

Del Primetime a la era del Always On: análisis sobre los motivos de la migración de audiencias jóvenes a nuevas plataformas de consumo televisivo, específicamente sobre contenido de entretenimiento

ISABEL MUÑÚZURI

Resumen— La televisión no está muerta, seguimos siendo grandes consumidores televisivos, pero hoy esto tiene un significado mucho más amplio que va desde mirar YouTube, ver una película en streaming o comprar una temporada completa de una serie en BluRay. La televisión broadcasting dejó de ser la única forma de consumir contenidos audiovisuales. El presente artículo es el producto de una investigación documental sobre los motivos que han contribuido a que los las audiencias más jóvenes estén migrando de las plataformas de consumo televisivo tradicionales a las plataformas digitales. Se realizó una revisión sobre los hábitos de consumo de las nuevas generaciones, así como de las características de las nuevas plataformas a las que están migrando y de sus contenidos. Los tipos de audiencias que se revisan son los propuestos por Carlos Lozano en “Audiencias audiovisuales: consumidores en movimiento”, según los grandes patrones de consumo. Parroquianos a los consumidores de televisión tradicional y nacional. Cosmopolitas a quienes consumen tanto televisión nacional como extranjera. Exploradores a quienes están en constante búsqueda de nuevos contenidos independientes y comerciales. Y por último, los colonos, estos individuos que están pasando de ser únicamente audiencia a productores amateur.

I. INTRODUCCIÓN

Para todo comunicólogo, sin importar la rama de la comunicación a la que se quiera dedicar, es fundamental entender a las audiencias, para lograr una comunicación efectiva. Hoy las audiencias están migrando a nuevas plataformas y abandonando las tradicionales pues la forma acostumbrada de producir contenidos televisivos ya no resulta atractiva para los consumidores y su nueva dinámica dentro de los medios digitales. Es por eso que para este proyecto terminal decidí elegir esta temática.

El conocimiento y comprensión de la audiencia es fundamental para poder definir el resto de los aspectos, como el qué se dice, pues se debe entender la forma correcta de decirlo, o el canal adecuado para que el mensaje llegue con la mejor claridad posible, es decir, para poner en común a un emisor y a una audiencia.

Isabel Muñúzuri pertenece a la carrera Ciencia de la Comunicación de la Facultad Mexicana de Arquitectura, Diseño y Comunicación y realizó el proyecto dentro del curso Proyecto de Integración (Email: isabel.munuzuri@gmail.com).

El proyecto fue asesorado por Dra. Claudia Benassini Félix

La evolución de los medios de comunicación es innegable, y muchos de los creadores de contenidos se están tratando de adaptar a las nuevas maneras de consumo de las audiencias. Las plataformas digitales, como son las de VoD (Video on Demand), las redes sociales y plataformas de video online y streaming como YouTube, están acaparando a la audiencia.

Los medios de comunicación se están reconstruyendo, según Carlos Alberto Scolari (2009), “hay un cambio en los actores sociales, políticos y económicos, y porque existe una transformación tecnológica que trasmuta de una manera profunda las plataformas que conocíamos.”

La televisión en México está intentando cambiar su modelo, y sumarse a esta migración digital, lanzando nuevas plataformas de VoD, e intentando integrar en su programación contenidos que son tendencias en redes sociales. Sin embargo esto no le está dando resultado a los emporios televisivos pues su rating continúa en declive. Por lo tanto, hace falta comprender al consumidor mexicano específicamente, de manera más profunda. La metodología de este trabajo fue la investigación documental. Se revisaron autores como Wendy Laura Belcher, Graciela Gallelli, G. Orozco, Ignacio Ramonet, James H. Fowler, José Carlos Lozano, Henry Jenkins, Alvin Toffler, Antoni Gutiérrez Rubí, entre otros.

Escribir artículos académicos suele ser un reto para estudiantes, debido a la poca experiencia que tenemos haciéndolo. Como estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación, la redacción de este artículo de divulgación acerca de la migración de audiencias juveniles significa un aporte, muy pequeño quizá, al campo de estudios de las audiencias de los medios. Sin embargo, la culminación de este proyecto podría utilizarse para la aplicación para una beca a una maestría y continuar así el desarrollo de esta línea de investigación.

II. DEL PRIMETIME A LA ERA DEL ALWAYS ON

Hace varios años ver televisión era una actividad totalmente familiar. Padres e hijos se reunían cada día en la sala, para disfrutar juntos de programas como El Show de Lucy, que era transmitido todos los días en el mismo horario. Historias como Gutierritos, Angelitos negros y Los ricos también lloran, cautivaron a las familias mexicanas por décadas. Después, con el surgimiento de nuevos y variados canales en la era de la

*neotelevisión*ⁱ, el consumo de televisivo se convirtió en algo consensual donde ahora las familias debían mediar sobre qué programa ver.

El salto de la televisión análoga a la digital trajo consigo una explosión del número de canales, por cable y satélite. Y fue aquí cuando comenzó a perderse un poco la fidelidad del espectador. Tuvimos una “probadita” de lo que podía significar la televisión a la carta y comenzó el fenómeno del zapping. El televidente ya no permanecía devotamente esperando el regreso de su programa al terminar el corte comercial. Ahora existía la posibilidad de saltarse los anuncios y el riesgo —para las televisoras— de encontrar un programa mejor durante este break.

Sin embargo con la televisión digital y el Internet, como Ignacio Ramonet lo menciona, “la televisión deja de ser una herramienta de masa para convertirse en un medio de comunicación consumido individualmente, a través de diversas plataformas, de forma diferida y personalizada (Ramonet, 2014)”. Aunque quizás esto inició antes un poco antes de que la televisión migrara a plataformas digitales, con los sitios de “replay” donde se puede ver la programación de un canal de televisión a la hora que el televidente desee. Fue la transmisión IP, la que hizo posible la interactividad en la televisión, y abrió las puertas al Video On Demand. Aún así, no representó un golpe trascendente para las televisoras, pues el acceso a estas plataformas era bastante reducido. Tener disponibles contenidos como los de HBO en un menú a la carta era un plus que brindaban las operadoras de televisión por cable a quienes lo pudieran pagar.

Hoy, la frase “nos vemos mañana a la misma hora, por el mismo canal” no nos hace más sentido. Las nuevas generaciones no tienen idea de lo que significaba ver la caja de ajuste en la pantalla cuando la transmisión del día había llegado a su final. Todas esas experiencias que por años marcaron a los televidentes ahora son sólo parte del pasado. En pleno 2017, vemos televisión cuando queremos, donde queremos y a la hora que queramos. Aquellas épocas del Prime time han quedado atrás. La invención de la web y los dispositivos móviles han traído como consecuencia, no sólo un sin fin de opciones de programación al instante, sino también la multiplicación de pantallas.

Muchos autores se refieren a ésta como la era del AlwaysOn, término que no es únicamente para el consumo televisivo, sin embargo éste también se ha visto permeado por dicho fenómeno producto de los nuevos dispositivos móviles y el acceso a Internet. ¿Pero qué representa esta nueva era para el consumo televisivo? Está claro que económicamente esto ha tenido un impacto muy fuerte para las televisoras pero, como veremos más adelante, este cambio no está golpeando únicamente a la economía, sino que ha transformado de forma radical la manera de ver televisión.

Estamos ante un gran cambio de paradigma. La oferta de televisión está creciendo de manera exponencial, no sólo en cuanto a contenido, sino a plataformas para consumirla. Ya lo dijo John Landgraf, presidente del canal estadounidense FX: *‘There is simply too much Television’*ⁱⁱ (simplemente, hay demasiada televisión) durante un encuentro de la Television

Critics Association, mismo en el que acuñó el término de Peak TV (pico de televisión) para describir esta nueva era de la televisión (Marcos, 2016). Basta con revisar el último estudio de FX research Networks en el que se dio a conocer que tan sólo en Estados Unidos se produjeron 455 series originales, 8% más que en 2015, año que ya había registrado un pico histórico en número de producción de series con 405ⁱⁱⁱ.

III. LOS TIPOS DE AUDIENCIAS

Si buscamos entender a este sector de la audiencia conformado por la juventud, debemos comenzar por puntualizar quiénes son estos jóvenes. Definir una edad exacta para la juventud es un tanto ambiguo y complicado, pues muchos autores y organizaciones tienen un margen de edad distinto. Según la Organización de las Naciones Unidas, la juventud es el lapso entre los 10 y los 24 años; es decir que va desde la pubertad —considerada de 10 a 14 años—, la adolescencia —de 15 a 19 años— y la juventud plena, que va desde los 20 a 24 años.

De acuerdo con la última estadística del INEGI, en la Ciudad de México, hay 723,372 personas de 15 a 19 años y 753,404 de 20 a 24. Es decir, de las 8,851,080 —hay que recalcar que estos datos son de los habitantes de las dieciséis delegaciones de la Ciudad de México y estamos dejando fuera al resto del área metropolitana— el 16% de la población se ubican dentro del margen de edad que estudiaremos.

Pero este grupo de personas no es relevante únicamente por su numerosidad, sino porque están por convertirse en la fuerza laboral de México, y pronto tendrán el mayor poder de compra, por lo que es un grupo muy importante para el estudio de mercados. Además de esto, son la primera generación de nativos digitales, son quienes han pasado toda su vida interactuando con gadgets y demás dispositivos tecnológicos. Su desarrollo ha sido a la par del Internet y no conocen la vida sin la posibilidad de estar conectados 24/7 al mundo online, el cual está presente en todo lo que hacen y por lo tanto, es parte también de su entretenimiento.

Los estímulos visuales parecen ser el eje del entretenimiento de los jóvenes. En un artículo publicado por Fundación Telefónica, Antoni Gutiérrez-Rubí, atribuye el éxito de plataformas como Facebook, Snapchat e Instragram y la multiplicación acelerada de microvideos en Internet a la predilección que tiene la juventud por los contenidos audiovisuales (Gutiérrez-Rubí, 2016).

Ignacio Ramonet en “La era de la televisión *everywhere*” nos pone un claro ejemplo de cómo las empresas que actualmente dominan el ciberespacio ya vaticinaban desde hacía tiempo que el futuro es el contenido audiovisual. Mark Zuckerberg afirmó que el futuro de Facebook es en video, pues la mayor parte del contenido de Facebook hace tan sólo 5 años era texto, y ahora se dirige hacia el video debido a que resulta mucho más práctico sólo grabar y compartir. Por su parte Twitter también comenzó a cambiar de estrategia y está buscando pasar del texto al video. Si bien lo logró un tiempo cuando adquirió la aplicación de Vine, no duró mucho el boom y nuevamente tuvieron que innovar permitiendo subir videos, tan largos como sea —a diferencia de los 6 segundos

de Vine— directamente en los tweets. Ni qué decir del gigante Google —ahora Alphabet—, pues ellos fueron de las empresas pioneras en apostar por los videos cuando en 2006 compraron YouTube, presagiando que el video en Internet iba a canibalizar a la televisión (Ramonet, 2014).

John Farrel, director de YouTube en Latinoamérica, prevé que para el 2020, el 75% de los contenidos audiovisuales sean consumidos vía Internet. En una entrevista con la revista Tec Review (Estrada, 2016), John habló sobre cómo el online video ha transformado por completo a la industria de contenidos audiovisuales y ha ampliado significativamente la oferta para los consumidores que antes tenían cientos de canales y hoy cuentan con miles de producciones originales en YouTube.

Jeffrey Cole, profesor de la UCLA (University of California, Los Angeles) ha hecho hincapié también “*en la sociedad conectada conectada la televisión sobrevivirá, pero disminuirá su protagonismo social; mientras que la industria cinematográfica y musical podrían desaparecer (Como se cita en Ramonet, 2014)*”. Lo segundo puede ser puesto en duda, pero lo primero ya lo estamos viendo. También afirma que las horas de tiempo que pasamos en la televisión aumentarán considerablemente pues ahora “la televisión está saliendo de casa” gracias a los dispositivos móviles y el Internet.

Pero es claro que el hecho de que estas plataformas digitales ofrezcan contenido audiovisual no es esencialmente lo que las hace atractivas. De ser así, la televisión tradicional no tendría ningún inconveniente en llegar a los jóvenes y sabemos de antemano que esto no está sucediendo así.

“La era digital y la sociedad conectada son pues ya realidades, para varios grupos sociales, en el Distrito Federal, y una en sus principales consecuencias es el declive de la atracción por la TV, especialmente la abierta, como resultado del acceso a los nuevos formatos de comunicación y a los contenidos que ofrecen los medios digitales. El gran monopolio del entretenimiento que era la TV abierta está dejando de serlo para ceder espacio a los medios digitales”. (Ramonet, 2015)

IV. LOS TIPOS DE AUDIENCIAS

La juventud sigue consumiendo televisión, sin embargo ahora lo hacen, como la mayoría de sus actividades preferidas: en línea. El surgimiento de las plataformas OTT (over the top) ha significado para la industria televisiva un cambio drástico en la forma de consumir productos audiovisuales. Este cambio ha implicado también una segmentación de las audiencias. Existen diversas formas de clasificarlas, pues más que a la muerte de un medio, nos enfrentamos a la muerte de un tipo de consumo. Ha quedado más que claro que las audiencias están en movimiento. ¿Pero hacia dónde va este movimiento? Durante el tercer foro TVMorfosis “*Audiencias audiovisuales: consumidores en movimiento*”, llevado a cabo en Guadalajara, José Carlos Lozano realizó una presentación en donde, con base a sus investigaciones sobre audiencias, propone una clasificación de los nuevos consumidores televisivos. Con propósitos meramente descriptivos, propone una tipología de 4 formas de consumo, a los que denomina; parroquianos, cosmopolitas, exploradores y colonos (Lozano, 2013). A continuación revisaremos su propuesta.

Parroquianos: Consumen sólo medios y contenidos tradicionales de carácter nacional. Ya sea porque no tienen acceso a otros contenidos por limitaciones económicas, o porque, a pesar de tener acceso, simplemente prefieren consumir lo nacional. Por lo que va más allá de lo económico, su preferencia puede tener que ver con su capital cultural o con una socialización anterior que privilegió por años el gusto por géneros y aproximaciones nacionales. (Lozano, 2014)

Cosmopolitas: Esta audiencia combina medios y productos tanto nacionales como extranjeros. Están los que sólo cuentan con TV de paga y tienen acceso a contenidos primariamente estadounidenses y británicos, como quienes tienen acceso a otras plataformas como Netflix, y tienen una variedad aún más amplia de contenidos de diversos países. Sin embargo, también advierte que esta diversidad puede ser ilusoria si los contenidos de estos programas son similares en aproximaciones e historias. La diversidad geográfica no necesariamente significa diversidad de contenidos.

Exploradores: Este grupo no sólo consume contenidos comerciales, sino que busca proactivamente producciones amateur y alternativas. Sus características sociodemográficas no están definidas, pero tienden a ser jóvenes de nivel socioeconómico medio o alto y con altos niveles educativos.

La multiplicidad de sitios VoD (Netflix, Hulu, Crackle, etc.) ha significado acceso a producciones extranjeras (no sólo de USA o RU). Ahora podemos ver contenidos de diversos países o regiones que antes nunca hubiéramos encontrado en los canales tradicionales. (Como la serie de Narcos, vista en todo el mundo)

Colonos: Son quienes han dejado de ser únicamente audiencia y se han convertido en productores de contenidos audiovisuales. Tienen una gran habilidad para Se encuentran en comunidades virtuales donde postean sus propios videos amateur. YouTube ha permitido que las mismas audiencias, los miembros del público, puedan producir sus propios contenidos, ya sea de forma amateur o profesional. Este tipo de audiencia será retomado con mayor profundidad en un siguiente apartado.

Existen muchísimos más tipos y posibles combinaciones entre ellas, sin embargo, esta tipología propuesta por Lozano las agrupa de una manera muy acertada. Aunque pareciera que así es por las plataformas que utilizan, los cosmopolitas y los exploradores podrían realmente no estar diversificando significativamente su consumo. La dispersión de audiencias en multipantallas, medios, canales y dispositivos, no está generando verdaderamente una fragmentación de contenidos audiovisuales distintos. Si exploramos un poco más sobre la calidad de los productos y su utilidad social, tanto los cosmopolitas como los exploradores podrían estar consumiendo lo mismo.

En 2013 Microsoft Latinoamérica realizó una investigación que publicó en su página web en la que habla de los usuarios multipantallas y sus características^{iv}. De acuerdo con lo recabado en su estudio, también proponen cuatro tipos de consumidores que se asemejan a los propuestos por Lozano, sustentados por los resultados en una encuesta. Sin embargo, esta clasificación no sólo se hizo basada en el consumo

televisivo, sino en general en el consumo de plataformas digitales. Lo revisaremos a continuación.

Según el estudio de Microsoft realizado a nivel mundial, el 68% de las personas consultan información de forma simultánea en diferentes pantallas. Por ejemplo, mientras están realizando alguna tarea en la computadora, están a la vez revisando sus redes sociales en el teléfono celular, o mirando alguna serie en una tableta. A estos usuarios les llaman “Pastores de contenido”, pues son quienes “*cuidan su rebaño 2.0 al mismo tiempo en diferentes pantallas*”.

Existen también los “investigadores de la red”, conformados por el 58% de las personas encuestadas. Estos usuarios son quienes complementan su actividad en varias plataformas al mismo tiempo; aquellos usuarios que ven algún evento deportivo y a la vez buscan información sobre estadísticas en Internet o interactúan con los comentarios en redes sociales.

Los trabajadores cuánticos representan al 46% de las personas. Son usuarios que aprovechan sus tiempos muertos para trabajar o divertirse en sus dispositivos móviles y después pueden continuarla en sus computadoras u otro dispositivo sin ningún problema.

Por su parte los tejedores de redes sociales son quienes explotan contenido social desde diferentes pantallas, pues éstas no están solamente en los dispositivos móviles y en computadoras, ahora se puede acceder a ellas desde cualquier dispositivo con conexión a internet como las televisiones smart o las consolas de videojuegos. Un ejemplo es la posibilidad de compartir una victoria en un videojuego al momento en redes sociales para que nuestros amigos puedan verlo.

Todo esto confirma lo ya dicho anteriormente, las audiencias están en movimiento y modifican su comportamiento de acuerdo a una infinidad de factores. Como lo menciona Ignacio Ramonet, este cambio plantea la cuestión de que las grandes televisoras son a quienes más urge plantearse y saber cómo van a reaccionar ante estos cambios, pues es quien se ha visto verdaderamente afectada por esta situación (2014: 108).

V. LAS NUEVAS PLATAFORMAS

Ahora bien, para comprender de mejor forma las preferencias de las audiencias, hace falta entender las características en cuanto a las funciones y contenido de las nuevas plataformas televisivas. Sin embargo, antes de adentrarnos en el tema de los contenidos de la televisión, hay que entender cuáles son estas plataformas emergentes. Ya ha quedado claro que la televisión tradicional en su modalidad abierta o por cable está conviviendo ahora con las nuevas plataformas digitales, por lo que es momento de abordar esta temática y comprender cuáles son estas plataformas, denominadas *Over-The-Top*.

The Competitive Intelligence Unit define a los servicios *Over-The-Top* (OTT) como aquellos que no requieren infraestructura para transmitir o difundir sus contenidos pues lo hacen a través de Internet a diferentes dispositivos, ya sean Smartphones, tablets, computadoras, televisores Smart e incluso consolas de videojuegos. Dichas plataformas pueden transmitir toda clase de contenidos, sin embargo destacan por la distribución de contenidos audiovisuales^v. Generalmente

funcionan por medio de una membresía —pero no es el caso de todas, como lo veremos más adelante— que suele resultar un poco más económico que la televisión de paga. Además de la difusión de contenidos audiovisuales estas plataformas tienen la capacidad de soportar otro tipo de interacciones por parte de los usuarios como los chats en vivo.

Son cada vez más las plataformas televisivas y de consumo audiovisual emergentes que se alojan en la Internet y son éstas las que están ocasionándole mayores dolores de cabeza e importantes pérdidas económicas a las cadenas televisivas. Resultaría sería demasiado extenso hablar de cada una de ellas, por lo que se hizo una selección de las que resultan más relevantes en nuestro país al día de hoy. Habiendo seleccionado dichas plataformas con base en las estadísticas más recientes, se hizo una revisión de las características y el contenido que ofrece cada una de ellas, así como los patrones de consumo, buscando comprender aquellos aspectos con los que más se identifican los jóvenes.

Debido a las múltiples plataformas digitales en las que se puede consumir medios audiovisuales, considero pertinente proponer una clasificación de acuerdo al tipo de contenido que ofrecen las plataformas de manera muy general. Están las plataformas cuyos contenidos han migrado de la televisión tradicional al mundo digital y están aquellas que son producto de la Web 2.0, por lo que son completamente nuevas, por lo que las dividiremos así. Las plataformas que presentan el mismo tipo de contenidos o muy similar, que la televisión tradicional. He decidido referirme a ellas como “las que migran” pues son en las que encontramos los mismos contenidos que en la televisión tradicional replicándose en la digital. Por otro lado están las plataformas que son totalmente nuevas en cuanto a contenido y a las que nos referiremos como “las que desplazan”, pues están también captando la atención de las audiencias y “robándole” quizá algo de protagonismo a la televisión. Dichas plataformas son enlistadas a continuación:

Netflix, el nuevo rey del online entertainment.

Era de esperarse que el nuevo gigante de la televisión online encabezara nuestra lista. Con presencia en más de 130 países, 21 idiomas disponibles y a punto de llegar a los 100 millones de suscriptores, el mayor cambio que Netflix trajo a la industria televisiva de acuerdo con su CEO, Reed Hastings, ha sido la idea del *binge watching* (maratones de series), permitiendo así a los usuarios probar una gran cantidad de nuevo contenido a un precio bastante accesible^{vi}. Durante el *Mobile World Congress* llevado a cabo a finales de febrero de 2017, Hastings también habló sobre los miedos de las compañías de cable con respecto a Netflix provocando recortes masivos a los proveedores de este servicio. Mencionó que dichos proveedores están aprendiendo a ver a Netflix como una forma más de entretenimiento, de la misma forma que lo es HBO. Aunque no siempre ha afirmado lo mismo pues a penas hace un año, de acuerdo al periódico El Mundo, Hastings aseguraba que la muerte de la televisión tradicional está cerca pues “*La TV por internet sustituirá a la tradicional como el móvil al fijo*”^{vii}. Quizá esta visión tan optimista proviene de la gran cantidad de suscriptores que tiene la plataforma y que van en alza. Es muy notorio como en los últimos años cada vez son menos las personas que desconocen

la existencia de esta plataforma, aunque a la empresa le tomó varios años alcanzar tal reconocimiento pues surgió desde 1997 como un sistema de renta de DVD por correo, ofreciéndole su servicio por 50 millones de dólares a la entonces líder mundial de videoclubs: Blockbuster, quien por supuesto, rechazó la oferta. Años después fue Netflix quien destronó y provocó la desaparición de la empresa (Pardo, 2015).

Hoy Netflix es una de las empresas con mayor valor del mercado por múltiples razones. Una de las cuales es su contenido propio y de calidad. Si bien han logrado que las grandes productoras les permitan emitir sus contenidos, la multinacional también ha comenzado a generar sus propios contenidos y lo ha hecho bastante bien, engancharo a sus audiencias con series sumamente exitosas como ‘House of Cards’, ‘Narcos’, ‘Orange is the New Black’, y otros dirigidos específicamente a ciertos países como lo hicieron en México recientemente con la exitosa serie de Gary Alazraky: ‘Club de Cuervos’.

Entre sus cualidades más atractivas está el precio relativamente accesible, que varía de acuerdo al país y al número de pantallas que el suscriptor desee tener simultáneamente y la calidad de la imagen, disponible hasta 4k. A esto podemos sumarle la cantidad de horas de programación disponible. Por lo general, Netflix lanza temporadas completas de sus series, permitiendo al usuario el *binge watching* que ya hemos mencionado anteriormente.

Otra de las ventajas sin duda es la posibilidad de acceder a contenidos desde cualquier dispositivo sin importar el lugar en que te encuentres mientras tengas una conexión a internet —aunque aún existen ciertas restricciones dependiendo el país—, a esto le añadimos la reciente actualización que ahora permite guardar temporalmente algunos contenidos para tenerlos disponibles en nuestros dispositivos aún sin conexión a Internet.

Sin embargo, Netflix como las nuevas grandes empresas de tecnología, no está cómodamente disfrutando de su éxito actual, sino que sigue buscando la innovación constante. La última novedad que el gigante on demand reveló es que está trabajando en un proyecto para realizar series interactivas; es decir, darle por primera vez al televidente la oportunidad de elegir el destino de sus personajes favoritos^{viii}. La interactividad se está convirtiendo en un valor agregado que cada vez es más atractivo para los usuarios y es así como Netflix le hace frente al crecimiento de sus competidores más fuertes, como Amazon y Hulu.

El del multimillonario: Claro Video

En noviembre de 2012, poco más de un año después de la llegada de Netflix a México, nació una nueva oferta de *Video On Demand*, propiedad de América Móvil de Grupo Carso. Su estrategia para ganar mercado fue un precio mucho más accesible —del ya de por sí bajo que tenía la plataforma estadounidense—, además de alianzas con empresas telefónicas (propiedad también de Grupo Carso) con las cuales se ofrecía incluso un año gratis a los clientes de estas operadoras. Esta estrategia sirvió bastante durante varios años, pues Claro Video se mantuvo en segundo lugar hasta finales

del 2016, cuando fue rebasada por la plataforma creada por Televisa: Blim.

De acuerdo con el más reciente estudio de The Competitive Unit—con alrededor de 30,000 títulos disponibles—, hoy Claro Video posee el 9.3% del mercado mexicano^{ix}. Con la llegada de otras plataformas OTT, Claro Video ha estado buscando ser atractivo para el segmento de la audiencia que es aficionado a los deportes. Esto lo ha hecho con alianzas estratégicas como la realizada con Chivas TV, para la transmisión de los partidos de fútbol del equipo tapatío, atrayendo así a sus seguidores que estaban además poco satisfechos con el servicio anterior ofrecido por Chivas TV, captando así un incremento de 20% en suscripciones desde el anuncio de la alianza^x. Otro gran logro en el ámbito deportivo para la empresa de Carlos Slim fue la exclusividad de la transmisión de los juegos olímpicos de Brasil, dejando fuera del juego a gigantes como Televisa y TV Azteca^{xi}.

El que viene al rescate: Blim

Quizá un poco tarde, pues se integró a la competencia apenas en febrero de 2016, llegó la plataforma que busca rescatar la que alguna vez fue el gigante del entretenimiento en México, Televisa. En un esfuerzo por hacer frente a la crisis más grande a la que se ha enfrentado la televisora de la familia Azcárraga, Blim es lanzada para intentar recuperar la audiencia e ingresos que ha perdido en los últimos años.

La apuesta de esta plataforma OTT mexicana es por principalmente por la nostalgia, pero además están comenzando a generar contenidos originales y exclusivos para la plataforma. Tras ser anunciada, nadie apostaba por esta plataforma, y su lanzamiento fue objeto de burlas y memes en redes sociales, sin embargo, en nueve meses ya ha conseguido desplazar a Claro Video y posicionarse en segundo lugar con el 17.5 del total de los clientes de OTT en México^{xii}.

Con esto Televisa está demostrando que los contenidos generan nostalgia en los mexicanos, pues las audiencias se siguen identificando con programas como Chespirito, la Familia P. Luche y telenovelas clásicas. Además de eso, se está incursionando en el mundo de las series originales y exclusivas, con series como Por siempre Joan Sebastián, Blue Damon o Super X; y al parecer están siendo bien recibidas por la audiencia, pero sólo el tiempo dirá si Blim llegó para quedarse y volver a entronar a la fábrica de sueños.

El resto del mercado

Ya hemos hablado de las tres plataformas Over the Top con más usuarios en México; pues éstas juntas abarcan casi el 97% del mercado de video on demand en México (Netflix con un 70.1%, Blim con 17.5% y Claro Video con 9.3%). El 3.1% restante pertenece a servidores como HBO GO, Amazon, Cinépolis Click, Crackle, iTunes, entre otros.

Prime Video, la plataforma *Over The Top* de Amazon llegó a México apenas a finales de 2016 y su estrategia para hacerlo fue aprovechar que, a diferencia de sus competidores en Video on Demand, el fuerte de la compañía es el comercio electrónico, por lo que ofrecen su servicio integrándolo con una membresía anual que incluye envíos gratis por \$449 pesos (precio de lanzamiento). México es el primer país de Latinoamérica en el que Amazon lanza su plataforma, con la que los suscriptores tendrán acceso a envíos gratis el mismo

día (en la Ciudad de México), envíos de día siguiente (en Guadalajara, Puebla y Querétaro), y además realizar pedidos de Amazon Estados Unidos con envíos de 6 a 9 días^{xiii}.

Es la primera vez que Amazon combina el lanzamiento de envíos rápidos y gratuitos con Prime Video desde el primer día^{xiv}, sin embargo ésta sea probablemente la estrategia que más pueda resultar atractiva para los consumidores mexicanos, tomando en cuenta la gran competencia que ya existe en este mercado. Algunos de los títulos disponibles en esta plataforma son *The Man in the High Castle*, *The Grand Tour* y *Mozart in the Jungle*.

Junto con los Reyes Magos en 2016, llegó a México el servicio de series y películas en streaming de Home Box Office; HBO GO. ¿Su estrategia? Una alianza con Dish, operadora de televisión por cable del empresario Carlos Slim, la cual será la encargada de distribuir, comercializar y facturar el servicio. La plataforma digital ofrece la programación de los canales HBO/MAX a cualquier hora y en cualquier dispositivo con conexión a Internet. En ella están disponibles las series más aclamadas de HBO, como *Game of Thrones*, además de otros 2500 títulos^{xv}.

Existe una plataforma que discretamente ha logrado mantenerse en el mercado a pesar de estar muy lejos de ser la favorita de los consumidores y es la perteneciente a una compañía cinematográfica: Cinépolis Klic. Este servicio de streaming está dedicado al mundo cinematográfico y opera de manera simultánea con la empresa de cine. La diferencia con el resto es que esta plataforma no requiere de una membresía que se paga mensualmente, sino que se tiene acceso a ella siendo miembro del programa rewards de Cinépolis. Sin embargo, el ser miembro no te da acceso completo a todo su catálogo, sino que este servicio te permite rentar por unas horas (48 horas.) el contenido y tenerlo disponible a través de su aplicación para Smartphones, Tablets, Computadoras y Smart TVs. Esto funciona mediante una tarjeta pre pago. Si bien no ha sido un gran boom los 2.2 millones de mexicanos que pagan mensualmente un servicio *Over The Top*^{xvi}, la plataforma ha logrado mantenerse desde su lanzamiento y no parece tener intenciones de desaparecer.

Existe también en México una plataforma totalmente distinta al resto por la particularidad de que cuenta con su propio dispositivo para acceder a su plataforma y dicho dispositivo permite a la vez utilizar otros servicios de streaming. Éste es el dispositivo creado por la gran compañía de la manzana de Silicon Valley; Apple TV. Quizás la popularidad de esta plataforma radica más en las posibilidades que ofrece este dispositivo de Apple, que en el servicio de streaming en sí, pues lo único que ofrece Apple a través de su aplicación de iTunes es la compra o alquiler de películas y aún no hay más que rumores acerca de la posible creación de una plataforma que le haga la competencia directa a Netflix (pues es posible tener ésta y otras aplicaciones en el dispositivo de Apple). Empero, este servicio es de los que más contentos mantiene a sus usuarios. De acuerdo con un estudio del equipo de investigación de Merca 2.0 sobre el Video on Demand en México, el Apple TV lidera en satisfacción al usuario^{xvii}.

Habiendo revisado las plataformas Over The Top, pasemos al siguiente tipo, las plataformas producto de la Web 2.0 que

se encuentran desplazando a la televisión. La evolución tecnológica y de transición digital que está viviendo la humanidad no sólo trajo consigo la posibilidad de que medios como la televisión migraran a estos nuevos formatos, sino que además abrieron las puertas a la creación de nuevas plataformas de ocio y entretenimiento. De cierta forma, como lo dice Marián de Abiega los nuevos medios han transformado los límites fenomenológicos de la percepción (De Abiega, 2016). La forma en la que percibimos la realidad hoy, es completamente distinta como lo hacíamos hace 20 años; por hechos tan simples como el que en ese momento hubiera resultado ridículo pensar que podríamos llevar una cantidad enorme de información relevante sobre nosotros en un dispositivo tan pequeño que podemos guardar en el bolsillo.

Sin embargo en la actualidad, sobre todo las generaciones más jóvenes, cargan en sus smartphones con álbumes de fotos completos con nuestras memorias de los últimos años, agendas, conversaciones con amigos, música, películas, y la posibilidad de acceder a un mundo completamente virtual: el ciberespacio. Si bien los modelos tradicionales de *mass media* se han conservado y simplemente migrado a lo digital, como lo revisamos en el apartado anterior, el mundo online también nos ha dado una nueva posibilidad: la interactividad. Es este el principio de las plataformas que abordaremos en este apartado, lo que hace que estén captando la atención de los usuarios hasta el punto le han robado un poco el protagonismo a la forma tradicional de consumo de los medios de entretenimiento. “*La retroalimentación continua de contenidos y la multidireccionalidad en la emisión de mensajes han sido algunas de las consecuencias más destacadas y evidentes (Martínez, 2010)*”. Es por esto que ahora revisaremos dos tipos de estas plataformas digitales; las redes sociales y YouTube.

VI. REDES SOCIALES

Ya lo dijo Aristóteles en los tiempos de la Antigua Grecia: “el ser humano es social por naturaleza”, idea que siglos después retomó Maslow catalogando a la sociabilidad como una necesidad básica para la autorrealización de las personas. Era de esperarse que dentro de este nuevo mundo de la Web 2.0 los seres humanos encontráramos la manera de socializar con demás personas. Estas plataformas de comunidades virtuales que nos proporcionan información sobre otros se han convertido ya en un fenómeno social, aunque no es el objeto de este apartado ahondar demasiado en conceptos teóricos para explicar el fenómeno sociológico de las redes sociales, sí resulta fundamental comprender por qué están cobrando tanto protagonismo en la forma en la que nos desenvolvemos en el mundo.

Ya se han hecho demasiadas referencias a la relación de las redes sociales con el concepto de aldea global propuesto por Marshall McLuhan. El teórico canadiense sugiere que las nuevas tecnologías son la causa de todos los cambios sociales, y su término de aldea global —el cual dio origen al de globalización— parece definir a la sociedad de la información (Ayala, 2012). Está más que dicho que ahora las pantallas de

los dispositivos móviles y computadoras están convirtiéndose en nuestra “ventana del mundo” aunque muchos otros investigadores estadounidenses principalmente, como Castells, aseguran que la televisión está más viva que nunca y sigue siendo el medio masivo más importante (Ayala, 2012). Puede haber infinidad de puntos de vista al respecto, pero lo que es un hecho es que las redes sociales le están ganando bastante terreno a la televisión y el contenido audiovisual que encontramos en ellas se está tornando cada vez más relevante.

Para entrar mejor en contexto es importante conocer las cifras y qué mejor que empezar por el gigante de las redes sociales, la empresa que convirtió a Mark Zuckerberg en uno de los hombres más ricos del mundo apenas iniciando sus veintes: Facebook. La red social ha alcanzado la penetración de usuarios más importante a nivel mundial con 1.86 billones de usuarios^{xviii} de todos los países, no obstante a esta cifra, se suma además el hecho de que la compañía también es dueña Instagram, Whatsapp y Messenger. A principios de febrero de 2017 Mark Zuckerberg dio a conocer la cantidad de usuarios de cada una de estas plataformas hasta esa fecha^{xix}.

Ahora bien, a pesar de la brecha digital en México es bastante amplia —la penetración de Internet en México es de tan sólo un 44% según un reciente estudio de la firma de consultoría de negocios grupo ASSA^{xx}—, el país es el quinto con más usuarios de Facebook a nivel mundial: 63 millones de mexicanos son usuarios de la red social^{xxi}. Es una cantidad altísima si consideramos que, de acuerdo con The CIU, a finales de junio del 2016 existían alrededor de 64.5 millones de mexicanos suscritos a alguna red social, esto representa al 94.8% de la base de usuarios de Internet en México^{xxii}.

Sin duda Facebook es la red social de mayor popularidad en México, sin embargo existen otras que también están ganando bastantes usuarios en el país, como Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat entre otras.^{xxiii}

¿Pero qué tiene de particular cada una de estas redes sociales? De las 7 horas y 14 minutos diarios que los mexicanos destinamos a Internet, las redes sociales son las que más tiempo abarcan, de acuerdo con el Estudio de Hábitos del Usuario 2016 de la Asociación Mexicana de Internet^{xxiv}. Primero analicemos cómo funcionan estas plataformas, Pedro Dans (2009) describe su funcionamiento de la siguiente forma:

- Los usuarios de una plataforma alojada en un sitio Web, invitan a otros a establecer una conexión online por medio de ésta. Una vez que el usuario acepta la invitación, se suman a la red de contactos de quién envió la invitación y viceversa.
- De la misma manera, cada usuario realiza esta operación invitado a otros usuarios y haciendo cada vez más grande la red de contactos.
- Con estas relaciones establecidas, cada usuario crea su red de contacto e intercambian diversos tipos de información según las características particulares de la red social.

¿Cuáles son estas características particulares de cada red social?

Facebook: Esta red busca conectar a personas con personas; familiares, amigos, amigos de amigos, etc. Su esencia es muy personal pues está muy orientada hacia compartir la vida de

los usuarios, creando un espacio en donde pueden compartir a sus amigos cosas como su estado de ánimo, lo que les ha pasado, acontecimientos importantes en su vida, etc. Todo se acomoda de forma lineal en el perfil del usuario llamado “biografía”, a manera de línea del tiempo. En el “newsfeed” el usuario puede ver un concentrado de todo lo que sus amigos van publicando y compartiendo.

Instagram: Esta es una plataforma que permite a los usuarios compartir fotos y videos. Comenzó como una red social para aficionados a la fotografía, sin embargo se ha expandido a un público mucho más amplio que fotógrafos amateur. La aplicación permite también que las fotos sean editadas antes de publicarlas con diversos efectos fotográficos como filtros, marcos, temperaturas y colores, para posteriormente compartirlas a través de la plataforma en otras redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr. Los seguidores del usuario pueden comentar e indicar que les gusta una publicación.

Whatsapp: Esta fue la aplicación de mensajería instantánea que desplazó de forma definitiva a los mensajes de texto gracias a que permite enviar y recibir mensajes vía Internet sin costo alguno y sin importar el número de caracteres. Además de poder hablar con los usuarios que se encuentren en su libreta de contactos, los usuarios también pueden crear grupos y enviar mensajes multimedia como imágenes, videos, notas de voz y gifs.

Snapchat: El concepto de esta red social innovó bastante dentro de las redes sociales en un aspecto que tuvo muchísima aceptación particularmente entre las generaciones más jóvenes; y es que a diferencia de otras redes sociales donde las publicaciones permanecen por siempre, e incluso puedes compartirlas como memorias de hace varios años, la característica principal de esta aplicación móvil es lo efímero. En esta plataforma los usuarios intercambian mensajes privados que pueden ser vistos sólo una vez y durante unos segundos, además de que los usuarios pueden compartir una fotografía o video breve de máximo 10 segundos que quedará alojado en su historia durante 24 horas únicamente, después de eso el mensaje desaparece del dispositivo. Los usuarios pueden añadir filtros, textos y dibujos a sus fotografías y videos. La aplicación ganó tanta popularidad que Facebook intentó fallidamente comprarla, por lo que Zuckerberg tuvo que empezar a implementar esta misma idea de “efímero” en sus plataformas y ahora la modalidad de historias de 24 horas existe en todas sus aplicaciones (Facebook, Messenger, WhatsApp e Instagram).

Twitter: Conocida como una plataforma de microblogging, esta plataforma permite enviar mensajes de máximo 140 caracteres llamados tweets, inicialmente sólo se permitían mensajes planos. Sin embargo, cuando la compañía se dio cuenta de que los usuarios están prefiriendo cada vez más el contenido audiovisual, comenzaron a permitir imágenes y videos en los mensajes. Los usuarios pueden “suscribirse” a tweets de otros usuarios, a lo que se le llama “seguir”, convirtiéndose así en followers.

LinkedIn: Las redes sociales no son únicamente para socializar y mantenerse en contacto con los amigos, también pueden cumplir funciones, como en el caso de LinkedIn, de

expandir las redes laborales. Esta comunidad social está orientada al desarrollo profesional de las personas, donde el usuario comparte su experiencia laboral en su perfil, así como sus habilidades y puede recibir calificaciones sobre esas mismas habilidades por parte de otros usuarios en sus círculos. Esta red social incluso es utilizada para encontrar puestos de trabajo y oportunidades de negocio.

Pinterest: El nombre de esta red social hace alusión a los “pinboards” o tableros de pines, pues el concepto de esta plataforma es que los usuarios construyan sus propios tableros colgando imágenes que encuentran en los “pinboards” de otros usuarios. Los tableros pueden ser de cualquier temática como intereses o hobbies de los usuarios.

Existen muchísimas más redes sociales, y todas ellas con características diferentes y particulares, como las que acabamos de revisar. Pero hay diversos factores comunes en ellas que son los que hacen que diariamente invitamos una gran parte de nuestro tiempo en estas plataformas. Estos factores pueden ser explicados con la teoría de usos y gratificaciones.

El enfoque de dicha teoría es lo que la audiencia hace con los medios, a diferencia de la mayoría de las teorías de comunicación que suelen centrarse en lo que los medios hacen con las audiencias. La perspectiva de esta teoría es que los miembros de la audiencia tienen ciertas necesidades y que son capaces de elegir de forma consciente los medios y contenidos que van a satisfacer dichas necesidades, es por esto que los medios darán a las audiencias lo que ellos pidan (Varela, 2002).

Fátima Martínez, periodista de la Universidad San Pablo CEU de España, en su artículo *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales*, retoma 4 ítems de McQuail sobre las necesidades que las audiencias buscan satisfacer y los relaciona con el uso de las redes sociales (2010). A continuación retomaremos los 4 puntos (Diversión, Relaciones Personales, Identidad Personal y Vigilancia) y las descripciones que ella hace:

Diversión: Algo muy característico y común en todas las redes sociales es que están repletas de contenido de entretenimiento, forman parte de nuestro ocio pero de manera personalizada, pues el tipo de contenido que vamos viendo va de acuerdo con nuestras preferencias, lo que las hace una fuente de diversión excelente.

Relaciones Sociales: Su mismo nombre lo dice, las redes sociales están fundamentadas en las interacciones entre usuarios conectados entre sí que comparten ciertos intereses e información. En la Webm las personas han encontrado una alternativa para satisfacer sus necesidades de comunicación, desde la posibilidad de intercambiar mensajes directos entre dos usuarios, como el poder compartir contenido para toda nuestra red de amigos online.

Identidad Personal: Es también algo común en las redes sociales la posibilidad de reforzar o construir una identidad. Estas plataformas se ha convertido en espacios virtuales donde una persona puede exponer sus pensamientos, ideas, puntos de vista, hábitos, hobbies, gustos, aficiones, etc.

Vigilancia: Este término se refiere a “estar al día” o mantenerse informados. Las redes sociales tienen espacios en

donde uno puede observar lo que está pasando en el momento, desde cosas que comparten sus amigos hasta noticias o hechos de gran trascendencia social, de ahí que los llamados trending topics, sean un básico de estas plataformas.

Estos cuatro aspectos de las redes sociales resumen de manera muy breve las necesidades que las personas satisfacemos dentro de las redes sociales, explicando de forma un poco más psicológica el porqué consumen tanto de nuestro tiempo y el atractivo que nosotros, como seres sociales que somos, encontramos en ellas. En su libro *Conectados*, Nicholas K. Christakis y James H. Fowler dicen lo siguiente: “Las redes sociales difunden felicidad, generosidad y amor. Siempre están ahí, ejerciendo una influencia sutil y al mismo tiempo determinante en nuestras elecciones, acciones, pensamientos y sentimientos. Y también en nuestros deseos (Christakis & Fowler, 2010)”.

VII. YOUTUBE

La razón por la cual es pertinente que esta plataforma cuente con un rubro aparte es porque existe un amplio debate sobre si debe ser catalogada como una red social o una plataforma *Over The Top*. YouTube tiene particularidades que la distinguen de estos dos tipos de plataformas, o mejor dicho es una combinación de ambas, y puede que este sea precisamente el motivo que lo hacen ser el líder del mercado audiovisual.

De acuerdo con su propio sitio web, YouTube cuenta con más de mil millones de usuarios –casi la tercera parte de todas las personas conectadas a Internet– y se encuentra disponible en más de 88 países y en un total de 76 idiomas distintos (abarcando el 95% de la población total en Internet^{xxv}). Además, según el portal Statistics Brain, cada hora se suben alrededor de 300 horas de contenido a la plataforma y en un día se ven 4,950,000,000 videos a nivel mundial^{xxvi}.

En cuanto a México, en el *Décimo Estudio Sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet*, la AMIPCI dio a conocer que el 48% de los jóvenes de entre 18 y 24 años considera a YouTube como su red social preferida. Asimismo, del total de usuarios de redes sociales en México, el 65% están suscritos a YouTube; de estos el 66% accede diariamente y el 44% lo hace a través de un Smartphone^{xxvii}.

Pero su penetración en los usuarios no tiene que ver únicamente con su alcance, sino que va mucho más allá. Particularmente las generaciones más jóvenes, los nativos digitales, son quienes más participación tienen en esta plataforma, Gabriela Gómez en *Desafíos y Perspectivas de las Televisoras y las Audiencias ante la Convergencia* atribuye este fenómeno en gran parte a que YouTube fue la primer plataforma en abrir las puertas a los usuarios para una participación más abierta y libre, admitiendo que los mismos suscriptores sean creadores de todo tipo de contenidos y que puedan crear sus propios canales para ser compartidos a través del sitio. Por primera vez se le dio la oportunidad al usuario de ser productor, escritor y/o actor, sin necesidad de una gran inversión o producción^{xxviii}. Así es como muchos jóvenes han producido sus propios contenidos, llegando incluso a tener más fama y relevancia que muchos actores de cine o televisión.

Sin duda la posibilidad de publicar y acceder a contenido producido por aficionados ha sido uno de los más grandes

ganchos que ha tenido esta plataforma, además del hecho de ser totalmente gratuita. Aunque esto último ha cambiado hace poco pues la empresa subsidiada por Alphabet Inc. (antes Google), en busca de sumarse y hacer competencia directa a plataformas *Over The Top* como Netflix, recientemente lanzó su plataforma de cobro la cual por un pago mensual remueve toda la publicidad de sus videos, permite almacenarlos en la aplicación para acceder a ellos cuando no se tiene Internet y además cuenta con un catálogo de series exclusivo para suscriptores. Sin embargo esas series aún no han alcanzado gran popularidad, a pesar de que la mayoría son protagonizadas o coproducidas por youtubers de bastante fama.

Sin querer, algunos jóvenes que hace años comenzaron a subir su propio contenido por gusto propio, hoy se han convertido en importantes figuras públicas con mucha influencia sobre sus seguidores. Sería muy extenso nombrar a todos, pero nos centraremos en el más reciente ranking publicado por la revista Forbes a finales del 2016 de los YouTubers mejor pagados del mundo^{xxix}. Por varios años consecutivos, la lista es encabezada por el sueco PewDiePie, quien gracias a sus videos sobre sí mismo jugando videojuegos hoy recibe 15 millones de dólares anuales.

En segundo lugar está Roman Atwood con 8 millones de dólares —un 70% mejor que el del año anterior— a quien una gira con Yousef Erakat, la filmación de *Natural Born Pranksters*, la planeación de un libro y una tienda de souvenirs le han ayudado bastante a lograr este crecimiento. A esta lista le siguen la comedianta Lilly Singh con 7.5 millones de dólares, el dúo Smosh con 7, Rosanna Pansino (6 mdd), Tyler Oakley (6 mdd), Markiplier (5.5 mdd), Germán Garmendia (5.5 mdd), Rhet and Link (5 mdd) y por último Colleen Ballinger (5 mdd).

Ahora bien, la influencia de los youtubers no es únicamente media por la cantidad de dinero que hacen en un año, sino más bien por una suma de factores que hacen que asignar un número dentro de un ranking, dichos factores van desde el número de suscriptores, el número de vistas de sus videos, patrocinios o acuerdos comerciales con marcas, entre otros. En México, algunos de los nombres más sonados son: Yuya, Werevertumorro, Vete a la Versh, Luisito Rey, CaeLike y Los Polinesios.

En el caso de Mariand Castrejón, mejor conocida como Yuya, quien ha sido catalogada por muchos medios durante varios años consecutivos como la youtuber más famosa de México y del mundo, se estima que simplemente a través de la monetización de sus videos puede recibir entre 12,000 y 190,000 dólares al mes; esto sin contar el cobro por menciones de productos en sus videos o redes sociales en donde puede cobrar entre 150,000 y 200,000 pesos, según el periódico *El Financiero*^{xxx}.

Otro de los grandes casos de éxito de youtubers mexicanos es Gabriel Montiel, uno de los primeros vloggers mexicanos y el primero en ser ampliamente reconocido. Werevertumorro, quien inició en 2007 con un canal de comedia en donde realizaba monólogos y posteriormente empezó a integrar a sus amigos —conocidos como el werevertumorro crew—, cuenta al día de hoy con 13,067,401 suscriptores. Pero además de

haber sido pionero en los videoblogs, Werevertumorro también ayudó a muchos otros youtubers a posicionarse en el medio, recomendando sus canales, invitándolos a participar con él y creando redes de colaboración.

También han surgido en YouTube otras propuestas, como la de Los Polinesios, un canal de tres hermanos mexicanos que cuenta con alrededor de 3,000,000 de suscriptores. Estos hermanos comenzaron con un canal de bromas entre ellos y con el tiempo se fueron transformando en un canal más de videoblog con una audiencia de adolescentes a infantil.

Entre la infinidad de diversos contenidos que puedes encontrar en YouTube está el canal de un venezolano que se encuentra en los primeros lugares de Latinoamérica. DrossRotzank, a diferencia de los youtubers más populares, no realiza contenidos de comedia, sino que sus videos se han popularizado gracias a su forma de narrar historias de terror, paranormales y conspiraciones, logrando captar más de diez millones de suscriptores.

Se dice que los millennials no consumen noticias, sin embargo hay autores como Gutiérrez Rubí que opinan que los millennials no sólo consumen noticias sino que también las producen, fenómeno al que él llama infoentretenimiento^{xxxi}. Quien ha logrado demostrar el éxito de este tipo de contenidos que informan y entretienen es sin duda Chumel Torres. Un joven mexicano que realiza un programa que sube a YouTube cada lunes y jueves en donde presenta las noticias más recientes a manera de sátira. El Pulso de la República es una propuesta tan diferente y exitosa que ha recibido numerosas ofertas de infinidad de medios grandes a los que ha rechazado. Sin embargo, hay una televisora con quien logró llegar a un acuerdo y actualmente colabora en su plataforma con un programa semanal, y es HBO GO con quienes empezó el proyecto de Chumel con Chumel Torres aunque es totalmente independiente al contenido de su canal, pues a diferencia de El Pulso, éste va dirigido a toda Latinoamérica.

A gran escala estas son cada una de las plataformas analizadas, ahora bien, a pesar de las grandes diferencias que presenta cada una, existen ciertas características o parámetros que comparten y se adaptan a cada uno de los patrones de consumo que analizamos en los tipos de audiencias y esto es lo que revisaremos a continuación.

VIII. ATRIBUTOS DE LAS NUEVAS PLATAFORMAS DE CONSUMO

“La pantallización de nuestra vida, la subordinación del relato a la cultura del videoclip, la oferta multicanal y multiformato de contenidos, hacen de lo audiovisual el hecho más consistente en la interpretación de la realidad. Si no es imagen, quizás no exista”.

– Antoni Gutiérrez Rubí

Si bien ya lo dijo Arianna Huffington: “comunicar es el nuevo entretenimiento de la gente”. Y gracias a las redes sociales y a las plataformas OTT, es la comunicación audiovisual la que está cobrando mayor fuerza. El consumo

de contenidos audiovisuales en Internet crece cada vez más. Ya hemos hablado de cómo los directores de importantes compañías mediáticas apuestan por el contenido audiovisual pues es el que está dominando el Internet actualmente. Recordemos que cada minuto se suben alrededor de 300 horas de contenido a YouTube y que al día —sólo en dispositivos móviles— se ven en promedio 1,000,000,000 de videos en dicha plataforma^{xxxii}.

En un mundo cada vez más mediatizado y tecnificado, la experiencia mediática es la que domina, y hoy más que nunca, el foco de los productores de contenidos debe estar en las audiencias, más que en los contenidos. Las audiencias hoy han evolucionado de la pasividad a convertirse en públicos activos que son capaces de participar, responder, debatir y hasta modificar los contenidos. Ya no puede entenderse a la audiencia como un receptor, pues pueden convertirse en emisores en lo que toma escribir 140 caracteres y pulsar el botón de enviar en Twitter. A esto hay que sumarle el hecho de que tienen tanto contenido disponible, que captar la atención se ha vuelto un reto enorme, si en 10 segundos no logras cautivar a la audiencia, pueden simplemente elegir una de las miles de sugerencias que tienen a un lado hasta encontrar algo que satisfaga su atención.

Ya ha quedado claro que esta evolución de audiencias hacia la interactividad ha provocado también que exista una diversificación en la manera en la que se comportan, situación que tiene que ver con múltiples factores como el acceso a Internet, el grupo de edad, la educación, entre una infinidad más. Sin embargo, aún teniendo la oportunidad de ser creadores y emisores de contenidos, aún hay amplios sectores de las audiencias —incluso jóvenes— que no están haciendo uso de este potencial (Orozco, 2014).

En la televisión moderna es clave entender que la diversificación de audiencias es un hecho, y que el *mass media*, de la forma en la que era entendido anteriormente, está quedando atrás. A pesar de esto, tras el análisis de los tipos de audiencias y plataformas que ya hemos hecho, podemos determinar ciertos parámetros que son los que se repiten en la mayoría de las plataformas y son precisamente los atributos clave que están logrando captar a las audiencias jóvenes.

Las nuevas generaciones apuestan más por los medios digitales como YouTube para consumir contenidos de entretenimiento y mantener contacto con su entorno, pues las grandes televisoras ya no satisfacen sus expectativas, pues su programación extensa no logra segmentar y personalizar los contenidos. Existen varios motivos que han contribuido a este fenómeno, algunos de los que podemos hablar son los siguientes:

Los contenidos y los prosumidores: Si bien este atributo es el primero que se menciona, no quiere decir que sea el más relevante, pues en realidad no es un atributo que aplique a todas las plataformas. Los contenidos de la televisión digital, siendo analizados de fondo, son muy similares a los de la televisión tradicional. Sino que, como lo veremos en los siguientes puntos, la real diferencia la marcan otros atributos, sin embargo hay que mencionar una particularidad de los contenidos que únicamente presentan las redes sociales: el

contenido es hecho por los propios usuarios, convirtiéndolos en prosumidores.

No por nada YouTube actualmente es el rey del contenido audiovisual en el mundo 2.0. La apertura de esta plataforma al nuevo talento ha sido la clave de su éxito, pues *“genera la mismas sinergias como plataformas top down en la forma de distribuir contenido, que como plataforma bottom-up”*^{xxxiii}. Podemos encontrar contenido de grandes productoras con grandes presupuestos, y a la vez contenido amateur, realizado por cualquier persona con una cámara y conexión a Internet: el de los prosumidores —la misma audiencia que genera contenidos—.

“por primera vez en un siglo, tenemos una alternativa viable para el status quo. Gracias a la Web, podemos imaginar organizaciones que son grandes, pero no burocráticas, que son centradas pero no miopes, que son especializadas, pero no balcanizadas, que son eficientes, pero no inflexibles y, lo mejor de todo, que son disciplinadas, pero no desempoderantes.” (Hamel, 2011)

En la era de los prosumidores, son las audiencias las que pueden generar contenido y darle valor al producido por grandes televisoras. La actitud de los consumidores está cambiando y el contexto mediático favorece la producción de contenido por parte de consumidores, *“hoy muchos consumidores ven como algo natural apropiarse de un contenido, modificarlo y volverlo a poner en circulación”* (Scolari, 2009).

¿Pero qué es lo que mueve a este sector de las audiencias a pasar de ser consumidores a productores? ¿A qué se debe que apuesten a ir más allá de su rol de espectador y deseen convertirse en prosumidores mediáticos? Son los prosumidores quienes son capaces de expandir un mundo narrativo y convertirlo en un universo infinito de nuevos personajes e historias. Es curioso cómo han proliferado los “trailers” falsos de secuelas de películas o series exitosas.

La digitalización, como lo dice Carlos Scolari (2009), es el proceso tecnológico que reduce al texto a algo que muy fácilmente puede ser fragmentado, manipulado, vinculado y distribuido. Es esta digitalización la que ha empoderado a las audiencias. Si bien se dedican principalmente a contenidos de ocio y entretenimiento, han surgido también expresiones críticas. Hoy resulta muy sencillo manipular toda clase de contenidos y redistribuirlos a través de plataformas como YouTube o Facebook.

Esta nueva forma de consumo tiene una gran riqueza. En general, sólo tenemos conocimiento de un mundo en común gracias a lo que nos proporcionan los medios de comunicación, como el concepto de aldea global de McLuhan lo dice, lo cual es una propuesta muy reduccionista (Repoll, 2012)^{xxxiv}. Mientras los medios de comunicación tradicionales nos dan una misma perspectiva de lo que sucede en el mundo, de acuerdo a su *agenda setting*, en Internet podemos encontrar infinidad de contenidos con las más diversas perspectivas. Por su naturaleza, sería imposible que YouTube tuviera una agenda.

Ante esta complejización y expansión de audiencias, el desafío de las grandes televisoras es expandir esta cultura

participativa a la televisión tradicional, que aprendan a interactuar con las audiencias jóvenes principalmente y dar cabida a las participaciones que se están haciendo en otras plataformas. Es necesario “cambiar su paradigma para abrirse a otro tipo de contribuciones más activas de la audiencia y no las que han estado promoviendo en esta fase de experimentación” (Gómez, 2012).

Es fundamental que los grandes productores no vean a los prosumidores como ladrones que están robando sus contenidos, sino que promuevan la participación y se dejen enriquecer por lo que proponen las audiencias. Propiciar espacios para que las audiencias puedan expresarse y generar conversación. Por mucho tiempo, los productores despreciaron a estos nichos pequeños que transformaban los contenidos y creaban sus propias historias, sin embargo este puede ser el nuevo rumbo que tome la televisión. Ahí tenemos éxitos como *Game of Thrones* que se han convertido en fenómenos mundiales y las audiencias disfrutaban las largas esperas entre temporadas creando sus propias teorías y leyendo las que otros escriben.

Los consumidores ya no se quedan estáticos frente a las pantallas, quieren participar. Scolari, en el año 2009 durante su participación en el Foro TVMorfofosis dijo que “el próximo blockbuster transmedia podría estar incubándose en YouTube o Fanfiction.net” y unos años después tenemos el fenómeno de 50 Sombras de Grey. Primero novela y después convertida en película, esta historia comenzó como un fanfiction de la saga *Crepúsculo*. Debido al número de seguidores que ganó, un productor decidió convertirlo en novela, modificando todos los personajes y llevándolo a un Universo diferente, dejando atrás los vampiros y llevándolos al “mundo real”.

La Inmediatez y los millennials: Quizá el rasgo que más distingue a los millennials de sus padres y abuelos es que son la primer generación de nativos digitales, están acostumbrados a consumir todo de manera digital. El Internet los provee de todo casi de manera instantánea, lo que los ha convertido en una generación poco paciente, que no le gusta esperar, y esto ha hecho a las plataformas digitales una opción que satisfice sus expectativas. El hecho de no tener que esperar a una hora determinada para ver un programa, así como soportar largos bloques de anuncios hace a las plataformas digitales mucho más atractivas que la televisión tradicional. Además, en los casos como las redes sociales y YouTube, los contenidos son rápidos, duran pocos minutos, manteniendo la atención del espectador que muchas veces se aburre.

No obstante, esto no quiere decir que no aplique para las OTT, pues si bien estas presentan contenido de la misma longitud que la televisión tradicional, igual brindan al televidente la oportunidad de elegir en qué momento ver el siguiente capítulo de una serie, de elegir algo diferente si ésta no está atrapando al espectador, o incluso de adelantar una parte que resulta tediosa para quien está viendo la serie o película.

Esta particularidad de las plataformas Over The Top y de las Redes Sociales también representa un reto para quien genera contenidos porque es mucho más sencillo para la audiencia brincar de programa si a los pocos segundos no capta su

atención, algo mucho más complejo con lo que lidiar que el *zapping* en la TV tradicional. Con tantas posibilidades, retener a las audiencias resulta una labor tan crucial como complicada, pues requiere de escuchar a las audiencias, sin embargo el Internet también brinda ventajas para hacerlo, muchas más de las que se tiene en la tele tradicional. Las plataformas digitales tienen la posibilidad de obtener informes detallados sobre retención de audiencias, Internet nos brinda la oportunidad de conocer la duración media de visualización de un programa o video, así como los videos o series más vistos. Además de esto, para plataformas como YouTube y las Redes Sociales hay una ventaja aún más grande: la interacción de los usuarios, los me gusta y comentarios —el *engagement*—ventaja de la cual hablaremos en el siguiente atributo.

La conversación en Redes Sociales: Los productores de contenidos televisivos requieren generar conversación, o sea que sus contenidos tengan relevancia suficiente para que se hable de él, y a la vez comprender esta diversidad del consumo de las audiencias. Sobre todo para la parte de la audiencia que no es productora de contenidos, sin embargo interviene en ellos desde la conversación. La era de los prosumidores no quiere decir que todos los televidentes van a crear sus propios videos y cargarlos a YouTube, pero probablemente sí puedan recomendar o al menos compartir en sus Redes Sociales algo referente a la nueva serie de moda. Los contenidos de masas son obsoletos, lo de hoy es el contenido de nichos, y es lo que interesa a anunciantes, que al final, son quienes financian a la televisión.

Las nuevos contenidos se vuelven virales, son tendencia. El nuevo marketing digital consiste en generar conversación, que sean las mismas audiencias quienes promuevan al producto. A través de las Redes Sociales y la viralización de los contenidos, se puede generar expectativa como ha estado haciendo Netflix últimamente cuando está por lanzar una nueva serie. En marzo de este año Netflix lanzó su nueva serie: *Ingovernable*, la historia de una primera dama que es presunta culpable del asesinato de su esposo, el presidente de México. Su estrategia fue la siguiente meses antes —en diciembre de 2016— lanzaron el primer promo de la serie, en el cual no se hizo referencia alguna a la trama, sino que se hizo alusión al actual Presidente de la República y a su esposa, Angélica Rivera, dando a entender que la serie trataría sobre la pareja presidencial. Dicho video comenzó a mover a muchas personas en Redes Sociales y alcanzó a ser Trending Topic, generando así una atmósfera de expectativa brutal y haciendo hablar tanto a las audiencias, como a los mismos medios periodísticos, con lo que se logró tener a miles de espectadores listos para comenzar un maratón el día que la serie fue lanzada en la plataforma.

Otro casos recientes ha sido series como *Stranger Things* o *Thirteen Reasons Why*, las cuales fueron viralizadas por los mismos usuarios en Redes Sociales. Ambas fueron todo un fenómeno de los cuáles la gente no paraba de compartir memes y publicar toda clase de posts referentes a estas series. Aquí fueron los mismos usuarios quienes hicieron el contenido lo suficientemente relevante como para que las series fueran un éxito. Cuando algo se viraliza, todo mundo

quiere ser parte de eso, todos quieren entender los chistes y teorías que comparten sus amigos, y si bien no es en sí la trama o los promocionales lo que impulsan a los jóvenes a ver dichas series, el objetivo se logra y una gran audiencia ve la serie, pues al final somos seres sociales, y no queremos quedarnos fuera de las últimas tendencias.

La cercanía: Este atributo aplica únicamente en YouTube y las Redes Sociales, pues es una de las diferencias más marcadas que hay entre estas plataformas y la televisión. La cercanía que las audiencias pueden sentir con los youtubers es muy diferente al vínculo que pueden crear con un actor de una serie. Los personajes famosos de las Redes Sociales son los nuevos *influencers*. ¿Por qué? La percepción que tienen los jóvenes de los youtubers es que son personas comunes y corrientes, los ven como alguien más cercano a ellos, pues puedes conectar con ellos forma tan sencilla como un tweet o un comentario, que los youtubers responden. La mayoría de los youtubers más populares entre los millennials son también millennials, quienes pasan gran parte de sus días compartiendo toda clase de cosas en sus redes sociales. Esto para la audiencia se traduce como sinceridad y cercanía, los jóvenes pueden identificarse mucho más con un youtuber que con alguien que ven en algún programa de las grandes cadenas de televisión pues al verlos no sólo en sus programas, sino al poder ver parte de sus vidas, los sienten más reales.

La portabilidad: Por último está el factor de la portabilidad. Las audiencias no solamente son cada vez más complejas y segmentadas, sino que también consumidoras de multiplataformas que van cambiando la fisionomía a estéticas narrativas (Leetoy, 2012). El ecosistema mediático actual está también conformado por múltiples pantallas, las cuales se consumen de forma simultánea, una tendencia que va en crecimiento y se está convirtiendo en un desafío enorme para los productores de contenido. Además, las diferencias entre pantallas ahora son casi solamente de tamaño, pues desde los teléfonos móviles vamos de 3.7” hasta más de 100” con las SmartTV, más allá del diseño de interfaces, ahora todas ofrecen casi las mismas posibilidades. El acceso a Internet homologa las experiencias indistintamente del dispositivo, permitiendo que el usuario pueda continuar viendo una serie o video en cualquier dispositivo, dependiendo la circunstancia en la que se encuentre.

Un estudio de Verizon revela que al menos el 65% de los millennials usa una segunda pantalla cuando ve televisión, pero la mayoría de sus actividades no se relaciona con el programa que están viendo. Según el reporte las actividades que más realizan son navegar en Facebook (75%), comprar en línea (73%), tuitear (49%), leer un ebook (43%), entre otras^{xxxv}.

Ahora bien, en un estudio realizado en España por la agencia Carat “*El smartphone y la televisión comparten el primetime*” concluye que 46% de los encuestados dice utilizar el teléfono móvil para chatear sobre lo que está viendo, mientras que un 50% reconoce usarlo para sus redes sociales sin que su actividad tenga algo que ver con lo que ve en la televisión^{xxxvi}.

La consultora Millward Brown reportó en 2014 que un usuario promedio en México pasa 6.5 horas al día viendo

diversos contenidos en multipantallas, como la televisión, computadoras, laptops, smartphones y tablets^{xxxvii}. En este mismo estudio señala que 2.7 horas diarias son destinadas al smartphone, el cual es el dispositivo principal. Del 37% del tiempo que pasa un usuario frente a una pantalla, lo hace usando la televisión y un dispositivo digital a la vez^{xxxviii}.

Hay dos tipos de comportamientos en el consumo multipantalla: el *meshing* y el *stacking*. El primero favorece y refuerza el contenido televisivo que está siendo visto en una pantalla primaria, ya sea televisión, computadora o tablet; pues es complementado por el uso de un segundo dispositivo que se está siendo utilizado en pro de mejorar la experiencia multimedia. Por ejemplo, un televidente que está atento a la conversación en Twitter sobre lo que está aconteciendo en el Reality Show que está viendo en el momento. Según este mismo estudio de Millward Brown, en México el 14% del consumo multipantalla es de este tipo.

El *stacking* es justamente lo opuesto, el dolor de cabeza de productores y anunciantes, pues la atención de la audiencia es ‘robada’ por dispositivos secundarios para realizar una actividad totalmente ajena a la búsqueda de contenido relacionado con el programa de televisión que se está viendo. Estas actividades van desde chatear con amigos a través de plataformas como Whatsapp o Messenger, hasta comprar productos en línea.

Esta nueva forma de consumo está provocando que sea cada vez más complejo retener la atención de los espectadores. El poder cautivador y casi hipnotizador que tenía la televisión sobre las generaciones anteriores ya no existe. O al menos parece haberse desplazado a otra plataforma y haber creado nuevos personajes (Gutiérrez-Rubí, 2016).

Los productores de contenidos —e incluso la publicidad— deben adaptarse a la nueva forma de consumo de las audiencias, que se han vuelto incapaces de prestar atención a una sola pantalla a la vez. Este es otro reflejo de cómo la Web 2.0 ha hecho traído la interactividad a nuestra realidad para cambiar por completo la forma en la que nos desenvolvemos en nuestro entorno.

CONCLUSIONES

Las secciones del apéndice se deben usar para dar detalles de La televisión no está muerta, está más viva que nunca. Es precisamente la evolución al mundo digital lo que está ampliando a posibilidades infinitas el mundo de la televisión. Hoy la televisión está en todos lados, ya no se queda únicamente en medio de la sala, hoy nos acompaña en el transporte público, en una sala de espera, en la calle o en cualquier lugar con una conexión a Internet y un dispositivo móvil. La oferta televisiva también se está ampliando, segmentando audiencias, pero involucrándolas más en los contenidos. Se multiplica en diversos formatos, relatos y se transforma constantemente.

Es precisamente esta evolución acelerada que hace el estudio de la televisión un reto que se presentó en este trabajo,

pues los cambios en las plataformas y en la forma de consumir televisión se están dando tan rápido, que es complicado y puede resultar confuso obtener información actualizada, pues lo que ocurría en el 2015 puede ser completamente diferente que lo que ocurre a inicios del 2017 y lo que ocurre ahora probablemente sea muy distinto a lo que pase en un año o dos. Es justamente esa la belleza de la televisión moderna, hay tantas posibilidades de innovar, que se ha vuelto una carrera en la que ya no sólo participan las productoras con grandes presupuestos, sino en la que participamos todos. Hoy las audiencias son más relevantes que nunca, pues tienen voz y están al tanto de todo. El Primetime se ha quedado atrás y la era del AlwaysOn ha llegado. Vivimos conectados y atrapados entre múltiples pantallas, consumiendo más televisión que nunca.

Sin embargo, queda aquí una nueva brecha. Si bien esta investigación está enfocada a las audiencias con acceso a estas plataformas —el objetivo de ésta era comprender los motivos por los cuáles las audiencias jóvenes están migrando—, al realizar la investigación documental me he percatado de que existe una gran desinformación sobre el consumo televisivo de esa enorme parte de la población que no tiene acceso a Internet. Pareciera ser que nos confundimos con lo que ocurre en otras latitudes y nos olvidamos que en México una gran parte de esta generación de “nativos digitales” no nacieron realmente en un mundo digital, a pesar de estar dentro del mismo rango de edad. El entorno en el que viven aún muchos jóvenes mexicanos es totalmente distinto al que se toma en consideración para la mayoría de los estudios de audiencias. Es probable que el motivo por el cual estos grupos de la población sean desplazados es que tienen muy poco poder adquisitivo y la televisión, a final de cuentas, no busca entretener por entretener, sino entretener para vender.

Estamos ante un fenómeno nuevo y muy significativo que no sólo está cambiando el ámbito tecnológico o económico; el consumo de televisión moderno está transformando nuestra cultura, pues el vínculo entre la televisión y las audiencias es cada vez más fuerte. Las nuevas tendencias demuestran que el consumo televisivo en las plataformas digitales va hacia una programación que puede ser vista en cualquier lugar/dispositivo y a cualquier hora, ya sea todo de corrido o en distintos horarios y momentos del día.

Es cierto que la televisión tradicional, debe empezar a adaptar su contenido hacia las nuevas tendencias, a los tiempos y ritmos que prefieren las nuevas generaciones. Pero estos cambios son meramente en cuanto a los atributos que se mencionaron —la inmediatez, la cercanía, la conversación y la portabilidad—, pues en cuanto a contenidos, contrario a lo que se cree, no han habido grandes cambios, simplemente se ha modificado el formato.

REFERENCIAS

ⁱ Eco, 1983. Citado en Scolari, C. (Diciembre de 2012). La televisión, los libros y la feria. Si no puedes vencerlos, únete a ellos (y pásate al transmedia). En G. Orozco (Coordinador), TVMorfosis 2: Convergencia y escenarios para una televisión interactiva (pp. 27). Foro llevado a cabo en Guadalajara, Jalisco

- ⁱⁱ Littleton, C. (2015). FX Networks Chief John Landgraf: ‘There Is Simply Too Much Television’. Variety. Recuperado el 24 de marzo de 2017, a partir de <https://goo.gl/T2HjDm>
- ⁱⁱⁱ Nakamura, R., Collins, S., Staff, W., Collins, S., & Collins, S. (2016). Peak TV Hits 455 Original Scripted Series in 2016, FX Study Says. TheWrap. Recuperado el 24 de marzo de 2017, de <https://goo.gl/uXZn9N>.
- ^{iv} "Los Usuarios Multipantallas Y La Experiencia Única Que Se Merecen". News Center Latinoamérica. N.p., 2013. Web. 2 Mar. 2017.
- ^v CIU | Potencial de Crecimiento en Servicios Over-the-Top (OTT). (2017). The-ciu.net. Recuperado el 25 de marzo de 2017, de http://the-ciu.net/nwsltr/279_1Distro.html
- ^{vi} CIU | Potencial de Crecimiento en Servicios Over-the-Top (OTT). (2017). The-ciu.net. Recuperado el 25 de marzo de 2017, de http://the-ciu.net/nwsltr/279_1Distro.html
- ^{vii} Fernández, J., & Editorial, E. (2016). Así es la televisión del futuro. EL MUNDO. Recuperado el 26 de marzo de 2017, de <https://goo.gl/bE4knD>
- ^{viii} Redacción. (2017). *Elige tu propia aventura: Netflix quiere hacer series interactivas*. Diario El Día. Recuperado el 27 de marzo de 2017, de <https://goo.gl/BnoGjv>
- ^{ix} Martínez, C. *Blim aventura a Claro Video en TV por internet*. (2017). *El Universal*. Recuperado el 27 de marzo de 2017, de <https://goo.gl/CMLIZV>
- ^x Luna, E. *Claro Video, sin los problemas de Chivas TV*. (2017). *El Universal*. Recuperado el 27 de marzo de 2017 de <https://goo.gl/JsRaL0>
- ^{xi} Segoviano, D. (2016). *Río de Janeiro 2016: Las Olimpiadas que Slim cambió*. *Milenio*. Recuperado el 27 de marzo de 2017 a partir de <https://goo.gl/Wsa16w>
- ^{xii} Redacción,. (2016). Blim rebasa a Claro Video en suscriptores. *Mundo Ejecutivo*. Recuperado el 27 de marzo de 2017 a partir de <https://goo.gl/0mvauT>
- ^{xiii} Dalton, A. (2017). Amazon Prime is now available in Mexico. *Engadget*. Recuperado a partir de <https://goo.gl/JQjQQ>
- ^{xiv} Castañares, I. (2016). Así es como Amazon quiere 'volarle' los clientes a Netflix. *El Financiero*. Recuperado a partir de <https://goo.gl/SRMl0c>
- ^{xv} Redacción,. (2016). Lanzan en México HBO GO online. *El Universal*. Recuperado a partir de <https://goo.gl/q36VjI>
- ^{xvi} CIU | Potencial de Crecimiento en Servicios Over-the-Top (OTT). (2017). The-ciu.net. Recuperado el 25 de marzo de 2017, de <https://goo.gl/dyfgAh>
- ^{xvii} Nava, I. (2017). *Video on demand ¿qué marca satisface más a sus usuarios?*. *Revista Merca2.0*. Recuperado 29 March 2017, a partir de <https://goo.gl/2668Bx>
- ^{xviii} Mark Zuckerberg. (2017). *Facebook.com*. Recuperado el 3 de abril de 2017, a partir de <https://goo.gl/LsyekR>
- ^{xix} *Ibid*
- ^{xx} Grupo Assa,. (2016). *Latin America 4.0: Estudio dBT*. Digital Transformation Center. Recuperado a partir de <https://goo.gl/i8I2eM>
- ^{xxi} Statista,. (2016). *Ranking mundial de los 20 países con más usuarios de Facebook a fecha 2 de marzo de 2016 (en miles)*. Statista. Recuperado el 3 de abril de 2017, a partir de <https://goo.gl/ppJiua>
- ^{xxii} López, J. (2016). Número de usuarios de redes sociales crece 18.9% en México. *El Financiero*. Recuperado el 3 de abril de 2017 a partir de <https://goo.gl/eU8dyM>
- ^{xxiii} Asociación Mexicana de Internet,. (2016). *12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016*. Infotec. Recuperado a partir de <https://goo.gl/DMIDo3>
- ^{xxiv} *Ibid*
- ^{xxv} H Estadísticas: YouTube . (2017). Youtube.com. Recuperado el 15 de marzo de 2017, a partir de <https://goo.gl/nFV64W>
- ^{xxvi} STATS | YouTube Company Statistics - Statistic Brain. (2016). Statistic Brain. Recuperado el 10 de abril de 2017, desde <http://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/>
- ^{xxvii} Islas, O. (2015). Cifras sobre jóvenes y redes sociales en México. *Entretexos*, 7, 19. Chicago.
- ^{xxviii} Gómez, G. (Diciembre de 2012). Desafíos y perspectivas de las televisoras y las audiencias ante la convergencia. En G. Orozco (Coordinador), TVMorfosis 2: Convergencia y escenarios para una televisión interactiva. Foro llevado a cabo en Guadalajara, Jalisco.
- ^{xxix} <https://www.forbes.com.mx/los-youtubers-mejor-pagados-del-mundo-2016/#gs.CAqckJU>
- ^{xxx} <http://www.elfinanciero.com.mx/after-office/la-fortuna-de-llamarse-yuya.html>

-
- ^{xxxix} Gutiérrez-rubí, A. (2016). Millennials en latinoamérica Una perspectiva desde Ecuador . Fundación Telefónica, 26-37.
- ^{xxxix} STATS | YouTube Company Statistics - Statistic Brain. (2016). Statistic Brain. Recuperado el 10 de abril de 2017, desde <http://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/>
- ^{xxxix} Sánchez, A. (2016). YouTubers como futuro de la TV. Hipertextual. Recuperado el 9 de abril de 2017, desde <https://hipertextual.com/2016/01/youtubers-profesionales>
- ^{xxxix} Repoll, J. (Diciembre de 2012). *La ilusión de las participación*. Volver a las mediaciones: del otro lado a muchos lados. En G. Orozco (Coordinador), *TVMorfosis 2: Convergencia y escenarios para una televisión interactiva*. Foro llevado a cabo en Guadalajara, Jalisco.
- ^{xxxix} Verizon. (2014). *Millennials and Entertainment. Final Report*. (p. 8). Verizon Study. Recuperado el 31 de marzo a partir de https://www.verizondigitalmedia.com/content/VerizonStudy_Digital_millennial.pdf
- ^{xxxix} CARAT. (2016). *¿En tu pantalla o en la mía?*. Estudio CCS (Customer Connection Service). Recuperado el 31 de marzo a partir de <https://www.carat.com/caratcdn/media/5084/infografia-generaciones-m%C3%B3viles-esp%C3%A1a.pdf>
- ^{xxxix} AdReaction (2014). *Marketing in a Multiscreen world*. Millward Brown. Recuperado el 31 de marzo a partir de https://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/report/Millward-Brown_AdReaction-2014_Global.pdf
- ^{xxxix} *ibid*