

OBS Business
School

Video on Demand, multiplicidad de un sector del siglo XXI

Eduardo Irastorza

Profesor de OBS Business School

Abril, 2024

Partners Académicos:



OBSbusiness.school



Autor



Eduardo Irastorza

*Profesor de **OBS Business School**.*



Es especialista en planificación estratégica, marketing y comunicación. Estudió Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid. Es Executive MBA por el Instituto de Empresa. Durante más de treinta años ha trabajado en varios países y para muchos sectores. Ha ejercido muy diversas funciones, como Director Creativo Ejecutivo, Director de Comunicación y Marketing o Director de Consultoría.

Entre sus clientes pueden citarse Telefónica, Movistar, Santander, BBVA, Barclays, UBS, El Corte Inglés, Carrefour, Sanofi, Cruz Roja, Fuerzas Armadas Españolas, Cruz Roja, Grupo Antolin, Goodyear, Sony, Google, Lexus, Renault, Mercedes, Diageo, Pernod Ricard, Google, L'Oréal...

Actualmente centra su actividad profesional en dos ámbitos. Por un lado, la Consultoría Estratégica para clientes directos y agencias; por otro, la Enseñanza, tanto universitaria como de postgrado en varias Escuelas de Negocio, Empresas e Instituciones Oficiales: Universidad Rey Juan Carlos, OBS, EAE, ESIC, CESEDEN. Colabora con muy diversos medios de comunicación como televisión, prensa generalista, prensa económica, revistas especializadas o radio. Ha publicado numerosos artículos y diversos informes como éste para universidades y escuelas de negocio.



Índice

Capítulo 1	Introducción	5
Capítulo 2	Multi-polaridad	6
Capítulo 3	Multi-culturalidad	9
Capítulo 4	Multi-creación	13
Capítulo 5	Multi-producción	16
Capítulo 6	Multi-ingresos	19
Capítulo 7	Multi-experiencia	22
Capítulo 8	Multi-conexión	25
Capítulo 9	Multi-contenido	27
Capítulo 10	Multi-relación	31
	Referencias bibliográficas	34



Capítulo 1

Introducción

- ① El año pasado, presentamos en OBS Business School un completo y detallado informe con cifras y datos del sector VOD. Está incluido en las referencias bibliográficas. Un año es poco tiempo para haber visto cambios sustanciales en sus características y tendencias.

En este nuevo informe, profundizamos en las cualidades que lo definen, y lo hacemos con una visión de futuro. Creemos que en el mismo el lector podrá descubrir una nueva perspectiva y las claves ocultas de uno de los más apasionantes y evolutivos sectores.

En cada capítulo, hemos incluido ejemplos que ilustran nuestras reflexiones. Quiero dedicar este trabajo a mis alumnos del Executive MBA de OBS, de los que tanto aprendo año tras año.

A man with a beard and short brown hair is sitting on a yellow sofa, smiling as he looks at a black smartphone in his hand. He is wearing a blue button-down shirt. The background is a blurred office or library setting with bookshelves.

Capítulo 2

Multi-polaridad

Hacia el diálogo entre iguales

- ⊙ Es seguro que, en un futuro, el siglo XXI se recuerde y se estudie como el “Siglo de la Mutipolaridad”. Por primera vez en la historia, la hegemonía de una sola nación o imperio sobre el resto, o el enfrentamiento de dos grandes bloques geopolíticos, ideológicos y económicos, dará paso a una realidad global con múltiples núcleos de actividad y poder.

Es un hecho sin precedentes para el cual estamos demostrando no estar aún, mental y operativamente, preparados. Tanto los conflictos políticos como militares que atravesamos nos hablan, muy a las claras, de esa falta de actitud y aptitud por parte de todos.

Es importante que las naciones que hasta ahora han dirigido el mundo, entiendan que nuevas potencias emergentes tienen un papel fundamental que jugar, a todos los niveles, en un futuro inexcusablemente común. También es imprescindible que estas últimas naciones asuman su peso en el concierto mundial con responsabilidad y ética. Alcanzar el éxito en este empeño es determinante para la sostenibilidad de nuestro querido y agitado planeta. Hoy, más que nunca, todos estamos obligados a entendernos para asegurar nuestra supervivencia.

Parto de esta reflexión genérica porque sin ella es imposible entender, de manera particular, el presente y la evolución del sector que tratamos en este informe: el del Video on Demand (a partir de ahora, VOD). En él, al igual que en el resto de los sectores económicos, la posición dominante está pasando de ser ocupada por uno o unos pocos actores internacionales, a transformarse en una realidad diversa con múltiples actores, tanto en la producción como en el consumo de contenidos.

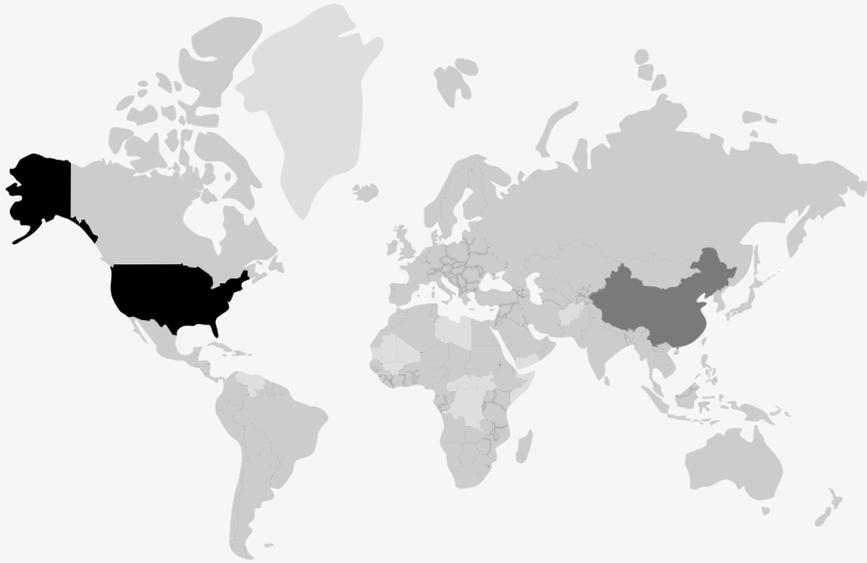
El crecimiento de los conocidos como países BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica) se corresponde también con las zonas del planeta en las que los dos factores antes señalados están cobrando más fuerza, y lo hacen, además a una gran velocidad. A la luz del primero de los diez conceptos que articulan este informe es como debemos interpretar los tres que le siguen.

VISIÓN EN PERSPECTIVA N°1

El horizonte del Sector VOD, en lo que a ingresos se refiere, seguirá con un crecimiento sostenido en los principales mercados durante los próximos tres años. Estados Unidos seguirá más que doblando a su competidor más próximo: China, que prácticamente se alimenta en exclusiva de su mercado interno y está aún muy lejos de consolidar sus exportaciones en este sector.

Figura 01 →**COMPARACIÓN DE INGRESOS VIDEO A LA CARTA
2024**

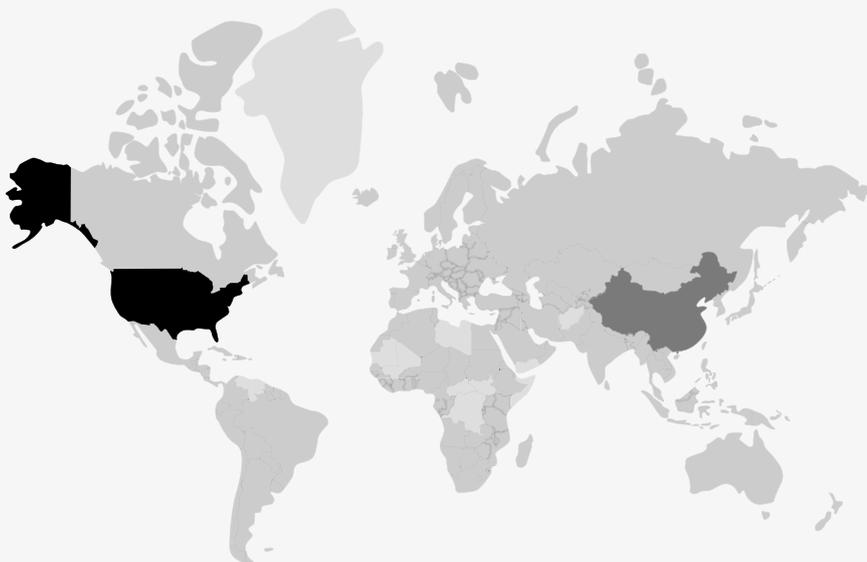
Fuente: Statista

**Top 5 (2024)** en millones de dólares (US\$)

1. Estados Unidos	80.300,00
2. China	32.080,00
3. Reino Unido	8.789,00
4. Japón	7.206,00
5. Alemania	6.426,00

Figura 02 →**COMPARACIÓN DE INGRESOS VIDEO A LA CARTA
2027**

Fuente: Statista

**Top 5 (2027)** en millones de dólares (US\$)

1. Estados Unidos	102.800,00
2. China	40.670,00
3. Reino Unido	10.770,00
4. Japón	8.750,00
5. Alemania	8.022,00



Capítulo 3

Multi-culturalidad

Hacia la inclusión y el mestizaje

- ⌚ Cada vez más, los “vecinos” de lo que Alvin Toffler denominaría como “la aldea global”, estamos expuestos a un mayor y más diverso impacto de factores culturales procedentes de todos los rincones del orbe. Este siglo hemos superado los 10.000 millones de habitantes. Sólo entre China e India suman casi una tercera parte (por cierto, India se convirtió recientemente en la nación más poblada de la Tierra). El impacto cultural de las nuevas potencias emergentes es ya innegable en todos los aspectos: su música, su literatura, su arte o sus costumbres están diseminadas en todo el mundo. Ninguno escapamos a su influencia: bailamos con su ritmo, soñamos con series, admiramos su sorprendente estética... tenemos, en muchos casos más en común con esas culturas que con aquella en la que nacimos. Vivimos en un “mix” de referencias que de forma sincrética hacemos propias; más aún cuanto más jóvenes nos exponemos a ellas.

En lo que se refiere al VOD, basta con mirar los temas que articulan sus contenidos para comprobar la enorme mezcla de estímulos culturales que conviven en nuestras mentes: series románticas coreanas o turcas arrasan en audiencias de Europa y América. Series de fantasía y animación japonesas inspiran a millones de fans en todos los países. Contenidos musicales de Latinoamérica nos animan día y noche. Increíbles producciones de “Bollywood”, enganchan no sólo a millones de indios y a las numerosas las comunidades de inmigrantes asiáticos, sino a los propios occidentales. El mejor escaparate de la cultura africana lo tenemos en el multirracial festival de Notting Hill en Londres, y si quieres celebrar el nuevo año chino, el mejor lugar es el China Town en San Francisco. Todo ello, por supuesto, convertido en contenido de las grandes plataformas de VOD.

Es curioso comprobar cómo, poco a poco, se va imponiendo un calendario cultural universal que sirve de referencia para articular todo año comercial: año nuevo, ya sea cristiano, musulmán, chino, indio... Días muy especiales, como el de los Enamorados, del Padre, de la Madre, del Niño, de la Mujer, del Orgullo, del Soltero... Nuevas festividades, más o menos paganas: Equinoccio, Solsticio, Halloween, Thanksgiving Day, Carnaval... Y también, no nos olvidemos, sus derivadas laicas y comerciales: rebajas, Black Friday, Cybermonday... Hemos de admitirlo, el tradicional calendario religioso ha sido decididamente desplazado por uno nuevo, mezcla de comercial y cultural, basado en nuevos valores emergentes, como la inclusión, la diversidad o el respeto por la naturaleza. En lo que afecta al VOD, todo ello condiciona lo que veremos en un futuro en las plataformas y los temas que han de considerar sus producciones.

Un aspecto más a señalar en lo que a cultura se refiere, es la creación de nuevos referentes universales, personajes reales o de ficción que bien solos o en compañía de otros viven increíbles experiencias y nos transportan a otras épocas y otros mundos, temporada tras temporada, en fascinantes e interminables series. Vivirlo nos exige que la “Fuerza” y el bolsillo nos acompañen. De ello trataremos extensamente en el capítulo 6.



VISIÓN EN PERSPECTIVA N°2

Basta con ver el enorme crecimiento de los contenidos con origen asiático en las mayores plataformas globales para ratificar que ya nos movemos en un entorno multicultural. El enorme impacto de las producciones surcoreanas será muy pronto superado por el de las hindúes. El volumen generado por “Bollywood” es ya superior al de Hollywood. Su calidad se incrementa año a año y sus temáticas son cada vez más exportables, sin renunciar a su reconocible estética. En el segundo de los gráficos podemos ver como los ingresos de los actores mejor pagados de la India no tienen nada que envidiar a los de las grandes estrellas de occidente. Por cierto, este país pasará a llamarse oficialmente Barath a partir del próximo 18 de septiembre.

Figura 03 →

NÚMERO DE PELÍCULAS DE BOLLYWOOD ADQUIRIDAS POR LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS DE STREAMING EN 2020

Fuente: Statista

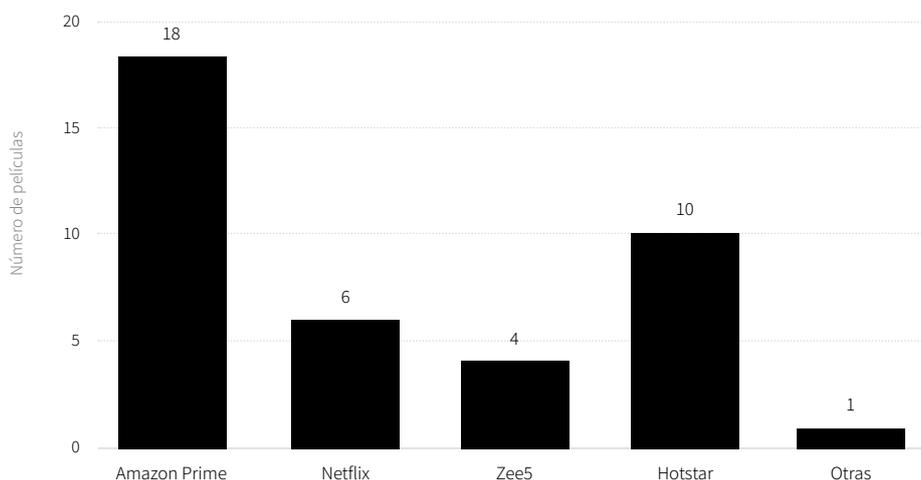
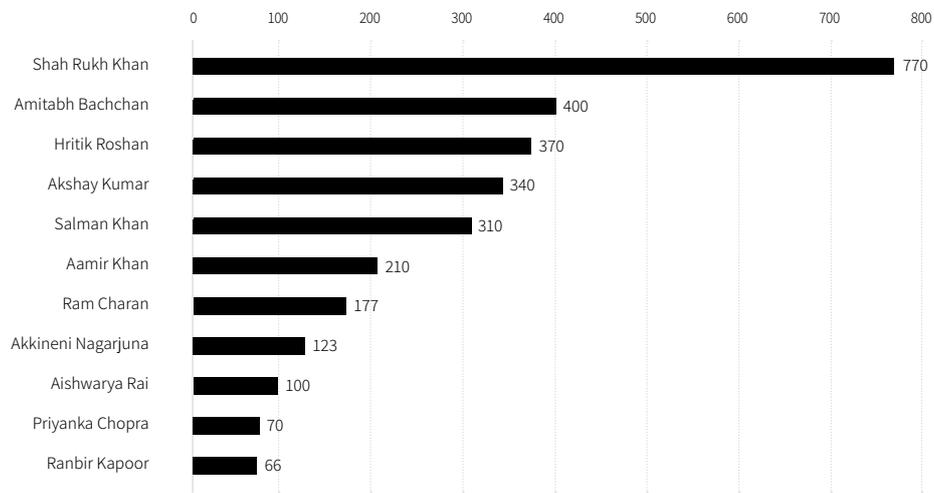
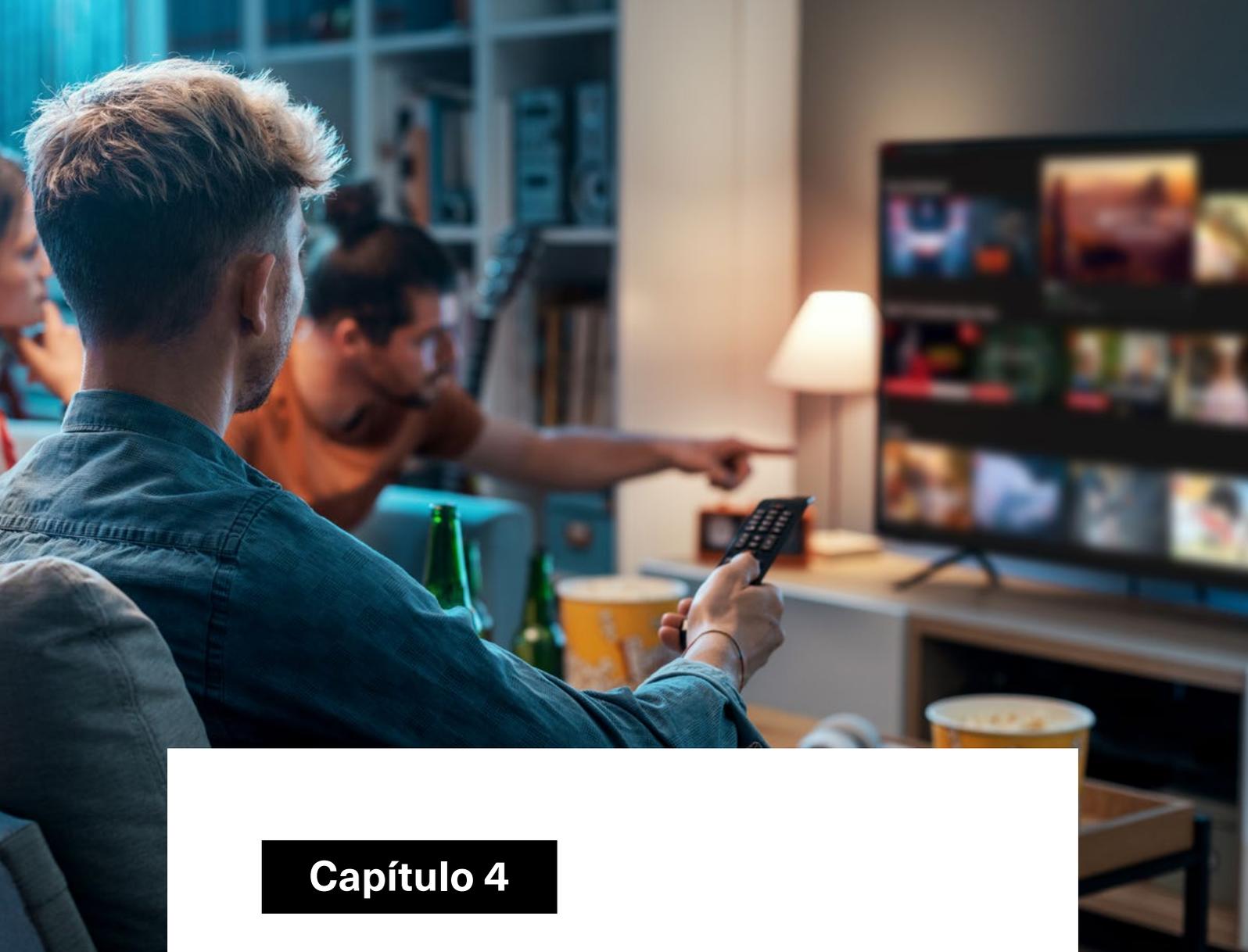


Figura 04 →

Fuente: Statista

RANKING DE LOS ACTORES DE BOLLYWOOD MÁS RICOS EN FUNCIÓN DE SU PATRIMONIO NETO A FECHA DE JULIO 2023 (en millones de dólares)





Capítulo 4

Multi-creación

Hacia la co-creación y la personalización

- ② Para hablar del punto en el que hoy se encuentra el sector VOD, es preciso que antes identifiquemos tres fases en su evolución. Ciertamente se trata de un sector muy joven, pero la velocidad a la que se transforma difícilmente tiene parangón en ningún otro ámbito de la cultura o la economía.

En una primera fase, el VOD, se limitaba a proporcionar una extensa de gama de contenidos a cambio de una suscripción. La forma de acceder a los mismos ya lo abordamos en el informe desarrollado -también con OBS Business School- el pasado año. A él me remito en la bibliografía. Recordemos que explicábamos, en sucesión cronológica, los modelos TVOD (Transactional Blockbuster Model), el SVOD (Suscription Model), PVOV (Push Model), NVOD (Near Model, basado en un gran ancho de banda) y AVOD (Advertising Model).

Esta fase se basaba en proporcionar contenidos, ya fuesen películas, documentales, etc. La ventaja era para quien más, más rápido y más fácilmente proporcionaba al usuario los contenidos. El volumen de la oferta era por tanto el factor clave. Sin embargo, éstos eran los que eran: fondos de productoras que se comercializaban.

En la segunda fase se pasó del “vendo lo que tengo al tengo lo que vende”. Las plataformas comenzaron a “escuchar” a los usuarios, a identificar sus preferencias, incluso a segmentarlos. Al principio de una manera bastante genérica, prácticamente sociodemográfica y más tarde de acuerdo a criterios actitudinales. Gracias a las nuevas, y cada vez más poderosas, herramientas de Big Data las plataformas adquieren un conocimiento muy completo y preciso de los gustos de sus audiencias. El interfaz personalizado permite un elevadísimo índice de acierto en las recomendaciones, pudiendo incluso, de este modo, reconocer las tendencias de interés y anticipar su producción. No obstante, el contenido sigue siendo determinado y muy gestionado por el proveedor.

La tercera fase es la que nos aguarda. En ella, el usuario tendrá un papel determinante a la hora de establecer la “dirección” que quiere dar al contenido, pudiendo llegar incluso a determinar la evolución del guion en tiempo real. En este sentido, la IA se constituirá en un aliado imprescindible. Las nuevas generaciones de nativos digitales, acostumbradas a tomar todas las decisiones en el momento de consumir contenidos, exigirán esto mismo al VOD. Habrá llegado la co-creación en el sentido más pleno, incorporando incluso al propio usuario en el relato. Habremos dejado de ser espectadores para convertirnos en auténticos protagonistas. Puede sonar a ciencia ficción, pero gigantes digitales como Meta ya están trabajando en ello y el proyecto también entra en los planes Netflix, Amazon y Disney. ¡Prepárate para cruzar las galaxias con Yoda, a recorrer las pirámides con Indiana Jones, o a pintar en estudio de Picasso!

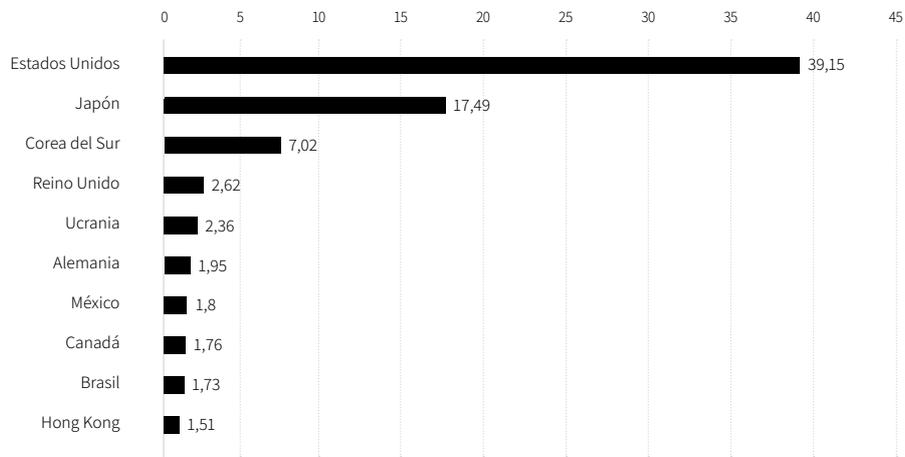
VISIÓN EN PERSPECTIVA N°3

Si hay una plataforma en la que la co-creación haya avanzado más, esa es You Tube. La inmensa mayoría de sus contenidos son desarrollados por una nueva categoría profesional: los Youtubers. Con unos presupuestos mínimos y basándose en la creatividad, el atractivo o la experiencia consiguen millones de seguidores repartidos por todo el mundo. Las marcas reconocen su valor y su potencial como influencers, de ahí que cualquier plan de medios los tenga muy presentes para “colocar”. Las grandes plataformas les hacen un seguimiento permanente para identificar tendencias, estilos y contenidos.

Figura 05 →

INGRESOS POR COMPRAS REALIZADAS DESDE LA APLICACIÓN DE YOUTUBE A NIVEL MUNDIAL EN JUNIO DE 2022, POR PAÍS (en millones de dólares)

Fuente: Statista





Capítulo 5

Multi-producción

Hacia la Supraproducción

- ④ Al igual que en el caso de la Co-creación que acabamos de ver, también aquí podemos establecer tres fases para entender la evolución del sector en lo que se refiere a la producción:

En la primera, la producción emitida en las plataformas de VOD procedía de los fondos de las grandes productoras de cine que proporcionaban las películas, y de las cadenas de televisión las series y documentales que emitían.

En la segunda, -que es en gran medida la actual- las plataformas llevan a cabo también sus propias producciones; cada vez en una proporción mayor. De hecho, sus presupuestos son multimillonarios y sus planes a largo plazo, sucediéndose las series en múltiples temporadas.

La tercera -que está comenzando ahora y es la más apasionante- se caracterizará por las “Multiproducciones”. En ellas no sólo intervendrán plataformas, estudios, productoras y cadenas de televisión, sino que veremos, multinacionales, anunciantes, instituciones, naciones, clubs deportivos y hasta influencers globales. La razón es sencilla: será preciso rentabilizar producciones de altísimo presupuesto y cobertura mundial.

La forma de hacerlo serán productos mucho más interactivos en los que el usuario podrá interactuar en tiempo real con el producto y, si lo desea adquirir la prenda que lleva el protagonista, reservar un viaje al país y al hotel en el que está, probar el coche que conduce o contactar con personas con los mismos gustos con los que está manteniendo una conversación paralela online sentada a su lado en un sofá virtual.

Estas son sólo algunas posibilidades que se abren al VOD 3.0. En realidad, la oferta será infinita y convertirá a las plataformas en el escenario comercial y relacional más relevante para millones de personas. El clásico modelo de suscripción para sobrevivir será ampliamente superado por el Product Placement más sofisticado.

No hay ni que decir que la producción requerirá de la participación de los mejores ingenieros de programación, gestión de Big Data, programas de CRM e IA. El Director inspirado y el guionista seguirán siendo fundamentales, pero el éxito dependerá del perfecto entendimiento de los equipos de Producción y Marketing.

VISIÓN EN PERSPECTIVA N°4

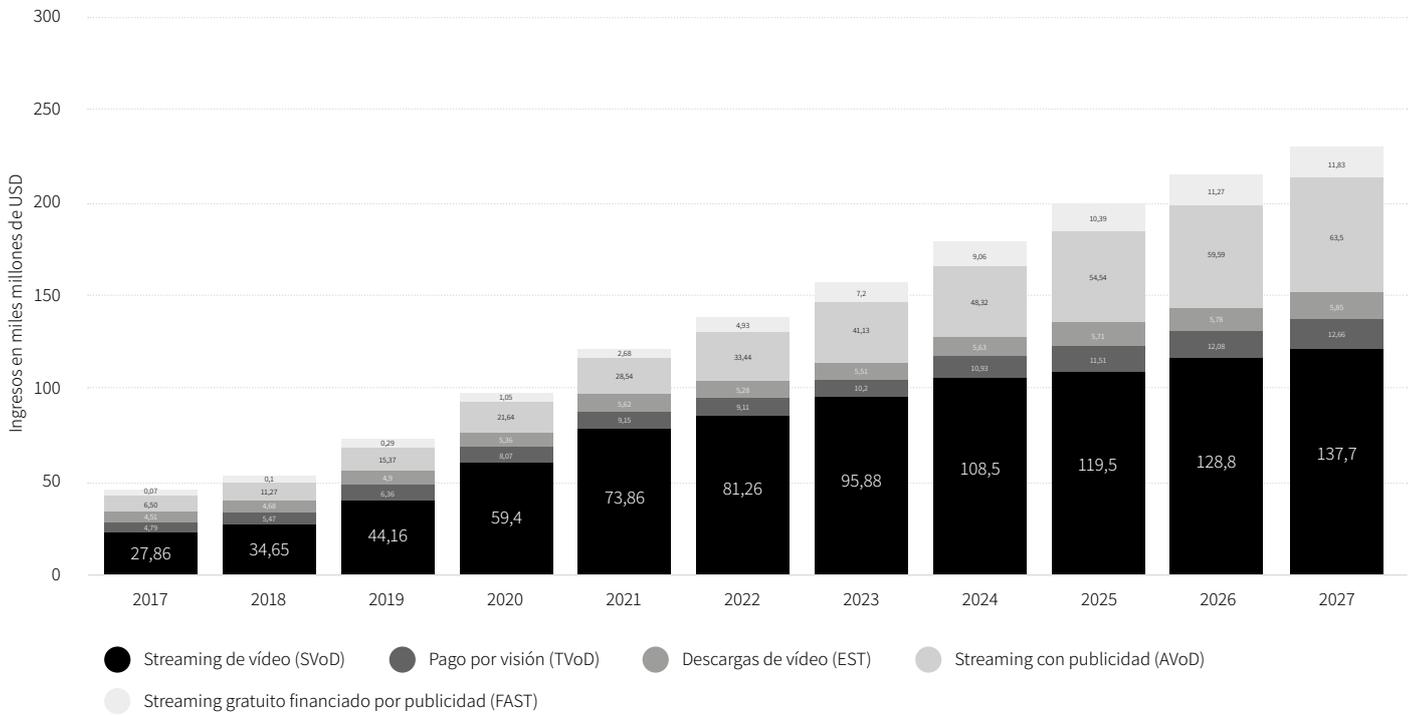
Tal y como vemos en el siguiente gráfico, el modelo de ingresos de las plataformas de VOD ha ido diversificándose a medida que la dimensión de estas y el coste de las producciones de contenidos se ha incrementado.

La publicidad, hoy por hoy, es imprescindible para considerar la viabilidad del sector VOD.

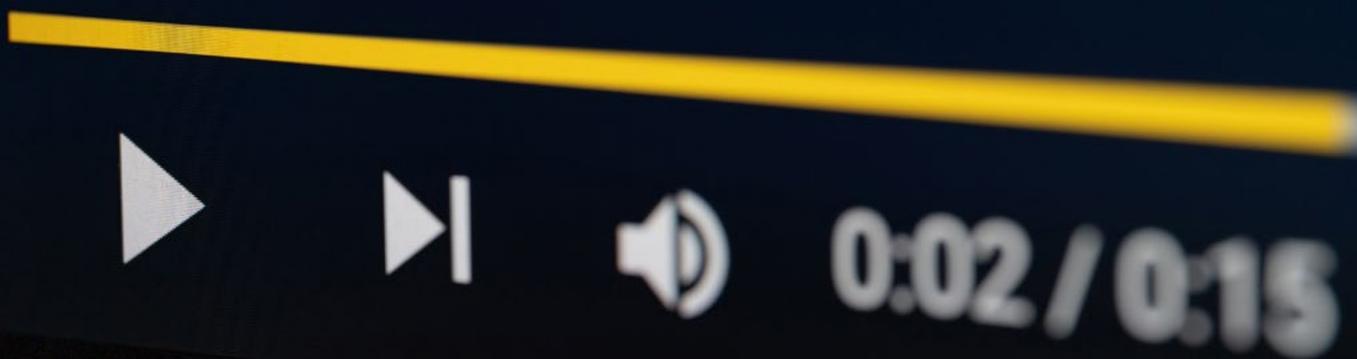
Figura 06 →

Fuente: Statista

INGRESOS GENERADOS POR EL VÍDEO BAJO DEMANDA (VoD) A NIVEL MUNDIAL ENTRE 2017 Y 2027, POR SEGMENTO (en miles de millones de dólares)



Ad 1 of 2 · 0:12 ⓘ





Capítulo 6

Multi-ingresos

Hacia la conquista del Frontline

- ⊙ Como acabamos de exponer en el capítulo anterior, la rentabilidad del sector, que hoy se sostiene en un modelo de suscripción, más o menos personalizado y sofisticado, pasará a sustentarse en los ingresos generados por todos los stakeholders señalados. Las marcas pagarán por estar presentes: ¿Hay algo más impactante que ser parte del contenido elegido durante capítulos y capítulos en temporadas interminables? ¿Hay algo más relevante que hacer que la acción suceda en el escenario turístico que ofreces? ¿Hay una forma más atractiva de presentar una nueva colección de moda que en una serie de lujo?

Si en el futuro las plataformas no ganan más dinero con sus acuerdos comerciales que con sus suscriptores es que algo están haciendo mal. La creatividad financiera está muy bien, pero es mucho mejor la creatividad de contenidos orientados a la rentabilidad.

Es muy importante tener presente que la aspiración prioritaria de toda plataforma de VOD es conquistar el “Frontline”, es decir, gestionar una relación directa y sin intermediarios con el usuario. El conocimiento que posean de éste será su mayor Fondo de Negocio, su mayor Fortaleza y la clave para ocupar una posición predominante en el mercado.

Toda la información que reúna de la experiencia de consumo de sus productos audiovisuales por parte de sus usuarios, le permitirá desarrollar propuestas personalizadas, cruzadas, integrales e integradas. Es, en buena medida, lo que en el sector del e-commerce, ha aupado a Amazon a una posición de liderazgo.

De hecho, las mayores marcas tecnológicas, como Google, YouTube, Instagram o Alibaba, se caracterizan por ser especialmente robustas en la gestión este factor. Soy de la opinión -y así lo he defendido siempre- de que en el futuro sólo habrá dos clases de empresas: por un lado, las que tengan el Frontline y, por otro, los más o menos sojuzgados y sufridos proveedores, siempre reemplazables, siempre amenazados. En este sentido, el sector VOD tiene todas las bazas para ocupar una posición de privilegio en el futuro del comercio.

VISIÓN EN PERSPECTIVA N°5

En los próximos años el número de suscripciones continuará creciendo en todo el mundo hasta rondar los 1.000 millones, pero salvo fusiones o sorpresas inesperadas las plataformas que dominan el sector serán las mismas que hoy con Netflix, Amazon y Disney muy por delante del resto. Su modelo de ingresos, no obstante, irá mucho más allá de las suscripciones y se sustentará en dos nuevos pilares.

El primero, los procedentes de acuerdos con empresas y sus marcas de otros sectores que quieran aparecer como parte de su contenido y, el segundo, derechos sobre sus contenidos aprovechados por terceros, como salas de exhibición, juguetes, juegos o parques temáticos, entre otros.

Figura 07 →

NÚMERO ESTIMADO DE SUSCRIPTORES DE SERVICIOS DE VÍDEO BAJO DEMANDA (SVoD) A NIVEL MUNDIAL EN 2028, POR SERVICIO (en millones)

Fuente: Statista

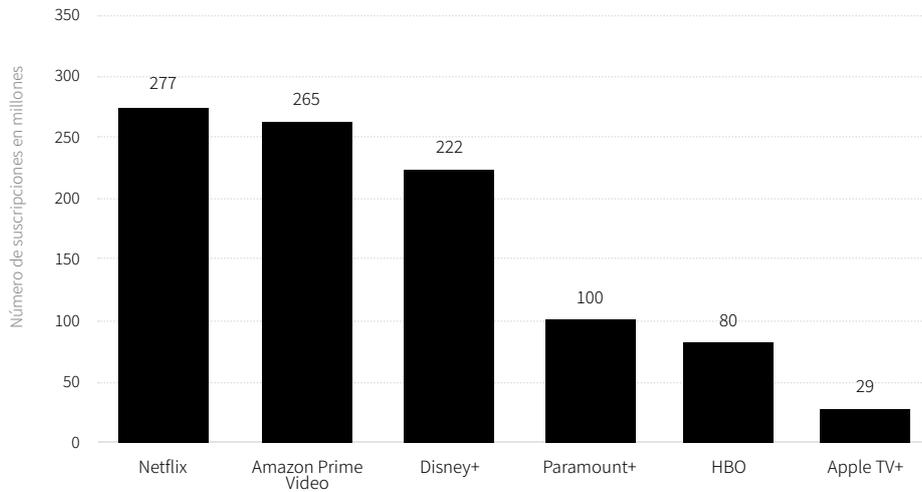
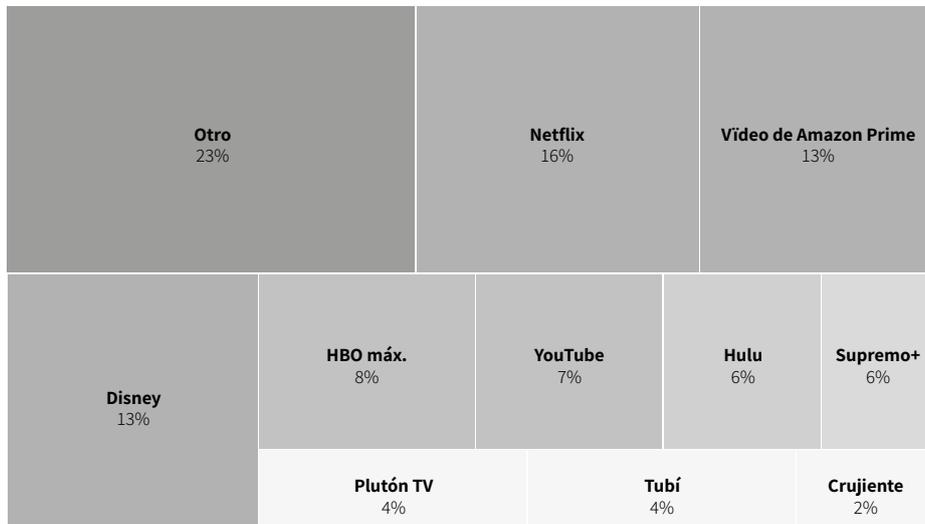


Figura 08 →

REPARTO DEL MERCADO VoD EN LA ACTUALIDAD. CUOTAS POR PLATAFORMAS

Fuente: Statista Market Insights



Capítulo 7

Multi-experiencia

Hacia una vivencia 360°

- ⊙ En el futuro, las plataformas de contenidos de VOD no actuarán solas. Su estrategia estará basada en estrechas alianzas con empresas de los más diversos sectores. Junto a ellas, conformarán una oferta integral, en lo que se refiere a la variedad e integrada en la coherencia de cohesión de sus posicionamientos.

De este modo, nos encontraremos contenidos que nos sugieran experiencias holísticas, totalmente personalizables. Ver una serie, una película o un documental, supondrá mucho más que exponerse a un relato. Será una vivencia que se abra a viajar, comprar, conocer, aprender, experimentar, cautivar... con las marcas trabajando en conjunto.

La batalla por la conquista del Frontline está servida y en ella juegan todas las empresas de todos los sectores. Se trata de construir esa propuesta integral e integrada. Sin embargo, no todas lo tienen tan fácil convertirse en el interlocutor único, próximo y relevante como las plataformas VOD.

Elas ya forman parte de nuestra vida y nuestros hogares, y además estamos permanentemente expuestos a su impacto, no sólo a través de una enorme Smart TV en el salón, sino también en cualquiera de los dispositivos digitales que constantemente manejamos: teléfonos móviles, tablets, ordenadores... y que nunca están más lejos de nosotros de lo que lo está el maletín nuclear del presidente de los Estados Unidos. Este hecho nos lleva a la siguiente característica.

VISIÓN EN PERSPECTIVA N°6

En un escenario de Alianzas Multisectoriales que compiten con otras, el sector del VOD, tiene mucho que decir.

De hecho, las grandes plataformas ya se encuentran entre las primeras empresas del mundo, tanto por ingresos como por presencia. Algunas como Amazon, Apple o Disney, han trascendido a su "Core Business" y han apostado decididamente por el VOD como un recurso clave para proyectar una Brand Experience verdaderamente integral e integrada.

Otras plataformas buscan partners no sólo online, sino también offline, algo que nos recuerda la clásica distinción de Negroponte entre "átomos y bits" llamados a converger en eso que ya muchos autores y expertos denominan como escenario "Phidigital".

Figura 09 →**PRINCIPALES INGRESOS DE LAS EMPRESAS
(A NIVEL MUNDIAL Y CONSOLIDADOS)** *(en miles de millones de USD)*

Fuente: Statista

	2018	2019	2020	2021	2022
Alfabeto	136,80	161,90	182,50	257,60	282,80
Amazon.com	232,90	280,50	386,10	469,80	514,00
Manzana	265,60	260,20	274,50	365,80	394,30
AT&T	170,80	181,20	143,10	134,00	120,70
Comcast	94,51	108,90	103,60	116,40	121,40
Iqiyi	4,38	4,30	2,52	4,50	
Netflix	15,79	20,16	25,00	29,70	31,62
Participaciones Tencent	47,26	54,61	69,86	86,85	90,81
Walt Disney	59,43	69,61	65,39	67,42	82,72
Warner Bros. Discovery, Inc.	10,55	11,14	10,67	12,19	33,82





Capítulo 8

Multi-conexión

Hacia una presencia universal

- ③ Cuando pensamos en el VOD, normalmente nos viene a la cabeza la imagen de una enorme Smart TV con un confortable sofá enfrente con personas debajo de cálidas mantas disfrutando de largas sesiones con varias sesiones de sus series favoritas.

Sin embargo, esta descripción se queda corta y lo será aún más en el futuro. Consumir VOD ya no tendrá límite, lo podremos hacer mirando la puerta-pantalla de nuestra nevera, en el espejo inteligente de nuestro baño, en el respaldo del asiento de nuestros coches, incluso en las gafas IA de nuestro próximo vuelo.

El VOD estará allí donde estemos, y nosotros decidiremos en cada momento la enorme variedad de soportes en los que se nos ofrecerá, y muchos de estos serán inesperados y aunque la mayor parte del consumo seguirá estando en la TV, cada vez más la proporción de visualizaciones en dispositivos móviles le come terreno.

Esta diversidad de modalidades de consumo también llevará a una variedad de formatos. El gran director Steven Spilbbberg, por ejemplo, está configurando una productora de contenidos para VOD en la que habrá series con capítulos de apenas tres minutos que serán perfectamente consumibles en el móvil durante un viaje en autobús o en una sala de espera.

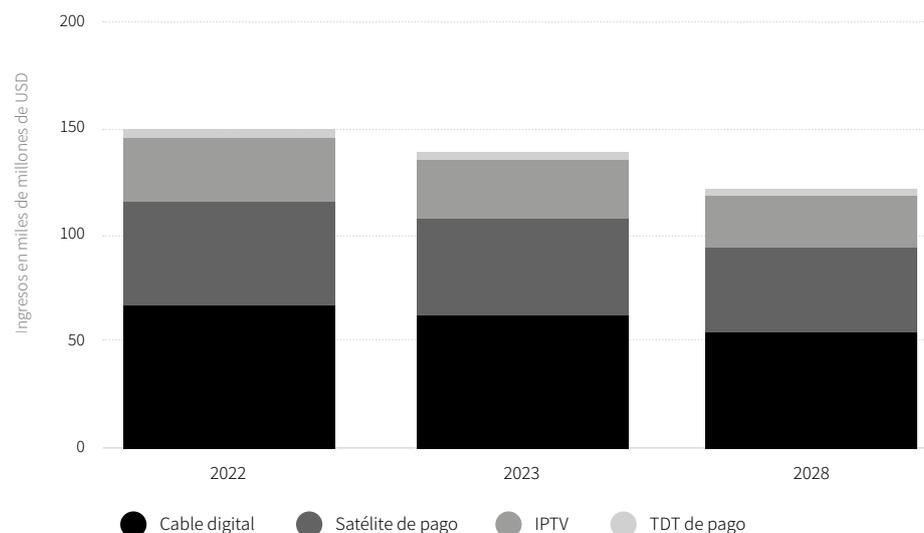
Esto significa que, en esas producciones, tanto guiones como la composición de las imágenes responderán a una estructuración y estilo propios.

Además, las plataformas estarán permanentemente extrayendo información de nuestras elecciones, palabras y actitudes para ofrecernos propuestas. Lógicamente, esto significa que, tanto el proveedor de la conexión, como el fabricante del dispositivo o la plataforma se disputarán el frontline con el usuario.

Figura 10 →

INGRESOS GLOBALES DE TELEVISIÓN DE PAGO DE 2022 A 2028, POR PLATAFORMA *(en miles de millones de dólares)*

Fuente: Statista





Capítulo 9

Multi-contenido

Hacia la diversificación total

- ⊗ Por lo general, asociamos al VOD con series de múltiples temporadas y docenas de episodios. Serie de acción, románticas, familiares, ciencia ficción, animación, terror... El menú de casi todas las plataformas tiene éstas y aún más categorías.

Sin embargo, cada vez más otros contenidos les van comiendo terreno: documentales, deportes, historia, reformas, biopics... Son un primer paso hacia la enorme diversificación que nos espera.

El VOD muy pronto será una poderosa herramienta de formación de las más variadas disciplinas. Los acuerdos y los avales de instituciones educativas serán demandados por las audiencias para garantizar el rigor de los contenidos, y no estoy hablando sólo del ámbito universitario, sino también al del deporte, el ocio o las aficiones. Pensemos en cursos de preparación física, gamer o chef de cocina.

Todo, absolutamente todo, es susceptible de transformarse en contenido VOD, y todo contenido VOD lo es de apoyarse en la colaboración de otros sectores que conviertan la “Brand Experience” en algo relevante, coherente, creativo, diferencial y personalizado porque, no lo olvidemos, el sector VOD seguirá creciendo en la medida en que vaya dejando atrás su orientación a producto por la orientación a cliente, a un cliente con nombre y apellidos que responde de manera distinta en cada momento del día y en cada día de su vida.

Ahí, el big data es su mejor aliado.

VISIÓN EN PERSPECTIVA N°8

Hoy por hoy, las series siguen siendo el contenido favorito de la audiencia VOD, y dentro de las plataformas las que más se siguen son las de Netflix.

Su oferta es extraordinariamente diversa y, año a año, incrementa los presupuestos de sus producciones. Los mejores actores intervienen en ella. Obtienen con la misma frecuencia un Oscar que un Emmy.

La creatividad y el reconocimiento público es el arma más poderosa que pueden manejar el resto de las plataformas para comer terreno al todopoderoso líder Netflix. Es justamente lo que está haciendo con éxito HBO.

Figura 11 →

Fuente: Statista

RANKING DE LAS SERIES ORIGINALES DE NETFLIX MÁS POPULARES EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE HORAS DE VISIONADO A NIVEL MUNDIAL A ENERO DE 2024 (en millones)

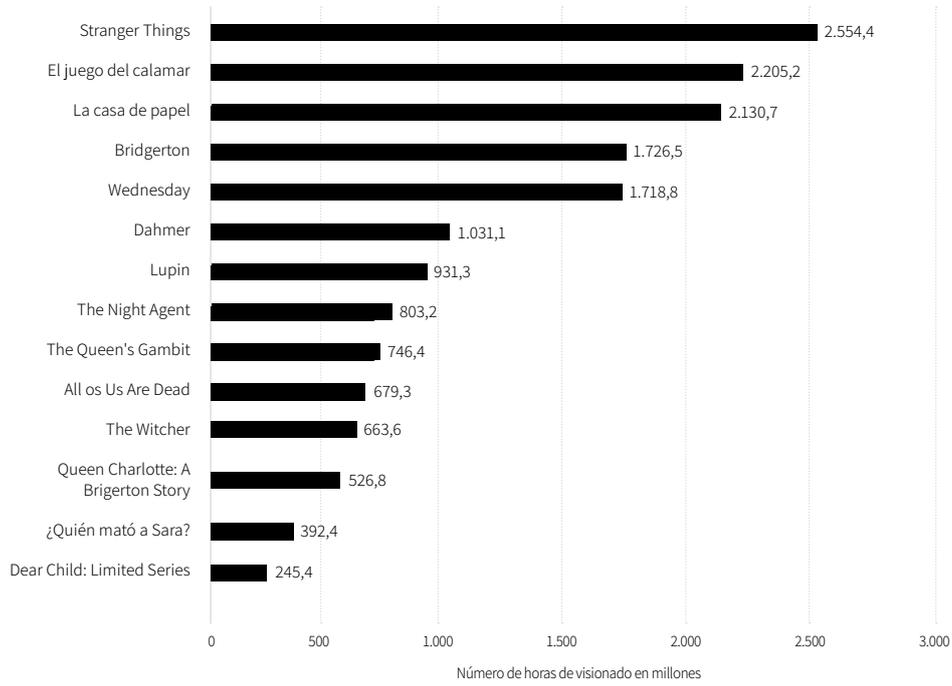
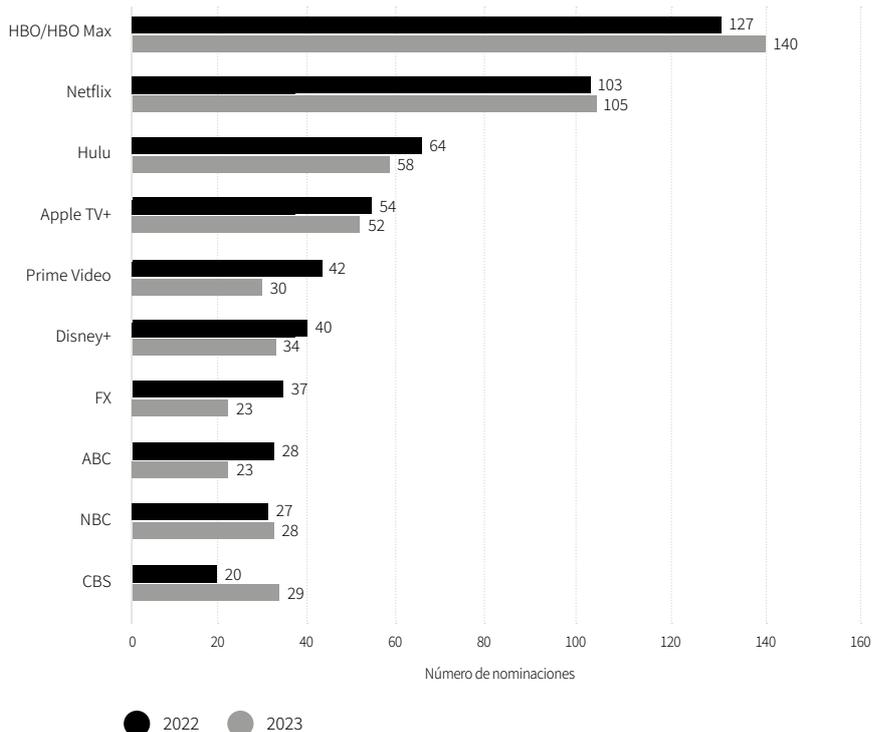


Figura 12 →

Fuente: Statista

RANKING DE LAS CADENAS Y PLATAFORMAS DE TELEVISIÓN CON MAYOR NÚMERO DE NOMINACIONES EN LOS PREMIOS EMMY EN 2022 Y 2023



A la hora de considerar la presencia en el contenido de una plataforma, las marcas han de evaluar la oportunidad que representa y la afinidad que tiene con el mismo.

El siguiente cuadro constituye una práctica referencia para llevar a cabo esa valoración. Gracias al mismo, resulta mucho más fácil y tangible llegar a una decisión final de acuerdo a criterios tanto cuantitativos como cualitativos. Este modelo de valoración ha sido puesto a prueba con éxito por diversas empresas e instituciones con las que he colaborado, desde Telefónica hasta el Ministerio de Defensa, pasando por diversos grandes bancos.

Figura 12 →

CRITERIOS QUE DEBERÁN CONSIDERAR LAS MARCAS A LA HORA DE INCORPORARSE A UNA PRODUCCIÓN

Fuente: Elaboración propia · E. Irastorza

Imagen	Cuanto más valor me aporte, mejor.
Complementariedad	Cuanto más sume a nuestros valores y actividad, mejor.
Coherencia	Cuanto más tengamos en común "pensando y haciendo", mejor.
Implicación	Cuanto más involucrados estemos en su dinámica, mejor.
Prestigio	Cuanto más reconocido, mejor.
Presencia	Cuanto más sea visto, mejor.
Protagonismo	Cuanto más predomine mi presencia, mejor.
Identificación	Cuanto más vínculo genere con su público, mejor.
Proyección	Cuanto más futuro tenga, mejor.
Universalidad	Cuanto más lo entiendan, mejor.
Relevancia	Cuanto más valorado sea por mis públicos, mejor.
Oportunidad	Cuanto más de moda y más cerca de las necesidades inmediatas esté, mejor.





Capítulo 10

Multi-relación

Hacia la gestión de comunidades

La verdadera vocación de futuro del VOD es la de convertirse en referencia vital de sus audiencias y punto de encuentro para ellas, es decir, desarrollar su dimensión social y socializadora. La diversidad de contenidos de la que hemos hablado en el capítulo anterior será un poderoso recurso para atraer y fidelizar a muy diversas comunidades culturales, demográficas, de estilo de vida o de fe religiosa.

En ellas, los usuarios se reconocerán así mismos y conocerán a personas afines. Serán a la vez audiencia y protagonistas de los contenidos. Las plataformas VOD deberán construir y consolidar grupos de audiencia de acuerdo a criterios actitudinales, antes que sociodemográficos. Aspectos como el Lifestyle o las aficiones serán más determinantes a la hora de conformar la oferta que los ingresos o el lugar de residencia. En este sentido, una plataforma con presencia global permite hacer rentables producciones muy enfocadas a públicos muy específicos.



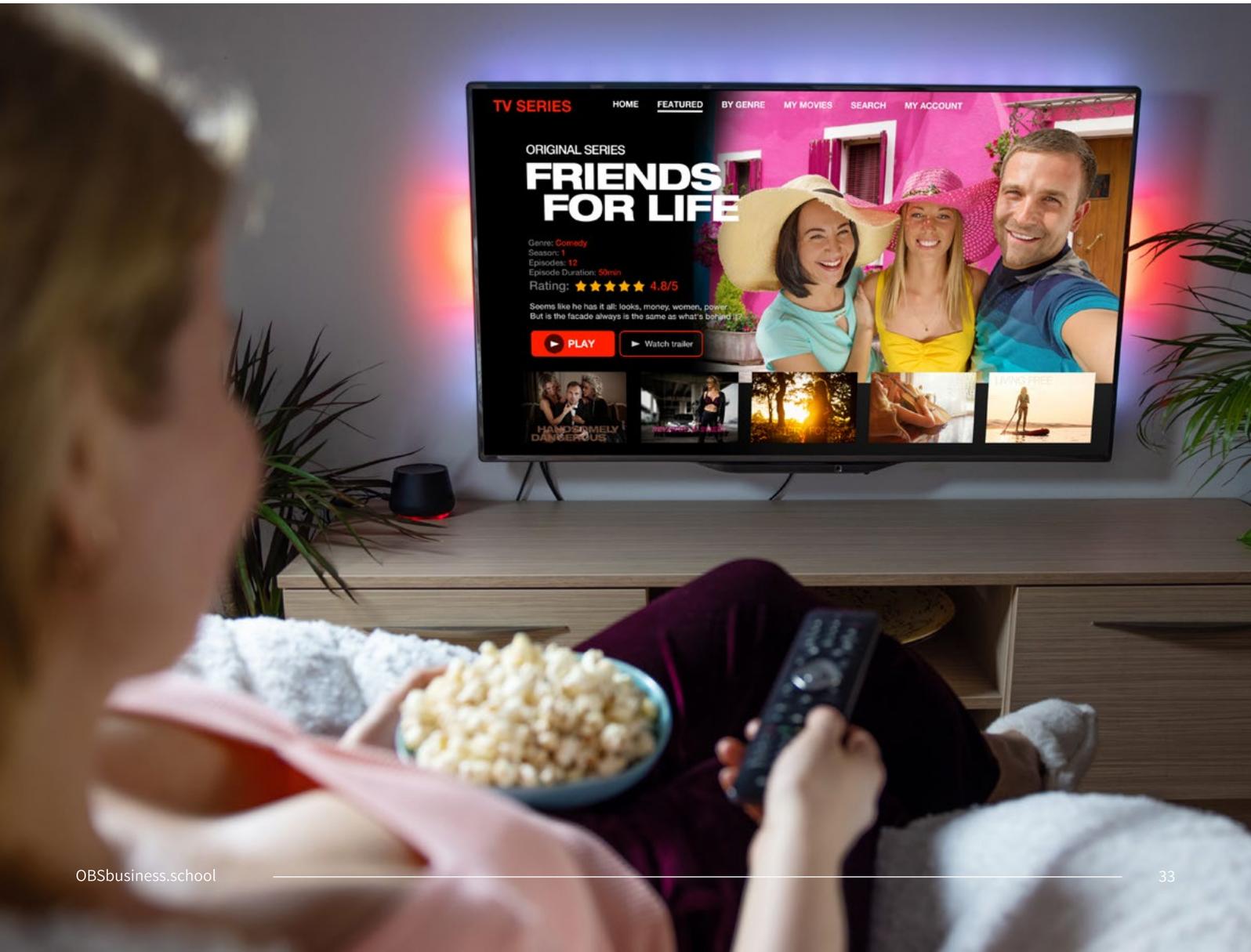
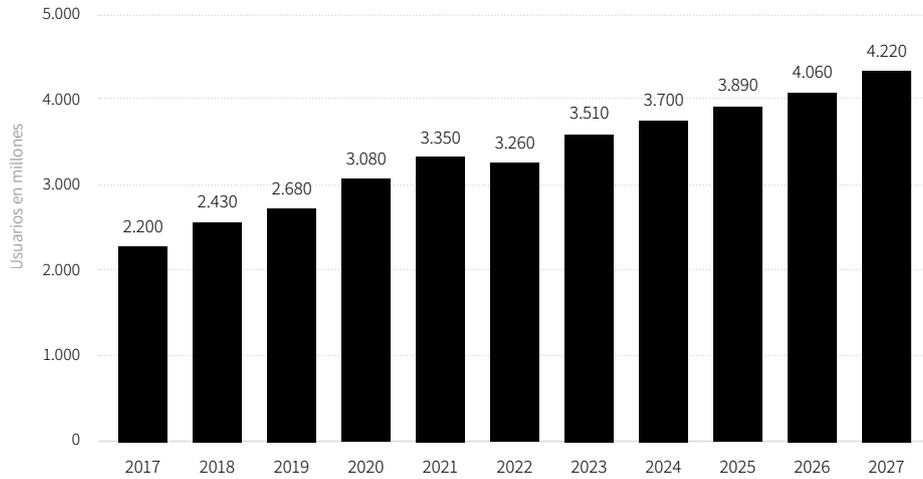
VISIÓN EN PERSPECTIVA N°9

En tan sólo tres años estaremos muy cerca de que la mitad de la población mundial consuma contenidos audiovisuales a través de las plataformas VOD. De hecho, prestaremos más atención, dedicaremos más tiempo e interactuaremos más que con cualquier otro canal de contenidos, como lo ha sido, hasta ahora, la TV. Satisfacer los gustos de una diversidad tan enorme de usuarios es su gran reto de futuro.

Figura 13 →

NÚMERO DE USUARIOS DE SERVICIOS DE VÍDEO OTT A NIVEL MUNDIAL DESDE 2017 HASTA 2027 (en millones)

Fuente: Statista



Referencias bibliográficas

1. Clares, J., Ripoll, J., & Tognazzi, A. (2013). *Distribución audiovisual en Internet*. Editorial UOC.
2. Cukier, K., & Mayer-Schönberger, V. (2013). *Big Data*. John Murray Publishers.
3. Irastorza, E. (2023). *Video on Demand, evolución o revolución*. OBS. <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-video-demand-evolucion-o-revolucion>
4. Negroponte, N. (1999). *El mundo digital*. Ediciones B.
5. Neira, E. (2020). *Streaming Wars*. Planeta.
6. Peters, T. (2003). *Re-imagina!* Prentice Hall.
7. Schmarzo, B. (2017). *Big Data: El poder de los Datos*. Hodder & Stoughton.
8. Toffler, A. (1979). *La Tercera Ola*. Plaza & Janes.



OBS Business
School

School of **Business
Administration
& Leadership**

School of **Innovation
& Technology
Management**



 Planeta Formación y Universidades