el líder en el camino digital desde 1997.

### **4.2.1. HISTORIA DE NETFLIX**

En este apartado se presentarán los orígenes y la historia de Netflix hasta nuestros días siguiendo la cronología que ofrece Netflix en su página oficial.

El fin del siglo XX traería aparejado nuevos cambios tecnológicos que generarían un reordenamiento en la industria del entretenimiento (Cornejo, 2016). En 1997 surgía el DVD, reemplazando el videocasete. Si bien en un principio eran escasos los títulos disponibles en dicho formato y pocos los hogares que contaban con esta nueva tecnología, en el año 2000 13 millones de hogares ya poseían un reproductor de DVD y creció de manera significativa el número de títulos en este nuevo formato.

En medio de este panorama, en 1997 en Scotts Valley (California, Estados Unidos) Reed Hastings y Marc Randolph, dos emprendedores con experiencia en nuevas tecnologías, conscientes de que muchas personas querían ver películas pero no tener que conducir hasta el videoclub ni ser penalizados por un retraso en la devolución, pensaron en crear una web que funcionara como un videoclub online, que más tarde se llamaría Netflix, donde el cliente pudiera crear una cuenta, armar una lista de películas que quisiera ver, recibirla por correo y devolverla por el mismo medio. Concretamente, sucedió un hecho que fue lo que les proporcionó la idea para comenzar su nuevo proyecto: el videoclub Blockbuster sancionó a Reed Hastings con 40\$ de recargo por devolver con retraso la copia en VHS de la película Apolo 13 de Ron Howard. Este hecho provocó la reflexión de Hastings que él no debía ser el único socio de un videoclub que se molestara por pagar una sanción de este tipo y comenzó

a imaginar un modelo de negocio en el que no se penalizara económicamente el retraso en la devolución de las copias (Bloomberg, 2015; The Richest, 2015).

Hastings y Randolph decidieron crear un negocio mediante una tienda online donde el cliente tenía que pagar una tarifa plana al mes y podía quedarse con la copia de la película el tiempo que quisiera pero para ver otra película debía retornar, en un sobre prepagado, la copia que ya tenía (Bloomberg, 2015).

Antes de poner en funcionamiento la actividad de la empresa, el principal problema que tenía este nuevo modelo de alquiler de películas es que el formato VHS no era lo suficientemente consistente como para garantizar que llegara al socio en perfecto estado mediante el envío de la película por correo ordinario. Se trataba de una época en la que comenzaban a comercializarse los DVDs, pero los reproductores de estos discos ópticos tenían un precio muy elevado. Sin embargo Hastings decidió apostar por este formato después de realizar una prueba para comprobar la resistencia del disco: se envió a sí mismo por correo ordinario 3 copias de un DVD y las 3 llegaron en perfecto estado. Al superar la prueba Hastings decidió que el negocio podía ser viable (Bloomberg, 2015).

El 14 de abril de 1998 Netflix anunciaba su apertura con 30 empleados y 925 títulos disponibles, tratándose de la primera tienda online en alquilar películas de DVD (Bloomberg, 2015). La plataforma ofrecía el alquiler de películas durante una semana por cuatro dólares más dos dólares en función de los gastos de envío, coste que se reducía con el alquiler de varios títulos. Igualmente, se permitía ampliar el plazo de devolución a partir de un pago adicional y la opción de comprar películas con descuentos de hasta un 30% para quienes preferían esta modalidad. Ese mismo año renunciaron a la venta de películas en DVDs, y los clientes eran redirigidos a Amazon.com. A cambio, Amazon.com promocionaría a Netflix en su web.

En 1999 Netflix introdujo nuevos cambios al anunciar un plan de suscripción llamado *Marquee program* por el cual los usuarios podían alquilar –sin fechas límite de devolución ni recargos por retraso- cuatro títulos mensuales por 15,95 dólares. Hastings reconocería que el plan era posible debido a la escala en la que estaban operando con diez mil órdenes por día. Sin embargo, a pesar del incremento de sus alquileres y popularidad, la empresa seguiría reportando pérdidas por 29.8 millones de dólares e ingresos por 5 millones. Aunque sus fundadores seguirían apostando por restablecer esa situación una vez que el servicio estuviera más consolidado en el mercado.

A principios de 2000 los ingresos de Netflix eran de 5 millones de dólares mientras que los de Blockbuster, la empresa líder en el sector de alquiler de películas en tiendas físicas, eran de 4.500 millones de dólares. Ese mismo año, Reed Hastings se reunió con John Antioco,

director ejecutivo de Blockbuster y su equipo para proponerle una alianza estratégica y que Netflix fuera la marca online de Blockbuster, pero los representantes de Blockbuster rechazaron el ofrecimiento (Bloomberg, 2015).

En febrero de 2000, Netflix implementó un nuevo sistema llamado *Cinematch* que comparaba patrones de alquiler entre clientes y encontraba similitudes de gusto. A partir de esta información, la compañía podía recomendar películas a personas con intereses similares. El servicio también permitía ser programado para combinar gustos de dos usuarios, como por ejemplo parejas, y así proponer títulos que pudieran agradar a ambos (Cornejo, 2016). La información que reunía *Cinematch* pedía a los clientes que clasificaran veinte películas usando una escala de cinco estrellas y fue compartido con estudios cinematográficos para ayudarles en campañas de marketing. Más tarde, el programa de *Marquee* sería reemplazado por un alquiler ilimitado que permitía tener cuatro películas al mismo tiempo, que luego se reduciría a tres, por 19.95 dólares mensuales con costes de envío incluidos.

A finales del año 2000 la compañía contaba con más de siete mil títulos disponibles y una base de doscientos cincuenta mil clientes. En diciembre de ese mismo año Netflix lograría acuerdos por el reparto de ganancias con Warner Home Video y Columbia Tri-Star, a cambio de un porcentaje de los beneficios obtenidos por el alquiler de DVDs. Los estudios cinematográficos ofrecían a Netflix mejores precios para que pudiese satisfacer los pedidos de nuevos estrenos. DreamWorks y Artisan seguirían los mismos pasos. Sus alianzas con empresas de sectores relacionados es una de las tácticas fundamentales que la firma utilizaría para abrirse paso en el mercado y poder diferenciarse de otras empresas que ofrecían su mismo servicio de alquiler online (Labrada, 2015).

Entre 1999 y 2002, Netflix estuvo al borde del abismo por la competencia (principalmente de Blockbuster, Hollywood Video y Walmart) pero en 2002 ocurrió lo que Hastings estaba esperando desde hacía mucho tiempo: el precio de los reproductores de DVD bajó.

Y en el año 2002, la compañía ya había establecido acuerdos con más de cincuenta distribuidoras, algunas de ellas de contenidos especializados, que recibían, aproximadamente, el 20% de los beneficios de las suscripciones. La lista de suscriptores de Netflix continuaba aumentando, con un catálogo que crecía cada vez más y la posibilidad de ofrecer precios competitivos. Extraordinariamente, en 2002 la compañía lograba alcanzar la cifra de ochocientos cincuenta y siete mil usuarios, lo que suponía un 88% más que el año anterior (Cornejo, 2016). En la misma época, Blockbuster, empresa de alquiler de películas mundialmente conocida, también comenzaría a ofrecer un plan de alquiler ilimitado, de manera que Netflix se vio involucrada en una guerra de precios. Entre ambas compañías se

inicia entonces una lucha por apropiarse del mercado, que ganaría finalmente Netflix, y que significaría la posterior bancarrota de Blockbuster en 2011 (Bloomberg, 2015).

El 22 de mayo de 2002, Netflix entraría en la bolsa del Nasdaq bajo la etiqueta de NFLX, con una oferta pública inicial de 5.500 millones de acciones a 15 dólares por acción. Con un catálogo cada vez más amplio, un precio fijo por un número ilimitado de películas y un acrecentamiento de los centros de distribución, la lista de suscriptores continuaría aumentando hasta alcanzar 4.2 millones en 2005. Hastings se propuso enviar de manera económica y rápida el contenido adecuado a cada uno de sus clientes, dando prioridad a la mejora constante de su sistema logístico, que contribuyó de manera significativa a la calidad del servicio y llegó a convertirse en uno de sus distintivos frente a otras empresas competidoras. Otra de las claves del éxito de Netflix en esa época fueron los elementos que dotaban de sencillez a la utilización del servicio. El uso del Sobre Rojo (*red envelope*) mejoró la experiencia de los suscriptores, que cuando querían devolver el DVD a Netflix tan sólo tenían que introducirlo en el sobre, quitar la solapa, y así dejar al descubierto la dirección del centro distribuidor, y llevarlo a un buzón de envíos postales. A todo ello se unen los elementos que, como *Cinematch*, posibilitaban una personalización del servicio. Las recomendaciones del sistema llegaban a representar hasta un 60% de los alquileres de la empresa. De hecho, en octubre de 2006 se anunció el concurso Netflix Prize, que ofrecía un millón de dólares a aquella persona o grupo de trabajo que lograra que las recomendaciones del sistema fueran un 10% más precisas. En una entrevista concedida por Hastings, éste reveló que una vez que el catálogo superaba los cien mil títulos, el sistema de recomendación llegaba a ser un elemento crítico pues las personas no querían emplear mucho tiempo en elegirlos. Entre 2006 y 2009 más de cuarenta mil equipos pertenecientes a ciento ochenta seis países diferentes trataron de mejorar el sistema. Finalmente, Bellkor's Pragmatic Chaos, un equipo compuesto por siete investigadores de cuatro países distintos, resultó ganador el 21 de septiembre de 2009 (<http://www.netflixprize.com/index>). A la vista de estos datos, puede inferirse que, siendo un modelo de negocio establecido, no obstante es una constante en Netflix arriesgar con nuevas fórmulas que han ido revolucionando la manera de consumir contenidos audiovisuales. En esta línea, el 16 de enero de 2007 la compañía se lanza al mercado del *streaming*, renovando su modelo de negocio, y se percibe una nueva forma de consumir contenidos audiovisuales. El *streaming* presenta una interfaz que se adapta a cada usuario presentando contenidos según los intereses mostrados. Este servicio permitía a sus suscriptores visionar instantáneamente películas y series de televisión desde sus ordenadores conectados a internet (<https://pr.netflix.com/WebClient/loginPageSalesNetWorksAction.do?contentGroupId=10477>

&contentGroup=Company+Timeline). De este modo, los suscriptores accedían de forma fácil y rápida a un catálogo de más de mil películas y series de televisión que incluían títulos de la NBC Universal, Sony Pictures, MGM, 20th Century FOX, Paramount Pictures o Warner Brothers entre otros (Helft, 2007). Hasta entonces, el mercado del Video on Demand había estado reducido a servicios como los que ofrecían Amazon Unbox o Movielink, que facilitaban a sus usuarios la descarga de una película por un precio de tres dólares para verla en las siguientes veinticuatro o cuarenta y ocho horas. La aparición de Netflix, por tanto, significó una transformación importante en esta industria emergente, ya que ofrecía una forma de visionado instantánea al estilo popularizado por Youtube, y al mismo tiempo, eran los propios espectadores, en lugar de los programadores, los que determinaban no sólo lo que querían ver, sino también dónde, cuándo y cómo, lo que implicó una innovación trascendental para la industria televisiva (Ojer y Capapé ,2012). Este tipo de consumo individualizado fundamentalmente se diferencia de sus predecesores en su forma de distribución que se vale de internet para hacer llegar películas, series de televisión y otros contenidos a cada usuario. Este modelo de negocio de *long tail* se basa en un catálogo audiovisual amplio, en la innovación constante para satisfacer a sus clientes, y en la suscripción mayormente como vía de ingresos.

A medida que el servicio fue ganando adeptos, el sistema de *streaming* de la compañía mejoraría sus facilidades y se adaptaría a otras pantallas. Así, en mayo de 2008 saldría al mercado el reproductor *Roku*, dispositivo que permitía que el sistema de *streaming* de Netflix se viera, por ejemplo, en televisores conectándolo en el puerto HDMI y contando con una conexión a internet. Con el tiempo, la compañía incluso ampliaría la conectividad a otras pantallas y dispositivos, como reproductores de DVDs, Blu-ray, HDTVs, sistemas de Home Theater, consolas de juegos, Smart TVs, tabletas, smartphones o reproductores como *Roku*, *TiVo* y *Chromecast*. En 2009, de los 10,6 millones de suscriptores, alrededor de tres millones de usuarios accedían a Netflix a través de *Roku* (Roth, 2009). Aún más, en 2010 Netflix ya pudo utilizarse en los dispositivos de Apple (iPad, iPhone y iPod Touch), así como en la *Wii* de Nintendo además de otros dispositivos conectados a Internet. En definitiva, Netflix ha ido adaptando su plataforma con la incorporación de aplicaciones para cada uno de los nuevos medios que han ido surgiendo.

Precisamente, en 2011 un informe de Sandvine Global Internet Phenomena divulgaba que el 77% de los usuarios veían contenidos conectados a una televisión, un 20% a un ordenador y el 3% a un dispositivo móvil. Es decir, la práctica del consumo de contenidos audiovisuales se estaba transformando sustancialmente.

En 2011, como consecuencia de una serie de decisiones desacertadas, la compañía termina atravesando una época más oscura, registrando un 20% de pérdidas de su valor en la bolsa y la baja de ochocientos mil suscriptores en tan sólo el mes de septiembre de aquel año (Cornejo, 2016). No obstante, Netflix continúa con su maniobra de expansión internacional, iniciada el año anterior con su lanzamiento en Canadá, y se expande a Latinoamérica y el Caribe, comenzando por Brasil, y rápidamente llegaría a Argentina, Paraguay, Uruguay, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, entre otros, formalizando acuerdos con los canales televisivos locales para ofrecer contenidos de cada país.

A continuación, en 2012, Netflix llega a Europa, con su lanzamiento en el Reino Unido, Irlanda, y algunos países nórdicos como Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia. En 2013 llegaría a Holanda, y en 2014 haría su presentación en Alemania, Austria, Bélgica, Francia, Luxemburgo y Suiza. Más tarde, en 2015, Netflix lanza su servicio en Australia, Nueva Zelanda y Japón, y continúa su expansión en Europa con Italia, España y Portugal. En la actualidad, la compañía se encuentra en ciento noventa países, es decir, en todo el mundo, con la salvedad de China por problemas de carácter técnico, y en Crimea, Corea del Norte o Siria, debido a restricciones que impone el gobierno de los Estados Unidos a empresas americanas. Netflix cuenta ya con más de sesenta y dos millones de suscriptores alrededor del mundo, más de 70 millones de personas, que disfrutan de más de 125 millones de horas de series y películas por día, incluidos los documentales, las películas y series originales de Netflix. Los miembros de Netflix pueden ver lo que quieran, cuando quieran, en casi cualquier pantalla conectada a Internet, y pueden reproducir, pausar y ver el contenido, sin anuncios comerciales ni compromisos.

GRÁFICO 4.1. EXPANSIÓN DE NETFLIX



FUENTE: RUFETE 2016

Otra de las acciones o estrategias que acomete la firma para distinguirse de su competencia fue la generación de contenidos originales, lo que favorecería su liberación, si bien parcial, de los acuerdos con los canales de televisión o cinematográficas, que en cierto modo veían en Netflix una amenaza para sus modelos de negocio. Por consiguiente, la compañía pasaría de ser simplemente un canal de distribución a convertirse en un canal de producción, distribución y exhibición, logrando de este modo el control sobre los diferentes procesos productivos relacionados con la industria audiovisual. Se iniciaría en este campo con *Lilyhammer* (Netflix, 2012, 2014) y continuaría con un revival de *Arrested Development* (FOX, 2003, 2006; Netflix, 2013), revelando otra de las tácticas o estrategias de la compañía en relación a los contenidos. Sin embargo, la consagración de Netflix en lo relativo a contenidos originales no llegaría hasta las series *House of Cards* (Netflix, 2013) y *Orange is the New Black* (Netflix, 2013), por las que la empresa recibiría numerosas nominaciones a los *Primetime Emmy* consiguiendo algunos de los premios principales. Como aparece en la cronología que resume la historia de la compañía en su página oficial ([https://media.netflix.com/es\\_es/about-netflix](https://media.netflix.com/es_es/about-netflix)), Netflix fue pionera al ser "la primera plataforma de TV por internet de la historia nominada a un Primetime Emmy". En 2012, Netflix gana su primer premio *Primetime Emmy* por su ingeniería. En 2013, como refleja su página oficial, "Netflix obtiene 31 nominaciones a premios *Primetime Emmy* en diversas categorías: a la mejor serie dramática ("House of Cards"), serie de comedia ("Orange Is the New Black") y documental o especial de no ficción ("The Square"), entre otras. "House of Cards" obtuvo tres galardones". En 2014 Netflix gana 7 premios Emmy a la creatividad por "House of Cards" y "Orange Is the New Black", y Netflix tiene ya más de 50 millones de suscriptores en todo el mundo. Es decir, el compromiso de Netflix relativo al desarrollo de contenido original de alto perfil para su servicio de *video streaming* comienza a dar sus frutos. La relevancia del contenido es destacada por Baumann and Hasenpusch (2016, p.90), destacando que la diferenciación del contenido determina una ventaja competitiva; es más, la razón por la cual los espectadores deciden consumir contenido audiovisual permanece firmemente arraigado en el atractivo y la calidad del contenido:

"Regardless of the technological developments that provide wider choices, more access points and flexible usage opportunities, the decision whether viewers choose to consume audiovisual content remains firmly rooted in the attractiveness and quality of the content (Böhm et al., 2012: 21). The expression 'Content is King' still holds true and content differentiation determines competitive advantage. More than ever, all players in the chain,

be they app, service or infrastructure providers, need exclusive, high-quality content” (Curtin, 2009: 17; Hempel, 2011: 53).

Siguiendo con la idea de que “¡El Contenido es el Rey!”, el actor Kevin Spacey en unas declaraciones llegó a manifestar que el dispositivo y la duración eran irrelevantes para las audiencias, que el contenido lo era todo:

“For audiences today, Spacey said, the distinctions between film, television, and other types of programming are breaking down.” The device and the length are irrelevant,”Spacey said, pointing out that a movie is no less a “film” just because it’s viewed at home rather than in a movie theater. “It’s all content” he said. (<https://www.theverge.com/2013/8/26/4659904/kevin-spacey-on-netflix-we-have-learned-the-lesson-that-the-music-industry-didnt>).

Lotz (2016), cuando expone las razones por las que se retracta del uso del término “post-network era” y aboga en cambio por el término “post-channel era” para explicar la variación sustancial de paradigma que se genera en relación al consumo de contenidos audiovisuales a mediados de los noventa, recalca la innovación textual:

“My own thinking conflated two phenomena that I have only recently been able to disarticulate with the benefit of hindsight and new research: textual innovation introduced by original, scripted cable series and the technological capacity for nonlinear distribution” (Lotz 2016, p.125).

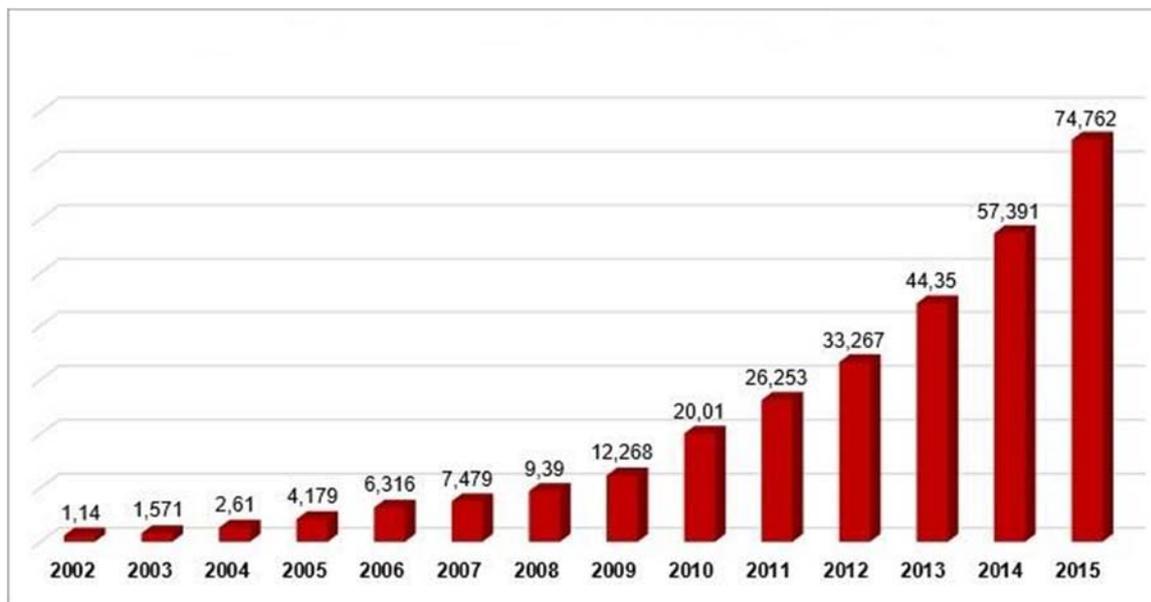
Para concluir con esta idea, como dice Heredia (2016, p.283):

“Sin duda alguna, el panorama en la industria audiovisual ya cambió, y jugadores como Netflix han sabido adaptarse y ganar ventaja en el modelo convergente.No solamente ha sido la incorporación de nuevas tecnologías en su desarrollo como industria, sino también ha sabido combinar de una manera estratégica loque mejor han sabido hacer los grandes conglomerados del cine y la televisión: la producción de contenidos propios.”

Para concluir, a este tipo de producciones se incorporarían además documentales, programas temáticos como *Chef’s Table* (Netflix, 2015) y especiales, que ampliarían y reforzarían la oferta de producción propia. Incluso se estrena la primera película original de

Netflix, "Beasts of No Nation", en 2015. En definitiva, Netflix ha visto aumentar sus suscriptores de forma vertiginosa especialmente en los últimos años, como podemos ver en el gráfico.

**GRÁFICO 4.2. SUSCRIPTORES DE NETFLIX 2002-2015 (EN MILLONES).**



FUENTE: RUFETE, 2016

#### **4.2.2 NETFLIX EN ESPAÑA**

Netflix llegó al mercado español el 20 de octubre de 2015 (El Mundo, 2015). La empresa ya era conocida debido a su gran éxito en Estados Unidos y otros países, pero hasta 2015 los españoles no pudieron disfrutar de sus servicios.

El principal impedimento para que Netflix llegase antes a España era la necesidad de adaptación a la legislación española de concesión de licencias (Del Río Delgado, 2015), y los preocupantes datos sobre piratería y descargas ilegales en nuestro país.

Tal y como indicó el Observatorio de Piratería y Hábitos de consumo de contenidos digitales, el 87,94% del total de los contenidos digitales consumidos en España en el año 2014, fueron consumidos ilegalmente. Este informe concluye que en ese mismo año los españoles accedieron a 887 millones de películas, y a 1.033 millones de capítulos reproducidos online o descargados ilícitamente (Llorente, 2017).

Finalmente, pese a los alarmantes datos sobre piratería en España, Netflix apostó por seguir su estrategia de expansión en España en otoño de 2015. Esta decisión estuvo motivada por

el incipiente crecimiento del mercado del *video on demand* en el país de la mano de Movistar, con su servicio de *video on demand*, Movistar Plus.

De hecho, en el tiempo en el que Netflix tardó en expandirse a España, Movistar Plus consiguió obtener las licencias de muchas de las series originales de Netflix. Este fue el caso de la serie original de la plataforma americana, *Orange is the new black* (2013- presente). En España sólo era posible acceder a este contenido a través de la plataforma de Movistar Plus (Del Pino, 2017).

En el año 2017, Movistar experimentó una gran subida en España, que la consolidó como la plataforma de televisión de pago online líder en el mercado español. Según la información recogida en el Panel de Hogares de la CNMC, informe en el que se recogen los datos del primer semestre de 2017, Movistar alcanzó los dos millones de usuarios, Netflix superó el millón de suscriptores en su plataforma de *video on demand*, y HBO España consiguió acercarse al medio millón de suscriptores durante los primeros meses operando en el país.

En la actualidad, es necesario destacar el reciente acuerdo entre Movistar y Netflix, firmado el pasado 24 de mayo de 2018. Se trata de un acuerdo global, mediante el cual la empresa española integrará contenidos de la plataforma Netflix, incluyendo películas, series y documentales, en sus servicios en España e Iberoamérica (Cortés, 2018).

Pese a que aún no se han dado detalles sobre la fecha en la que se producirán los cambios en cada país, ni información sobre la oferta comercial, se conoce que el lanzamiento conjunto en España se prevé para finales de este año.

Esta alianza ha tenido una gran repercusión y ha sido comunicada mediante un vídeo en el que aparecían el consejero general de Netflix, Reed Hastings, y José María Álvarez-Pallete, simulando diferentes escenas de series de ambas plataformas. En el final del vídeo, ambos bromeaban sobre participar haciendo un cameo en las series del otro.

Una vez implementado los cambios recogidos en el acuerdo será necesario identificar y analizar las ventajas que obtienen los tres involucrados en este acuerdo: los consumidores, Movistar y Netflix.

Respecto a los consumidores españoles, la mayor ventaja prevista es la posibilidad de acceder a todo el contenido desde un mismo lugar. Estas nuevas medidas darán a casi cuatro millones de abonados a Movistar+ fácil acceso a contenidos de Netflix desde un solo lugar. El único requisito es estar abonado a ambas plataformas, por lo cual Movistar plantea una oferta especializada para que sus usuarios se suscriban a Netflix a través de su plataforma. Es el equivalente al acuerdo existente entre HBO y Vodafone, en el que el servicio de *video on demand* resulta más económico si se contrata a través del operador.

Para el grupo de Telefónica, los beneficios de esta alianza son diversos. El firmar un acuerdo con la empresa líder en el sector del *video on demand* a nivel global, le permite ofrecer un amplio catálogo de contenidos a sus usuarios, y posiblemente reducir la dependencia del grupo de los caros derechos deportivos.

Desde la perspectiva de Netflix, las ventajas que este acuerdo le reporta es la posibilidad de hacer un uso prioritario de las redes de fibra óptica de Telefónica. Esto supone un gran avance, ya que muchos de los suscriptores de Netflix tenían problemas de velocidad con la plataforma por este motivo (Cortés, 2018).

Por último es relevante destacar las producciones españolas originales de Netflix. En el año 2016 Netflix anunció la producción de su primera serie original española, "Las chicas del cable". La serie se estrenó en 2017 a nivel internacional, de manera exclusiva en su propia plataforma. La serie ambientada en la vida de cuatro empleadas de la única empresa de telefonía, en Madrid durante los años veinte, estrenará la tercera temporada este invierno.

A las chicas del cable se le suma la nueva producción española de Netflix, "Élite". Esta serie original de la plataforma de *video on demand*, cuenta la historia de unos chicos de clase obrera que son aceptados en una de las escuelas más exclusivas del país. Esta producción original se estrenará en 2019.

Otros títulos que debemos mencionar son "Paquita Salas", "Fe de etarras" y "7 años". Todos ellos producciones originales de Netflix en España, a los que se le añaden coproducciones como "El Ministerio del tiempo" y "La Catedral del Mar".

### **4.3. NUEVOS CONSUMIDORES: MILLENNIALS Y GENERACIÓN Z**

#### **4.3.1. LOS MILLENNIALS**

Las campañas de marketing con éxito tienen un denominador común: están diseñadas para su público objetivo o target, y a menudo los profesionales del marketing se promocionan a un grupo cohorte a través del uso de iconos e imágenes predominantemente en su experiencia (Kotler y Keller, 2014). Cada generación presenta sus propias características. Los miembros de una cohorte generacional comparten las principales experiencias políticas, económicas y culturales. Como indica Hume (2010) diferentes generaciones y grupos demográficos de consumidores están expuestos a: (a) diferentes oportunidades y barreras

sociales y económicas, (b) diferentes tipos de actividades tecnológicas, (c) diferentes percepciones sociales y diferentes normas de comunidad, así como diferentes acontecimientos y experiencias vitales.

El conocimiento del consumidor debe ser la base de la comunicación comercial de cualquier empresa con el objeto de proporcionar mejores servicios a sus clientes (Sánchez, 2010).

No existe un consenso pleno sobre la definición de Millennials, si bien el término se atribuye a los historiadores Neil Howe y William Strauss, quienes perfilaron una teoría de las generaciones sociales en la historia de América. En la revisión que llevan a cabo Reeves y Eunjung (2007) de la literatura sobre diferencias generacionales, se repasan las diferentes etiquetas y fechas utilizadas en diferentes fuentes para los Millennials. Howe y Strauss (2000) acuñaron la etiqueta Generación Millennial (1982-2000); Lancaster y Stillman (2002) hacen uso de etiquetas varias como Millennial Generation, Echo Boomer, Generation Y, Baby Busters, o Generation Next (1981–1999); Martin y Tulgan (2002), al igual que Howe y Strauss (2000), emplean el término Millennials pero extienden las fechas: 1978-2000. Oblinger y Oblinger (2005) hablan de Gen-Y, NetGen o Millennials (1981-1995) y Post-Millennials (1995- hoy día); Tapscott (1998) prefiere hablar de Digital Generation (1976-2000); en cambio, Zemke et al . (2000) se decantan por la etiqueta Nexters (1980-1999).

Rosow (1978, p.70) insiste en que en lugar de desarrollar una definición de este colectivo basada únicamente en un grupo de edad, se deben tener en cuenta aquellas experiencias comunes que les unen: "Creating a generalised description of a generation is hard but possible through its objective life circumstances analysis — common experiences of many persons".

Por otra parte, Lukina (2016, p.16) detalla algunos rasgos que podrían definir a los Millennials: "*Millennials* are entitled and empowered self-organizers and tend to form non-governed collectives which are independent, self-paced and collaborative....Due to self-confidence and entitlement paired with technological independence Millennials are very optimistic about their capacity of bringing positive changes into the society whether they are a part of any institution or not.... Millennials prefer to utilise their personal networks in order to create a positive change." y concluye diciendo que los "Millennials expect and demand to be able to access any information they want or need immediately, making them the most impatient customer." (Lukina, 2026, p.20).

Algunos de los rasgos comunes que parecen distinguir a estos consumidores de otras cohortes generacionales son la falta de confianza en la publicidad de los medios tradicionales y una nueva cultura de comunicación a través de las redes sociales, siendo los *prosumers* los que activan el mayor número de decisiones de compras. Las marcas deben mantener una

comunicación constante con los Millennials y, con la revolución del móvil, deberán llevar a cabo un marketing omnicanal. Están habituados a estar siempre conectados, y la mayor parte de ellos estarán simultáneamente conectados a múltiples dispositivos. Así pues, como indica Llorente (2017:15-16), los Millennials "suponen una nueva generación, con nuevos hábitos de consumo, prácticamente nativa digitalmente hablando ... un target que no sólo será el más importante en volumen sino que es distinto a sus predecesores por su forma de pensar y su modo de comportarse".

En este trabajo se adoptarán los criterios de Howe y Strauss (2002) de modo que se denominarán Millennials los nacidos entre 1982 y 2000.

¿Por qué son importantes los Millennials para Netflix? Los Millennials suponen un número importante de individuos conectados entre sí a través de las redes mundiales globalizadas. El tamaño estimado de la cohorte generacional Millennial a nivel global es de 1.700 millones de personas, y son todos jóvenes (Ferguson, 2012). Existe también una razón financiera para que el marketing en general, y Netflix, en concreto, se centren en la generación Millennial, pues tienen un poder adquisitivo de 300.000 millones de dólares (Lukina, 2016). Un informe Forbes de 2016 ya declaraba que los Millennials serían el pilar más fuerte para la industria de consumo en 2017, según estimaciones de la firma de software de negocios SAP (<https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/08/03/6-things-to-know-about-marketing-to-millennials/#15f4034b7f2c>). Por consiguiente, ninguna compañía puede permitirse ignorar su poder adquisitivo (<https://www.forbes.com.mx/millennials-representaran-el-50-del-consumo-global-en-2017/>).

El informe de 2014 del Consejo de Asesores de la Casa Blanca ([https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/docs/millennials\\_report.pdf](https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/docs/millennials_report.pdf))

destaca quince factores económicos sobre los Millennials, generación que moldeará su economía en las próximas décadas, y el segundo de ellos hace referencia a su conexión con la tecnología. Los Millennials o Generación Y están más conectados a la tecnología que las generaciones anteriores y una cuarta parte de ellos cree que su relación con la tecnología es lo que hace su generación única. Anteriormente, Sullivan y Heitmeyer (2008, p.292) manifestaban: "Gen Y cohort is technologically advanced, entertainment driven and shop online. They use the Internet for 15% of their spending. In general this group embraces technology, is difficult to reach out through advertising, but drove to shop".

En 2025 el 75% de la fuerza laboral mundial estará compuesta por una generación Millennial. De hecho, existe una correlación casi perfecta entre el tamaño relativo de la población menor de 35 años y el crecimiento del gasto en entretenimiento y medios, lo que confirma que los jóvenes son los principales impulsores del aumento de los ingresos de esta

industria (Deloitte, 2016) (<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-millennial-survey-2016-exec-summary.pdf>).

A pesar de que en España, un mercado laboral precario debido a la crisis financiera que tuvo lugar en 2008 haya condicionado los hábitos y las expectativas de los Millennials, pueden considerarse el público emergente de los servicios y contenidos que ofrece Netflix.

Resulta muy interesante cómo la dispersión de la información y el nivel de disseminación en la sociedad moderna globalizada incentiva y facilita que los patrones generacionales de los Millennials impregnen el comportamiento y valores de diversas cohortes generacionales (Pilcher, 1994), convirtiéndolos en un target muy valioso para cualquier empresa.

### **4.3.2. LA GENERACIÓN Z**

Los observadores de tendencias han prestado una atención considerable a los hábitos y preferencias de medios de comunicación de los Millennials que, junto con la Generación Z, se han convertido en grupos de consumidores cada vez más importantes para las compañías. Donde van estas audiencias, los demás tienden a seguirles, por lo que es importante comprender a esta próxima generación de consumidores (<https://www.themediabriefing.com/analysis/how-generation-z-millennials-and-the-rest-of-us-consume-media-7-key-trends/>).

La cohorte generacional que sigue a los Millennials es conocida como Generación Z, GenZ, o PostMillennials, entre otros. Al igual que en el caso de los Millennials, no existen una fechas precisas para el comienzo y el final de esta cohorte demográfica, pero en general suelen considerarse pertenecientes a la Generación Z los jóvenes nacidos entre mediados de los noventa y 2009 (Lara y Ortega, 2016) o entre 1995 y 2015 (<http://forbes.es/life/6637/sabes-que-es-la-generacion-z/>).

En la introducción al número 114 de la Revista de Estudios de Juventud se dice que la Generación Z son los auténticos nativos digitales, al haber nacido en un mundo globalizado marcado por la omnipresencia de Internet. Esto mismo se desprende del informe "Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2015", en el que se dice que el 99% de los jóvenes de la franja de edad (16-24 años) acceden a Internet de forma cotidiana, mientras que la media para el conjunto de la población (16-74 años) se sitúa en el 64,3% (INE y ONTSI, 2016).

Como indica Quintana (2016:29), esta generación ha nacido en un entorno muy tecnificado, no sólo caracterizado por la progresiva universalización del acceso a internet o el crecimiento

de penetración de los smartphones, sino también por la llamativa evolución de los canales de comunicación online desde el teléfono.

Quintana (2016:29) añade que un dato significativo que guarda relación con la mencionada universalización progresiva del acceso a Internet, junto con el crecimiento de penetración de los smartphones, es la evolución de los canales de comunicación online desde el teléfono. Mientras que en 2009 los SMS destacaban y el reparto era el siguiente: 0,3 % (chat); 1,8 % (correo electrónico); 19,7 % (SMS); en 2015 se repartían de la siguiente manera: 42,9 % (chat) 28,6 % (correo electrónico), 6,4 % (SMS), y merece ser destacado el vídeo *streaming* por internet en el 25,2% de los hogares ese mismo año (ONTSI, panel de hogares).

Definitivamente, el dato que refleja el ecosistema tecnológico de esta cohorte generacional es el empaquetado de los servicios TIC en los hogares. La Generación Z es la más precoz hasta ahora registrada en su relación con la tecnología. Como recoge Quintana (2016: 130) del informe EU Kids Online, "la edad media de conexión por primera vez a Internet de estos jóvenes se situó entre los 9 y los 11 años...." La generación Z convive con múltiples dispositivos y presentan una capacidad multitarea sobresaliente.

Por consiguiente, los jóvenes de la Generación Z son auténticos nativos digitales y, por tanto, autodidactas, creativos, colaborativos y expuestos a la información, lo que les convierte en un nuevo modelo de consumidor (Lara y Ortega, 2016). Otros rasgos que parecen caracterizar a estos jóvenes son la comunicación con imágenes, el zapping, o la privacidad (<http://forbes.es/life/6637/sabes-que-es-la-generacion-z/>).

## **5. ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE CONTENIDO AUDIOVISUAL: GENERACIÓN Z Y MILLENIALS**

El consumo de contenido audiovisual es el centro de un sector económico de gran importancia tanto en España como a nivel internacional. Es un sector que sufre cambios de gran intensidad y de manera continua. Cambian los patrones de consumo, los gustos y preferencias, incluso se producen cambios en los propios contenidos. Tal y como reflejan los informes realizados por Red.es y el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI), los contenidos digitales se han adentrado rápidamente y de manera firme en la vida cotidiana de los españoles.

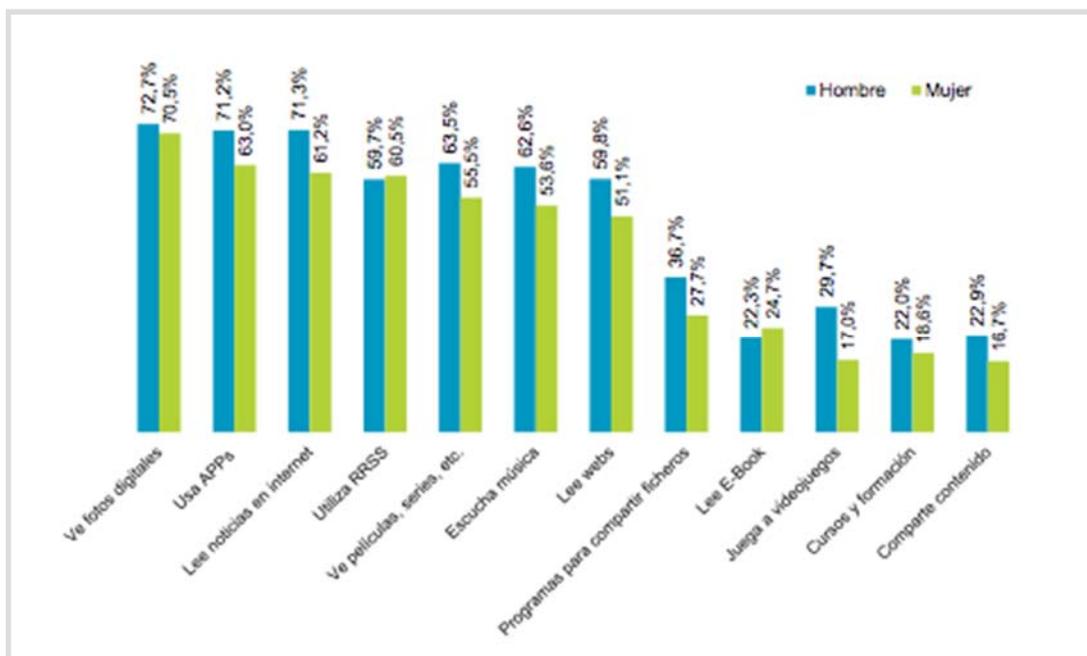
En efecto, la digitalización de contenidos audiovisuales, que son digitales desde su origen y con un claro enfoque multidispositivo, están muy presente en la vida de los usuarios desde hace décadas.

Este estudio pretende abordar los rasgos específicos que conforman los nuevos patrones de consumo de contenidos audiovisuales, como el tipo de contenido consumido, las modalidades de uso de los mismos, y los dispositivos que los usuarios eligen para consumir dichos contenidos digitales.

En primer lugar, según el estudio del uso y consumo de contenidos digitales realizado en julio de 2017 por el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital del gobierno de España, un 59,5% de la población consumen contenidos audiovisuales. El estudio se centra en la población general, es decir, personas comprendidas en la franja de edad de los dieciséis a los setenta y cuatro años. Los contenidos audiovisuales abarcan las películas, series, documentales y vídeos de todo tipo.

En general existe una tendencia mayor de consumo de contenidos audiovisuales en los hombres que en las mujeres. Un 63,5% de los hombres ve películas, series, documentales, etc., frente a al 55,5% de las mujeres. Es una tendencia que se da en el consumo de otros tipos de contenidos digitales.

GRÁFICO 5.1 CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES POR GÉNERO



FUENTE: ONTSI, 2017

Por otra parte existe una clara relación entre la edad del usuario y el consumo de contenido audiovisual. Los jóvenes de entre 16 y 24 años son los que más contenido audiovisual consumen, seguidos de los usuarios comprendidos en la franja de edad de los 25 a los 34 años. Existe una proporción inversa entre la edad del usuario y el consumo de contenido audiovisual, a mayor edad, menor consumo de vídeo.

GRÁFICO 5.2 CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES POR EDAD

	TOTAL	EDAD					
		16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 a 74
Ve fotos digitales	71,6%	92,8%	89,4%	80,8%	73,5%	59,1%	33,2%
Usa APPs	67,1%	86,3%	88,3%	80,7%	69,1%	50,3%	25,9%
Lee noticias en internet	66,3%	78,1%	81,4%	80,6%	68,8%	53,1%	30,5%
Utiliza RRSS	60,1%	94,3%	84,2%	72,7%	57,1%	40,6%	19,1%
Ve películas, series, etc.	59,5%	87,5%	79,1%	70,7%	59,3%	40,6%	23,2%
Escucha música	58,0%	95,3%	84,4%	65,7%	53,2%	38,3%	24,6%
Lee webs	55,4%	72,2%	78,3%	68,6%	55,6%	39,6%	16,2%
Programas para compartir ficheros	32,2%	51,6%	56,0%	40,5%	28,9%	18,6%	5,4%
Lee E-Book	23,5%	24,7%	25,6%	26,2%	26,7%	19,0%	14,2%
Juega a videojuegos	23,3%	55,0%	43,6%	24,5%	18,3%	8,8%	3,9%
Cursos y formación	20,4%	19,5%	32,3%	31,7%	20,9%	11,7%	2,6%
Comparte contenido	19,8%	31,7%	29,3%	24,6%	18,7%	11,8%	5,1%

FUENTE: ONTSI, 2017

GRÁFICO 5.3 CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES POR HABITAT

	TOTAL	TAMAÑO DE HABITAT					
		< 2.000 habitantes	De 2.001 a 10.000 habitantes	De 10.001 a 50.000 habitantes	De 50.001 a 100.000 habitantes	De 100.001 a 400.000 habitantes	> 400.000 habitantes
Ve fotos digitales	71,6%	69,4%	65,0%	71,1%	73,8%	72,6%	75,6%
Usa APPs	67,1%	59,6%	61,5%	67,6%	68,7%	67,0%	72,3%
Lee noticias en internet	66,2%	59,1%	58,1%	64,7%	68,2%	70,0%	71,5%
Utiliza RRSS	60,1%	56,5%	56,5%	60,3%	64,5%	58,5%	62,7%
Ve películas, series, etc.	59,5%	42,5%	52,3%	61,3%	61,3%	61,7%	64,4%
Escucha música	58,1%	47,5%	49,9%	57,1%	64,2%	59,4%	63,6%
Lee webs	55,4%	47,6%	50,9%	54,9%	56,0%	56,3%	58,0%
Programas para compartir ficheros	32,2%	19,9%	25,2%	33,7%	34,4%	32,8%	37,3%
Lee E-Book	23,5%	14,7%	15,3%	22,5%	22,9%	28,1%	29,3%
Juega a videojuegos	23,3%	12,9%	23,3%	22,7%	24,1%	23,7%	26,5%
Cursos y formación	20,3%	12,6%	14,3%	21,1%	21,2%	21,0%	25,0%
Comparte contenido	19,8%	14,7%	19,7%	20,5%	19,6%	18,9%	21,5%

FUENTE: ONTSI, 2017

Otro factor que influye en el consumo de contenido audiovisual es el tamaño del núcleo de residencia. Es un factor que tiene mayor influencia en el contenido audiovisual frente al consumo de otro tipo de contenidos digitales. Los municipios con mayor población tienen una penetración de más de veinte puntos superior a los municipios de menor tamaño. Se

aprecia una diferencia significativa entre el comportamiento del mundo rural frente al urbano.

A pesar de que el consumo de contenido audiovisual está muy extendido en la sociedad Española, existe un 10% de la población que no ha consumido contenidos audiovisuales por desconocimiento o por desinterés. Ese 10% puede desglosarse en un 6,2% de la población que tiene desinterés por este tipo de contenidos y un 4% que desconoce cómo acceder a ellos.

GRÁFICO 5.4 RAZONES DE NO HABER UTILIZADO CONTENIDOS DIGITALES



FUENTE: ONTSI, 2017

Solo un 2% de la población pese a tener interés por los contenidos audiovisuales no accede a ellos por no disponer del presupuesto o los dispositivos para ello.

Existen líneas generales que coinciden independientemente de los factores socioeconómicos y demográficos en el consumo de contenido audiovisual en la población Española.

Otra particularidad del consumo de contenidos audiovisuales es el uso del ordenador como dispositivo protagonista, a diferencia del consumo de otros tipos de contenidos digitales en el que el uso del móvil destaca sobre el resto de dispositivos electrónicos.

Respecto a la frecuencia con la que la población española consume películas, series y documentales en *streaming*, uno de cada cuatro españoles consume contenido audiovisual semanalmente. Por otra parte, un 15,9% de la población consume contenido de este tipo diariamente.

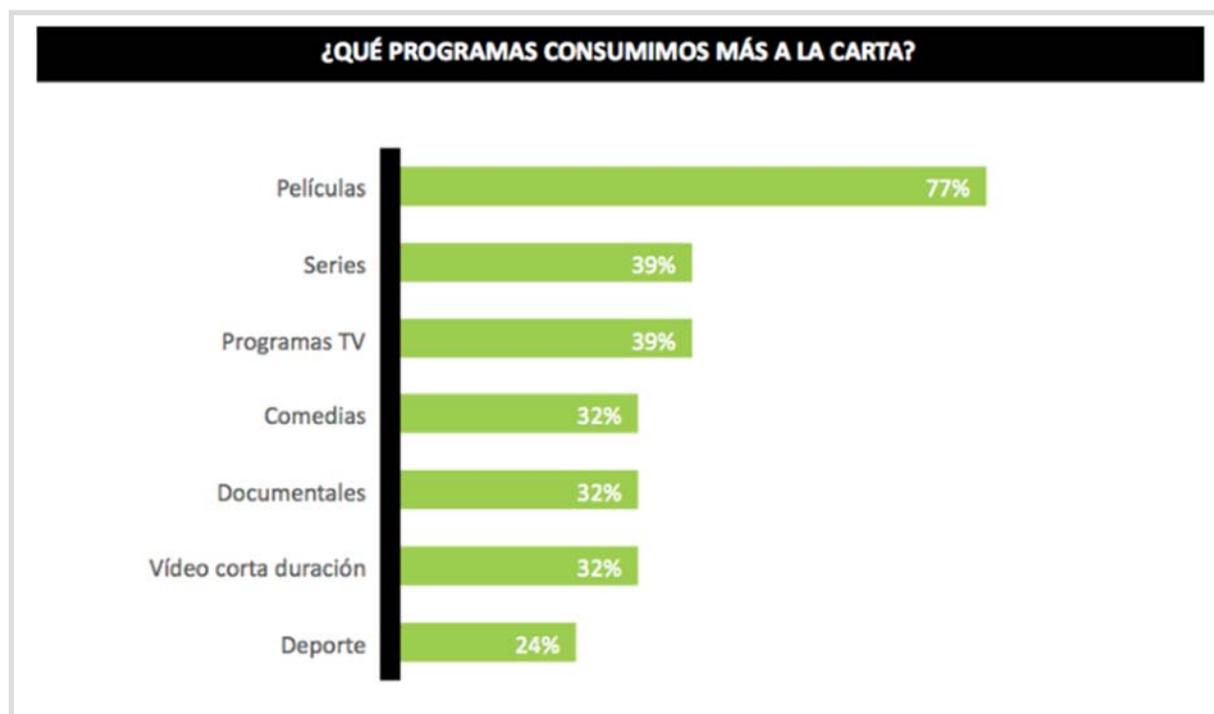
Además en los últimos años se ha observado una predisposición de la población española a pagar por consumir contenido audiovisual. Un 19,5% de la población pago por servicios audiovisuales en el año 2016 (ONTSI, 2018).

En relación al tipo de contenido que los españoles consumen dentro de la categoría de contenidos audiovisuales, se mantiene la tendencia observada en el resto de Europa. El principal contenido audiovisual consumido son las películas.

Al igual que los otros consumidores europeos, dos de cada tres españoles eligen cuándo ver una película, gracias a las plataformas de vídeo a la carta. Por el contrario, los consumidores españoles se desmarcan de las tendencias observadas en el resto del continente en el consumo de series. El consumo de series por los españoles es de un 39% frente al 61% de los europeos.

En lo que sí se aprecia un avance significativo es en el número de espectadores que comienzan a usar la "televisión a la carta", con cifras que se sitúan ya por encima del 50%.

GRÁFICO 5.5.- CONSUMO DE TELE A LA CARTA



FUENTE: NIELSEN (2016)

Por otra parte, el uso aceptado y generalizado de los dispositivos móviles ha provocado que surjan nuevos momentos en los que los usuarios utilizan smartphones para consumir contenido audiovisual.

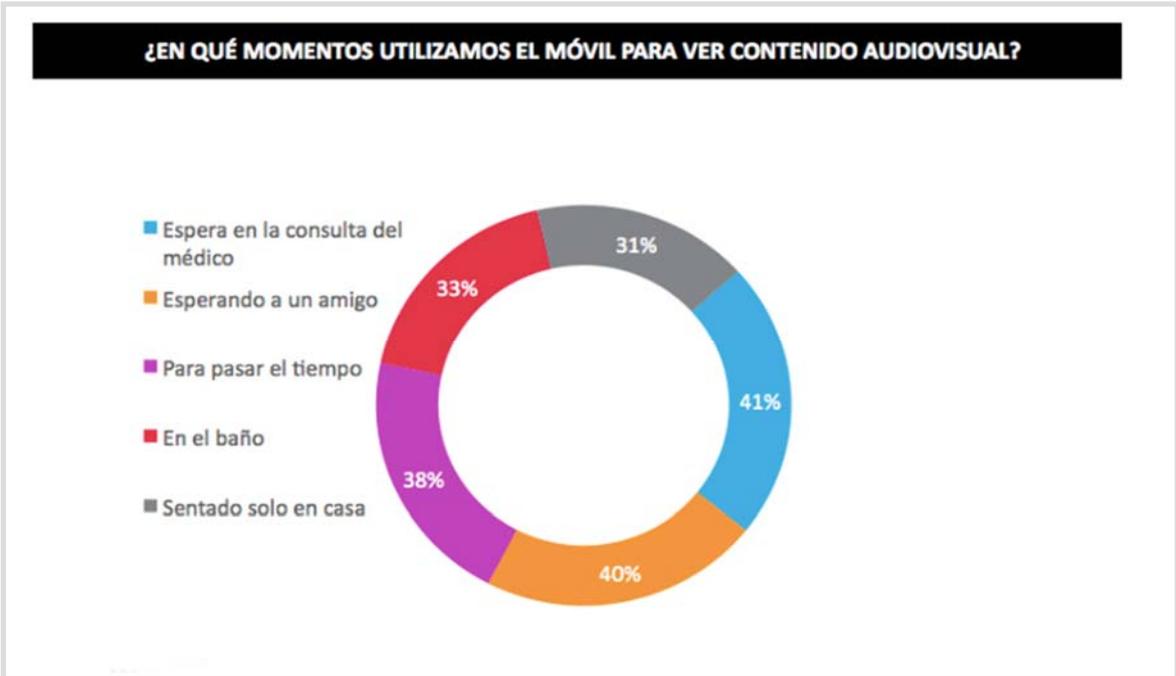
La proliferación de este tipo de dispositivos digitales ha influido en los patrones de comportamiento de los usuarios que consumen este tipo de contenidos, ya que ciertos usuarios aseguran consumir contenido audiovisual mientras esperan en la consulta del médico, en el baño o esperando a un amigo.

**CUADRO 5.1.- PREFERENCIA SOBRE COMO VER LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES**

	En directo	A la carta, cuando quiero verlo	Me es indiferente	Ns/Nc
Un evento deportivo (partido de fútbol, etc)	81,0 %	3,6 %	13,7 %	1,7 %
Un episodio de una serie	27,4 %	53,8 %	17,7 %	1,1 %
Una película	27,0 %	51,7 %	20,6 %	0,7 %
Un programa informativo	72,2 %	9,6 %	17,0 %	1,2 %

FUENTE: CNMC, 2018

**GRÁFICO 5.6- HÁBITOS TEMPORALES DE CONSUMO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL**



FUENTE: NIELSEN (2016)

Cabe aclarar que dicho informe hace referencia a todo tipo de contenido audiovisual, y que sólo un 6% del contenido consumido en dispositivos móviles corresponde a películas.

Gran parte del contenido visualizado a través de smartphones son vídeos de corta duración, que los usuarios utilizan para amenizar trayectos de transporte o situaciones de sosiego después de la jornada laboral. En el caso de este tipo de contenido consumido a través de los móviles, es posible que se consuman en compañía de amigos o familiares, ya que una cuarta parte de los usuarios españoles declaran seguir este patrón de consumo.

Los momentos de visualización influyen en el dispositivo elegido y en si se consume el contenido solo u acompañado. Una muestra de ello, es que más de la mitad de los usuarios se decantan por la televisión en lugar del móvil, si se encuentran solos sentados en el sofá.

En efecto, el momento en el que se consume el contenido es un factor que ejerce una gran influencia en la elección del dispositivo y de la compañía.

La televisión es el dispositivo elegido principalmente para situaciones en las que el usuario se encuentra solo en casa, y simplemente enciende la televisión para combatir el aburrimiento. Pese a que un 65% de los españoles optan por este dispositivo, el ordenador se empieza a imponer como alternativa para ocasiones poco amenas y poco entretenidas en el hogar. Además, aunque el uso de la televisión esté decayendo, sigue siendo la opción principal para la visualización de contenido en el momento de la comida. Más de la mitad de la población española ve series y programas de televisión durante los almuerzos y cenas, frente al 11% que usan el móvil y al 9% que usan el ordenador con el mismo fin durante esos momentos del día.

La televisión también se mantiene como principal canal de distribución para las ocasiones en familia, de hecho cuatro de cada diez españoles lo hacen. Este informe constata que el fenómeno de esperar a ver qué echan en la televisión se está perdiendo y está siendo sustituido por opciones de televisión o vídeo a la carta. Siete de cada diez españoles quieren total libertad para consumir vídeo en cualquier momento y lugar (NIELSEN, 2015).

Por otro lado, tal y como señala este estudio realizado por el gobierno español, los jóvenes españoles son el grupo de consumidores que más películas, series y contenido en *streaming* consumen (ONTSI, 2017).

Los Millennials y la generación Z son consumidores exigentes que necesitan modelos de distribución de contenido que les permita tener libre elección. Esto es un factor clave, que ha provocado el decrecimiento en el uso de la televisión entre los consumidores de estos dos segmentos en favor de otras plataformas. Se pueden observar variaciones de comportamiento a la hora de consumir estos contenidos entre ambas generaciones.

Los Millennials en general consumen series tal y como constata el informe de Nielsen de 2015. Junto con las series, los Millennials son la generación que empieza a consumir de manera masiva, vídeos de youtube. Los vídeo tutoriales o reviews son muy populares entre la primera generación que consume y genera contenido a la vez.

Esta generación lidera el número de horas destinadas al consumo de contenido audiovisual. La media de horas que dedican los Millenias a consumir contenido audiovisual a través de todo tipo de pantallas, se sitúa en 7,4 horas al día. Además cabe destacar que la televisión tradicional no es el principal modelo para esta generación (Lasa, 2015).

Existen otro tipo de tendencias relacionadas con el consumo de contenido por la generación Y. Estas tendencias son:

- *Binge watching*. Es lo que en castellano se conoce como maratón de series. Los usuarios ven más de un capítulo de la misma serie seguidos.
- *Cherry picking*. Hace referencia a consumir contenidos de menor duración pero con una frecuencia más elevada. Estos contenidos suelen ser visualizados desde dispositivos móviles, y destaca el consumo de vídeos de Youtube. Esta tendencia se está extendiendo, tal y como destaca Lasa en OME expo 2015 ya que sólo un 4% de los vídeos disponibles en internet tiene una duración superior a los 10 minutos.
- *Streaming* en directo y contenido efímero: Las aplicaciones como Periscope, Snapchat o Instagram a través de las *stories*. Estas dos últimas muestran contenido de una duración determinada que se elimina automáticamente pasado un período.

Al igual que los Millennials, los usuarios de la generación Z comparten características que los identifican como segmento consumidor de contenido audiovisual.

La generación Z supera a los Millennials en el número de los dispositivos para ver contenido audiovisual, ya que mientras que la generación Y comienza a adentrarse en el uso multipantalla, la generación Z, de nativos digitales, llega a usar hasta 5 pantallas simultáneamente.

Los nativos digitales que pertenecen a la generación Z son los grandes abanderados del concepto de Social TV. Un nuevo paradigma creado entre las diferentes plataformas para consumir audiovisuales a través de diferentes canales en varios dispositivos. La combinación más utilizada es la del ordenador con la televisión, pero se van incorporando rápidamente dispositivos como los móviles, las tablets, o incluso los relojes inteligentes conocidos como smart watches.

Al igual que sus predecesores, la generación Z comparte una especial predilección por las series. Y continuando con las tendencias observadas en los Millennials, prefieren el uso de

internet para consumir contenido audiovisual en detrimento del uso de la televisión tradicional.

La generación Z amplía el uso de plataformas de vídeo más allá del entretenimiento. Los jóvenes de dicha generación acuden a este tipo de modelos de consumo de vídeo para consultas y búsquedas de información. Los usuarios más jóvenes acuden a plataformas como Youtube, en lugar de a buscadores como Google, una práctica que no ocurre en el resto de segmentos de consumidores.

Además ambas generaciones lideran el surgimiento de nuevas profesiones o hobbies ligados al consumo y creación de contenido audiovisual. La figura del "Influencer" engloba a diversos creadores de contenidos, ya sean "Youtubers", "Instagramers" o "Bloggers". Es algo exclusivo de la generación Z e Y, ya que no está extendido en otros grupos de consumidores.

Por otra parte los Millennials se caracterizan por visualizar películas, televisión, series y vídeos en general, solos en lugar de acompañados. Es un fenómeno que se extiende a otras generaciones como la generación Z, y es provocado por un mayor número de dispositivos disponibles que permite que cada usuario elija libremente el contenido que quiere visualizar de manera individual.

En relación al uso de dispositivos, ambas generaciones reúnen características comunes. Los dispositivos que los Millennials utilizan principalmente son la televisión, el móvil y el ordenador portátil. Le siguen la tablet, la videoconsola y el ordenador de mesa.

En cuestión de uso de dispositivos la generación Z presenta un comportamiento similar. Pero en este caso la generación Z da prioridad al uso del móvil y el ordenador portátil frente al uso de la televisión (González, 2016).

Otro aspecto esencial del consumo de contenido audiovisual en las generaciones más jóvenes es la frecuencia con la que lo hacen.

En primer lugar, procedemos a analizar la frecuencia de contenido televisivo. El porcentaje de Millennials que consume contenido televisivo a diario es de un 72%, lo que revela que las personas de la generación Y consumen más televisión que la generación Z, ya que de estos otros, solo un 56% consume contenido televisivo a diario.

Ambas generaciones coinciden también en el uso de otros dispositivos mientras se consume contenido televisivo en la televisión.

Suponiendo que el contenido es visualizado directamente desde la televisión, indistintamente de si se trata de televisión tradicional o Smart Tv dónde utilizar plataformas de *video on demand*, analizamos el uso de otros dispositivos al mismo tiempo que se visualiza contenido en la televisión.

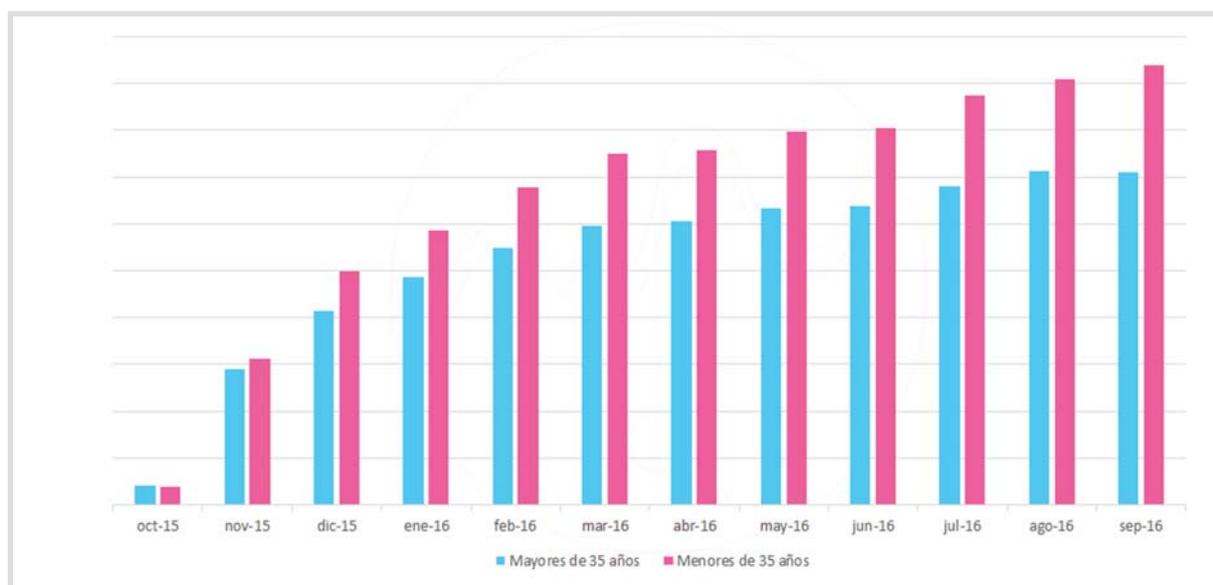
Tanto la generación Y como la generación Z comparten la predilección por el uso del móvil mientras ven la televisión. En ambos casos el porcentaje es cercano al 100%.

Los dos segmentos de consumidores se decantan por el ordenador y la tablet en segunda y tercera posición, pero el dato más destacable es el porcentaje de personas que afirma no usar ningún tipo de dispositivo mientras ven contenido en la televisión. El porcentaje de individuos que no usan otros dispositivos mientras ven la televisión, no alcanza el 10% en ninguno de los grupos de consumidores estudiados, siendo el porcentaje aún menor en los usuarios de la generación Z.

La mayor diferencia de comportamiento a la hora de consumir contenido televisivo radica en las preferencias por modelos de pago frente a modelos gratuitos. Los denominados Millennials son más proclives a pagar por una suscripción mensual para ver contenido sin publicidad que los espectadores de la generación Z. Pese a que un 73% de los Millennials siguen prefiriendo visualizar contenido gratuito aunque sea con publicidad, siguen siendo más proclives a consumir contenido por suscripción en comparación a los usuarios de la generación Z, de los cuáles sólo un 4% se muestra interesado en suscribirse a estos modelos de pago.

Los Millennials en España se decantan especialmente por la suscripción a la plataforma de vídeo bajo demanda Netflix. La ya nombrada, empresa líder en el sector del vídeo en *streaming on demand*, alcanza un gran crecimiento en este grupo de usuarios que compone uno de los nichos más importantes en los que distribuir su producto.

GRÁFICO 5.7.- EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE USUARIOS DE NETFLIX POR EDAD



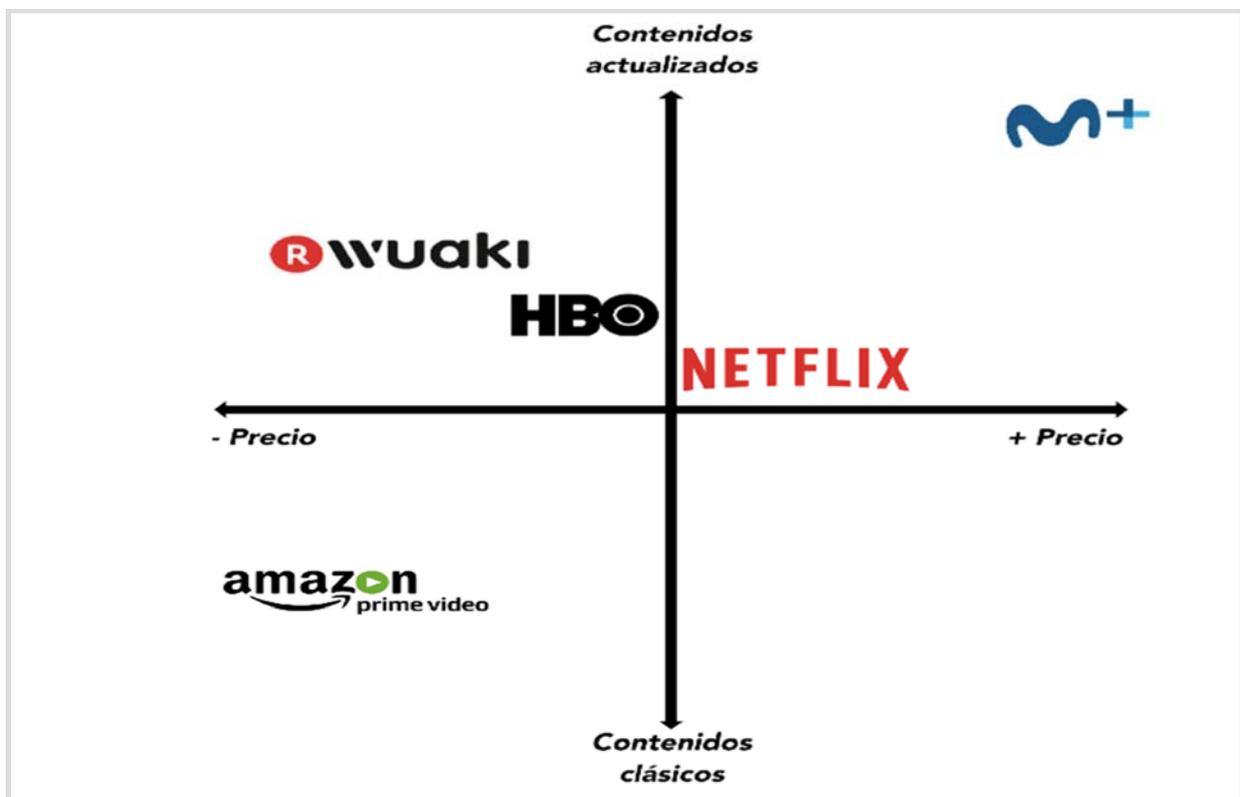
FUENTE: ESTUDIOS FINTONIC, 2016

Esta preferencia hacia la plataforma Netflix se refleja en su crecimiento exponencial en el mercado Español desde su entrada en el mismo. Ya en sus inicios en el país, Netflix alcanzó un 10% de crecimiento en ese mismo año. El porcentaje de crecimiento es aún mayor en suscriptores Millennials siendo de un 12,7% y se eleva hasta un 14% en el grupo de suscriptores menores a 25 años (Estudios Fintonic, 2016).

La plataforma de vídeo online ha seguido creciendo y ganando cuota de mercado en el panorama mediático español, triplicando el número de suscriptores en 2017 sumando 1,46 millones. La plataforma está presente en el 9,1% de los hogares que cuentan con internet y usan plataformas de pago. Por ello es la segunda plataforma más usada por los consumidores españoles situada detrás del grupo de Telefónica.

Este operador acaba de sellar un acuerdo con la plataforma americana de *video on demand*, y se suma así al resto de grandes operadores nacionales que ya habían incorporado los servicios de Netflix en sus paquetes de contenido audiovisual. Este acuerdo amplía considerablemente el número de personas con acceso al catálogo de Netflix, ya que Movistar lidera los contenidos de pago consumidos en internet, sumando 2,16 millones de hogares, que corresponde a un 13,5% del total.

GRÁFICO 5.8.-MAPA DE POSICIONAMIENTO



FUENTE: LLORENTE, 2017

La oferta de Vodafone Tv online les sigue con un 5,9% de los hogares y le acompaña Amazon Prime video, el servicio de *video on demand* de la compañía Amazon para sus usuarios prime, con un 3,5% y un total de 560.000 suscriptores, según los datos consultados en el Panel de Hogares realizado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), con información obtenida en el cuarto trimestre de 2017.

Para contrastar los datos anteriores, hemos elaborado una encuesta piloto. Se trataba de estudiar el comportamiento de un grupo de Millennials respecto al uso de Netflix y otros servicios. Hemos utilizado el mismo cuestionario que Llorente en su trabajo (Llorente, 2017) para poder comparar los resultados y ver si hay una evolución temporal.

Una vez elaborada la encuesta piloto, fue distribuida a una muestra de 50 personas. Para la distribución de la encuesta se optó por el correo electrónico como herramienta digital para enviar el documento a los individuos que conforman la muestra.

Se contactó a cada persona de muestra de manera individual a través de un correo tipo a su dirección de correo electrónico. En dicho correo se adjuntó el cuestionario y se informó a los usuarios contactados de los fines y objetivos para los que iban a ser utilizados sus datos y las respuestas dadas en el cuestionario. Pese a que este sistema reduce las posibilidades de obtener una muestra más extensa, justificamos su uso debido a las recientes tendencias en cuestión de protección de datos y privacidad.

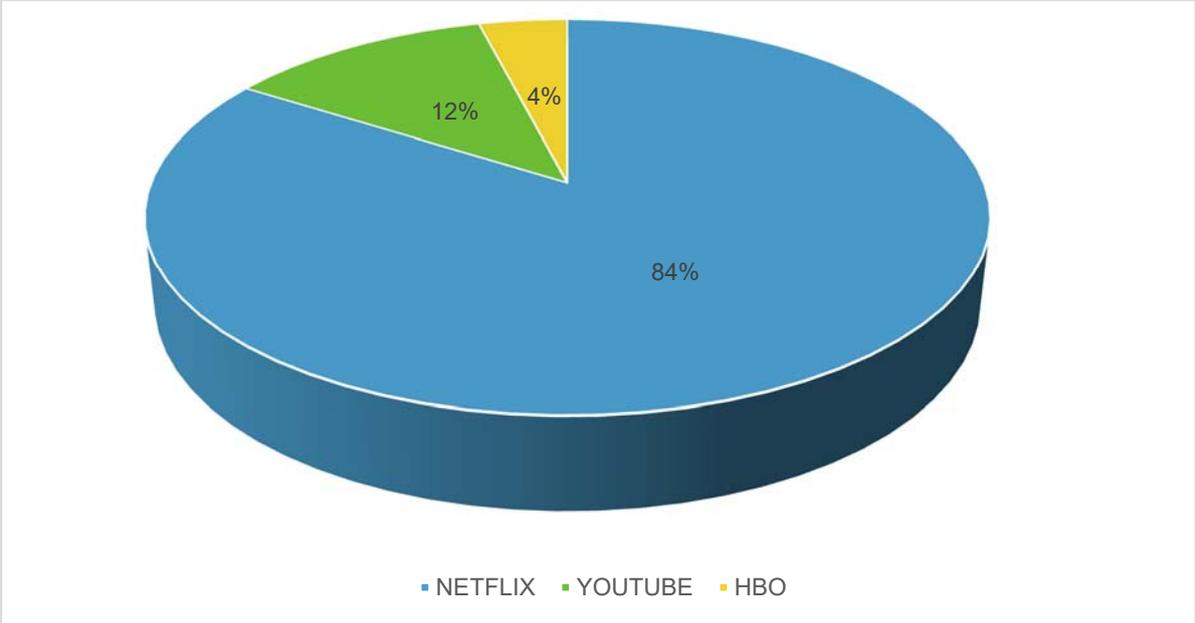
Este mismo medio, el correo electrónico, se usó para recibir las encuestas completadas por los usuarios de la muestra y así recoger los datos de las respuestas. Hemos obtenido 50 respuestas, correspondientes con estudiantes universitarios de Sevilla con un rango de edad que va desde los 19 años hasta los 33. El 54% de los encuestados son mujeres, frente a los 46% varones.

Para determinar cuáles son las compañías más conocidas, analizamos el *Top of the mind*, teniendo como resultado que el 84% de los encuestados citan a Netflix, y pocos nombran a Youtube y HBO. Queda palpable el posicionamiento hegemónico de Netflix en el ideario mental de los consumidores.

De hecho el 52% de los encuestados ya tenían contratado Netflix, frente a un 8% HBO y sólo el 2% Movistar. A esto hay que añadirle un 40%, que estaría interesado en contratar Netflix, frente al 12% que cita a HBO y sólo un 4% a Movistar. Entre los argumentos que se esgrimen para justificar esta elección están la variedad de contenidos, la calidad de las series

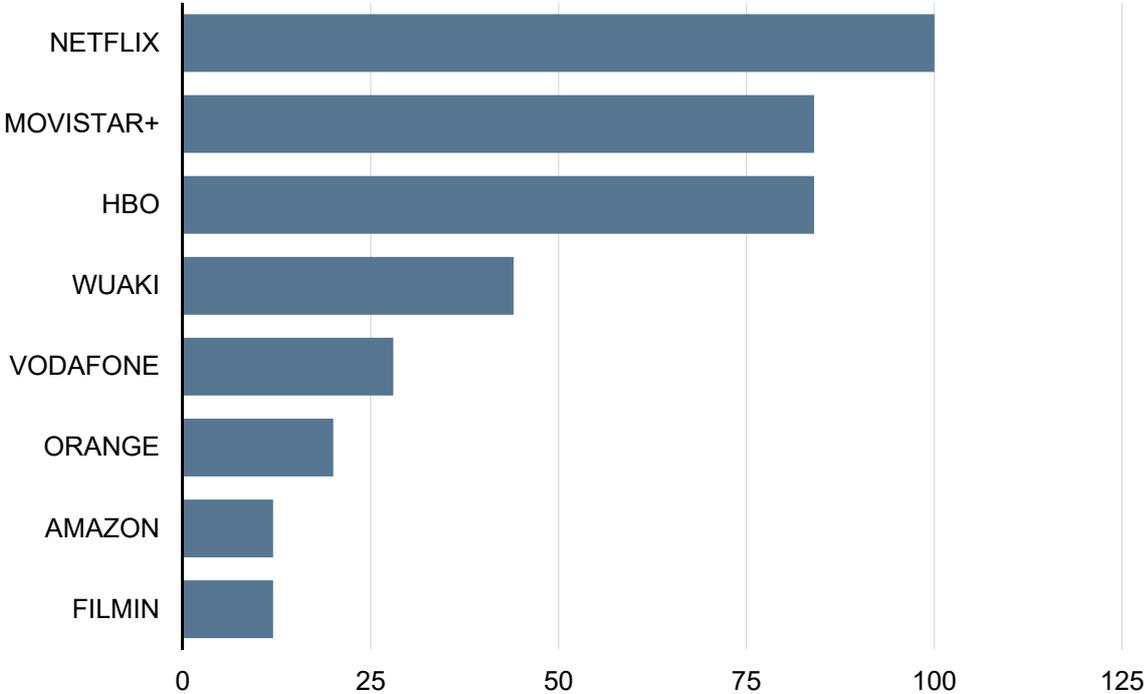
programadas, los distintos estilos de películas, y algunos reconocen la importancia de un precio asequible y la influencia directa por la publicidad.

GRÁFICO 5.9.- PRIMERAS MARCAS DE VIDEO ON DEMAND



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 5.10.- CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS DE VIDEO EN STREAMING



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Las series son sin duda unos de los mejores reclamos para la contratación de estos servicios. Entre las series citadas como más vistas o que despiertan más interés están House of Cards, Narcos, American Horror Story o Juego de Tronos. El 52% reconocen que dedican entre 1 y 3 horas diarias al visionado de estas series, y un 36% menos de hora al día. El 4% emplea más de 3 horas al día. Podemos hablar de un consumo elevado de contenidos audiovisuales.

## **6. EFECTOS Y APLICACIONES EN ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD.**

La tendencia entre las plataformas de *video on demand* es la de no mostrar anuncios publicitarios, tal y como expresa la plataforma líder en el mercado, Netflix en su página web: "En Netflix no enviamos anuncios promocionales a nuestros suscriptores. Si te encuentras con anuncios o mensajes emergentes cuando reproduces contenido de Netflix en tu ordenador, es probable que el equipo o el navegador se hayan infectado con *adware* o *malware*".

Aún así la publicidad está presente en los contenidos que conforman el catálogo de estas plataformas. Por lo general, es cierto que no está presente en el formato de anuncio que interrumpe el visionado del contenido sino que se puede encontrar a modo de *product placement*.

El *product placement* o publicidad por emplazamiento hace referencia a la forma de publicidad en la que las marcas proveen productos a películas y series para que aparezcan en las mismas.

La competencia en *product placement* es intensa y las marcas se pelean por aparecer en las series y películas de éxito.

Además Netflix elabora y lleva a cabo sus propias estrategias de marketing, las cuales se caracterizan por la integración de campañas online y offline. Netflix apuesta por el marketing digital y la presencia en redes sociales ya que se adapta a las características que presentan sus grupos de consumidores con mayor poder, como los Millennials y los individuos que pertenecen a la generación Z (ISDI, 2016).

En efecto, el éxito de las estrategias de Marketing de Netflix se basa en el gran conocimiento que tienen sobre su audiencia. Creando y produciendo el contenido que realmente busca su público objetivo, las marcas consiguen diferenciarse del resto de competidores.

Entender qué es lo que los suscriptores buscan es fundamental, y por ello Netflix recientemente está basando su estrategia de contenido en completar su catálogo de series y películas para cada grupo de consumidores.

Ya que entender aquello que el público objetivo ansia es la clave para encontrar la oportunidad de negocio, Netflix está basando sus estrategias de contenidos no sólo en atender las necesidades de entretenimiento de un público adulto, sino también de los usuarios más jóvenes.

Los niños de la generación Z y posteriores generaciones conforman un grupo de consumidores que va ganando más importancia a lo largo de los años. Si bien los adultos son los que pagan la suscripción, pueden también controlar su impulso de ver una serie o no. Por el contrario, los consumidores más jóvenes son más impacientes y demandantes. Netflix ahora intenta buscar el equilibrio entre el marketing dirigido hacia padres e hijos, a fin de convencer a ambos grupos con su oferta de contenido (Sargen, 2017).

Por otra parte se puede observar una tendencia a nivel de marketing en el uso de la estrategia publicitaria de la nostalgia en el grupo de los Millennials. Esta estrategia trata de explotar los recuerdos de productos, marcas y objetos de su infancia durante la década de los noventa. Un claro ejemplo de dicha tendencia es la serie original de Netflix, *Stranger things*, en la que se combinan ciencia ficción en un ambiente noventero donde se pueden reconocer varios objetos de la época que atraen a los consumidores que se identifican y asocian vivencias a dichos artículos. De hecho, la media de suscriptores en edades comprendidas de 18 a 49 que estaban al corriente de la serie es de un 27,5% mientras que la media de seguimiento en otras series tiene un promedio del 17,4% (MacArthur, 2017).

*Stranger things* no es la única serie original de Netflix, hay muchas otras series y películas producidas por la plataforma de *video on demand* americana. Invertir en contenido propio es uno de los diferenciadores de esta plataforma, que hace posible crear contenido exclusivo y liderar el sector. Esto se aplica también a sus estrategias de comunicación en redes sociales, en las que usan frases gancho que sólo los usuarios de Netflix pueden llegar a entender con exactitud (LAB, 2017).

Las redes sociales son de gran importancia para atraer a los Millennials. Por ello Netflix ha introducido una serie de cambios que permitan a los Millennials recomendar series, películas y documentales de manera sencilla, en sus cuentas personales en las diferentes redes sociales. Esto permite que los usuarios satisfagan su necesidad de compartir información sobre el contenido que están visualizando, y a la vez le permite a Netflix darse a conocer entre otros usuarios de la red del suscriptor. Como todo lo relacionado con las redes sociales puede tener un aspecto muy positivo para captar nuevos suscriptores, pero también es más

sencillo para los usuarios descontentos con la plataforma o con un contenido en particular, influir sobre el resto de usuarios en su red personal.

Esto demuestra una vez más, la gran influencia que tiene la tecnología sobre este grupo de consumidores. La tecnología es sinónimo de comodidad y conveniencia para los Millennials, por esta razón un 52% de los Millennials estudian el uso que hace una marca de la tecnología, antes de realizar una compra. Además el 39% afirma ser leales a marcas que mantienen al día su tecnología.

Por este motivo, es necesario que las empresas y marcas encuentren el equilibrio correcto entre experiencias tradicionales y experiencias digitales (Friedman, 2017).

Definitivamente Netflix es una empresa que confía y apuesta por sus esfuerzos de marketing, ya que ha incrementado su presupuesto de 1.8 mil millones de dólares a aproximadamente dos mil millones de dólares, ya que su presupuesto en contenido es de 8 mil millones de dólares para 2018, incluyendo cerca de 80 nuevos títulos originales en su catálogo de vídeo.

Aunque los directivos de Netflix no son proclives a hablar sobre sus estrategias de marketing, los expertos en el sector que han estudiado el caso de la gigante americana concluyen que gran parte de los esfuerzos de marketing de la empresa son digitales.

Netflix cuenta con la ventaja de tener a su disposición un gran volumen de información sobre los suscriptores gracias al algoritmo que acumula la información basándose en las valoraciones a los diferentes títulos, los datos introducidos a la hora de realizar la suscripción y otras fuentes de información que permiten que la estrategia de marketing no sea tan subjetiva.

Los expertos en la materia creen que la estrategia de marketing de Netflix se fundamenta en comprar diferentes medios digitales de diferente naturaleza dependiendo del mercado, ya que al ser una empresa internacional, hace distinciones según el mercado del país.

Además otro de los aspectos claves de la estrategia de la plataforma de *video on demand* es lo que se conoce como "Programmatic Media Buying". Este término anglosajón hace referencia a un algoritmo usado en marketing y publicidad, para comprar y vender espacios publicitarios en tiempo real (Chen, 2018).

Este algoritmo permite que las empresas como Netflix puedan ofrecer publicidad y campañas de marketing personalizadas para cada usuario. Durante este proceso, el software es utilizado para automatizar la compra, la optimización y el emplazamiento de los productos publicitarios, mediante un sistema de puja (O'Sullivan, 2017).

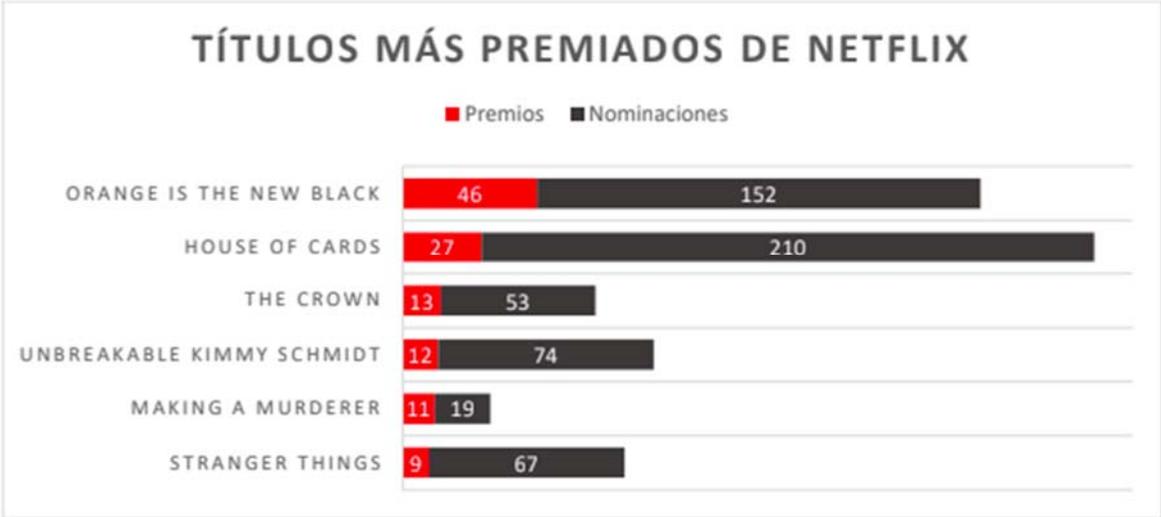
Es una de las grandes apuestas de Marketing que ha realizado Netflix, ya que dedican más de mil millones de su presupuesto para marketing en ello. Netflix justifica este gasto en la

necesidad de realizar marketing individualizado a escala, y de mostrar el anuncio correcto a la persona correcta, en el momento correcto.

El aumento en el presupuesto y las ambiciosas campañas de marketing se debe a la ampliación de competidores a los que Netflix se enfrenta. Netflix ya no solo se enfrenta a otras plataformas de *video on demand* sino que ya compite con los gigantes de la industria cinematográfico desde que produce sus propias películas, series y documentales. Por eso gran parte de sus esfuerzos van dirigidos a conseguir que los suscriptores visualicen el contenido original de Netflix (Chen, 2018).

Hasta ahora Netflix ha sabido cómo generar un contenido original que atraiga a nuevos suscriptores y logre fidelizar a sus suscriptores actuales. De hecho, es frecuente que se encuentre entre los nominados a diversos premios de la industria. Entre los títulos más aclamados por la crítica podemos encontrar *Orange is the new black*, *House of cards* y *The Crown* (Del Pino, 2017).

GRÁFICO 6.1.- TÍTULOS MÁS PREMIADOS EN NETFLIX



FUENTE: Del Pino (2017)

Junto con los esfuerzos de marketing ya nombrados cabe destacar la gran dedicación de la empresa a mostrar un contenido de calidad y actual en sus redes sociales, con el objetivo de generar campañas virales y favorecer el *engagement* con su audiencia, es decir, conseguir una relación entre sus usuarios y la marca.

La plataforma de *video on demand* utiliza las redes sociales para crear expectativa ante nuevos títulos, propios o adquiridos, y para mantener dicho interés durante y tras el lanzamiento de películas, series y documentales.

Para alcanzar estos objetivos Netflix complementa sus actividades de marketing digital con actividades de marketing offline como son eventos y campañas publicitarias tradicionales.

En España sus campañas offline han causado un gran impacto, algunas de ellas han llegado a ser consideradas como polémicas. Una de las campañas con mayor repercusión fue la campaña titulada "Oh, blanca navidad" para anunciar la serie "Narcos" sobre la vida del narcotraficante colombiano, Pablo Escobar. Fue tan polémica que los carteles en las que aparecía esta publicidad fueron retiradas a petición del gobierno de Colombia, ya que dañaba la imagen del país (Morales, 2017).

También la asociación de víctimas del terrorismo mostró su desagrado por el cartel colocado en San Sebastián, a escasos metros del lugar en el que varias personas fueron asesinadas por el grupo terrorista ETA, en el que se podía leer "Yo sooooy españoool, españoool, españoool", y estas últimas tres palabras tachadas con color rojo, para anunciar su nueva película "Fe de etarras".

La controversia rodeó la publicidad dirigida a promocionar esta película cómica, y tanto el gobierno como la asociación de guardias civiles, pidió respeto y empatía hacia las víctimas del terrorismo y que no se banalizase las acciones del grupo terrorista etarra (Ormazabal, 2017).

Más allá de las impactantes campañas offline que juegan con la ambigüedad y llevan al límite el humor, Netflix cuenta a nivel internacional con multitud de campañas de marketing offline, llamativas y menos agresivas.

Una de las más populares es la campaña publicitaria basada en el *Face Swap*. El *Face Swap* son carteles que permiten que los viandantes intercambien sus caras con las de los protagonistas de la serie o película anunciada. Es una forma de atraer a los usuarios a realizarse la fotografía y posteriormente compartirla en redes sociales, lo que contribuye a publicitar la producción audiovisual en cuestión (Ramos, 2017).

Con respecto a la manera en la que las marcas pueden conseguir anunciar sus productos dirigidos a Millennials, de manera efectiva y a través de *product placement* u otra estrategia en Netflix, es necesario seguir unas pautas generales para lograr con éxito influenciar a este grupo de consumidores exigentes.

De forma global, los Millennials son más proclives a aceptar mensajes publicitarios que ensalcen la inteligencia y la meritocracia. Es un grupo que soporta una gran presión de expectativas y responsabilidades, pero que a la vez confía en sus propias capacidades para lograr sus objetivos. En sintonía con estas ideas, el consumidor Millennial no aprecia un formato publicitario en el que el lenguaje no esté cuidado y sea ordinario (Howe, 2000).

Además los Millennials de todo el mundo, al contrario que la generación X, aceptan mejor los mensajes que refuerzan la idea de la comunidad en lugar del ultraindividualismo, que era más común en la generación anterior.

Otra diferencia con la generación predecesora, es el mayor valor que otorgan los Millennials a los mensajes sobre la comunidad, la religión y la familia, en comparación con la generación X.

Otro aspecto que las marcas y comerciantes deben considerar es la influencia que ejerce la opinión de sus progenitores sobre los Millennials. Este grupo confía en el criterio de sus padres y a menudo acuden a ellos para pedirles opinión en el consumo de productos, especialmente en aquellos que requieren una gran inversión. Por esta razón, para influenciar a un Millennial sobre nuestro producto de manera eficaz, las compañías deben de crear publicidad que encaje con el pensamiento de los progenitores de este grupo de consumidores. Es por eso que los mensajes de rebelión contra los mayores, utilizados para otras generaciones, no tienen efecto en los Millennials.

Algo que sin duda es interesante de analizar, es la menor influencia de factores como la raza, el género o la etnicidad sobre este grupo, mientras que por el contrario, los vínculos socioeconómicos basados en las clases sociales, son factores que influyen en gran medida a los Millennials.

Este estudio está centrado en los jóvenes del mundo Anglo-americano, y por esos los autores amplían dicha información con datos recabados en Portugal.

Al estudiar a los Millennials portugueses, estos autores concluyen que las características descritas son comunes entre los jóvenes de ambas culturas. Además añaden indicadores como la atención a la seguridad y la educación de los niños, el rechazo a tendencias de conducta negativas duraderas, como la violencia, el pesimismo, la desorientación profesional, etc. (Howe, 2000).

Estos factores que influyen a los Millennials necesitan ser estudiados y analizados por las marcas y empresas, para así conseguir una estrategia publicitaria y de marketing que los convenzan.

Por último, como Millennial y consumidora habitual de contenidos audiovisuales en plataformas de *video on demand*, anotar las posibles aplicaciones de la información recogida por plataformas como Netflix, a la hora de elegir en qué tipo de contenido publicitar una marca determinada.

Gracias al algoritmo de Netflix, que asocia los contenidos consumidos por los usuarios, con parámetros socioeconómicos, creo que las marcas pueden elegir, de manera objetiva y certera, los contenidos en los que la promoción de sus productos puede tener más éxito.

Es decir, Netflix tiene las herramientas para determinar qué género de series o películas son las idóneas para utilizar el *product placement*, dependiendo del tipo de producto y del segmento de consumidores al que vaya dirigido.

## **7.- CONCLUSIONES**

Tras analizar la información recabada y consultada, concluimos que efectivamente la forma de ver la televisión ha cambiado. La manera en la que los usuarios consumen contenidos audiovisuales ha evolucionado, y hay varios indicadores que así lo demuestran.

Hemos podido comprobar las diferencias entre los patrones de consumo de contenido audiovisual pasados y actuales. En la actualidad, el consumidor no es un simple espectador, sino que ejerce su poder de elección y mantiene una mayor interactividad con la plataforma distribuidora del contenido.

Además, mediante el estudio de los factores socioeconómicos que han guiado este proceso de cambio en el sector, hemos podido observar la influencia de la democratización de la tecnología en la evolución de los patrones de consumo de contenido audiovisual. La disponibilidad de conexión a internet, y la mejora de las telecomunicaciones, han influido en los nuevos modelos de distribución de contenido audiovisual.

Por otra parte, a lo largo de este estudio ha sido posible reunir y estudiar las diferentes opciones de medios de distribución de contenidos audiovisual. En efecto, existen multitud de modelos y plataformas de distribución para este tipo de contenido, más opciones que en cualquier otro momento en la historia del sector. Además, podemos concluir que existe una tendencia general entre los consumidores más jóvenes a usar, cada vez más, plataformas de vídeo bajo demanda.

Respecto a los factores que hacen de Netflix una empresa líder en el sector de la distribución de contenidos audiovisuales, cabe señalar el amplio catálogo disponible con títulos de todo el mundo, la opción multidispositivo, y unas estrategias de marketing individualizado que garantizan la fidelización del suscriptor actual, a la vez que atraen a nuevos usuarios.

En lo relativo a la generación Y, o Millennials, hemos hallado características muy marcadas que los identifican como grupo de consumidores. Sin duda, uno de los aspectos más identificativos de este segmento es su conexión a la tecnología. Es una característica definitoria y generacional, que los distingue del resto de generaciones. A su vez, los Millennials son consumidores exigentes, que desconfían de la publicidad tradicional, y para los que las redes sociales son una herramienta esencial para comunicarse con el entorno.

En particular, presentan una serie de patrones de consumo de contenidos audiovisuales muy definidos. La combinación de varios dispositivos es uno de ellos. Los Millennials, nativos digitales, hacen uso de diferentes dispositivos, y diferentes plataformas, a la hora de visualizar contenido audiovisual.

Otra de las conclusiones acerca de los patrones de consumo de contenido audiovisual por Millennials, es el consumo diario de contenido audiovisual de manera generalizada entre los jóvenes que conforman esta generación.

Y finalmente, destacar la influencia que tienen estos nuevos patrones de consumo en el diseño e implementación de estrategias de Marketing. Las empresas como Netflix, cuentan con un gran presupuesto destinado a invertir en campañas de marketing digital. Existe un algoritmo que se adapta a los nuevos modelos de consumo de contenido audiovisual, y ofrece campañas de marketing personalizado a gran escala.

## **8.- VALORACIÓN PERSONAL**

Desde mi punto de vista como Millennial y consumidora habitual de contenido audiovisual, creo que es necesario analizar las características que nos identifican como grupo de consumidores en el sector del contenido audiovisual, con el fin de proporcionar una oferta adaptada a la demanda.

Opino que las marcas deben prestar atención a las necesidades de los Millennials, ya que son un grupo que están iniciándose en el mercado laboral, y que lo ocuparán durante las próximas décadas. Es decir, es un grupo que va ganando poder adquisitivo e influencia en el mercado, por lo tanto adaptar las estrategias comerciales de las empresas a las demandas de estos consumidores es fundamental para sobrevivir en el futuro.

Además, desde mi perspectiva, las plataformas de *video on demand* irán penetrando aún más en el mercado, hasta que sustituyan casi por completo, a la televisión tradicional. Los consumidores Millennials elevaremos las expectativas y las plataformas tendrán que o bien crear alianzas, o modificar su modelo de distribución.

Esta idea se basa en las limitaciones que aún encuentro en plataformas de *video on demand*. Incluso, la empresa líder Netflix presenta una serie de deficiencias a la hora de prestar su servicio. El catálogo, aunque sea amplio, sigue siendo limitado, y los títulos van rotando, por lo que no ofrece tanta flexibilidad a la hora de elegir qué contenido queremos visualizar.

Por otra parte, reafirmo lo mencionado en las conclusiones. Uno de los factores conductores en la evolución del consumo de contenido audiovisual es el acceso multidispositivo. Creo que es fundamental para rutinas frenéticas como a las que se enfrentan a diario los Millennials. Es una opción que aporta flexibilidad, adaptabilidad, sencillez y comodidad. No es necesario utilizar cables conectores como en el pasado y es fácil de utilizar.

Un aspecto esencial es la interconectividad global entre los Millennials. Una de las razones por las que los Millennials son tan exigentes, es por el tráfico continuo de información, lo

cual les permite conocer todas las opciones disponibles a nivel global, aunque no se encuentren disponibles en su zona geográfica, plataforma, o sencillamente no se encuentre disponible por otras razones socioeconómicas.

Las redes sociales permiten que los Millennials no sólo conozcan las diversas opciones disponibles, sino que aportan una plataforma para crear una comunidad en torno al consumo de contenidos audiovisuales. Es común que los usuarios de redes sociales intercambien sus experiencias de consumo de series y películas a través de estas plataformas, y así crear una especie de cultura en lo relativo a la visualización de este tipo de contenido.

Por último, tras la realización del estudio, creo firmemente en el potencial, aún por desarrollar, de esta industria. Opino que existen multitud de oportunidades de negocio por explotar y descubrir, basándome en la evolución de la tecnología, que permite nuevas oportunidades, y en las nuevas tendencias socioculturales que aúnan los Millennials a nivel internacional.

## **9.- BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES EMPLEADAS**

- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Nueva York, EE.UU: Hyperion.
- Böhm, K., Mensch, C. and Materzok, C. (2012). *TV of the Future?: Aussichten für IP-Video in Deutschland*. München: Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.
- Cornejo Stewart, J. (2016). *El caso de Netflix (2012-2015). Nuevas formas de pensar la producción, distribución y consumo de series dramáticas*. Tesis doctoral. Universitat Ramon LLull.
- Cristóbal Rodríguez, J. M. (2012). *Nuevos medios: el audiovisual, la revolución digital y la implantación de las nuevas tecnologías*. En David Matamoros (Ed.) *Distribución y marketing cinematográfico. Manual de primeros auxilios* (pp. 205-214). Barcelona, España: Publicacions UB.
- Heredia Ruiz, V. (2017). *Revolución Netflix: Desafíos para la industria audiovisual*. Revista Latinoamericana de Comunicación, 135, 275-296.
- Howe, N. y Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Nueva York, EE.UU: Vintage Books.
- Lancaster, L. C. and Stillman, D. (2002). *When Generations Collide. Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*. Nueva York, EE.UU: Collins Business.
- Lara, I. y Ortega, I. (2016). *Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas*, Revista de Estudios de Juventud, 114, 71-82.
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío. Ensayo sobre el individualismo*. Barcelona, España: Anagrama.
- Llorente Hernández, J.M. (2017). *El planner como pieza clave en el desarrollo de una marca: Movistar+*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid, Valladolid.
- Lotz (2007). Lotz, A. D. (2007). *The television will be revolutionized*. Nueva York, EE.UU: New York University Press.
- Lotz, A. D. (2016). *The Paradigmatic Evolution of U.S. Television and the Emergence of Internet-Distributed Television*, Icono 14 (2), 122-142.
- Lukina, A. (2016). *Buying behaviour of Millennials changing traditional marketing practices*. University of Applied Sciences, Moscú.
- Martin, C. A. and Tulgan, B. (2002). *Managing the Generational Mix*. Amherst, MA: HRD Press.
- Morales, C. (2016). *Netflix*. Trabajo Fin de Máster. Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina.

- Oblinger, D. and Oblinger, J., Eds. (2005). *Educating the Net Gen*. Washington, D.C.: EDUCAUSE
- Ojer, T. y Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix, *Revista Comunicación*, 10 (1), 183-200.
- Pino Silva, J. del (2017). *Estrategias de comunicación aplicadas a la promoción de productos audiovisuales: el caso de Netflix en Twitter*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Pino, C. del y Aguado, E. (2012). Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España. *Observatorio Journal*, 6 (4), pp. 57-75.
- Quintana, Y. (2016). Generación Z: vuelve la preocupación por la transparencia online. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 126-142.
- Reeves, T.C. and Eunjung, O. (2007). *Generational Differences*. En J. Michael Spector, M. David Merrill, Jeroen van Merriënboer y Marcy P. Driscoll (Ed.) *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*, (pp.295-303) Londres, Reino Unido: Routledge.
- Rosow, I. 1978. What is a Cohort and Why, *Human Development*, 21, 65–75.  
doi: DOI:10.1159/000271575.
- Rufete Vicente, E.L. (2016). *Análisis del uso de estrategias de crecimiento en Netflix*. Trabajo Fin de Grado. Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Sánchez Blanco, C. (2010). *Situación de la planificación estratégica en España*. Madrid: AEAP.
- Sotomayor Núñez, A.L. (2016). *¿Cómo aplicar el Modelo de Funcionamiento de Netflix al Periodismo Digital? Una Posible Respuesta a la Crisis del Periodismo*. Tesis Doctoral. Univesidad Antonio Ruiz Montoya. Lima, Perú
- Tapscott, D. (1998). *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw-Hill
- Zemke, R., Raines, C., and Filipczak, B. (2000). *Generations at Work: Managing the Class of Veterans, Boomers, X-ers, and Nexters in Your Workplace*. New York: Amacon

#### WEBGRAFÍA

- Baumann, S. and Hasenpusch, T.C. (2016). *Multi-Platform Television and Business Models: A Babylonian Clutter of Definitions and Concepts*. *Westminster Papers in Communication and Culture*.  
Recuperado de: <https://www.westminsterpapers.org/articles/10.16997/wpcc.219/>
- Bloomberg. (9 de mayo de 2015). *Bloomberg*. Obtenido de *Reed Hastings Revealed: Bloomberg Game Changer*. Recuperado de: <http://www.bloomberg.com/news/videos/b/c4bf04d0-ae55-49f0-bef9-c0740089532f>
- Blogmastervero (2010). *Historia de la televisión en España*. Recuperado de:  
<http://blogmastervero.blogspot.com/2010/01/historia-de-la-television-en-espana.html>
- Cdigital (2011). *Definición de contenidos digitales*. Recuperado de:  
<http://cdigitalesintub.blogspot.com/2011/11/definicion-03.html>
- Cerca de la mitad de espectadores en España ya consume "tele" a la carta. (2016, March 17).  
Recuperado de: <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2016/Cerca-de-la-mitad-de-espectadores-en-Espania-ya-conusme-tele-a-la-carta.html>
- Chen, Y., Weiss, M., Liffreing, I., Flynn, K., & Seb Joseph. (2018). 'Data is everything': Netflix is pouring money into marketing - and that should benefit programmatic. Recuperado de:  
<https://digiday.com/marketing/data-everything-netflix-pouring-money-marketing-benefit-programmatic/>
- Comisión Nacional de la Competencia y los Mercados (2018) *Uso de internet, audiovisual y OTT*.
- Conseil Supérieur de L´Audiovisuel (CSA) (2016). Recuperado de:  
[http://Platforms+and+access+to+audiovisual+content%20\(3\).pdf](http://Platforms+and+access+to+audiovisual+content%20(3).pdf)
- Cortés, H. *¿Qué ventajas tiene el acuerdo entre Netflix y Movistar?* Recuperado de:  
[https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-ventajas-tiene-acuerdo-entre-netflix-y-movistar-201805242308\\_noticia.html](https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-ventajas-tiene-acuerdo-entre-netflix-y-movistar-201805242308_noticia.html)
- Diccionario de la Real Academia Española. Disponible en:  
<http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=audiovisual>

- El rincón de Netflix (2018). Recuperado de: <https://elrincondenetflix.com/netflix/noticias/noticias-de-series/producciones-originales-netflix-espana/>
- Estudios Fintonic: Consumo y generación millennial. (2018). Recuperado de: <https://blog.fintonic.com/estudios-fintonic-consumo-generacion-millennial>
- Ferguson, R. (2012). Born This Way: The US Millennial Loyalty Survey How Generation Y Will Reshape Customer Loyalty. Recuperado de: [https://www.aimia.com/content/dam/aimiawebsite/CaseStudiesWhitepapersResearch/english/Aimia\\_GenY\\_US.pdf](https://www.aimia.com/content/dam/aimiawebsite/CaseStudiesWhitepapersResearch/english/Aimia_GenY_US.pdf)
- Friedman, L. (2017, February 08). Millennials And The Digital Experience: Getting Your Digital Act Together. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/laurenfriedman/2017/02/08/millennials-and-the-digital-experience-getting-your-digital-act-together/#61697dfe730d>
- González Gutiérrez, L. (2016). Impacto de la generación Z y Millennials en la industria televisiva española. Universidad de León
- Helft, M. (2007) Netflix to Deliver Movies to the PC. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2007/01/16/technology/16netflix.html>
- <http://blogmastervero.blogspot.com/2010/01/historia-de-la-television-en-espana.html>
- <https://www.netflix.com/es/>
- <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20anual%20del%20sector%20de%20los%20Contenidos%20Digitales%20en%20Espa%C3%B1a%20%28Edici%C3%B3n%202017%29.pdf>
- <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1253/12es.html>
- Informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2012). Recuperado de: <https://www.itu.int/es/Pages/default.aspx>
- ISDI (2016). La estrategia de marketing digital de Netflix. Recuperado de: <https://www.isdi.education/es/isdigital-now/estrategia-de-marketing-digital-de-netflix>
- Labrada Rubio, Fernando. (2015). Panorama de plataformas de distribución digital de cine VoD y sus modelos de negocio. Recuperado de: <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/publicaciones/Documents/Plataformas%20Digitales%20-%20F.%20LABRADA.pdf>
- LAB (2017). Lo que aprendemos de Netflix en social media. Recuperado de: <https://www.labschool.es/lo-aprendemos-netflix-social-media/>
- Lasa, J. (2015) "Los Millennials: Nuevas audiencias y formas de consumir contenidos digitales y Publicidad nativa Multipantalla" OME expo. Madrid
- Llorente Hernández, J.M. (2017) El planner como pieza clave en desarrollo de una marca: Movistar +. Universidad de Valladolid
- MacArthur, K., M., & Chow, T. (2017,). How The Nostalgia Trend Boosted Netflix's 'Stranger Things'. Recuperado de: <https://gen-pop.com/audience/how-the-nostalgia-trend-boosted-netflix-stranger-things>
- Marketing Takeaways from Netflix's Content Strategy. (n.d.). Recuperado de: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/netflix-content-strategy.aspx>.
- NIELSEN (2015a) El mundo digital y el impacto de las nuevas formas de consumo audiovisual. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2015/siete-de-cada-diez-espanoles-quieren-total-libertad--para-consum.html>
- NIELSEN (2015b) Global Generational Lifestyles Survey Recuperado de: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>

- NIELSEN (2016) Informe sobre el Video bajo demanda Recuperado de:  
[http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/2016/EstudioGlobal\\_VideoOnDemand\\_ES.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/2016/EstudioGlobal_VideoOnDemand_ES.pdf)
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI). (2016, 2018). Recuperado de  
<https://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes>
- Ormazabal, M., & Hernández, J. (2017). La publicidad de Netflix que hiere a las víctimas de ETA. Recuperado de:  
[https://politica.elpais.com/politica/2017/09/19/diario\\_de\\_espana/1505842295\\_470904.html](https://politica.elpais.com/politica/2017/09/19/diario_de_espana/1505842295_470904.html)
- O'Sullivan, R. (2017). What is Programmatic Marketing, Buying and Advertising? Recuperado de:  
<http://www.stateofdigital.com/what-is-programmatic-marketing-buying-and-advertising/>
- Pilcher, J. (1994). 'Mannheim's Sociology of Generations: an undervalued legacy', BJS, 45(3).  
 Recuperado de: <http://www.history.ucsb.edu/faculty/marcuse/classes/201/articles/94PilcherMannheimSocGenBJS.pdf>
- Ramos, F. L. (2017). Campañas ingeniosas de éxito: El caso Netflix. Recuperado de: <https://blogs.informacion.com/blog/marketing/campanas-exito-caso-netflix/>
- Ramos Navarro, C., Castillo Mezarina, R. y Chacón Oliva, A. (2016). Los OTT TV como nuevos proveedores de contenidos audiovisuales y su impacto en la TV de Paga. OSIPTEL. Recuperado de:  
<http://www.osiptel.gob.pe>
- Sargen, D. (2017). Marketing Takeaways from Netflix's Content Strategy. Recuperado de:  
<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/netflix-content-strategy.aspx>
- Siete de cada diez españoles quieren total libertad para consumir vídeo en cualquier momento y lugar. (2015, April 09). Recuperado de: <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2015/siete-de-cada-diez-espanoles-quieren-total-libertad--para-consum.html>
- The Richest. (13 de diciembre de 2015). The Richest. Obtenido de The Most Interesting NETFLIX Facts You Didn't Know About. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=ytSC\\_7w8zhk](https://www.youtube.com/watch?v=ytSC_7w8zhk)
- Xataka (2016). Netflix anuncia su primera serie Española: un drama de época sobre operadoras de Telefónica. Recuperado de: <https://www.xataka.com/streaming/netflix-anuncia-la-primer-serie-original-producida-y-rodada-en-espana>
- 15 Economic Facts about Millennials. The Council of Economic Advisers (October, 2014). Recuperado de:  
[https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/docs/millennials\\_report.pdf](https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/docs/millennials_report.pdf)

**ANEXO I**

**Encuesta (enviar a irenemcuenca@gmail.com)**

**1. Año de nacimiento:**

**2. Sexo:**

<b>H</b>	<b>M</b>
----------	----------

**3. Provincia:**

**4. Ocupación:**

**5. Escriba el nombre de la primera marca que se te venga a la cabeza en el sector de los servicios de video en *streaming*.**

**6. ¿Tiene contratado algún tipo de plataforma de video en *streaming*? En caso negativo pasar a la siguiente pregunta**

<b>¿Cuál?</b>	
---------------	--

**7. En caso de que no tenga contratado ninguno, ¿Cuál le gustaría contratar? ¿Por qué?**

**8. De las siguientes opciones, marque aquellas que asocie con el sector del video en *streaming*.**

<b>Netflix</b>	
<b>Vodafone</b>	
<b>Orange</b>	
<b>Wuaki</b>	
<b>Movistar+</b>	
<b>HBO</b>	
<b>Amazon</b>	
<b>Filmin</b>	

**9. ¿Qué valora cuando va a contratar un servicio de video en *streaming*?**

<b>La marca</b>	
<b>El precio</b>	
<b>Variedad de contenidos</b>	
<b>Calidad de reproducción</b>	

<b>Otro</b>	
-------------	--

**10. ¿Que tipos de géneros le gusta ver?**

<b>Thriller</b>	
<b>Dramas políticos</b>	
<b>Superhéroes</b>	
<b>Terror</b>	
<b>Acción</b>	
<b>Dramas históricos</b>	
<b>Comedias</b>	
<b>Aventuras</b>	

**11. De las siguientes opciones ¿De qué series le gustaría disfrutar?**

<b>House of Cards</b>	
<b>Narcos</b>	
<b>Juego de Tronos</b>	
<b>Orange is the new Black</b>	

<b>Otra...</b>	
----------------	--

**12. ¿Cuanto tiempo dedica diariamente a ver películas o series?**

<b>Menos de 1 hora</b>	
<b>Entre 1 y 3 horas</b>	
<b>Más de 3 horas</b>	
<b>No veo películas ni series</b>	