

Estudio de mercado basado en el consumo de servicios de streaming en tiempos de pandemia Del COVID-19

Market study based on the consumption of streaming services in times of the covid-19 pandemic

Francisco Campines Barriá

Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de Veraguas. Facultad de Administración de Empresas. Panamá. francisco.campines@up.ac.pa, <https://orcid.org/0000-0002-9331-7562> **Recibido: 20/6/2022 Aceptado: 13/7/2022 - Págs. 40-50**

APORTE AL CONOCIMIENTO

Resumen

El comportamiento de compra de los mercados ha cambiado radicalmente, personas que antes no eran consumidores de servicios audiovisuales como el Streaming, se vieron en la necesidad de adquirir estas plataformas para poder entretenerse ante la tensa situación. El objetivo de esta investigación es determinar cómo ha sido la demanda con relación al consumo de servicios streaming dentro del nicho de mercado conformado por la población estudiantil de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad del Centro Regional Universitario de Veraguas, durante el confinamiento de la crisis sanitaria provocada por el Covid-19. En cuanto a la metodología empleada, es de carácter cuantitativo con un enfoque de carácter descriptivo. La población objeto de estudio estuvo conformada por 823 estudiantes pertenecientes a la facultad de Administración de Administración de empresas y Contabilidad del Centro Regional Universitario de Veraguas. Para la obtención de la muestra se empleó el programa SurveyMonkey, en el cual se utilizó la población antes mencionada, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, del cual se pudo constatar que la muestra la conforman 268 personas. El instrumento implementado fue en base a una encuesta, aplicando preguntas dicotómicas apoyadas en la herramienta de Google Forms. De acuerdo a los resultados obtenidos se muestra que el 73% de los encuestados, indican que han adquirido servicios streaming, el 29% señalan que han adquirido estos servicios desde que dio comienzo la pandemia, hace poco más de dos años y un 39% son suscriptores nuevos, la plataforma preferida para ver contenido de streaming está liderada por Netflix con un 88%.

Palabras clave: Consumidores, Servicios, Streaming.

Abstract

The purchasing behavior of the markets has changed radically, people who were not previously consumers of audiovisual services such as Streaming, found it necessary to acquire these platforms to be able to entertain themselves in the face of the tense situation. The objective of this research is to determine how the demand has been in relation to the consumption of streaming services within the market niche made up of the student population of the Faculty of Business Administration and Accounting of the Regional University Center of Veraguas, during the confinement of the health crisis caused by Covid-19. As for the methodology used, it is quantitative in nature with a descriptive approach. The population under study was made up of 823 students belonging to the Faculty of Administration of Business Administration and Accounting of the Regional University Center of Veraguas. To obtain the sample, the SurveyMonkey program was used, in which the aforementioned population was obtained, with a confidence level of 95% and a margin of error of 5%, from which it was found that the sample conforms 268 characters. The implemented instrument was based on a survey, applying dichotomous questions supported by the Google Forms tool. According to the results obtained, it is shown that 73% of those surveyed indicate that they have acquired streaming services, 29% indicate that they have acquired these services since the pandemic began, just over two years ago, and 39% are new subscribers, the preferred platform to watch streaming content is led by Netflix with 88%.

Keywords: Consumers, Services, Streaming.

Introducción

Actualmente la sociedad mundial atraviesa por una de las peores crisis sanitarias y económicas del siglo XXI, producto de la pandemia del Covid-19. Esta ha llevado a las entidades gubernamentales, a tomar decisiones de confinamiento, tal como se estipuló el 24 de marzo de 2020, estableciendo el Decreto Ejecutivo N°507 “Que amplía el toque de queda mediante el Decreto Ejecutivo N°490 de 17 de marzo de 2020 y dicta otras disposiciones”, señalando en su artículo N°1: “Se impone toque de queda en todo el territorio nacional, durante las 24 horas del día, a partir de las 5:01 am del día 25 de

marzo de 2020, el cual se mantendrá vigente mientras dure la declaración de Estado de Emergencia Nacional”. Estas medidas actualmente han sido levantadas, pero fueron el punto de partida que dio inicio a cambios drásticos e inesperados, siendo uno de estos cambios los hábitos de consumo en materia de entretenimiento, específicamente en aquellos de carácter audiovisual, esto se debe a que las personas al permanecer mayor tiempo encerrados en casa ya sea por las medidas implementadas o por el temor a contraer el Covid-19, buscaron alternativas para distraerse desde sus hogares.

La revista Magma Digital (2021), expresa que “la pandemia ha demostrado que, en momentos de crisis social, el consumo de medios crece y que la gente recurre especialmente a aquellos de carácter audiovisual, no solo para cubrir sus necesidades de información sino también en busca de contenidos de entretenimiento” (p.1).

Por otro lado OBS, Business School (2021) señala que los confinamientos y las cuarentenas provocaron un crecimiento exponencial de la digitalización de nuestras vidas, lo que se tradujo en un incremento acelerado del tráfico web, de la utilización de redes sociales y aplicaciones de mensajería, de los consumos de televisión tradicional y de la utilización de plataformas de contenidos audiovisuales en Streaming p.10.

Personas que antes no eran consumidores de servicios audiovisuales como el Streaming, se vieron en la necesidad de adquirir estas plataformas para poder entretenerse ante la tensa situación.

Peiro (2019) define el servicio Streaming como la visualización de vídeos en tiempo real a través de una serie de plataformas destinadas a ello (p.1).

El servicio Streaming es un producto audiovisual apoyada en una plataforma que envía contenido que puede ser reproducido mientras este va llegando al dispositivo del usuario (Marquines y Añazco, 2014, p. 44).

Se trata de una herramienta tecnológica que permite transmitir contenidos de multimedia por internet. Permite ver imágenes, videos o escuchar música sin requerir descargar los archivos o productos en el dispositivo u ordenador que los soporta.

Posibilita la transmisión de datos como un flujo continuo del servidor (donde se almacena la información) al dispositivo del usuario (Avalos, 2020, p.16).

Tomando como referencia las definiciones presentadas, se puede resumir que los servicios Streaming no son más que productos audiovisuales descargables a través del internet, a un dispositivo, llámese celular, computadora, Tablet, televisión, al cual el consumidor tendrá acceso a contenido en video que podrá reproducir en el momento

deseado, siempre y cuando haya pagado para suscribirse al mismo.

Mejía (2018), explica que las plataformas de Streaming introducen las posibilidades de pausar y descargar contenidos llevando el contenido cinematográfico y televisivo a un ambiente privado y personalizado que fomenta prácticas como el binge watching; ausencia de publicidad, que elimina la interrupción y exposición a los tradicionales comerciales televisivos (p.56).

La plataforma de transmisión de video de pago está cambiando la forma en que se ve la televisión convencional: el servicio de transmisión ofrecido permite al espectador decidir cuándo, dónde y cómo se verá la película o serie favorita. Además, la empresa también es productora de parte de la programación y toma el liderazgo cuando el consumidor está interesado en adquirir este contenido exclusivo, ya que lanza la serie en su totalidad, y el consumidor no necesita esperar hasta la próxima semana para conocer el desarrollo de la trama, como ocurre normalmente en la televisión convencional” (Acosta et al, s.f., p.6).

La adquisición de servicios audiovisuales de Streaming ha tenido un gran auge, ante la problemática situación provocada por la pandemia ocasionada por las restricciones de confinamiento.

Esta nueva tendencia ha revolucionado la forma convencional de entretenimiento, ya que han adoptado este nuevo formato, dejando a un lado la televisión tradicional y por razones ya conocidas, la asistencia a las salas de cines. Así lo expresa Gallardo et al (2022) “el uso de estas plataformas ha conducido a nuevas formas de consumir productos audiovisuales, que se diferencian de las del cine y la televisión tradicional” (p.1).

Vale la pena resaltar que muchos de los usuarios que consumen este tipo de servicio, no solo adquieren suscripciones de un solo medio, sino que se hacen poseedores de dos o más plataformas de servicios de Streaming.

De hecho, “los usuarios suelen tener entre dos o tres servicios de Streaming y saltan de una a otra en cada momento. El usuario medio no abandona una plataforma por otra, sino que más bien la deja de consultar por un tiempo y regresa cuando hay nuevo contenido” (Godoy, 2020, p.1).

Conociendo la problemática que ha desencadenado la pandemia del Covid-19, producto de las medidas de confinamiento, las cuales han conllevado a modificar los hábitos de

consumo entre la población en materia de entretenimiento, específicamente en aquellos que respecta al consumo de servicios de Streaming, nos conduce establecer como objetivo de investigación: Determinar cómo ha sido la demanda con relación al consumo de servicios streaming dentro del nicho de mercado conformado por la población estudiantil de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad del Centro Regional Universitario de Veraguas, durante el confinamiento de la crisis sanitaria provocada por el Covid-19.

Materiales y Métodos

La metodología empleada, es de carácter cuantitativo, según Hernández, et al. (2014) “Utiliza la recolección de datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (p.3). la misma tiene un enfoque de carácter descriptivo, Malhotra (2008) explica a la investigación descriptiva como “tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características y funciones del mercado” (p. 82). Esta metodología, se emplea con el propósito de determinar cuáles han sido los servicios de Streaming más consumidos, a través de la compra de suscripciones en determinadas plataformas.

La población objeto de estudio, estuvo conformada por 823 estudiantes pertenecientes a la facultad de Administración de Administración de Empresas y Contabilidad del Centro Regional Universitario de Veraguas, dicha población es la cantidad total de estudiantes matriculados de acuerdo al departamento de Servicios Informáticos del CRUV. Para la obtención de la muestra se empleó el programa SurveyMonkey, la cual es una plataforma que permite recopilar opiniones y transfórmalas en datos impulsados por personas, calcular el tamaño de la muestra según la población, el número de encuestados esperado, el margen de error y el nivel de confianza (SurveyMonkey, 2022, p.1). Se utilizó la población antes mencionada, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, del cual se pudo constatar que la muestra la conforman 268 personas, la cual es la cantidad de estudiantes a indagar para recabar la información de la investigación.

El instrumento implementado para captar la información fue en base a una encuesta, la cual es “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra

de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características" (Casas, et al., 2012, p.143).

Se aplicaron preguntas dicotómicas apoyadas en la herramienta de Google Forms, el cual es un programa que permite fácilmente crear y publicar formularios, útiles para encuestas, exámenes, asistencias a cursos o capacitaciones y mucho más, permitiéndonos también ver los resultados de manera gráfica (Jguzman, 2021, p.1), todo esto con el fin de conocer los datos necesarios para lograr tener respuesta al objetivo de la investigación.

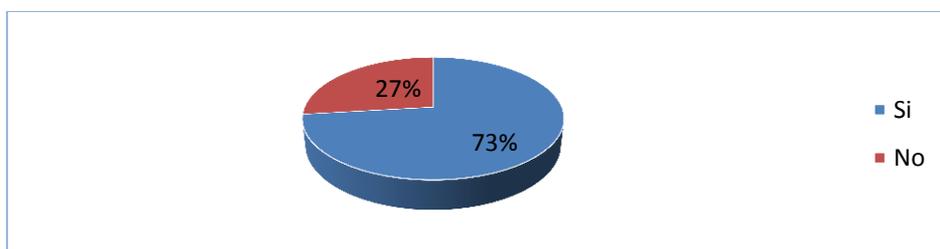
Resultados y Discusión

Del total de los estudiantes encuestados (268) se determinó que el 79% pertenece al género femenino y 21% al género masculino, de los cuales un 93% oscila entre los 18 a 30 años de edad, un 6% entre 31 a 44 años y 1% entre los 45 a 54 años de edad, por ende se puede apreciar un segmento bastante joven, los cuales para efectos de estudios de marketing pertenecen a los grupos denominados Millennials y Generación Z, considerándose estos como nativos digitales, es decir que han nacido y crecido con los avances e innovaciones tecnológicas.

A este grupo de estudiantes se les formuló la siguiente pregunta: ¿Has adquirido servicios de Streaming (Netflix, Amazon Prime Video, otros)?, para la cual se destaca el siguiente resultado expresado en la figura 1.

Figura 1

Personas que han adquirido o no servicios streaming



Fuente: Autoría propia

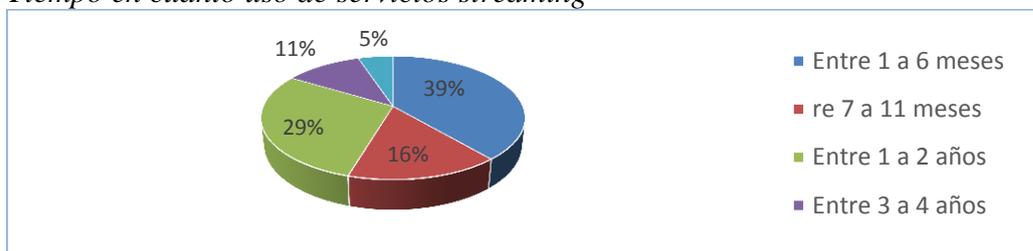
Nota: Esta figura muestra las personas que hacen uso de los servicios de streaming.

De acuerdo con el resultado obtenido se muestra que el 73% de los encuestados, el cual equivale a 196 personas, indican que sí han adquirido servicios streaming; en cambio el 27% no utilizan estos medios de entretenimiento, por ende se puede apreciar que

aproximadamente tres cuartas partes hacen uso de estos servicios, lo cual es una cantidad significativa. Para efectos empresariales este resultado muestra ser un negocio sumamente rentable, ya que solo en esta pequeñísima parte que se ha estudiado muestra que los ingresos se han maximizado para las pocas empresas que se dedican a ofrecer este tipo de productos intangibles, lo cual debe verse como una oportunidad para que otros formen parte de esta competencia dentro del oligopolio que existe actualmente. Tomando como referencia este resultado, de las 196 personas que confirmaron utilizar servicios streaming, un gran porcentaje, son usuarios nuevos tal y como se muestra en la figura 2

Figura 2

Tiempo en cuanto uso de servicios streaming

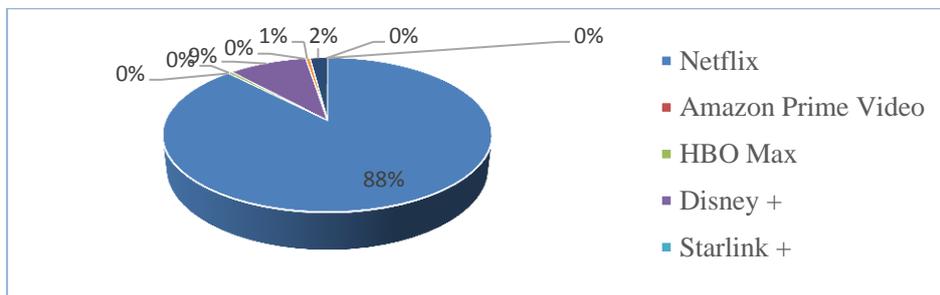


Fuente: Autoría propia

Nota: Esta figura muestra el tiempo que las personas llevan haciendo uso de los servicios streaming.

A través de este resultado se comprueba la alta demanda que los servicios streaming han generado debido al confinamiento, ya que como se puede apreciar, de hace dos años, que es el tiempo que lleva la pandemia del Covid-19, muestra que a inicios de la misma, un gran porcentaje (29%), que equivalen a 57 personas han recurrido a la compra de estos medios, y en los últimos meses son cada vez más las personas que se hacen suscriptores de estos servicios con un 39% lo que representan 76 personas, todo esto con el fin de buscar alternativas de entretenimiento que difiere a los convencionales, las cuales han resultado ser una gran opción. Para este sector empresarial, la pandemia se ha convertido en unos de sus mejores aliados estratégicos ya que ha sido una oportunidad que han aprovechado para convertirla en una amplia fortaleza lo cual les ha dado una mayor estabilidad y con el objetivo de seguir creciendo en el mercado. Ya conociendo la cantidad de personas que hacen uso de los servicios de streaming y el tiempo aproximado que llevan haciendo uso de las mismas, se quiso conocer cuáles eran las plataformas con mayor demanda en cuanto a pagos de suscripción para hacer uso del contenido que estos proveen. En la figura No.3, se dan a conocer estos resultados.

Figura 3
Plataformas de streaming con mayor demanda



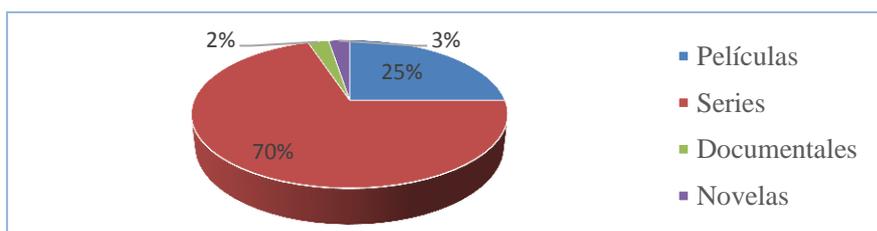
Fuente: Autoría propia

Nota: Esta figura muestra las plataformas de streaming con mayor auge en el mercado.

Netflix encabeza la lista con un porcentaje abrumador del 88%, el cual equivale a 172 personas, siendo esta la plataforma en la cual los estudiantes gastan su dinero en suscripción, y esto se debe a que la empresa Netflix posee un catálogo muy amplio en cuanto a películas, series, animes, documentales, entre otros, para todos los gustos y edades y sobre todo a un muy bajo precio, esta información es compatible con estudios que se han hecho a nivel internacional expresados en el sitio web Estadista señalando que Netflix fue la principal plataforma de Streaming de vídeo en 2021 con 221.84 millones de suscriptores (Orus, 2022, p.1). Por otra parte, seguido en la lista está Disney +, la cual en comparación a la empresa Netflix su demanda es más baja, pero con la diferencia que posee contenido exclusivo de películas y series de Disney, Pixar, Marvel, y Star Wars. Por último están los servicios de streaming de Crunchyroll y Apple Tv+ con un 2% y 1% de consumidores, respectivamente. Sin lugar a duda son pocas las empresas que compiten dentro de este mercado, y es una de ellas la que ha tenido una mayor aceptación por parte del público.

En la figura No.4, se especifica qué tipo de contenido es el más consumido por parte de los usuarios de estas plataformas de streaming.

Figura 4
Contenido preferido en plataformas de streaming

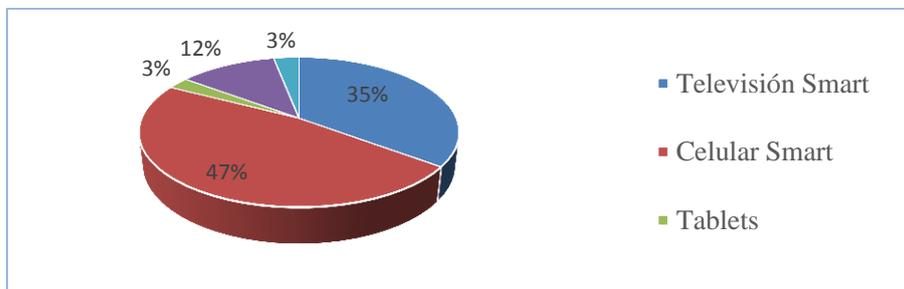


Fuente: Autoría propia

Nota: Esta figura ilustra el tipo de contenido que los usuarios de streaming prefieren ver. Entre los gustos y preferencia de los consumidores se inclinan en aquellas tramas que implican historias que tengan varias temporadas y cada una con muchos capítulos. Lo cual es un indicador muy valioso para las empresas productoras de contenido cinematográfico, o que quieran incursionar a este negocio, ya que conociendo el contenido que prefiere la mayor parte de las personas, deben verlo como una oportunidad que se está presentando y procurar invertir recursos en esta parte del negocio.

Se les consulto a través de que dispositivos acceden a los servicios de streaming, teniendo como resultado la siguiente información:

Figura 5
Dispositivos para acceder a servicios streaming



Fuente: Autoría propia

Nota: En esta figura se da a conocer los dispositivos electrónicos que usan los clientes de streaming para acceder a las plataformas.

Se puede apreciar en la información obtenida que un 47% optan por ingresar a sus cuentas a través celulares inteligentes. Los resultados obtenidos suelen ser de gran interés ya que no solo se trata de comprar una suscripción en las plataformas de streaming presentadas, sino que a la vez se tiene la necesidad de contar con algún dispositivo electrónico para reproducir y visualizar el contenido adquirido. Este es un dato sumamente importante ya que nos da conocer que no solo el consumo de servicio streaming ha aumentado, sino que la compra de dispositivos electrónicos también se han disparado durante la pandemia del Covid-19, por lo que las empresas de celulares también se han visto beneficiadas en cuanto a ventas, ya que más que un lujo se ha convertido en toda una necesidad para las personas, y no solo para el entretenimiento, sino también para actividades laborales, y hoy más que nunca con el teletrabajo, actividades educativas con la modalidad virtual, facilidad de comunicación a grandes distancias producto del confinamiento. Esta información es propicia para indagar más sobre el tema en próximas investigaciones.

Conclusión

La investigación presentada, ha reafirmado, que los hábitos de consumo del mercado han dado un giro considerable, las medidas de confinamiento y el temor que existe en la población de salir o recurrir a lugares con cierta aglomeración por temor a contraer el virus del Covid-19, ha provocado que las personas permanezcan más tiempo en casa, por ende buscan alternativas de entretenimiento, siendo los servicios de streaming una de estas. Estos servicios de entretenimiento han tenido un gran auge desde que inicio la pandemia hasta nuestros días, siendo el mercado conformado por los millennials y la generación Z, quienes hacen mayor uso de estos medios. Se ha reflejado claramente que la tendencia de comprar estos servicios por medio de suscripciones en las diversas plataformas, ha sido recurrente en el mundo entero, y Panamá no escapa de esta realidad, ya que con solo estudiar una pequeñísima parte del segmento de mercado se pudo percatar la gran demanda que tienen estos medios de entretenimiento en donde Netflix ha sido el más cotizado y las series y películas son los preferidos de los consumidores.

Referencias

- Acosta, A., Castro, S., Carrillo, L. Corredor, C. (s.f). *Comportamiento de las Plataformas de Streaming a Raíz de la Pandemia Covid-19*. <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10332/AcostaAndrea2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Avalos, C. (2020). *Nivel de diferenciación de los factores del comportamiento de consumo de series y películas en plataformas streaming por estudiantes de universidades privadas de Trujillo* [Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24257>
- Casas, J., Repullo, J., Donado, J. (24 de abril de 2012). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Elsevier Scopus
- Gallardo, E., Saltos, D., Gallardo, R. (2022). *Hábitos y Medios de Consumo Televisivo por Streaming en Adolescentes de Bachillerato*. Revista Publicando, 9(33), 26-47. <https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2287>
- Godoy, J. (11 de Diciembre de 2020). *Televisión Objetivo, desbanca a Netflix: el negocio del 'streaming' explota con la pandemia*.

https://retina.elpais.com/retina/2020/11/11/innovacion/1605118952_313914.Html

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Education.

Jguzman. (29 de Julio de 2021), *¿Qué es Google Forms y para qué sirve?*

<https://juansguzman.com/blog/que-es-google-forms-y-para-que-sirve/>

Magma Digital (27 de abril de 2021). *Estrategias de Marketing Industrial de Cine*.

<https://www.magmadigital.es/estrategias-marketing-industrial-de-cine/>

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. (5° Edición). Pearson Educación

Marquines, O., & Añasco, O. (2014). *Entretenimiento y Streaming en la Nube*.

Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/102092/D-84406.pdf>

Mejia, N. (2018). *Usos, hábitos, actitudes y experiencias usuario de jóvenes universitarios en el consumo audiovisual de Netflix*.

http://www.scielo.org.bo/pdf/racc/n25/n25_a05.pdf

OBS, Business School (Febrero 2021). *Plataformas Audiovisuales Digitales: Las Grandes Vencedoras de la Pandemia*.

[https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/Informe%20Plataformas%20Digitales%20\(Tu%20b1%20b3n-Gambari\)%20final%20maquetaci%20b3n%203.pdf](https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/Informe%20Plataformas%20Digitales%20(Tu%20b1%20b3n-Gambari)%20final%20maquetaci%20b3n%203.pdf)

Orus, A. (25 de febrero de 2022). *Número de suscriptores de los principales servicios de streaming de vídeo a nivel mundial en 2021*.

<https://es.statista.com/estadisticas/1287910/suscriptores-de-los-principales-servicios-de-streaming-de-video-del-mundo/>

Peiro, R. (14 de Septiembre de 2019). *Streaming*.

<https://economipedia.com/definiciones/streaming.html>

SurveyMonkey. (2022). *Qué es SurveyMonkey*. <https://es.surveymonkey.com/mp/take-a-tour/>