

Netflix vs TV de paga, ¿cuál rifa más en BCS?



Netflix versus TV de paga, ¿cuál domina en el territorio sudcaliforniano? Imágenes: Internet.

Colaboración Especial

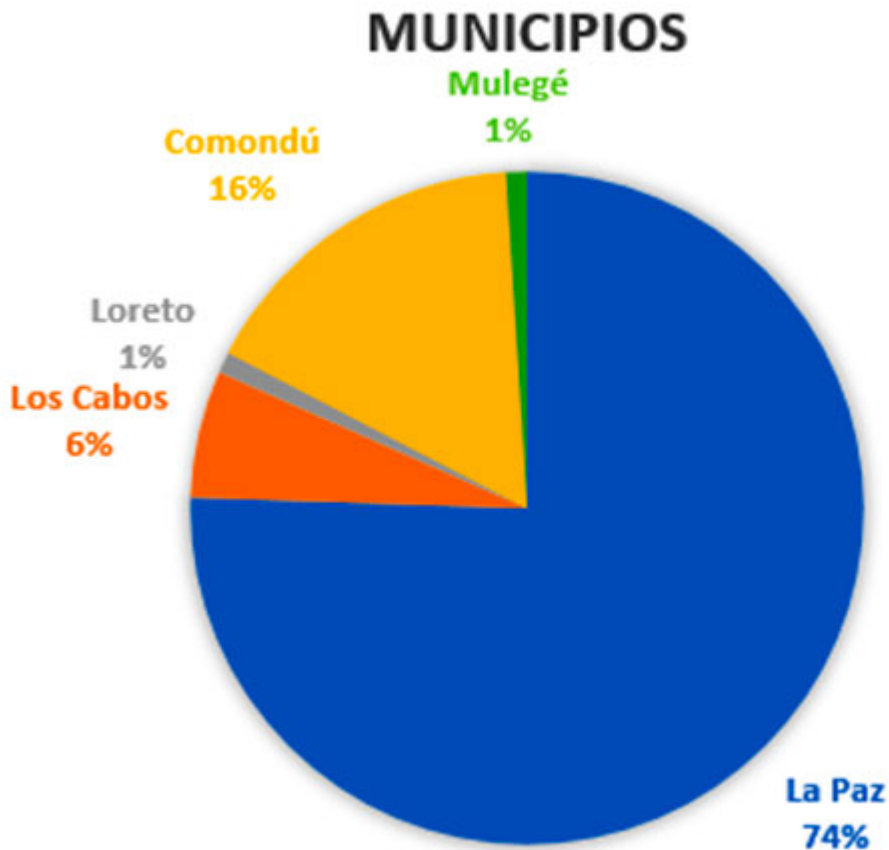
Por Pablo Rodrigo Diestro Canal

La Paz, Baja California Sur (BCS). En estos tiempos modernos en los que la tecnología avanza a pasos agigantados, es ya conocido el servicio de **Video Streaming On Demand (VÍdeo transmitido por Internet)** que Netflix ofrece a través de su plataforma y en diferentes aplicaciones para dispositivos

móviles; ¿conoces cuál es el alcance y penetración real de esta compañía multinacional en **Baja California Sur**, en comparación a los servicios que ofrecen **las cableras o TV de paga** en su programación?

A principios de este mes nos dimos a la tarea de contestar esta interrogante a través de una encuesta. En la primera etapa recopilamos información importante de los encuestados, entre los cuales se preguntó su sexo, rango de edad y municipio en el que se encontraban. El tamaño de la muestra fue de 500 encuestados, de los cuales, el 56% fueron mujeres y 44% hombres. Cabe destacar que las mujeres mostraron mayor interés y accesibilidad para contestar cada interrogante, siendo los del sexo masculino quienes manifestaron un interés mucho menor.

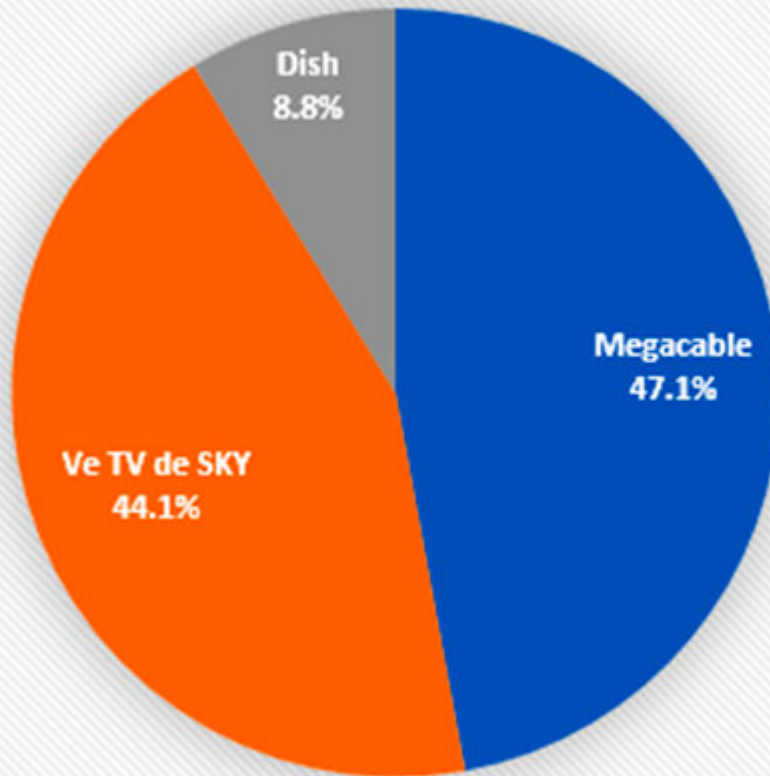
De éstos, se encontró que el 74% de los encuestados son originarios de **La Paz**, seguidos por **Comondú** con 16% y, por último, **Los Cabos** con 6%, siendo en el caso de los municipios de **Loreto y Mulegé** sólo el 1%. Así mismo, la encuesta demostró que el 35% de los implicados son jóvenes de 25 a 34 años de edad, 24% entre los 35 y 49 años, seguidos por el 20% de jóvenes con edades entre 18 a 24 años y, con tan solo 18% superan los 50 años de edad.



[También te podría interesar Sudcalifornianos van al Festival de Cannes; presentarán el corto "Fango"](#)

En la segunda parte del cuestionario aplicadose incluyeron dos preguntas cerradas sobre la posible suscripción a uno o más servicios de **televisión** o *streaming* de paga mensual. En este sentido, el 32% de los habitantes de **BCS** no cuentan con el servicio de cable en casa, mientras que el 68% aseguró sostener actualmente un contrato con alguna compañía, eligiendo con un 47.1% a **Megacable** como su proveedor, seguido por **Ve TV** de **Sky** el 44.1% y **Dish** con tan solo 8.8%.

Cableras



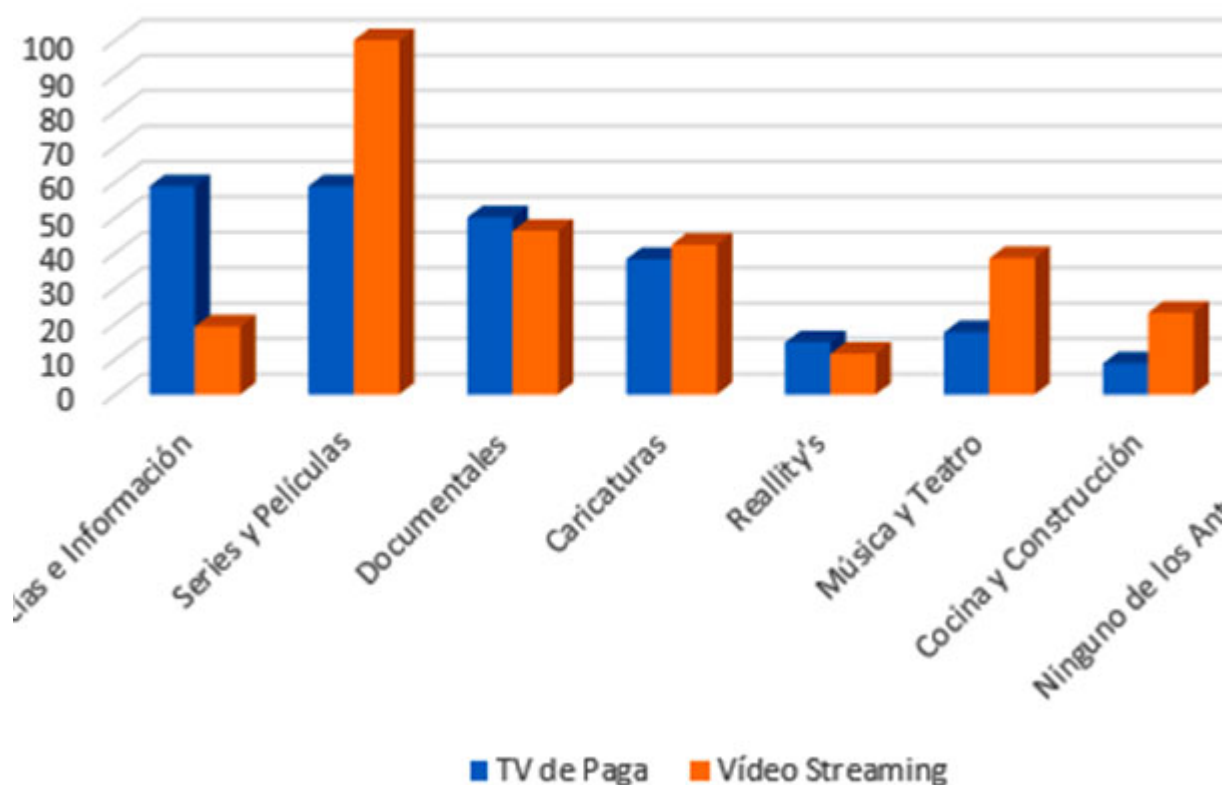
Por otro lado, únicamente el 48% de la población ha contratado un servicio de **Video OnDemand**, mientras que el 52% del universo de esa misma muestra confirmó además, celebrar más de un contrato mensual con distintos proveedores de vídeos por Internet, en la cual **Netflix** sigue siendo el rey al obtener el 96.2% del interés de los **sudcalifornianos**, dejando en 2do lugar a **ClaroVideo** de la compañía América Móvil con el 34.6%, **Youtube RED** de **Google** y **Cinépolis Klic** en 3er lugar con el 15.4% cada uno respectivamente, dejando en último lugar a **Blim** de **Grupo Televisa** con un 7.7%.

NETFLIX

Cabe destacar que los usuarios adquirieron una suscripción mensual con estas compañías en su mayoría por la variedad en su programación, otros por recomendación y precio accesibles. Además, estos usuarios se conectan a **Internet** –casi en su totalidad– vía **WiFi**, a través de su computadora, **smartphone**, **Smart TV**, dispositivos para TV (**Android o Apple TV**), tablets y **consolas de videojuegos**.

*Por su parte, del 68% los ciudadanos que actualmente gozan de la **TV de paga**, confirmaron –a través de una pregunta de selección múltiple–, que los contenidos de mayor consumo de ese servicio son las **noticias e información**, además de las **series y películas** empatando en primer lugar cada uno, seguido por los **documentales, caricaturas, canales musicales y de teatro, reallity's y de cocina**; cosa contraria sucede con el 52% del consumo en **Internet**, al elegir de manera unánime a las series y películas, documentales, caricaturas, shows musicales y de cocina en los primeros 5 lugares, optando por las noticias y reallity's en los últimos lugares.*

Consumo de contenido



Finalmente, se preguntó a los encuestados acerca de las horas que dedican diariamente a ver **TV y Vídeo por Internet** en las siguientes categorías:

- 1 – 3 horas
- 4 – 7 horas
- Más de 8 horas
- No veo TV/Vídeo



El resultado es que el 79.4% de los ciudadanos dedican de 1 a 3 horas diarias de su tiempo para **ver TV**, con 11.8% otros le dedican de 4 a 7 horas, 5,9% no ven la TV solamente el 2.9% le dedican más de 8 horas al día. Por otro lado, el 69.2% de los internautas dedican de 1 a 3 horas diarias a ver la **programación por Internet**, 26.9% invierten de 4 a 7 horas mientras que el 3.8% ocupan más de 8 horas en el contenido.

*Como conclusión, es importante señalar que la demanda actual de los servicios "en la nube" (vídeo, documentos o software de paga que se descarga por Internet) aún no superan a la **televisión de paga**, pero tampoco debemos perder de vista que compañías como **Netflix** han logrado ganar un terreno importante entre las preferencias de **los sudcalifornianos**, al ser elegidos como una alternativa a la programación que en la actualidad ofrecen. A pesar de que el mercado y objetivos entre ambos servicios de suscripción son totalmente distintos, **las cableras** se observa una tendencia a ser utilizadas por las noticias de talla internacional que en sus*

*canales se encuentran, mientras que en las televisoras por Internet ya no sólo ofertan contenido producido por grandes corporativos de **cine y TV**, sino además, ahora producen sus propias películas y series con guiones y tramas originales en colaboraciones como **Marvel y DC Comics**, por mencionar sólo algunas.*

A pesar del avance, evolución y demanda de estos servicios seguirá creciendo en los próximos años, son los internautas quienes exigirán y definirán el rumbo que deberán tomar todas las compañías en general, obligándolas a ofertar más y mejores promociones, variación en la programación y soporte técnico que esté disponible las 24 horas.