

The Accenture logo, featuring the word "accenture" in a white, lowercase, sans-serif font. A small, white, stylized chevron symbol is positioned above the letter 't'. The background of the slide is a dark, textured surface with a series of horizontal, wavy, glowing light trails in various colors (purple, blue, green, yellow, orange, red) that create a sense of motion and depth.

accenture

El streaming del futuro

Retos y estrategias para dar respuesta a nuevos hábitos de consumo

Prólogo

El streaming se ha posicionado durante la última década como el formato preferido para el consumo de todo tipo de contenido. En 2020, se experimentó un gran incremento de la demanda, número de plataformas en el mercado y volumen de contenidos, generando notables expectativas en los consumidores y planteando nuevos retos.

Este informe explora las posibles respuestas a las expectativas de los consumidores, cómo potenciar la experiencia de streaming, y los fundamentos por los que las empresas deben orientar su estrategia más allá de la consecución de suscripciones.

En la encuesta que realizamos a 6000 consumidores de Norteamérica, Sudamérica, Europa, Sudáfrica y Asia Pacífico, los participantes identificaron como puntos clave su forma de explorar contenidos de varios proveedores, los niveles de suscripción y precios, y la relevancia de las recomendaciones que reciben. Las respuestas señalan tres grandes prioridades ligadas a sus actuales expectativas y necesidades.



Eduardo
Fitas
Accenture



Alfonso
G. Imbroda

Accenture Song



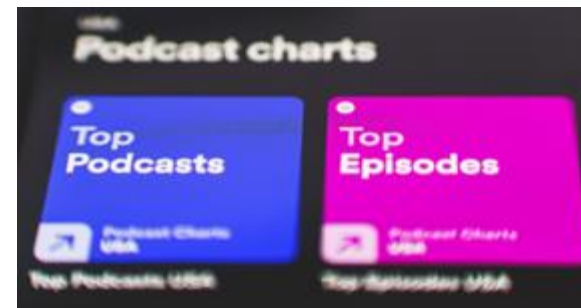
Una escena común

Llega la noche y quieres ver una película o serie. Abres una de las plataformas a las que estás suscrito, se reproduce el tráiler destacado pero no te convence. Comienzas a navegar por el extenso catálogo y nada atrapa tu interés a la primera. Continúas por las recomendaciones para ti, los más vistos en tu país, las categorías especiales... No encuentras nada. Sales de la plataforma, abres la siguiente y repites el ritual. Nada, te das cuenta de la cantidad de contenido por el que estas pagando que realmente no es interesante para ti. Y finalmente, después de pasar un buen rato buscando, desistes y abandonas la búsqueda por cansancio.

¿Te sientes identificado con esta situación?

Desde Accenture sabemos que debemos ir más allá y esto pasa por mejorar la experiencia de usuario, identificando fórmulas más personalizadas, ofreciendo contenido relevante para cada usuario con el fin de lograr así una relación emocional.

Tres retos para potenciar la experiencia de Streaming



01
Simplificar las búsquedas



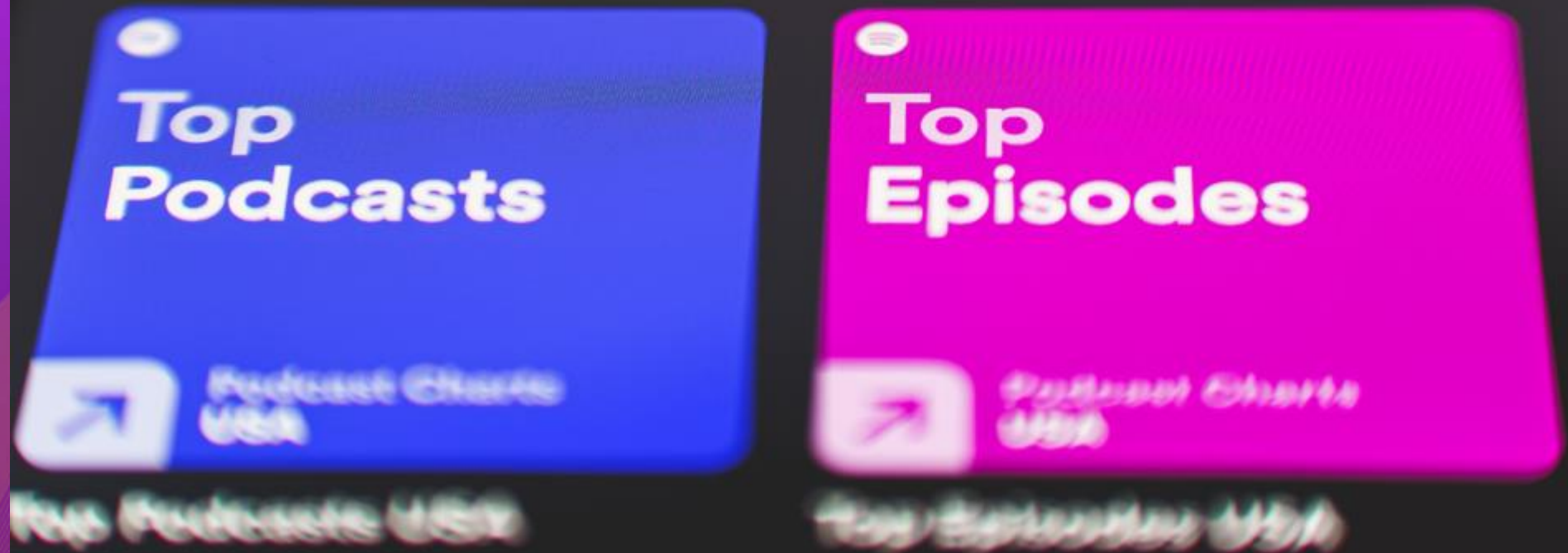
02
Comercializar el contenido



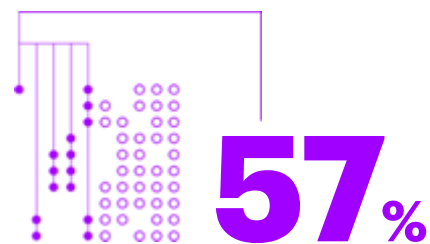
03
Optimizar el algoritmo

01

Simplificar las búsquedas



Los servicios de streaming ofrecen un catálogo de contenido casi ilimitado, que puede atraparnos durante horas en un bucle infinito de búsquedas y salto entre plataformas, categorías y recomendaciones, hasta que nos decidimos por algo.



de los usuarios españoles señala tardar más de seis minutos en encontrar algo que les apetezca ver. España cuenta con el tiempo más elevado de búsquedas en comparación con el resto de países.

La encuesta que hemos realizado recoge la valoración que hacen los usuarios del proceso de exploración o búsqueda de contenidos en las distintas plataformas.

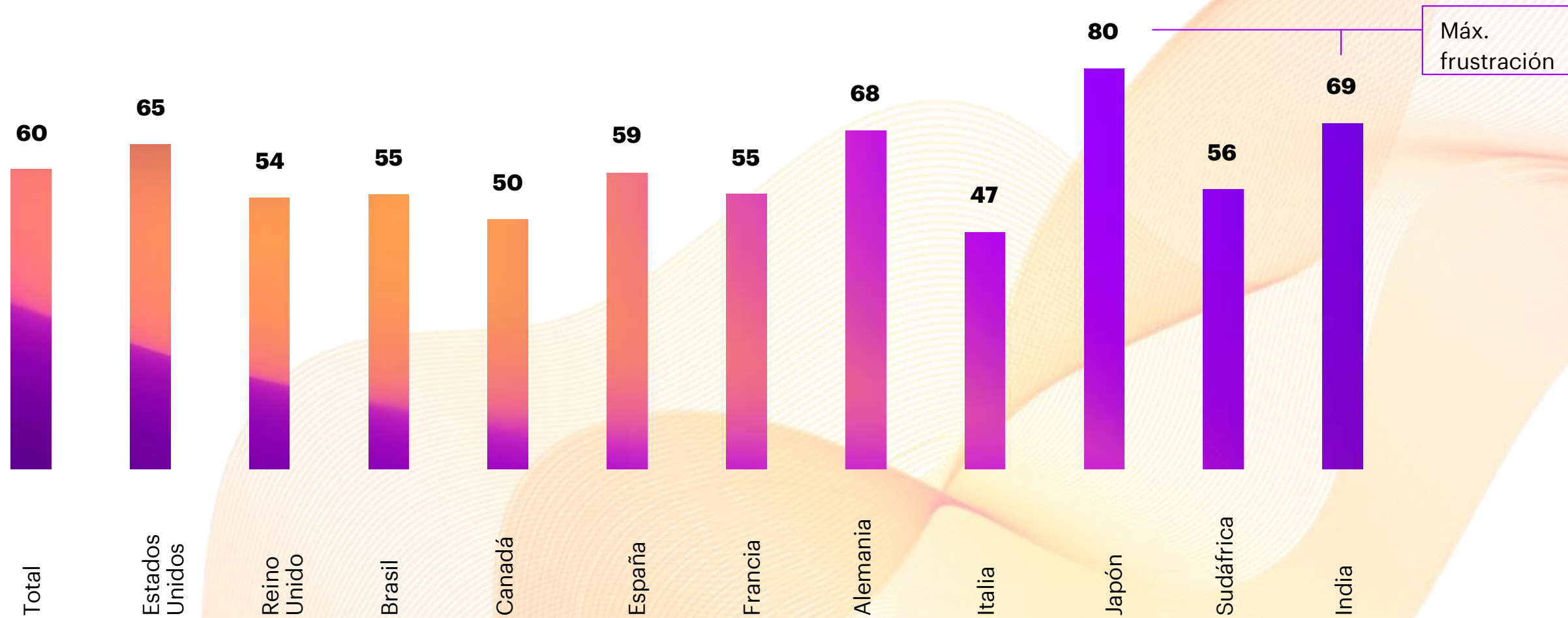
De todos los países encuestados, España cuenta con el tiempo de búsqueda más elevado, el 57% de los usuarios españoles señala tardar más de seis minutos en encontrar algo que les apetezca ver. Además, el 59% (EU: 57%) de los usuarios españoles considera este proceso frustrante.

En consecuencia, el 54% (EU: 50%) piensa que usar un motor de búsqueda que reúna varios servicios, como Roku o Apple TV, facilita el proceso y el 58% (EU: 54%) considera que esas herramientas son una forma eficiente de encontrar el contenido deseado.

Este comportamiento es mucho más propenso en Estados Unidos (71% y 80% respectivamente) registrando diferencias significativas con respecto a los países europeos.

La encuesta recoge también que, cuantos más servicios se usan, mayor es la frustración. El 26% (EU: 15%) de los consumidores españoles asegura usar cuatro o más servicios y que el 65% (EU 56%) tiene más probabilidades de sentirse frustrado con el proceso que los usuarios suscritos únicamente a un servicio.

Figura 1: Frustración de los consumidores con la navegación y búsqueda de contenidos.
% de consumidores que considera el proceso de navegar entre diferentes plataformas entre “un poco” a “muy frustrante”



Una oportunidad para los agregadores

Los consumidores quieren simplicidad en el proceso de búsqueda y exploración de contenidos, así como poder encontrar ágilmente los contenidos más interesantes para ellos. En otras palabras: exigen agregación de contenidos y mayor control en el acceso a lo que ellos consideran relevante.

1



Agregación de contenido

Los agregadores están ganando protagonismo, convirtiéndose en una opción clara para eliminar las frustraciones de los clientes y proporcionar nuevas facilidades de búsquedas y personalización.

Empresas que integran contenido propio, con contenido de terceros, están proliferando en todo el mundo.

En particular, en España las empresas de Telecomunicaciones están liderando la batalla del entretenimiento en el hogar y la agregación de contenidos.

Cuánto espacio hay en el mercado y cuál debe ser el rol del agregador frente a los proveedores y productores, es algo que veremos en el corto y medio plazo.



2



Integrar contenido social

Desde la explosión de redes sociales en el principio de la era digital, cada vez más, los consumidores se fijan y hacen caso en las referencias y valoraciones de terceros. Hoteles, restaurantes... y, ahora, el contenido de vídeo bajo demanda es valorado a diario por miles de consumidores.

Aquellos proveedores de contenido o agregadores que integren valoración de terceros, no solo enriquecerán las búsquedas, sino que también mejorarán la experiencia de cliente y su diferenciación.

3



Nuevas estrategias para incrementar la adopción

Con el objetivo de incrementar el 'tiempo de uso' y adopción, las posibilidades son enormes, tanto para las plataformas como los agregadores. Ya están apareciendo paquetes personalizados que agregan grupos de contenido, pero la oferta ya ha comenzado a diversificarse para incluir otros servicios: música, libros digitales y apps de podcasts, videojuegos, fitness virtual, comida a domicilio, comercio y hasta herramientas de productividad.

Una buena estrategia de fusiones y adquisiciones puede ayudar a ampliar la oferta, pero lo más frecuente será ofrecer paquetes que incluyan a un gran número de partners externos para competir en alcance y escala. Las colaboraciones deben primar la facilidad de conexión, por lo que el siguiente paso será simplificar el proceso de incorporación de nuevos servicios. Luego habrá que ayudar a los consumidores a buscar, encontrar y experimentar toda esa masa.

4



Hiperpersonalización

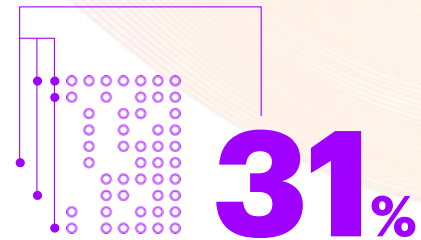
Lo anterior generaría además una experiencia completamente nueva, aumentando el tiempo de permanencia del usuario en la plataforma, y también las oportunidades de monetización a través de un "first party data" enriquecido, no solo basado en el consumo de contenidos, sino también en una mayor información contextual adquirida a través de la navegación y uso de las aplicaciones, lo que habilitaría la hiperpersonalización de los contenidos y un mayor descubrimiento de los mismos, aumentando a su vez la satisfacción final del usuario.

02

Comercializar el contenido

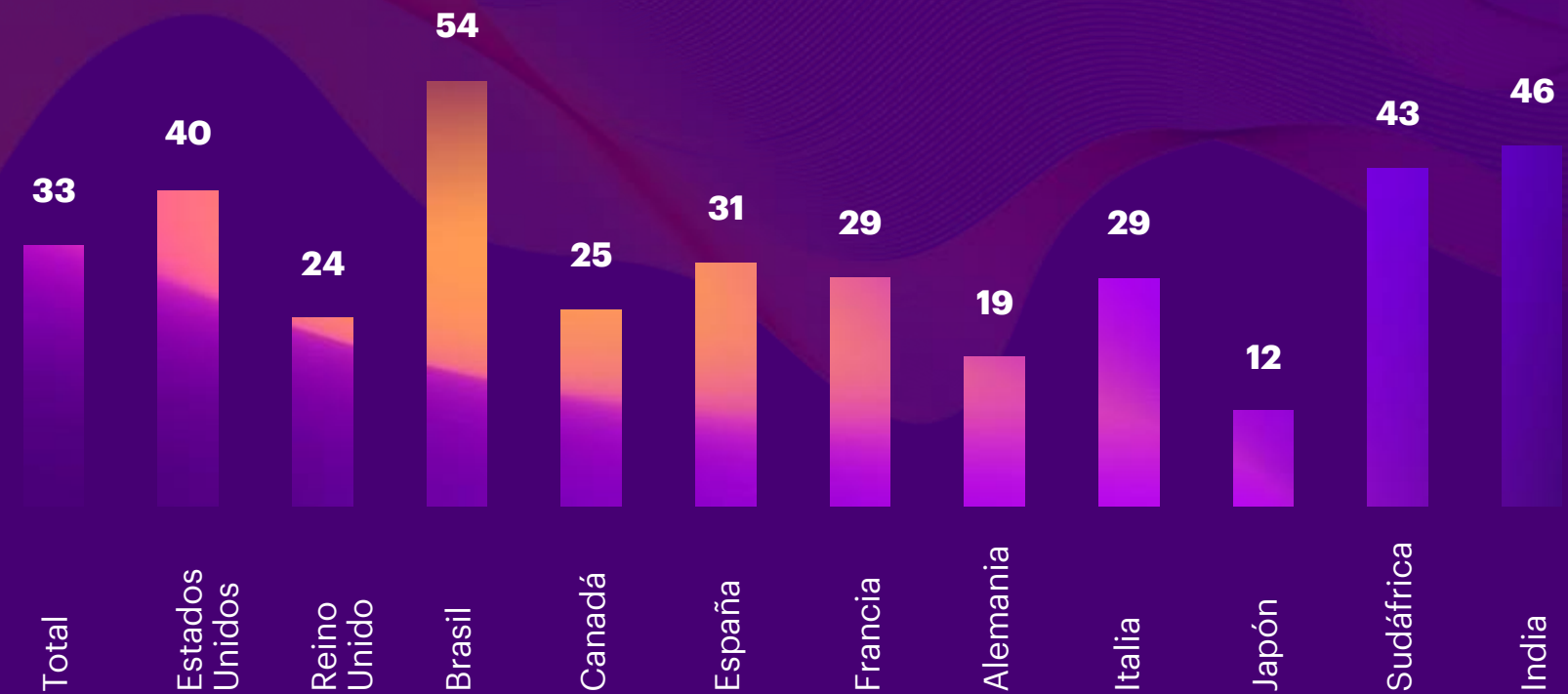


El incremento del número de plataformas en el mercado ha supuesto un aumento también del gasto mensual de los usuarios.



de los consumidores españoles (EU: 26%) tiene previsto reducir “un poco” o “mucho” el gasto en suscripciones a plataformas de contenidos, medios y entretenimiento en los próximos 12 meses (Figura 2).

Figura 2: Planes de recorte del gasto mensual en servicios de streaming en los próximos 12 meses. % de consumidores que piensa reducir “algo” o “mucho” el gasto en suscripciones a plataformas de contenidos, medios y entretenimiento en los próximos 12 meses



La amplia oferta ya existente de plataformas y su casi ilimitado catálogo de contenido, provoca que los usuarios rehúsen abonarse a nuevos servicios. En España solo el 25% (EU: 22%) tiene intención de hacerlo.

Uno de los retos para impulsar la contratación de servicios emergentes, está directamente relacionado con lo expuesto en el punto anterior: muchos usuarios consideran que gran parte del contenido por el que están pagando es poco interesante o relevante para ellos.

Tanto los usuarios españoles como del resto de la UE señalan que aproximadamente el 60% del contenido ofrecido por los grandes servicios de streaming, no es relevante para ellos.

Paradójicamente, entorno al 70% de los usuarios españoles subraya suscribirse a una plataforma por su contenido y no por el servicio en sí, lo que plantea un segundo reto para las marcas: el posicionamiento y la fidelización de clientes.

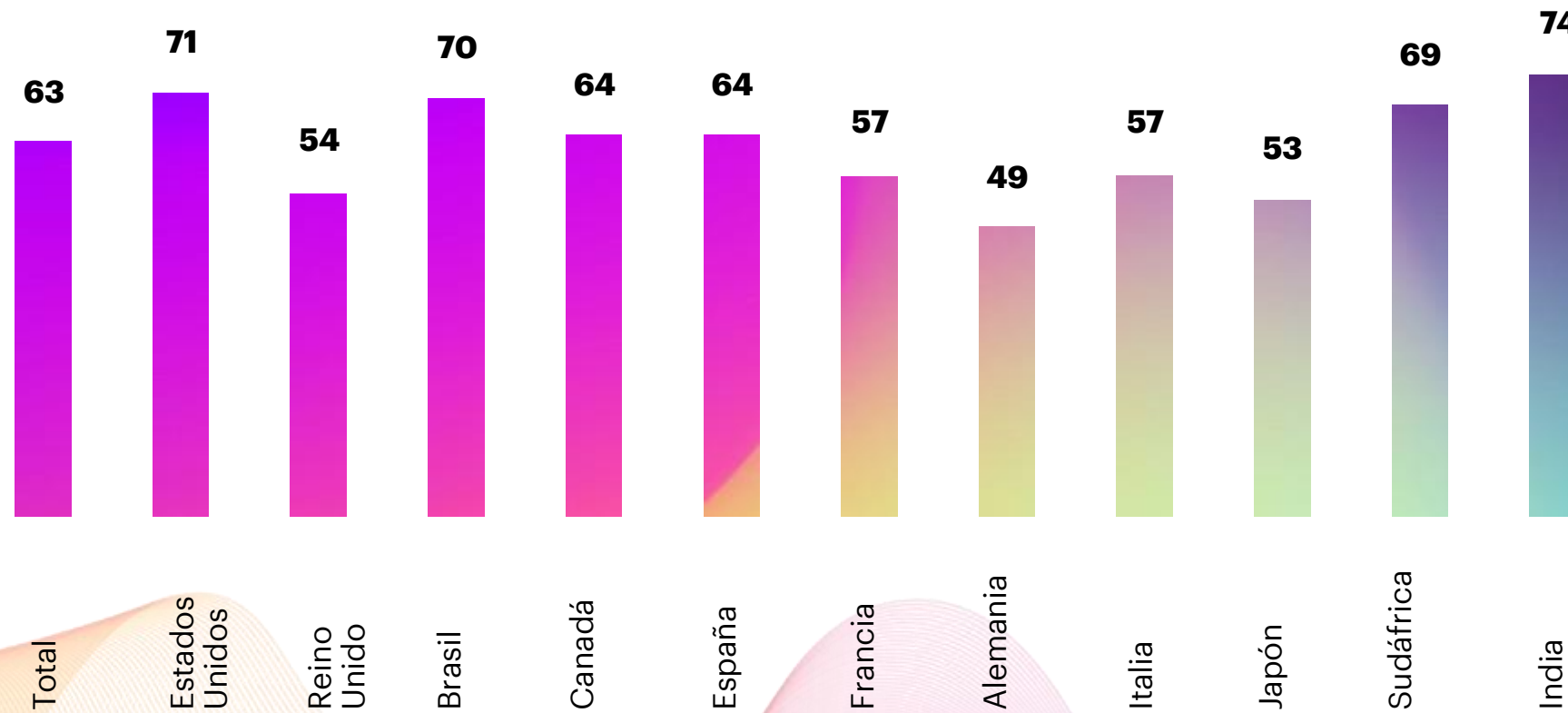
El incremento del número de plataformas y el hecho de que la mayoría de estas ofrecen un único nivel de suscripción, conlleva a que el 64% (EU: 57%) de los consumidores españoles considere económicamente inviable suscribirse a todos los servicios que desea (Figura 3).

Además, el 60% (EU: 54%) suponía que el gasto se reduciría con la aparición de servicios como Netflix y sin embargo al no haber sido así, siete de cada diez (71%) consumidores esperan actualmente que los servicios de streaming sigan subiendo de precio (EU: 67%).

Las operadoras han descubierto a raíz de estos datos, una oportunidad en la integración de contenidos y han apostado por convertirse en agregadores e integrar en su oferta la mayor cantidad posible de plataformas.

Unificar contenidos en un solo soporte y en lo posible, en una sola factura, establece un tercer y último reto: las alianzas.

Figura 3: Percepción del valor de los servicios de entretenimiento entre los consumidores.
% de consumidores que considera económicamente inviable suscribirse a todos los servicios que desea



De plataformas de contenido a plataformas de **experiencias**

El gran desafío de las plataformas actuales es convertir a los espectadores en usuarios, manteniéndolos el mayor tiempo posible en ellas, aumentando de esta manera el "engagement" y las oportunidades de monetización, más allá de la propia suscripción.



Nuevas experiencias

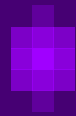
Existe una gran oportunidad en la evolución de las plataformas de streaming actuales hacia plataformas capaces de agregar nuevas experiencias en torno al contenido y al conocimiento de sus suscriptores. Según los resultados de este estudio, un 62% de suscriptores encontraría valioso disponer de acceso a sus aplicaciones favoritas (música, libros, gaming, redes sociales, etc.) en las plataformas de streaming y un 50% estaría interesado en adquirir productos que han visto en los contenidos.

Se trata de una oportunidad valiosa para evolucionar los modelos de suscripción actuales a modelos híbridos que permitan abaratar el coste de suscripción a través de generación de sinergias con compañías de eCommerce o Apps que pudieran ser relevantes para los espectadores.



Estrategias publicitarias

Vuelve la publicidad al contenido. Una vez que tengo el conocimiento, el control y tiempo de uso de los consumidores, vuelven las estrategias publicitarias para generar nuevos inventarios que permitan monetizar la inversión en el contenido, propio o agregado. Estamos viendo primeras incursiones, que tratan de no penalizar la experiencia de cliente, como es el caso del 'pre-roll' donde se proyecta un solo anuncio al inicio de cada visualización de un nuevo contenido. Pero la tecnología, el conocimiento del consumidor que está frente a la pantalla, permite usar más capacidades programáticas para poder personalizar el anuncio al usuario que lo está viendo, según la estrategia que tenga la marca. Surgen nuevas iniciativas para la monetización y comercialización publicitaria.



Nuevos modelos de negocio y productos

Plataformas como Amazon y Netflix ya comienzan a agregar servicios adicionales de eCommerce y Gaming que complementan y justifican subidas en la suscripción, y además empiezan a experimentar con nuevos productos digitales como son los NFTs (Non Fungible Tokens) ligados al lanzamiento de nuevas producciones como “This is a Robbery” donde Netflix puso a la venta piezas digitales asociadas a su contenido.

Otras plataformas como Spotify tienen en sus planes incluir los NFTs para dotar de propiedad a sus usuarios y poder mejorar la remuneración de sus artistas.



El futuro Metaverso

En unos años veremos además como el Metaverso pasa a formar parte de nuestras vidas, incluyendo de manera natural todas las experiencias y servicios de entretenimiento que en la actualidad se encuentran desagregados. Iniciativas como la de Everyrealm, que ha conseguido más de 60 millones de dólares para la creación de un interfaz que permita conectar los distintos metaversos y servicios, a la vez que otras como Netflix, que empieza a invertir también en talento especializado en Realidad Virtual, puede ser una señal de sus futuros planes de transición al Metaverso.



03

Optimizar el algoritmo

Para ganar la atención y el gasto del espectador, es necesaria también una fórmula más personalizada y relevante.



Los consumidores señalan también otras fórmulas para mejorar las recomendaciones: permitirles elegir el género que más les interesa (71%); basar las recomendaciones en la popularidad de los contenidos (57%) o en su estado de ánimo (50%); y recomendar contenidos a partir de lo que están viendo familiares y amigos (46%).

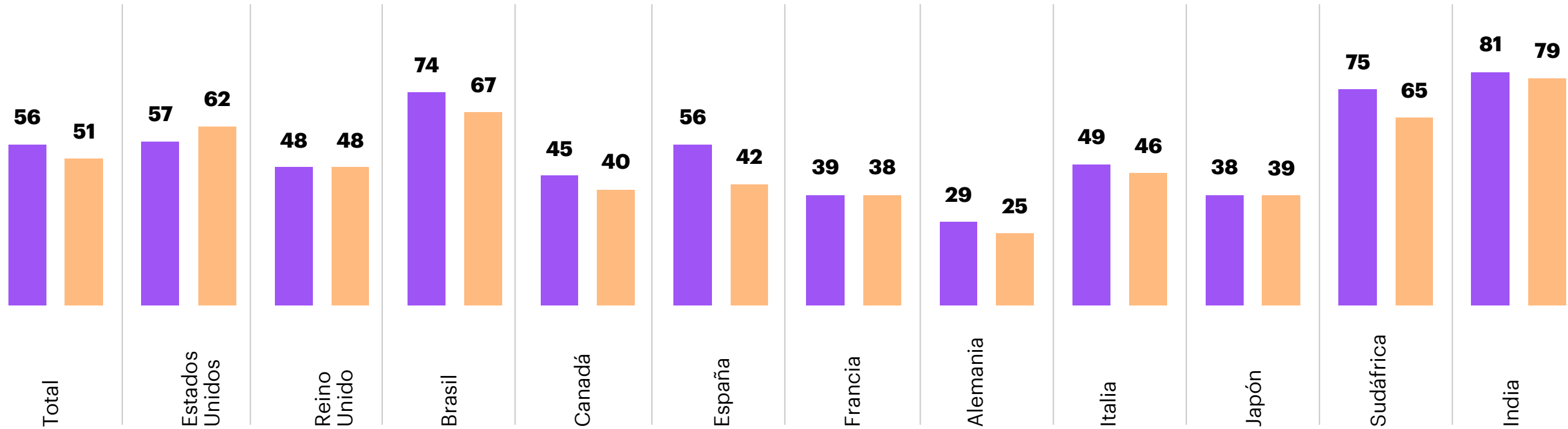
La demanda de nuevos suscriptores exige una estrategia orientada a mejorar su experiencia, diseñada para crear valor para ellos y, por consiguiente, retenerles. Indican además que las recomendaciones de contenido que reciben de cada servicio son la piedra angular de la solución.

Nuestra encuesta recoge que el 56% de los consumidores españoles (EU: 44%) quiere tener la posibilidad de usar el mismo perfil en distintos servicios para que las recomendaciones de contenidos que recibe sean relevantes para él.

Además, un 42% (EU: 40%) está dispuesto a compartir información de su perfil o comportamiento a la hora de consumir contenido, con otro servicio de "Video-On-Demand" con el propósito de recibir recomendaciones personalizadas, acorde a sus gustos y hábitos de consumo (Figura 4).



Figura 4: Percepción de los consumidores sobre la capacidad de personalizar su contenido.
% de consumidores que están “un poco” o “totalmente” de acuerdo



- “Me gustaría usar mi perfil en distintos servicios para personalizar mejor los contenidos.”
- “No tendría ningún problema en dar información a un servicio de Video-On-Demand (intereses personales, estado de ánimo, ubicación, etc.) para que las recomendaciones fuesen más personalizadas.”

Todos los proveedores de servicios VOD han desarrollado algoritmos de recomendación de contenido que, de forma general, tienen algunas limitaciones: presentan una visión aislada y sesgada del usuario en su plataforma y no tienen en cuenta la situación del contexto del cliente.

Estos proveedores, tienen la oportunidad de desarrollar un algoritmo realmente relevante de recomendación de contenido que capture mejor las necesidades del cliente, mejore su experiencia y ayude a incrementar los consumos y por tanto el "engagement" de los usuarios en la plataforma. Para conseguirlo es necesario superar y solucionar varios retos.

1



Integrar información de plataformas

Completar la información de los usuarios en otras plataformas de streaming mediante acuerdos de compartición de información entre plataformas.

2



Ampliar la información según el uso y el contexto del usuario

Incrementar conocimiento de cliente disponible del usuario, no solamente basada en visualizaciones previas de contenidos sino mediante la puesta en marcha de estrategias de recolección de datos acerca de sus intereses y situación personal, y de las características propias de la sesión (con quién estoy viendo los contenidos, en qué momento del día, y en qué situación particular...).

3 Ampliar ecosistema mediante acuerdos con terceros



Validar acuerdos con terceros para el acceso a nuevas fuentes de información validando todos los aspectos de la normativa GDPR para tener en cuenta la cesión y compartición de información y datos personales.

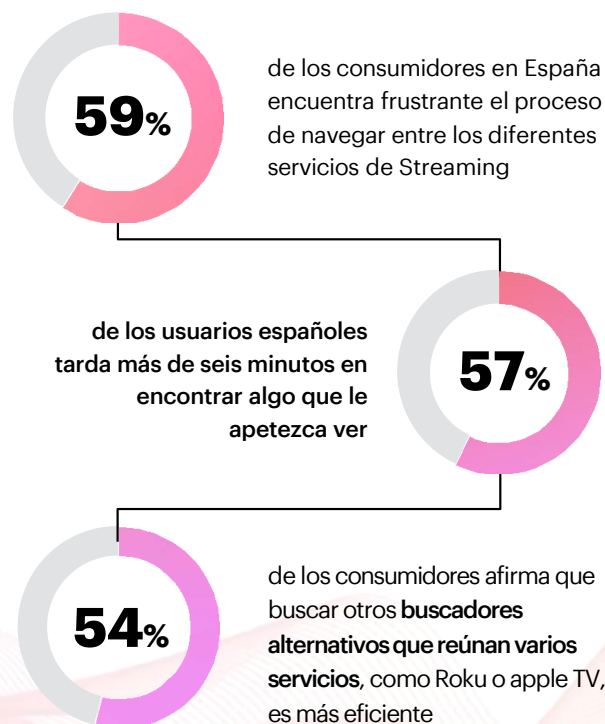
Con estos retos resueltos, los proveedores se pueden convertir en propietarios y desarrolladores de algoritmos únicos por usuario, considerando la información de las diferentes plataformas así como la suya propia y ofreciendo una recomendación relevante y personalizada para el usuario.

De igual forma, se abre la posibilidad de jugar un nuevo rol para ofrecer y monetizar recomendaciones personalizadas a terceros, gracias a ese conocimiento y visión completa del usuario. La tendencia aquí debería pasar por exponer las recomendaciones mediante APIs y servicios para que puedan ser consumidas por otros proveedores de servicios. En paralelo a la recomendación de contenido, se pueden abrir oportunidades similares a la hora de monetizar la publicidad, donde gracias a este conocimiento ampliado del usuario, los proveedores de streaming deberán jugar un rol clave.

Los consumidores identifican tres grandes retos para la industria que erosionan la experiencia de usuario

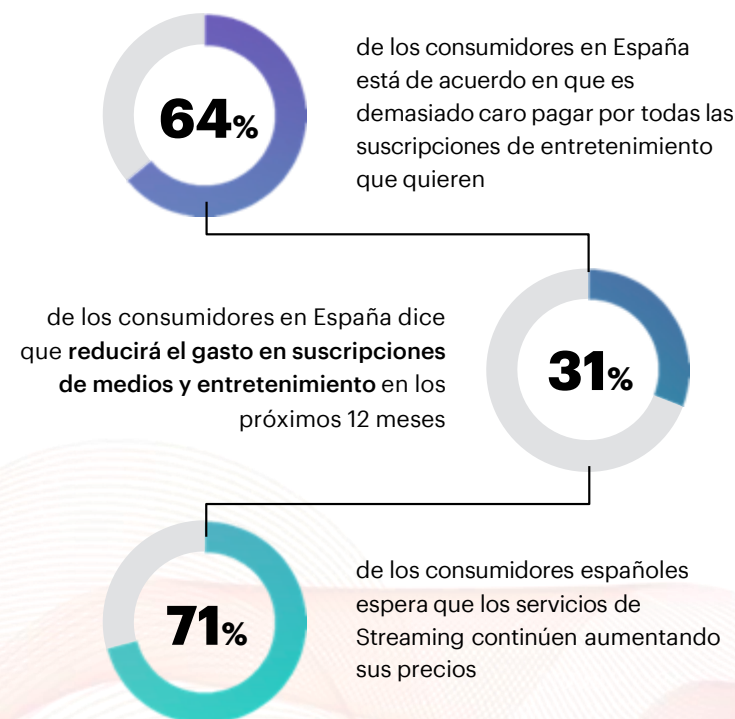
Simplificar las búsquedas

Si bien el crecimiento de las plataformas de Streaming ha brindado a los consumidores una explosión de opciones, también ha creado una complejidad considerable. A medida que adoptan más servicios, los consumidores deben navegar manualmente a través de cada plataforma, pantalla y menú hasta que finalmente encuentren lo que buscan.



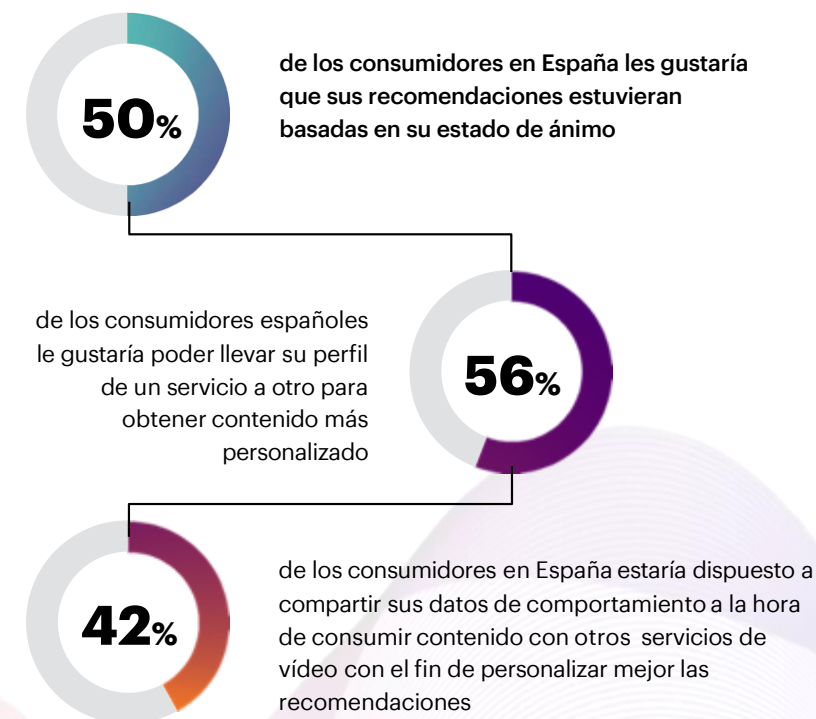
Comercializar el contenido

Cada vez contratamos más plataformas de Streaming para añadir a nuestro menú de contenido. Pagar por todas estas suscripciones empiezan a ser un problema. De hecho, muchos consumidores ya están en el límite de dinero que están dispuestos a gastar en servicios de Streaming.



Optimizar el algoritmo

Las recomendaciones incompletas o inexactas y, por lo tanto, contenido a menudo irrelevante, es lamentablemente la norma para la mayoría de los consumidores hoy en día. Esto se debe a que solo el consumidor sabe realmente lo que ha visto en todas las plataformas contratadas.



Los consumidores identifican tres grandes retos para la industria que erosionan la experiencia de usuario

Simplificar las búsquedas

Los consumidores quieren simplicidad en el proceso de búsqueda y exploración de contenidos, así como poder encontrar ágilmente los contenidos mas interesantes para ellos.

-  **Agregación de contenido**
-  **Integrar contenido social**
-  **Estrategias para incrementar la adopción**
-  **Hiperpersonalización**

Comercializar el contenido

El gran desafío de las plataformas actuales es convertir a los espectadores en usuarios, manteniéndolos el mayor tiempo posible en ellas, aumentando el engagement y las oportunidades de monetización, más allá de la propia suscripción.

-  **Nuevas experiencias**
-  **Estrategias publicitarias**
-  **Nuevos modelos de negocio y productos**
-  **El futuro Metaverso**

Optimizar el algoritmo

Los proveedores tienen la oportunidad de desarrollar un algoritmo realmente relevante de recomendación de contenidos que capture mejor las necesidades del cliente, mejore su experiencia y ayude a incrementar los consumos y por tanto el engagement de los usuarios en la plataforma.

-  **Integrar información de plataformas**
-  **Ampliar la información según el uso y el contexto del usuario**
-  **Ampliar ecosistema mediante acuerdos con terceros**

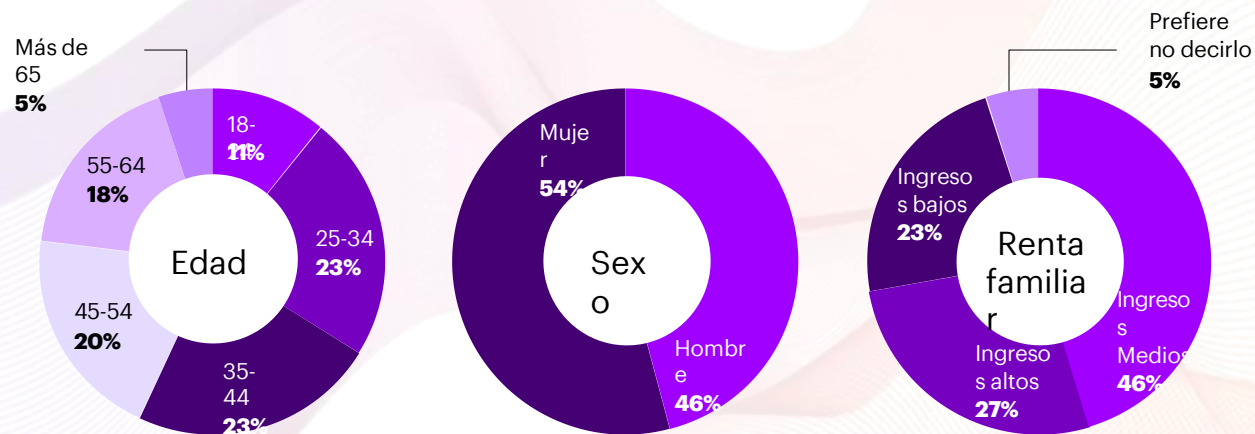
Acerca del estudio

Accenture realizó este estudio para conocer las preferencias, las percepciones y los hábitos de los consumidores de todo el mundo que usan servicios de streaming. La encuesta online, en la que participaron una muestra total de 6.000 consumidores en 11 países diferentes, 5 de ellos pertenecientes a Europa (n=2.500), se diseñó para identificar cambios significativos en el actual mercado “Direct-to-consumer” (D2C) y ofrecer recomendaciones para que marcas de todo el espectro multimedia puedan adaptar su modelo de negocio y ser más relevantes para sus clientes.

Nuestra investigación, así como la de nuestros partners de ecosistema, sigue métodos éticos y responsables. Los encuestados revelan su identidad de forma voluntaria y nosotros nos encargamos de que todos los datos personales sean anónimos antes de presentar los resultados. Nos comprometemos a no utilizar los datos recopilados para identificar personalmente a los encuestados ni para contactar con ellos.



Demografía (global)



Países

- Estados Unidos (1000)
- Canadá (500)
- Brasil (500)
- Reino Unido (500)
- Italia (500)
- España (500)
- Alemania (500)
- Francia (500)
- Sudáfrica (500)
- Japón (500)
- India (500)

Equipo de trabajo



› **Eduardo Fitas**

Managing Director Communications,
Media and Technology
Client Group Lead



› **Alfonso G. Imbroda**

Managing Director Global Industry Lead
Communications & Media
Accenture Song



› **Cristina Maristany**

Experience Transformation
Consultant, Accenture Song



› **Borja Lizárraga**

Managing Director
Accenture Song



› **Isabel Herrera Reyes**

Marketing Manager Communications,
Media and Technology



› **Alba Núñez Núñez**

Communication and Media
Europe Research Lead



› **Álvaro Manzano Arrabal**

Senior Manager Media &
Entertainment industry



› **Antonio Fernández Fernández**

Applied Intelligence
Senior Manager

Acerca de Accenture

Accenture es una compañía global de servicios profesionales, líder en capacidades digitales, de cloud y de seguridad. Combinando una experiencia inigualable y habilidades especializadas en más de 40 sectores económicos, prestamos servicios de Estrategia y Consultoría, Marketing, Tecnología y Operaciones y Accenture Song, impulsados por la red de centros de tecnología avanzada y operaciones inteligentes más grande del mundo. Nuestros 699.000 profesionales cumplen la promesa de la tecnología y el ingenio humano todos los días, y prestan servicio a clientes en más de 120 países. Aprovechamos el poder del cambio para crear valor y éxito compartido para nuestros clientes, profesionales, accionistas, partners y la sociedad.

Más información en [accenture.es](https://www.accenture.es)

Acerca de Accenture Research

Accenture Research forja tendencias y propone soluciones basadas en datos para los problemas más apremiantes a los que se enfrentan las organizaciones globales. Combinando el poder de innovadoras técnicas de investigación con un profundo conocimiento de las industrias de nuestros clientes, nuestro equipo de 300 investigadores y analistas está presente en 20 países y publica cientos de informes, artículos y puntos de vista todos los años. Nuestra investigación, que invita a la reflexión y está avalada por datos propios y colaboraciones con organizaciones líderes como el MIT y Harvard, guía nuestras innovaciones y nos permite transformar teorías y nuevas ideas en soluciones reales y prácticas para nuestros clientes.

Más información en [accenture.com/research](https://www.accenture.com/research)

Este documento hace referencia a marcas que son propiedad de terceros. Dichas marcas son propiedad de sus respectivos titulares y su uso no implica ninguna forma de patrocinio, apoyo o aprobación de este documento, ya sea expresa o implícita, por parte de los propietarios de las marcas. El presente documento se ofrece con fines meramente informativos y no pretende sustituir la opinión de asesores profesionales.

Copyright © 2022 Accenture. Todos los derechos reservados. Accenture y su logo son marcas comerciales de Accenture.