

# LOS NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL PRESENTES EN LA ERA DEL USUARIO INTERACTIVO

---

**Gema Góngora Díaz**

*Universidad Complutense de Madrid, España*

**Dr. David José Lavilla Muñoz**

*EAE Business School (adscrita a Universidad Rey Juan Carlos), España*

## **Resumen**

Las redes sociales han truncado el modo de comunicarnos e interactuar con la comunidad. Los usuarios ya no se limitan a seguir las vías tradicionales de consumo y cada vez se testea con más detalle la experiencia ofrecida al consumidor, tratando de sorprenderlo y buscando la generación de *engagement* frente a los contenidos que se ponen a su alcance.

En el ámbito del periodismo observamos cómo internet ha hecho frente a los formatos impresos convencionales, al igual que vemos cómo, en el sector de la televisión, las nuevas plataformas de contenidos están derruyendo el monopolio televisivo existente hasta la fecha. De este modo, analizaremos cómo Netflix ha abierto una nueva vía de consumo audiovisual donde el espectador es quien decide el dónde, el qué y el cómo, cobrando una importancia neta a la hora de generar y presentar contenidos. Además, comprobaremos cómo redes sociales, tales como Instagram, buscan nuevas direcciones de enfoque hacia el usuario interactivo, donde se le anima a ser partícipe de los procesos de producción y difusión de los materiales que se comparten.

Comprobaremos cómo Netflix cada vez cobra más relevancia dentro del consumo audiovisual y centra su contenido en un perfil de usuario más interactivo y comprometido con los contenidos que desea consumir y por los cuales está dispuesto a pagar una suscripción mensual. Del mismo modo, se presentará a la televisión tradicional como un medio casi obsoleto y perteneciente a generaciones anteriores, además de verse cada vez más afectada por la decadencia en la inversión publicitaria, por el descenso en las cifras de consumo de un público joven y por la falta de conexión con el espectador. Asimismo, justificaremos que en el ámbito de la inversión publicitaria ha tomado fuerza el formato online, el cual genera mucho mayor impacto en el usuario.

De igual forma, propondremos nuevas fórmulas de captación y exaltación que apunten directamente al usuario y traten de generar una relación de compromiso que busque una evolución conjunta entre el nuevo perfil de usuario interactivo, las nuevas fórmulas y hábitos de consumo del mismo y los nuevos estilos de creación y oferta de contenidos.

## **Palabras clave**

Televisión, Consumo Audiovisual, Netflix, Instagram TV, Usuario Interactivo, Reformulación de Contenidos.



## 1. Introducción y contexto

Nexflix se está convirtiendo en el rey del consumo audiovisual debido a que presta una gran atención al usuario de la red, que es más dinámico e interactivo. Además, sus contenidos son muy atractivos para el prosumer y, por este motivo, está dispuesto a pagar mensualmente por ellos. Del mismo modo, podría ocurrir con la red social Instagram, que cada vez cuenta con más adeptos por su manera de conectar con el usuario y de ofrecer contenidos. Aunque entre ambos existe la gran diferencia en cuanto al pago por suscripción (en Netflix se abona una cuota y en Instagram no) bien es cierto que ambas redes son dignas de estudio por la manera de exponer al usuario un contenido muy atractivo vía *streaming*. En el caso de Instagram, la televisión va cobrando fuerza y esta nueva forma de comunicarse hace que las marcas y los usuarios se sientan cada vez más atraídos por la manera de difundir sus mensajes. Ya no hacen falta grandes esfuerzos económicos para obtener un canal propio, Instagram ofrece la posibilidad de democratizar el mundo de la comunicación empresarial y personal con tan solo la descarga gratuita de una herramienta que cada vez gana más adeptos. Se presentará a la televisión tradicional como un medio casi obsoleto y perteneciente a generaciones anteriores, además de verse cada vez más afectada por la decadencia en la inversión publicitaria, por el descenso en las cifras de consumo de un público joven y por la falta de conexión con el espectador. Asimismo, justificaremos que en el ámbito de la inversión publicitaria ha tomado fuerza el formato online, el cual genera mucho mayor impacto en el usuario.

Se trata de dos formas de observar el contenido vía *streaming* muy diferentes, bien es cierto, pero, con estas dos alternativas, es mucho más fácil hacerse una idea de cómo circula la tendencia audiovisual. Una tendencia que en muy poco tiempo puede desbancar a la tan arraigada moda de consumir televisión de manera convencional. Solo es cuestión de tener paciencia. De ir entendiendo mejor a las nuevas generaciones. Y, sobre todo, de observar que son ellas y solo ellas las que están haciendo variar el consumo audiovisual. La transformación ya está aquí. Es presente. Pasemos a analizar el devenir del hecho en sí mismo.

## 2. Método de trabajo

Para observar este proceso es conveniente consultar diversas fuentes, debajo especificadas, y examinar varios informes con el objetivo de constatar que:

Por un lado, Nexflix cada vez cobra más relevancia dentro del consumo audiovisual y centra su contenido en un perfil de usuario más interactivo y comprometido con los contenidos que desea consumir y por los cuales está dispuesto a pagar una suscripción mensual. Y, por otro, que Instagram,

comprobando el éxito de las plataformas de *streaming*, busca nuevas direcciones de enfoque hacia el usuario interactivo, donde se le anima a ser partícipe de los procesos de producción y difusión de los materiales que se comparten.

Una vez planteadas las hipótesis de trabajo es muy conveniente vincularlas con algunos objetivos para así poder constatar que las dos aseveraciones tienen consistencia teórica desde el método. Así pues, los objetivos podrían ser los siguientes:

En primer lugar, tratar de comprobar el crecimiento de Netflix en el mercado audiovisual.

En segundo lugar, reconocer el perfil de usuario interactivo dispuesto a consumir material audiovisual en *streaming*.

Y, en tercer lugar, comparar la búsqueda de palabras clave en Internet relacionadas con Netflix y observar si la marca supera las *keywords* de búsqueda.

Como principales fuentes de consulta se destacan abajo los enunciados con las intenciones especificadas en cada uno de ellos. A saber:

HootSuite: reporte de tres mil clientes de Hootsuite de finales de 2018 en el que la propia empresa ha incluido información reveladora de reportes e información de Edelman, Gartner, GlobalWebIndex, Forrester, Econsultancy, Kleiner Perkins y We Are Social y Statista. Se utiliza para saber qué redes sociales están más activas, cómo es el uso del *streaming*, reconocer la audiencia y analizar el ratio de las descargas de las Apps de contenido audiovisual.

Statista: se recurre a ella para reconocer el uso audiovisual y la trayectoria futura del usuario a modo de pronóstico, para observar el incremento de los ingresos de la plataforma Netflix desde su gestación.

Auna Fundación: se consulta para reconocer cómo Internet exprime a más velocidad el mercado audiovisual que los medios convencionales (radio, cine y televisión).

SimilarWeb: se utiliza con el objetivo de comparar el tráfico al sitio web de información del producto con respecto a otro site.

Googletrends: se sirve de esta herramienta para comparar ad hoc la evolución de la tendencia de Netflix con respecto a las siguientes palabras clave: “series en *streaming*”, “televisión por internet”, “series” y “programa de televisión”.

### **3. Uso de plataformas audiovisuales en datos**

Si observamos el uso de las plataformas para ver contenidos audiovisuales *online* del segundo trimestre de 2018 vemos como el 66,3% de la población,

según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, aún no utiliza Internet para ver televisión. No obstante, sí que se ha detectado un crecimiento de las plataformas interactivas. Retomando esta misma fuente, cabe observar como el 13,4% de la población utiliza el dispositivo Movistar Plus en su teléfono móvil. Además, usa Netflix un 12,5% (CNMC, 2019).

Del mismo modo Vodafone TV Online también adquiere una sustancial cifra, alcanzando el 5,8% y la App, Orange Televisión, otra cifra relevante con un 4,5%. Cabe destacar cómo Amazon Prime Vídeo y HBO también están empezando a entrar en este mercado con un 4% y un 2,9% respectivamente. Sería muy útil dividir este gráfico por rangos de volumen de usuarios.

En el primer rango tendríamos, por un lado, a Movistar Plus y, por el otro, a Netflix. Entre ambos sumarían un 25,9% de la población que sí que quiere ver contenidos audiovisuales online, o que parece que lo está haciendo. En un segundo segmento tendríamos a Vodafone TV Online y a Orange TV. Ambos obtendrían un total de un 10,3% de la población que usa las plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales. Por último, en el tercer segmento, situaríamos a Amazon Prime Video y a HBO con un total de 6,9% de la población.

Como dato reseñable podemos destacar que el 43,1% de la población está dispuesta a usar las plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales en el segundo trimestre de 2018, frente al 66,3% de las personas que todavía no utilizan las plataformas de pago para ver la televisión online (CNMC, 2019).

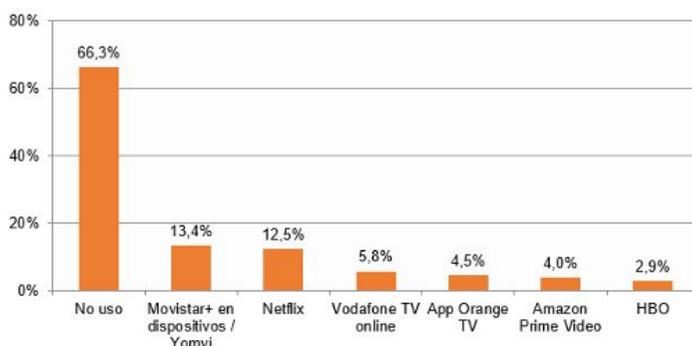


Figura 1. Uso de plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online (porcentaje de hogares), segundo trimestre de 2018. Hogares con Internet (CNMC, 2019)

Como dato más específico podemos observar el gráfico número dos. En el que Netflix cada vez va teniendo mayor protagonismo en los hogares, no solo españoles, sino también a nivel mundial. La evidencia que nos llevaría

a constatar esta afirmación sería el aumento de Netflix en términos económicos. Según recoge la fuente Statista, a partir de los datos extraídos del propio Netflix, el aumento de su volumen de negocio es de un 35%. Es muy significativo comprobar los datos de las últimas oleadas. Por ejemplo, en estos dos últimos años, en 2017 Netflix alcanzó más de 10.219 millones de euros y en 2018 la cifra aumentó hasta alcanzar los 13.804 millones. De tal modo, se puede comprobar que el aumento de Netflix, en términos económicos, es más que rentable para la industria audiovisual. Por lo que Netflix se situaría como un ejemplo claro y evidente de que este tipo de contenidos de pago están cada vez más en uso por parte del prosumer, que prefiere decantarse por dirigir él mismo su propia parrilla audiovisual antes de que le venga impuesta por los medios audiovisuales convencionales.

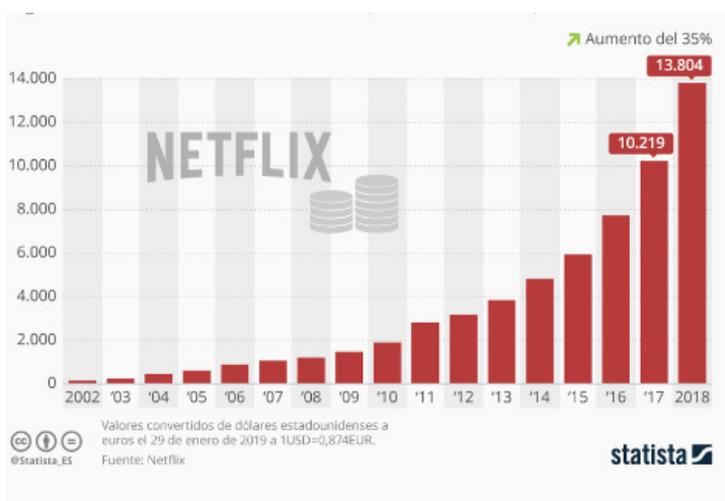


Figura 2. Aumento de Netflix en términos económicos (en millones de euros) (Statista, 2019)

En este sentido sí que sería de mucha utilidad observar el gráfico tres. Así pues, en él (bajo estas líneas) concluiremos cómo el uso de las plataformas de vídeo de pago ofrecen un uso creciente desde 2017 hasta 2023 por continentes. El caso de América parece ser el más evidente: desde 2017 al 2023 el 40% de los usuarios se mantendrían conectados. La fuente Statista también nos hace observar cómo Europa va a aumentar el número de conexiones desde el 20% hasta el 22%, entre el 2017 y el 2023. Por su parte, los continentes de Oceanía y África parecen estar más distanciados del aumento de visualizaciones de series y contenidos audiovisuales a partir de las plataformas digitales (Statista, 2019). También, por razones económicamente evidentes, África se situaría a la zaga de los cinco continentes.

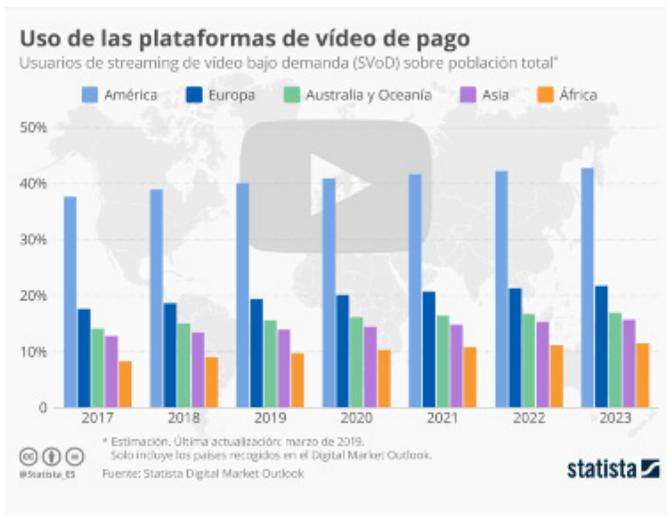


Figura 3. Uso de las plataformas de vídeo de pago (Statista, 2019)

Al hilo de todo esto sí que podríamos observar la tabla que se sitúa bajo estos dos párrafos en la que se trata de evidenciar los años que tardó cada medio en conseguir más de 50 millones de usuarios. En un informe que realizó en 2003 Auna Fundación, se constató que la radio tardó cerca de 38 años en conseguir alcanzar la nada despreciable cifra de los 50 millones de usuarios (Auna, 2003). La televisión, por su parte, tardó 13 años. Sí que resulta impactante poder comprobar cómo Internet tardó tan solo cuatro años. Seguramente que una de las razones más importantes por las que la radio o la televisión hayan tardado más tiempo que Internet en conseguir un ingente número de usuarios en tan breve lapso de tiempo será la interactividad que tienen las plataformas cómo Internet frente a la televisión y la radio.

<b>RADIO</b>	<b>38 años</b>
<b>TELEVISIÓN</b>	<b>13 años</b>
<b>INTERNET</b>	<b>4 años</b>

Figura 4. Años que tardó cada medio en conseguir 50 millones de usuarios (Auna Fundación, 2003)

Es muy importante observar que la interactividad y la jugabilidad de las plataformas multimedia hacen que el usuario esté más entretenido y más

activo a la hora de utilizarlas para la visualización de contenidos. Y es que mientras que en la radio y la televisión el sujeto se torna pasivo (Statista, 2019). Es decir, que los contenidos audiovisuales son los que son y el usuario no tiene ninguna posibilidad a conectarse proactivamente con ninguno de los dos medios convencionales. No sucede esto en el caso de Internet.

Con la Red de redes el usuario, o el llamado prosumidor, ejerce una función activa. Visualiza los contenidos, los comparte, los comenta e incluso también puede tener un papel protagonista en ellos.

#### 4. El protagonismo del *streaming*

Pero sin ninguna duda, el éxito de esta proactividad en la que el prosumer se siente protagonista de aquello que está observando audiovisualmente se debe al uso del *streaming*. En el gráfico cinco, según la fuente GlobalWebIndex, difundido por Hootsuite, podemos observar como el 93% de los usuarios ven contenido *online*. Y el 52% ya lo hacen viendo *streaming* en televisión a través de Internet. Así pues, más del 52% observa ese contenido audiovisual. Pero no solo la televisión o las series son importantes para observar el aumento del contenido audiovisual en los soportes digitales; jugar en directo a través de Internet se hace cada vez más importante en términos sociológicos y, por supuesto, económicos. Además, el 11% de la población observa y juega en directo. De tal forma que la suma de ambos datos (jugar y ver) representa la nada desdeñable cifra del 22% de usuarios. Además, hay otros usuarios que también ven torneos E-sports vía *streaming* (Hootsuite, 2019).



Figura 5. Actividades de *streaming* de contenido (Hootsuite, 2019)

Todos estos datos serían de mucha utilidad si los enlazáramos con las redes sociales más activas actualmente, por el porcentaje de usuarios de Internet

que afirman usar a la plataforma, según un estudio realizado por GlobalWebIndex y difundido por Hootsuite. Entrando al detalle en el gráfico seis, observamos en él las actividades de contenido en *streaming*. Entre las plataformas más activas se encuentran típicamente las utilizadas por los usuarios de la red. La primera red social audiovisual sigue siendo YouTube, con un 89% (Hootsuite, 2019). Y la segunda red social de más auge sería WhatsApp con un 87% de usuarios, muy cercana a YouTube. Tras ambas, estaría Facebook, seguida de Instagram, Twitter, Facebook Messenger, LinkedIn, Pinterest, Skype, Snapchat, Tumblr, Line, Badoo y Viber, por este orden. Facebook, por tanto, sería la tercera red social que más auge posee, con un 82% de usuarios que se conectan. Después se daría paso a Instagram, Twitter o Facebook Messenger. Lo más interesante de este hecho es observar cómo algunas de las redes sociales tienen contenido *streaming* y actualmente son las que más usuarios están utilizandolo. Por lo tanto, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter y Facebook Messenger serían las redes sociales que se sitúan por encima del 40% de usuarios conectados y que generan ingentemente contenido vía *streaming* (Hootsuite, 2019).



Figura 6. Las redes sociales más activas (Hootsuite, 2019)

Toda vez que se ha observado el hábito de consumo de las redes sociales en términos generales por cada individuo, es conveniente que observemos, de manera general, cómo se utilizan las redes sociales y los perfiles de audiencia de las mismas. Y según el análisis elaborado por APP ANNIE, difundido por Hootsuite, podemos observar la audiencia de publicidad en redes sociales para hacernos una idea de cómo funcionan económicamente este tipo de plataformas (Hootsuite, 2019). Así pues, en este estudio surge la comparación total de datos accesibles de audiencias para publicidad en algunas redes sociales de gran uso por los prosumidores. Así las cosas, el total de audiencia de publicidad en Facebook por usuarios activos mensuales sería

de unos 24 millones de usuarios, repartiéndose la audiencia por sexos en un 54% para la mujer y un 46% para el varón. En el caso de Instagram, y sus usuarios activos mensuales, para hacernos una idea del total de audiencia de publicidad en esta red social, se llegaría a alcanzar la cifra de 15 millones de usuarios, siendo mujeres el 54% y hombres el 46%. Twitter quedaría muy por debajo de las dos primeras redes sociales antes mencionadas. Facebook e Instagram, con un total conjunto de audiencia de publicidad de 39 millones, daría paso a Twitter con 6,1 millones. Le sigue muy de lejos ya Snapchat con una audiencia de 3,70 millones de usuarios. De las dos últimas redes sociales mencionadas es llamativo constatar cómo en el caso de Twitter el número de mujeres que lo usan es del 36%, mientras que el hombre sumaría el 64%. Todo lo contrario ocurre con Snapchat: las mujeres que utilizan este tipo de plataforma suman el 73% y los hombres el 25%. En cuanto a LinkedIn, se sitúa en 11 millones de usuarios, siendo un 47% mujeres y un 53% hombres (Hootsuite, 2019).



Figura 7. Resumen de audiencia de Instagram (Hootsuite, 2019)

Si comparamos el gráfico anterior, el gráfico siete, con el gráfico ocho, observaremos cómo el perfil de audiencia de las redes sociales es bastante previsible y homogéneo. Sobre todo entre los 18 y los 64 años. Obviamente, entre los 13 y los 17 años, el uso de las redes sociales es casi inapreciable, y se sitúa en el 1%. Cabe reseñar que no parecen datos del todo fiables, puesto que muchos internautas menores de edad no reconocen a sus padres que utilizan las redes sociales para comunicarse. En esta gráfica de debajo de este párrafo se detalla el perfil de audiencia de redes. Está basada en la combinación de audiencias de publicidad de Facebook, Instagram y Facebook Messenger. Resulta muy llamativo comprobar que el uso de las redes sociales por rangos de edad es bastante equitativo entre hombres y mujeres, siendo inapreciable la brecha de uso. Donde sí observamos una brecha bastante considerable es entre la edad de los 25 a los 34 años, si la comparamos

con la de los mayores de 65 años. Y es que entre los 25 y 34, o en el siguiente rango de edad, entre los 35 y los 44 años, el uso de las redes sociales gira en torno al 12%, mientras que en mayores de 65, el uso de las redes sociales se estanca en el 3% (Hootsuite, 2019).

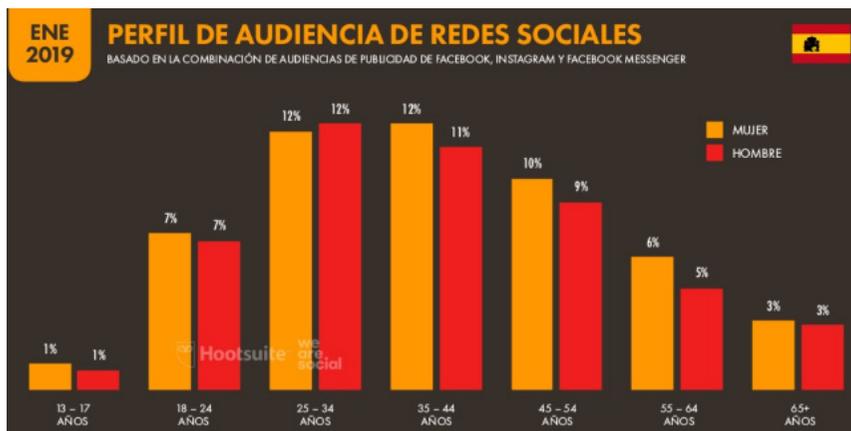


Figura 8: Perfil de audiencia de redes sociales (Hootsuite, 2019)

Tras haber analizado el uso de las plataformas de pago y poder observar cómo cada vez es más incipiente el uso de plataformas sociales, es importante constatar que los medios audiovisuales online están cada vez más en boga y que Netflix se sitúa a la cabeza de estos contenidos. Además, se han detectado en este escrito cómo las plataformas sociales más activas son Netflix e Instagram por diferentes razones. Pero a ambas le unen la poderosa certeza de que las dos poseen una actividad bastante acelerada por su versatilidad y por la tendencia de moda y de uso.

Así pues, tras haber hecho un balance de algunas fuentes, es importante también conocer el ranking de apps para móvil, en cuanto a descargas, para poder observar si realmente las redes sociales vía *streaming*, o que se manejan por *streaming*, son también utilizadas en los móviles. Ni que decir tiene que Instagram es una red social que fundamentalmente se basa en la interactividad a través del móvil, aunque hay algunos internautas que también la manejan por la web. Netflix, sin embargo, es una red social más versátil, ya que se suele utilizar a través de la web, a través de la Smart TV, e incluso a través del móvil.



Figura 9. Ranking de Apps para móvil: descargas (Hootsuite, 2019)

Para hacernos una idea de cómo se maneja el ranking de las apps para los móviles, y conocer sus descargas, vamos a observar a través del ranking de apps para móviles de la fuente Hostsuite. Aquí se constata que Instagram sigue siendo una de las redes sociales en la que se producen mayores descargas para plataformas móviles. En primer lugar, sigue estando WhatsApp y le sigue Facebook. Instagram ocupa el tercer lugar. Y Netflix ya ocupa la quinta posición. Comparado con el ranking de apps para móviles, según el volumen de ingresos (gráfico 10), todo aparenta ser mucho más reseñable. Netflix ocupa la primera plaza. Le sigue Tinder, el rey del *dating*, para dar paso a Wallapop en el tercer lugar. En cuarto lugar está Google Drive, que es una red social de uso cada vez más incipiente por ser muy colaborativa. En quinto y sexto lugar se hallan Loovo y Badoo, que son dos redes sociales también de contactos (Hootsuite, 2019). En el séptimo lugar se hallaría Spotify, cuyo contenido en streaming parece cada vez de más aceptación entre los usuarios. Además, su modelo es muy similar al de Netflix, pero sin lugar a dudas, el rey del *streaming* es el rey de las series.



Figura 10. Ranking de Apps para móvil: ingresos (Hootsuite, 2019)

En el caso de España, realizando una comparativa de visitas en SimilarWeb, entre las webs corporativas de Netflix y HBO podemos observar cómo Netflix aventaja en número de visitas a HBO. Y la brecha es sustanciosa. Mientras Netflix mantiene un número de usuarios de 4,26 millones en total de visitas, HBO tan solo alcanza los 51.000 usuarios. Todo esto nos hace comprender el fenómeno Netflix también en España y ver cómo actualmente es una marca consolidada y de mayor consumo entre los usuarios.



Figura 11. Comparativa de visitas Netflix ESP y HBO ESP (SimilarWeb, 2019)

Asimismo, para hacer una evolución de la tendencia, en este estudio se ha utilizado Google Trends como se explica en la metodología de este escrito. Cerramos el gráfico donde observamos la evolución de la tendencia Netflix desde 2014 hasta 2019. En el primer tramo aparece, desde el 20 de abril

hasta el 26 de abril de 2014, cómo Netflix está muy por debajo de las tendencias en cuanto a palabras de entrada en búsquedas en Google. En 2014 las palabras estudiadas en este caso son Netflix, series en *streaming*, televisión por Internet, programa de televisión y series. La palabra Netflix sería de las últimas entradas más solicitadas por los usuarios, siendo series, la palabra más buscada en Google.

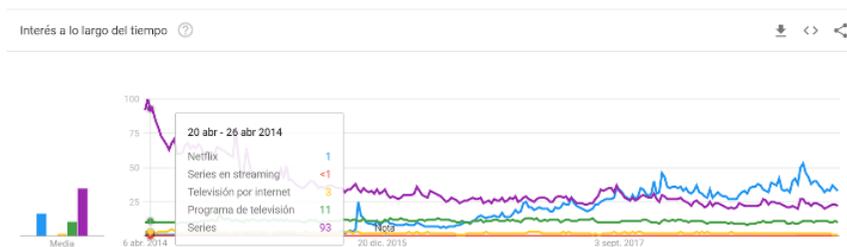


Figura 12. Evolución de la tendencia Netflix desde 2014 hasta marzo de 2019 (tramo I) (Google Trends, 2019)

Si observamos el gráfico 13 y nos detenemos entre el 30 de abril y el 6 de mayo de 2017 observamos cómo aparece un punto de inflexión en las búsquedas. Así pues, Netflix empataría con la entrada series, mientras que por debajo aparecerían programa de televisión, televisión por Internet y series en *streaming*.



Figura 13. Evolución de la tendencia Netflix desde 2014 hasta marzo de 2019 (tramo II) (Google Trends, 2019)

Ya avanzando en el tiempo, desde el 24 de diciembre al 30 de diciembre de 2017, observamos otro punto de inflexión. En esta ocasión es para constatar cómo Netflix es la palabra más buscada de las anteriormente citadas. Netflix aparecería por encima de series.



Figura 14. Evolución de la tendencia Netflix desde 2014 hasta marzo de 2019 (tramo III) (Google Trends, 2019)

Ya en el gráfico 15, en la evolución de la tendencia de Netflix del 30 diciembre de 2018 al 5 de enero de 2019, se podría observar otro punto de referencia bastante llamativo. Y es que en esta ocasión ya Netflix con un valor de 53 aventajaría a series con un valor de 27, quedando por supuesto muy por debajo series en *streaming*, televisión por Internet o programa de televisión.

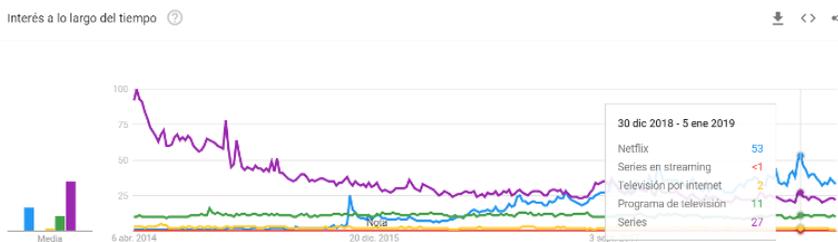


Figura 15. Evolución de la tendencia Netflix desde 2014 hasta marzo de 2019 (tramo IV) (Google Trends, 2019)

Así pues, las palabras de búsqueda series en *streaming*, televisión por Internet, programa de televisión o series, que antes ocupaban un lugar preferencial para los usuarios (antes de conocer de primera mano los contenidos audiovisuales vía *streaming*) pasarían ahora definitivamente a un segundo plano, teniendo un gran protagonismo Netflix, que se convertiría en este momento en el rey del contenido audiovisual vía *streaming*, muy por delante incluso de las palabras naturales de búsqueda.

## 5. Discusión y conclusiones

Llegados a este punto de la disertación, tras la consulta de diversas fuentes, anteriormente especificadas, y varios informes, concluimos:

En primer lugar, que se constata la hipótesis planteada: “Netflix cada vez cobra más relevancia dentro del consumo audiovisual y centra su contenido en un perfil de usuario más interactivo y comprometido con los contenidos

que desea consumir y por los cuales está dispuesto a pagar una suscripción mensual”, según se ha podido observar en los gráficos: 1, 2, 8, 9, 10, 11, 12, 13 y 14.

Después, que Instagram, comprobando el éxito de las plataformas de *streaming*, busca nuevas direcciones de enfoque hacia el usuario interactivo, donde se le anima a ser partícipe de los procesos de producción y difusión de los materiales que se comparten y se demuestra por el auge del uso de las historias y de su televisión.

En tercer lugar, pudimos reconocer que el crecimiento de Netflix en el mercado audiovisual es notorio y progresivo, si tenemos en cuenta la tendencia que marca el propio buscador Google. Cada vez se habla más de este fenómeno y parece que sigue sin tocar techo.

Asimismo, dilucidaríamos que el perfil de usuario interactivo dispuesto a consumir material audiovisual en *streaming* es joven, aunque ya se está dando, cada vez más, el efecto contagio entre generaciones, tanto hacia arriba como hacia abajo. Es la misma tónica que se repite con el uso de las redes sociales, que cada vez las usan más personas mayores y más público infantil (esto no quiere decir que sea correcto o siempre educativo).

Por último, se podría concluir que la comparación sobre la búsqueda de tendencias audiovisuales en Internet deja entrever que la marca Netflix es incluso más poderosa que las palabras clave del proceso de búsqueda tales como: “series en *streaming*”, “televisión por Internet”, “programa de televisión” y “series”.

## **Referencias bibliográficas**

- Auna Fundación (2003). Impacto de internet en la prensa. Recuperado de <https://bit.ly/2WoLt8r>
- CNMC (2019). 1 de cada 3 hogares conectados a Internet usan plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online. Recuperado de <https://bit.ly/2OLJeSP>
- Googletrends (2019). Comparación Netflix y Series. Recuperado de <https://bit.ly/2JPwQmr>
- HBO (2019). Cómo ver HBO España. Recuperado de <https://bit.ly/2HLHo3X>
- Hoosuite (2019). Digital in 2019 España. Recuperado de <https://bit.ly/2MNyJyO>
- Netflix (2019). ¿Qué es Netflix?. Recuperado de <https://bit.ly/2XbCqmi>
- SimilarWeb (2019). Netflix Analysis. Recuperado de <https://bit.ly/2E42bPO>
- Statista (2019). Netflix aumentó sus ingresos en un 35% en 2018. Recuperado de <https://bit.ly/2W1sf1P>