

Entretenimiento bajo demanda

Ignacio Dobronich

Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción
Facultad de Ciencias y Tecnología
Ingeniería Informática
2015

Abstract. Este artículo busca dar a entender los diferentes aspectos del entretenimiento bajo demanda y su influencia en el consumo de contenido audiovisual de los usuarios y el cambio de paradigma ocasionado en el ambiente del entretenimiento.

Key words: Entretenimiento bajo demanda, VOD, S-VOD, televisión, video

1 Introducción

En retrospectiva, mirar la televisión solía ser mucho más sencillo que en la actualidad. Primeramente hubo solo un puñado de cadenas de televisión. Luego vino la televisión por cable, pero incluso cuando el número de canales se multiplicaba de forma exponencial, todavía era sencillo de entender, sin mencionar increíblemente rentable. Hoy en día, los ingresos por publicidad y las suscripciones multicanal peligran debido a los significativos declives de usuarios en el panorama de la televisión por cable, con audiencias, particularmente espectadores jóvenes, bombardeados por opciones más económicas entregadas a través de la Internet. Muchos de estos emprendimientos son soportados por las compañías más grandes del sector tecnológico. Lo cual no quiere decir que los conglomerados del entretenimiento se queden al borde mientras estas compañías se apoderan del mercado, buscando no quedar rezagadas en esta nueva forma de entretenimiento.

2 ¿El fin de la televisión?

Para poder abordar el tema del fin de la televisión tradicional es necesario examinar los factores que llevaron a su utilización como principal fuente de entretenimiento desde hace más de sesenta años.

2.1 Inicio y desarrollo

Durante la década de 1950 la televisión toma su forma coherente y hoy conocida, que continúa de manera constante hasta la década de 1980. Este era fue definida por:

- La televisión era la responsable de publicar material cuya función fuera “informar, educar, entretener”.
- Enmarcada en un monopolio de difusión en las manos de cadenas públicas y supervisada por el gobierno.
- Enfocada a audiencias nacionales en hogares, reunidas frente al televisor. [1]

El aspecto más importante de la denominada *época dorada de la televisión* fue su efecto integrador, es decir, la habilidad de reforzar, en los espectadores, vínculos sociales y el sentimiento de pertenencia a una sociedad-nación. Desde este punto de vista social, la televisión clásica jugó un papel esencial en el funcionamiento masivo de la democracia, permitiendo la coordinación de la atención y energías alrededor de temas sociales y políticos. Esta característica permitió a los espectadores asumir legítimamente que otros medios de la sociedad habían visto los mismos programas, convirtiendo al acto de mirar televisión en una experiencia cultural compartida, donde sus programas servían como temas para la conversación ordinaria. Esto ha llevado a que la televisión sea considerada como un factor íntegro del cuerpo social, e incluso como un elemento esencial de la democracia en sociedades diferenciadas. [1]

2.2 Cambios en la televisión tradicional

Desde la década de 1970, diversos emprendimientos cambiaron las diferentes dimensiones de este medio. La difusión satelital y por cable proveyeron un fuerte incremento en el suministro de programas de televisión. El sector audiovisual en la mayoría de los países pasó por una deregulación, seguida de un incremento del sector privado. [2] Al mismo tiempo, el objetivo de “informar, educar, entretener” fue parcialmente reemplazado por la ley de oferta y demanda, donde los canales privados de televisión buscan maximizar su audiencia. Finalmente, ocurren cambios en los hogares, el número creciente de televisores reduce los momentos de visualización en familia; el control remoto estimula el zapping entre programas, y tecnologías de grabado crean la posibilidad de la visualización retrasada de programas.

2.3 Digitalización

En las últimas décadas se ofrecen nuevas posibilidades de consumo desincronizado, tales como el modelo catch-up en la Web, enfocado en proveer a los televidentes con contenidos anteriores de programas seriales específicos, o IPTV, un sistema en el que servicios de televisión son proveídos usando el protocolo de Internet a través de una red de conmutación de paquetes. Estos y otros servicios en demanda serán tratados en este artículo, con un análisis de su impacto en la forma de consumir televisión actual.

3 Televisión por Internet

La digitalización de la televisión y el desarrollo tecnológico de las últimas décadas impulsó la idea de que los televidentes no debían estar atados a la programación impuesta por la distribuidora de contenido o la compañía de cable. Esto provocó un cambio completo en el comportamiento del consumidor, llevando a una preferencia a plataforma digital y en línea [3].

3.1 Catch-Up TV

Debido al cambio radical mencionado, muchas distribuidoras de contenido de cable han también decidido ingresar al espacio en línea. El modelo predominante entre ellas es el Catch-up TV, donde se ofrecen, normalmente en forma gratuita episodios ya emitidos por cable en el sitio web de la cadena, buscando que la audiencia se encuentre atraída a sintonizar el siguiente episodio del contenido ofrecido en la televisión [2], donde las cadenas televisivas obtienen la mayor ganancia por publicidad [3]. Las principales cadenas exponentes de este modelo son BBC, NBC, CWTV, CNN y FOX, entre otros.

Esta forma de contenido bajo demanda teóricamente podría ser vista “en cualquier momento, en cualquier lugar”. Esto abre la posibilidad de una desincronización del consumo televisivo, y es posible que si los programas televisivos son vistos en tiempo diferenciados, sean menos propensos a ser elementos del intercambio social y de la atención pública masiva. Pero en realidad, la eliminación de restricciones temporales de la emisión no implica distribuciones aleatorias en el consumo [2]. Estudios demuestran que este modelo está fuertemente sincronizado, y toma lugar dentro de un rango corto luego de la emisión natural de los programas. En promedio, los videos reciben un 51 por ciento de su audiencia final en el primer día, mientras que en tres días ya son visualizados por el 70 por ciento [2]. Esto indica que el tiempo de consumición está todavía fuertemente dictada por los planeadores de programación, evidenciando que aunque no lo parezca a primera vista, los usuarios bajo demanda aún están guiados por el horario de la televisión, en una forma solo un poco menos rígida que los usuarios de televisión regulares. Esto indica un apego, posiblemente involuntario, a la forma tradicional de consumir televisión, lo que plantea la cuestión de si el usuario promedio está totalmente listo a abandonar el modelo de televisión tradicional de forma completa.

3.2 Servicios de suscripción ilimitada

En la última década los proveedores de contenido por streaming han obtenido una parte importante del mercado. El ejemplo más claro de ello es Netflix, que ingreso al espacio de streaming en línea en el año 2007, basándose en su existente base de usuarios debida a su servicio de renta de DVD iniciado en el año 1997.

Netflix En solamente 6 años, la base de usuarios de Netflix creció de 6 millones a 29 millones de usuarios, incluyendo un salto de 4 millones en solamente 15 meses [4]. Netflix sigue un simple modelo de suscripción, con un precio fijo mensual, actualmente de 8.99 USD por streaming ilimitado en múltiples dispositivos. Este modelo, evidenciado por su tremendo éxito, es el mayormente preferido por los usuarios: "las personas prefieren ver una serie en sus propios términos, sin publicidades, y están dispuestos a pagar una tarifa nominal para hacerlo" [5]. Netflix ha pasado a ser de solamente un distribuidor de contenido a un creador del mismo; sus producciones originales en el 2014 fueron de su contenido más eficiente. Sus producciones originales requieren una menor inversión que la mayoría del contenido licenciado, además del impacto que se observa en el mejoramiento de la marca. En el movimiento sin precedentes de publicar temporadas enteras de nuevo contenido sin cortes comerciales, se aseguraron un marcado lugar en el mercado del entretenimiento, con planes de mantener esta forma de proveer contenido [6]. La preferencia del consumidor en cuanto a Netflix se evidencia con el hecho de que este servicio forma parte del 37 por ciento de todo el ancho de banda de bajada durante horas picos en Norte América. En comparación, en los mismo periodos, Youtube fue el 15.6 por ciento, Facebook el 2.7 por ciento, Amazon Instant Video el 2 por ciento y Hulu el 1.9 por ciento [7].

Hulu Basado también en un esquema suscripción paga, pero con la diferencia que los usuarios están sometidos a seis minutos de publicidad por cada episodio de 30 minutos, de forma parecida a la televisión tradicional. Aunque proporciona una cantidad mucho menor de programas en comparación a servicios como Netflix, la principal ventaja para Hulu es que ofrecen episodios de programas en transmisión contemporánea, debido a que Hulu es un emprendimiento entre NBC-Universal, Fox, y Disney-ABC [3].

Amazon Prime Video Basado también en modelo de suscripción paga, con ciertos servicios que difieren de los otros dos grandes competidores. Amazon Prime Video es ofrecido como parte de Amazon Prime, una suscripción anual de 99 USD, enfocada a múltiples servicios de Amazon, como entrega veloz de paquetes, una plataforma de streaming de música, entre otros. Amazon también ofrece un servicio de rentas y alquiler de películas y series de televisión sin necesidad de suscripción, llamada Amazon Video (hasta el año 2014 conocida como Amazon Instant Video).

Electronic sell-through y Video bajo Demanda: Apple, Amazon y Microsoft En contraste a los servicios de suscripción ilimitada descritos anteriormente, la otra principal forma de streaming en línea es conocida como electronic sell-through (EST), un modelo similar a la compra de un DVD digital, donde los usuarios compran títulos individuales, o episodio por episodio, o temporadas enteras, y luego descargan el archivo que es suyo por tiempo teóricamente ilimitado. Alternativamente, los usuarios pueden elegir “rentar” episodios, donde tienen acceso o de streaming o descarga del archivo por un tiempo limitado; típicamente referido como Video en demanda (VOD por sus siglas en inglés). Apple con una marcada diferencia domina este espacio, con casi la mitad del mercado total (Fig. 1.) [8]. Sin embargo, esto es una disminución desde el 75 por ciento de los años anteriores, mientras Microsoft, Sony y Amazon continúan aumentando su presencia.

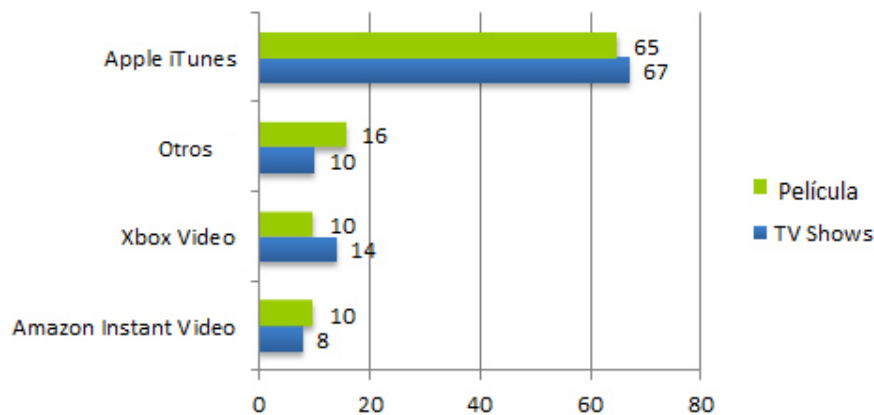


Fig. 1. División del mercado de renta y compra de películas digitales, liderado por iTunes. *The NPD Group, VideoWatch Digital.*

Un importante desarrollo que ha permitido a este sector expandirse es la habilidad de las consolas de videojuegos como la Xbox de Microsoft y la Playstation de Sony de actuar de dispositivos conectados a Internet con posibilidad de almacenamiento, que puede usarse para comprar, descarga y realizar streaming de contenido. Este avance tecnológico ha tenido también impacto en los servicios de suscripción ilimitada.

Amazon provee un servicio híbrido, una combinación de EST y VOD, con títulos disponibles para la compra y renta, y una suscripción para clientes de Amazon Prime. Su servicio de suscripción difiere de los demás ya que es un beneficio agregado de la suscripción a Amazon Prime, donde se incluyen servicios

de envío de paquetes, acceso a una plataforma de streaming de música, entre otros.

4 Cambio de paradigma

La visualización de contenido esta migrando; las series de televisión y películas ocupan aproximadamente la mitad del tiempo total de visualización del consumidor. En el año 2011, consumidores estimaban que utilizaban 2.9 horas por semana en ver series, programas y películas por streaming. En la actualidad es 6 horas por día, se ha más que duplicado [9].

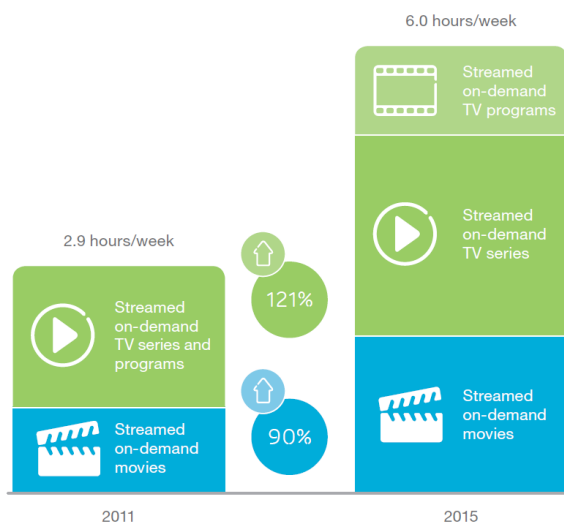


Fig. 2. Cambios en la visualización de contenido del año 2011 al 2015. *Ericsson ConsumerLab, TV and Media 2011 and 2015.*

Otras categorías de contenido rápidamente se están haciendo más populares. El tiempo promedio dedicado a ver e-sports es ahora de 46 minutos por semana, mientras videos educacionales o instructivos muestran inclusive un consumo mayor, promediando a 73 minutos por semana [9].

Según encuestas realizadas, en el año 2015, al igual que 2014, tantos consumidores dicen que ven contenido bajo demanda al menos una vez a la semana, como aquellos que ven televisión lineal y programada. Cuando el enfoque es en visualización diaria, la televisión lineal y programada aún domina, mientras que un poco más del 50 por ciento ven video y televisión bajo demanda en streaming.

Estos hábitos cambiantes están ligados a la proliferación de televisores conectados a la Internet [9], donde consumidores pueden acceder de forma fácil y conveniente al contenido bajo demanda. Usuarios de servicios bajo demanda basados

en suscripción (S-VOD, Subscription Video-on-demand) tienen una significativa penetración de televisores inteligentes y dispositivos habilitados para streaming. Actualmente, cada tercio de hora utilizada para ver televisión y video es vía servicios de video bajo demanda (VOD). Casi 8 de 10 adolescentes dicen ver televisión y video bajo demanda diariamente, pero entre consumidores de 60 a 70 años menos de 3 en 10 lo hacen.

4.1 Creciente importancia del contenido generado por usuarios

Uno en tres consumidores considera muy importante la posibilidad de ver contenido generado por usuarios (UGC por sus siglas en inglés) en la televisión en su hogar; un incremento del nueve por ciento en un año. Esta creciente importancia de videos educacionales e instructivos tiende a emanar de plataformas enfocadas y ricas en UGC, como Youtube. Aún si esta plataforma ofrece mas que solo contenido UGC, el impresionante crecimiento de visualización de Youtube podría ser una clara indicación de la importancia cada vez mayor del contenido creado por los usuarios, como se muestra en la figura 3.

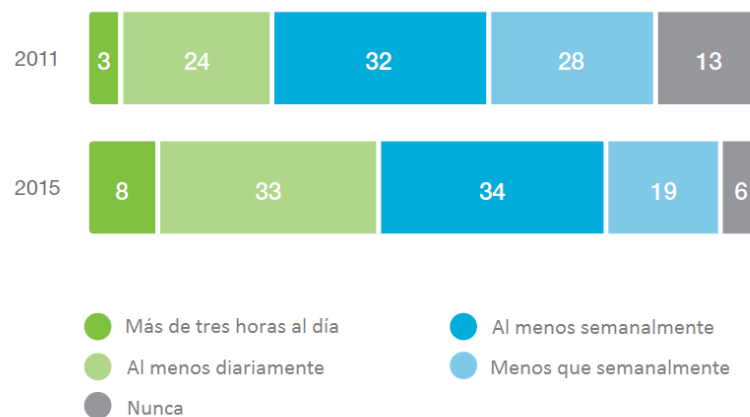


Fig. 3. Porcentaje de consumidores viendo YouTube con diferentes frecuencias. *Ericsson ConsumerLab, TV and Media studies, 2011 and 2015.*

4.2 Binge watching

Se conoce como binge watching a la práctica de ver múltiples episodios de un programa de televisión en rápida sucesión. Este hábito es cada vez más común, con muchos servicios bajo demanda tomando esto en cuenta, contando con la

habilidad de reproducir múltiples episodios de una serie con poca o nula interacción, en algunos casos yendo tan lejos como a omitir la recapitulación y acortar los créditos con el fin de crear una experiencia más conveniente.

Bingeing rápidamente se está convirtiendo en una práctica preferida, con el 87 por ciento de los usuarios de servicios bajo demanda de suscripción haciéndolo al menos una vez por semana, comparado al 74 por ciento de los usuarios que utilizan servicios no basados en suscripción. Más del 50 por ciento de los consumidores realizan binge watching al menos una vez al día, y solo 5 por ciento nunca lo han hecho. [9]

4.3 Piratería

La piratería de contenido es una constante que se ha mantenido imbatible a través de los años, a pesar de los dedicados esfuerzos de entes legales y compañías del ámbito del cine, la televisión, música, videojuegos y literatura. A finales del 2014, después de meses de disputas legales, las autoridades de varios países obtuvieron una orden judicial contra The Pirate Bay, probablemente el sitio de la piratería de BitTorrent más grande y más famoso en la Web, bajando el sitio e imposibilitando el acceso. En represalia, Pirate Bay distribuyó el código que ejecuta la totalidad de su sitio Web, y lo ofreció como un archivo descargable gratuito para cualquier interesado para lograr de esta forma sus propios servidores. La gente comenzó la creación de cientos de nuevas versiones del sitio, y la piratería continúa sin disminuir.[10]

Así, eliminar una de las formas de acceso al contenido pirata creó miles de otras. "La piratería no va a desaparecer", dijo Ernesto Van Der Sar, editor de Torrent Freak, un sitio que informa sobre los derechos de autor y la piratería de noticias. "Han intentado durante años y van a seguir intentando, pero no va a desaparecer". Van Der Sar sostiene que las empresas deben dejar de tratar de luchar contra la piratería y empezar a experimentar con nuevas formas de distribuir contenido que va inevitablemente a ser pirateados de todos modos.

Los titulares de derechos de autor creen que la creación de nuevas leyes es el camino para evitar la piratería. Sin embargo, muchos otros creen que las leyes solo se encargan de empujar a la gente a encontrar nuevas formas creativas de conseguir el contenido que desean.

Hay una relación claramente establecida entre la disponibilidad legal de material de la infracción en línea y los derechos de autor; una relación inversa; los programas de televisión más descargados en The Pirate Bay son los que no están legalmente disponibles en línea.[10]

La forma en que la gente descarga contenido pirata está cambiando. En los primeros días de la piratería de música, la gente transferían canciones de forma local a sus computadoras personales. Ahora, con los sitios basados en la nube, como Wuala, uTorrent y Tribler, la gente realiza streaming de películas y música de las instalaciones de almacenamiento third-party, a menudo a los dispositivos móviles y televisores. Algunos de estos sitios web basados en la nube permiten a las personas establecer la descarga automática de nuevo contenido en el momento

que se suben a los sitios de piratería. Es como la piratería a bajo demanda. Y será mucho más difícil de localizar y detener.[10]

Popcorn Time. Popcorn Time fue una aplicación de reproducción de medios de código abierto. La aplicación fue pensada como una alternativa a los servicios de transmisión de vídeos por suscripción, tales como Netflix. La aplicación transmitía películas en forma gratuita sin la autorización de las compañías propietarias de los derechos de autor de las mismas, directamente desde rastreadores de Torrent. La aplicación consiguió rápidamente, y de forma inesperada, atención positiva de los medios.[11] Algunos lo compararon con Netflix, debido a su fácil utilización [12]. Popcorn Time fue cancelado abruptamente el 14 de marzo de 2014 por sus desarrolladores originales, quienes dijeron que la batalla de copyright y piratería a la que se enfrentaban, no era una que quisieran pelear [13]. El proyecto Popcorn Time fue posteriormente bifurcado en otros proyectos similares, PopcornTime.io y Popcorn-Time.se.

Popcorn Time se convirtió en el tema de atención principal de los medios por su facilidad de uso. PC Magazine y CBS News llamaron a Popcorn Time el Netflix de los piratas [12], y a la vez hicieron alusión sobre sus evidentes ventajas sobre Netflix, tales como el tamaño de su biblioteca y las recientes selecciones disponibles. Caitlin Dewy del Washington Post mencionó que Popcorn Time fue un intento de hacer que el ecosistema básico de los torrents fueran más accesibles, dándole un aspecto limpio y moderno y una interfaz fácil de usar [14].

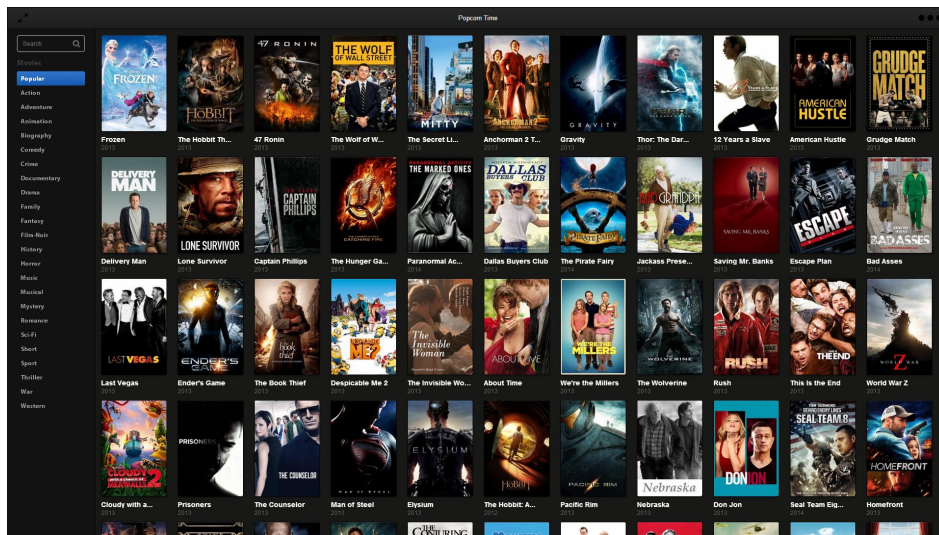


Fig. 4. Interfaz de Popcorn Time.

La Asociación Cinematográfica de Estados Unidos (MPAA) inició una acción legal en contra de los sitios en Canadá y Nueva Zelanda, y tanto Popcorn-Time.io como YTS han sido clausuradas [15]. YTS era uno de los más populares indexadores de torrents del mundo, según Torrent Freak. La MPAA estima que Popcorn Time tuvo 1,5 millones de visitantes en julio, mientras que YTS tenía más de 3,4 millones de visitantes únicos en agosto.

La industria del cine y la música no ganará nunca la guerra contra la piratería, pero pueden ganar batallas y Popcorn Time tiempo era un gran objetivo [16]. El servicio hizo ver películas obtenidas ilegalmente y programas de televisión muy sencillos y fáciles de usar mediante la ocultación de todas las piezas desordenadas de piratería de contenido; los usuarios no necesitaban saber cómo utilizar programas de descarga peer-to-peer, o buscar contenido en un mar de enlaces dudosos. Su accesibilidad, sin duda, llevó a su gran popularidad, y también el escrutinio de la MPAA.

El enorme éxito de este software demuestra que la piratería está para quedarse, mostrando que incluso puede ofrecer la misma comodidad y servicios como Netflix, sin costo alguno; dificultando la entrada de Netflix y otros servicios similares a mercados sin legislaciones que tengan en cuenta la piratería por Internet, o que no la penalicen, como en muchas naciones. Solo es cuestión de tiempo para que sistemas similares salgan a la luz, promoviendo el uso pirata de forma sencilla.

4.4 Cord-cutters y cord-nevers

La industria de la televisión de pago - liderado por empresas como Comcast, Time Warner Cable, DirecTV, y Verizon - perdió 560.000 suscriptores en el segundo trimestre del año 2015. Aunque la industria típicamente pierde suscriptores en esa época del año, en el segundo trimestre la industria perdió alrededor de 321.000 suscriptores, lo que representa un alza del 76 por ciento [17]. Los expertos no ven un buen panorama, la práctica de cord-cutting, desligarse por completo de las compañías de cable, ha mostrado una aceleración como nunca antes vista [17]. Pero enfocarse solamente en la pérdida de suscriptores no da la imagen completa, ya que las personas que se trasladan a sus nuevos hogares no se están suscribiendo a un servicio de televisión. En su mayoría jóvenes, son llamados cord-nevers porque nunca se han suscripto a un servicio de televisión por cable o satelital. El número de hogares en U.S.A. que pagan por acceso a Internet de banda ancha, pero no pagan por servicios de televisión se ha incrementado en más del 20 por ciento, de nueve millones en el primer cuarto de 2013 a 11.7 millones en el 2015 [17]. Aunque un número cada vez mayor de personas no están pagando por servicios de televisión tradicionales, alrededor de 100 millones de hogares en U.S.A. aún lo hacen, siendo que la mayoría pagan a una compañía de cable por el acceso a Internet, por lo que si aunque den de baja a su suscripción televisiva aún pagarán a su compañía de cable por el acceso a Internet [17]. Los consumidores cord-nevers ya saben cómo encontrar contenido, a ellos les cuesta entender el valor detrás de la televisión lineal tradicional, donde se encuentran con paquetes inflexibles, contratos extensos, demasiada publicidad y altos costes. El 50 por ciento de estos consumidores creen que nunca pagarán

por un servicio de televisión tradicional, incluso en el futuro. Sin embargo, 22 por ciento de estos consumidores ya están pagando por servicios de televisión y video en la forma de servicios bajo demanda. Esto indica una voluntad para pagar por televisión, aunque con un enfoque diferente [9]. En general los usuarios clasificados como cord-nevers consumen menos televisión y contenido en video. Pasan menos tiempo viendo TV y contenido descargado, y realizan menos streaming bajo demanda. Para estos consumidores, el enfoque no está en conseguir más contenido para ver, sino en tener la forma de acceder a contenido de alta calidad cuando tienen tiempo disponible para mirar televisión y video.

4.5 Vídeo Móvil

El contenido televisivo está cada vez más siendo accedido vía smartphones. Desde 2012, ha ocurrido un incremento del 71 por ciento en el número de consumidores que ven video en sus smartphones; y cuando se toma en cuenta también a tablets y laptops, casi dos tercios del tiempo utilizado para ver televisión y video entre adolescentes es un dispositivo móvil [9]. Pero ver video en un dispositivo móvil no está limitado a la juventud; en U.S.A. 86 por ciento de los usuarios de smartphones ven video en sus teléfonos. La visualización en dispositivos móviles está caracterizada por contenido de poca duración, con el 33 por ciento de los consumidores viendo contenido generado por usuarios, aunque los servicios S-VOD están creando un impacto también. Uno en cinco usuarios ve contenido bajo demanda más largo, como series de televisión y películas, en su smartphone. En resumen, el tiempo promedio utilizado para ver televisión y videos en dispositivos móviles, incluyendo tablets y laptops, ha incrementado en tres horas por semana en los últimos tres años.

5 Descubrimiento de Contenido

La creciente disponibilidad de servicios de televisión y video da a los consumidores una plétora de opciones de donde elegir. La decisión final depende del dispositivo a la mano, el servicio disponible, y el contenido disponible.

La mitad de los consumidores que ven televisión lineal dicen que no pueden encontrar algo para ver en el día a día. Entre consumidores de edades de 25 a 34 años es incluso un desafío mayor, con el 62 por ciento diciendo que se topan con este problema [9].

Cuando los consumidores no pueden encontrar nada para ver y los motores de recomendación no pueden ayudar, estos se rinden, recurriendo al contenido con el que ya estaban familiar, a pesar de tener ambiciones de nuevo contenido. Esto indica que el servicio no atiende a las necesidades del consumidor.

La televisión tradicional tiene un distinto elemento de serendipia, el descubrimiento de nuevo contenido de interés al usuario mientras cambia de canales. En la televisión tradicional lineal es común que los usuarios encuentren programas que no conocían pero que los interesa. En el ambiente bajo demanda, los

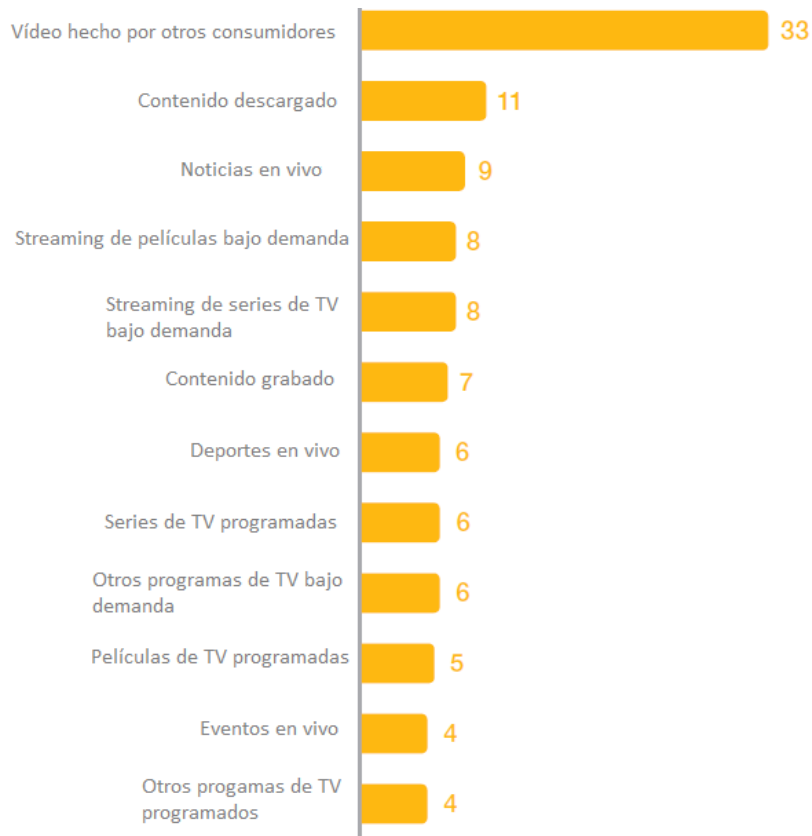


Fig. 5. Porcentaje de consumidores viendo cada tipo de contenido en sus smartphones. *Ericsson ConsumerLab, TV and Media studies, 2011 and 2015.*

consumidores sienten que ya saben lo que esta disponible en el servicio y desean ser sorprendidos positivamente. Pero esto es también posible en servicios bajo demanda, creado, por ejemplo, mediante la conexión con otros servicios. Esta conexión es evidente es las prácticas comunes de visualización social de contenido, donde amigos y familiares envían enlaces a contenido interesante a través de redes sociales; a través de recomendaciones como las de YouTube que atrapan al usuario; y la promoción del lanzamiento de nuevo contenido. A medida que los servicios bajo demanda sean adaptados por los usuarios habrá una mayor necesidad para que estas plataformas puedan sorprender al cliente de forma placentera todo el tiempo [9].

6 Nuevos modelos de negocios

Los consumidores actuales ponen nuevos requerimientos a la experiencia audiovisual, aunque el deseo por contenido de alta calidad, como las producciones originales, nuevos lanzamientos y deportes no es nuevo; sostenido por un interés mayor y una voluntad a pagar más por ello, comparado a otro tipo de contenido; donde 50 por ciento de los consumidores están muy interesados en recibir los últimos lanzamientos de cine directamente a su televisión.

Los modelos bajo demanda basados en suscripción ya ofrecen la habilidad de abandonar el servicio sin ninguna restricción, en contraste a las compañías de cable tradicionales. 78 por ciento de los usuarios dicen nunca haber hecho esto, pero que aprecian la oportunidad [9]. Otra habilidad altamente valorada es la de acceder a contenido en cualquier lugar y momento, lo que el 42 por ciento de los usuarios consideran muy importante. Más de un tercio de los consumidores también buscan un paquete de televisión y video sin límites en data móvil, permitiéndoles ver contenido sobre la marcha, sin riesgo de que se les agote la data. El 78 por ciento de los consumidores preferirían obtener su servicio televisivo, móvil y de Internet desde el mismo proveedor, facilitando la obtención de servicios al usuario. Apoyar estas áreas será crucial al crear la televisión del siglo 21 y llevarla a los consumidores.

7 Conclusión

Aunque “la muerte de la televisión” es un título atractivo, no refleja la realidad completa. La televisión como la conocemos no desaparecerá por completo en un futuro cercano, sino esta se encuentra en un proceso de cambio impulsado por el surgimiento de servicios en línea.

La verdadera guerra de la televisión esta impulsada por la calidad del contenido, que es donde los servicios de suscripción paga como Netflix están hoy en día sacando provecho, con producciones originales y exclusivas que atraen a los clientes [12]. El siguiente factor importante es la disponibilidad, donde los servicios de video y televisión en línea destacan, con acceso desde dispositivos móviles, smart TVs, computadoras y consolas de videojuegos. Esta conveniencia es importante para los usuarios, donde proporciona un sentimiento de unificación a

través de sus múltiples dispositivos.

Pero el cambio más importante en el panorama audiovisual se refleja en las generaciones más jóvenes, donde el contenido generado por otros usuarios es característico de su consumo, lo que podría alejar a estos usuarios de la televisión tradicional hacia el consumo exclusivo de servicios en línea.

De estas generaciones surgen los denominados usuarios cord-nevers, que manteniéndose las tendencias actuales presentadas en este artículo, presentaran los mayores punto de enfoque a las compañías de cable tradicionales, las cuales deberán buscar nuevos modelos de negocios para atraer a un cliente que no puede lograr llegar a entender la atracción de la televisión lineal tradicional. El cambio es inevitable, y solo enfrentando el futuro de una forma novedosa podrá la industria televisiva adaptarse a este nuevo mercado tan rápido y frenético; de tal manera a no pasar al olvido ante la constante aparición de estos nuevos servicios competidores.

References

1. Katz, E.: The End of Television? SAGE Publications, Inc (2009)
2. Beauvisage, T.: The demand for online on-demand tv programs:an empirical analysis of the french catch-up tv audience. (2012)
3. Pisharody, A.: The future of television: Will broadcast and cable television networks survive the emergence of online streaming? (2013)
4. Netflix: Netflix annual report 2013. (2013)
5. Wagner, R.: Why house of cards is the best show on tv. hint: It's the technology. (2013)
6. CordCutterNews: Netflix turns down deal to show ads. (2014)
7. Spangler, T.: Netflix bandwidth usage climbs to nearly 37 percent of internet traffic at peak hours. (2015)
8. NPDGroup: Apple itunes dominates internet video market. (2013)
9. Ericsson: Tv and media 2015: The empowered tv and media consumer's influence. (2015)
10. Bilton, N.: Internet pirates will always win. (2012)
11. Johnston, C.: Popcorn time reinvents the seedy process of torrenting. (2014)
12. Mlot, S.: 'popcorn time' is like netflix for pirated movies. (2014)
13. developers, P.T.: Goodbye popcorn time. (2014)
14. Dewey, C.: How to easily watch any movie from your computer for free. (2014)
15. MPAA: Major piracy sites shut down. (2015)
16. Sottek, T.: The movie industry says it killed popcorn time. (2015)
17. Stenovec, T.: We saw a fundamental shift in the way people watch tv this year. (2015)