



## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MILENNIAL Y CENTENNIAL EN EL CONSUMO DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING EN LA CIUDAD DE SALTILLO A INICIO DEL 2023

Asceneth Patricia Díaz Martínez<sup>1</sup>

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-3881-7749>

Juana Alicia Villarreal Cavazos<sup>2</sup>

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5321-1889>

Fecha de Recepción: Marzo 10 de 2023

Fecha de Aprobación: Junio 4 de 2023

### Resumen:

Este trabajo hace un análisis del comportamiento de consumidor entre los jóvenes pertenecientes a las generaciones millennial y centennial a las plataformas de streaming evaluando su nivel de popularidad en el mercado, analizando aspectos como el conocimiento de básico de lo que es una plataforma de streaming, la creación de estas plataformas así como el impacto del crecimiento exponencial de estas plataformas digitales en estos últimos años a causa de problemáticas globales como lo fue la pandemia del COVID 19 que fue un factor que impulso al desarrollo y planificación de contenido de entretenimiento para ser más atractivos ente los usuarios en estas plataformas ante la variabilidad existente de competencia en el mercado haciendo esta investigación exploratoria inicial para la audiencia originaria de Saltillo Coahuila.

La investigación es de carácter exploratorio, se obtuvieron 55 encuestas, en una fase inicial de la investigación de las cuales se obtuvieron respuesta con una tasa de respuesta del 95%. Para ello fue utilizada una investigación exploratoria por parte de fuentes digitales, realizándose una encuesta dirigida a nuestro público y con tablas de contingencia donde se muestran los resaltados de la encuesta.

**Palabras clave:** Streaming, plataformas\_digitales.

---

<sup>1</sup> Estudiante – Joven Investigadora. Universidad Autónoma de Coahuila: Saltillo, Coahuila, México. ascenethdiazmartine@uadec.edu.mx

<sup>2</sup> Docente – Investigadora. Universidad Autónoma de Coahuila: Saltillo, Coahuila, México. juanavillarreal@uadec.edu.mx

## BEHAVIOR OF THE MILLENNIAL AND CENTENNIAL CONSUMER IN THE CONSUMPTION OF STREAMING PLATFORMS IN THE CITY OF SALTILLO AT THE BEGINNING OF 2023

### Abstract:

This work makes an analysis of the consumer behavior among young people belonging to the millennial and centennial generations to streaming platforms, evaluating their level of popularity in the market, analyzing aspects such as basic knowledge of what a streaming platform is, the creation of these platforms as well as the impact of the exponential growth of these digital platforms in recent years due to global problems such as the COVID 19 pandemic, which was a factor that promoted the development and planning of entertainment content to be more attractive among the users in these platforms before the existing variability of competition in the market doing this initial exploratory investigation for the original audience of Saltillo Coahuila.

The investigation is of an exploratory nature, 55 surveys were obtained, in an initial phase of the investigation of which responses were obtained with a response rate of 95%.

For this, an exploratory investigation was used by digital sources, carrying out a survey aimed at our public and with contingency tables where the highlights of the survey are shown.

**Keywords:** Streaming, digital\_platforms.

## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MILENÁRIO E CENTENÁRIO NO CONSUMO DE PLATAFORMAS DE STREAMING NA CIDADE DE SALTILLO NO INÍCIO DE 2023

### Resumo:

Este trabalho faz uma análise do comportamento do consumidor entre os jovens pertencentes às gerações milenares e centenárias às plataformas de streaming, avaliando seu nível de popularidade no mercado, analisando aspectos como conhecimento básico do que é uma plataforma de streaming, a criação dessas plataformas bem como o impacto do crescimento exponencial dessas plataformas digitais nos últimos anos devido a problemas globais como a pandemia do COVID 19, que foi um fator que promoveu o desenvolvimento e planejamento de conteúdos de entretenimento para serem mais atraentes entre os usuários dessas plataformas perante a variabilidade da concorrência existente no mercado fazendo esta investigação exploratória inicial para o público original de Saltillo Coahuila.

A investigação é de natureza exploratória, foram obtidos 55 inquéritos, numa fase inicial da investigação dos quais se obtiveram respostas com uma taxa de resposta de 95%.

Para tal, recorreu-se a uma investigação exploratória por fontes digitais, realizando um inquérito dirigido ao nosso público e com tabelas de contingência onde são apresentados os destaques do inquérito.

**Palavras chave:** Streaming, plataformas\_digitais.

## 1. INTRODUCCIÓN:

Actualmente el internet forma parte del día a día del ser humano, quienes a pasos agigantados han aprendido a adaptar estas tecnologías a sus necesidades, pues con acontecimientos como lo que fue la pandemia global COVID-19, en donde el uso del streaming aumento un 21% en un solo año 2020 puesto que se experimentó con restricciones de salud, que implicaban el que las personas tenían que estar confinadas en sus casas para evitar lo propagación del virus, por lo cual los usuarios constantemente buscaban maneras de entretenimiento fuera de los canales tradicionales, siendo considerados realmente estas plataformas de streaming como unos de los pocos ganadores frente a esta problemática global, pues se estima que en solo México se generó un ingreso de aproximadamente 700 millones de dólares solo en el año 2019 lo cual se espera que se duplique en el próximo año. (EL ECONOMISTA, 2022)

Siendo nuestro enfoque estos años, esta investigación busca entender el comportamiento de consumidor saltillense de dos generaciones inicialmente: la generación millennials y centennials, analizando los factores que llevaron a los usuarios a querer realizar una contratación mensual para obtener contenido por medio de estas plataformas, con apoyo de un marco teórico que nos ayuda a contextualizar el tema, conformado por aportaciones de medios digitales de investigación y por ultimo añadiendo un apartado donde se presentan los resultados y conclusiones.

## 2. MARCO TEÓRICO

Las plataformas de streaming, son sitios de contenido transmitidos por internet, puede ser en formato en vivo o grabado, los que son transmitidos por medio de dispositivos conectados a una red cableadas o inalámbricas, la versatilidad de los dispositivos más utilizados para la transmisión de contenido son los celulares, computadoras, Tablet y televisiones smart tv.

Las plataformas de streaming también se dividen, aunque las más populares pertenecen en la categoría de audiovisuales, también se divide en videojuegos y audio, en los cuales pertenece las plataformas de radio, musica y podcast, donde puede realizar un

producto de contenido más de dos de estas categorías a la vez en un solo formato, donde existen plataformas enfocadas en estas divisiones de distribución de contenido digital.

Otras características que impulso el impacto de las plataformas es el concepto de rapidez, así como también a cambio de una suscripción es el acceso a consumo de contenido sin necesidad de contar con una red conectada al internet, al poder descargar el contenido y así proporcionarle al usuario el poder de decidir que ver, cuando quieran verlo y como verlo, algo que los canales convencionales de entretenimiento no podían ofrecer.

Por el gran crecimiento de estas plataformas se calcula que a causa de la pandemia global COVID-19 el desarrollo de estas plataformas digitales avanza hasta 2 años de lo que se tenía pensado, siendo la plataforma de Netflix el líder en el mercado en plataformas de streaming, pues fue esta plataforma quien ayudo a popularizar el término de streaming mayormente al mercado al que se dirige esta investigación, así como el cobrar por mes una suscripción para tener acceso a su contenido. (UNAM GLOBAL, 2022)

*De acuerdo con la organización de telecomunicaciones de Iberoamérica (OTI) México pertenece al top 5 de países que consumen más contenido vía streaming, siendo el cuarto lugar de este top, en donde el público se divide entre plataformas de contenido gratuito con anuncios y contenido de paga SVOD (suscripción video no demand) (INFOBAE, 2022) esto siendo solo en plataformas de contenido audiovisual, especialmente a lo que sean relacionadas a películas y series, así como contenido original que la plataforma lanza, si bien como se menciona anteriormente, el streaming se divide en más categorías, siendo que en nuestro público en su mayoría no solo paga por una suscripción a una sola plataforma, si no que en promedio el usuario millennials y centennials suelen estar suscritos a más de dos plataformas, cosa que se puede contemplar a través de nuestra investigación siendo que la segunda plataforma de preferencia es el streaming de audio, seguida por las plataformas de videojuegos. (BBVA, 2022)*

También es importante enfatizar que las recomendaciones por parte de la familia o amigos fueron gran parte del éxito comercial y publicitaria de estas plataformas, pues durante de 2019 año en el cual todavía no ocurrían los acontecimientos relacionados a la pandemia global las plataformas de streaming realmente era un campo poco explorado, Y la manera

Asceneth Patricia Díaz Martínez, Juana Alicia Villareal Cavazos

en la que más se podía relacionar el usuario con estas plataformas era por medio de recomendación o por contenidos que estuvieran en tendencia los cuales también eran comentados y por medio de las amistades o familiar era la manera más tradicional de hacer publicidad haciendo que la popularidad de boca en boca fuera una de las fuentes por las que las personas confiaran en la contratación de estas plataformas y no solo en eso sino que también influye en el consumo del contenido de entretenimiento por sobre el contenido que sugiere los proveedores. Pues la experiencia de los clientes siempre va a ser una referencia clave en la publicidad, incluso siendo más la publicidad que por medios tecnológicos nos acompaña día con día.

de acuerdo al reporte realizado por estudio digital 2022 el 97% de los usuarios de internet en México consumen contenido de streaming, donde se calcula que en promedio pasan 1 hora y 26 minutos, diario, conectados a estas plataformas (RAMIREZ, 2022)

Con esto se puede contemplar que el cómo tener acceso al internet puede influir potencialmente a adquirir una o más plataformas de streaming, pues constantemente aparecen anuncios publicitarios que ayudan a atraer al usuario, constantemente promocionándose hacen más atractivo el consumo digital, pues contemplan dos de los aspectos más buscados por el consumidor, que es el contemplar el precio y el contenido que ofrece la plataforma, pues como se menciona anteriormente los usuarios cada vez más son más críticos con respecto a que es lo que invierten en estas plataformas, pues temas de calidad precio son aspectos prioritarios. (CONDUSEF, 2019)

### 3. METODOLOGÍA

#### Diseño de la investigación:

Tabla 1. Método.

Libros	
Tipos de investigación	Cuantitativa, experimental
Tamaño de la muestra	54 sujetos
Procedimiento del muestreo	Aleatorio simple

Método de trabajo de campo	Encuesta
Cuestionario	Cuestionario estructurado por 7 preguntas. Combinadas entre preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas
Contexto	Saltillo Coahuila

Fuente: Elaboracion Propia.

#### Encuesta:

1. Género
2. Edad
3. Qué tipo de plataformas de streaming conoces
4. Qué plataformas utilizas
5. Hace cuánto estas suscrito a plataformas de streaming
6. Cómo las conociste
7. Factores que toma en cuenta para la contratación de plataformas.

Tomando en cuenta la información recolectada por medio de encuestas realizadas junto con las variables que fueron establecidas en el instrumento se consideró realizar una investigación exploratoria con ayuda de fuentes digitales relacionadas con el tema del streaming y su impacto en las generaciones en las que se decide basar nuestra investigación, siendo un público joven, pero con intenciones de crecer la muestra contemplando más generaciones.

### 4. RESULTADOS:

#### Perfil socio demográfico de la muestra

El perfil en el que se enfoca para realizar la investigación es entre 2 generaciones respectivamente los millennials y los centennials. Siendo la primera generación mencionada aquellos que nacieron entre 1980 y el 2000 aproximadamente, por lo cual oscilan entre los 23 años y 40 años (56%) y la segunda generación mencionada o más popularmente conocidos como la generación Z (44%) quienes oscilan entre los 22 o menos.

Por lo que se enfoca en que ambas generaciones son jóvenes, quienes en su mayoría crecieron acompañados por estas plataformas y los avances tecnológicos que el internet nos ofreció, además de contar con estas plataformas como un apartado en sus finanzas.

A continuación se muestran las tablas 5 y 6 de contingencia donde se analiza pregunta por pregunta del cuestionario, para realizar una conclusión objetivo respecto a la percepción

**Tabla 5. Tabla de Contingencia Género**

Válido	53	
Perdidos	0	
<b>Género</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>SUJETOS</b>
Masculino	61%	33
Femenino	37%	20
Totales:	98%	53

Fuente: Elaboración Propia

En esta tabla se puede identificar que del total de las 55 personas encuestadas, 33 de los sujetos (61%) son de género masculino, 20 de los sujetos (37%).

Con esta muestra se puede mencionar que en su mayoría de consumidores de plataformas de streaming son de género masculino.

**Tabla 6. Tabla de Contingencia Edad**

Valido	54	
Perdidos	0	
<b>Generación</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Sujetos</b>
De 22 años o menos	44%	24
De 23 años a 40 años	56%	30
Total	100%	54

Fuente: Elaboración Propia.

En esta tabla se puede apreciar que 24 (44%) de los sujetos oscilan entre las edades de 22 años o menos grupo que pertenece a la generación Z, y 30 (56%) de los sujetos pertenece al grupo de la generación millennial quienes oscilan edades de 23 años a 40 años. Con esto se puede identificar que son los jóvenes que pertenecen a la generación millennial

quienes más conocen e invierten en estas plataformas, pues son personas que reciben un ingreso formal y añaden el costo de una o más suscripciones como parte de sus finanzas y gastos mensuales.

**Tabla 7. Tabla de contingencia el tipo de plataformas de streaming que conoce**

<b>Tipo de plataforma</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Sujetos</b>
Audio	24%	22
Audiovisuales	50%	45
Videojuegos	26%	23
Total	100%	90

Fuente: elaboración propia.

En esta tabla se observa que 22(24%) de los sujetos conocen sobre las plataformas de streaming de audio, el 45(50%) de los sujetos conoce sobre las plataformas audiovisuales, y 23(26%) de los sujetos conocen sobre plataformas de videojuegos. Esta pregunta fue de elección variada, siendo que los usuarios se sienten más identificados por las plataformas de streaming audiovisuales, seguido por las plataformas de audio y dejando en la ultima las plataformas de videojuegos, aunque silguen siendo plataformas en fase de crecimiento.

**Tabla 8. Tabla de contingencia que plataforma de streaming utiliza**

<b>Plataforma</b>	<b>Menciones</b>
Netflix	26
HBO	15
Spotify	12
Prime video	9
Twitch	9
Youtube premium	8
Disney plus	7
Apple tv	4
Apple music	2
Vix plus	4
Star plus	2
Paramount	2

Fuente: Elaboración Propia.

En esta tabla se puede contemplar opciones sugeridas por nuestros encuestados con respecto a plataformas de streaming que utiliza, haciendo una escala de la más mencionada a la menos mencionada, siendo en su mayoría mencionadas, plataformas de formato

audiovisual y siendo la plataforma Netflix la más mencionada.

Con esto también se puede ver la variabilidad de plataformas con las que ahora contamos, siento que las grandes empresas de entretenimiento apostaron por este nuevo formato dándole al usuario más opciones, aunque aunado a esto se puede deducir las próximas problemáticas con las que se encontraran estas empresas y de las cuales se visualizará el futuro de algunas de estas plataformas.

**Tabla 9. Tabla de contingencia hace cuánto tiempo está suscrito a plataformas de streaming**

Tiempo suscrito	Porcentaje	Sujetos
Entre 1 año a 2 años	45%	24
Entre 2 años a 3 años	25%	14
Entre 3 años a 4 años	15%	5
Más de 5 años	15%	5
Totales	100%	68

Fuente: elaboración propia.

En esta tabla se puede apreciar un aproximado de años en los que han estado suscritos a plataformas de streaming, en donde el mayor porcentaje se observa en personas con alrededor de 1 año a 2 años (45%), entre 2 a 3 años(25%), entre 3 años a 4 años(15%) y más de 5 años(15%).

Como se puede contemplar donde más concentración de tiempo de suscripción por parte de los usuarios fue entre 1 a 3 años, tiempo que coincide con lo que se ha argumentado en la investigación, pues la problemática global por la que pasamos, por cuestiones de salud, las restricciones llevaron a un confinamiento que impulso a la creciente popularidad de las plataformas.

**Tabla 10. Tabla de contingencia de como conocieron las plataformas**

Conocimiento de plataforma	Porcentaje	Sujetos
Por familiares o amigos	32%	21
Por anuncios	52%	34
Plan telefónico/televisivo	15%	10
Totales	99%	65

Fuente: elaboración propia.

En esta tabla se divide formas en las que se dieron a conocer, para los usuarios, las plataformas de

streaming, por familiares o amigos (32%), por anuncio(52%), por plan telefónico/ televisivo (15%).

De igual manera esta tabla nos ayuda a saber cómo es que estos usuarios conocieron estas plataformas , de los cuales en su mayoría fue por medio de anuncio publicitario, seguida por la ya mencionada publicidad por medio de recomendación aludiendo a la familia y amigos quienes son factores determinantes para la compra de suscripciones, dejando por último la publicidad por medio de plan telefónico y televisivo quienes decidieron crear un convenio con estas plataformas para ofrecer paquetes en conjunto, obtener más de un solo beneficio, lo cual también lo vuelve atractivo para potenciales compradores.

**Tabla 10. Tabla de contingencia de que factores toman en cuenta al momento de contratar plataformas de streaming**

Factores	Porcentaje	Sujetos
Precio	31%	17
Contenido	64%	35
Otro	5%	3

Fuente: elaboración propia.

En esta tabla se contempló dos factores de decisión para el usuario al momento de adquirir una suscripción, como lo son el precio (31%) y el contenido (64%).

Y como se observa apreciar de los 2 factores más importantes para el consumidor al momento de querer adquirir un producto o servicio, puede contemplar que el contenido sigue teniendo un mayor peso para el consumidor, Sin embargo y ante la creciente competitividad de las plataformas el precio cada vez va obteniendo un porcentaje mayor, pues se puede contemplar que el adquirir más de 2 de estos servicios implica un costo significativo en las finanzas del consumidor.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES:

---

Los resultados analizados reflejan como las plataformas obtuvieron un gran impacto en la ciudad de Saltillo Coahuila, siendo que nuestros dos públicos donde se basa nuestra muestra inicial, la generación millennial quienes representan el 56% de la muestra, así como nuestro público perteneciente a la generación z representando el 44% tienen un amplio conocimiento de lo que es una plataforma de streaming, así como la versatilidad de la competencia que existe hoy en día.

Con esta información de la muestra inicial se puede crear un estudio de campo relacionado a como estas plataformas puede ser una ventana emergente al mundo del marketing digital, siendo un campo que cada vez va tomando más fuerza y que solo estará creciendo a la par de la evolución digital, el cual cada vez mas forma parte de nuestra vida.

## 6. REFERENCIAS:

---

- Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2020). Los jóvenes y la pandemia de la COVID-19: efectos en los empleos, la educación, los derechos y el bienestar mental. [https://www.ilo.org/global/topics/youth-employment/publications/WCMS\\_753054/lang-es/index.htm](https://www.ilo.org/global/topics/youth-employment/publications/WCMS_753054/lang-es/index.htm)
- Tello-Salazar, A. P., & Zuazo-Torres, A. Y. (2022). Contenidos que ven los jóvenes en YouTube durante la pandemia. Memorias del Concurso Lasallista de Investigación, Desarrollo e innovación, 8(2), 31–35. <https://doi.org/10.26457/mclidi.v8i2.3235>
- Villarrubia, Á. M. (2021, junio 1). Twitch: ¿por qué el streaming nos gusta tanto? CONCEPTO 05. <https://www.concepto05.com/2021/06/twitch-por-que-el-streaming-nos-gusta-tanto/>
- Arana Arrieta, E., Mimenza Castillo, L., & Narbaiza Amillategi, B. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. Revista de comunicación y salud, 10(2), 149–183. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).149-183](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).149-183)
- Economista, E. (2022, enero 27). México, en el Top 5 en consumo de streaming en Latinoamérica. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Mexico-en-el-Top-5-en-consumo-de-streaming-en-Latinoamerica-20220126-0112.html>
- Nielsen (2022, julio 13). El uso del streaming aumenta un 21% en un año y ya representa casi un tercio del tiempo total de televisión. <https://www.nielsen.com/es/insights/2022/streaming-usage-increases-21-in-a-year-to-now-account-for-nearly-one-third-of-total-tv-time/>