

Streaming, lo ideal para personalizar experiencias

Sin lugar a dudas, los medios digitales están tomando una mayor relevancia para los consumidores, y esto se debe a que facilitan el acceso a múltiples plataformas en las cuales pueden seleccionar los contenidos de su preferencia y verlos o escucharlos cada vez que les plazca, lo que se llama streaming.

Sin embargo, a pesar de las múltiples ventajas, existe un gran número de consumidores que se sienten frustrados por la complejidad y el esfuerzo que requiere esta experiencia de entretenimiento.

Ahora los consumidores son capaces de **seleccionar los servicios que encuentran más valiosos entre TV de paga, streaming de video, música u opciones de videojuegos, y desde plataformas pagadas o una gratuitas**, encuentran la manera de tener acceso a sus contenidos favoritos.

De acuerdo con la encuesta Tendencias de medios digitales 2019 de la compañía Deloitte, los consumidores están integrando su **experiencia de entretenimiento y medios** desde una variedad creciente de opciones, una de las favoritas, sobre todo para las nuevas generaciones, son los servicios streaming.

Éstos se han convertido rápidamente en una de las formas preferidas para consumir programación de video. Por primera vez en la encuesta, un mayor número de consumidores tienen al menos una suscripción de streaming de video (69%), superior a quienes tienen una suscripción de televisión de paga tradicional (65%).

Una de las razones principales por las que los consumidores eligen un **servicio de video en streaming** es el acceso para ver programas y películas que no pueden obtener en ningún otro lugar y consumirlos a libre demanda. Por tanto, están dispuestos a pagar una tarifa de suscripción para además tener una experiencia sin publicidad: 44% de los encuestados mencionó que "Omitir publicidad"; es una de las principales razones para suscribirse a un nuevo servicio de video de pago.

La penetración de los servicios de **streaming en música aumentó a 41%, 58% más que el año pasado**. Los consumidores más jóvenes categorizan la música como "imprescindible", y por ello cerca de 60% de la generación Z y de los millennials se suscriben a un servicio de streaming de música.

Más usos

Por su parte, en gaming 30% del total de los consumidores encuestados declaró que se suscribe a un servicio de juegos y 41% juega videojuegos diariamente o semanalmente. Los resultados son aún más altos para los encuestados de la Generación Z y millennials: más de la mitad (54%) dicen

que se suscriben a un servicio de juegos y que usan sus consolas o computadoras diaria o semanalmente.

Nuestro estudio concluye que lo que los consumidores buscan es la posibilidad de personalizar su experiencia multimedia con opciones a la carta, sin tener demasiadas suscripciones que pagar y administrar, evitando lo más posible los anuncios. Sin embargo, muestran una alta preocupación ante la amenaza de que sus datos se vean comprometidos o se utilicen incorrectamente.

Las empresas que sean capaces de reducir estas preocupaciones, no sólo facilitarán que los consumidores obtengan lo que deseen, sino que además serán las más recompensadas.

La decimotercera edición de la encuesta de **Tendencias en Medios Digitales de Deloitte** proporciona información sobre cómo las generaciones de consumidores estadounidenses interactúan con medios, productos y servicios, tecnologías móviles e Internet. Los datos de este año se recopilaron de diciembre de 2018 a febrero de 2019 y emplearon una metodología en línea entre dos mil tres consumidores.