



Vigilada Mineducación

TV PAGA VERSUS *STREAMING*: UN ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE
CONSUMO DE ENTRETENIMIENTO AUDIOVISUAL DE LOS MILLENNIALS EN
BOGOTÁ

SERGIO HERNÁNDEZ PEREA

Trabajo de grado

Asesora metodológica:
Beatriz Amparo Uribe de Correa

Asesora conceptual:
Natalia Londoño Vélez

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN - MBA
BOGOTÁ
2023

RESUMEN:

El presente trabajo es un estudio de hábitos de consumo de entretenimiento audiovisual, enfrentando a los medios de televisión tradicional contra los servicios de *streaming*. Para obtener los resultados deseados se realizó una encuesta a 54 *millennials* bogotanos. Previo a los resultados se expone la historia de las telecomunicaciones como el antecedente significativo a la coyuntura estudiada y se analiza, con datos de expertos, el contexto actual del campo. Así mismo, se enuncian los términos clave que componen la investigación, tales como los hábitos de consumo y el mercadeo, y finalmente se entregan las preguntas del cuestionario y los resultados de estas con sus respectivas conclusiones. Palabras clave: Entretenimiento audiovisual, telecomunicaciones, *millennials*, consumo, mercadeo.

ABSTRACT:

The present work is a study on audiovisual entertainment consumption habits, comparing traditional television media against streaming services. In order to obtain the desired results, a survey was conducted on 54 millennials from Bogota. Prior to the results, the history of telecommunications is presented as the significant antecedent to the studied situation, and the current context of the field is analyzed with data from experts. Likewise, key terms that compose the research, such as consumption habits and marketing, are enunciated, and finally, the questionnaire questions and their respective results with conclusions are presented.

Keywords: Audiovisual entertainment, telecommunications, millennials, consumption, marketing.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....4

La historia depredadora de las telecomunicaciones

Objetivo general

Objetivos específicos

Justificación

2. MARCO CONTEXTUAL7

La vida sin cables

3. MARCO CONCEPTUAL18

Qué, cómo, cuándo y dónde del consumo de entretenimiento audiovisual

4. MARCO METODOLÓGICO42

5. CONCLUSIONES...60

6. ANEXO.....62

7. REFERENCIAS.....72

1. INTRODUCCIÓN

La historia depredadora de las telecomunicaciones

El mundo del entretenimiento ha sufrido uno de los cambios más significativos de su historia en relación a su capacidad de difusión. Cada dispositivo vendido hoy, llámese celular, tablet, televisor o computador, tiene acceso a un sinfín de horas de contenido audiovisual por un pago moderado. Esta nueva facilidad que tienen los usuarios, que se junta con la diversidad de opciones que tienen, representa, por primera vez, una amenaza para los proveedores tradicionales de entretenimiento audiovisual, es decir, los operadores de cable y satélite, desatando lo que puede ser una batalla depredadora por el tiempo libre del mundo. Una batalla que tiene precedentes.

En 1899, cuando el italiano Guglielmo Marconi consiguió la primera comunicación sin cables, enviando un mensaje entre Inglaterra y Francia (La Vanguardia, 2021), la comunicación escrita encontró un rival con el que disputaría una batalla digna de la voz de un juglar.

Ya hacia 1930, tras años de experimentos, la BBC logró sincronizar la transmisión de audio y video para empezar a darle forma a la televisión (BBC, s.f.), introduciendo así un nuevo jugador en la batalla de las telecomunicaciones, el cual por muchos años no tendría rival.

Pero en 1960, cuando empezó a popularizarse la idea del profesor del MIT (Massachusetts Institute of Technology), J.C.R. Licklider, que consistía en una red

intergaláctica de computadores, el juego empezó a cambiar de nuevo, con un jugador que prometía más velocidad (Andrews, 2013).

El incipiente internet se preparaba para protagonizar una nueva era de las telecomunicaciones, que se volvería con los años transversal a todas las nuevas herramientas tecnológicas, pues televisores, electrodomésticos y teléfonos ya están conectados a esta “red de redes”.

Con esto en mente, el trabajo en cuestión busca dilucidar cuál es el estado de esa batalla. Si bien las generaciones mayores, es decir la generación X y algunos *baby boomers*, aún tienen la mayor capacidad adquisitiva de la sociedad, los *millennials* formarán parte del panorama en unos años.

Por ende, el objetivo general de este trabajo es: Analizar los hábitos de consumo de los *millennials* en Bogotá, de estratos 4, 5 y 6, con respecto al entretenimiento audiovisual, particularmente de la tv paga versus los servicios de *streaming*. Para ello se perseguirán unos objetivos específicos que son: 1. Comprender si la pandemia del Covid-19 modificó las preferencias del consumidor *millennial* con relación al entretenimiento audiovisual, de acuerdo con la tendencia del *cord-cutting*; 2. Exponer qué tan relevante es el entretenimiento audiovisual para los *millennials* bogotanos y su nivel de satisfacción con la oferta de valor de estos; y 3. Determinar cuál es el contenido más consumido por los bogotanos en los servicios de entretenimiento audiovisual y qué tienen en cuenta a la hora de escoger un proveedor de estos servicios.

El cuestionamiento nace de una vivencia propia del autor, quien, a raíz de la pandemia, decidió prescindir de los servicios de tv paga, por su alto valor y por el exceso de contenidos que no le interesaban. Al consultar contemporáneos, el autor se dio cuenta de una posible tendencia en el mercado, que se podía comparar con las revoluciones tecnológicas en las comunicaciones, y que podría marcar un hito en la sociedad que desde hace años estaba dominada, y tal vez condicionada, por la tv paga tradicional y sus horarios. Sin embargo, las nuevas generaciones no tienen horario, no quieren restricciones, no las entienden. Es por eso que la versatilidad y la libertad que ofrecen las nuevas plataformas de *streaming*, junto con la generación que odia las ataduras y los cables, puede cambiar el paradigma del entretenimiento audiovisual y obligar a la multimillonaria industria detrás de esos contenidos a evolucionar o desaparecer. Por ello, este trabajo busca dar un vistazo a ese fenómeno, si es que lo hay, y empezar a construir la memoria de un nuevo orden de las telecomunicaciones.

Para el autor esto es de gran importancia pues es un consumidor acérrimo de estos contenidos. Poder entender su lógica y sus comportamientos desde una perspectiva académica es una experiencia enriquecedora, que espera poder aplicar en su vida profesional.

2. CONTEXTO

La vida sin cables

Los consumidores cada vez tienen más opciones de *streaming*. Las grandes cadenas productoras como Warner Media y Disney han entrado al juego, dominado por Netflix, y junto a otras tantas más, como Apple, han decidido apostarle al entretenimiento digital.

Una encuesta de tendencias digitales publicada por Deloitte en 2018 revela que, para 2017, más del 50% de los hogares en Estados Unidos estaban suscritos a servicios pagos de *streaming*, lo cual representó un crecimiento del 450% con respecto a 2009, año en el que la firma de consultoría empezó a monitorear el fenómeno (Westcott, Loucks, Downs & Watson, 2018).

Dicha encuesta explica que una de las características principales que diferencia estas plataformas de los medios tradicionales es la posibilidad de ver contenido a voluntad.

La encuesta planteó diferentes afirmaciones y pidió a su grupo objetivo (personas entre los 14 y los 71 o más años) que respondiera si estaba de acuerdo con ellas o no.

Un 73% de los encuestados estuvo de acuerdo con que la principal cualidad del *streaming* es precisamente la posibilidad de disponer de los contenidos a voluntad, mientras que un 67% aceptó la premisa de que la ausencia de comerciales es atractiva y un 62% privilegió la posibilidad de ver contenidos en cualquier lugar.

No es entonces sorpresa que los estadounidenses representen la mayor participación a nivel mundial en los ingresos de la industria del entretenimiento audiovisual bajo demanda, que, según el portal especializado Statista, alcanzó 61 billones de dólares en 2020, con 1.49 billones de usuarios en el mundo (Stoll, 2021).

En contraposición, Stoll (2021) explica en sus análisis sobre la tv paga que los ingresos de esta industria tienden hacia la baja. En 2019 las suscripciones a televisión por cable o satélite generaron en Estados Unidos 186 billones de dólares y en 2020 esa cifra cayó hasta los 177 billones.

Ahora, teniendo en cuenta que internet se ha convertido en un servicio de primera necesidad, especialmente luego de la experiencia que deja la pandemia de la Covid-19, las plataformas de *streaming* han ido venciendo al enemigo de la conectividad.

Statista asegura que para enero de 2021 había 4.66 billones de usuarios de internet en el planeta, es decir el 59.5% de la población mundial, y de esa cantidad el 92.6% accedió a la red a través de dispositivos móviles (Johnson, 2021).

Teniendo en cuenta que en 2019 los usuarios de la red a nivel mundial eran 3.97 billones, se puede afirmar que la conectividad es cada vez más global y no representa un factor negativo para las plataformas digitales.

Así, la tv paga tradicional se enfrenta a un desafío, como lo ejemplifica George Winslow (2021) en su escrito *Beyond Cord-Cutting: Reinventing Multichannel TV*, al citar a Justin Connolly, presidente de distribución de la plataforma Disney: “Yo diría que el desafío para nosotros y para todos los demás aún es el cómo acercarse y conectar con los consumidores a través de múltiples opciones, incluyendo

contenidos directos al consumidor y tv paga tradicional” (como se citó en Winslow, 2021, p. 1).

Ahora ¿pueden los servicios de *streaming* destronar a la tv paga como el principal medio de entretenimiento audiovisual y el más rentable?

La variedad de contenidos y el inmediato acceso a estos fue la carta de presentación para estos nuevos modelos de negocio, cuya estrategia de mercadeo se basó en la libertad de decisión.

En su libro *Principios del Marketing*, de 2008, Phillip Kotler, considerado uno de los teóricos más importantes del campo, si no el más importante, asegura que esta es la definición más sencilla de mercadeo: “[...] la actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos” (Kotler, 2008) y allí mismo analiza el caso Nike.

Según Kotler, esta empresa no se cimentó únicamente en el desarrollo idóneo de sus productos o en la innovación, sino en atraer a los consumidores con anuncios más allá de lo común, con personajes de la vida pública que atrajeran la atención y con un estilo de vida intrépido.

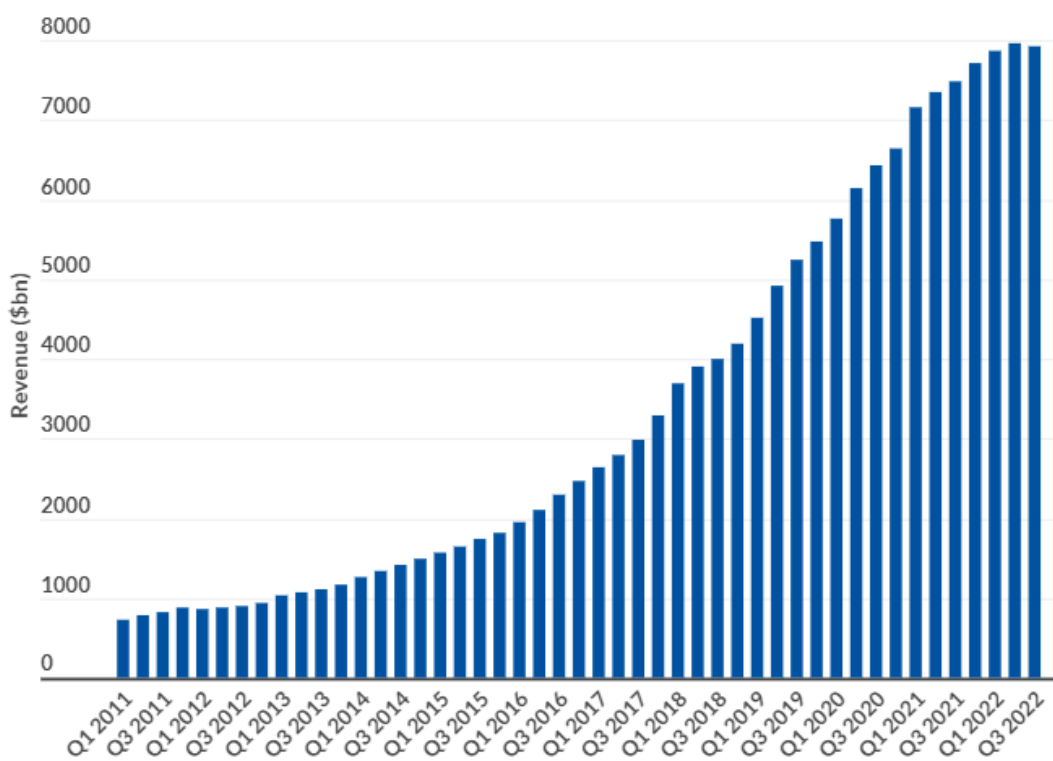
De esa misma manera, Netflix, como la jugadora principal del mundo *streaming*, encontró en la libre demanda su principal oferta, siendo su principal producto la posibilidad de ver lo que se quiere, cuando se quiere.

Esta filosofía va de la mano con otro concepto del libro de Kotler: la satisfacción del cliente. Para el teórico, si un especialista en mercadeo comprende al cliente,

entiende sus necesidades y ofrece productos que agreguen valor, entre otros, tendrá en sus manos un producto o servicio que se venderá adecuadamente.

Kotler cita allí al gurú de la administración, Peter Drucker, quien dijo que “[...] el objetivo del marketing consiste en lograr que la labor de ventas sea innecesaria” (Drucker, 1973).

Y si analizamos los números de Netflix, pareciera que ha cumplido con ese postulado:



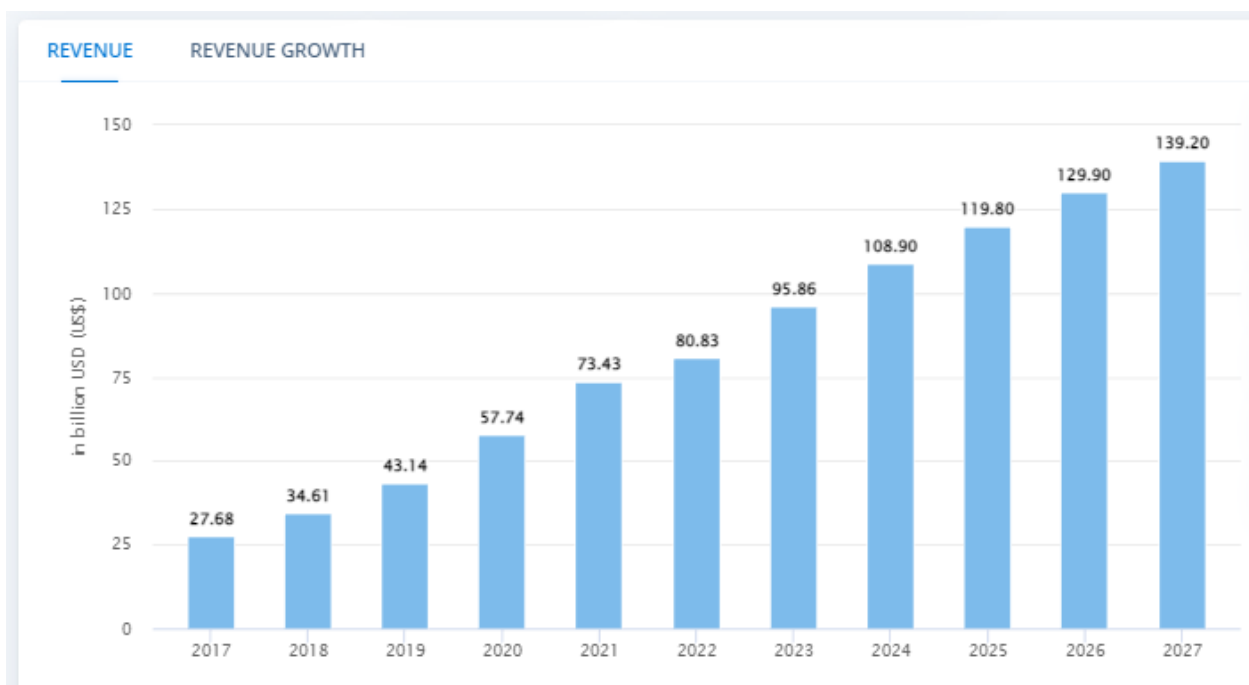
Source: Company data

Fuente: Imagen tomada de <https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/>

La empresa de contenidos bajo demanda, que inició como un servicio de alquiler de películas a domicilio, aumentó sus ingresos 8 veces en menos de 12 años.

Si bien en 2022 perdió un número considerable de suscriptores en el primer semestre del año, debido principalmente a las restricciones que aplicó en Rusia debido a la invasión de Ucrania, para el segundo semestre esos números se estabilizaron y le dieron pie para emprender su siguiente gran paso: combatir el exceso de cuentas prestadas.

La Agencia EFE reveló que, entre julio y septiembre, la compañía logró capturar 2,4 millones de nuevos suscriptores, lo que representó un aumento de diez puntos en el valor de sus acciones hacia principios de octubre. Y el portal Statista pronostica que todo el sector de los videos bajo demanda podría alcanzar los 139,2 billones de dólares para el 2027, por lo que el cambio parece inevitable.



Fuente: Imagen tomada de <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/video-streaming-svod/worldwide#revenue>

¿Qué ha hecho que se alteren los hábitos de consumo? Para dilucidar ese interrogante es imperativo analizar el contexto del fenómeno.

En el libro *Consumer Behavior*, de Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis y Rik Pieters (2008), se definen cuatro factores que influyen directamente la toma de decisiones a la hora de consumir productos o servicios: las influencias sociales, la diversidad de consumidores, las posiciones sociales en los hogares, y los valores, personalidades y estilos de vida.

Estos cuatro pilares se vieron sacudidos por un aislamiento obligatorio que empujó sin paracaídas a los hogares a un mundo de compras digitales. Actividades que antes no se concebían de manera virtual tuvieron que instaurarse en tiempo récord, y no es coincidencia que durante este tiempo dos jugadores clave del mundo *streaming* como Disney y HBO lanzaran sus plataformas.

La pandemia aceleró un proceso que venía gestándose hace un tiempo, pues, si bien es cierto que la cotidianidad es un muro resistente, el encierro destruyó todas las cotidianidades de este siglo.

Y, si bien los servicios de *streaming* ya venían en alza, su capacidad de reemplazar a la tv tradicional no se había visto tan clara.

En el artículo *La televisión ya no es la que era...una perspectiva desde España* (2005), ya se planteaba para uno de los países más mediáticos de Europa un cambio en el paradigma audiovisual.

Los autores Carmen Peñafiel, Ainhoa Fernández y Nereida López, dilucidaron desde entonces que los hábitos de consumo audiovisual estarían definidos por la digitalización de los contenidos y el acceso pronto a los mismos.

Los procesos tecnológicos que se han llevado a cabo en todas las televisiones y que culminarán con la digitalización de la señal han variado sensiblemente el proceso de producción y consumo de la televisión. Los modernos sistemas de edición digital y las herramientas informáticas diseñadas por los ingenieros de forma específica para cada cadena o grupo de comunicación convierten a las televisiones en fábricas de contenidos para su distribución en formatos y soportes muy variados (Peñafiel, Fernández y López, 2005).

Dicha amplia gama de sistemas, herramientas y contenidos a la que se refieren en el artículo ha sido aprovechada por Netflix desde su incursión en el mundo *streaming* para apelar, como lo mencionamos antes, a optimizar el disfrute del tiempo libre, mejorando así la calidad de vida.

Estos servicios parecen no tener techo en su capacidad de fortalecerse y de ofrecer contenido, mientras las desventajas de los servicios tradicionales cada vez se amplían más y más.

Una en particular, que en tiempos de pandemia se agudizó y que ahora, con amenazas de recesión, guerras en Europa, crisis en las cadenas de abastecimiento, y demás coyunturas que vive este mundo, se vuelve determinante, es el dinero.

En América Latina los estragos de la pandemia se sienten exponencialmente más devastadores que en otras partes del planeta.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), dependiente de Naciones Unidas, publicó el artículo *Los impactos sociodemográficos de la pandemia de COVID-19 en América Latina y el Caribe*, en junio de 2022, y allí analiza las consecuencias que dejó la crisis sanitaria en la región.

El rebote registrado en la actividad económica tras la contracción histórica no asegura un crecimiento sostenido. En 2020, la contracción se expresó en una caída del 6,8% del PIB y del 7,7% del PIB per cápita, la mayor caída anual en los 120 años de historia estadística de la región (CEPAL, 2021).

Este marcado descenso de la producción regional se debió, por una parte, al colapso del comercio mundial y a la caída de los precios internacionales de los productos que la región exporta, y, por otra, a la depresión que ha sufrido la demanda interna de las economías de la región como consecuencia de las medidas generalizadas de confinamiento que han tomado las autoridades sanitarias. La crisis se desencadenó a causa de los choques que afectaron la oferta y la demanda de forma simultánea, y que se reforzaron mutuamente, lo que se tradujo en diversos efectos negativos de importancia en la estructura productiva, entre ellos, el cierre masivo de empresas, particularmente de microempresas y pequeñas y medianas empresas (mipymes). El rebote de 2021 se expresa en un crecimiento proyectado del PIB del 6,2%, que, de cualquier manera, será insuficiente para recuperar el nivel del producto registrado en 2019 (CEPAL, 2022b, pág. 13) y cuya trayectoria futura está sujeta a diversas incertidumbres, como las relativas al proceso de vacunación y a la persistencia de los problemas estructurales de las economías y sociedades de la región (CEPAL, 2022).

Estos datos sustentan una predicción que ya en 2019 Deborah Castro, Luiz G. Duarte y Joseph D. Straubhaar habían dilucidado en su publicación *La lealtad hacia*

la televisión de pago en tiempos de dificultades económicas en México y en Brasil, las dos economías más fuertes de Latinoamérica.

El estudio explora cómo el estatus socioeconómico y el nivel educativo de la población condicionan la conservación o cambio de hábitos de consumo mediático en tiempos de dificultades económicas.

Enuncia que Latinoamérica es una región poco estable económicamente, lo cual influye negativamente en la constancia de los usuarios en cuanto a suscripciones de tv paga se refiere.

América Latina ha presentado históricamente una de las economías más volátiles del mundo. Entre 1970 y 1998, la región sufrió una crisis económica cada dos años (Naím, 2015) llevando a los latinoamericanos a entender 'las crisis como rutina'. (Becerra & Mastrini, 2010, p. 612) (citado en Castro, Duarte, & Straubhaar, 2019).

Claramente, ante este devastador panorama, y con el prospecto futuro tan lúgubre, incurrir en gastos de entretenimiento es un lujo para Latinoamérica, puesto que cada vez es menos costeable para una gran mayoría de la población.

Es ahí donde nuevamente el terreno es todo para las plataformas.

Particularmente en Colombia, se puede acceder a seis servicios de *streaming* diferentes por algo más de \$120.000 COP (es decir 24 dólares, calculado con la tasa del 10 de noviembre de 2022), dependiendo del plan, teniendo acceso a millones de horas de contenido a discreción.

Mientras que la tv paga, para que su precio sea asequible, está ligada a otros servicios de hogar, como línea fija e internet, y si se quiere variedad y canales premium, el precio está considerablemente por encima de lo que costarían las plataformas.

Ya esto podría ser suficiente, pero falta entender un concepto más intrínseco a las plataformas, que se presenta como una dicotomía: la recolección de datos.

El mundo globalizado demanda cada vez más una segmentación de mercado, pues con trillones de posibilidades de ofertas de productos, saber qué quiere el consumidor es la nueva mina de oro.

Jan Tichem y Annemieke Tuinstra, en su publicación de 2018 *Market Power of Online Streaming Video Platforms: Recent Insights*, analizan este fenómeno asegurando que, si bien es una ventaja competitiva para los servicios de *streaming*, pues permite direccionar el contenido objetivo al cliente objetivo, y saber dónde hay clientes potenciales, esa información es fácilmente replicable, no es única ni se le puede esconder a los competidores. Estos datos no suelen ser escasos, es difícil determinar su valor real y son fácilmente sustituibles.

Por ende, si bien recopilar información es imperativo para cualquier modelo de negocio digital, su impacto puede estar sobrevalorado en algunos escenarios, y además, la responsabilidad que supone proteger esos datos requiere de un esfuerzo extra para las compañías.

Cimentada en estos factores, Chayn Kohli, del International Journal of Research in Engineering, Science and Management, publicó *The Replacement of Conventional*

Television by Streaming Services, un trabajo que cuantifica el fenómeno *streaming* versus la tv paga en India, el país más poblado del mundo.

El artículo hizo un exhaustivo análisis de los comportamientos en este denso país, arrojando, como datos principales, que el 82,9% de los encuestados tiene una suscripción a tv paga, pero 71,4% de ellos la utiliza menos de una hora al día.

3. En cambio, el 47,1% de la muestra aseguró que consume *streaming* de una a dos horas diarias, y el 89,7% de las personas prefieren los servicios de *streaming* a la tv paga (Kohli, 2020).

3. MARCO CONCEPTUAL

Qué, cómo, cuándo y dónde del consumo de entretenimiento audiovisual

Para adentrarnos en el estudio que nos compete y entender el comportamiento del consumidor, es imperativo analizar primero a los autores que se han dedicado previamente al tema y el contexto en el cual se enmarca.

Streaming

En el portal Oxford Learners Dictionaries, esta palabra se define como el envío o recibimiento de datos, especialmente de video, a través de una red de computadores. Este proceso, según un artículo del Mobile and Media Systems Laboratory, del HP Laboratories Palo Alto (Apostolopoulos, Wai-tian & Wee, 2002), es una transmisión de punto a punto. Esta puede provenir de material pregrabado, que ha sido codificado con anterioridad, o información codificada en tiempo real, que es innata a las videoconferencias.

Esta forma, a diferencia de la emisión masiva utilizada por la televisión tradicional, permite al emisor de la señal obtener retroalimentación en tiempo real del receptor de la información, siempre y cuando exista un canal que soporte el intercambio.

Dicha posibilidad de interacción fue uno de los pilares en los que se cimentaron las plataformas de *streaming*, que, soportadas en la vasta capacidad de internet, descubrieron la nueva era de las comunicaciones en video.

La variedad de contenidos y el inmediato acceso a estos fue la carta de presentación para estos nuevos modelos de negocio, cuya estrategia de mercadeo se basó en la libertad de decisión.

Hábitos de consumo

En 1936 el economista, John Maynard Keynes, presentó su libro *The General Theory of Employment, Interest, and Money*, en cuyo prefacio dice expresamente que su contenido es estrictamente para economistas, y que otras disciplinas podrían encontrarlo confuso.

Y es que el propósito de dicho texto era rebatir las teorías previas sobre las aplicaciones de la economía, tomando en cuenta conceptos previamente olvidados por los economistas, y generar controversia, como él mismo afirma.

En el desarrollo de dicho propósito, Keynes definió lo que sería un primer esbozo hacia las teorías de consumo, asegurando que este está ligado al ingreso. Cuando el ingreso aumenta, el consumo aumenta igualmente, pero no en la misma cantidad (Keynes, 1936).

Esto, según Thomas I. Palley, en su libro *The Relative Income Theory of Consumption: A Synthetic Keynes-Duesenberry-Friedman Model*, se puede simplificar con el siguiente postulado: “la propensión marginal al consumo” (MPC, por sus siglas en inglés), que hace referencia a cuánto se incrementa el consumo de un individuo cuando aumenta su ingreso, es directamente proporcional al ingreso real, al igual que la “propensión promedio al consumo” (APC, por sus siglas en inglés), es decir el porcentaje de ingresos residuales que se destinan en un hogar para el consumo.

Esta teoría, netamente económica, permitió abrir el nuevo mundo del estudio del consumo, y desde ese punto de partida se llegó a analizar el factor humano y social del fenómeno juntándolo con los hábitos.

El estadista y científico del mercadeo Andrew S. C. Ehrenberg, fallecido en 2010, publicó en 1988 su libro *Repeat-Buying: Facts, Theory And Applications*, en el que asegura que las compras repetitivas seguían patrones regulares de manera transversal a marcas, productos, periodos de tiempo y condiciones.

De mil razones posibles para tomar una decisión de compra, 999 pueden no importar. El comportamiento del comprador puede predecirse por la penetración o el estimado tiempo de compra de un elemento. Y muchas veces estas dos variables están relacionadas (Ehrenberg, 1988).

El *repeat-buying*, o compra repetida, es un concepto que el autor define como la rutina de adquirir constantemente un bien al que se puede acceder de manera fácil. Dicha acción es influenciada por factores intrínsecos al bien, como su presentación, su tiempo de vida útil, su precio o la necesidad de dicho bien en los hogares, y por factores externos como el *marketing* de cada bien, su percepción en la comunidad y su penetración de mercado.

Estas opciones se pueden multiplicar exponencialmente entre la gran variedad de marcas disponibles para el consumidor, pero cuando hablamos de bajo costo, el riesgo es bajo igualmente, y desarrollar hábitos suele ser más fácil para simplificar el tedioso proceso de compra. Ehrenberg expone los datos de su investigación, realizada a lo largo de diez años, en tablas que mapean las actividades de consumo de sus sujetos de estudio y asegura que, de manera empírica, sin matemáticas

especializadas, los patrones de comportamiento se pueden dilucidar de manera concreta en los consumidores. La marca que compran en cualquier momento es la misma marca que comprarán en un momento futuro, pero una variación en los factores de influencia de decisión, como una oferta que baje los precios, incide en el proceso. Sin embargo, finalizada la coyuntura, el consumidor suele volver a su marca habitual.

Dicha afirmación se puede encontrar también en Townsend y Bever (2001), cuya teoría estipula que hacemos usualmente lo mismo todo el tiempo. Igualmente, en Quinn & Wood, (2005) y Wood, Quinn & Kashy (2002), quienes aseguran que, si bien el ser humano busca la novedad y el cambio, una muestra significativa ha probado que la influencia de las actividades rutinarias es sobresaliente.

Pero la repetición no es la única característica definitiva de los hábitos. Al ser una naturaleza humana es, como todo lo humano, más complejo de lo que se ve. Un artículo reciente, que aborda la cuestión desde un punto de vista neurocientífico y económico, aún considera los hábitos como un concepto complejo de definir.

En el artículo *Neural autopilot and context-sensitivity of habits*, del 2021, Colin F. Camerer y Xiaomin Li propusieron dos perspectivas neuroeconómicas que pretenden ser un puente para mezclar los experimentos en ambiente controlado y los no tan exactos comportamientos del día a día humano, con el fin de esclarecer qué hace un hábito.

El artículo define el concepto “[...]” como una relación hipotética entre decisiones pasadas, las cuales incrementan la preferencia actual. Debido a esto, inducir un

comportamiento de manera artificial debería incrementar la realización de esa actividad. Sin embargo, los resultados de los estudios han probado que la recurrencia de las actividades usualmente disminuye aceleradamente cuando se detiene el estímulo artificial” (Camerer & Li, 2021. p. 1).

Los autores aseguran que, desde la perspectiva neuroeconómica, esto sucede debido a que los hábitos hacen parte de un sistema en el cerebro conocido como *model-free*, algo así como libre de molde. Ese proceso no sigue una estructura determinada, por definición, y en el caso de los hábitos encuentra un comportamiento que, de acuerdo con Camerer y Li (2021), es sorprendentemente insensible a recompensas por el cambio.

Es así que, si bien el concepto de repetición nace de la influencia de factores internos y externos, una vez la repetición ha evolucionado en hábito, este desarrolla una capa casi impermeable, que blindada la acción ante cualquier posible mejora que ofrezca el entorno. “Lo que hacemos es usualmente lo que hacemos siempre” (Townsend y Bever, 2001).

No obstante, para que un hábito nazca, Camere y Li (2021) aseguran que es determinante la voluntad. La motivación artificial mencionada, que busca promover la creación de un hábito, falla en la mayoría de los casos debido a que las actividades repetitivas por sí solas no generan la asociación neuronal que se puede producir con una actividad repetitiva deliberadamente realizada.

El comer saludable por indicación de un nutricionista puede ser una actividad repetitiva, rutinaria y sostenida en el tiempo, pero es altamente sensible a

variaciones, mientras que el hábito de comer postre después del almuerzo sólo cambia en el tipo de dulce.

¿Se puede entonces alterar o transferir un hábito?

Como decía Keynes (1936), la solvencia de la persona define en qué emplea sus recursos, por definición limitados. Ahora, debido a que el ingreso puede variar, ese consumo es altamente elástico. Por ende, todo consumo que no esté asociado a un hábito está sujeto a cambios drásticos sin premeditación. Muchas veces es una decisión tomada previa a la variación del entorno. Si gano X, puedo pagar la leche de marca Y. Ese consumo es constante mientras X no varíe. Pero si X se convierte en X², es probable que Y se convierta en Z. Consumir no es intrínsecamente un hábito.

Un hábito de consumo se podría definir, teniendo en cuenta lo expuesto por los teóricos, como aquel comportamiento repetitivo del ser humano, cuya susceptibilidad a factores internos o externos de cambio es mínima, pero no inexistente. Es una actividad que está ligada a una emoción más que a un condicionante, o a un beneficio percibido más que a uno aparente. Puede ser modificada, pero aquello que la modifica no puede ser estandarizado a gran escala.

Ya en 1913 el padre del conductismo, John B. Watson, aseguró que las emociones son intrínsecas al proceso de decisión de compra de los seres humanos, por lo cual entender cómo influenciar dichas emociones era imperativo para el nuevo modelo publicitario de principios del siglo pasado.

Si bien Watson tuvo una turbulenta relación con la academia, como lo describió Parrado Corredor (2013), sus aportes siguen siendo objeto de estudio y son pertinentes a la investigación en curso, toda vez que fueron pioneros en la definición de la ahora acuñada “psicología del consumidor”.

Las conductas pueden ser modificadas, positiva o negativamente, así como las acciones repetitivas. Transferir un hábito de un producto a otro se puede conseguir, pero requiere un reacondicionamiento de la mente, a través de estímulos elaborados.

Es así como los hábitos de consumo son tan infranqueables como sus portadores lo decidan. Son una decisión inconsciente, de la que ya se tienen abstraídos los costos y beneficios, que ignora mayormente estímulos externos de posibles condiciones mejoradas, pero que puede llegar a alterarse con un reacondicionamiento específico o con un cambio obligatorio, mas no artificial, del entorno del consumidor.

Entretenimiento

La definición de este concepto ha dividido a los teóricos, pues hay quienes la adjudican exclusivamente a los medios, otros que la consideran demasiado trivial para ser estudiada, y existen quienes la relacionan con el arte mismo.

Por ende, una definición unificada del término no existe, pero sí intentos de ello.

Stephen Bates y Anthony J. Ferri publicaron en 2010, en la revista *Studies in Popular Culture*, el artículo *What's Entertainment? Notes Toward a Definition*. Allí,

los autores acuñan una serie de definiciones, objetivas y subjetivas, del concepto, de las cuales toman otros conceptos para construir su propia versión.

Jennings Bryant y Dolf Zillmann definieron en 1994 el entretenimiento de manera muy cruda (como ellos mismos reconocen), como “[...] cualquier actividad diseñada para deleitar, y, en una escala menor, esclarecer a través de las fortunas o infortunios de otros, pero también mediante la presentación de habilidades especiales propias o de terceros” (citado en Bates & Ferri, 2010).

Si pensamos en la esencia de la televisión, esta definición parece encajar a la perfección, pues una serie policíaca, un *reality show* o un partido de baloncesto pueden encajar en la explicación dada por Bryant y Zillman.

Así mismo, el texto acota también una definición en la que se afirma que la naturaleza del entretenimiento está intrínsecamente ligada a un componente económico.

Erik Barnouw y Catherine E. Kirkland, en su publicación *“Entertainment.” Folklore, Cultural Performances, and Popular Entertainments: A Communications-Centered Handbook*, definen el término como un *commodity* que requiere una ganancia. Es, según los autores: “[...] una experiencia que puede ser vendida a, y disfrutada por, grupos grandes y heterogéneos de personas. Es una categoría particular de productos sujetos al mercadeo” (citado en Bates & Ferri, 2010).

En esta categorización también podríamos incluir todo lo relacionado con el mundo de la televisión, que lejos de ser un ente sin ánimo de lucro, lo que busca es captar audiencias, y con esa atención, vender espacios publicitarios o, en el nuevo mundo,

suscripciones mensuales. Todo esto con productos embebidos en los contenidos, de los cuales el público no siempre es consciente.

Sin embargo, y aunque al parecer está definido ya el nicho que interesa a esta investigación, el entretenimiento es, por antonomasia, un concepto subjetivo. No es un sólido sino más bien es un fluido newtoniano¹.

Bates y Ferri tomaron estas definiciones, además de las consideraciones subjetivas, y las utilizaron para crear su propia definición, separando al entretenimiento de sus primas hermanas tiempo libre y cultura popular, en las cuales se había enfrascado el término en el pasado.

Y aunque reconocen que sus criterios son tentativos y algo obvios, los autores se aventuraron con su propia definición, la cual marcó el inicio de la segunda década de siglo XX:

Sugerimos que el entretenimiento, definido de manera objetiva, implica comunicación a través de estímulos externos que llega a una audiencia generalmente pasiva y que le da a una porción de esa audiencia placer (Bates & Ferri, 2010).

Si bien existen contemplaciones al respecto del entretenimiento previas al trabajo de Bates y Ferri, se toma ese hito como punto de partida al ser el inicio de la década en que la globalización y lo digital se convirtieron en regla y no en tendencia.

¹ Se dice que un fluido es newtoniano si su viscosidad, que es la medida o capacidad de un fluido para resistir el flujo, solo varía como una respuesta a los cambios de temperatura o presión. Un fluido newtoniano tomará la forma que tenga su contenedor.

Saltamos a 2017, particularmente a Australia, cuando el fenómeno estaba afianzado en los bolsillos del mundo.

El libro *What Is Entertainment? The Value of Industry Definitions*, cuyo primer capítulo es escrito por Christy Collis, toma como punto de partida la definición previamente citada y desde ahí busca seguir avanzando hacia una conceptualización acertada del fenómeno.

La diferencia radica en los expertos a quienes la autora sondea, pues, si bien reconoce los trabajos académicos realizados por sus antecesores, algunos del siglo XX que han perdido relevancia, para Collis la definición pasa más por el ámbito industrial del entretenimiento y por ende los expertos en esa materia son los más idóneos, en su concepto, para responder el interrogante.

Para Collis todo empezó con el deseo de crear una carrera profesional de entretenimiento. Una que no sesgara los conocimientos hacia un área específica, sino que incluyera conocimiento transversal para participar, crear y dirigir los procesos de la industria.

Así, empezó a reunirse con expertos en la materia y pudo llegar a un primer postulado: que el entretenimiento es una mitad de la industria cultura, cuyo complemento es el arte.

La autora reconoce que la dicotomía arte y entretenimiento suele ser de volátil naturaleza en las discusiones académicas, pero se regocija en el hecho de que para la opinión popular no son más que dos piezas del mismo andamiaje.

La autora se abstiene de ahondar en una diferenciación, asegurando que su propósito es definir el entretenimiento, mas no compararlo, separarlo o divorciarlo de otros espectros sociales.

Regresando a la definición, Collis se convence, con los juicios de los expertos, de que el entretenimiento como industria tiene intrínseco un componente comercial.

Esto no dista entonces de las definiciones acotadas años atrás, confirmando que, ya sea de manera académica o empírica, el entretenimiento se cataloga como una actividad orientada a las masas y que busca una ganancia.

El estudio de Collis agrega que los creadores de estos productos constantemente están buscando la forma de mejorar sus creaciones y es por ello que, como cualquier otro producto en el mundo que busque una rentabilidad, está sujeto a un aparato de mercadeo masivo. Entender la audiencia es importante porque así se sabe qué se le puede vender, qué están comprando, qué ha pasado de moda y qué puede ser atractivo en el futuro.

El segundo capítulo del libro *What Is Entertainment?*, escrito por Jason Bainbridge, titulado *From Toyetic to Toyesis: The Cultural Value of Merchandising*, da un esbozo de la magnitud de este componente en la industria del entretenimiento.

El autor analiza el concepto *Toyetic*, que hace referencia a los personajes, accesorios y demás elementos de las narrativas de entretenimiento, que se pueden convertir en artículos comerciales. *Toyetic* junta la palabra en inglés para juguete, *toy*, y la palabra *etic*, es decir ética, y la teoría más común de su origen, aunque no comprobada, es que la acuñó el desarrollador y *marketer* de juguetes, Bernard

Loomis, en una conversación con Stiven Spielberg. Loomis le propuso al ganador del Oscar hacer figuras de acción con los personajes de la película *Encuentros cercanos del tercer tipo*.

Los *toyetic* son tan sólo un elemento del vasto mundo de la mercadotecnia, que supone otro análisis exhaustivo, no pertinente a la investigación en curso.

Marketing

Para el Ph.D. Robert Bartles, de la Universidad de Ohio, quien publicó en 1976 el libro *The History of Marketing Thought*, la primera investigación científica del *marketing* se remonta a 1914 con un trabajo titulado *La distribución del mercadeo*, del profesor Lewis Weld. A partir de allí el campo ha ido evolucionado de la mano de las tendencias sociales y las necesidades del mercado, consolidándose como un pilar del desarrollo comercial contemporáneo.

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2013), en sus albores, el *marketing* se enfocaba mayormente en el producto durante una época denominada como *marketing 1.0*.

Durante ese periodo, las fábricas se preocupaban sólo por conseguir vender sus productos a cualquier comprador que mostrara interés en ellas. Dicha modalidad no consideraba al individuo, ni la psicología del consumo, pero a pesar de ello su vigencia fue significativa, pues no fue sino hasta la era informativa que surge una nueva mutación.

El *marketing 2.0* es la tendencia que se toma el nuevo mundo reducido, revolucionado por los avances en la comunicación y ávido de explotarlos. En esta

era, la ciencia del *marketing* se torna algo más humana, apelando no sólo a las bondades de un producto, sino también a las conexiones sentimentales y racionales que el consumidor objetivo puede tener con ese producto.

Dicha tendencia se mantiene vigente, pero ante los crecientes desafíos ambientales y sociales que el mundo contemporáneo atraviesa, surge el *marketing 3.0*. Un nuevo modelo en el que, si bien se propende por las conexiones humanas, se eleva el desarrollo de la mercadotecnia al plano espiritual.

Con el *marketing 3.0* no sólo basta con vender, sino que se pretende aportar para el mejoramiento del mundo y se tienen los valores como pilar principal del discurso publicitario. Esta tendencia surge inicialmente en Asia, donde la complejidad del ser humano es alabada y se exige al *marketing* que satisfaga todas las necesidades de las personas, al igual que sus deseos.

Ahora bien, en 2017, junto a Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, Phillip Kotler, publicó *Marketing 4.0*. En dicho trabajo los autores aseguran que los consumidores han cambiado de manera drástica.

El concepto de confianza del cliente ya no es vertical, sino horizontal. En el pasado se influía fácilmente en los clientes con las campañas de marketing. Estos además escuchaban la opinión de fuentes con experiencia y autoridad en cada sector. Pero los estudios más recientes realizados en diferentes sectores muestran cómo ahora los consumidores se guían más por el factor 'F': family, friends, Facebook fans y followers (familia, amigos, Facebook fans y seguidores) que por la comunicación de marketing de las empresas. La mayoría incluso consulta en las redes sociales a desconocidos y les otorga más credibilidad que a la opinión de cualquier experto o a la publicidad de la marca correspondiente (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Es decir, el *marketing* tradicional ya no va.

Los consumidores están hiperinformados, son hipersensibles a la calidad y tienen plataformas para expresar su aprobación o desaprobación de un producto, lo cual juega un papel vital a la hora de entregar valor al consumidor, pues este debe ser más real que nunca.

La ética de los productos no es más un concepto romántico, sino más bien una parte vital de la estrategia de *marketing* pues, si bien en el pasado se sabe que hubo productos con fechas de obsolescencia programadas, con publicidad engañosa, con riesgos no divulgados contra la salud, entre otros, hoy ninguna marca puede permitirse un desliz, pues Twitter se la puede comer viva, en segundos.

Basta ver lo que ha pasado con el mismo Twitter desde que Elon Musk decidió que debía ser dueño de la red social. Ahora bien, con esa ética sellada en adamantio², el *marketing* 4.0 tiene vía libre y la obligación de crear una experiencia nueva de consumo.

Según Kotler, ya no basta con la espiritualidad del 3.0, ahora los procesos de compra y *marketing* deben ser completamente personalizados. Ya no basta con segmentar un gran grupo por su edad, pues dentro de ese grupo puede haber cientos de mundos diferentes. El *marketing* 4.0 es la revolución del hecho a la medida, de no propender más a la exclusividad como carta principal, sino a la inclusión: tener un producto para cada necesidad y personalidad.

² Aleación de metal ficticia de Marvel Comics.

Dicha tendencia sigue vigente, pero la desmesurada velocidad del mundo globalizado y digital tiene a Kotler trabajando a doble turno.

Marketing 5.0

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) aseguran que el ser humano siempre debe ser el centro del *marketing*, y al adentrarse en el concepto del *marketing 5.0* nuevamente hace eco de ese postulado, esta vez incluyendo tecnologías que van a revolucionar esta área del conocimiento.

La pandemia disparó las migraciones de las empresas hacia modelos digitales. Si bien el mundo físico sigue siendo relevante, vender ahora es propio de la omnicanalidad, y dicha necesidad ahora tiene nuevos accesorios para satisfacerse.

La inteligencia artificial (IA), el internet de las cosas, la robótica y la realidad virtual, tecnologías que están ahora al alcance de las empresas de manera más fácil que nunca, presentan para los encargados del *marketing* en las compañías una manera de dinamizar la creación de campañas, de ahorrar recursos, de favorecer la experiencia inmersiva del consumidor.

No obstante, los autores aseguran que la tecnología aplicada al *marketing*, o *martech* (*marketing technology*) (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021), tiene un límite. La percepción humana es capaz de discernir actitudes y valores, mientras que los asistentes que simulan la experiencia humana sólo pueden analizar patrones de comportamiento.

Por ende, lo que el *marketing* 5.0 propone es una sinergia entre ambos mundos. La experticia y humanidad de los *marketers* y las facilidades que ofrecen los asistentes, con el fin de que el consumidor tenga la mejor travesía de compra posible.

Esto se hace real solo si las compañías adoptan dos tendencias, que, según los autores, son indispensables para entrar en el 5.0. La primera es aprovechar el *big data* y crear una compañía cuyo *marketing* sea impulsado por esa información.

Data-driven marketing es la actividad de recolectar y analizar big data de varias fuentes, tanto internas como externas, al igual que construir un ecosistema de datos para dirigir y optimizar las decisiones. Esta es la primera disciplina del marketing 5.0: cada decisión debe tomarse con suficientes datos a la mano (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

De esto podemos inferir que el nuevo modelo de *marketing* propuesto por los autores está orientado a eliminar ciertos componentes del consumo de bienes y servicios que tienden a ser poco gratos, en algunos casos.

Tomando como ejemplo la industria que nos compete, la del entretenimiento audiovisual, vemos que el exceso de contenido puede ser un problema. La industria vomita contenido a toda hora: series de médicos, series de médicos con síndrome de Asperger, series de médicos en Nueva York, y más temporadas de Grey's Anatomy. Vomitar es un *understatement*³.

³ Palabra en inglés que se usa para asegurar que un adjetivo se queda corto

Dicho exceso de opciones, si no están segmentadas, puede paralizar al consumidor y crear una experiencia negativa, que aleje su atención del producto o servicio que lo abrume con su variedad.

Una compañía con *data-driven marketing*, es decir, impulsada por el procesamiento de datos, libera al consumidor de las restricciones de la variedad, pues gracias a las huellas digitales de sus intereses, de su perfil sociodemográfico, o incluso de su cara, los asistentes, programados por expertos en el campo del *marketing*, pueden ofrecer exactamente lo que el usuario quiere, sin que el usuario muchas veces lo sepa previamente. Una tecnología liberadora.

La segunda disciplina es el *marketing* ágil.

El marketing ágil es el uso de equipos descentralizados e interconectados para conceptualizar, diseñar, desarrollar y validar productos y campañas de marketing de manera rápida. La agilidad organizacional, necesaria para lidiar con el siempre cambiante mercado actual, es la segunda disciplina que las compañías deben masterizar para asegurar que la implementación del marketing 5.0 sea exitosa (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Esta recomendación, o más bien exigencia, del *marketing* 5.0 es algo más directa que su predecesora. Ser dinámico, flexible, interdisciplinar y, por supuesto, ágil, es vital para enfrentarse a las demandas de los consumidores que siempre están conectados.

Ya bien se ha empleado el agilismo como una manera de gerenciar proyectos, haciendo que el desarrollo fluya de manera más armónica y veloz. Ahora, ese concepto, no igual, pero guardando su esencia, se traslada al *marketing* como una

manera de borrar las líneas imaginarias que separaban los equipos de *marketing*, y por ende la burocracia corporativa que sólo ralentiza, para crear un universo que emule el ecosistema digital. La interconexión de los equipos posibilita crear con facilidad y, una vez más, es el usuario quien se beneficia.

Con estos pilares sentados, Kotler describe tres características que se enmarcan en ellos, las cuales permiten la funcionalidad del modelo.

La primera es el *marketing* predictivo, que permite analizar, con tecnología, los posibles resultados de las campañas antes de su lanzamiento. La segunda es el *marketing* contextual, que permite individualizar las experiencias de usuario a través de sensores e interfaces digitales en un espacio físico. Y la tercera es el *marketing* aumentado que hace posible aumentar la productividad del cara a cara entre consumidores y *marketers*, con tecnología que simule la interacción humana, como *chatbots* y asistentes virtuales (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Todo esto es posible cuando la naturaleza del consumo se puede mapear, algo que los teóricos han intentado por años y que representa el siguiente término a analizar dentro de este trabajo.

Propuesta de valor

La propuesta de valor la definen Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en su libro *Diseñando la propuesta de valor* como: “[...] crear los productos y servicios que tus clientes están esperando, es la descripción de los beneficios que pueden esperar los clientes de los productos y servicios ofrecidos por una compañía” (Osterwalder & Pigneur, 2015, p. 36).

De aquí se desprende toda la teoría que los mismos autores de *Generación de modelos de negocio* (2009) han creado para mejorar el proceso mediante el cual las compañías se relacionan con sus clientes. Particularmente se utiliza para atraer a los clientes y ofrecerles, con fundamento, las virtudes que verdaderamente van a valorar en un producto o servicio.

Para ello, los autores plantean dos componentes de la propuesta, como son el mapa de valor y el perfil del cliente, cada uno con sus propias características.

El mapa de valor, en primer lugar, define las características del negocio que harán parte de la oferta de valor. Aquí se encuentran los aliviadores de frustraciones y creadores de alegría, junto con la lista de productos o servicios de la compañía.

Tanto los aliviadores de frustraciones como los creadores de alegría son atributos que el producto o servicio tiene para responder ante las necesidades insatisfechas del cliente y la añoranza que tiene a la hora de comprar.

El perfil del cliente, en segundo lugar, permite detallar de manera concreta el segmento de la población al cual está destinado el producto o servicio de una empresa y para ello los clasifica de acuerdo a sus trabajos, sus alegrías y sus frustraciones.

En este contexto, la palabra trabajos hace referencia a todas las actividades que el cliente debe resolver en sus ámbitos personal y laboral. Las frustraciones hablan de obstáculos, riesgos y malos resultados que aquejan al cliente, y las alegrías se refieren a los beneficios que el consumidor está buscando.

Una vez definidos estos dos estadios, se procede al enlace entre ambos, que se logra cuando los conceptos de los dos estadios encajan, creando una sinergia favorable entre la compañía y sus clientes.

Ahora, los trabajos del cliente pueden ser de cinco tipos: los trabajos funcionales, trabajos sociales, trabajos personales/emocionales, trabajos de apoyo y contexto del trabajo.

Los funcionales hacen referencia a una actividad específica para solucionar un problema; los sociales están ligados al estatus; los personales/emocionales pretenden alcanzar sentimientos positivos, como la seguridad; los trabajos de apoyo son complementarios a la adquisición de valor y pueden ser divididos en compradores de valor, cocreadores de valor y transferidores de valor; y los contextos de trabajo hacen referencia a actividades influenciadas por el entorno.

Así mismo, los trabajos, de cualquier tipo, pueden ser, y deben ser en el marco de la construcción de la propuesta de valor, definidos en una escala de importancia para el cliente, pues no todos los trabajos que este realiza tienen la misma relevancia.

El modelo indica que en esta escala también debe aplicarse las frustraciones y alegrías del cliente. Esto con el fin de delimitar correctamente los elementos primordiales a los que se les debe generar valor desde las empresas.

En el lado del mapa de valor encontramos la categorización de productos o servicios según su naturaleza. Las manufacturas y demás bienes son llamados físicos/tangibles; los intangibles son los servicios; los digitales son productos que

pertenecen al espectro virtual y los financieros son de asistencia y acompañamiento en esa materia. Estos también se pueden clasificar por relevancia.

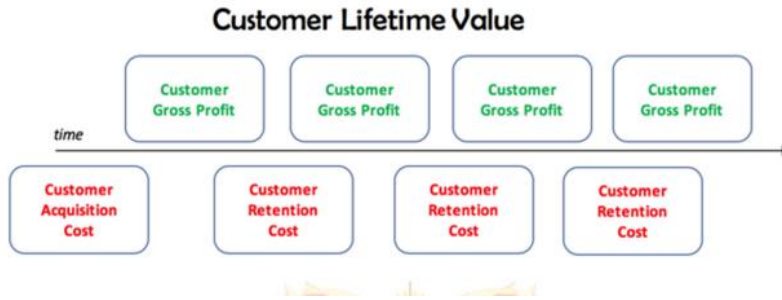
Para definir los creadores de alegrías y los aliviadores de frustraciones, el modelo propone un proceso de cuestionamiento por parte de la compañía. En el caso de las alegrías, el modelo invita a dilucidar qué puede ahorrarle tiempo y dinero al cliente, si pueden cumplir o exceder las expectativas de los clientes, y otros postulados encaminados a la mejora. En las frustraciones se cuestiona qué pueden hacer tus productos para suplir las falencias que aquejan a los consumidores.

Los autores remarcan que el proceso debe llevarse a cabo de manera rigurosa, pues el enlace final debe ser tan preciso como un reloj para que su funcionamiento se pueda asegurar, de lo contrario la insatisfacción del cliente será notoria e impactará de manera considerable el negocio.

Customer lifetime value

La publicación de Mark R. Young (2019) sobre Netflix, *The battle for your free time*, publicada en el Journal of Business Cases and Applications, habla de un concepto denominado como el *customer lifetime value*, el cual podemos traducir como el tiempo de vida de un cliente.

Si bien dicho artículo no acuñó el término, se vale de él para demostrar cómo Netflix ha aprovechado la fórmula para maximizar la permanencia de sus clientes.



Fuente: Tomado de <https://www.aabri.com/manuscripts/193057.pdf>

Tras incurrir en el costo inicial de la obtención del cliente, la compañía entra en un círculo de ganancias y costos que representan la sostenibilidad del modelo, la permanencia del cliente y la perdurabilidad.

El tiempo de vida del cliente está determinado por la habilidad de la compañía para incurrir en los costos de retención adecuados para cada coyuntura, algo que, según el artículo, Netflix hace a la perfección, y además lo proyecta, y que es imitado por sus competidores.

“Con el fin de proporcionar recomendaciones personalizadas y una organización curada a la enorme cantidad de opciones de programación, ahorran tiempo al suscriptor y desarrollan un sentido de afiliación con la comunidad de espectadores de Netflix” (Young, s.f.). Esta es sólo una de las bondades que se listan para describir la alta capacidad de adaptación que tiene la plataforma.

Sin embargo, tan acertado ha sido el modelo que, como se mencionó, la competencia también aprendió a adaptarse. Hoy Disney es dueña de una plataforma que apela a todas las emociones más puras y a la vez es dueña de las transmisiones deportivas en vivo más relevantes. Y es que Disney no compró a Fox

sólo por participación de mercado, sino a manera de previsión futura, pues la guerra por los clientes ya no pasará sólo por el entretenimiento dramático.

Cord-cutting

El *cord-cutting*, como se le llama a la tendencia que se libera de las restricciones del cableado, cada vez más obsoleto, es tal vez la carta que completa el póker en la mano de las plataformas frente a la televisión tradicional.

Alec Tefertiller, Ph.D., profesor asistente en la Universidad de Baylor, publicó en 2020 el documento *Cable cord-cutting and streaming adoption: Advertising avoidance and technology acceptance in television innovation*.

El artículo explica cómo esta tendencia hace que los consumidores se desliguen tajantemente de toda atadura que represente una conexión terrestre, que incluso se considera menos confiable, y analiza la facilidad con la que se gestiona y se accede a los servicios audiovisuales en línea.

Además, estudia cómo los avances tecnológicos están ligados al concepto de aceptación del modelo tecnológico (TAM, por sus siglas en inglés) y asegura que lo amigables que sean las nuevas tecnologías con el usuario definen su adhesión a una nueva tendencia como el *streaming*.

Los consumidores se convierten en cord-cutters cuando cancelan sus suscripciones tradicionales de televisión por cable y adoptan la transmisión web como su principal medio de acceso al contenido de televisión. La transmisión web es contenido de televisión y video al que se accede a través de dispositivos conectados a Internet a través de aplicaciones como Netflix, Amazon Prime y YouTube (Tefertiller, 2020).

A esto el autor suma el hecho de que las plataformas de *streaming* no bombardean, explícitamente, al consumidor con publicidad, un mal que la televisión paga, por su modelo de negocio, no puede abandonar.

4. TRABAJO DE CAMPO

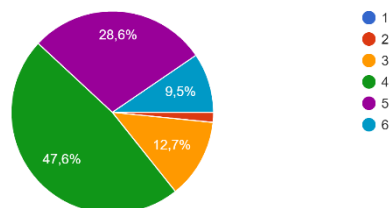
Como respuesta al problema planteado en la introducción se plantea un estudio cuantitativo sobre los hábitos de consumo de los *millennials* en Bogotá, de estratos 4, 5, y 6, que tengan educación universitaria. Ese estudio se realiza a través de un cuestionario desarrollado en Google Forms, que consta de 34 preguntas destinadas a responder los objetivos del trabajo.

La información pertinente para desarrollar el cuestionario se recogió de fuentes secundarias y el trabajo de campo se realizó en febrero de 2023. Se recopilaron 54 respuestas válidas, de 71 presentadas. Los conceptos de filtración aplicados en la encuesta eran la fecha de nacimiento, para garantizar su pertenencia a la generación *millennial* (descrita en la introducción), su estrato y escolaridad, para garantizar un poder adquisitivo medio, imperativo para la trascendencia de los datos y resultados.

Análisis de datos y resultados

Se omite la pregunta filtro de la edad, pues no aporta información válida.

Estrato en el que vive
63 respuestas

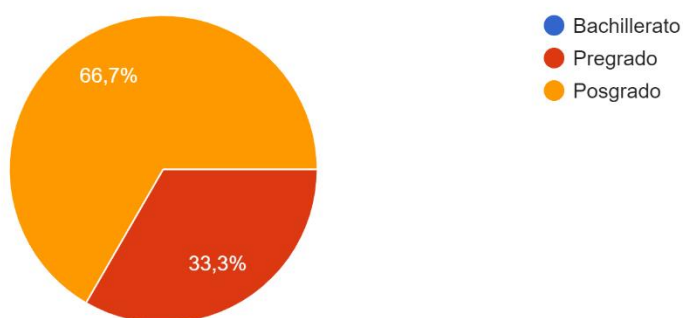


Se observa que la gran mayoría de encuestados pertenecen al estrato 4 (47,6%), lo cual significa que pertenecen a la clase media-alta bogotana. No obstante, la

representación en los otros estratos clave, es decir 5 y 6, representa cerca de un 40% adicional de la muestra, validando así los criterios de selección.

Nivel de escolaridad

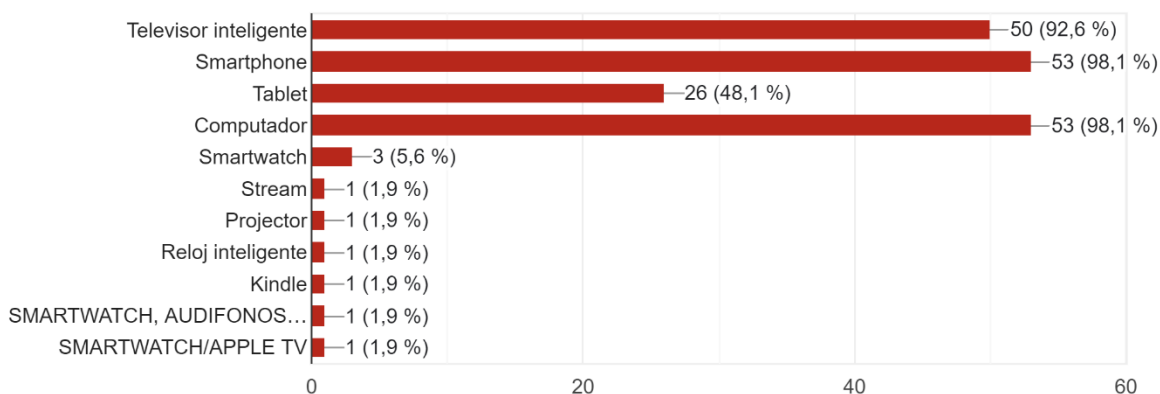
54 respuestas



El 66,7% de los encuestados cuenta con un posgrado, lo cual permite asumir que la mayor cantidad de la muestra cuenta con un poder adquisitivo superior a la media de Colombia y, además, tiene un nivel de escolaridad superior, por lo tanto, un perfil más crítico y una opinión informada de su entorno laboral.

¿Qué tecnologías tiene a su alcance? Marque todas las que tenga.

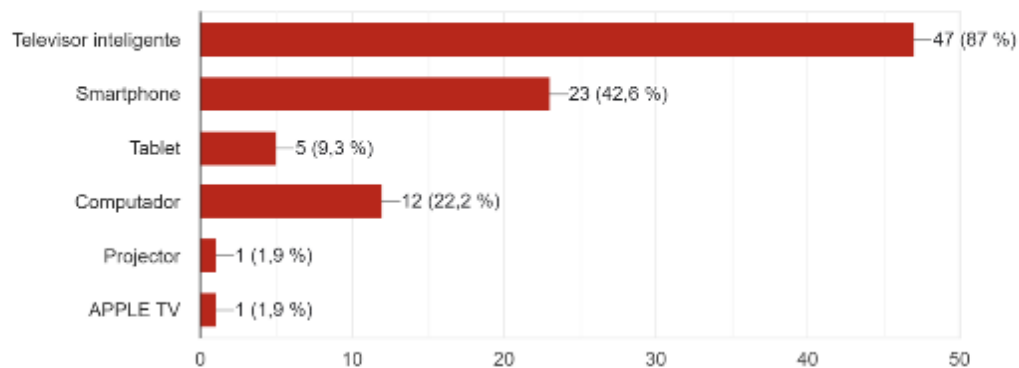
54 respuestas



Con esta pregunta se puede evidenciar que los televisores inteligentes tienen casi una penetración total dentro de la muestra, siendo esto una radiografía de que el Internet de las cosas va camino hacia la omnipresencia, similar a lo que ocurre con los ya tradicionales vehículos de la web, como lo son celulares y computadores, los cuales tienen una penetración total en la muestra. Esta es una generación que está prácticamente conectada a internet por todos los flancos.

En cuáles de las anteriores consume mayormente contenidos audiovisuales (series, películas, telenovelas, programas concurso, etc).

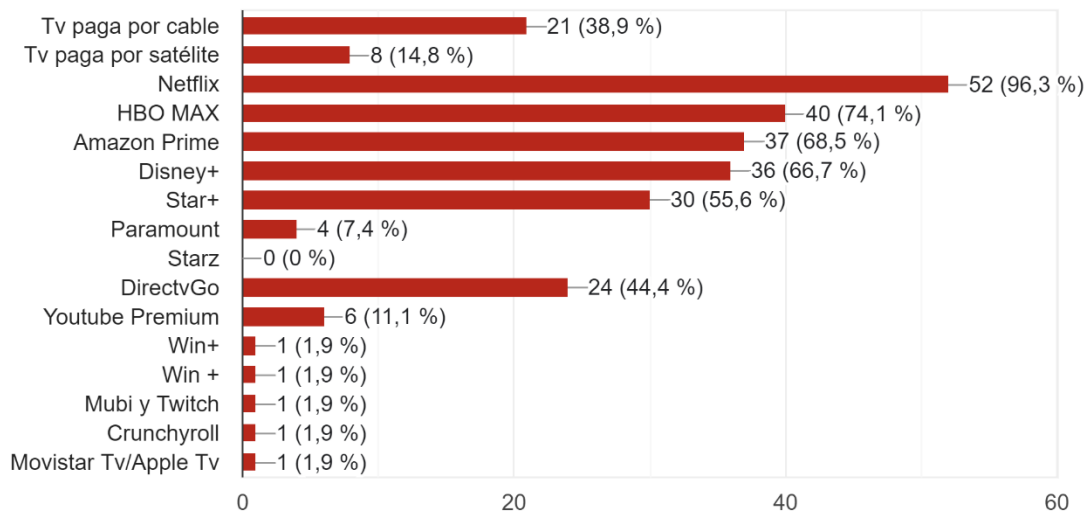
54 respuestas



Ahora bien, a la hora de consumir contenidos digitales, para esta generación sigue reinando el televisor. Esto es relevante, pues con la facilidad que representa consumir los contenidos en dispositivos móviles, los *millennials* encuestados aún valoran la acción de sentarse frente al televisor. Muchos de ellos crecieron en un mundo que no estaba hiperconectado como ahora y ese hábito parece perdurar ante los avances tecnológicos. También es relevante que los computadores se usan poco para consumir contenidos, pues se han vuelto más herramientas de trabajo que de ocio.

¿Con qué servicios de entretenimiento audiovisual pago cuenta hoy?

54 respuestas



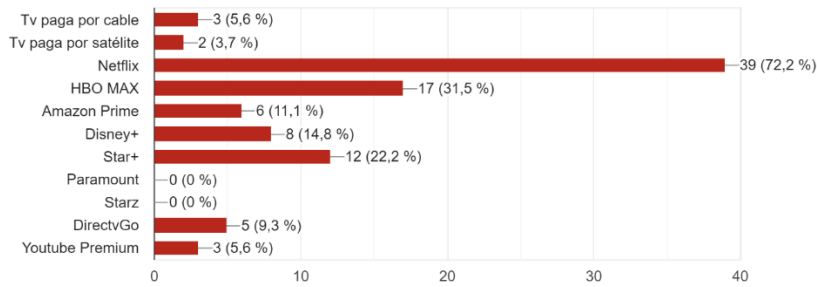
Netflix sigue siendo el jugador más importante del mundo *streaming*, con una penetración en la muestra del 96,3%, pese a que sus competidores ya llevan años en el mercado. Sin embargo, sorprende la participación de HBO MAX, que es la más joven de las plataformas puestas en esta lista, y ya tiene un importante 74,1% de participación de mercado.

La otra cara de la moneda es la tv paga. Si bien la participación no es despreciable, con un 38,9%, esta es menos de la mitad que posee Netflix y es superada por todas las principales plataformas de *streaming*.

Un jugador importante es Directv, cuyo servicio satelital tradicional cada vez tiene menos relevancia, como se evidencia en la encuesta con los servicios de tv paga satelital (14,8%), pero que ha sabido adaptarse a las tendencias. Directv Go cuenta con una participación del 44,8%, lo cual es considerable.

¿Cuál de estos servicios es su preferido?

54 respuestas

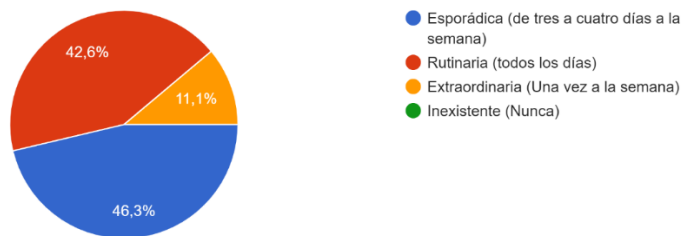


En las preferencias, Netflix también reina, con amplio margen. Mientras tanto, la tv paga tradicional está casi al nivel del servicio Youtube Premium, el cual tiene cuatro veces menos clientes.

A resaltar, de los servicios ofrecidos por Disney, Star+ es el más popular y no la insignia de la compañía, Disney+.

Para usted consumir contenidos audiovisuales (series, películas, etc.) es una actividad:

54 respuestas



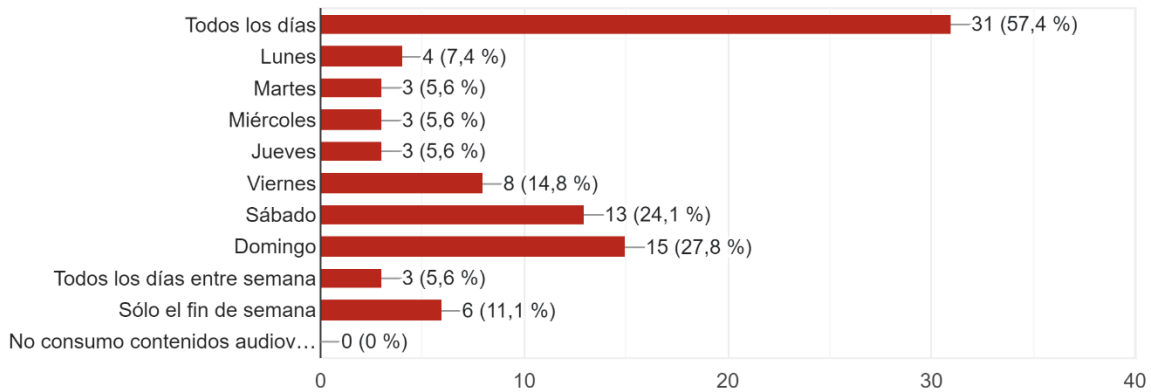
El primer dato que salta a la vista en esta pregunta es que toda la muestra consume contenidos audiovisuales, pues la respuesta Inexistente no fue escogida.

Asimismo, se puede asegurar que el consumo de contenidos audiovisuales sigue siendo un medio importante de entretenimiento entre los *millennials*, pues casi la

mitad de la muestra consume a diario los contenidos, y el porcentaje más grande tiene más días a la semana en los que consume que en los que no consume.

Qué días de la semana consume contenidos audiovisuales.

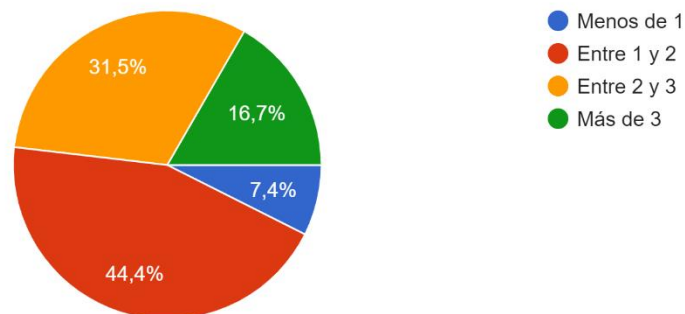
54 respuestas



Esta pregunta refuerza los datos de la predecesora y permite asegurar que el fin de semana sigue siendo el más apetecido para estas actividades, aunque son muy pocos los que dejan el consumo audiovisual exclusivamente para esos días.

¿Cuántas horas al día dedica al entretenimiento audiovisual?

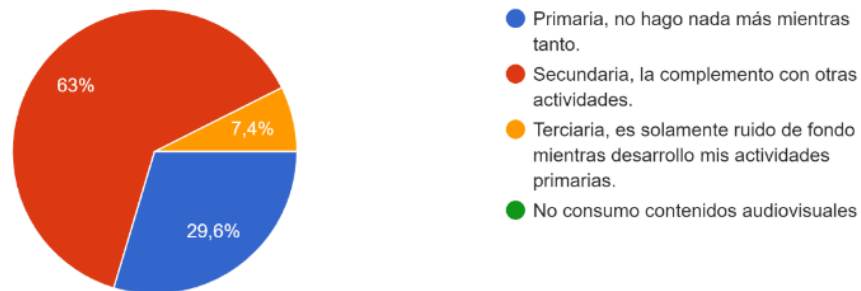
54 respuestas



Considerando que las jornadas laborales en Bogotá pueden ser de 12 horas, incluyendo el recorrido de casa a trabajo y de trabajo a casa, y si asumimos 6 horas de sueño, se podría decir que el 16,7% de los encuestados, que dedica más de tres horas diarias a esta actividad, dedica más del 50% de su tiempo libre a los contenidos audiovisuales.

Si a esto le agregamos el porcentaje que ve contenido audiovisual entre dos y tres horas, podríamos decir que la mitad de la muestra pasa en promedio el 40% de su tiempo libre consumiendo contenidos audiovisuales.

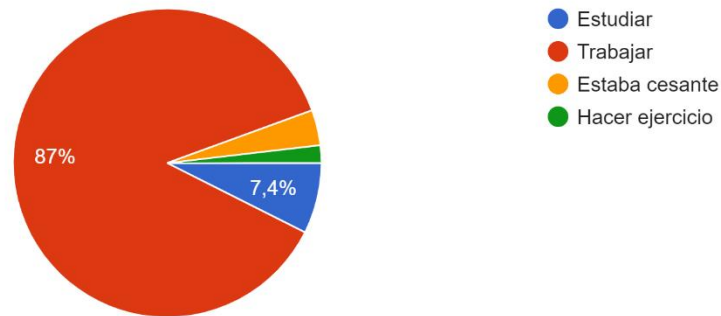
Para usted consumir contenidos audiovisuales es una actividad:
54 respuestas



No obstante, esta pregunta muestra que, si bien los encuestados pasan tiempo considerable con los contenidos audiovisuales, la gran mayoría los complementan con otra actividad. El consumo de estos productos es alto, pero no acaparan la atención de las personas, lo cual hace que su relevancia se vea disminuida.

Durante el año 2020 - 2021 usted tenía como actividad principal:

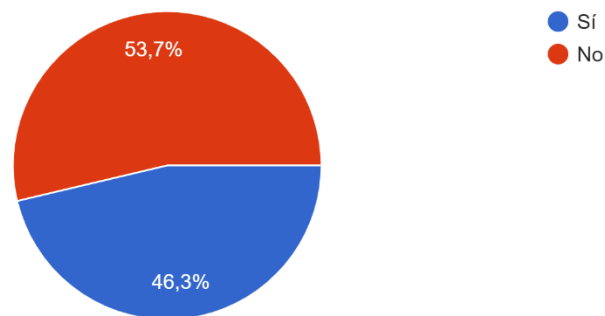
54 respuestas



Esto prueba que la mayoría de la muestra no tuvo un impacto laboral durante la pandemia de Covid-19, por lo que su poder adquisitivo no se vio afectado en ese tiempo.

¿Considera que su relación con el mundo del entretenimiento audiovisual cambió en algo con la aparición del COVID 19?

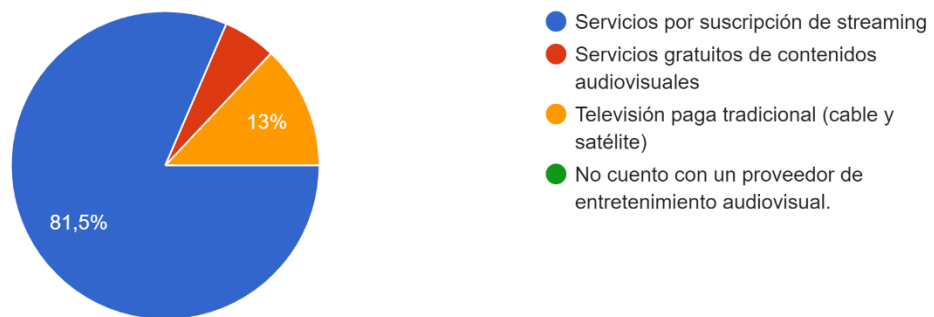
54 respuestas



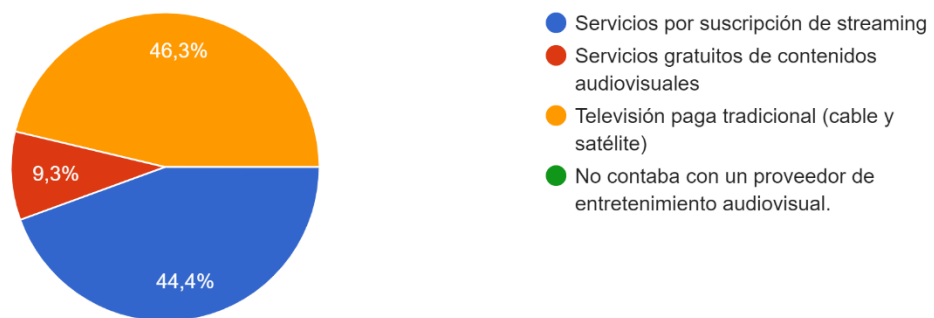
Ahora, lo que sí se vio alterado fue su relación con los contenidos audiovisuales. Si bien no fue para la mayoría, hubo un porcentaje considerable para quien esa relación no es la misma tras la pandemia.

Se pidió a los encuestados que explicaran su respuesta a la pregunta anterior, en caso de que sí notaran un cambio, y la respuesta más común fue que el encierro los llevó a consumir una mayor cantidad de contenidos. Asimismo, los encuestados consideran que como el encierro obligó a las compañías a adaptarse, lo cual nutrió de más contenidos las plataformas, estas se hicieron más apetecibles.

¿Cuál es su principal proveedor de entretenimiento audiovisual actualmente? (marque sólo uno)
54 respuestas



Si viajara en el tiempo cuatro años atrás (2019) ¿Cuál era su principal proveedor en ese entonces?
54 respuestas

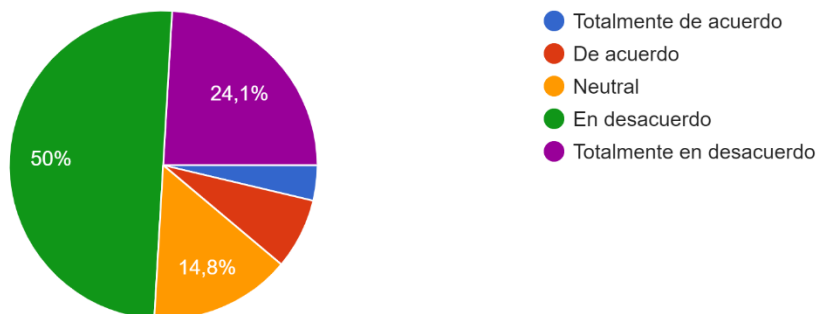


Estas dos preguntas son la más clara radiografía del problema de estudio. En los últimos cuatro años la televisión paga tradicional pasó de ser el principal proveedor de contenidos audiovisuales para los *millennials*, con un 46,3%, a un 13%. Los

servicios de *streaming* antes competían por visibilidad, pero tras la pandemia en esta generación es la tv paga la que lucha por no desaparecer.

¿Qué tan de acuerdo está con el siguiente postulado? “La televisión paga tradicional es la fuente principal de entretenimiento audiovisual en este 2023”.

54 respuestas



Prueba de lo anterior es también esta pregunta, pues para el 74,1% de la muestra la tv paga ha perdido su trono.

Se pidió a los encuestados que justificaran su apreciación y a continuación se presentan algunas razones que sintetizan el sentimiento:

“Ya no lo es. La migración hacia los canales de *streaming* es latente y cada vez toma más fuerza”.

“Los contenidos son obsoletos”.

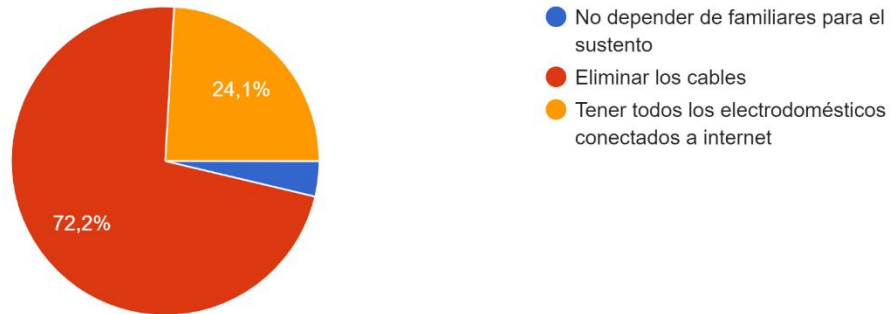
“Hay muchas más opciones al alcance del bolsillo de gran parte de la población y con la facilidad de ver lo que quieres ver”.

“Hay mayor diversidad en los servicios de *streaming*. El contenido se puede consumir a libre demanda”.

“El contenido de la TV paga tradicional es muy limitado y saturado de publicidad”.

¿Qué entiende usted por cord-cutting?

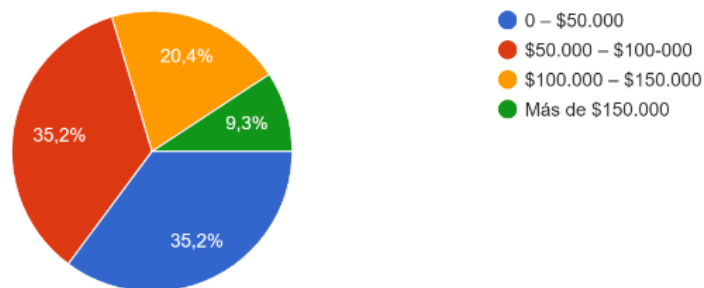
54 respuestas



Como se expuso anteriormente, los teóricos han llamado a la tendencia de estar solamente en el mundo digital, *cord-cutting*. Es decir, liberarse de los cables. Esta pregunta se hizo para dilucidar si los *millennials* pueden relacionar ese término con su significado. La mayoría acertó, pero es importante el porcentaje de encuestados que lo asocia con el internet de las cosas, pues demuestra que cortar el cable puede vincularse con las redes Wi-Fi.

¿Cuánto dinero invierte en servicios de entretenimiento audiovisual? En COP

54 respuestas

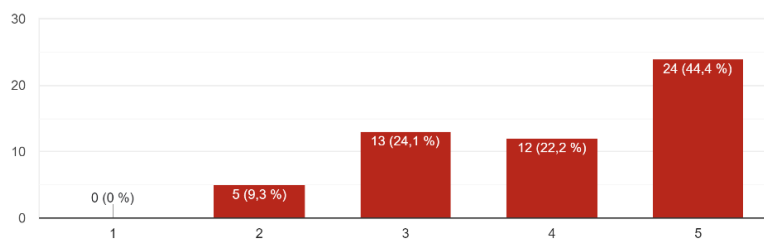


Una característica de los servicios de *streaming* es su bajo costo. Es decir, que una persona que gaste entre \$50.000 y \$100.000, tiene mínimo dos servicios contratados. Es de resaltar entonces que la mayoría de la muestra se encuentre en esta categoría. Algo que nunca pasaría con los servicios de tv paga, que usualmente eran únicos para cada hogar.

A la pregunta ¿Qué tan relevantes son estas actividades para usted? Califique de 1 a 5, siendo 5 muy relevante y 1 irrelevante, se agregaron las siguientes opciones: Hacer deporte, salir de rumba, ver televisión, ir a restaurantes, leer libros, actividades al aire libre, visitar museos e ir a teatro.

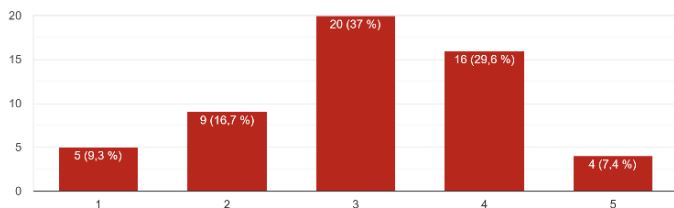
De las respuestas se pudo apreciar que la actividad más relevante para los *millennials* es hacer deporte, con un 44,4% calificándolo con un 5.

¿Qué tan relevantes son estas actividades para usted? Califique de 1 a 5, siendo 5 muy relevante y 1 irrelevante. Hacer Deporte
54 respuestas



Ver televisión, por su parte, fue mayormente calificada como una actividad de relevancia media.

Ver Televisión
54 respuestas

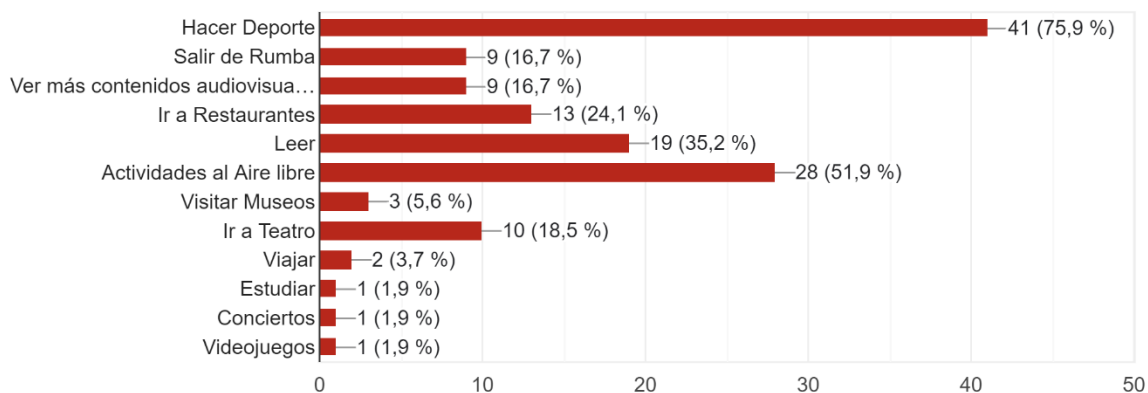


Las opciones de visitar museos e ir a obras de teatro fueron las menos relevantes para los encuestados, lo que permite abstraer que las representaciones culturales tradicionales que estas actividades abanderan no son trascendentes para la generación *millennial*.

Sí lo es, por el contrario, mantener un buen estado físico y disfrutar de actividades al aire libre, como también se evidencia en la siguiente pregunta.

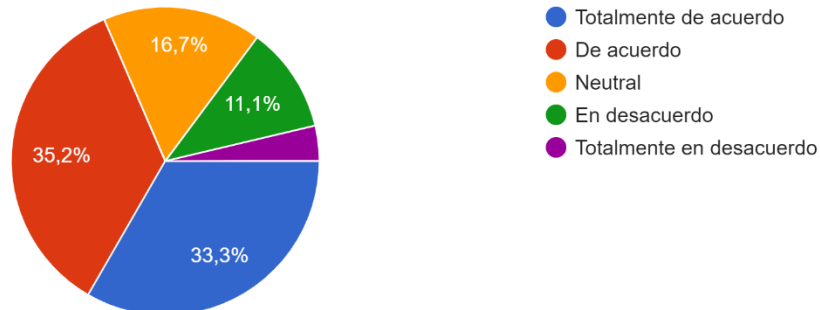
Si tuviera más tiempo libre, ¿en qué actividad lo emplearía? Marque máximo tres.

54 respuestas



¿Qué tan de acuerdo está con el siguiente postulado? “En caso de una reducción de mis ingresos buscaría ahorrar dinero cancelando los servicios de entretenimiento audiovisual”

54 respuestas

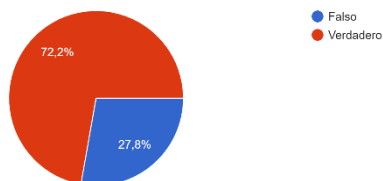


Esta pregunta demuestra que la demanda de contenidos audiovisuales es altamente susceptible al factor económico. Los *millennials* lo ven, en su gran mayoría, como un servicio prescindible, pese a que no son propiamente *commodities* (es decir, bienes de lujo).

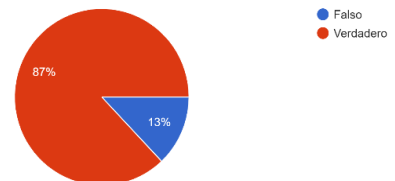
Para la siguiente sección se pidió a los encuestados que marcaran falso o verdadero en diferentes afirmaciones, de las cuales se abstraen los siguientes datos relevantes:

Para la mayoría de la muestra es indispensable tener un televisor y la mayoría tiene más de uno. Además, se evidencia que un porcentaje superior considera que la tv es relajante y prefiere los contenidos audiovisuales a la lectura.

Marque falso o verdadero en las siguientes frases. El TV es un electrodoméstico indispensable
54 respuestas

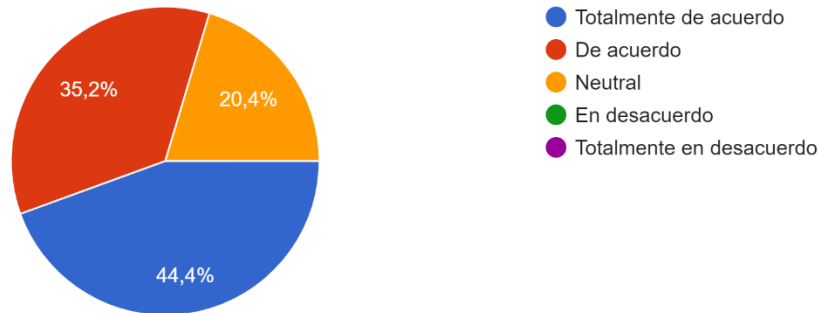


Marque falso o verdadero en las siguientes frases. La televisión es relajante
54 respuestas



¿Qué tan de acuerdo está con el siguiente postulado? “Los servicios de streaming ofrecen un mayor beneficio/costo que la tv paga”

54 respuestas

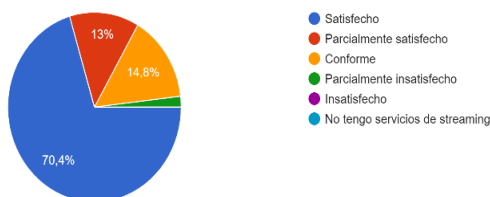


En esta pregunta se evidencia que la percepción de la generación favorece altamente a los contenidos de *streaming* sobre la tv paga. Ninguna persona encuestada estuvo en desacuerdo con la afirmación planteada, lo cual permite dilucidar que en esta generación ya no hay discusión sobre cuál es el medio de entretenimiento audiovisual reinante, tanto en números como en el imaginario.

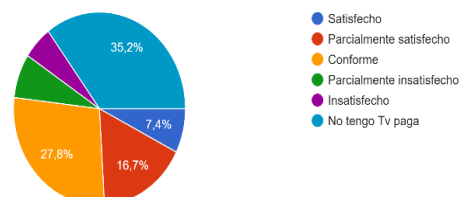
Se pidió a los encuestados justificar su respuesta y de ella se abstrajo que los *millennials* están altamente satisfechos con la variedad de contenidos que reciben por su dinero y con la facilidad de acceso que ofrecen las plataformas. Además, consideran que la publicidad propia de la tv paga, es decir cortes comerciales, ya no es sostenible, pues en las plataformas hay contenido ininterrumpido ilimitado.

Lo anterior se refuerza con estas preguntas de satisfacción.

Si cuenta con servicios de streaming ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con el servicio?
54 respuestas



Si tiene Tv paga ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con el servicio?
54 respuestas



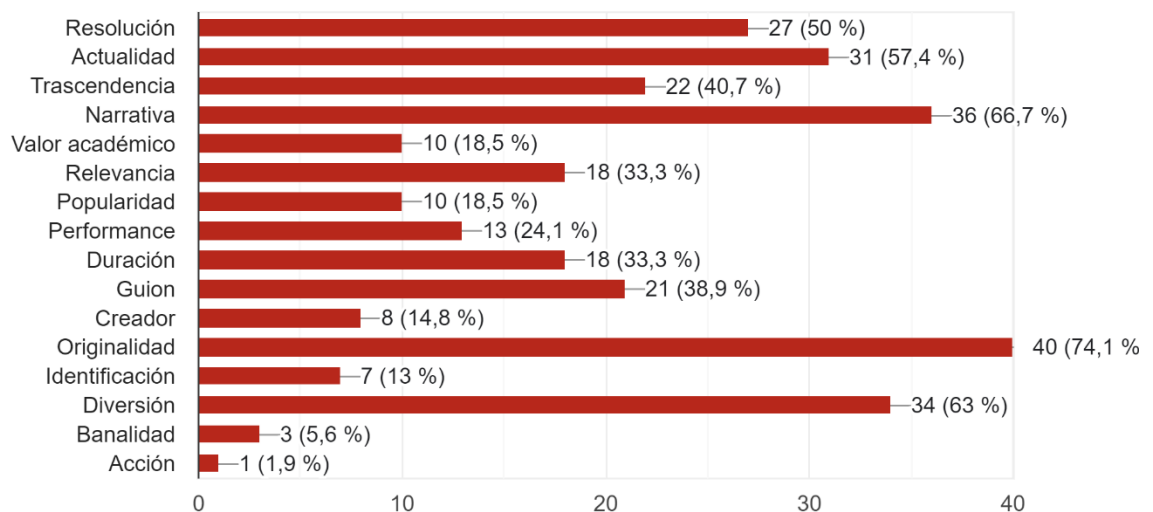
En cuanto a la oferta de valor para la tv paga, ninguno de los ítems fue valorado por siquiera la mitad de los encuestados. No obstante, los que respondieron escogieron la estabilidad de la señal como un factor determinante.

Contrario a ello, para los servicios de *streaming* la variedad fue el concepto reinante, seguido por la calidad. Esto evidencia que para los *millennials* es importante tener opciones, así no consuman todas las que están a su disposición.

Ahora, esa calidad pasa principalmente por la originalidad.

¿Qué define para usted la calidad de un producto audiovisual? Marque todas las casillas que considere.

54 respuestas

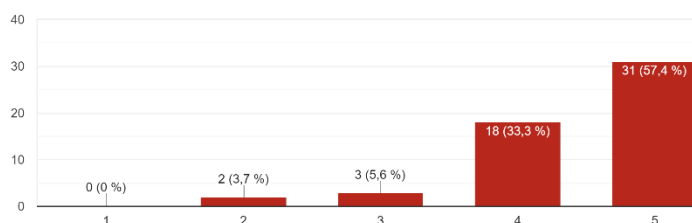


Los encuestados creen que un contenido de calidad se mide principalmente por su originalidad seguido muy de cerca por la narrativa. Esto permite dilucidar que, para mantener la atención de los usuarios, las plataformas deben procurar entregar

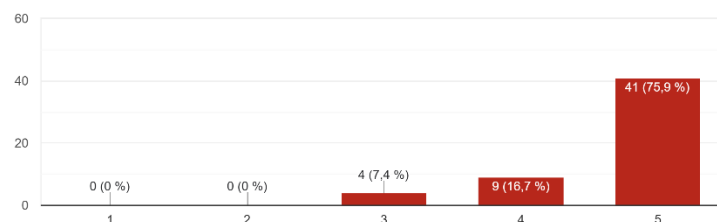
siempre nuevo contenido, pero este no puede ser, en ninguna circunstancia, algo simple. También se evidencia que en los contenidos audiovisuales no se busca aprendizaje, sino principalmente entretenimiento.

Esto se refuerza con las siguientes gráficas.

¿Qué es lo más relevante para usted a la hora de escoger un servicio de entretenimiento audiovisual? Califique de 1 a 5, siendo 5 la nota máxima...los siguientes factores. Novedad de los contenidos
54 respuestas



¿Qué es lo más relevante para usted a la hora de escoger un servicio de entretenimiento audiovisual? Califique de 1 a 5, siendo 5 la nota máxima...los siguientes factores. Calidad de los contenidos
54 respuestas

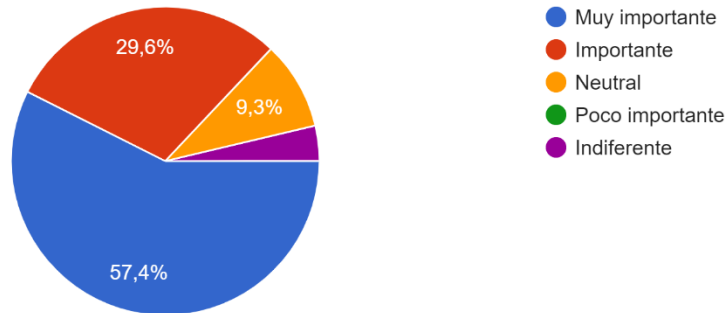


Para finalizar se preguntó a los encuestados cuál era su contenido preferido para consumir en plataformas de *streaming* y la respuesta fue contundente a favor de las series. Los encuestados aseguraron nuevamente que al escoger un contenido audiovisual buscan buena narrativa y originalidad, y que dichos postulados se encuentran en mayor cuantía en las series.

Esto es un dato importante porque prueba que del mapa de valor de los servicios de *streaming* lo más importante son las series. Son un producto clave de su modelo de negocio que debe ser potenciado para atraer más clientes, por lo menos a clientes *millennials*, y para mantener los que ya tienen.

¿Qué tan importante es para usted que las plataformas permitan compartir contraseñas entre hogares?

54 respuestas



Finalmente se preguntó a los usuarios por uno de los atributos más celebrados de las plataformas: la posibilidad de compartir las claves de acceso.

Como era de esperarse, la mayoría de los encuestados creen que es muy importante esta característica, por lo que un cambio en esa política podría acarrear serios efectos a las plataformas. Netflix, el gran rey, ha iniciado proyectos piloto para evitar que se compartan las claves y la respuesta ha sido negativa de manera generalizada.

5. CONCLUSIONES

Tras analizar los datos y estudiar la literatura, se puede asegurar que los hábitos de consumo audiovisual están en un proceso de transformación. Es claro que los *millennials* bogotanos ya no se sienten identificados con la televisión paga tradicional y, por el contrario, se han involucrado conscientemente en el *cord-cutting*, y probablemente esa inmersión llegue a ser total.

La televisión paga tiene que adaptarse o corre riesgo de ser relegada al uso esporádico y poco rentable que ostentan los medios de comunicación que ella misma una vez desplazó.

Efectivamente, la pandemia fue un hecho catalizador para que se acelerara ese cambio de los hábitos, pero no por un factor económico, como sí lo hizo en otras áreas de consumo. Para el entretenimiento audiovisual la pandemia supuso tiempo libre, libertad horaria, trabajo remoto y, en resumen, migración al mundo digital. Por ello, las personas que durante la pandemia no vieron su flujo de ingresos afectado y pudieron seguir trabajando, decidieron que era pertinente destinar recursos a cubrir ese exceso de tiempo libre. Con esto las plataformas se vieron altamente beneficiadas.

Pasada la pandemia y empezando una época de desaceleración económica mundial, con guerras e inflaciones, el entretenimiento audiovisual es propenso a perder su participación, como se evidenció en la encuesta. No obstante, aunque los *millennials* bogotanos prescindirían de estos servicios, consumir contenidos audiovisuales es, para la mayoría, una parte importante de su día a día.

De ahí que la guerra por la retención de los clientes será el siguiente paso. Los *millennials* sí consideran relevante entretenerse con contenidos audiovisuales, pero no se quedarán con todos los servicios si su situación socioeconómica o las condiciones de servicio de las plataformas cambian.

Finalmente, se prueba con el desarrollo del trabajo que las series son la principal carta de juego para las plataformas y la accesibilidad es el atributo de su modelo de negocio que más gusta a los *millennials* bogotanos. Un grupo de amigos fácilmente puede acceder a cinco o seis servicios pagando tan solo uno, lo cual, como evidencia la encuesta, es importante para que el *streaming* hoy reine sobre sus contendores análogos.

Es claro para el autor de este trabajo de grado que un cambio en esas políticas sería determinante para los *millennials* bogotanos, quienes en su mayoría beneficiarán al proveedor que no actúe contra esa accesibilidad. El precio de los servicios, si bien es relevante, no determina que se mantenga su contratación.

El mundo digital ya no es más una tendencia, es una regla, y los hogares poco a poco están haciendo a un lado a cualquiera que no se adapte rápido a ese modelo.

El *streaming* gana por *knockout* en el primer asalto. La tv paga está en la lona, herida pero no de muerte, aún.

6. ANEXO

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

PREGUNTA	OBJETIVO
Año de nacimiento:	GENERAL Analizar los hábitos de consumo de los <i>millennials</i> , de estratos 4, 5 y 6, con educación universitaria, en Bogotá, respecto al entretenimiento audiovisual, particularmente tv paga vs servicios de <i>streaming</i> .
Estrato en el que vive:	GENERAL Analizar los hábitos de consumo de los <i>millennials</i> , de estratos 4, 5 y 6, con educación universitaria, en Bogotá, respecto al entretenimiento audiovisual, particularmente tv paga vs servicios de <i>streaming</i> .
Nivel de escolaridad: -Bachillerato -Pregrado -Posgrado	GENERAL Analizar los hábitos de consumo de los <i>millennials</i> , de estratos 4, 5 y 6, con educación universitaria, en Bogotá, respecto al entretenimiento audiovisual, particularmente tv paga vs servicios de <i>streaming</i> .
¿Qué tecnologías tiene a su alcance? Marque todas las que tenga. -Televisor inteligente -Smartphone -Tablet -Computador -Otro, ¿cuál?	GENERAL Analizar los hábitos de consumo de los <i>millennials</i> , de estratos 4, 5 y 6, con educación universitaria, en Bogotá, respecto al entretenimiento audiovisual, particularmente tv paga vs servicios de <i>streaming</i> .
En cuáles de las anteriores consume mayormente contenidos audiovisuales	GENERAL Analizar los hábitos de consumo de los <i>millennials</i> , de estratos 4, 5 y 6, con

<p>(series, películas, telenovelas, programas concurso, etc).</p> <ul style="list-style-type: none"> -Televisor inteligente -Smartphone -Tablet -Computador <p>Otro, ¿cuál?</p>	<p>educación universitaria, en Bogotá, respecto al entretenimiento audiovisual, particularmente tv paga vs servicios de <i>streaming</i>.</p>
<p>¿Con qué servicios de entretenimiento audiovisual pago cuenta hoy?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tv paga por cable -Tv paga por satélite -Netflix -HBO MAX -Amazon Prime -Disney+ -Star+ -Paramount -Starz -DirectvGo -Youtube Premium <p>Otro, ¿cuál?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Analizar los hábitos de consumo de los <i>millennials</i>, de estratos 4, 5 y 6, con educación universitaria, en Bogotá, respecto al entretenimiento audiovisual, particularmente tv paga vs servicios de <i>streaming</i>.</p>
<p>¿Cuál de estos servicios es su preferido?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tv paga por cable -Tv paga por satélite -Netflix -HBO MAX -Amazon Prime -Disney+ -Star+ -Paramount -Starz -DirectvGo -Youtube gratuito -Youtube Premium <p>Otro, ¿cuál?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Analizar los hábitos de consumo de los <i>millennials</i>, de estratos 4, 5 y 6, con educación universitaria, en Bogotá, respecto al entretenimiento audiovisual, particularmente tv paga vs servicios de <i>streaming</i>.</p>
<p>Para usted consumir contenidos audiovisuales (series, películas, etc.) es una actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Esporádica (de tres a cuatro días a la semana) 	<p>GENERAL</p> <p>Analizar los hábitos de consumo de los <i>millennials</i>, de estratos 4, 5 y 6, con educación universitaria, en Bogotá, respecto al entretenimiento</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Rutinaria (todos los días) - Extraordinaria (Una vez a la semana) - Inexistente (Nunca) 	<p>audiovisual, particularmente tv paga vs servicios de <i>streaming</i>.</p>
<p>Qué días de la semana consume contenidos audiovisuales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lunes - Martes - Miércoles - Jueves - Viernes - Sábado - Domingo - Todos los días entre semana - Sólo el fin de semana - No veo televisión 	<p>GENERAL</p> <p>Analizar los hábitos de consumo de los <i>millennials</i>, de estratos 4, 5 y 6, con educación universitaria, en Bogotá, respecto al entretenimiento audiovisual, particularmente tv paga vs servicios de <i>streaming</i>.</p>
<p>¿Cuántas horas al día dedica al entretenimiento audiovisual?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menos de 1 - Entre 1 y 2 - Más de 2 - Más de 3 - Ninguna 	<p>GENERAL</p> <p>Analizar los hábitos de consumo de los <i>millennials</i>, de estratos 4, 5 y 6, con educación universitaria, en Bogotá, respecto al entretenimiento audiovisual, particularmente tv paga vs servicios de <i>streaming</i>.</p>
<p>Para usted consumir contenidos audiovisuales es una actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Primaria, no hago nada más mientras tanto. -Secundaria, la complemento con otras actividades. -Terciaria, es solamente ruido de fondo mientras desarrollo mis actividades primarias. -No consumo contenidos audiovisuales. 	<p>GENERAL</p> <p>Analizar los hábitos de consumo de los <i>millennials</i>, de estratos 4, 5 y 6, con educación universitaria, en Bogotá, respecto al entretenimiento audiovisual, particularmente tv paga vs servicios de <i>streaming</i>.</p>
<p>Durante el año 2020 - 2021 usted tenía como actividad principal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudiar • Trabajar 	<p>ESPECÍFICO 1:</p> <p>Comprender si la pandemia del Covid-19 modificó las preferencias del consumidor <i>millennial</i> con relación al</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Cesante • Otro_____ 	entretenimiento audiovisual, de acuerdo con la tendencia del <i>cord-cutting</i> .
<p>¿Cuál es su principal proveedor de entretenimiento audiovisual actualmente? (marque sólo uno)</p> <p>a. Servicios por suscripción de <i>streaming</i></p> <p>b. Servicios gratuitos de contenidos audiovisuales</p> <p>c. Televisión paga tradicional (cable y satélite)</p> <p>d. No cuento con un proveedor de entretenimiento audiovisual.</p> <p>En caso de que su respuesta sea la B diga cuáles _____</p>	<p>ESPECÍFICO 1</p> <p>Comprender si la pandemia del Covid-19 modificó las preferencias del consumidor <i>millennial</i> con relación al entretenimiento audiovisual, de acuerdo con la tendencia del <i>cord-cutting</i>.</p>
<p>Si viajara en el tiempo cuatro años atrás (2019) ¿cuál era su principal proveedor en ese entonces?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Servicios por suscripción de <i>streaming</i> -Servicios gratuitos de contenidos audiovisuales Televisión paga tradicional (cable y satélite) -No contaba con un proveedor de entretenimiento audiovisual. <p>¿Otro?_ _____</p>	<p>ESPECÍFICO 1</p> <p>Comprender si la pandemia del Covid-19 modificó las preferencias del consumidor <i>millennial</i> con relación al entretenimiento audiovisual, de acuerdo con la tendencia del <i>cord-cutting</i>.</p>
<p>¿Qué tan de acuerdo está con el siguiente postulado? “La televisión paga tradicional es la fuente principal de entretenimiento audiovisual en este 2023”.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Totalmente de acuerdo - De acuerdo - Neutral - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo <p>Escriba la razón de su respuesta.</p> <p>_____</p>	<p>ESPECÍFICO 1</p> <p>Comprender si la pandemia del Covid-19 modificó las preferencias del consumidor <i>millennial</i> con relación al entretenimiento audiovisual, de acuerdo con la tendencia del <i>cord-cutting</i>.</p>

<p>¿Considera que su relación con el mundo del entretenimiento audiovisual cambió en algo con la aparición del COVID-19?</p> <p>Sí No</p> <p>En caso de que su respuesta sea SÍ, qué fue lo que cambió para usted.</p>	<p>ESPECÍFICO 1</p> <p>Comprender si la pandemia del Covid-19 modificó las preferencias del consumidor <i>millennial</i> con relación al entretenimiento audiovisual, de acuerdo con la tendencia del <i>cord-cutting</i>.</p>
<p>¿Qué significa para usted el <i>cord-cutting</i>?</p> <ul style="list-style-type: none"> -No depender de familiares para el sustento -Eliminar los cables -Tener todos los electrodomésticos conectados a internet 	<p>ESPECÍFICO 1</p> <p>Comprender si la pandemia del Covid-19 modificó las preferencias del consumidor <i>millennial</i> con relación al entretenimiento audiovisual, de acuerdo con la tendencia del <i>cord-cutting</i>.</p>
<p>¿Cuánto dinero invierte en servicios de entretenimiento audiovisual?</p> <p>0 – 50.000 \$ 50.000 – 100.000 \$ 100.000 – 150.000 \$ Más de 150.000 \$</p>	<p>ESPECÍFICO 2:</p> <p>Exponer qué tan relevante es el entretenimiento audiovisual para los <i>millennials</i> bogotanos y su nivel de satisfacción con la oferta de valor de estos.</p>
<p>De las siguientes actividades, cuál es el nivel de relevancia para usted del 1 al 5, siendo 1 nada relevante y 5 muy relevante.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deporte - Rumba - Televisión - Restaurantes - Libros - Aire libre - Museos - Teatro 	<p>ESPECÍFICO 2</p> <p>Exponer qué tan relevante es el entretenimiento audiovisual para los <i>millennials</i> bogotanos y su nivel de satisfacción con la oferta de valor de estos.</p>
<p>¿Qué tan de acuerdo está con el siguiente postulado? “En caso de una reducción de mis ingresos buscaría</p>	<p>ESPECÍFICO 2</p> <p>Exponer qué tan relevante es el entretenimiento audiovisual para los <i>millennials</i> bogotanos y su nivel de</p>

<p>ahorrar dinero cancelando los servicios de entretenimiento audiovisual”</p> <ul style="list-style-type: none"> - Totalmente de acuerdo - De acuerdo - Neutral - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo 	<p>satisfacción con la oferta de valor de estos.</p>
<p>Si tuviera más tiempo libre, ¿en qué actividad lo emplearía?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deporte - Rumba - Ver más contenidos audiovisuales - Restaurantes - Libros - Aire libre - Museos - Teatro <p>Otro, ¿cuál? _____</p>	<p>ESPECÍFICO 2</p> <p>Exponer qué tan relevante es el entretenimiento audiovisual para los <i>millennials</i> bogotanos y su nivel de satisfacción con la oferta de valor de estos.</p>
<p>Marque falso o verdadero en las siguientes frases.</p> <p>-Veo televisión a diario F__V__</p> <p>-Veo el mismo tipo de programa regularmente F__V__</p> <p>-Tengo un televisor en mi habitación F__V__</p> <p>-Tengo más de un Televisor en mi hogar F__V__</p> <p>-Tengo reproductores de video (Blu Ray, DVD, Consola) F__V__</p> <p>-El TV es un electrodoméstico indispensable F__V__</p> <p>-La televisión es relajante F__V__</p> <p>-Veo televisión también en mis dispositivos móviles F__V__</p> <p>Solo veo televisión entre semana F__V__</p> <p>Prefiero la televisión sobre la lectura F__V__</p>	<p>ESPECÍFICO 2</p> <p>Exponer qué tan relevante es el entretenimiento audiovisual para los <i>millennials</i> bogotanos y su nivel de satisfacción con la oferta de valor de estos.</p>

<p>¿Qué tan de acuerdo está con el siguiente postulado? “Los servicios de <i>streaming</i> ofrecen un mayor beneficio/costo que la tv paga”</p> <ul style="list-style-type: none"> -Totalmente de acuerdo -De acuerdo -Neutral -En desacuerdo -Totalmente en desacuerdo <p>Explique su respuesta _____</p>	<p>ESPECÍFICO 2</p> <p>Exponer qué tan relevante es el entretenimiento audiovisual para los <i>millennials</i> bogotanos y su nivel de satisfacción con la oferta de valor de estos.</p>
<p>Si cuenta con servicios de <i>streaming</i> ¿cuál es su nivel de satisfacción general con el servicio?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muy satisfecho - Satisfecho - Conforme - Insatisfecho - Muy insatisfecho 	<p>ESPECÍFICO 2</p> <p>Exponer qué tan relevante es el entretenimiento audiovisual para los <i>millennials</i> bogotanos y su nivel de satisfacción con la oferta de valor de estos.</p>
<p>Si tiene tv paga, ¿cuál es su nivel de satisfacción general con el servicio?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muy satisfecho - Satisfecho - Conforme - Insatisfecho - Muy insatisfecho 	<p>ESPECÍFICO 2</p> <p>Exponer qué tan relevante es el entretenimiento audiovisual para los <i>millennials</i> bogotanos y su nivel de satisfacción con la oferta de valor de estos.</p>
<p>¿Qué aspecto de la oferta de valor de la tv paga es el que más valora?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estabilidad de la señal -Segmentación de contenidos por canales -Disponibilidad del servicio -Calidad de los contenidos -Diversidad de los contenidos <p>Otro, ¿cuál? _____</p>	<p>ESPECÍFICO 2</p> <p>Exponer qué tan relevante es el entretenimiento audiovisual para los <i>millennials</i> bogotanos y su nivel de satisfacción con la oferta de valor de estos.</p>
<p>¿Qué aspecto de la oferta de valor de las plataformas de <i>streaming</i> es el que más valora?</p>	<p>ESPECÍFICO 2</p> <p>Exponer qué tan relevante es el entretenimiento audiovisual para los</p>

<p>-Variedad de contenidos a discreción -Posibilidad de disfrutar los contenidos en dispositivos móviles -Bajo costo -Calidad de los contenidos -Libre de cableado Otro, ¿cuál? _____</p>	<p><i>millennials</i> bogotanos y su nivel de satisfacción con la oferta de valor de estos.</p>
<p>¿Qué define para usted la calidad de un producto audiovisual? Marque todas las casillas que considere.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Resolución - Actualidad - Trascendencia - Narrativa - Valor académico - Relevancia - Popularidad - <i>Performance</i> - Duración - Guion - Creador - Originalidad - Identificación - Diversión - Banalidad <p>Otro, ¿cuál?</p>	<p>ESPECÍFICO 2 Exponer qué tan relevante es el entretenimiento audiovisual para los <i>millennials</i> bogotanos y su nivel de satisfacción con la oferta de valor de estos.</p>
<p>¿Qué es lo más relevante para usted a la hora de escoger un servicio de entretenimiento audiovisual? Califique de 1 a 5, siendo 5 la nota más alta, los siguientes factores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precio - Accesibilidad - Interactividad - Variedad de contenidos - Calidad de los contenidos - Novedad de los contenidos - Especificidad de los contenidos - Empresa proveedora - Popularidad del servicio 	<p>ESPECÍFICO 3 Determinar cuál es el contenido más consumido por los bogotanos en los servicios de entretenimiento audiovisual y qué tienen en cuenta a la hora de escoger un proveedor de estos servicios.</p>

<p>Si considera que hay otro factor determinante en su proceso de decisión, escríbalo aquí:</p> <p>_____</p>	<p>ESPECÍFICO 3 Determinar cuál es el contenido más consumido por los bogotanos en los servicios de entretenimiento audiovisual y qué tienen en cuenta a la hora de escoger un proveedor de estos servicios.</p>
<p>¿Cuál es el contenido audiovisual que más consume?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Series - Películas - <i>Reality tv</i> - Documentales - Eventos deportivos en vivo - Programas concurso <p>Otro, ¿cuál?</p>	<p>ESPECÍFICO 3 Determinar cuál es el contenido más consumido por los bogotanos en los servicios de entretenimiento audiovisual y qué tienen en cuenta a la hora de escoger un proveedor de estos servicios.</p>
<p>De estos conceptos, ¿cuáles busca usted a la hora de escoger un contenido audiovisual? Marque todos los que considere.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Resolución - Actualidad - Trascendencia - Narrativa - Valor académico - Relevancia - Popularidad - <i>Performance</i> - Duración - Guion - Creador - Originalidad - Identificación - Diversión - Banalidad <p>Otro, ¿cuál?</p>	<p>ESPECÍFICO 3 Determinar cuál es el contenido más consumido por los bogotanos en los servicios de entretenimiento audiovisual y qué tienen en cuenta a la hora de escoger un proveedor de estos servicios.</p>
<p>Qué tipo de contenido cumple con sus criterios de la pregunta anterior.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Series - Películas 	<p>ESPECÍFICO 3 Determinar cuál es el contenido más consumido por los bogotanos en los servicios de entretenimiento</p>

<ul style="list-style-type: none"> - <i>Reality tv</i> - Documentales - Eventos deportivos en vivo - Programas concurso <p>Otro, ¿cuál?</p>	<p>audiovisual y qué tienen en cuenta a la hora de escoger un proveedor de estos servicios.</p>
<p>¿Qué tan importante es para usted que las plataformas permitan compartir contraseñas entre hogares?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muy importante - Importante - Neutral - Poco importante - Indiferente 	<p>ESPECÍFICO 3 Determinar cuál es el contenido más consumido por los bogotanos en los servicios de entretenimiento audiovisual y qué tienen en cuenta a la hora de escoger un proveedor de estos servicios.</p>

7. REFERENCIAS

- Andrews, E. (2013, diciembre 18). Who Invented the Internet? History. <https://www.history.com/news/who-invented-the-internet>
- Apostolopoulos, J, Wai-Tian, T & Wee, S. (2002). Video Streaming: Concepts, Algorithms, and Systems. Mobile and Media Systems Laboratory.
- Barnouw, E., & Kirkland, C. E. *“Entertainment” in Folklore, Cultural Performances, and Popular Entertainments: A Communications-Centered Handbook*. Ed. Richard Bauman. New York: Oxford UP, 1992., pp. 50-52.
- Bartels, R. 1962. The development of marketing thought. Universidad de Ohio. <https://archive.org/details/historyofmarketi0000bart/page/n5/mode/2up>
- Bates, S., & Ferri, A. J. (2010). What’s Entertainment? Notes toward a Definition, *Studies in Popular Culture*, Vol. 33, no. 1, pp. 1–20.
- Camerer, C. F., & Li, X. (2021). Neural autopilot and context-sensitivity of habits. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, Volumen 41, pp. 185-190. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.07.002>
- Castro, D., Duarte, L. G., & Straubhaar, J. D. (2019). La lealtad hacia la televisión de pago en tiempos de dificultades económicas en México y en Brasil. *Cuadernos.info*, (45), pp. 41-56. Recuperado de <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1687>
- CEPAL (2021). Los impactos sociodemográficos de la pandemia de COVID-19 en América Latina y el Caribe. Cuarta Reunión de la Conferencia Regional Sobre Población y Desarrollo de América Latina y el Caribe. Santiago de Chile. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47922/1/S2200159_es.pdf

- Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices* pp. 64–65. Tomado de: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/video-streaming-svod/worldwide#revenue>
- Ehrenberg, A. S. C. (1988). *Repeat-buying: Facts, theory and applications*. New York: Oxford University Press.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning.
https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=RQYLAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=consumer+behavior&ots=F9LSNUDz0c&sig=rHH_2N2Fkrb0Sy1-hBGKG1COcUs#v=onepage&q=consumer%20behavior&f=false
- Ji, M. F., & Wood, W. (2007). Purchase and Consumption Habits: Not Necessarily What You Intend. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), pp. 261–276.
- Johnson, J. (2021). Global digital population as of January. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Keynes, J.M. (1936), *The General Theory of Employment, Interest, and Money*. Londres: Macmillan.
- Kohli, C., (2020). The Replacement of Conventional Television by Streaming Services. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management* Volume-3, Issue-10. Recuperado de file:///C:/Users/sergi/Downloads/journalsresaim,+IJRESM_V3_I10_12.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial, S. L.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.eafit.edu.co/?il=4393>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial, S. L.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial, S. L.
- La Vanguardia (2021). ¿Quién fue el inventor de la radio? <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190214/46405726853/inventor-radio.html>
- Madueño, L. (s.f.). Descripción del fluido newtoniano. Recuperada de <http://educacion.sanjuan.edu.ar/mesj/LinkClick.aspx?fileticket=XZGGZ-PzqFk%3D&tabid=678&mid=1743>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., Bernarda, G., & Papadacos, P. (2015). *Diseñando la propuesta de valor: cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando* (Trad.: Montse Meneses Vilar). Bogotá: Planeta Colombiana.
- Palley, T.I. (2008). *The Relative Income Theory of Consumption: A Synthetic Keynes-Duesenberry-Friedman Model*. Amherst: UMASS
- Parrado Corredor, F. (2013). J. B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*, 22(2), pp. 401-406.

- Peñafiel, C., Fernández de Arroyabe, A., & López, N. (2005). La televisión ya no es la que era...: una perspectiva desde España. *Signo y Pensamiento*, vol. XXIV, no. 47, pp.121-134. Redalyc, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86004709>
- Quinn, J. M., & Wood, W. (2005). Habits and social roles in a community sample. Manuscrito no publicado, Duke University
- Ramos Méndez, D., & Ortega-Mohedano, F. (2017): La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios Millennials, la encrucijada revelada. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 704-718. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1187/37es.html>
- Stoll, J. (2021). Video streaming worldwide - statistics & facts. Statista. <https://www.statista.com/topics/7527/video-streaming-worldwide/#dossierKeyfigures>
- Stoll, J. (2021). Pay TV worldwide - statistics & facts <https://www.statista.com/topics/4985/pay-tv-worldwide/#dossierKeyfigures>
- Tefertiller, A. (2020). Cable cord-cutting and streaming adoption: Advertising avoidance and technology acceptance in television innovation. *Telematics and Informatics*, 51, 101416. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101416>
- Tichem, J., & Tuinstra, A. (2018). Market Power of Online Streaming Video Platforms: Recent Insights. *Journal of European Competition Law & Practice*, 9 (1), pp. 50-54.
- Townsend, D. J., & Bever, T. G. (2001). *Sentence comprehension: The integration of habits and rules*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Varios autores (2017). *What Is Entertainment? The Value of Industry Definitions*. Harrington, S. (eds) Entertainment Values. Palgrave Entertainment Industries. London: Palgrave Macmillan.
- Watson, J. B. (1913a). Image and affection in behavior. *The Journal of Philosophy and Scientific Methods*, 10 (16), pp. 421-428. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/2012899>
- Webb, A., Hendy, D., Medhurst, J., Wood, H., Boyce, J., & Groom, E. (s.f.). The Birth of TV. BBC. <https://www.bbc.com/historyofthebbc/100-voices/birth-of-tv/>
- Westcott, K., Loucks, J., Downs, K., & Watson, J. (2018). A new world of choice for digital consumers. Digital media trends survey. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey-2018.html>
- Winslow, G. (2021). Beyond Cord-Cutting: Reinventing Multichannel TV: New video strategies are blurring lines between streaming, OTT and pay TV. *Multichannel News*. Vol. 42 Issue 1, pp. 12-15. 4p. <file:///C:/Users/sergi/OneDrive/Escritorio/MBA/TRABAJO%20DE%20GRADO/REINVENTING%20MULTICAHNEL%20TV.pdf>
- Wood, W., Quinn, J. M., & Kashy, D. A. (2002). Habits in everyday life: Thought, emotion, and action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1281–1297
- Young, M. R. (s.f.). Netflix the battle for your free time: Strategy guided by customer lifetime value. *Journal of Business Cases and Applications*. Volume 24. Recuperado de <https://www.aabri.com/manuscripts/193057.pdf>

- Zillmann, D., & Bryant, J. (1994). "Entertainment as Media Effect." *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Eds. Jennings Bryant and Dolf Zillmann. Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 437-462.