



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

**La omnicanalidad como estrategia de comunicación y su práctica en las  
plataformas de streaming de video por suscripción**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
**Bachiller en Comunicación Estratégica**

**PRESENTADO POR:**

Juan Diego Figueroa – Comunicación Estratégica

Rubén Solgorré – Comunicación Estratégica

Sahid Ramírez – Comunicación Estratégica

**ASESOR**

María Ilce Lisseth Ramis

**LIMA, PERÚ**

**2021**

**ASESOR (A)**

María Ilce Lisseth Ramis

**MIEMBROS DEL JURADO**

Quispe Vergara, Angela Maryori

Arakaki Ogusuku, Oscar

## INDICE

<b>1. INFORMACIÓN GENERAL</b>	<b>1</b>
1.1. Título del proyecto	1
1.2. Resumen	1
1.3. Cronograma	2
<b>2. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>2</b>
2.1. Problema de investigación	2
2.1.1. Descripción	2
2.1.2. Análisis	3
2.2. Justificación	4
2.2.1. Contexto	5
2.3. Objetivos de la investigación	8
2.3.1. Objetivo general	8
2.3.2. Objetivos específicos	8
2.4. Hipótesis de la investigación	8
2.5. Metodología de la investigación	8
2.6. Estado del arte	9
2.7. Marco teórico	10
2.7.1. Estrategia de comunicación en las plataformas	10
2.7.1.1. Comunicación	10
2.7.1.2. Canales de comunicación tradicional y digital	11
2.7.1.3. Omnicanalidad	11
2.7.1.3.1. Concepto de omnicanalidad	11
2.7.1.3.2. Beneficios de la omnicanalidad	12
2.7.1.4. Comunicación offline y online	14
2.7.2. Plataformas de streaming de video por suscripción	15
2.7.2.1. Nacimiento de las plataformas	15
2.7.2.2. Auge de consumo de las plataformas	16
2.8. Marco referencial	18
<b>3. IMPACTOS PREVISTOS</b>	<b>19</b>
<b>4. DESARROLLO DEL TRABAJO</b>	<b>20</b>
4.1. Capítulos	20
4.1.1. Alcance de la omnicanalidad	20
4.1.2. Efectos del uso de la estrategia omnicanal	20
<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>22</b>
<b>6. REFERENCIAS</b>	<b>23</b>
6.1. Bibliografía	23
6.2. Webgrafía	23
<b>7. ANEXOS</b>	<b>26</b>
7.1. La mayoría de los encuestados se encuentra entre 18 y 38 años	26
7.2. El 86,9% relaciona el concepto de streaming de video por suscripción con entretenimiento	26
7.3. El 70 % de los encuestados cuenta con un servicio de una plataforma de streaming de video por suscripción	26

7.4. El 88,3% ve siempre o casi siempre la publicidad de alguna de estas plataformas de streaming .....	<b>27</b>
7.5. El 55% encuentra las publicaciones en todos los medios de comunicación mencionados .....	<b>27</b>
7.6. El 63,8% considera que los mensajes publicitarios no saturan y son moderados .....	<b>28</b>
7.7. El 50% de los encuestados ve las publicidades y captan su atención.....	<b>28</b>
7.8. El 76,3% considera beneficiosa la estrategia omnicanal empleada por las plataformas de streaming por suscripción. ....	<b>28</b>

# ESQUEMA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1. Título de proyecto

La omnicanalidad como estrategia de comunicación y su práctica en las plataformas streaming de video por suscripción

### 1.2. Resumen

En esta investigación analizaremos los beneficios de la estrategia omnicanal utilizada por las plataformas de video de streaming por suscripción, además de la percepción que tienen las personas de ellas. La presente investigación será hecha por medio de encuestas a hombres y mujeres del distrito de La Molina, donde determinaremos los porcentajes de los canales más usados y el impacto que genera en las plataformas de streaming.

La estrategia omnicanal es la más usada por las empresas, entre ellas las plataformas de video de streaming por suscripción. Debido a la globalización tecnológica, son varios los canales de comunicación disponibles que estas plataformas emplean para lograr la captación de su público: redes sociales, aplicación móvil, sitio web, correo electrónico, teléfono, etc.

Dentro de esta investigación incluimos los resultados de la encuesta realizada, donde se puede observar que las publicidades generadas por las plataformas de streaming son vistas y captan la atención del 50% de encuestados, mientras que un 55% logra ver el contenido publicitario en todos los canales de comunicación con los que la empresa cuenta.

La realización de esta investigación y el análisis los resultados de la encuesta planteada nos llevan a concluir que las plataformas de streaming de video por suscripción logran tener una fuerte presencia en su público objetivo, colocando mensajes publicitarios por todos los canales de comunicación. Finalmente, determinamos que la estrategia de comunicación omnicanal tiene la finalidad de captar nuevos usuarios ofreciendo el producto o servicio de la empresa que la utilice.

**Palabras clave:** Comunicación, Omnicanal, plataformas, streaming, tecnología.

## Abstract

In this investigation we will investigate the benefits of the use of the omnichannel strategy by the video streaming platforms by subscription and the perception people have of them as a consequence of this strategy. This investigation will be done via a group of polls made to people who live in La Molina, where we will determine the percentage of the most used channels and the impact it generates on the streaming platforms.

The omnichannel strategy is the most used by all enterprises, including streaming platforms, and thanks to the technology globalization, there are a variety of channels available to attract the public: social media, phone apps, websites, e-mails, cellphones, etc.

In this investigation, we include the results of the polls made. In them, you can see that the publicity of this platforms gain the attention of the 50% of the people interviewed, while the 55% of them see the publicity on all the channels that these platforms reach.

This investigation led us to conclude that the omnichannel strategy has success in making a strong presence in their target audiences, placing publicity messages in all the communication channels. Finally, we determine that this strategy has as goal to catch new users while offering the product or service the company brings.

**Key words:** Communication, omnichannel, platforms, streaming, technology.

### 1.3. Cronograma

	Abril				Mayo				Junio				Julio			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16
Análisis de investigación																
Planteamiento de investigación																
Diseño de la investigación																
Presentación del primer avance de la investigación																
Avances grupales																
Entrega del segundo avance de la investigación																
Estructura de la investigación																
Avances grupales																
Presentación del tercer avance de la investigación																
Avances grupales																
Presentación del cuarto avance de la investigación																
Avances grupales																
Sustentación de tesis																

## 2. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.1. Problema de investigación

De qué manera la estrategia omnicanal utilizada por las plataformas de streaming de video por suscripción impactan en las personas del distrito de La Molina.

### 2.1.1. Descripción

La estrategia omnicanal, que es un tipo de publicidad masiva, no solo llega al público objetivo, sino también a los que no están muy pendientes de lo que anuncian las plataformas de streaming. Por ejemplo, hay personas que nunca han tenido Netflix y conocen algunas de sus series, como 'La Casa de Papel' o 'House of Cards' ya sea por haber visto un adelanto o una imagen en alguno de los medios que emplean las compañías para darse a conocer.

Además, son muchas las personas que en un inicio no cuentan con mucho interés por las plataformas de streaming de video por suscripción y luego terminan inclinándose por ellas; quizá no inmediatamente, pero sí en un futuro cuando sienten que necesitan una alternativa de entretenimiento, y eso es gracias en gran parte a su presencia en todos lados a raíz de la estrategia omnicanal.

Publicitaria del Sur S.A. (2020, diciembre 8). La magia de la publicidad masiva, Revista Mercado, "La publicidad masiva funciona con solo estar allí". Cuando decimos que la televisión está entrometida, queremos decir que el aviso aparece en la pantalla guste o no. Así, la publicidad informa a millones de consumidores que ni siquiera pensarían en preguntar algo. Y millones de consumidores que, por casualidad, necesitan el producto pueden actuar con la información sobre la marca que ven, escuchan o leen".

La omnicanalidad permite a las plataformas de streaming de video por suscripción tener una visión general de todos los canales, haciendo que los clientes y nuevos posibles usuarios interactúen con estos. Las plataformas inician su estrategia de comunicación por medio de las redes sociales; siendo este el punto de partida para atraer a la gran parte del público objetivo de estas plataformas, convirtiéndolas así en el medio de captación más fuerte de esta estrategia omnicanal. En algunas ocasiones, el estreno o lanzamiento de una nueva serie o temporada de una de estas termina siendo anunciada primero por esa vía, antes que por el newsletter al correo, su propio sitio web o en la televisión.

Incluso, los sistemas de venta clásicos han quedado obsoletos debido al cambio tecnológico, por lo que las compañías se han visto en la obligación de reforzar sus métodos de comunicación digitalmente para poder llegar a su público objetivo. Cada vez la distancia entre lo digital y físico se hace más estrecha, aunque la tecnología ayuda a la integración de ambos mundos al lograr que empresas empleen la estrategia omnicanal y tengan más presencia en el mercado.

### **2.1.2. Análisis**

Con esta investigación, nuestro principal propósito es hacer que las personas tomen conciencia de este tipo de estrategia usada por las plataformas streaming de video por suscripción. De esa manera, se darán cuenta de cómo influye sobre los demás y hace que las personas ansíen adquirir este tipo de servicio. Además, será útil para demostrar su efectividad, ya que puede ser útil para emprender un negocio, particularmente en el rubro audiovisual.

Es probable que cuando una persona ve una publicidad estática en Netflix o un tráiler de una serie de Disney+, solo lo asimila como una pieza publicitaria más de los miles que ve en el día. Sin embargo, con esta investigación, queremos que consideren todo el esfuerzo y la creatividad que hay detrás de ellas como parte de la estrategia mencionada.

Se busca también dar a conocer el funcionamiento de la estrategia que emplean las plataformas de streaming de video por suscripción, además de cómo esta ha logrado que se masifique a tal punto de tener usuarios a nivel mundial. Así, se tendrá un mayor nivel de comprensión al respecto y podrá ser utilizada como punto de referencia para otros tipos de análisis.

Cuando decimos que las plataformas de streaming usan la estrategia omnicanal, nos referimos a que abarcan todos los espacios posibles de comunicación para llegar al público, como carteles en distintas partes de una ciudad posicionados estratégicamente, mostrando un nuevo lanzamiento u oferta que sea beneficioso para una persona que no está suscrita, resultando sugestivo.

## **2.2. Justificación**

Con la presente investigación buscamos dar a conocer cómo funciona la estrategia omnicanal dentro de las plataformas de streaming de video por suscripción, detallando la funcionalidad de la estrategia mencionada, como también los beneficios que conlleva implementarla dentro de una empresa. Conforme a la investigación realizada, creemos conveniente realizar un estudio de la estrategia omnicanal, pues hemos podido observar que aplicar este tipo de estrategia permite estar presente en todos los canales de comunicación posibles (redes sociales, aplicación móvil, sitio web, teléfono celular, correo), con el fin de poder llegar de manera clara, rápida y eficaz a su público objetivo.

También, este estudio busca analizar la funcionalidad del método de comunicación planteado por las plataformas de streaming de video por suscripción en sus usuarios, al igual que al público que desea captar como suscriptor, desde el punto de vista de la viabilidad, aceptación y eficacia.

Se pretende trascender este estudio a la comunidad académica con el fin de comprender las estrategias de comunicación, donde el tema de investigación sea de qué forma las plataformas de streaming emplean como estrategia la omnicanalidad. Este trabajo resultaría útil, así como han sido los que hemos empleado para realizar esta investigación.

Asimismo, consideramos que sería importante para personas que trabajan en rubros similares a las plataformas de streaming y/o que cuentan con una empresa/emprendimiento con un público objetivo similar, pues pueden tener como referencia este tipo de estrategia omnicanal y darse una idea de qué tanto puede funcionar si es que la aplican en un negocio.

### **2.2.1. Contexto**

Para que se realice la comunicación se necesita un emisor y receptor. La RAE precisa el término comunicación como transmisión de señales mediante un código común entre un emisor y receptor. Un medio de comunicación es un elemento o el modo utilizado para poder transmitir mensajes. Se refiere normalmente a aquellos medios que son de carácter masivo; es decir, aquellos cuya comunicación se extiende a las masas. (Raffino, 2019).

La comunicación audiovisual es la transmisión de mensajes que incluyen audio y video por canales tecnológicos. Dentro de estos mensajes se puede encontrar diversos tipos de elementos como imágenes y sonidos. Una de las estrategias que más se utiliza para promocionar plataformas de este tipo de contenido es la omnicanal; es decir, ataca a todos los canales posibles, desde el más tradicional hasta el más digital, para llegar al público objetivo. Es ahí cuando entra nuestro objeto de investigación, el cual es analizar cómo reaccionan las personas a esta estrategia de comunicación cuando es usada por las plataformas de streaming de video por suscripción.

La diferencia entre multicanalidad y omnicanalidad es que la estrategia multicanal se enfoca en que la publicidad llegue a los clientes por medio de los diferentes canales, pero solo cuentan con un solo canal para que el usuario pueda interactuar, originando que el usuario no esté satisfecho del todo. Por ejemplo, si las compras son solo por página web y esta es entendible, tiene un formato adaptable para cualquier dispositivo para una mejor visualización e información del producto, pero no un feedback con el cliente, puede generar una experiencia poco agradable.

Por otro lado, está la estrategia omnicanal, que tiene como fin no solo la venta del producto o servicio sino crear una mejor experiencia con el usuario, con la finalidad de aprovechar las

características y lograr la fidelización del cliente. Esto se debe a que el cliente no solo tiene un canal para adquirir lo que desea, sino que emplea unificadamente los diferentes canales, permitiendo, que se tenga una comunicación homogénea. De esa forma, los clientes interactúan con la marca y logran que no lo tome solo como una venta, sino que también sienta que la marca se preocupa por la experiencia del servicio brindado.

Juan-Carlos Suárez-Villegas. (2015, marzo 10) Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales. “El consumismo, la tecnología y las nuevas emociones, han logrado globalizar las plataformas streaming a nivel mundial. Si bien el consumo de la tecnología coincidió en su comienzo con la llegada de la sociedad del consumo por la aparición y la difusión de radios, lavadoras, televisores, batidoras, licuadoras u otros utensilios domésticos”. El consumo de la tecnología de la información y de la comunicación se ha convertido en un acto masivo y apasionante gracias a los nuevos aparatos tecnológicos conectados a internet que logran visualizar este contenido.

Es por ello que las plataformas streaming emplean la estrategia omnicanal: porque hace uso de los diferentes canales, como las redes sociales, carteles estratégicamente posicionados en diferentes puntos de las ciudades, el uso de correo electrónico, apps actualizadas y de fácil uso, brindando un mejor servicio para obtener más usuarios.

A nivel nacional, estas dieron sus primeros pasos hace diez años, en septiembre del 2011, con la llegada de Netflix a toda América Latina. Esta se mantuvo como la principal (y prácticamente única) plataforma hasta que Amazon Prime Video empezó a funcionar en Perú cinco años después, en diciembre del 2016. Por último, pero no menos importante, está la llegada de Disney+ en diciembre del año pasado, que pese a su poco tiempo de vida en nuestro país ha logrado adquirir un nivel de mediatez impresionante.

Víctor M. Gonzales. (2021, abril 16) Cuántos suscriptores tiene Netflix, HBO, Disney+, Apple TV+ y Amazon Prime Video, Revista GQ. “Si bien no hay datos exactos de cuántos suscriptores tiene cada plataforma en Perú, un conteo hecho por la empresa inglesa Digital TV Research menciona que entre todas sumaban alrededor 1,801,000 para finales del 2020. A pesar de que se trata de un número muy alto a primera impresión, es uno de los más bajos de la región si se tiene en cuenta la cantidad de usuarios en México (27,8 millones), Colombia (3,9 millones), Brasil (19,9 millones) o Argentina (4,9 millones)”.

Por otra parte, se le llama streaming a la distribución digital de material multimedia vía una red de plataformas. Si bien en un inicio

este término se usaba únicamente para las emisiones en vivo, desde finales del siglo XX también se ha usado para las retransmisiones.

Los orígenes del streaming se remontan a 1881 en París con el Theatrophone, una línea telefónica donde los suscriptores podían escuchar actuaciones de ópera y teatro. Años después, se crearon sistemas parecidos en Budapest y Londres, aunque para la década de 1930 ya estaban extintos. Sin embargo, recién a finales de 1990 surgió el streaming por internet. El precursor de estos fue RealAudio, creado en 1995, aunque sólo en formato de audio. Con esta plataforma, los usuarios podían escuchar cualquier señal de radio o archivo de música almacenado por otro usuario en su computadora.

A nivel audiovisual, la empresa precursora fue Netflix, fundándose en 1997, incurriendo en el negocio de renta de DVDs y teniendo como principal competidor a Blockbuster; dos años más tarde incorporaron el concepto de pago mensual por suscripción, logrando así una ventaja competitiva. Finalmente, en el año 2007, creó la plataforma streaming, la cual hasta hoy alberga todos sus productos y es considerada como la mejor en todo el mundo.

Al día de hoy, son cinco las plataformas de streaming de video por suscripción que cuentan con al menos 100 mil suscriptores: Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ (la más nueva de todas) y las chinas Tencent Video e iQIYI. No obstante, también hay que tener en cuenta la diferencia de estas plataformas de streaming de video por suscripción en comparación a otras como Twitch o el mismo YouTube. Estas últimas también son consideradas como sitios web para el streaming de videos, pero sin necesidad de suscripción. Twitch, plataforma que también tiene a Amazon como dueño, se dedica mayormente a transmisiones en vivo, mientras que YouTube se caracteriza más por su almacenamiento de videos de todo tipo.

La era digital hace posible que estas plataformas nos acompañen en nuestro día a día, pues los usuarios disfrutan del contenido de estas plataformas en sus ratos libres, desde la comodidad de su teléfono celular o de una TV. La globalización y el consumismo de estas plataformas ha llegado con el avance de la tecnología y el internet. A medida que el internet maduró, se desarrolló la tecnología de banda ancha y la velocidad de las computadoras personales, lo que permitió la transmisión de video. Esto fue de la mano con los avances en las capacidades de hardware de las computadoras.

Antes del COVID-19 entre los años 2018 y 2019, Osiptel sacó un informe, en donde indica que entre el 2018 y el 2019 las suscripciones a vídeo streaming subieron un 15.4%. Mientras que,

la contratación de televisión de paga pasó de 60.2% en el 2018 a 49.2% en el 2019, una caída de 11% en solo un año. Es así que en el 2020 durante la pandemia. El 46 % de los peruanos dijo que estaba "cansado de la televisión tradicional" y, por eso, utiliza un servicio de streaming. El 39 % está interesado en shows en otros idiomas. De otro lado, el 23 % sostuvo que emplea estas plataformas para "mantener a sus hijos entretenidos".

## **2.3. Objetivos de la investigación**

### **2.3.1. Objetivo general**

- Identificar y dar a conocer los beneficios de la comunicación en la estrategia omnicanal en las personas del distrito de La Molina para que comprendan el impacto que genera en las plataformas de streaming de video por suscripción.

### **2.3.2. Objetivos específicos**

- Estudiar el alcance que tiene la estrategia omnicanal dentro de comunicación.
- Comprender la estrategia omnicanal.

## **2.4. Hipótesis de la investigación**

La estrategia omnicanal ayuda a tener mayor presencia e impacto en las personas por todos los canales de comunicación.

## **2.5. Metodología de la investigación**

La metodología de la presente investigación consistirá en la realización de una encuesta a 60 habitantes del distrito de La Molina de las edades de 18 a 50 años con el fin de determinar el impacto de la estrategia omnicanal en las plataformas de streaming de video por suscripción y poder, así, corroborar la afirmación descrita en la hipótesis mencionada.

Las encuestas serán hechas a través de un formulario online de Google Docs. Consideramos que la población mencionada es la adecuada debido a que residen en el distrito que deseamos investigar y además hay una delimitación adecuada en relación al público objetivo de estas plataformas de streaming.

### **1. ¿Cuál de las siguientes categorías corresponde a su rango de edad?**

- a) 18 a 24
- b) 25 a 31
- c) 32 a 38
- d) 39 a 45
- e) 46 a 50

- 2. ¿Para usted qué es plataforma streaming de video por suscripción?**
- a) Espacio de entretenimiento audiovisual
  - b) Plataformas tecnológicas
  - c) Servicio web
- 3. ¿Usted cuenta o ha contado con el servicio de una plataforma streaming de video por suscripción?**
- a) Sí
  - b) No, pero he pensado en hacerlo
  - c) No y nunca he pensado en hacerlo
- 4. ¿Qué tan seguido ve la publicidad de alguna de estas plataformas de streaming?**
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Nunca
  - d) Casi nunca
- 5. ¿Por qué medios encuentra dichas publicidades?**
- a) Celular
  - b) Videos de YouTube
  - c) Paneles publicitarios
  - d) Televisión y radio
  - e) T.A
- 6. ¿Consideras que las plataformas de streaming saturan de mensajes publicitarios todos los canales de comunicación?**
- a) Sí, me incomodan
  - b) No, son moderados
- 7. ¿Estas publicidades le generan algún tipo de impacto?**
- a) Sí, pero poco
  - b) Ingreso dando clic
  - c) Las veo y logran captar mi atención
  - d) Las veo sin que me llamen la atención
  - e) Las omito
- 8. Como público objetivo de dichas empresas, ¿Que tan beneficioso resulta ser para las plataformas streaming estar en todos los canales de comunicación con el fin de llegar a los usuarios?**
- a) Muy útil
  - b) Poco
  - c) Nada

## **2.6. Estado del arte**

Por un lado, está la investigación de “Los millenials: su forma de vida y el streaming”. En este artículo se describen los impactos que tiene el streaming en los adolescentes, mostrando y comprendiendo por qué es tan importante para ellos este tipo de plataformas. Por ese lado, sabiendo lo influyente que son, nos ayudaría a entender por qué la estrategia omnicanal sería la más apropiada para comunicar en este tipo de rubros.

También, está el "Estudio de las implicaciones del fenómeno Netflix en la evolución del paradigma de consumo de ficción audiovisual". En él, se menciona cómo Netflix, la plataforma de streaming de video por suscripción más consumida, logra tener un impacto mundial a través de la muestra de distintas culturas en sus series, lo que permite a muchos identificarse o adquirir conocimiento acerca de países que nunca han visitado de una forma nunca antes vista.

La investigación realizada por el equipo de la biblioteca digital de la Fundación Universitaria San Pablo CEU nos aporta su información sobre la “Comunicación y publicidad”, donde explican la comunicación y todas sus partes que influyen en la publicidad. Sabiendo la definición de la comunicación y la forma en la que influye en la publicidad, este nos ayuda a entender la importancia de establecer estrategias que nos aporten en nuestros objetivos.

En la tesis doctoral realizada por Gerardo Ojeda Castañeda “Las plataformas audiovisuales educativas web en la era 2.0” pudimos recolectar información del manejo y función de las plataformas audiovisuales y de cómo impactan en las personas de manera interactiva por medio de contenidos digitales. Consideramos esta una investigación donde podemos comprobar que existen canales que ayudan a las empresas a poder crear y fortalecer lazos interactivos con sus usuarios.

## **2.7. Marco teórico**

### **2.7.1. Estrategia de comunicación en las plataformas**

#### **2.7.1.1. Comunicación**

La comunicación se conoce como aquella conversación que tiene lugar entre los seres humanos y los diferentes grupos que se pueden formar. La comunicación tiene diversos niveles que dan lugar a relaciones recíprocas entre diversos grupos, que va dirigida al individuo o a otros grupos en general.

La comunicación organizacional es la se define como la comunicación de las empresas y sus áreas involucradas para establecer una comunicación dentro de las mismas, mientras que la comunicación interna es la que se realiza entre diferentes puestos jerárquicos de la organización.

Biblioteca Digital de la Fundación Universitaria San Pablo-CEU (2013) La Comunicación publicitaria. “La Comunicación externa, la cual tiene como objetivo mantener comunicado a diferentes personas, grupos ajenos a la misma, compradores, inversores, con la finalidad de tener una comunicación con nuestro público externo. Comunicación que nos permite transmitir a través de diversos canales acompañado de una variedad de formatos multimedia que permiten una relación efectiva nuestro público objetivo y lo que se desea lograr”.

### **2.7.1.2. Canales de comunicación tradicional y digital**

Los canales de comunicación tradicional son aquellos que se definen como los medios de comunicación antiguos. Entre estos se encuentran la radio, televisión, periódicos, revistas y correos electrónicos. Estos canales siguen siendo utilizado por las personas, pero la mayoría ya se encuentra migrando a los nuevos canales digitales, lo que permite una inmediatez al momento de querer comunicar algo, entre esos canales digitales se encuentran los siguientes: plataformas web, redes sociales, plataformas de streaming por suscripción y podcasts. Estos se definen como los canales digitales de comunicación 2.0.

En el contexto de esta nueva era digital, se puede apreciar cómo la convivencia de diferentes tecnologías no sólo determina nuevos avances técnicos, sino que estos evolucionan hacia nuevas formas y modos. Con la implementación de los sistemas digitales y las nuevas tecnologías de la información ha tenido lugar una redefinición de los medios de comunicación tradicionales

Con el avance de la tecnología a lo largo del tiempo, los canales de comunicación se encuentran en una transformación activa, ya que la sociedad de ahora emplea diversos artefactos tecnológicos que permiten tener una comunicación bilateral con estas plataformas, cosa que con los medios tradicionales era imposible.

Los canales de comunicación tradicionales, al ser el cuarto poder con la información, tienen la necesidad de cumplir con una serie de principios éticos y deontológicos que los de medios nativos digitales. Por un lado, porque son más críticos con las prácticas profesionales que, en su realidad concreta, contravienen esos principios y están más dispuestos a someterse a códigos de conducta, preferentemente de autorregulación (elaborados por medios y profesionales y no por los poderes públicos) y sin capacidad sancionadora.

### **2.7.1.3. Omnicanalidad**

#### **2.7.1.3.1. Concepto de Omnicanal**

Al término omnicanal se lo puede describir como “Todos los canales”, siendo el prefijo “omni” proveniente del latín el cual su significado es “todo”.

La omnicanalidad es considerada una estrategia de marketing la cual implica estar en las múltiples plataformas de comunicación: tienda, redes sociales, aplicación, sitio web, teléfono celular y correo electrónico. Lo que se pretende lograr con esta estrategia es brindar una experiencia a los usuarios creando un diálogo constante por medio de canales online y offline. En otros términos, lo que se busca es que todos los canales de comunicación trabajen de manera conjunta y no por separado.

El objetivo de la omnicanalidad es emplear todos los canales de comunicación de la empresa y hacerlos trabajar de manera integrada mientras sigue una sincronización con la cual los mensajes que se envíen a los usuarios les sea recibido de manera masiva.

Lo que busca esta estrategia es crear y fortalecer la relación que hay entre la empresa y sus clientes, estando siempre presente para ellos sin importar donde estén ubicados o a través de que vía se quieran comunicar con la marca. La idea de la estrategia es que, a la hora de comprar, realizar un reclamo o efectuar cualquier tipo de acción, no haya ningún tipo de inconvenientes y obtenga una respuesta rápida por parte de la empresa.

Cada empresa trabaja de manera distinta con su público objetivo, pero al momento de emplear la estrategia omnicanal la funcionalidad es la misma. Las organizaciones crean mensajes con un diseño apropiado dependiendo del canal por donde se envían, aunque cada uno cuenta con un diseño propio.

#### **2.7.1.3.2. Beneficios de la omnicanalidad**

De acuerdo a cómo implemente la empresa sus canales de comunicación, obtendrá como resultado a un usuario satisfecho o un usuario esperando algo más. Si los canales están bien implementados, ya sea desde la navegabilidad o un buen diseño, lo más probable es que la empresa haya ganado un cliente más. Ser omnicanal

es crear una relación entre usuario y empresa garantizando así la fidelización.

La satisfacción de los clientes puede aumentar si se sabe qué canales emplear de acuerdo al público objetivo que tengamos. Al mostrar interés, se genera un buen concepto de la empresa, incrementando la confianza con los clientes. Esto genera un beneficio ya que se crea una relación cercana entre el cliente y la marca, por lo que garantiza la fidelidad en los primeros. Esta es una estrategia que se debe mantener porque es más sencillo mantener a clientes antiguos que captar a nuevos y trabajar en obtener su confianza.

Otro beneficio que se genera es un ahorro de tiempo. Al haber una interconexión entre canales, el proceso de compras por web se puede agilizar y, en caso se desee devolver los productos adquiridos o realizar algún cambio, se puede hacer de forma más rápida. Esta flexibilidad aumenta la satisfacción en los clientes y puede incrementar el aumento en ventas porque poco a poco más personas van creándose una buena reputación del tipo de atención que tienen.

A través de un buen sistema de análisis, se puede llegar a entender los patrones de comportamiento en los clientes al momento de hacer una compra y saber cuáles o que canales prefieren; es así como emplean más a los usuarios.

Una estrategia omnicanal es más efectiva y completa porque, para llegar a ella, debemos primero marcar bien ciertos puntos como los objetivos: estos tienen que ser pequeños y concretos. Debemos conocer a nuestro cliente e investigar y estudiar al público objetivo al que deseamos llegar; para esto, podemos apoyarnos creando un buyer person. Otro punto es no emplear muchos canales cuando recién se está iniciando en esta estrategia solo los esenciales que llegue a nuestro público; optimizar e innovar, siempre se tiene que estar al tanto de las tendencias que surgen y mantener actualizado, analizando y desarrollando resultados.

La implementación de una estrategia omnicanal en una empresa conlleva a tener buenos resultados, beneficiando tanto a esta como al cliente. Esta brinda una experiencia única al usuario, ya que existe una interconexión entre canales y le da al cliente la opción de poder adquirir el servicio por un canal para luego concluir en otro, sin necesidad de tener que repetir

nuevamente el proceso. Los ingresos de la empresa aumentan al captar nuevos clientes y esto último se da debido a la presencia en distintos canales, generando mayor visualidad.

El sistema omnicanal nos ayuda a conocer mejor a nuestro cliente mediante una base de datos que nos ayuda a identificar sus necesidades. Así, sabemos lo que desean y cómo lo desean, mostrando también qué tipo de canales son los más frecuentes y ofreciendo un servicio personalizado. Asimismo, ayuda a la reducción de costos y mejora la eficiencia, pues los canales digitales suelen ser más económico. Además, podemos encontrar toda la información en cualquier momento con solo un clic. Mejora la simplificación de procesos, brindando sencillez y transparencia en la relación de empresa a cliente

También aumenta el ROI (retorno de inversión). En todo sentido, este tipo de estrategia está demostrando ser efectiva para construir un vínculo de comunicación entre clientes, productos, canales y empresas, favoreciendo el lazo emocional a las marcas, estableciendo una nueva forma de entender la experiencia del cliente.

#### **2.7.1.4. Comunicación offline y online**

La comunicación offline, es aquel medio de comunicación tradicional como la radio, televisión y revistas; en general, acciones que se llevan fuera de la internet y pueden hacer llegar al público la información sobre algún producto o servicio.

Canales sectoriales (2017, octubre 3). Impresión online: Las ventajas del marketing offline en la era digital. “Ventajas del marketing offline”. La principal ventaja de este tipo de comunicación offline es que a pesar del avance tecnológico, puede seguir beneficiando a la empresa que lo emplee porque no requiere de una conexión internet o si cae se cae la red no se distorsiona el mensaje; adicional a esto es que no todo el público utilizan el internet de una manera constante; la televisión que aún sigue abarcando una parte del tiempo de los usuarios o como las revistas especializadas puede ser muy eficaz.

Por otro lado, tenemos la comunicación online que, a diferencia de la offline, esta requiere de medios digitales. Esto origina a que se tenga acceso a variedades de información actualizada; también, se logra una comunicación más rápida, masificación de conocimiento y mayor entretenimiento como las plataformas de streaming.

Actualmente, las empresas ya no solo buscan implementar un solo un tipo de comunicación, sino que unen la comunicación offline y online, logrando una estrategia omnicanal, para brindar al cliente una experiencia única.

## **2.7.2. Plataformas de streaming de video por suscripción**

### **2.7.2.1. Nacimiento de las plataformas**

El streaming, también llamado transmisión en directo, es considerado como la distribución digital de contenido multimedia. El contenido de tipo multimedia se divide en cinco tipos de archivos: infografías, imágenes, audios, gifs y videos. (Duro, S.; 2020)

Tal como se menciona en el contexto, los inicios de lo que se denomina streaming se dieron en Europa en el siglo XIX con un formato únicamente auditivo a través del teléfono. Luego, con el paso del tiempo, su llegada se fue dando a las computadoras y, el día de hoy, se puede apreciar plataformas de este tipo en la mayoría de aparatos tecnológicos de entrenamiento como televisores o consolas de videojuegos.

Sin embargo, queda claro que nuestro principal enfoque en esta investigación son las plataformas de streaming de video por suscripción. El ejemplo más exitoso de este tipo de plataformas es, por lejos, Netflix. Esta compañía, fundada en 1997 en California por Marc Randolph y Reed Hastings, inició como competencia de Blockbuster al enviar discos DVD de películas por todo Estados Unidos a través de un sistema de 'shipping' similar al de Amazon.

Su sistema se basaba en pagar una cuota mensual para poder solicitar cualquier de los títulos que tenían disponibles y resultó muy exitoso. Más allá de que tuvieron inconvenientes en los primeros años, como toda empresa que comienza, su crecimiento inició a ser sostenido a partir del 2001 de la mano del auge del consumo de las películas a través de los discos DVD, desplazando a los VHS.

No obstante, en la misma empresa eran conscientes de que no podían quedarse únicamente en el alquiler de DVDs y para el 2007 decidieron dar el gran salto: crear una plataforma de streaming en su sitio web. Ahí fue cuando introdujeron en la compañía el concepto de video bajo demanda y continuaron

creciendo, mientras las ventas de los discos DVDs fue disminuyendo en los próximos años.

Para ser más exactos, la adquisición de este tipo de discos disminuyó en un 86% en once años: desde el 2008 a 2019. Lo mismo ocurrió con los discos Blu-Ray: pese a tener un auge de popularidad en sus primeros años como el reemplazo del DVD, para el 2018 tenía hasta una menor ganancia neta anual que su predecesor (2.2 billones contra 1.8).

El concepto de video bajo demanda se refiere a un tipo de difusión de contenidos multimedia en particular que permite al usuario acceder a un contenido concreto a través de un dispositivo en el momento que lo solicita. Forma parte de los servicios de libre transmisión, que consiste en la transmisión de contenido multimedia a través de internet sin la implicación de los operadores tradicionales en el control o distribución del mismo.

Un factor a tener en cuenta, también, fue que al inicio no contaban con muchos títulos en la plataforma de streaming por complicaciones con la adquisición de derechos de las producciones audiovisuales y siguieron sosteniéndose principalmente en el alquiler de DVDs. Pero, conforme la tecnología fue avanzando y el negocio de los discos fue volviéndose más chico, cada vez más títulos se fueron incluyendo a nivel virtual.

Hay que mencionar que, poco antes de Netflix, Amazon, a través de su sistema Unbox (hoy llamado Amazon Prime), lanzó la primera plataforma de streaming de video por suscripción en Estados Unidos, válida para todos sus clientes que estaban dispuestos a pagar una cuota mensual. También, previo a Netflix, AT&T lanzó 'Crunchyroll', aunque estaba se enfocaba únicamente en manga y anime. Mientras tanto, en China, la pionera de estas plataformas fue Youku, lanzada al mercado en junio del 2006.

#### **2.7.2.2. Auge de consumo de las plataformas**

En la actualidad, es difícil encontrar a personas con acceso a internet que no tengan una cuenta en cualquier plataforma de streaming de video por suscripción.

La República, Jonathan Toro (2021, mayo 31) "Mercado de plataformas de streaming llegó a 1.000 millones de usuarios en pandemia". Desde la quiebra de Blockbuster en el 2010, las plataformas digitales de streaming suman 1.000 millones de suscriptores activos a nivel mundial.

Netflix es el líder teniendo 208 millones de afiliados en todo el mundo, en segundo lugar, se asoma con 175 millones de suscriptores, en el tercer lugar está Disney+, de Walt Disney con 103 millones de usuarios.

A lo largo de la última década, el consumo de estas plataformas ha ido creciendo de manera sostenida por dos principales motivos: el consumismo y la globalización. El consumismo se refiere a la tendencia al consumo excesivo e innecesario de bienes y productos, mientras que la globalización es un proceso económico, tecnológico, político, social y cultural a escala mundial que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo.

Lo que Netflix hace no es solo ofrecer entretenimiento, sino poner en contacto diferentes culturas del mundo a un solo clic. Poder ver un colegio italiano con Baby, conocer las personalidades de los alemanes con Dark, vivir el frío clima de Islandia con Trapped o conocer un poco más la cultura de Israel con Fauda. No solo ha cambiado nuestras vidas en la forma de percibir el entretenimiento; está cambiando nuestras vidas en la forma de experimentar y vivir otras culturas. (Río, 2020).

Aparte de estos dos importantísimos factores, un punto de quiebre también se dio a raíz de la aparición del coronavirus. Como la mayoría de la gente se vio obligada a permanecer aislada en su hogar, las opciones de entretenimiento cada vez eran menores y gran parte de ella optó por usar más tiempo de ocio en estas plataformas de streaming.

Incluso, se podría decir que uno de los sectores menos golpeados a nivel económico en esta pandemia fue el sector del streaming. En una encuesta hecha por Sherlock Communications en Latinoamérica, el 70% de los encuestados indicó que se había suscrito, por lo menos, a una de estas plataformas en el 2020. Y, previamente, ya tenían cuenta en una de ellas para el año anterior alrededor del 90%.

Por otro lado, si hablamos específicamente de Perú, esta encuesta indica que el 80% de los encuestados peruanos manifestaron que se suscribieron a una de estas plataformas por primera vez en el 2020. Es decir, más allá del evidente crecimiento que mostraba en los años previos, el último fue donde dio un salto incomparable.

Aparte, un tema a no pasar por alto también es la atención, que cada vez es menos, a la televisión tradicional. En un sondeo hecho por Audience Project, tan solo el 59% de

estadounidenses vieron televisión con periodicidad semanal en 2020. A primera vista este número no parece ser tan alto, pero toma una dimensión mucho mayor si se tiene en cuenta que tan solo hace tres años, en 2017, era de 89%.

Además, esta tendencia de consumir menos TV tradicional parece que va a ir en aumento durante los próximos años, considerando que solo el 49% de las personas entre 15 y 45 años de edad ven televisión, mientras que el 81% de ellos dedican su tiempo a ver series o películas en streaming, al menos, una vez por semana.

Ahora, ¿A qué se debe esta caída en el consumo de televisión tradicional, aparte de la selección del contenido? Los comerciales, cosa que los canales de TV sí tienen y las plataformas de streaming no. El 93% de los encuestados consideran que la pauta publicitaria es una molestia y el 64% ni siquiera sienten algún tipo de relevancia o impacto en ella. Eso sí: no se sabe si, a largo plazo, pensando en conseguir una mayor cantidad de ingresos, estas plataformas opten por incluir publicidad, más allá de que los usuarios lo vean como algo no muy agradable. Lo más cercano a algo parecido a eso hay en Amazon Prime, que antes de la visualización de un episodio de una serie o una película muestra un teaser de alguna de sus producciones.

## 2.8. Marco referencial

La comunicación estratégica siempre ha sido un factor importante para el crecimiento de las empresas. En sus inicios, este tipo de comunicación se basaba principalmente en lo tradicional: una valla publicitaria en la calle o un anuncio en la radio/televisión. Sin embargo, con el paso del tiempo, el mundo se fue transformando en un lugar donde es sumamente esencial la comunicación omnicanal.

La omnicanalidad nace a raíz del deseo de las empresas de estar presentes para sus usuarios. Inician, primero, como una tienda presencial, pero luego pasan a una tienda online mientras desarrollan una combinación de estrategias.

El primer gran paso de la comunicación omnicanal ocurrió en el año 2003, cuando la tienda estadounidense Best Buy empezó a usarla para hacerle frente al departamento electrónico de uno de sus principales competidores: Walmart. Es, hasta ahora, considerado uno de los casos más importantes de este tipo de comunicación y también uno de los pilares, pues supo llegar al éxito en una época donde no había tantas redes sociales como ahora.

La de Best Buy tuvo como principal enfoque al cliente, a través de una implementación innovadora en ese entonces de su plataforma virtual y

un seguimiento cercano a la post-venta de los productos, dado que solían existir muchas dudas al respecto sin poder encontrar respuesta fácilmente en internet (cosa que sí sucede en el presente).

Desde ese entonces, la mayor parte de empresas hoy en día se ven obligadas a usar esta estrategia omnicanal para obtener la mayor cantidad de clientes, llegando a superar incluso al multicanal. Esto se ha dado a raíz de todas las innovaciones tecnológicas en los últimos años que han llevado a todas las plataformas de comunicación a estar conectadas entre sí.

Justamente, otro de los productos que ha ganado una cantidad enorme de clientes a raíz de las innovaciones tecnológicas en los últimos años son las plataformas de streaming de video por suscripción. Tal como hemos mencionado anteriormente, los ejemplos más exitosos son Netflix, Amazon Prime y Disney+.

Apareciendo primeramente como una simple opción de entretenimiento por el año 2006, la forma de consumismo actual, la globalización y sus cómodos precios ha llevado a que estas plataformas estén presentes en millones de hogares alrededor del mundo, representando una seria amenaza a la televisión tradicional.

No obstante, la forma en la que la comunicación omnicanal se plantea con estas plataformas de streaming son diversas en todas las ciudades del mundo y, en esta oportunidad, queremos hacer un énfasis en el análisis hacia el distrito de La Molina.

### **3. IMPACTOS PREVISTOS**

A nivel académico, esta investigación podría tener suma importancia en las investigaciones posteriores que se harán sobre este tema. Al ser las estrategias de comunicación y la evolución de estas plataformas de streaming temas de análisis recurrentes, este estudio sería útil para buscar referencias y/o citas que puedan ser usadas en otros trabajos.

A nivel propio, es sumamente relevante debido a que terminamos este trabajo con un conocimiento mucho mayor en comunicaciones y, específicamente, un elemento tan importante en el mundo audiovisual como las plataformas de streaming. No solo pensando en la cantidad de sabiduría añadida, sino también en las puertas que se nos pueden abrir a nivel laboral producto de esta investigación.

Por otro lado, a nivel nacional e internacional, con los resultados de este trabajo, que estamos seguros serán muy positivos para la estrategia omnicanal, muchas personas que están iniciando con sus negocios y aún tienen dudas en relación a este tipo de estrategia empezarían a tener noción de la eficacia e importancia de ella.

Aparte, más allá de que estas empresas de streaming tienen sus propias áreas de comunicaciones y marketing que les permiten identificar cuál es la mejor estrategia, este trabajo es una corroboración más para ellas de que lo que están haciendo está bien o mal.

Asimismo, se tendrá un mayor conocimiento acerca de las estrategias de estas plataformas de streaming para captar y/o generar una mayor notoriedad en su público. Este tipo de estrategias pueden ser replicadas por empresas que participan, también, en el rubro audiovisual, así como cualquier otra que considere tener suficientes similitudes con estas plataformas en cuanto a público objetivo.

## **4. DESARROLLO DEL TRABAJO**

### **4.1. Capítulos**

#### **4.1.1. Alcance de la Omnicanalidad**

Contrastando la información recolectada en la encuesta realizada a 60 personas del distrito de La Molina, se segmentó a la población en cinco grupos por edades: 18 a 24 (25%), 25 a 31 (25%), 32 a 38 (21.7%), 39 a 45 (15%) y 46 a 50 (13.3%). Con una mayoría porcentual, el 58.3% de encuestados (35 personas) dicen que casi siempre ven la publicidad de alguna plataforma streaming. Observamos que el uso que le dan estas empresas a la estrategia omnicanal es efectiva para su público objetivo debido a que tiene una constante presencia en el público.

Otro punto a estudiar es el uso que le dan las plataformas de streaming de video por suscripción a la estrategia omnicanal, pues el 55% de los encuestados (33 personas) respondieron que visualizan la publicidad de dichas empresas streaming por casi todos los canales de comunicación mencionados (celular, videos de YouTube, paneles publicitarios, televisión, radio). En la investigación realizada hacemos mención de varios autores, donde señalan que efectivamente la omnicanalidad se basa en estar presente en todos los canales que favorezca a la empresa que la emplee.

Como último punto se formuló la pregunta ¿Qué tan beneficioso resulta ser para las plataformas streaming estar en todos los canales de comunicación con el fin de llegar a los usuarios? donde la mayoría de encuestados con un 78.3% (47 personas) respondieron que resulta muy beneficioso para las plataformas de streaming estar presente en todos los canales de comunicación. Esta investigación busca ser beneficiosa para las empresas que buscan tener una mayor captación de usuarios de manera eficaz,

por este estudio analizamos lo positivo que es el uso de la estrategia omnicanal en las plataformas de streaming y en las empresas que la empleen.

#### **4.1.2. Efectos del uso de la estrategia omnicanal**

Una cantidad amplia de personas puede observar un mensaje publicitario en una publicación escrita de redes sociales, un video en YouTube o en un panel en cualquiera de las principales calles de Lima. No obstante, no necesariamente termina siendo relevante, ya que puede llegar a muchos habitantes, pero sin generar un impacto que los lleve a memorizar el mensaje.

Uno de los principales hallazgos en esta investigación es que, pese a que la mayoría de los encuestados considera que observa publicidad de estas plataformas de streaming de forma muy constante, son pocos los que se sienten saturados por ella; para ser precisos, sólo el 36.2% se siente incómodo por la gran cantidad de propaganda, mientras que el 63.8% considera que esta es moderada.

Esto demuestra una virtud muy importante: encontrar el punto medio de poder aparecer en todos lados sin resultar molesto. Evitan, de esa forma, lo que se denomina infoxicación. Según Gamarra, K. (2017), “la ‘infoxicación’ es un término que se refiere a la sobrecarga de información producto del rápido avance tecnológico. Afecta principalmente a las tecnologías de la comunicación y a los usuarios de Internet que, muchas veces, reciben más mensajes de los que necesitan y que por lo general, no les aportan ningún valor”.

Asimismo, a pesar de que la mayoría de los encuestados mencionaron que están o estuvieron anteriormente suscritos a una de las plataformas de streaming de video por suscripción, otra parte reveló que no y, de ese porcentaje, la mayoría manifestaron que tienen interés afiliarse próximamente.

Para ser exactos, del 30% que mencionó no contar con una suscripción a una de estas plataformas, solo el 17% de ellos señaló que nunca se les pasó la idea de suscribirse, mientras que el 83% restante sí lo ha pensado. No obstante, ¿cuánto tiempo más va a transcurrir para que ese 17% se sienta cautivado por el poder publicitario de Netflix, Amazon Prime o cualquiera de las principales plataformas?

Esto demuestra que la estrategia omnicanal tiene un impacto positivo, ya que no solo sigue reteniendo a las personas suscritas,

que son las que están más pendientes de los próximos lanzamientos y/o novedades en general, sino también a las que aún no cuentan con una suscripción. De todos los escenarios posibles que ha podido tener la estrategia omnicanal de estas plataformas de streaming en La Molina, estas han obtenido el óptimo: llegaron a muchas personas y con un impacto positivo.

## **5. CONCLUSIONES**

La investigación realizada, basándose en el estudio de la estrategia omnicanal, nos lleva a concluir que las plataformas de streaming de video por suscripción logran tener una fuerte presencia en su público objetivo al colocar mensajes publicitarios por todos los canales de comunicación. Dicha estrategia tiene la finalidad de captar nuevos usuarios ofreciendo el producto o servicio de la empresa que la utilice.

En el presente estudio se realizó una encuesta a 60 personas del distrito de La Molina de las edades entre 18 a 50 años de edad, con el fin de determinar si la estrategia omnicanal les generaba un impacto en ellos. De acuerdo a los resultados de dicha encuesta, las plataformas de streaming de video por suscripción han logrado llegar a más personas gracias al uso de la omnicanalidad y que esta estrategia logra en ellos captar su atención.

Otro punto analizado en esta investigación es que un porcentaje de encuestados 35% (21 personas) consideran que las plataformas de streaming, haciendo uso de la estrategia omnicanal, saturan los medios de mensajes publicitarios incomodando a las personas. Esto nos lleva a concluir que dándole un uso excesivo podría resultar contraproducente, afectando el objetivo que se busca al utilizar dicha estrategia omnicanal.

## 6. REFERENCIAS

### 6.1. Bibliografía

Fundación Universitaria San Pablo. (1996). Capítulo I: comunicación y publicidad. En *Comunicación humana*. (pp. 13-48).pdf (ceu.es)

Medina, C. (julio-diciembre, 2016). Los millenials: su forma de vida y el streaming. *Gestión y estrategia*, 50, 121–137. Recuperado de: <http://zaloamati.azc.uam.mx/handle/11191/4932>

Ojeda, G. (2013). *Las plataformas audiovisuales educativas web en la era 2.0*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/23949/1/T35024.pdf>

Río, A. (2020). *Estudio de las implicaciones del fenómeno Netflix en el paradigma de consumo de ficción audiovisual* [Tesis de fin de grado, Universidad de Valladolid]. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43554/TFG-N.%201486.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Universidad de los Hemisferios. (febrero-abril, 2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y palabra*, (71). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914045.pdf>

### 6.2. Webgrafía

¿Qué es la omnicanalidad? (s.f.). Genwords. Recuperado de: <https://www.genwords.com/blog/omnicanalidad#:~:text=La%20omnicanalidad%20es%20la%20integraci%C3%B3n,%2C%20redes%20sociales%2C%20entre%20otras.>

¿Qué es omnicanal?: entiende el concepto. (febrero 10, 2021). Zendesk. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/omnicanal-que-es/>

*¿Seguiremos viendo la televisión tradicional dentro de 5 años?* (enero 23, 2021). Recuperado de: <https://produccionaudiovisual.com/produccion-cine/seguiremos-viendo-la-television-tradicional-dentro-de-5-anos/>

*5 claves de la estrategia omnicanal.* (s.f.). Dédalo Comunicación. Recuperado de: <https://www.dedalocomunicacion.com/estrategia-netflix/#:~:text=Netflix%20se%20comunica%20con%20fluidez,tienen%20hasta%20justificantes%20post%20%E2%80%93%20mar%C3%B3n>

*América Latina: el 70% se ha suscrito a un nuevo servicio de plataforma streaming en 2020.* (noviembre 18, 2020). Recuperado de: <https://www.eleconomistaamerica.pe/telecomunicacion-tecnologia-pe/noticias/10895651/11/20/-America-Latina-el-70-se-ha-suscrito-a-un-nuevo-servicio-de-plataforma-streaming-en-2020.html>

*El video on demand por suscripción en América Latina superará los 100 millones de suscriptores.* (s.f.). Recuperado de: <https://plataformas.news/ott/nota/el-svod-en-america-latina-superara-los-100-millones-de-suscriptores>

*ElEconomista América.* (noviembre 23, 2020). *Perú es uno de los países en Latinoamérica con mayor demanda de streaming.* Recuperado de: <https://www.eleconomistaamerica.pe/telecomunicacion-tecnologia-pe/noticias/10904370/11/20/Peru-es-uno-de-los-paises-en-Latinoamerica-con-mayor-demanda-de-servicios-de-streaming-e.html>

*Estrategia omnicanal, principal estrategia de las empresas para atraer y conservar a sus clientes.* (febrero 5, 2020). Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-omnicanal-principal-estrategia-de-las-empresas-para-atraer-y-conservar-a-sus-clientes/>

Gil-Juárez, A. (s.f.). *Consumo y transformación social. La nueva sociedad de consumidores de tecnología.* Academia.edu

González, V. (abril 16, 2021). *Cuántos suscriptores tiene netflix, hbo, disney+, apple tv+ y amazon prime video: guerras del streaming.* *Revista GQ.* Recuperado de: <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/cuantos-suscriptores-tiene-netflix-hbo-disney-apple-amazon-prime-video>

La generación netflix y la omnicanalidad (s.f.). Recuperado de: <https://retailers.mx/la-tienda-del-futuro-netflix-y-el-digital-signage-omnicanal-retail-antad-qs1mexico/>

*La magia de la publicidad masiva.* (diciembre 8, 2020). Mercado. Recuperado de: <https://mercado.com.ar/management-marketing/la-magia-de-la-publicidad-masiva/>

Marketing Directo. (mayo 14, 2020). *El consumo de plataformas de contenidos en streaming ha crecido un 57% durante el confinamiento.*

*Medios de comunicación.* (s.f.). Concepto. Recuperado de: <https://concepto.de/medios-de-comunicacion/>

*Omnicanalidad: ¿Qué es y por qué debes implementarla?* (s.f.). Genwords. Recuperado de: <https://www.genwords.com/blog/omnicanalidad#:~:text=La%20omnicanalidad%20es%20la%20integraci%C3%B3n,%2C%20redes%20sociales%2C%20entre%20otras.>

Omnicanalidad: 12 ejemplos excepcionales de estrategias omnicanal. (s.f.). *Hubspot.* Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/service/ejemplos-excepcionales-experiencia-omnicanal>

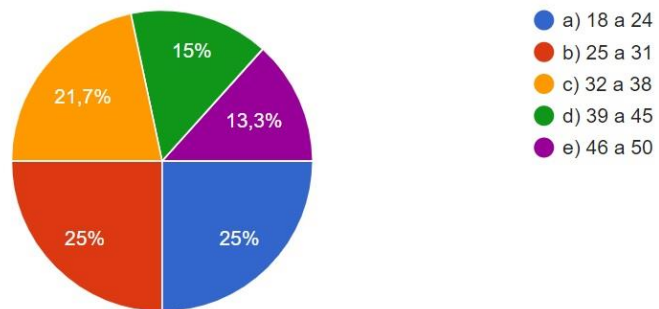
Real Academia Española. (s.f.). Recuperado de: <https://www.rae.es/>

Toro, J. (mayo 31. 2021). Mercado de plataformas de streaming llegó a 1.000 millones de usuarios en pandemia. *Diario La República.* Recuperado de: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-mercado-de-streaming-llego-a-1000-millones-de-usuarios-en-la-pandemia-3177826>

## 7. ANEXOS

### 7.1. La mayoría de los encuestados se encuentra entre 18 y 38 años.

1. ¿Cuál de las siguientes categorías corresponde a su rango de edad?



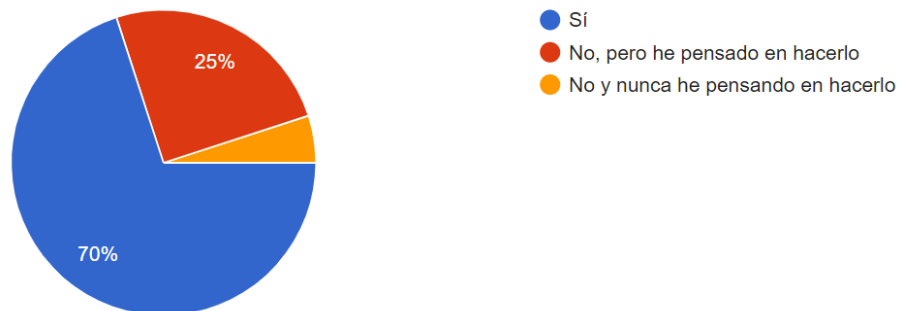
### 7.2. El 86,9% identifica el concepto de streaming de video por suscripción con entretenimiento

2. ¿Para ti qué es plataforma streaming de video por suscripción?



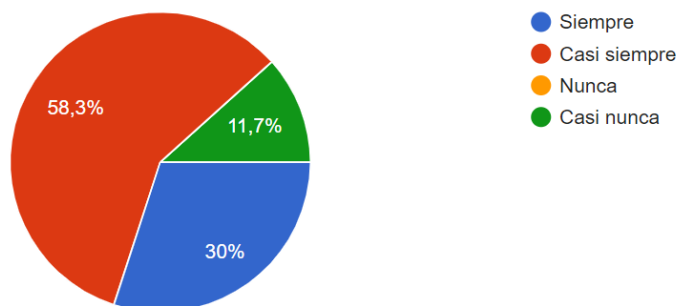
**7.3. El 70 % de los encuestados cuenta con un servicio de una plataforma de streaming de video por suscripción.**

3. ¿Usted cuenta o ha contado con el servicio de una plataforma streaming de video por suscripción?



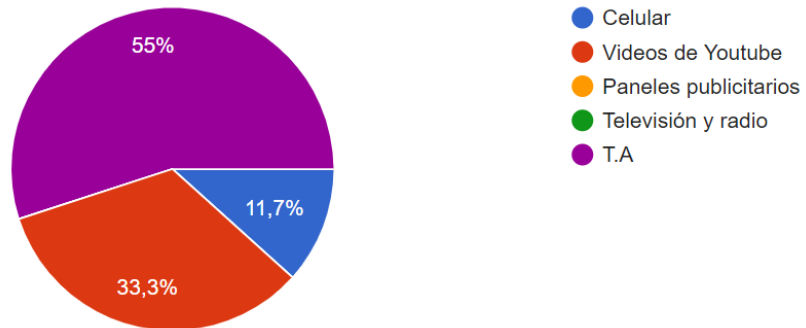
**7.4. El 88,3% ve siempre o casi siempre la publicidad de alguna de estas plataformas de streaming**

4. ¿Qué tan seguido ves la publicidad de alguna de estas plataformas de streaming?



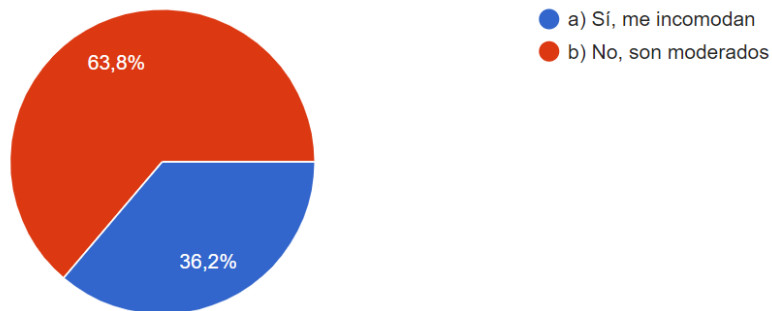
**7.5. El 55% encuentra publicaciones en todos los medios de comunicación mencionados**

5. ¿Por qué medios encuentras dichas publicaciones?



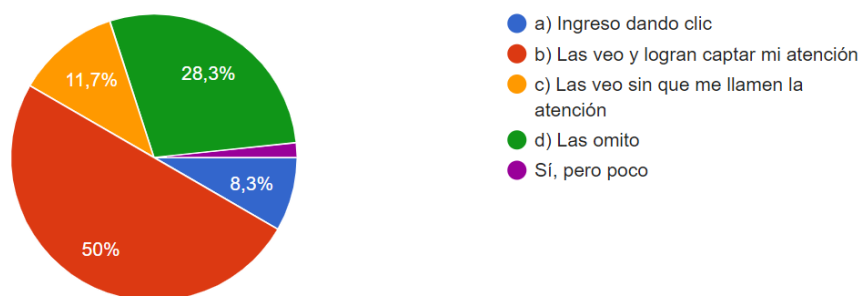
**7.6. El 63,8% considera que los mensajes publicitarios no saturan y son moderados**

6. ¿Consideras que las plataformas de streaming saturan de mensajes publicitarios todos los canales de comunicación?



**7.7. El 50% de los encuestados ve las publicidades y captan su atención**

7. ¿Estas publicidades te generan algún tipo de impacto?



**7.8. El 76,3% considera beneficiosa la estrategia omnicanal empleada por las plataformas de streaming por suscripción.**

8. Como público objetivo de dichas empresas, ¿Qué tan beneficioso resulta ser para las plataformas streaming estar en todos los canales de comunicación con el fin de llegar a los usuarios?

