



# DIARIO NOTICIAS WEB

LA CRÓNICA DIARIA DE MÉXICO Y EL MUNDO



Javier Esteinou Madrid\*

## I.- LA TRANSFORMACIÓN DE LA TELEVISIÓN CONTEMPORÁNEA

La presencia de **internet** en la sociedad moderna no solo permitió el surgimiento de una nueva forma de **comunicación** interpersonal entre los seres humanos desde principios del siglo XXI, sino también transformó profundamente el funcionamiento de los **medios de comunicación tradicionales** como fue el caso de la **televisión** contemporánea.

De esta forma, la intervención de internet en el *espacio público* provocó una ruptura social y cultural en la forma en que las audiencias se vincularon habitualmente con los flujos televisivos e impulsó la evolución del prototipo convencional de la televisión hacia un **nuevo modelo audiovisual** que modificó el viejo hábito históricamente arraigado de cómo, cuándo, dónde y qué contenidos ver en la pantalla chica.

Tal **evolución tecnológica** introdujo el fenómeno virtual calificado con el anglicismo del **streaming** consistente en el proceso mediante el cual “los usuarios de internet pueden escuchar o ver en todo momento y a su gusto cualquier contenido subido en la red sin tener que descargarlo” (<https://ecdisis.com/que-es-streaming-y-como-funciona/>).

Dicha mutación tecnológica ocasionó que la industria audiovisual se ubicara en una permanente y acelerada dinámica de transformación de las diferentes formas de distribuir, acceder y consumir contenidos audiovisuales. Ello transformó la manera de funcionar del sistema de televisión tradicional, creando un nuevo modelo audiovisual basado en el acceso ilimitado, diverso y flexible de dispositivos conectados a Internet para producir y recibir todo tipo de contenidos televisivos.

*Así, las plataformas audiovisuales bajo demanda o más relacionadas con el streaming entraron en nuestras vidas de forma fulgurante. La posibilidad de ver lo que se quiera, cuando se quiera y, donde se quiera, restó una gran cuota de pantalla a la televisión tradicional.*

La introducción del alto número de **televisores inteligentes (smart tv)** en los hogares y la comodidad de ver la programación sin salir de casa, se convirtieron en una de las principales fuerzas motoras de esta transición sociocultural del panorama audiovisual. Ante tales cambios vertiginosos fue notorio el surgimiento creciente de una nueva impaciencia o intolerancia de los consumidores para ver cuanto antes sus contenidos favoritos, sin ninguna interrupción y con gran comodidad.

La expansión de este proceso tecnológico en el mercado audiovisual “provocó que los llamados servicios *Over The Top (OTT)*, es decir, aquellos que dan la posibilidad de ver productos populares en ordenadores, *tablets*, videoconsolas, televisores y otros dispositivos, se erigieran en una prioridad estratégica para las empresas de entretenimiento o cadenas de televisión en sistemas abiertos o de cable” ([https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87550/Estudio\\_de\\_las\\_plataformas\\_de\\_streaming.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87550/Estudio_de_las_plataformas_de_streaming.pdf?sequence=1&isAllowed=y))

Gracias a la acción de dicho nuevo proceso tecnológico que produjo un cambio de hábitos culturales, el *streaming* dio origen a diversas plataformas digitales como **Netflix, YouTube, Prime Video**, etc., que permitieron el ejercicio de una nueva práctica informativa fundamental en la vida cotidiana moderna que transformó la comunicación, la cultura y el entretenimiento contemporáneo.

## II.- EL AUGE DEL STREAMING

El veloz avance tecnológico de internet sobre el terreno audiovisual permitió la rápida expansión de *streaming* creando un nuevo suceso comunicativo-cultural a nivel global. Así, para 2020 las plataformas de *streaming* representaron el 25% del mercado televisivo mundial con 900 millones de usuarios a nivel planetario, siendo *Netflix* la más relevante con 203,7 millones de usuarios, y *Amazon Prime Video*, la segunda más popular con 150 millones de interesados. Simplemente, la evolución de *Netflix* pasó de un crecimiento de 74.7% en 2017 a 221.8% en 2021 manteniéndose como el líder mundial en la industria del *streaming* (<https://www.larepublica.co/internet-economy/plataformas-de-streaming-ya-alcanzaron-25-del-mercado-televisivo-a-nivel-mundial-3135530>).

En el caso de México dicho fenómeno de predilección del público por el avance tecnológico en la esfera audiovisual local se volvió a replicar, pues en 2021 el 59% de las personas se acostumbraron a ver contenidos por internet, con un promedio diario de 3.3 horas diarias entre semana y 3.5 horas diarias en fin de semana. Las plataformas más utilizadas para mirar internet fueron *YouTube* 79%, *Netflix* 74%, *Facebook* 17%, *Prime Video* 9% *Disney* 7% y *Tik Tok* 4% (<https://somosaudiencias.ift.org.mx/sub-secciones/2>).

Los contenidos más vistos en internet por los mexicanos en ese período fueron los siguientes: películas 24%, series 42%, información educativa 40%, tutoriales 40%, videos musicales 17%, documentales/culturales 13%, noticias 8%, caricaturas/infantiles 8%, videos cómicos 7% y deportes 4%.

Los dispositivos con mayor uso para recibir los contenidos de la red fueron los siguientes: teléfono celular 89%, televisión (*smart tv*) 28%, computadora *Lap Top* 25%, *tablet* 9%, y dispositivo conectado a la televisión 2%.

De esta forma, derivada de esta mutación tecnológica se observó que en 2021 “cada 7 de 10 mexicanos utilizaron una plataforma de *streaming* todos los días y 65% del consumo de televisión

se realizó por esta vía, con lo cual nuestro país lideró la adopción del *streaming* en toda Latinoamérica. En cuestión de adquisiciones el 74% de los espectadores nacionales efectuaron una búsqueda del producto que vio en publicidad de *streaming* y 63% tomaron una decisión de compra. El contenido que más se consumió fue el internacional con 64% de predilección, a diferencia de la información local que solo alcanzó 36% en la preferencia. En esta fase los consumidores mexicanos gastaron en promedio 363 pesos al mes en los servicios *streaming*, pero estuvieron dispuestos de invertir hasta 533 pesos mensuales (<https://businessinsider.mx/mexicanos-plataforma-streaming-preferencias-consumo-estadisticas/>).

Dicha tendencia ascendente permitió que la industria del mercado de video *OTT* que incluye el contenido de *streaming* y el video en demanda transaccional fuera el único rubro en la industria mexicana de Entretenimiento y Medios que creció en doble dígito, es decir, 24% en 2020, calculándose que para el 2025 dicho sector alcanzará el 29.2% de la población nacional, superando los 1,400 mdd, de ingresos impulsado por el contenido en *streaming*. Ello propició que las plataformas enfrentaran mayor competencia y fragmentación obligando a crear más contenido original y/o local para atraer a los consumidores (<https://www.forbes.com.mx/red-forbes-el-streaming-impulsa-a-la-industria-de-entretenimiento-y-medios-en-mexico/>).

Dicha propensión hacia el progreso del consumo del *streaming* se acentuó significativamente entre 2019 y 2022 con el estallido de la pandemia del *Covid-19* en México y en el mundo, ocasionando que al quedar confinada la población en sus hogares sin poder salir para evitar los contagios del *SAR-CoV-2*, las personas recurrieron crecientemente al consumo de dicha forma de entretenimiento virtual para canalizar su tiempo de vida, distraerse y sobrellevar lo mejor posible la trágica epidemia. Esta situación coyuntural aceleró una fuerte guerra entre los enormes consorcios mediáticos detonando grandes fusiones y concentraciones estratégicas entre operadores, para captar mayor participación en tal industria que se encontraba en pleno auge económico.



### III.- EL NUEVO MODELO DE NEGOCIOS COMUNICATIVO

La trayectoria expansiva de los servicios *OTT* generó un impacto positivo en el mercado de telecomunicaciones, creando nuevos modelos de negocios enfocados en integrar servicios de *streaming* con sus paquetes de internet y/o telefonía. Así, esta moderna transformación tecnológica permitió el surgimiento de diversos modelos de negocios audiovisuales dentro de los cuales destacaron las siguientes cinco modalidades: financiamiento de plataformas por publicidad, plataformas de suscripción mensual, compra/renta de contenidos, programación lineal/en vivo en plataformas digitales y acceso anticipado a los estrenos de cine.

## Financiamiento de Plataformas por Publicidad

El primer modelo de negocios denominado *Advertising Video on Demand* (AVOD), se caracterizó porque el usuario obtiene de manera “gratuita” el acceso a los contenidos, pero estos mantienen inserciones de publicidad. Es un esquema similar al seguido en las transmisiones radiodifundidas (TV abierta), en las que el proveedor obtiene ingresos a partir de colocar anuncios de empresas que deseen dar a conocer sus productos a las audiencias.

Bajo esta tipología de monetización empresarial el público no tiene que pagar una tarifa o suscripción. Entre los principales representantes figuran plataformas como *YouTube* (principal e histórico jugador por su volumen de ingresos y usuarios), *Dailymotion*, *Facebook Watch* e *IGTV*. En este segmento también se ubican compañías de medios o generadores de contenidos de reciente incursión al mercado como es el caso de *Pluto TV* (ViacomCBS), *Tubi* (Fox Corporation y TV Azteca) y *MiPocket* (AMC Networks) (<https://www.theciu.com/publicaciones-2/2020/7/13/modelos-de-negocio-de-plataformas-de-streaming>).

## Plataformas de Suscripción Mensual

El segundo prototipo corresponde a las plataformas de video bajo demanda por suscripción o *Subscription Video on Demand* (SVOD) que se distinguen por requerir un pago mensual o en algunos casos anual, con objeto de dar acceso a los contenidos sin publicidad. Dicho modelo se popularizó en nuestro país con la incursión del jugador dominante *Netflix* en 2011.

Dentro de este esquema destacan los marcados esfuerzos de inversión para la generación de contenidos originales y exclusivos, así como la creciente atomización de la estructura competitiva para conquistar una porción de un mercado. En tal segmento sobresalen jugadores de larga trayectoria como *Netflix*, quién detonó la denominada ‘guerra del *streaming*’ al incursionar en la generación de contenidos en 2012, plataformas de empresas de telecomunicaciones mexicanas como fue el caso de *Blim TV* (Grupo Televisa) y *Claro Video* (América Móvil); gigantes del entretenimiento como *HBO Go* (WarnerMedia), *Fox Premium* (Disney), y la entrante *Paramount+* (ViacomCBS).

En tal nivel también se identifican estrategias de empresas tecnológicas al ofrecer contenidos originales por suscripción como *YouTube Premium* y *Amazon Prime Video*. Este último buscó ampliar sus canales de ingreso al incorporar su categoría *Channels* que habilita el acceso a catálogos de otras plataformas con programación lineal y en vivo, aportando contenidos como deportes, noticias, películas, shows de TV y eventos especiales (<https://www.theciu.com/publicaciones-2/2020/7/13/modelos-de-negocio-de-plataformas-de-streaming>).

## Compra/Renta de Contenidos

El tercer sistema se vincula con el modelo transaccional de video bajo demanda o *Transactional Video on Demand* (TVOD) que permite que los usuarios adquieran de manera temporal (renta) o permanente (venta) los contenidos puestos a disposición en plataformas digitales. El pago por evento o ‘*Pay Per View*’ (PPV) también entra en este segmento, a través del cual se ofrece el acceso a contenidos en vivo como encuentros deportivos, conciertos, entre otros.

Esta modalidad de oferta informativa contempla plataformas como *Apple iTunes*, *Google Play*, *Cinépolis Klic*, *Microsoft Store*, *Playstation Store*, *Amazon Prime Video* y también participa en este mercado *YouTube* (<https://www.theciu.com/publicaciones-2/2020/7/13/modelos-de-negocio-de-plataformas-de-streaming>).

## Programación Lineal/En Vivo en Plataformas Digitales

El cuarto modelo empresarial de acceso a contenidos se conoce como *TV Everywhere* (TVE) y requiere que el usuario ingrese sus credenciales de suscripción al operador para tener acceso a estas plataformas. Dicho servicio lo proveen empresas de TV restringida u operadores convergentes y programadores que ofrecen a sus suscriptores la posibilidad de ver los canales, la parrilla de programación lineal/en vivo y/o contenidos de video bajo demanda contratados a través de plataformas digitales disponibles en dispositivos móviles y otros habilitados para *streaming*.

En este rubro localizamos en México plataformas como *Sky* que cuenta con *Blue To Go*, *Izzi* con *Izzi Go*, también encontramos a *Xview* de Megacable, *Dish OTT/Móvil*, *Totalplay* con su plataforma multidispositivo, y *DIRECTV Go* con una oferta puramente de TVE y Ultra TV de *Ultravisión* (<https://www.theciu.com/publicaciones-2/2020/7/13/modelos-de-negocio-de-plataformas-de-streaming>).

### **Premium Video on Demand (PVOD) o Acceso Anticipado a los Estrenos de Cine**

Finalmente, un último esquema de negocios corresponde a *Premium Video on Demand* (PVOD) que implica un acceso anticipado a los estrenos de cine. Así, en los últimos años, emergió una estrategia cada vez más recurrente que posibilitó que grandes estudios ofrezcan sus producciones en plataformas digitales algunos días o semanas previas a su estreno en cines por montos que incluso superan los precios normales para adquirir permanentemente los contenidos, una vez finalizado el periodo de exhibición en salas (90 días).

Tal vía de atracción de las audiencias permite que sus clientes sean los primeros en ver los contenidos originales y ha sido implementada por jugadores como *WarnerMedia*, *Fox* y *NBCUniversal*. Este último debutó con la película "*Rolls World Tour*" en plataformas PVOD debido a la pandemia, lo que atrajo la atención de las empresas de contenidos por los relevantes ingresos que obtuvo su exclusivo estreno por este método.

Sin embargo, a pesar de que se dediquen más esfuerzos para explorar esta vía de distribución directa de contenidos al consumidor, esta modalidad no sustituye completamente los estrenos en cines, puesto que la exhibición continúa representando ganancias significativas en la cadena productiva de la industria cinematográfica. Además de que la experiencia colectiva en una sala de cine es más enriquecedora que la vivencia que se produce frente a la pantalla o dispositivo accesible en el hogar (<https://www.theciu.com/publicaciones-2/2020/7/13/modelos-de-negocio-de-plataformas-de-streaming>).



### **IV.- HACIA EL FUTURO**

En síntesis, el arribo de nuevos jugadores a este nuevo negocio y la extensión a otros segmentos adyacentes, evidencian no sólo el creciente interés de grandes capitales por participar en tal industria, sino también muestran una trayectoria al alza en la demanda y preferencia de consumo de los contenidos por *streaming*, así como la especialización que progresivamente obliga a que se incorpore en este ámbito. En este sentido, la industria de la televisión se encuentra frente a un mercado que se caracteriza por su potente ritmo de crecimiento dinámico en audiencias e ingresos, pero también experimenta la metamorfosis de su estructura y segmentación competitiva (<https://www.theciu.com/publicaciones-2/2020/7/13/modelos-de-negocio-de-plataformas-de-streaming>).

Todo ello, reveló que el avance tecnológico de internet en el terreo audiovisual produjo un salto en los modelos de negocios audiovisuales gestando un relevante cambio de hábitos de consumo comunicativo que modificó sustantivamente el esquema empresarial de la televisión mexicana en la segunda década del siglo XXI.

Fue en este contexto histórico de severa transformación tecnológica y de reconversión de los modelos empresariales audiovisuales que se enmarcó el surgimiento de la mega alianza de los consorcios *Televisa-Univisión* en México y EUA para competir en el siglo XXI por la conquista de los auditorios de lengua española en el mundo.

\*Fuente: Esteinou Madrid, Javier, "Streaming: Nuevo modelo de negocio televisivo", revista Siempre, No. 3583, Año LXVIII, Columna Comunicación, Fundación Pagés Llergo, Ciudad de México, México, 13 de febrero de 2022, páginas 52 a 55, <http://www.siempre.mx/2022/02/streaming-nuevo-modelo-de-negocios-televisivo/>

Fotos: FrankundFrei /Tumisu

### **About The Author**

---



#### **Dr. Javier Esteinou Madrid**

Profesor Distinguido en la UAM; Miembro del Sistema Nacional de Investigadores; Ex-vicepresidente (Fundador), Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Consejero Ciudadano del Canal de Televisión del Congreso de la Unión. Miembro Honorario del Consejo Nacional Para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC). Premio Nacional de Periodismo en 2004, en 2010 y en 2014. Miembro de la Academia Mexicana de las Ciencias (AMC). Autor de múltiples libros, ensayos especializados y artículos periodísticos sobre comunicación, cultura, información y política en México, América Latina y otros países.