



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

**FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y JURÍDICAS
CAMPUS ELCHE**

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

TRABAJO DE FIN DE GRADO

CURSO ACADÉMICO 2019/2020

**EL AUGE DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING Y SUS
CONSECUENCIAS EN LA TELEVISIÓN TRADICIONAL
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

ALUMNA: NURIA BOIX AGULLÓ

TUTOR: ADRIÁN PENALVA SOLER

**EL AUGE DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING Y SUS
CONSECUENCIAS EN LA TELEVISIÓN TRADICIONAL.**



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. ACTUALIDAD DEL MERCADO AUDIOVISUAL	6
1.2. OBJETIVOS	9
1.3. HIPÓTESIS	10
2. METODOLOGÍA	11
3. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING	13
3.1. NETFLIX	13
3.2. HBO	16
3.3. AMAZON PRIME VIDEO	17
4. CARACTERÍSTICAS DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING SVOD 20	
4.1. NUEVOS FENÓMENOS DERIVADOS DEL CONSUMO DE PLATAFORMAS	21
5. CONSECUENCIAS DEL AUGE DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING	23
5.1. TELEVISIÓN TRADICIONAL	23
5.2. PRIME TIME	28
5.3. NUEVAS AUDIENCIAS	29
5.4. PLATAFORMAS CANALES DE TV	31
5.5. PIRATERÍA	33
6. FUTURO A CORTO PLAZO DEL MERCADO AUDIOVISUAL	35
6.1. NUEVAS PLATAFORMAS	35
6.2. NUEVAS PRODUCCIONES PARA PLATAFORMAS EN ESPAÑA	37
7. COVID-19	39
8. COMPARACIÓN DE GRANDES PLATAFORMAS DE STREAMING	42
8.1. AMAZON PRIME VIDEO	42
8.2. NETFLIX	45
8.3. HBO	48
8.4. ATRESPLAYER PREMIUM	51
9. ENCUESTA	54
10. ENTREVISTA	79
11. CONCLUSIONES	80

BIBLIOGRAFÍA	82
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	94
ÍNDICE DE TABLAS	96
ÍNDICE DE GRÁFICOS	97
ANEXO 1: ENTREVISTA A ELENA NEIRA.	100



RESUMEN

Las plataformas de *streaming* han ido creciendo en los últimos años y se han convertido en los medios principales para consumir contenido audiovisual, sobre todo ficción. En este trabajo veremos cómo ha afectado esto a la televisión tradicional, la cual ha perdido mucha audiencia y está desarrollando sus propias plataformas para poder recuperarla y adaptarse a la situación actual. También se ha producido un pequeño descenso en cuanto a la piratería gracias al fácil acceso que nos proporcionan estos servicios. Sin embargo, si siguen apareciendo más, puede que acabe siendo un problema. Aquí podremos encontrar además una pequeña historia y comparación de las grandes plataformas, así como información de las que están por venir para hacernos una idea de lo que ocurrirá en un futuro a corto plazo.

ABSTRACT

Streaming platforms have been growing in the last few years and they've become in the main media to consume audiovisual content, fiction above all. Here we'll see how this has affected traditional TV, which has lost a lot of audience and it's developing its own platforms in order to adapt to the actual situation and get people back. It's also been a little decline on piracy thanks to the easy access that this services bring us. However, it may be a problem if platforms keep on appearing. In addition, here we can find a little history and a comparison of the big platforms and information of the ones that are about to come in order to get an idea of what will happen on a short term future.

PALABRAS CLAVE

Plataformas de *streaming*; Netflix; Modos de consumo; TV tradicional; Audiencia; Piratería.

KEYWORDS

Streaming platforms; Netflix; Consumption mode; Traditional TV; Audience; Piracy.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. ACTUALIDAD DEL MERCADO AUDIOVISUAL

La nueva realidad que han traído consigo al mundo del audiovisual el mercado de las plataformas de *streaming*, también conocidas como servicios OTT (*over the top*), es innegable. En el caso de España, la revolución empieza a ser notable a partir de 2015, año a partir del cual empiezan a tener presencia en nuestro país algunas de las plataformas internacionales de *streaming* y surgen muchas otras (Judith Clares-Gavilán, Cristina Merino Álvarez, Elena Neira, 2019:135). Desde entonces hasta la actualidad, el número de abonados de estas plataformas empezó a subir año tras año y han ido apareciendo cada vez más.

Según datos de la CNMC¹, a finales de 2019 estas plataformas de *streaming* de pago se podían encontrar en el 40% de los hogares que disponían de acceso a internet. También se sabía, según Statista², que Movistar+ era la plataforma con más suscriptores en España, seguida de Netflix y HBO.

Y parece ser que estas plataformas están destronando a la televisión tradicional, que según datos de Fórmula TV que más tarde ampliaremos, ha ido decayendo en audiencias en los últimos años. Las cadenas de televisión se encuentran entonces ante un gran reto: seguir manteniendo su audiencia y ofrecer contenidos que la gente quiera consumir. Todo para hacer frente a las plataformas de *streaming*, que les han robado bastantes espectadores.

Aunque este trabajo se va a centrar en la televisión, cabe decir que no es lo único que se ha visto afectado con este *boom*. Otro de los actores tradicionales que nos permite acceder a contenido audiovisual, como es el cine, se ha visto trastocado. Tampoco los tiempos de distribución de los contenidos se mantienen como hace unos años (Judith Clares-Gavilán, Cristina Merino Álvarez, Elena Neira, 2019). Y respecto a la piratería, ¿qué ha pasado con ella? ¿Sigue igual o ha bajado?

¹ “Cuatro de cada diez hogares con Internet consumen contenidos audiovisuales en plataformas online de pago”. (2020, 29 de mayo). CNMC: *Comisión natural de los mercados y la competencia*. Recuperado el 01/06/2020 de <https://www.cnmc.es/prensa/cnmc-panel-hogares-ott-audiovisual>

² Orús, A. (2020, 9 de abril). “Número de suscriptores de las plataformas de vídeo en streaming en España en 2019, por plataforma”. *Statista*. Recuperado el 12/04/2020 de <https://es.statista.com/estadisticas/1043679/numero-de-abonados-de-plataformas-de-video-en-streaming-espana/#statisticContainer>

La clave de todo esto es internet, que es lo que ha permitido que se haya producido una convergencia mediática que está cambiando la industria. Tanto la producción como el consumo y modelos de negocio se ven obligados a cambiar y adaptarse a la nueva realidad, como bien apunta Jessica Izquierdo-Castillo en su artículo “Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio”.

Estamos entonces ante una digitalización del sector audiovisual, en la que el usuario puede decidir cuándo, dónde y cómo consume. Contamos con muchas posibilidades, ya que no solo disponemos de la televisión. Se han aumentado las pantallas en las que podemos consumir, ahora podemos ver contenido en móviles, tabletas, videoconsolas, ordenadores... Y lo que más triunfa en este contexto es la suscripción a plataformas. Ya que además de poder decidir dónde y cuándo queremos ver algo, podemos elegir entre infinidad de contenido sin preocuparnos por tener que pagar individualmente por cada cosa que queramos ver (Judith Clares-Gavilán, Alfons Medina-Cambrón, 2018).

Antes de continuar, hay que aclarar que cuando hablamos de plataformas de *streaming* o servicios de video bajo demanda, estamos haciendo referencia a multitud de variantes de las mismas, y es que no todas son iguales, ni nos permiten ver ni hacer lo mismo. Las hay de suscripción, gratis con publicidad, de alquiler, de venta... Una gran variedad que es preciso definir y diferenciar. Se pueden clasificar según el contenido y según el modelo de negocio. Basándonos en la última clasificación, según Christian Grace (2014), encontramos los siguientes tipos de plataformas VoD:

-TVoD (*Transactional Video on-Demand*): se trata de un servicio de video bajo demanda transaccional en el que el usuario paga por cada contenido que quiere ver de manera individual y tiene acceso a él durante un tiempo definido. Puede hacerlo mediante compra o mediante alquiler. Pero en ningún caso ese contenido se descarga en el dispositivo ni se lo pueden quedar de manera indefinida.

-EST [*Electronic sell-through (digital retail)*]: en este caso se ofrece a los usuarios la compra online del contenido que quieran visionar, el cual se descarga y queda almacenado para poder verlo de nuevo. También pueden dar la opción de alquiler por un tiempo limitado.

-SVoD (*Subscription Video on-Demand*): este es el que más ha revolucionado el mercado y el que más vamos a tratar en este trabajo. Se trata de una plataforma que ofrece acceso

ilimitado a una gran cantidad de contenidos a cambio de una tarifa mensual. Es el caso de Netflix, HBO o Movistar +, por ejemplo.

-*Pack VoD*: se trata de un servicio que ofrece acceso a un número limitado de películas a cambio de una única transacción.

-*AVoD/FVoD (Advertising-supported Video on-Demand/Free Video on-Demand)*: se trata de servicios que ofrecen contenidos audiovisuales apoyados o mantenidos por la publicidad. Es decir, el contenido se financia introduciendo publicidad, ya que no hay un pago por parte del usuario. Este puede acceder gratuitamente con la condición de que va a haber anuncios.

-*TV VoD (Video on-Demand on a digital TV platform)*: es una plataforma controlada en la que los proveedores de servicios son los mismos que editan el contenido que ofrecen.

En cuanto a clasificación por los contenidos ofrecidos, también según Christian Grace (2014), podemos encontrar: VoD Generalistas que ofrecen distintos tipos de contenidos audiovisuales; VoD de películas; de ficción televisiva, series y telenovelas sobre todo; VoD que ofrecen películas y ficción televisiva; especializados en cortometrajes; especializados en documentales; especializado en contenido para niños y contenido animado: especializados en contenidos musicales; especializados en contenido de interés general, como entrenamientos, manualidades...; VoD de adultos, especializados en contenidos para adultos; VoD especializados en contenidos de modos de vida y salud; y VoD que ofrecen contenidos deportivos grabados.

Se pueden dar combinaciones entre los diferentes modelos de negocio y contenidos ofrecidos. Y las plataformas de VoD son solo una parte de todos los servicios OTT, que englobarían, además de los ya mencionados, otros tipos, como los siguientes (Christian Grace, 2014; Judith Clares-Gavilán, Cristina Merino Álvarez, Elena Neira, 2019):

-*Catch-up TV* o servicios de televisión a la carta: plataformas de organismos radiodifusores que ponen a nuestro servicio contenido emitido recientemente en televisión durante un periodo de tiempo limitado. Hay varios tipos según los modelos de negocio. Podríamos encontrar dentro de este tipo plataformas como Atresplayer o Mitele.

-*Preview TV*: es un servicio de pago en el que podemos acceder a contenido que va a ser emitido en televisión antes de que se emita en televisión.

-Servicios en los que se comparte contenido audiovisual de modo gratuito, como pueden ser *YouTube* o *Dailymotion*.

Por tanto, podemos observar y afirmar que estamos ante un mercado muy amplio que crece de manera vertiginosa y que obliga a adaptarse a las nuevas formas y a sobrevivir a medios tradicionales, como la televisión tradicional. Es más, la barrera entre esta y los OTT se difumina. Y es que muchas de estas plataformas de video bajo demanda nos llegan a través de la televisión, mediante aplicaciones. Y son estas las que compiten con los canales tradicionales de la televisión (Judith Clares-Gavilán, Cristina Merino Álvarez, Elena Neira, 2019:19). Es como si las plataformas se convirtieran en otros canales.

Ante esta situación, son muchos los canales de televisión tradicionales que disponen ahora también sus plataformas. Estamos viviendo un proceso de adaptación histórico en cuanto al consumo del audiovisual, y vamos a analizarlo.

1.2. OBJETIVOS

En cuanto a los objetivos de este trabajo de investigación, hay tres. Para llegar a una conclusión en cada uno de ellos he planteado una serie de preguntas a las que pretendo ir respondiendo a lo largo del trabajo. Son los siguientes:

1. Averiguar el por qué del auge de las plataformas de *streaming*, si es cierto y por qué las prefieren los consumidores.
 - ¿Disponen de más contenidos y tienen más variedad y calidad? ¿Qué es lo que más se consume?
 - ¿Por qué lo prefieren a otros medios?
 - ¿Qué público prefiere este medio y desde qué soportes los ven?
 - ¿Qué número de abonados tienen estas plataformas de *streaming*?

2. Averiguar algunas de las consecuencias del auge. Qué pasa con la televisión tradicional, las audiencias y la piratería.
 - ¿Ha disminuido la audiencia de TV tradicional respecto a hace unos años? ¿Es algo generalizado o solo en ciertos contenidos?
 - ¿Qué es lo que más y menos se ve en TV? ¿Qué público prefiere este medio?

- ¿Ha disminuido la calidad de los contenidos?
 - ¿Qué han respondido a este cambio los medios tradicionales? ¿Les ha servido para ganar audiencia? ¿Tienen el mismo número de espectadores las plataformas de las cadenas generalistas que las independientes de los canales de TV?
 - ¿Qué ha ocurrido con la piratería, ha disminuido o ha aumentado?
3. Investigar cómo puede evolucionar el problema en un futuro a corto plazo.
- ¿Seguirá aumentando el número de plataformas?
 - ¿Cómo seguirán manteniéndose los medios tradicionales?
 - ¿Qué hará la gente, es consciente del cambio?

1.3. HIPÓTESIS

Sobre la hipótesis que me llevó a querer realizar este estudio, fue la pregunta: ¿la gente ve más las plataformas de *streaming* que la TV tradicional porque su contenido es mejor que el de la televisión en abierto? ¿Si las series de ficción que se hacían antes en TV las hicieran ahora, seguirían teniendo poca audiencia o aumentaría?

Por tanto, mi hipótesis es la siguiente: la gente prefiere las plataformas de *streaming* VoD, entre otras cosas, porque el contenido de TV no es tan bueno como el que había antes y el video bajo demanda ofrece una gran facilidad de acceso. Estamos ante un momento de cambio que está trayendo una nueva realidad y la TV tradicional tiene que hacer algo para adaptarse, y está en ello, pero no consigue llegar al mismo nivel que el resto de plataformas que compite contra este medio tradicional.

Por estos motivos, me pareció conveniente hacer un estudio sobre el fenómeno de estas plataformas de *streaming*. Investigar qué pasará en un futuro a corto plazo, si la gente es consciente de todo esto, qué hace y puede hacer la televisión para volver a ganar terreno en la batalla por las audiencias, y sobre todo, qué opinan los espectadores.

2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este estudio y poder cumplir mis objetivos y darles respuesta, he planteado una serie de pasos a desarrollar a lo largo de todo el trabajo para poder llegar a conclusiones razonadas y contrastadas que permitan dar nuevos datos sobre el nuevo modo de consumo. Así como dar pie a nuevas investigaciones sobre el tema. Estos pasos mencionados son los siguientes:

En primer lugar, haré una investigación y revisión bibliográfica sobre los temas que tratan los objetivos planteados en el trabajo.

Para empezar, aportaré información sobre el inicio de las grandes plataformas de *streaming*, poniendo especial hincapié en Netflix. Después seguiré investigando sobre el modo de consumo de esas plataformas y sus características principales.

A continuación, indagaré sobre las consecuencias del auge del *streaming*, centrándome en la televisión tradicional y lo que está haciendo para adaptarse. Además, investigaré también qué ha pasado con la piratería

Finalmente, en la revisión bibliográfica hablaremos de lo que viene en un futuro. Investigaré sobre las nuevas plataformas que están surgiendo en EEUU y las que pueden ir llegando a España. Así como las producciones que surgirán en nuestro país a modo de *remakes* o *spin off*.

En segundo lugar, pasaré a hacer una comparación entre diferentes plataformas de *streaming* que operan en España: Netflix, HBO, Amazon Prime Video, y Atresplayer Premium.

En tercer lugar, hice una encuesta que distribuí a gente de distintas edades en la provincia de Alicante, con posibilidad de llegar a otras provincias e incluso otras comunidades. La fecha de inicio de distribución de la encuesta fue el 24 de abril de 2020 y recogí sus datos el 1 de junio de 2020.

Esta encuesta constaba de una serie de preguntas con las que pretendo conocer la opinión de la gente sobre estos fenómenos y saber cómo han evolucionado sus hábitos de consumo desde que han llegado las plataformas. Es el método principal en el que me basaré para llegar a las conclusiones.

Por último, entrevistaré a una experta del audiovisual para preguntarle acerca de su opinión de todo el cambio que estamos viviendo. Su nombre es Elena Neira, una de las autoras del libro en el que baso la mayor parte de mi trabajo: *La revolución over the top del vídeo bajo demanda (VOD) a la televisión por internet*.

Una vez haya realizado todos estos pasos, pasaré a extraer unas conclusiones de todos ellos que den respuesta a mis objetivos e hipótesis.



3. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING

Todas las grandes plataformas de *streaming* de vídeo bajo demanda que ahora conocemos no empezaron siendo así desde el principio. Se iniciaron ofreciendo otros modelos de consumo que han ido evolucionando y adaptándose a los nuevos avances tecnológicos y a las preferencias del público o consumidores y que han acabado convirtiéndose en lo que conocemos hoy en día. Creando un antes y un después en el consumo audiovisual.

A continuación, veremos cómo empezaron y cómo han ido evolucionando hasta hoy las plataformas de *streaming* que dominan el mercado.

3.1. NETFLIX



Ilustración 1 Logo de Netflix, FUENTE: Netflix

En sus inicios, Netflix empezó siendo un servicio de alquiler de DVD en línea fundado en 1997 por Reed Hastings y Marc Randolph. Una multa por devolver con retraso al videoclub una película alquilada es lo que llevó a ambos a crear el que sería el primer servicio en línea del mundo que permitía alquilar DVD. La gente tenía acceso por internet a una gran cantidad de películas que podían alquilar sin moverse de casa y que Netflix enviaba mediante correo postal. A los pocos meses de su fundación, Netflix ya tiene más de dos mil títulos disponibles en DVD.

Entre el 1999 y el 2000, empieza en Netflix lo que podría ser un primer esbozo de servicio de vídeo bajo demanda. Permitían alquilar cualquier número de películas a cambio de un pago mensual, y debido a su éxito, se empezó a imitar su modelo de negocio.

Por otro lado, en 2006, la televisión por internet empieza a propiciar cambios en los modos de consumo del espectador. De esta manera, en 2007, Netflix empieza con su servicio de *streaming* en internet, una decisión sin precedentes que supone el antes y el

después de cómo ha ido evolucionando el consumo audiovisual. Con este servicio se podían ver películas y series en ordenadores. Netflix llamó a esta novedad Watch Now.

Al principio, el *streaming online* permitía ver contenidos durante un tiempo limitado, entre otras características limitantes, además este servicio contaba con menos títulos que los que ofrecía el alquiler de DVD.

Ya en 2008, Netflix toma otra de las decisiones más importantes. Introduce la novedad de poder ver el contenido en *streaming* sin ningún límite de tiempo y aumenta los títulos disponibles. El número de suscriptores de Netflix siguió creciendo considerablemente, al igual que los diferentes dispositivos a partir de los cuales se podía acceder a este servicio. Así, en 2010 se consolidaba el servicio de *streaming* de Netflix.

Pero en 2011, Netflix decide subir el precio de suscripción mensual que incluye alquiler de DVD ilimitado y *streaming* ilimitado a casi 16 dólares. Esto suponía una subida del 60% en el precio respecto a lo que antes costaba, cosa que no gustó nada a sus suscriptores. Además, Starz no iba a renovar el contrato que tenía con Netflix mediante el cual le ofrecía contenidos.

Sin embargo, rectificaron y anunciaron a los pocos días la decisión de separar el servicio de alquiler de DVD y el de *streaming* en dos compañías diferentes. Qwikster sería el nuevo nombre de marca que se le daría al alquiler de DVD. Pero antes de que este proyecto pudiera ponerse en marcha, se canceló debido a la mala acogida que estaba teniendo y a la bajada de suscriptores que se estaba produciendo³.

A partir de 2010, Netflix empezó con su expansión internacional, comenzando en Canadá. Y en 2013 empieza a crear su propio contenido original, obteniendo muchísimas críticas positivas, premios y éxito en el público. Ejemplo de esto fue *House of Cards*, su primera producción original.

Más adelante, en 2017, Netflix consiguió posicionarse mundialmente como el líder de la televisión por internet. Todo esto ha ido provocando un incremento gradual de su

³ Peirón, F. (2011, 27 de octubre). "Netflix pierde 800.000 clientes de su videoclub online en un mes". *La vanguardia*. Recuperado el 04/06/2020 de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20111027/54237142650/netflix-pierde-800-000-clientes-de-su-videoclub-online-en-un-mes.html>

popularidad. Actualmente, según varias fuentes, es la plataforma con más suscriptores a nivel mundial⁴, con la cifra de 182 millones⁵.

Netflix destina gran parte de sus inversiones a obtener y producir contenido audiovisual, tanto propio como de terceros. Y es que esta plataforma usa sus contenidos para conseguir más suscriptores y para tener un valor diferenciador de sus competidores. Es un modelo de negocio conocido como *long tail*. Este se basa en poner a disposición de los usuarios un catálogo muy amplio de contenidos audiovisuales entre los que puedan elegir; en la innovación para llegar aún más a sus clientes; y en la suscripción, la vía por la que esta plataforma obtiene sus ingresos (Capapé, E., y Ojer, T. (2012:209)).

Todos estos datos sobre Netflix han sido obtenidos del libro *Paradigma Netflix: el entretenimiento de algoritmo* de Javier Carrillo Bernal.

En España, Netflix aterriza en octubre de 2015, y lo hace tanto independientemente como formando parte del paquete Vodafone One TV⁶, que ofrecía seis meses gratis de Netflix a sus clientes, cosa que ayudó a popularizar la plataforma.

Optaron en nuestro país por el contenido original, llegando a crear producciones de éxito como *Las chicas del cable* o *Élite*. También han adquirido derechos de series emitidas en televisión tradicional para darles un empujón, cosa que han hecho con éxito como en el caso de *El Ministerio del tiempo* (La 1), y sobre todo, de *La casa de papel* (Antena 3) y que se ha convertido en la serie en español más vista en Netflix⁷.

Hasta ahora, Netflix ha seguido ampliando su catálogo en España y consiguiendo más suscriptores. Así, esta plataforma se ha convertido en el servicio OTT que más ha penetrado en España, por encima de Movistar + y Amazon Prime Video. Y se sitúa como

⁴ “Netflix vs. el resto: así va la guerra por la televisión”. (2020, 20 de febrero). *Dinero*. Recuperado el 04/06/2020 de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/guerra-de-plataformas-de-streaming-asi-esta-el-panorama/281897>

⁵ González, Víctor M. (2020, 19 de febrero). “Cuántos suscriptores tiene Netflix, HBO, Disney+, Apple TV+ y Amazon Prime Video”. *Revista GQ*. Recuperado el 01/06/2020 de <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/cuantos-suscriptores-tiene-netflix-hbo-disney-apple-amazon-prime-video>

⁶ “Netflix llega a Vodafone con 6 meses de regalo para sus clientes”. (2015, 21 de octubre). *Vodafone*. Recuperado el 01/06/2020 de <https://www.vodafone.es/conocenos/es/vodafone-espana/sala-de-prensa/notas-de-prensa/netflix-llega-a-vodafone-con-6-meses-de-regalo/>

⁷ Alonso Cascallana, T. (2019, 5 de abril). “El acento español de Netflix”. *PopTV Orange*. Recuperado el 01/06/2020 de <https://poptv.orange.es/especiales/netflix-en-espana/>

la segunda plataforma de *streaming* con más suscriptores en nuestro país, según Statista, con 3 millones de usuarios.

3.2. HBO



Ilustración 2 Logo de HBO, FUENTE: HBO España

HBO empezó siendo un canal por cable por el que había que pagar cuyas emisiones iniciaron en 1972, y se convirtió en el primer canal del mundo en ofrecer contenido vía satélite. Unos años más adelante, HBO tuvo que encriptar su señal, convirtiéndose en uno de los primeros canales premium de la historia.

Los contenidos que fueron creando ganaron diversos premios Emmy y Golden Globes, tendencia que ha seguido hasta la actualidad con la creación de más contenidos como Los Soprano, True Blood y Juego de Tronos. Este factor siempre ha sido clave para HBO, ya que les llevaba a tener material exclusivo de calidad para sus suscriptores sin verse en la necesidad de adquirir contenido de terceros.

Cuando internet y la digitalización empezaron a cambiar al contexto y a dejar apartada la TV, HBO lanzó HBO Go, un servicio VoD al que solamente podían acceder los suscriptores de televisión por cable de HBO sin ningún coste adicional. Y en 2015 acabó surgiendo mediante un acuerdo con Apple, HBO NOW, el servicio de *streaming* SVoD de HBO. De esta manera se desligaba de la TV por cable, y la gente podía acceder a los contenidos de HBO independientemente mediante una cuota mensual.

Actualmente, ya se está preparando el lanzamiento de HBO Max para 2020, de lo que hablaré más adelante.

En Estados Unidos la plataforma de *streaming* es una opción, sigue existiendo aún el canal de pago original. Este proceso de adaptación que ha sufrido HBO es lo que les ha ocurrido a muchas otras televisiones de pago que han sufrido el llamado *cord-cutting*. Esto es un fenómeno que se basa en darse de baja en las suscripciones de televisión por

cable debido a los nuevos medios disponibles para acceder a contenido audiovisual y consumirlo (Judith Clares-Gavilán, Cristina Merino Álvarez, Elena Neira, 2019).

En España, HBO llega en 2016 mediante dos opciones: una de ellas a través de un acuerdo con Vodafone, y otra a través de un servicio de SVoD que se puede contratar independientemente con un pago mensual.

De esta manera, en 2019, según datos de Statista⁸, HBO España contaba ya con un millón trescientos mil suscriptores en España. A nivel mundial, con datos de 2020, HBO tiene 140 millones de suscriptores⁹, aunque es un caso especial, ya que en algunos países sigue manteniendo la emisión lineal de su canal de cable combinada con el servicio de *streaming*. HBO NOW, la plataforma independiente del canal por cable, cuenta aproximadamente con 8 millones de suscriptores.

3.3. AMAZON PRIME VIDEO



Ilustración 3 Logo de Amazon Prime Video, FUENTE: Amazon Prime Video

El caso de esta plataforma es especial, ya que forma parte del pack premium de Amazon (Amazon Prime) mediante el cual se accede a una gran cantidad de ventajas, como envíos gratuitos, plataforma de vídeo y música, etc. Amazon es una empresa de comercio electrónico fundada en 1994 por Jeff Bezos.

⁸ Orús, A. (2020, 9 de abril). "Número de suscriptores de las plataformas de vídeo en streaming en España en 2019, por plataforma". *Statista*. Recuperado el 12/04/2020 de <https://es.statista.com/estadisticas/1043679/numero-de-abonados-de-plataformas-de-video-en-streaming-espana/#statisticContainer>

⁹ González, Víctor M. (2020, 19 de febrero). "Cuántos suscriptores tiene Netflix, HBO, Disney+, Apple TV+ y Amazon Prime Video". *Revista GQ*. Recuperado el 01/06/2020 de <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/cuantos-suscriptores-tiene-netflix-hbo-disney-apple-amazon-prime-video>

El servicio de vídeo nació en 2006 bajo el nombre de Amazon Unbox, un servicio de descarga en el que podías comprar o alquilar contenido. Sin embargo, venía con ciertas limitaciones, como que se necesitaba un reproductor específico que solo estaba en Windows.

El nombre de este servicio fue cambiando. En 2015 pasó a llamarse solamente Amazon Prime Video y daba un empujón a la suscripción premium de Amazon, ofreciendo contenido gratis en *streaming* a sus suscriptores de esta modalidad.

En 2016, Prime Video se lanzó en casi todo el mundo simultáneamente, incluido España. Aunque en EEUU se puede contratar independientemente, en muchos otros países, como aquí, este servicio forma parte del pack Prime que Amazon ofrece a sus suscriptores a cambio de una tarifa anual.

Prime Video cuenta con un catálogo de contenidos más limitado que el de otras plataformas, y actualmente está inmerso en la producción de la serie de *El Señor de los anillos* que está preparando y por la que está apostando fuertemente.

En España, cuenta con un millón doscientos mil suscriptores, aunque hay que tener en cuenta que estos no hacen referencia específicamente a los consumidores de Prime Video, ya que se cuentan todos los clientes Prime de Amazon, usen o no la plataforma de vídeo.

Mundialmente, cuenta con 150 millones de suscriptores, de los que se estima que 96 millones usan Prime Video¹⁰.

Así quedaría en España el gráfico de las plataformas con más suscriptores. Movistar + forma parte de un paquete de televisión de pago y su plataforma SVoD que permite acceder a los contenidos y contratarla sin importar de la operadora que seas, es Movistar + Lite. Entre el resto, hay otras plataformas de operadoras y otras españolas que se basan sobre todo en la compra y el alquiler del contenido que se quiere ver.

¹⁰ González, Víctor M. (2020, 19 de febrero). “Cuántos suscriptores tiene Netflix, HBO, Disney+, Apple TV+ y Amazon Prime Video”. *Revista GQ*. Recuperado el 01/06/2020 de <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/cuantos-suscriptores-tiene-netflix-hbo-disney-apple-amazon-prime-video>

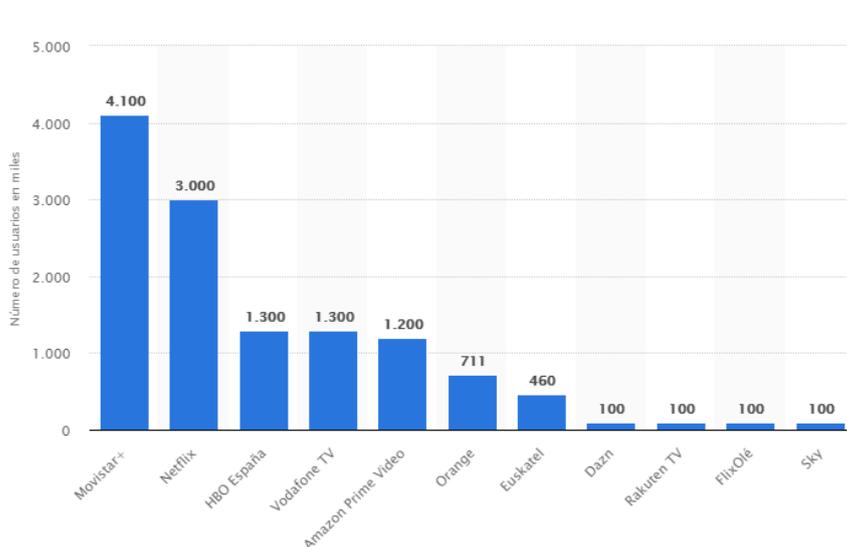


Gráfico 1 Suscriptores de plataformas en España. FUENTE: Statista, 2020

Según Barlovento Comunicación a partir de datos del EGM¹¹ en 2020, Netflix es la plataforma a la que más individuos llega en nuestro país.

Tabla 1 Individuos a los que llegan las plataformas en España. FUENTE: Audiovisual 451 - Barlovento Comunicación, según datos del EGM 1^{er} ola 2020

PLATAFORMAS OTT 1/2		
Datos sobre usuarios que reciben el contenido.		
PLATAFORMA	INDIVIDUOS	HOGARES
TOTAL (IND. 14+)	40.565.000 / 100%	18.716.000 / 100%
TOTAL OTT	16.395.000 / 40,4%	7.251.000 / 38,7%
N NETFLIX	14.113.000 / 34,8%	6.172.000 / 33,0%
A AMAZON PRIME VIDEO	5.872.000 / 14,5%	2.667.000 / 14,3%
H HBO	3.751.000 / 9,3%	1.754.000 / 9,4%
D DAZN	702.000 / 1,7%	281.000 / 1,5%
M MOVISTAR+ LITE	432.000 / 1,1%	195.000 / 1,0%
S SKY	332.000 / 0,8%	133.000 / 0,7%
Y YOUTUBE PREMIUM	267.000 / 0,7%	120.000 / 0,6%
F FILMIN	240.000 / 0,6%	122.000 / 0,7%
A APPLE TV+	186.000 / 0,5%	93.000 / 0,5%
M MITELE PLUS	174.000 / 0,4%	82.000 / 0,4%
A ATRESPLAYER PREMIUM	118.000 / 0,3%	45.000 / 0,2%
F FACEBOOK WATCH	46.000 / 0,1%	15.000 / 0,1%
F FLIXOLÉ	10.000 / 0,0%	10.000 / 0,1%
S STARZPLAY	7.000 / 0,0%	6.000 / 0,0%

¹¹ Redacción AV451. (2020, 27 de abril). “Netflix estaría llegando a más de 14 millones de usuarios españoles”. *Audiovisual 451: el medio online de la industria audiovisual*. Recuperado el 01/06/2020 de <https://www.audiovisual451.com/netflix-estaria-llegando-a-mas-de-14-millones-de-usuarios-espanoles/>

4. CARACTERÍSTICAS DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING SVOD

Las plataformas de *streaming* VoD, en especial las de suscripción, han traído consigo muchas novedades en cuanto al modelo de negocio y sus principales características, que las diferencian de todo lo que había antes y que conforman ahora la actualidad del mercado audiovisual.

Cada modelo de negocio es flexible y debe ir adaptándose a las nuevas circunstancias para mantenerse firme. Pero para que una plataforma funcione actualmente, basándonos en Netflix, ha de tener las siguientes características, según Elena Neira (2018) y contrastado con otros artículos:

-Modelo de suscripción económico y sin permanencia: poder acceder por un precio razonable a un amplio catálogo de contenidos audiovisuales.

-Accesibilidad: el poder acceder a los contenidos cómo, dónde y cuándo se quiera también ha marcado un antes y un después desde la llegada de internet y supone un punto clave a la hora de elegir una plataforma.

-Amplia cantidad de contenido ofrecido al completo y original: a la obtención de contenidos de terceros se ha ido sumando la creación de contenido propio y original que permita diferenciar a las marcas entre ellas. Y no es Netflix la única que ha apostado por esto, también lo han hecho HBO y Amazon. En cuanto al contenido al completo, Netflix fue pionera en introducir esta novedad con el estreno de *House of cards*, incluyendo todos los episodios de la serie en su catálogo el mismo día del estreno, cosa que le generó resultados favorables y que ha seguido manteniendo. Actualmente muchas plataformas ya siguen la misma estrategia.

-Experiencia del usuario: el usuario ha pasado a tener un papel principal y activo, y la meta de las plataformas es satisfacerlo y mantenerlo. Siguiendo con el ejemplo de Netflix, destaca ofrecer contenido con calidad de visionado, ser accesible, tener un buen diseño, y sobre todo, el sistema de recomendación con el que cuentan. Esta plataforma invierte mucha cantidad de dinero y destina a muchos trabajadores a esta parte tan importante para asegurarse de que funciona correctamente.

Cuentan con un complejo sistema de algoritmos y trabajan con los datos de los usuarios para clasificar cada contenido asignándoles todas las etiquetas posibles que puedan crear relaciones entre ellos de manera que las recomendaciones funcionen lo mejor posible. Cosa que además permite que producciones menos conocidas puedan llegar a ser vistas con más facilidad. También estos datos benefician a Netflix a la hora de adquirir nuevos contenidos o de crear el suyo propio, pues se basan en ellos para saber qué es lo que más gusta y lo que más se ve.

Todo esto aporta a las plataformas un valor añadido muy importante que lleva a mantener contento al usuario, a satisfacerlo y hacer de su experiencia la mejor posible.

4.1. NUEVOS FENÓMENOS DERIVADOS DEL CONSUMO DE PLATAFORMAS.

Todo lo comentado en el apartado anterior ha llevado a la creación de ciertos términos que definen el nuevo modo de consumo en estas plataformas. Paso a definirlos según el libro *La revolución over the top: del vídeo bajo demanda (vod) a la televisión por internet* de Judith Clares-Gvilán, Cristina Merino Álvarez y Elena Neira.

-*Binge-watching*: atracán maratoniano en español, hace referencia a la acción de ver seguidamente los capítulos disponibles de una serie sin dejar espacio entre ellos.

-*Peak TV*: hace referencia a la producción en exceso de series de televisión para poder cubrir las diferentes ofertas y demandas que se presentan en este nuevo contexto. Este fenómeno ha venido asociado al éxito de las plataformas de *streaming* VoD y su estrategia de crear contenido propio. En la siguiente tabla podemos apreciar que entre 2014 y 2016 ha habido un incremento bastante importante.



Gráfico 2 Número estimado de series originales producidas. FUENTE: Paloma Ruiz, ABC

-*Card-sharing*: hace referencia a compartir con más gente la contraseña de una plataforma SVoD para que con una sola suscripción puedan ver contenidos varias personas, y así dividirse entre ellas el precio mensual del servicio y pagar menos cada uno.



5. CONSECUENCIAS DEL AUJE DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING

5.1. TELEVISIÓN TRADICIONAL

Centrándonos ya en España, el éxito que han traído consigo las plataformas de *streaming* VoD ha provocado consecuencias que afectan a los modos tradicionales de consumición de contenido audiovisual, como es el sector televisivo. Este ha visto como sus audiencias han ido bajando considerablemente en los últimos años, llegando a índices que no se daban desde hacía muchos años.

De hecho, según un informe de GECA¹² las personas que ven contenidos en plataformas de *streaming* han reducido una hora el tiempo que pasan viendo la televisión tradicional.

Estas plataformas han cambiado los hábitos de consumo de una gran parte de la población, y los más afectados son las generaciones jóvenes, que buscan contenido que puedan ver de manera instantánea en cualquier momento y lugar. De hecho, según otro informe de GECA¹³ con datos del 2019, ha habido un descenso en el consumo de televisión dejando cifras que no se veían desde el 2003, y otras históricas entre la gente de 4 y 44 años. Las generaciones más mayores de 45 años en adelante son las que se mantienen más firmes, aunque también se han visto afectadas. Los que más tiempo dedican a ver la televisión son los mayores de 64 años.

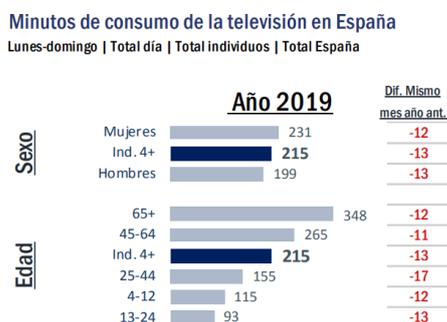


Gráfico 3 Minutos de consumo de la televisión en España. FUENTE: GECA, El Balance GECA Año 2019

¹² “El retraso sistemático del prime time hace bajar el consumo lineal e impulsa a las OTT’s.” (2019). *El informe GECA*. Recuperado el 17/05/2020 de <http://www.geca.es/geca/informes/20190528--El%20retraso%20sistem%C3%A1tico%20del%20prime%20time%20hace%20bajar%20el%20consumo%20lineal%20e%20impulsa%20a%20las%20OTT%E2%80%99s.pdf>

¹³ “El balance GECA: año 2019”. (2019). *GECA*. Recuperado el 17/05/2020 de <http://www.geca.es/geca/informes/20200102--Balance%20anual%20-%202019.pdf>

Todo esto se traduce en una bajada generalizada de las audiencias de la televisión tradicional. Pero no solo eso es lo que ha cambiado. También los contenidos que ofrecen, la distribución de los mismos y la programación de cada cadena se han visto afectadas. Y es que, ante esta situación, la televisión tradicional se ve obligada a adaptarse a la nueva realidad para seguir sobreviviendo. A la competencia que antes solo existía entre cadenas, ahora se unen también las plataformas y cualquier otro medio por el que la gente pueda acceder a contenidos gracias a la digitalización y a la convergencia que se ha ido produciendo (Judith Clares-Gavilán, Cristina Merino Álvarez, Elena Neira, 2019).

Vamos a empezar analizando cómo ha evolucionado la audiencia en *prime time* de las series de ficción de canales de televisión tradicional desde 2015 hasta 2019.

-En 2015, la gente veía la televisión una media de 234 minutos. Y Telecinco lideraba las franjas horarias de noche, donde se coloca el *prime time* en la televisión¹⁴.

Ese año se podían ver en ese canal series como *El príncipe*, que obtuvo un 24,4% de cuota y una media de casi 4,4 millones de espectadores. Le sigue la serie *La que se acerca* con un 22,7% y 3,8 millones de espectadores.

En Antena 3 había series como *Allí abajo*, la que más espectadores reunió, con una media de 4,2 millones y el 22,4% de share. También estaba en parrilla *Mar de plástico*, que tuvo una media de 3,7 millones de espectadores y el 21,4% de cuota, siendo la segunda serie más vista. Además, se emitía en aquel entonces *Bajo sospecha* y *Vis a vis*, con 3,7 y 3,5 millones de espectadores de media respectivamente. Como programa de entretenimiento destaca *El hormiguero*, con algo más de 2,7 millones de espectadores de media.

En La 1, ese año se estrenó *El Ministerio del tiempo*, con una media de casi 2,5 millones de espectadores y un 12,3% de share. *Águila roja*, con una media de 2,4 millones de espectadores. *Cuéntame cómo pasó* 3 millones de espectadores y 16% de share.
<https://www.formulatv.com/series/cuentame-como-paso/audiencias/>

-En 2016, Antena 3 seguía emitiendo *Allí abajo*, que bajaba casi en un millón su media de espectadores pero seguía siendo la serie más vista del *prime time* de la cadena, seguida

¹⁴ “Audiencias 2015 al detalle: Telecinco líder por 4º año, laSexta récord y La 1 mínimo”. (2015, 29 de diciembre). *Vertele!* Recuperado el 01/06/2020 de https://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Audiencias-detalle-Telecinco-laSexta-record_0_1752124805.html

de *Mar de plástico*, que descendía también casi otro millón. *Vis a vis* se mantenía más o menos en la media y se estrenó *Buscando el norte*, con 2,7 millones de espectadores.

En Telecinco continuaba liderando *El príncipe* con 4,3 millones de espectadores y le seguía *La que se avecina*, con 3,6, siendo esta una serie de largo recorrido para la cadena.

En La 1, se encontraba en el top 1 otra serie de largo recorrido, *Cuéntame*, con 3,1 millones de espectadores, seguida de *Águila roja* y *El Ministerio del tiempo*.

-En 2017, Antena 3 lideraba con *Allí abajo* y sus 3 millones de espectadores, y ocurrió un curioso fenómeno: estrenaron una nueva serie, *La casa de papel*, que contó con cuatro millones de espectadores en su estreno, cifra que hacía tiempo que no se veía, pero a lo largo de su emisión fue perdiendo espectadores hasta no llegar al millón y medio en su último capítulo. Resulta curioso porque después esta serie se estrenó en Netflix y fue un éxito a nivel mundial. La cadena tuvo varios estrenos más que no llegaron de media a los dos millones y medio de espectadores.

En La 1 seguía liderando *Cuéntame* y *El ministerio del tiempo* bajó considerablemente sus espectadores. Sin embargo, también esta serie se estrenó en una plataforma de *streaming* en la que consiguió más audiencia. Se estrenaba también *Estoy vivo* y *Traición*.

En Telecinco continúa en el top 1 *La que se avecina*, seguida de *Perdóname señor*, *El accidente* y *Sé quién eres*. Se estrenó además otra serie que tuvieron que sacar de su parrilla después de pasarla al *late night* debido a la baja audiencia.

-En 2018, en Antena 3 el estreno de *Cuerpo de élite* con 4 millones de espectadores superó a *Allí abajo*, y aunque empezó tan bien, fue perdiendo audiencia durante su emisión. *Fariña* y *La catedral del mar* también se mantuvieron por encima de *Allí abajo*.

En La 1 *Cuéntame* continuaba en primera posición seguida de *Estoy vivo*, que también bajaba su media, y de *La Otra Mirada* y *Fugitiva*.

En Telecinco fue el año de *Vivir sin permiso*, aunque no llegó a la media de tres millones de espectadores. Cabe destacar que esa temporada no se estrenó nueva temporada de *La que se avecina*.

-En 2019 La 1 sigue liderando con *Cuéntame*, aunque apenas superaba los dos millones de espectadores de media. Le seguía *La caza: Monteperdido*, *Promesas de arena* y *Estoy vivo*.

En Telecinco hubo nueva temporada de *La que se Avecina*, y lideró. Se estrenaron otras series que no llegaron al millón y medio de espectadores de media.

En Antena 3, se estrenan 3 series que apenas superan el millón de espectadores de media, no fue un buen año para su ficción seriada. A esta altura, Atresmedia ya colaboró con Amazon Prime Video para *Pequeñas coincidencias* y utilizó su propia plataforma de *streaming* para preestrenar *Toy boy* antes de su lanzamiento en TV. La serie pasó más tarde al catálogo de Netflix y allí tuvo más éxito.

Tabla 2 Media de audiencia en series de ficción de Antena 3. Elaboración propia a partir de datos de Fórmula TV.

ANTENA 3	MEDIA DE AUDIENCIAS EN MILLONES				
	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Allí abajo</i>	4,2	3,1	3	2,2	-
<i>Mar de plástico</i>	3,7	2,8	-	-	-
<i>Bajo sospecha</i>	3,7	-	-	-	-
<i>Vis a vis</i>	3,5	2,3	-	-	-
<i>Buscando el norte</i>	-	2,7	-	-	-
<i>La casa de papel</i>	-	-	2,2	-	-
<i>Tiempos de guerra</i>	-	-	2,3	-	-
<i>Pulsaciones</i>	-	-	2,1	-	-
<i>El incidente</i>	-	-	1,7	-	-
<i>Cuerpo de élite</i>	-	-	-	2,6	-
<i>Fariña</i>	-	-	-	2,6	-
<i>La catedral del mar</i>	-	-	-	2,6	-
<i>Presunto culpable</i>	-	-	-	1,8	-
<i>Apaches</i>	-	-	-	1,3	-
<i>45 revoluciones</i>	-	-	-	-	0,630
<i>Pequeñas coincidencias</i>	-	-	-	-	1
<i>Toy boy</i>	-	-	-	-	1,1

Tabla 3 Media de audiencia en series de ficción de Telecinco. Elaboración propia a partir de datos de Fórmula TV

TELECINCO	MEDIA DE AUDIENCIAS EN MILLONES				
	2015	2016	2017	2018	2019
<i>El príncipe</i>	4,4	4,3	-	-	-
<i>La que se avecina</i>	3,8	3,6	2,8	-	2,5
<i>Sé quien eres</i>	-	-	2,3	-	-
<i>El accidente</i>	-	-	2,6	-	-
<i>Perdóname, señor</i>	-	-	2,8	-	-
<i>La verdad</i>	-	-	-	1,9	-
<i>Vivir sin permiso</i>	-	-	-	2,7	-
<i>Señoras del (h)AMPA</i>	-	-	-	-	1,3

Tabla 4 Media de audiencia en series de ficción de La 1. Elaboración propia a partir de datos de Fórmula TV.

LA 1	MEDIA DE AUDIENCIAS EN MILLONES				
	2015	2016	2017	2018	2019
<i>El ministerio del tiempo</i>	2,5	2,2	1,4	-	-
<i>Águila roja</i>	2,4	2,4	-	-	-
<i>Cuéntame cómo pasó</i>	3	3,1	2,9	2,5	2,1
<i>Estoy vivo</i>	-	-	2	1,7	1,3
<i>Traición</i>	-	-	1,9	-	-
<i>Fugitiva</i>	-	-	-	1,3	-
<i>El continental</i>	-	-	-	0,523	-
<i>La otra mirada</i>	-	-	-	1,4	1,3
<i>La caza: Monteperdido</i>	-	-	-	-	2,1
<i>Promesas de arena</i>	-	-	-	-	1,4

Como se puede comprobar, mientras las plataformas de *streaming* iban ganando terreno, las series de televisión han ido perdiendo audiencia de año en año. Las que se mantienen más fieles son las que ya llevan muchas temporadas en la parrilla, como *La que se avecina* y *Cuéntame*. Pero en 2019 los nuevos estrenos apenas rozaban ya los dos millones y medio de espectadores de media, números que años antes habrían supuesto un gran fracaso, teniendo en cuenta que lo normal era contar con cuatro millones de espectadores.

En cuanto a los programas, según datos de Barlovento Comunicación¹⁵, es lo que más se ve en el *prime time* de la televisión en 2019. Destaca el caso de *Gran hermano VIP*, que fue lo más visto en de la televisión en noviembre de 2019, llegando a los cuatro millones de espectadores y que normalmente no suele bajar de los tres millones y medio. De hecho, en los 3 últimos meses de 2019, ninguna serie de ficción se cuela en el ranking de las emisiones más vistas. Lo que más se ve son los programas de *Gran hermano* en todas sus ediciones y también se cuela algún programa de *El Hormiguero* e informativos.

Además, mientras en el ranking de las 50 emisiones más vistas de 2015 se colaba alguna serie, como *Allí abajo* o *El príncipe*, en el ranking de 2019 no había ninguna. Destacaban partidos de *La copa*, algún informativo y programas como *Supervivientes*, *Gran hermano* o *El hormiguero*, convirtiéndose este último en uno de los espacios más visto de entre todos los que ofrece Antena 3. Lo que más se veía en las emisiones televisivas en 2015 era ficción, seguida de información y entretenimiento. En 2019, sigue teniendo mayor presencia la ficción, pero le sigue el entretenimiento, los culturales y deportes¹⁶.

5.2. PRIME TIME

También resulta curioso cómo ha ido evolucionando la hora a la que da comienzo el *prime time*, ese espacio de la televisión en el que más personas están conectadas y en el que se emiten los espacios más costosos de la cadena.

Por los años 2000 y 2001 esa hora se situaba a las diez de la noche, mientras que en 2019 ya está por las once menos diez.

¹⁵ “Telecinco (15,8%), líder por 15º mes consecutivo, su mejor noviembre de los últimos 1 años”. (2019, 29 de noviembre). “Análisis Audiencia TV: Noviembre 2019”. *Barlovento Comunicación*. Recuperado el 02/06/2020 de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-audiencia-tv-noviembre-2019/>

“T5 (15,7%) líder por decimocuarto mes consecutivo, su mejor octubre de los ‘últimos 10 años’”. (2019, 29 de octubre). “Análisis Audiencia TV: Octubre 2019”. *Barlovento Comunicación*. Recuperado el 02/06/2020 de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-audiencia-tv-octubre-2019/>

“Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV: Diciembre 2019”. (2019). *Barlovento Comunicación*. Recuperado el 02/06/2020 de <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/01/barlovento-analisisaudiencias-diciembre2019-2.pdf>

¹⁶ Barlovento Comunicación. (2016, 2 de enero). “Análisis televisivo 2015”. *Barlovento Comunicación*, pp. 22. Recuperado el 02/06/2020 de <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf>

Barlovento Comunicación. (2019). “Análisis televisivo 2019”. *Barlovento Comunicación*, pp. 65-66. Recuperado el 02/06/2020 de <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/12/analisis-televisivo-2019-BarloventoComunicacion-1.pdf>



Gráfico 4 Evolución del prime time en España. FUENTE: El informe GECA: el retraso sistemático del prime time hace bajar el consumo lineal e impulsa a las OTT's

Ha habido un retraso gradual a lo largo de los años, y ahora ya no se suele producir el minuto de oro en estas franjas horarias, sino en la anterior a esta, el *access prime time*, que es un espacio de espera para la producción fuerte. Aquí es donde van los programas que sirven de aperitivo, solo que ahora son los que más audiencia acumulan, como *El hormiguero* o *Pasapalabra*.

El problema está en que este cambio hace que las personas abandonen antes la televisión y no lleguen a ver el plato fuerte, que suele ser alguna serie de ficción o programa.

Además, los espectadores, al rechazar este retraso de horario, cada vez acuden más a las plataformas OTT como Netflix. Ahí ellos deciden cuándo empezar a ver un contenido y cuándo parar. Esto hace que a su vez, cada vez se vea menos televisión lineal, sobre todo en los consumidores de estas plataformas de *streaming*, la mayoría de los cuales rondan edades entre los 4 y 24 años¹⁷.

5.3. NUEVAS AUDIENCIAS

Otro fenómeno que ha nacido de estos cambios es que es muy difícil medir la audiencia real de un contenido basándonos solo en la gente que lo ve en la televisión tradicional con su horario de emisión habitual.

Muchas de esas emisiones llegan a más gente, pero de otra manera, a través de las plataformas de *streaming* de los canales, por ejemplo, y desde diferentes dispositivos,

¹⁷ “El retraso sistemático del prime time hace bajar el consumo lineal e impulsa a las OTT's.” (2019). *El informe GECA*. Recuperado el 17/05/2020 de <http://www.geca.es/geca/informes/20190528--El%20retraso%20sistem%C3%A1tico%20del%20prime%20time%20hace%20bajar%20el%20consumo%20lineal%20e%20impulsa%20a%20las%20OTT%E2%80%99s.pdf>

donde se puede ver el contenido a la carta una vez ha sido estrenado en televisión. En muchos casos solo durante un tiempo limitado, dependiendo de si el servicio es o no *premium*.

Estos son los casos de las audiencias diferidas y diseminadas: la diferida es aquella que consume los contenidos ofrecidos por la televisión posteriormente al momento de su emisión y la diseminada es la que ve los contenidos de manera lineal a través de otros dispositivos que permiten hacerlo pero que los audímetros no tienen en cuenta. De manera que un contenido puede contar con más espectadores de los que se hacen públicos mediante el sistema clásico de medición de audiencia, que en esta era de la digitalización, no es tan capaz de dar resultados tan realistas como antes.

Otro tipo de audiencia que se ha creado en internet es la audiencia social. Esta es aquella que interactúa con el contenido que se está emitiendo, a modo de comentarios y reacciones por ejemplo en Twitter, red social en la que ya se mide este tipo de audiencia.

Lo que esto provoca es engancho, hace que se propague de manera rápida información sobre cierto programa o serie y que la gente que la vea, empiece a tener interés también, cosa que podría derivar en convertirse en un espectador más de ese programa. Es decir, hace que tenga un alcance mayor (Judith Clares-Gavilán, Cristina Merino Álvarez, Elena Neira, 2019).

Según datos proporcionados por Kantar Media y Barlovento Comunicación¹⁸ sobre finales de 2019, estas son las cadenas, los programas y géneros de televisión más comentados en Twitter.

Tabla 5 Cadenas más comentadas en Twitter. FUENTE: Barlovento Comunicación y Kantar Media.

CADENAS (TOP 10 monitorizadas por Kantar Media)		
	Tweets	%Tweets
T5	3.819.382	57.7%
MEGA	512.288	7.7%
LA SEXTA	484.107	7.3%
La1	435.292	6.6%
A3	415.256	6.3%
CUATRO	301.822	4.6%
TV3	286.054	4.3%
DIVINITY	153.366	2.3%
MULTICADENA	112.161	1.7%
#0	96.020	1.5%

¹⁸ "Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV: Diciembre 2019". (2019). Barlovento Comunicación. Recuperado el 02/06/2020 de <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/01/barlovento-analisisaudiencias-diciembre2019-2.pdf>

Tabla 6 Programas TV más comentados en Twitter. FUENTE: Barlovento Comunicación y Kantar Media.

PROGRAMAS TV (Top 10)		
	Tweets	%Tweets
GH VIP	3.024.129	66.1%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	393.610	8.6%
SALVAME	267.868	5.9%
SABADO DELUXE	232.879	5.1%
ANTENA 3 NOTICIAS	144.071	3.1%
GALA BALON DE ORO 2019	118.226	2.6%
MENSAJE DE S.M. EL REY 2019	112.161	2.5%
LA SEXTA NOTICIAS	101.247	2.2%
TE ALQUILO MI AMOR	100.766	2.2%
LOTERIA DE NAVIDAD 2019	80.396	1.8%

Tabla 7 Géneros TV más comentados en Twitter. FUENTE: Barlovento Comunicación y Kantar Media

GÉNEROS TV		
	Tweets	%Tweets
Entretenimiento	4.145.605	60.5%
Información	962.047	14.0%
Deportes	576.356	8.4%
Ficción	566.008	8.3%
Concursos	234.716	3.4%
Otra	172.933	2.5%
Culturales	155.693	2.3%
Música	39.251	0.6%
Total general	6.852.609	100.0%

5.4. PLATAFORMAS CANALES DE TV

Teniendo en cuenta esta nueva realidad dominada por las plataformas de *streaming* VoD, los canales de televisión tradicional se han visto obligados a adaptarse. Y lo han hecho creando sus propias plataformas: es el caso de Atresplayer y Mitele.

El grupo Atresmedia creó en 2013 su plataforma gratuita Atresplayer, en la que están presentes los formatos de todas las marcas del grupo. Este servicio permite ver contenidos que ya han sido estrenados durante un tiempo limitado que suele ser de una semana, y cuenta con publicidad automática en sus contenidos.

Sin embargo, en 2019 Atresmedia presentó su servicio mejorado, Atresplayer Premium, en el que por un pago mensual se puede tener acceso a servicios exclusivos de los que no se puede disfrutar en su plataforma gratuita. Surge como una manera de anteponerse al dominio de las demás plataformas de *streaming* de suscripción.

La principal novedad de esta nueva plataforma de pago es que se puede acceder a contenido exclusivo de la plataforma que en principio no se estrenaría en la televisión, es

el caso de las series *El nudo* o *Veneno*. Además, los abonados de esta modalidad premium también pueden disfrutar en exclusiva de preestrenos de contenido antes de su emisión en televisión. Tampoco hay publicidad y los contenidos se pueden descargar.

El objetivo de Atresplayer Premium según dijo su responsable es crear contenido que puedan distribuir de manera eficaz en la mayor parte de dispositivos y ventanas posibles.

De esta manera, vemos como Atresmedia se ha adaptado a las plataformas de *streaming* VoD, creando y actualizando la suya propia para intentar seguir el modelo de negocio que siguen las más grandes y crear competencia con ellas.

La otra gran plataforma de *streaming* que viene de la televisión tradicional es la del grupo Mediaset. Se llama Mitele y se puso en marcha en 2011, cuenta también con publicidad y ofrece contenidos de todos los canales del grupo, además de ciertas producciones a cambio de una pequeña tarifa, a modo de alquiler.

Pero al igual que Atresmedia, en 2019 anunció la versión basada en la suscripción mediante un pago mensual de su plataforma, a la que pusieron el nombre de Mitele Plus. En esta se puede disfrutar del contenido de Mitele mediante catálogo y sin publicidad, y también en directo.

Sin embargo, mientras Atresmedia apostaba por la ficción en su plataforma, Mediaset ha apostado por el fútbol. Además de lo comentado, Mitele Plus ofrece también acceso a ver una gran cantidad de partidos de fútbol por un precio mensual más elevado. También pone a disposición del usuario contenido extra de algunos de los programas más exitosos de Mediaset, como *Supervivientes* o *Gran hermano*.

De esta manera, ambos grupos han seguido con el ejemplo que en su día desarrolló la cadena estadounidense CBS, que pasó del modelo de televisión tradicional al de SVoD con una plataforma llamada CBS All Access.

Sin duda, se trata de cambios necesarios en el modelo tradicional para seguir sobreviviendo en una realidad marcada por la digitalización y el éxito de las plataformas de *streaming*.

Sin embargo, ¿cuánto se usan esas plataformas? Según los datos recopilados en El Español¹⁹ aportados por ambos grupos de comunicación con fecha del primer trimestre de 2020, Atresplayer Premium ya cuenta con 235.000 abonados, dato que le saca mucha ventaja al arrojado por Mitele Plus, que cuenta con 135.000 suscriptores.

Esta diferencia puede deberse, entre otras cosas, a las diferentes apuestas que han hecho ambos grupos, en cuyo caso la ficción exclusiva y preestrenos habrían ganado al fútbol. También está la diferencia de precio, y es que aunque ambos tienen una tarifa mensual de menos de tres euros, para acceder al servicio exclusivo de Mitele Plus (el fútbol), hay que pagar una tarifa mensual mucho más alta, de 35 euros.

5.5. PIRATERÍA

Otra cosa que internet y la digitalización han propiciado y que afecta directamente al mercado audiovisual es la piratería de contenidos audiovisuales, como series y películas.

Estamos en una época en la que es más fácil que nunca poder dar con contenido ilegal mientras navegamos en internet. Existen muchísimas páginas web que ofrecen contenido sin ningún tipo de autorización y de manera completamente ilegal y gratuita, ya sea dándote la opción de descargarlo o viéndolo en línea, eso sí, cargado de publicidad. Estas páginas cuentan con infinidad de opciones, entre las que destacan series y películas, todas ellas de distintos canales de televisión, medios y plataformas.

Veamos cómo ha evolucionado la piratería en España desde 2015, cuando empezó a producirse el auge de las plataformas de *streaming*.

Para empezar, según datos recogidos en un artículo de *Vertele!*, ya en 2016 se produjo la primera bajada de la piratería en la última década, coincidiendo con la llegada a España de las grandes plataformas de *streaming* internacionales.

Según los datos proporcionados en 2019 sobre la evolución en 2018 que recoge el Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales elaborado por GfK, se destaca una caída de la piratería de un total del 12% respecto a 2015, datos muy

¹⁹ Cano, F. (2020, 30 de abril). “Atresplayer coge ventaja a Mitele: 235.000 suscriptores frente a 130.000 de Mediaset”. *El español*. Recuperado el 04/06/2020 de https://www.elespanol.com/invertia/medios/20200430/atresplayer-coge-ventaja-mitele-suscriptores-frente-mediaset/486451981_0.html

positivos, aunque los niveles aún sean altos. Se accedió en 2018 a un total de 4.348 millones de contenidos. Debido a esto, se han perdido 471 millones de euros en películas, y 167 en series. Un dato curioso es que ha aumentado respecto a años anteriores el porcentaje de individuos que ha pagado por contenidos pirata de páginas web, siendo del 22%.

En cuanto a las películas pirateadas, la gente que accedió a ellas ha bajado a un 32% en 2018 respecto al 33% del año anterior. Y ha aumentado un 12% el consumo legal.

En cuanto a las series, la gente que accedió a ellas de manera ilegal ha bajado a un 29% en 2018 respecto al año anterior. Y ha aumentado un 13% el consumo legal.

Algunas de las medidas que se han tomado a lo largo de estos años y que han sido eficaces son el bloqueo de acceso a las páginas webs piratas, sanciones a los proveedores de internet y la realización de campañas de concienciación.

Según un artículo de la Universitat Oberta de Catalunya, Elena Neira acata esta bajada, sobre todo, a la llegada de las grandes plataformas de *streaming* a España. Estas, con precios asequibles para la gente, ofrecen gran variedad de contenido, se pueden compartir y ver en distintos dispositivos. Raquel Xalabarder también apunta que cuanto más oferta legal se nos ponga a disposición, menos necesidad tendremos de optar por el contenido pirata.

Sin embargo, volviendo a la situación en 2020, Elena Neira avisa en una entrevista con *Cadena ser*, que el aumento de plataformas puede volver a llevar a una subida puntual de la piratería otra vez. Y es que dice que “el tema del contenido exclusivo es el gran drama de esta tercera fase de la revolución *over the top*. Es un drama para nuestros bolsillos”.

6. FUTURO A CORTO PLAZO DEL MERCADO AUDIOVISUAL

6.1. NUEVAS PLATAFORMAS

Parece que actualmente, todo apunta a favor de las plataformas de *streaming*, que están quitándole protagonismo a la televisión tradicional y siguen subiendo constantemente en suscriptores. Como resultado, cada vez surgen más de estos servicios en todo el mundo, y los que ya existían, se vuelven más fuertes, creando en conjunto un gran abanico de posibilidades para la gente.

En los últimos meses, han llegado a España otras dos grandes plataformas, nada más y nada menos que Disney + y Apple TV +.

Es España, Disney + llegaba en marzo de 2020. Esta reúne producciones de todas las marcas de Disney, como Pixar, Marvel y Fox. Algunas de las cuales también cuentan con contenido extra sobre cómo se hicieron. Además, siguiendo el ejemplo de la mayoría de plataformas, viene con contenido original creado para Disney +. En definitiva, cuenta con contenidos que han sido éxitos y gustan mundialmente, lo que prácticamente le garantiza el éxito. Y es que, en tan solo unos meses, ya se ha hecho con 50 millones de suscriptores en el mundo²⁰.

En cuanto a Apple TV +, lleva en España desde finales de 2019 con solo ocho producciones originales para la plataforma. Sin embargo, además del contenido original, incluye el catálogo que tenía en iTunes, solo que para acceder a este hay que pagar individualmente. Y aunque han ido añadiendo algún título original más, parece ser que Apple está pensando en cambiar un poco la estrategia y hacerse con grandes producciones de Hollywood y otros contenidos de terceros, asemejándose así más a sus competidores.

Por otro lado, plataformas exitosas que están cobrando vida en EEUU pero que aún no han llegado a España son, entre otras, Hulu, HBO Max y Peacock.

HBO Max es la plataforma de *streaming* de HBO que la desvincula del canal y que se puede contratar independientemente. Llegó a finales de mayo a EEUU y ofrece todo el

²⁰ González, Víctor M. (2020, 19 de febrero). “Cuántos suscriptores tiene Netflix, HBO, Disney+, Apple TV+ y Amazon Prime Video”. *Revista GQ*. Recuperado el 01/06/2020 de <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/cuantos-suscriptores-tiene-netflix-hbo-disney-apple-amazon-prime-video>

catálogo de Warner Bros, además de producciones del Universo DC. Cuenta con un catálogo mucho más amplio en el que también se incluyen todas las series de HBO. En cuanto a su contenido original, destacan los títulos de concursos y series como *Legendary*, *Love life* y *Looney tunes cartoons*. También se dijo en su momento que tenían la intención de producir unas cuantas películas originales cada año.

De momento no hay novedades sobre su llegada a España, aunque se pone de fecha el 2021, una vez pasado el periodo de prueba en EEUU. Eso sí, no se sabe de qué manera podría llegar a nuestro país, si como una reconversión de la ya existente HBO España o como algo nuevo.

En cuanto a Hulu, es una plataforma de *streaming* que nació en 2006, pero a mediados de 2019, Disney se hizo con ella, por lo que esta es ahora la responsable de lo que ocurra con Hulu. Y aunque su nombre no es tan conocido como y solo opera en 2 países, cuenta con una gran cantidad de suscriptores. En Estados Unidos cerró el 2019 con 28 millones.

Hulu tenía el derecho de distribución de varias cadenas, pero lo que más impulso le dio fue su contenido original, entre el que destaca *El cuento de la criada*. Actualmente, Disney tiene planes de producir más contenido para esta plataforma.

Sobre la internacionalización de Hulu, el CEO de Disney prefiere dejarla un poco apartada y centrarse ahora en seguir creciendo con Disney +. Aunque estima que en 2021 empezarán sus planes llevando la plataforma a muchos más países, entre los que estará España. Sobre cómo llegará, se dice que podría venir en pack con Disney + y ESPN +, ofreciendo así una buena oferta para los suscriptores de las tres plataformas.

Por último, Peacock, la plataforma de *streaming* de NBC Universal llegará en abril de 2020 a EEUU, sin aún existir planes de internacionalización. Contará con series del catálogo de Universal, como por ejemplo *The office* y nueve producciones originales, entre las que destaca *Brave new world*. De esta manera, un nuevo servicio se une a la competencia creciente que hay entre las plataformas.

6.2. NUEVAS PRODUCCIONES PARA PLATAFORMAS EN ESPAÑA

En pleno auge de las plataformas de *streaming* y su estrategia de la creación de contenido propio, próximamente podremos ver en España series basadas en otras que ya triunfaron en televisión en su día.

Amazon Prime Video está llevando a cabo la realización de un reboot de *El internado* en colaboración con Atresmedia y Globomedia, llamado *El internado: Las Cumbres*. Se trata de una nueva versión de la serie que tantos éxitos cosechó en su día en Antena 3. Viene con un reparto totalmente renovado y una nueva historia que contar en un nuevo internado, aunque la esencia seguirá siendo la misma que la de la serie original. Se espera que vea la luz a finales de 2020.

Por otro lado, Atresmedia prepara para su plataforma Atresplayer Premium una miniserie en homenaje a su ficción juvenil de otro de los éxitos televisivos de Antena 3, *Física o química*. Está pensada para que sirva a modo de reencuentro de los tan queridos personajes de la serie, los que se espera que sigan siendo interpretados por los mismos actores.

Por último, también se dio a conocer hace poco que Antena 3 está trabajando en la secuela de *Los hombres de Paco*, serie policíaca de mucho éxito también para la cadena, que llegó a tener medias de espectadores de cuatro millones y un total de 3,2. Datos que esperan que vuelvan a producirse cuando emitan la secuela. El protagonista será interpretado por el mismo actor, entre otros más que se mantienen, y la serie volverá renovada pero con la esencia que siempre tuvo.

Todas estas series, según Fórmula TV, han llegado a tener más de 4 millones de espectadores en sus capítulos, datos que ahora mismo son prácticamente imposibles de conseguir en series de ficción de la televisión tradicional, ya que como hemos visto en apartados anteriores, ya raramente llegan a los tres millones de espectadores.

Ahora, esas series que tanto éxito tuvieron se están rehaciendo, quizá con la intención de conseguir los éxitos que tuvieron sus predecesoras. En cualquier caso, habrá que esperar para ver qué pasa, si conseguirá o no la televisión atraer a tantos espectadores, y si las plataformas en las que estarán conseguirán que también sean éxitos.

También es curioso que las series más vistas en España en plataformas de *streaming* hayan sido emitidas previamente en televisión tradicional, como *La casa de papel* y *Vis*

a vis. Siendo también de las más vistas *Élite*, *Las chicas del cable* y *Arde Madrid*. Destaca también la popularidad de *Toy boy* y *Vivir sin permiso* respecto a la audiencia que tuvo en televisión tradicional.



7. COVID-19

Desde marzo de 2020, nos hemos enfrentado a una pandemia mundial causada por el coronavirus. Esta situación hizo que en España, al igual que en muchos otros países, se proclamara el estado de alarma que nos mantuvo varios meses en confinamiento, sin poder salir de casa.

Han sido muchas las consecuencias que esto ha producido, pero hablemos de lo que ha pasado con el mercado audiovisual y la televisión tradicional.

Las plataformas de *streaming* se han visto beneficiadas con esta situación. La semana después de que se declarara el estado de alarma, el uso de estas plataformas en España aumentó en un 108%, según datos de Statista²¹.

Y es que sin nada más que hacer salvo estar en casa, el entretenimiento pasó a ser fundamental para ‘sobrevivir’. Mundialmente, durante los primeros tres meses de 2020, Netflix ganó 15 millones de suscripciones nuevas. Al igual que Disney +, a la que ayudó muchísimo a conseguir los millones de suscriptores que ahora tiene.

Sin embargo, todos los rodajes y producciones que tenían entre manos, también se paralizaron, cosa que hará que los estrenos lleguen más tarde de lo previsto, y quién sabe si eso tendrá consecuencias.

Por otro lado, la televisión tradicional ha alcanzado *records* históricos. Primero en marzo y luego en abril, que se consumieron más minutos de televisión por persona al día que nunca, subiendo la cifra en abril a 302 minutos, 69 puntos más respecto al mismo mes del año anterior²².

Destacan también las emisiones más vistas, siendo los informativos en marzo, y entretenimiento en abril y mayo. De este último, destaca *Supervivientes*, siendo de este programa las 15 emisiones más vistas del mes, con cifras que llegaron a superar los 4 millones de espectadores.

²¹ Orús, A. (2020, 3 de junio). “Variación porcentual del consumo de plataformas de streaming durante la cuarentena por el coronavirus en países seleccionados a fecha de marzo de 2020”. *Statista*. Recuperado el 09/06/2020 de <https://es.statista.com/estadisticas/1108893/covid-19-aumento-del-uso-de-plataformas-de-streaming-por-pais/>

²² “Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV: Abril 2020”. (2020). *Barlovento Comunicación*. Recuperado el 09/06/2020 de <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/05/barlovento-analisisaudiencias-Abr20.pdf>

Tabla 8 Emisiones más vistas en Marzo de 2020. FUENTE: Barlovento Comunicación

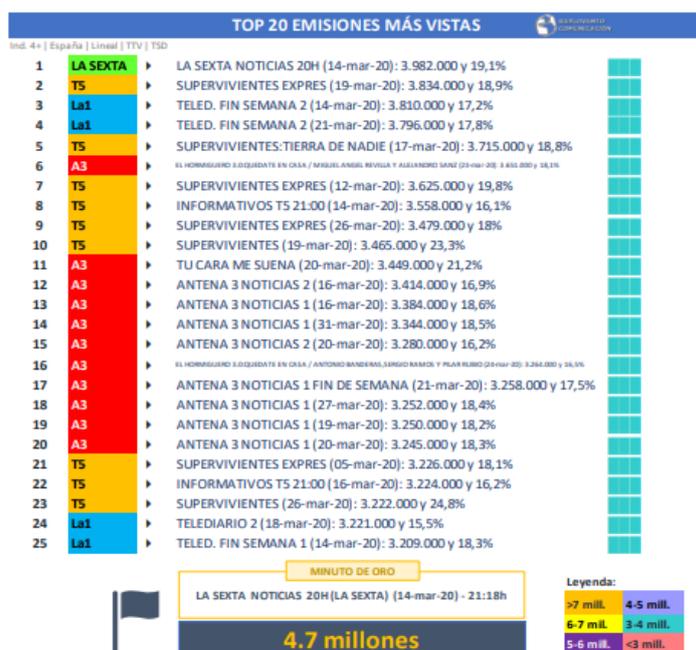
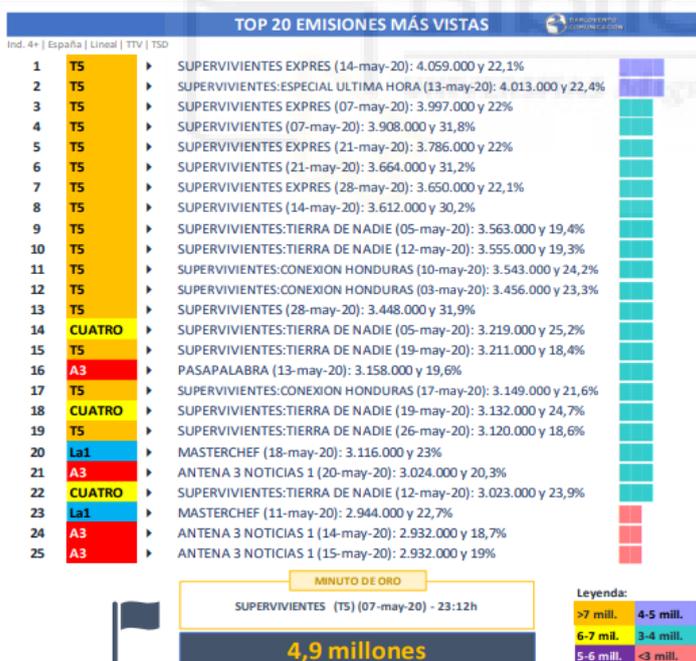


Tabla 9 Emisiones más vistas en Mayo de 2020. FUENTE: Barlovento Comunicación



Sin duda, podemos decir que durante este tiempo, las plataformas de *streaming* han sido las principales vías de entretenimiento en cuanto a la ficción, y la televisión ha sido la principal vía para informarse y entretenerse con programas en directo. También muchos de estos programas adaptaron medidas para poder seguir emitiéndose en televisión, como guardar la distancia de separación, usar mascarillas, y prescindir de público.

Todo esto pone en evidencia los usos hacia los que se han estado dirigiendo ambos medios, televisión tradicional y plataformas de *streaming*, desde la llegada de estas últimas.



8. COMPARACIÓN DE GRANDES PLATAFORMAS DE STREAMING

8.1. AMAZON PRIME VIDEO

- Amazon Prime Video es una plataforma de *streaming* SVoD, aunque hay contenido para alquilar y/o comprar dentro de la plataforma que no incluye la tarifa. Además, no se puede suscribir independientemente a Prime Video, sino que forma parte del pack Prime de Amazon, donde aparte de esta, se incluyen otras ventajas, como envíos gratis en un día o Amazon Music.

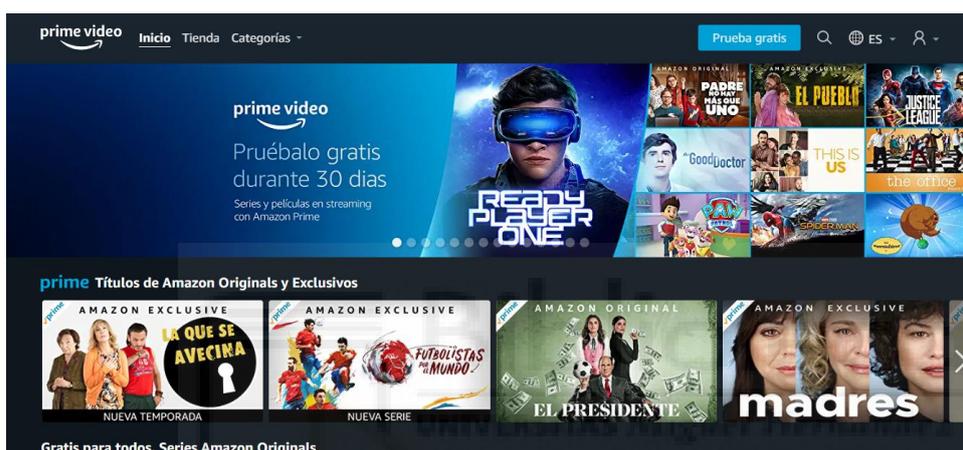


Ilustración 4 Captura de pantalla Amazon Prime Video. FUENTE: Amazon Prime Video

-Tarifas:

La última oferta te permitía tener Prime Video a 2,99 euros al mes durante los seis primeros meses. Después de esto, pasa a su tarifa normal, que es de 5,99 euros al mes.

Tarifa normal: También se puede disfrutar de un periodo de 30 días gratis, después del cual son 36 euros al año.

Existe la tarifa *prime student*, que ofrece un periodo gratis de Amazon Prime durante 90 días después del cual se te aplica una tarifa de 18 euros al año hasta que te gradúes o durante 4 años.

- Disponible para ver en fire tv stick, Smart TV's y reproductores Blu-ray, reproductor multimedia, consolas, fire Tablet, iPhones y iPads, teléfonos y tabletas Android, Google Chromecast.

-Se pueden ver contenidos en 2 dispositivos simultáneamente.

-Perfiles: se pueden tener un máximo de 6 perfiles de usuario, uno de ellos predeterminado.

-Para descargar contenidos y verlos offline se necesita una tablet Fire o la aplicación de Prime Video para iOS o Android.

-En cuanto a contenidos, hay películas, series y para niños. Cuenta con contenidos propios y originales de la plataforma y no todo el catálogo que incluye está disponible sin pagar. La calidad de vídeo que ofrece es de 0,38 (buena), 1,40 (mejor), o 6,84 (la mejor) GB por hora.

-Interfaz de inicio del usuario. Inicio, tienda, mi espacio.



Ilustración 5 Captura de pantalla Inicio de Prime Video.

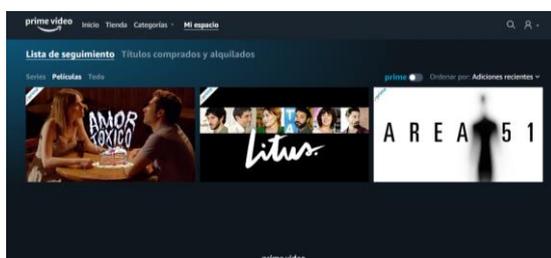


Ilustración 6 Captura de pantalla Mi espacio en Prime Video



Ilustración 7 Captura de pantalla Tienda en Prime Video

-Dentro de categorías, series: con 15 tipos de recomendaciones por género sobre todo y categoría de más vistas, series que te recomiendan y recientemente añadidas.

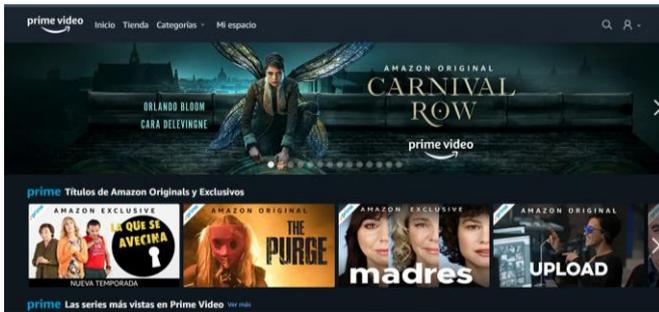


Ilustración 8 Captura de pantalla Series en Prime Video

-Dentro de categorías, películas: con 22 tipos de recomendaciones, sobre todo por género y tiempo. También categoría de originales de Amazon, recomendadas, nominadas al Oscar y premiadas, del papel a la pantalla y ¿tienes ganas de un maratón cinéfilo?

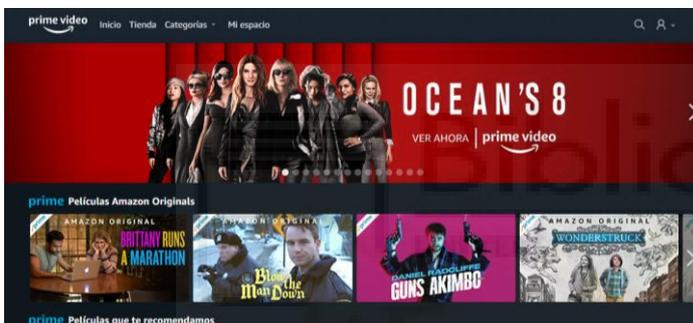


Ilustración 9 Captura de pantalla Películas en Prime Video

-Dentro de categorías, niños: con 10 tipos de recomendaciones, sobre todo según la edad de los niños.

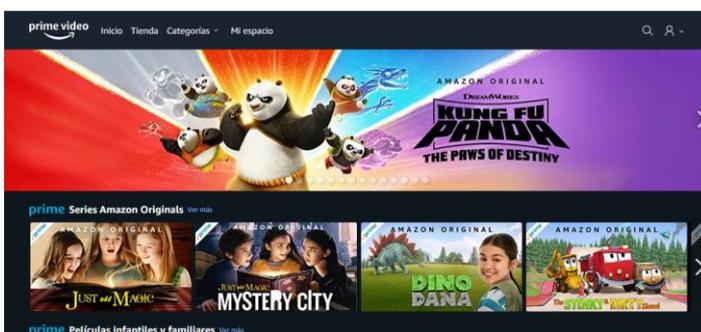


Ilustración 10 Captura de pantalla Niños en Prime Video

-Así se ven las series y su correspondiente información.

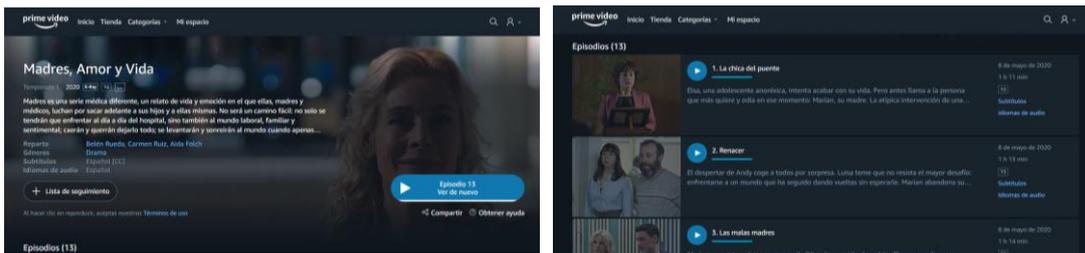


Ilustración 11 Capturas de pantalla de la información de una serie en Prime Video

-Así se reproduce el contenido. El siguiente capítulo se reproduce solo, con opción a quitarlo. Incluye una opción (X-ray) que te dice las escenas que hay, dónde empiezan, cuál se está viendo ahora mismo y el reparto. Viene también con opciones de subtítulos y audio, calidad de vídeo y siguiente episodio.



Ilustración 12 Captura de pantalla de la reproducción de un capítulo en Prime Video

8.2. NETFLIX

-Netflix es una plataforma de *streaming* de la modalidad SVoD. Por un pago mensual, se puede acceder a todo el catálogo disponible de la plataforma.



Ilustración 13 Captura de pantalla de Netflix. FUENTE: Netflix

-Tarifas: hay tres tipos, pero en ninguna de ellas existe la opción de un periodo de prueba gratuito.

Básica: calidad SD de 1 pantalla simultánea. 7,99 euros al mes.

Estándar: calidad HD de 2 pantallas simultáneas. 11,99 euros al mes.

Premium: calidad HD/UHD 4K de 4 pantallas simultáneas. 15,99 euros al mes.

-Dispositivos en los que se puede disfrutar de Netflix: reproductores multimedia (Apple TV y Chromecast), Smart TV, consolas de juego (PSP 3 y 4, XBOX 360 y ONE, y Wii), decodificadores, reproductores de Blu-ray, smartphones y tablets de iOS, Android y Windows, PC y laptops.

-Puede haber hasta 5 perfiles por cuenta, uno de ellos infantil.

-Se pueden descargar hasta 100 de algunos de sus contenidos para verlos offline con la aplicación de iOS, Android y Windows 10.

-En cuanto a contenidos, dispone de series, anime, documentales, películas, y otros programas. Tiene contenido propio y original de la plataforma en cada categoría. Cada semana añaden algo nuevo a su catálogo. Todos los contenidos que ofrece están disponibles para el usuario.

-Interfaz de inicio de un perfil en Netflix, con vídeos en movimiento y varios tipos de recomendaciones.

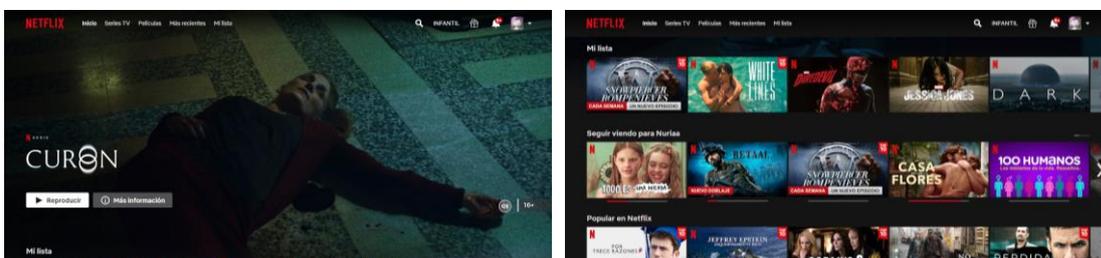


Ilustración 14 Capturas de pantalla Inicio en Netflix

-Dentro de series hay 2 opciones de interfaz: cuenta con 33 recomendaciones diferentes, por géneros, premiadas, populares, porque has visto, para hacer un maratón...

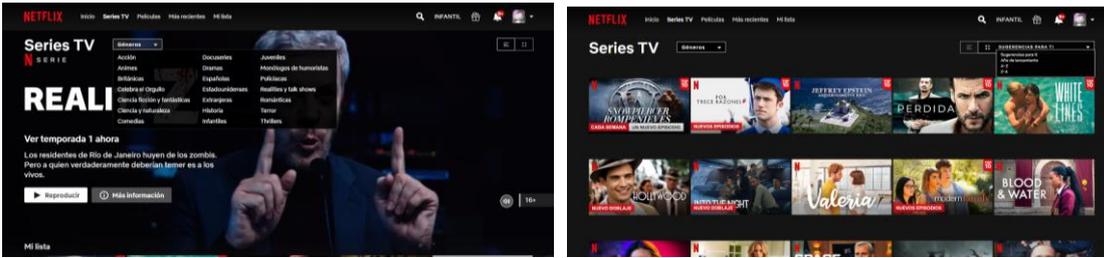


Ilustración 15 Capturas de pantalla Series TV en Netflix

-Dentro de películas, también hay dos tipos de interfaces como en series. 34 recomendaciones distintas, por género, protagonizadas por mujeres, aclamadas por la crítica, porque has visto...



Ilustración 16 Capturas de pantalla Películas en Netflix

-Categoría de más recientes, con las novedades de todo tipo de contenidos.



Ilustración 17 Capturas de pantalla Más recientes en Netflix

-Por último, categoría con mi lista y notificaciones:

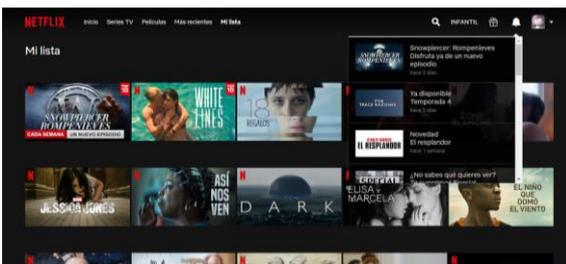


Ilustración 18 Captura de pantalla Mi lista en Netflix

-Así se ve el contenido e información cuando pinchamos en una serie:

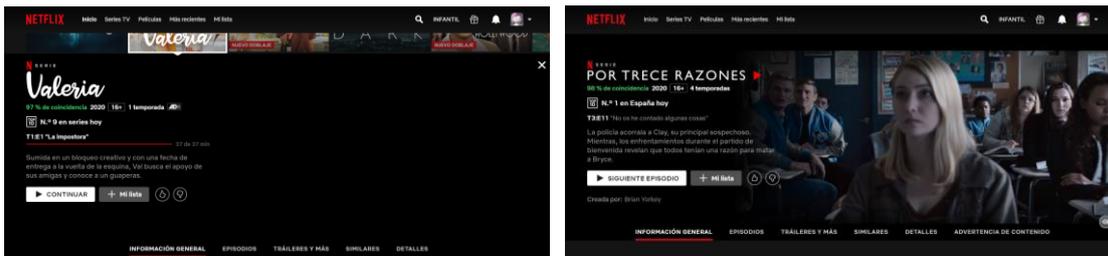


Ilustración 19 Capturas de pantalla de la información de una serie en Netflix

-Así se reproduce el contenido: contiene opción de atrasar y adelantar 10 segundos, ayuda, siguiente episodio, lista de episodios de la temporada, audio y subtítulos. El siguiente capítulo se reproduce solo. Opción de quitarlo.



Ilustración 20 Captura de pantalla de la reproducción de un capítulo en Netflix

8.3. HBO

-Es una plataforma de *streaming* de la modalidad SVoD. A cambio de un pago mensual tienes acceso a todo el catálogo que ofrece de la plataforma.

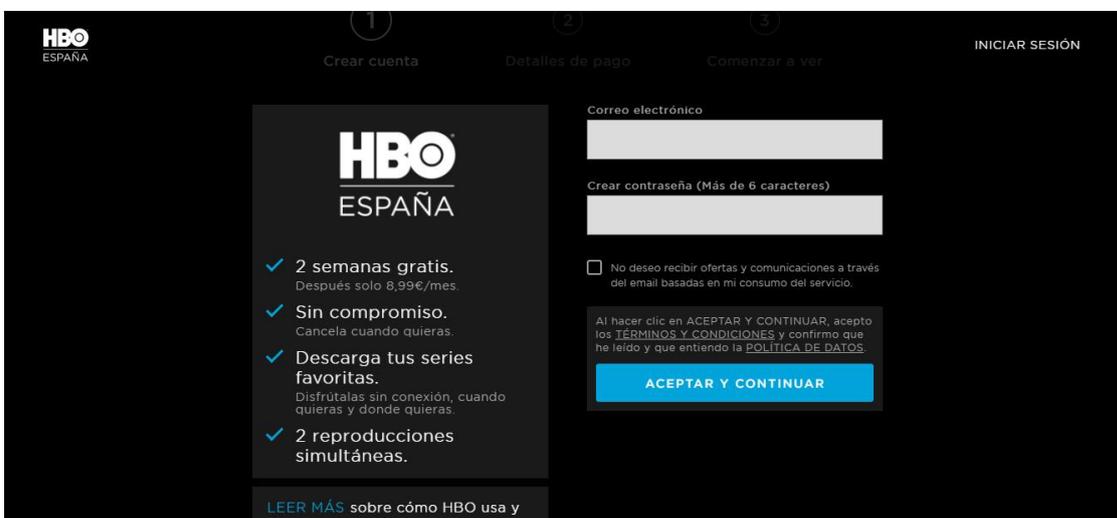


Ilustración 21 Captura de pantalla HBO España. FUENTE: HBO España

-La tarifa es de 8,99 euros al mes, y se puede disfrutar de un período gratuito de dos semanas.

-Es multidispositivo, se puede tener HBO en Apple TV, Chromecast, móvil y Tablet, Smart TV, web, Play Station y Vodafone TV. Se pueden registrar hasta 5 dispositivos diferentes.

-Permite un máximo de 2 reproducciones simultáneas.

-Cuenta con solo 2 perfiles.

-Se puede descargar contenido para ver sin conexión en las *apps* de la plataforma en móviles y tabletas. Se mantiene descargado un máximo de 30 días y tras ver un archivo, solo está disponible por 48 horas más.

-Sobre el contenido, ofrece películas, series y documentales. En todos estos hay títulos propios y originales de la plataforma. Además, toda la oferta que aparece está disponible. Se puede ver en HD.

-Esta es la página de inicio del usuario. Cuenta con 43 recomendaciones diferentes en el inicio, donde aparecen tanto películas, series como documentales. Más visto, por géneros, descubrimientos, originales, clásicos, mujeres protagonistas...

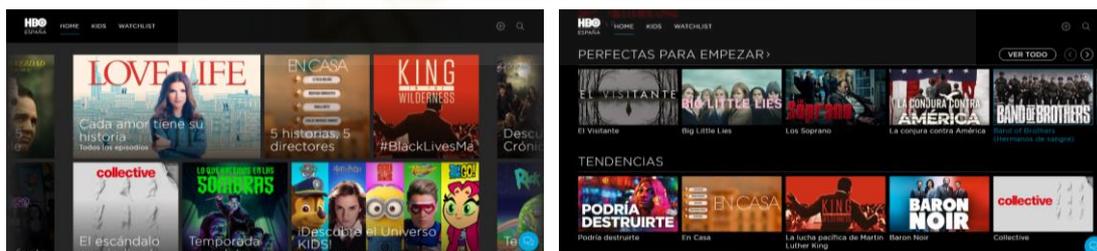


Ilustración 22 Capturas de pantalla Home en HBO España

Opción de ver por separado todas las series y todas las películas juntas.

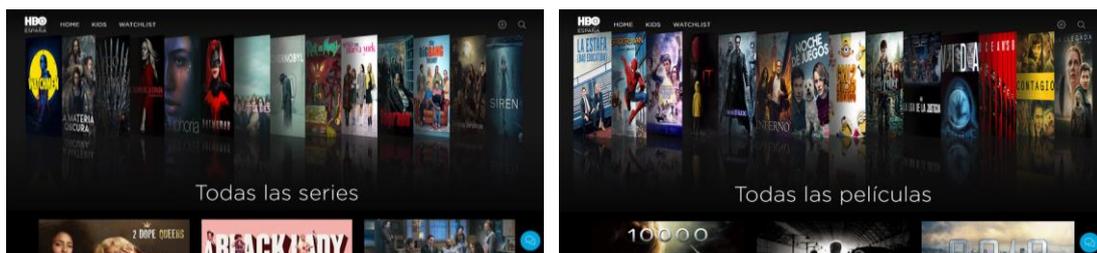


Ilustración 23 Capturas de pantalla de Todas las series y Todas las películas en HBO España

-Categoría Kids, es la misma interfaz pero con contenidos infantiles. 21 recomendaciones diferentes, sobre todo por canales, series y géneros.



Ilustración 24 Capturas de pantalla Kids en HBO España

-Categoría Watchlist, donde se añaden todas las series que agregues a tu lista.

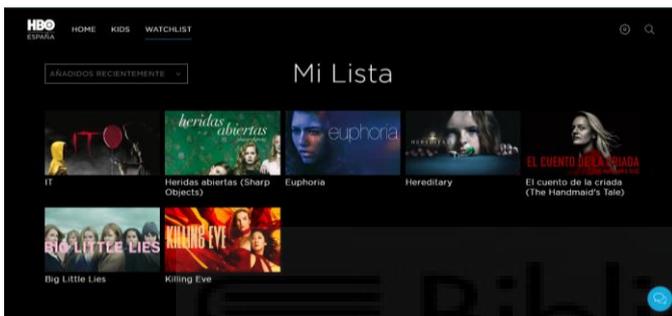


Ilustración 25 Captura de pantalla Watchlist en HBO España

-Así se ve una serie y su información al pinchar en ella.

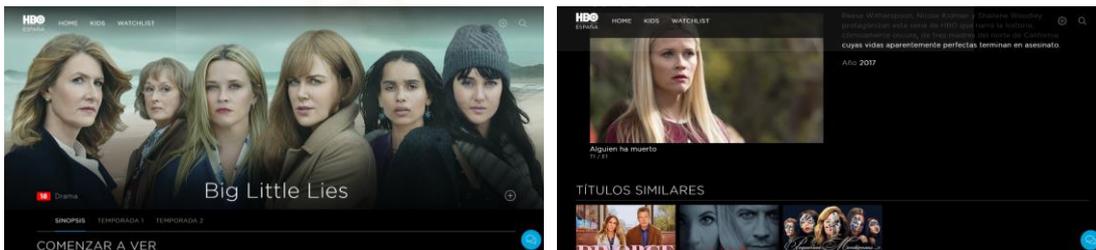


Ilustración 26 Capturas de pantalla de la información de una serie en HBO España

-Así se reproduce el contenido: con opción adelantar o retrasar 10 segundos, audio y subtítulos. El siguiente capítulo se pone solo, hay opción de quitarlo.

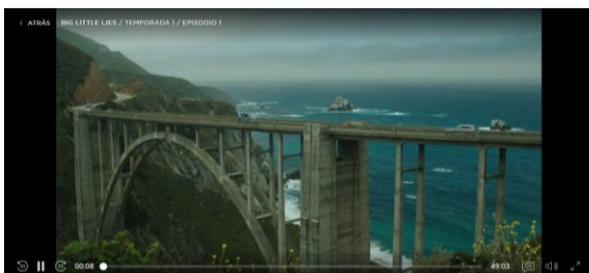


Ilustración 27 Captura de pantalla de la reproducción de un capítulo en HBO España

8.4. ATRESPLAYER PREMIUM

-Es una plataforma de *streaming* SVoD de un canal de televisión tradicional, que también tiene versión gratuita. En esta, la Premium (de pago), tienes acceso a más cosas, como preestrenos, ausencia de publicidad o contenido exclusivo que no se emite en TV.



Ilustración 28 Captura de pantalla Atresplayer Premium. FUENTE: Atresplayer Premium

-Tarifa: se puede contratar mediante un plan mensual de 2,99 euros al mes o mediante uno anual de 29,99 euros al año. Cuenta con un periodo de prueba gratuito de 1 semana.

-Se puede acceder a la plataforma desde distintos dispositivos: ordenadores, tabletas, smartphones, Smart TV, Chromecast, Apple TV, Amazon Fire Stick y set-top-boxes con Android TV.

-Se pueden ver contenidos simultáneamente en 2 dispositivos como máximo.

-Se pueden descargar el contenido en tabletas o móviles durante una semana y verlos las veces que se quiera durante ese tiempo.

-En cuanto a los contenidos que ofrece encontramos series, programas, noticias, documentales, snacks, cine, infantil, telenovelas y acceso a la emisión en directo de los canales, la cual se puede controlar y volver atrás. Cuenta con producciones originales y propias para la plataforma y toda la oferta del catálogo está disponible, salvo algunas novelas de Nova. Los contenidos se pueden visionar en calidad HD-4K.

-Esta es la página de inicio de la plataforma. Se puede ver toda la oferta en general o elegir qué tipo de contenido o canal quieres ver. Tiene 20 recomendaciones distintas que

mezclan todos los temas: dando la nota, la mejor ficción internacional, series para viajar en el tiempo, destacados, maratón de series míticas...

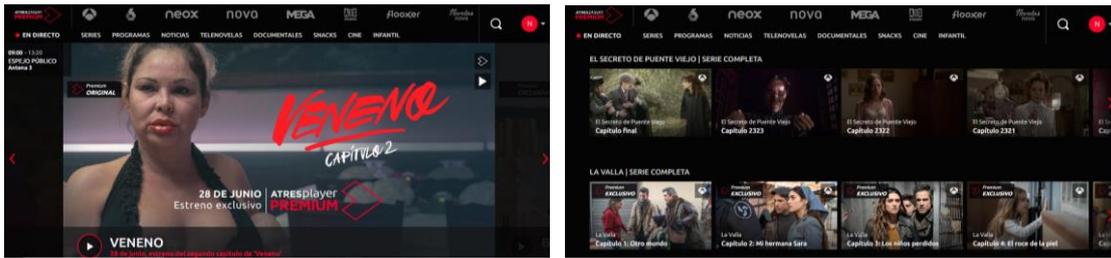


Ilustración 29 Capturas de pantalla del inicio en Atresplayer Premium

-Cuando pinchamos en series, se muestran así. Sigue el mismo diseño para el resto de categorías.



Ilustración 30 Captura de pantalla Series en Atresplayer Premium

-Así vemos el contenido de una serie y su información al pinchar en ella. Si bajamos hasta el final también se muestra el reparto de actores.

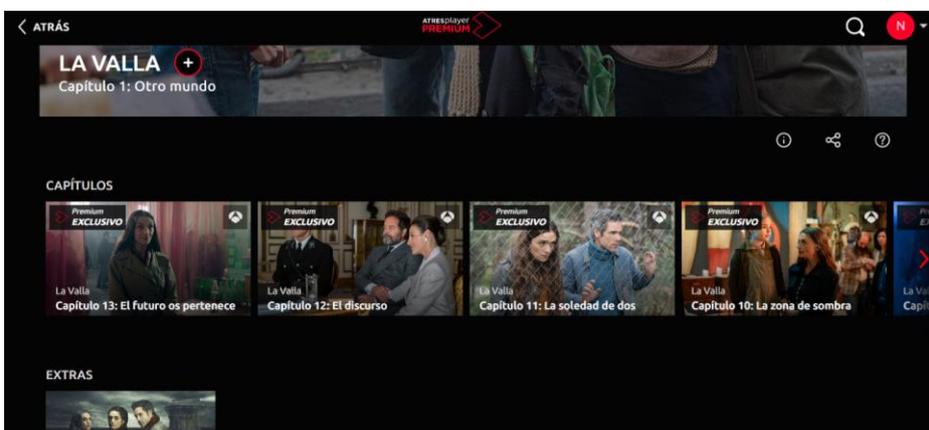


Ilustración 31 Captura de pantalla de la información de una serie en Atresplayer Premium

-Así se reproduce el contenido: viene con opciones de ir a extras y a todos los capítulos, subtítulos y calidad. El siguiente capítulo empieza solo, hay opción de quitarlo.



Ilustración 32 Captura de pantalla de la reproducción de un capítulo en Atresplayer Premium



9. ENCUESTA

Siguiendo con el desarrollo de este trabajo, y para obtener información de primera mano, diseñé una encuesta de 50 preguntas sobre plataformas de *streaming*, TV tradicional, modos de consumo y piratería. Usé Google Formularios para realizarla y la envié a usuarios de la provincia de Alicante.

La encuesta recibió un total de 264 respuestas que se detallan a continuación. Hago un breve resumen de los resultados, menciono la pregunta que se hizo y añado gráficos para que sea más sencillo de ver en conjunto. Todos los gráficos han sido autogenerados por Google Formularios a partir de las respuestas a la encuesta:

La mayoría de encuestadas fueron mujeres y personas de entre 18 y 24 años, siendo los que más de 21.

SEXO

262 respuestas

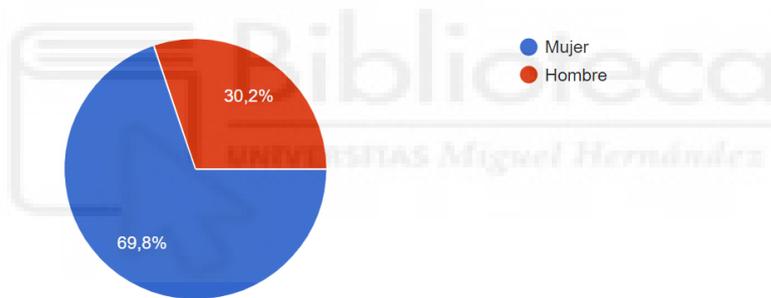


Gráfico 5 Sexo

EDAD

264 respuestas

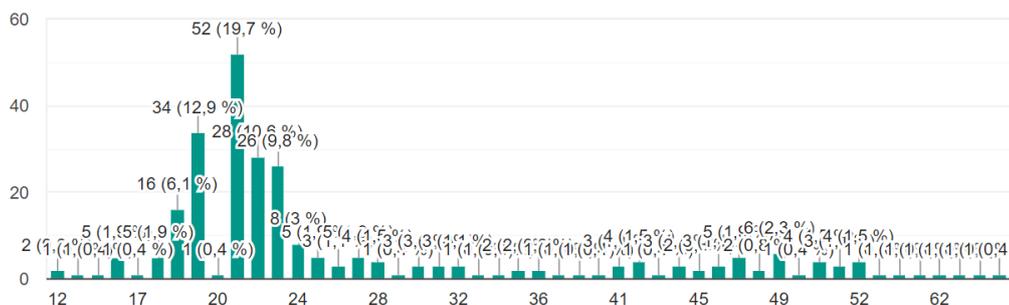


Gráfico 6 Edad

Casi el 90% de las personas encuestadas, usan plataformas de *streaming*. Y de los que no las usan, abunda más la gente de edades entre los 19 y los 29 años.

¿Utilizas plataformas de streaming VoD (Netflix, Amazon Prime Video, HBO, Disney +, Apple TV...)?

264 respuestas

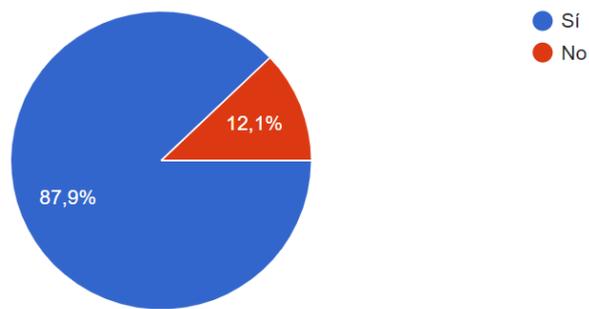


Gráfico 7 Uso de plataformas de streaming

Edades de las personas que no usan plataformas de streaming

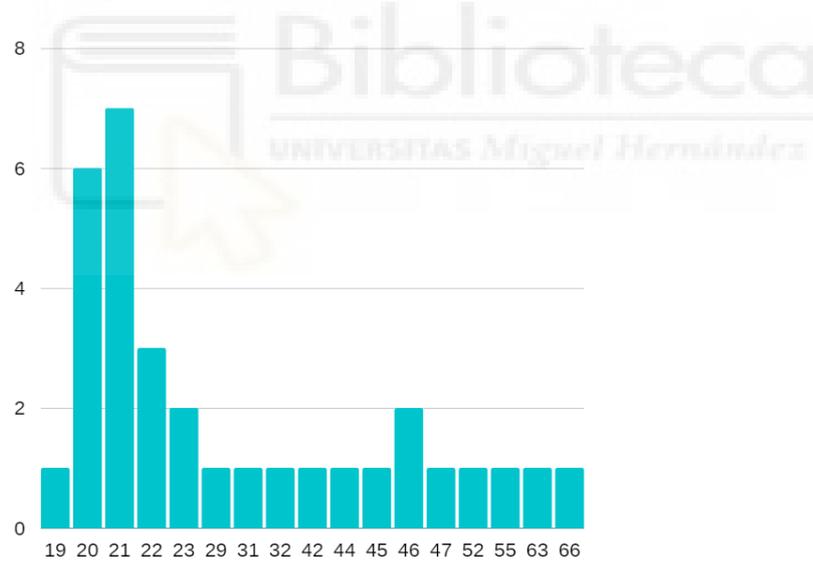
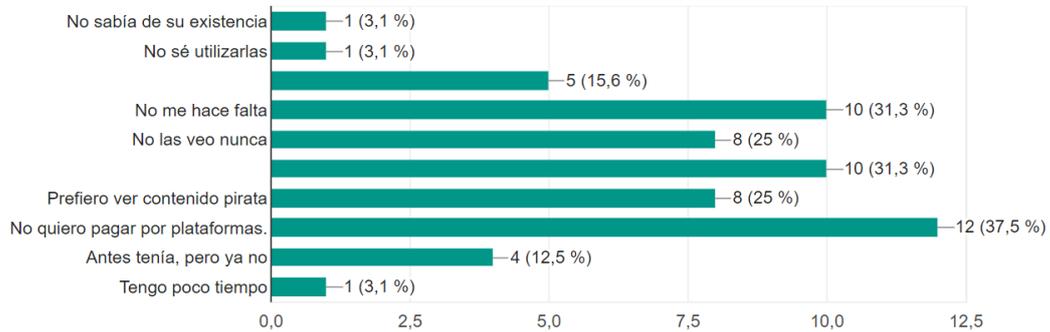


Gráfico 8 Edades de los que no usan plataformas de streaming. Elaboración propia gracias a Canvas

La mayoría de gente no utiliza plataformas porque no quieren pagar por ellas, no les hacen falta y prefieren ver la televisión tradicional o de pago.

En caso de no utilizar, ¿por qué?

32 respuestas



En caso de no utilizar, ¿por qué?

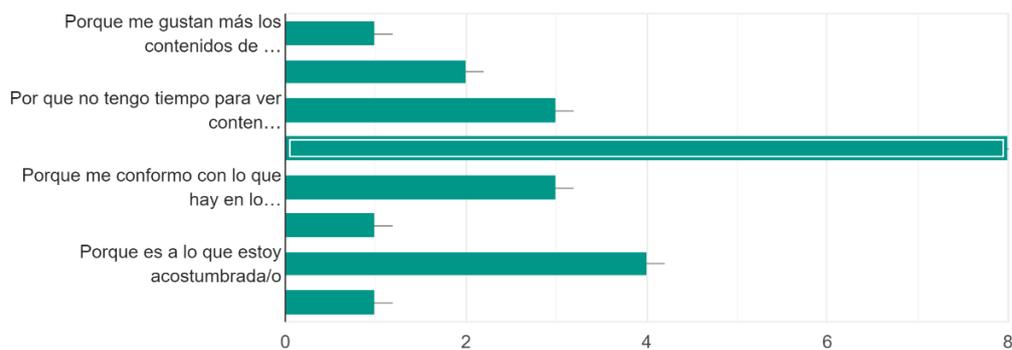
- No sabía de su existencia
- No sé utilizarlas
- No tengo a nadie con quien compartirlas
- No me hace falta
- No las veo nunca
- Prefiero ver la televisión tradicional o de pago
- Prefiero ver contenido pirata
- No quiero pagar por plataformas.
- Antes tenía, pero ya no

Gráfico 9 Razones por las que no se utilizan plataformas

De los que prefieren ver la televisión tradicional o de pago, la mayoría dice que es porque no quiere pagar por ver contenidos audiovisuales y porque es a lo que están acostumbrados.

En caso de haber escogido que prefieres ver la televisión tradicional o de pago, ¿por qué es?

14 respuestas



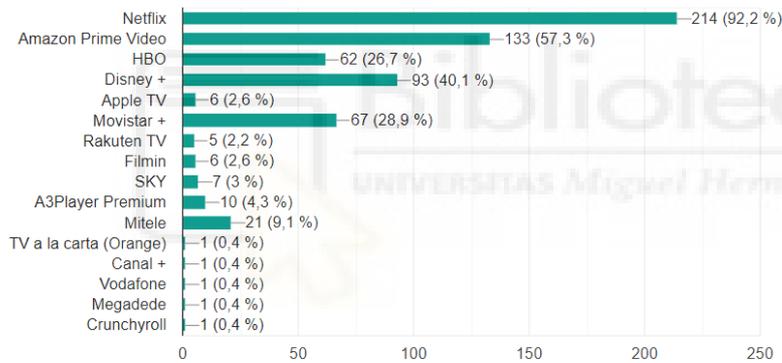
- Porque me gustan más los contenidos de ahí.
- Porque mi rato de ocio coincide con contenidos de canales de televisión que me gustan.
- Por que no tengo tiempo para ver contenidos en otro medio o plataforma.
- Porque no quiero pagar por ver contenidos audiovisuales.
- Porque me conformo con lo que hay en los canales de televisión.
- Porque me gusta el modo de consumo tradicional, con esperas entre una entrega y otra y con publicidad.
- Porque es a lo que estoy acostumbrada/o

Gráfico 10 Motivos por los que se prefiere ver la televisión tradicional o de pago

De los que usan plataformas, la mayoría dispone de Netflix, Amazon Prime Video y Disney +.

En caso de respuesta afirmativa, ¿de cuáles dispones?

232 respuestas



Ordenados de más a menos suscriptores quedaría así:

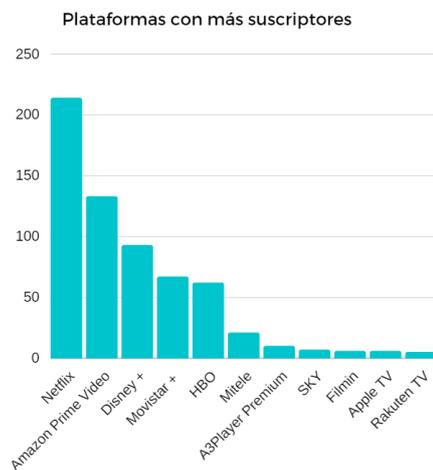


Gráfico 11 Plataformas de las que más dispone la gente

La primera plataforma a la que se suscribieron la mayor parte de las personas encuestadas fue a Netflix, seguida de muy lejos de Movistar +.

¿Cuál fue la primera a la que te suscribiste?

232 respuestas

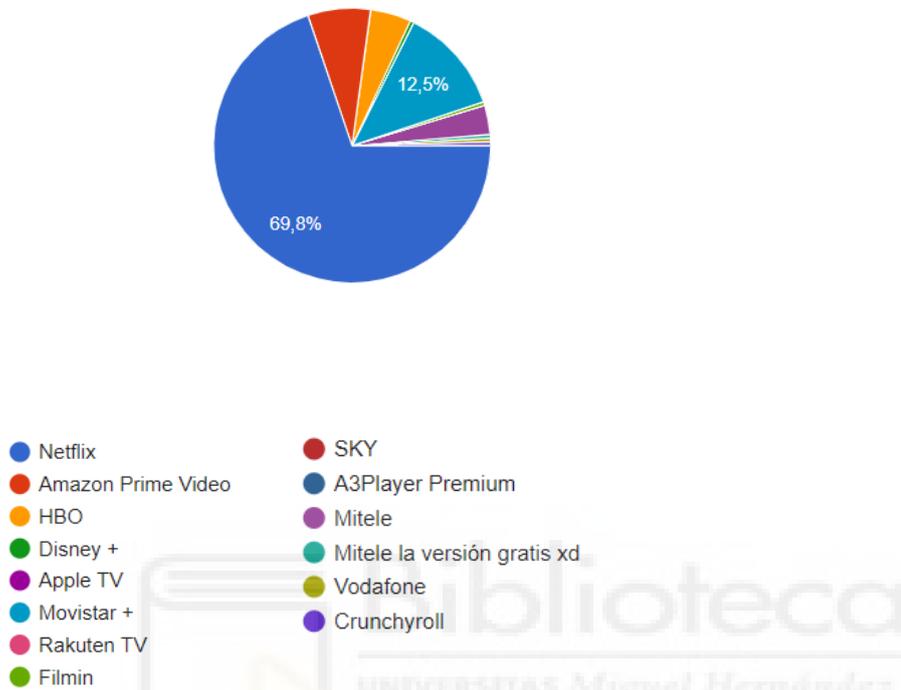


Gráfico 12 Plataformas a las que antes se suscribieron.

La mayoría de encuestados se suscribió por primera vez a una plataforma en 2018, seguido de cerca de 2019 y 2017.

¿Cuándo fue la primera vez que te suscribiste a una plataforma de streaming?

232 respuestas

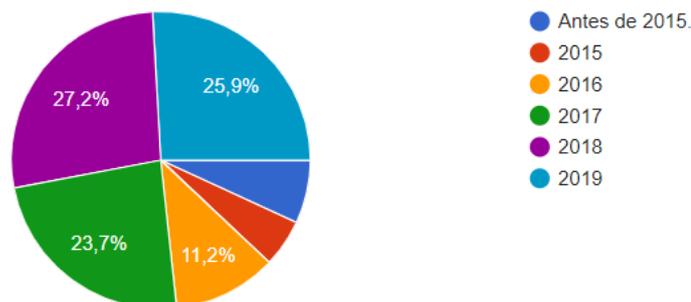


Gráfico 13 Primer año de suscripción a una plataforma

La plataforma más usada con casi un 80% de los datos es Netflix, seguida muy de lejos por Disney + con un 6,9% y Movistar + con un 6%.

De todas, ¿cuál es la que más usas?

232 respuestas

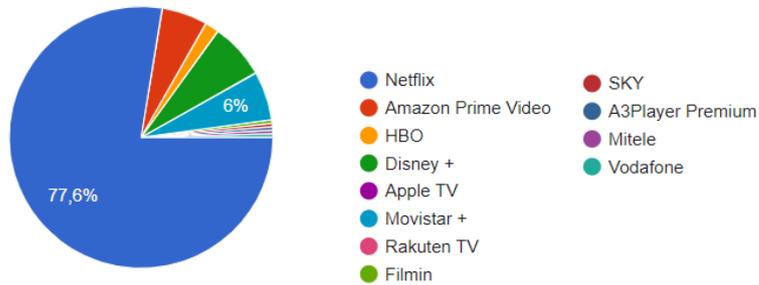


Gráfico 14 Plataforma más usada

La mayoría de los encuestados consume los contenidos de plataformas de *streaming* en la televisión, seguido con casi un 10% de diferencia del ordenador y después el móvil.

¿En qué dispositivo sueles usar esas plataformas mayoritariamente?

232 respuestas



Gráfico 15 Dispositivos en los que consumen contenidos de plataformas

Cuando se les preguntaba por qué, la mayoría decía que era por comodidad y porque se ve mejor.



Gráfico 16 Razones por las que eligen un dispositivo u otro.

Más de la mitad de las personas que usan plataformas las comparten con otras personas, siendo en su mayoría familiares y amigos.

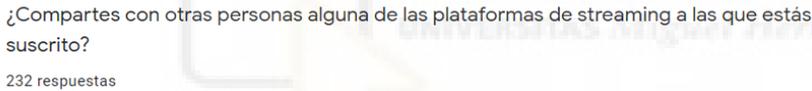


Gráfico 17 Porcentaje de gente que comparte plataformas



Gráfico 18 Gente con las que comparten las plataformas

Más de la mitad de los encuestados ve contenidos en plataformas todos los días.

Más o menos, ¿con qué frecuencia ves contenidos en plataformas de streaming?

232 respuestas

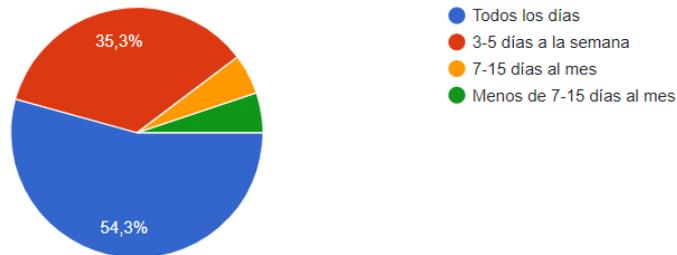


Gráfico 19 Frecuencia con la que ven contenidos en plataformas

Casi todos afirman que ven más contenidos en plataformas que en TV tradicional.

¿Ves más contenidos en estas plataformas que en los canales de televisión tradicionales en tiempo real (La 1, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco, La Sexta, Disney Channel...)?

232 respuestas

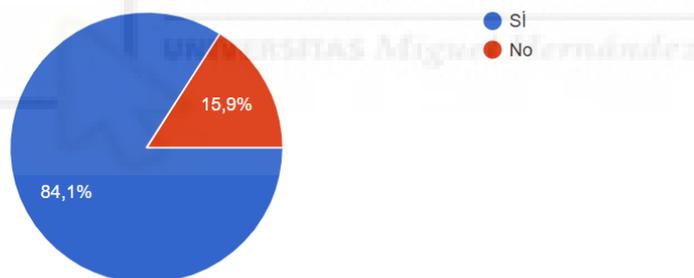
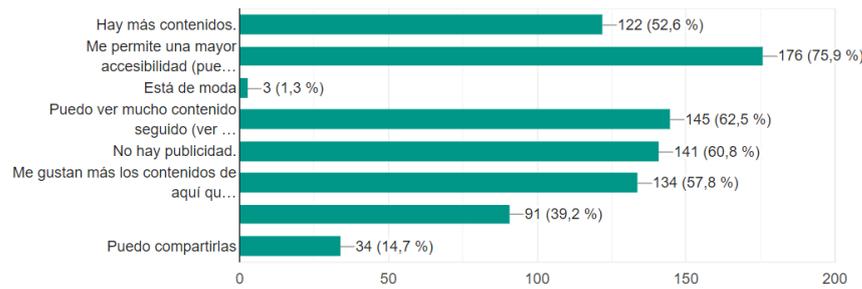


Gráfico 20 Porcentaje de gente que ve más contenidos en plataformas y en televisión tradicional.

El 75,9% de encuestados usa las plataformas de *streaming* porque les permite una mayor accesibilidad, también destacan motivos como que pueden ver mucho contenido seguido, no hay publicidad y les gustan más esos contenidos que los que hay en la TV tradicional.

¿Por qué razones utilizas las plataformas de streaming VoD?

232 respuestas



¿Por qué razones utilizas las plataformas de streaming VoD?

Ocultar opciones

- Hay más contenidos.
- Me permite una mayor accesibilidad (puedo verlo donde, cuando y como quiera).
- Está de moda
- Puedo ver mucho contenido seguido (ver una serie entera en unos días, por ejemplo)
- No hay publicidad.
- Me gustan más los contenidos de aquí que los de la televisión tradicional.
- Por un precio razonable tengo acceso a mucho contenido
- Puedo compartirlas



Gráfico 21 Razones por las que se utilizan las plataformas de streaming.

La mayor parte de los contenidos consumidos en plataformas son series, seguidas muy de lejos de películas.

¿Qué contenidos son los que más consumes dentro de estas plataformas de streaming VoD?

232 respuestas

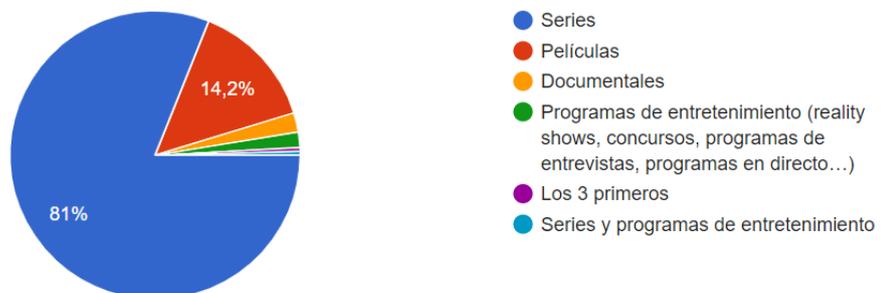
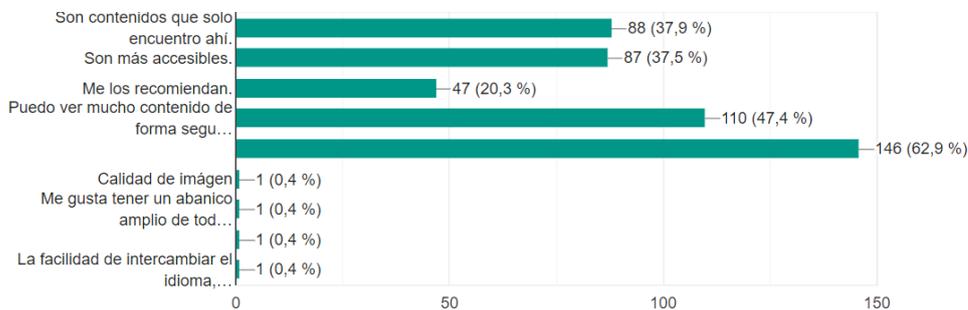


Gráfico 22 Contenidos que más se consumen en plataformas

La mayor parte afirma que ve más esos contenidos en plataformas porque les gustan más que los que ofrece la televisión y porque pueden verlo de manera seguida.

¿Por qué?

232 respuestas



Aquí se pueden leer mejor los motivos de las primeras cinco opciones.

¿Por qué?

- Son contenidos que solo encuentro ahí.
- Son más accesibles.
- Me los recomiendan.
- Puedo ver mucho contenido de forma seguida.
- Me gusta más que lo que me ofrece la televisión.



Gráfico 23 Razones por las que consumen x contenidos en plataformas

Un poco más de la mitad de los contenidos que más ven son de producción propia de la plataforma.

Esos contenidos que más ves, ¿son de producción propia de la plataforma?

232 respuestas

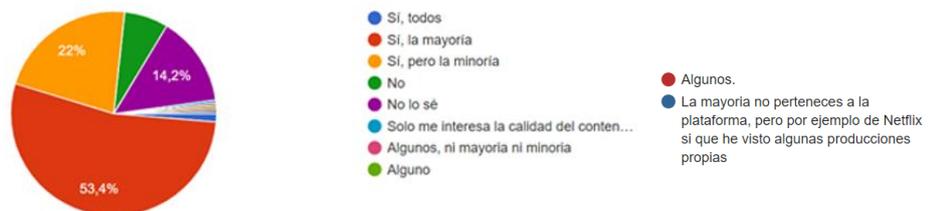
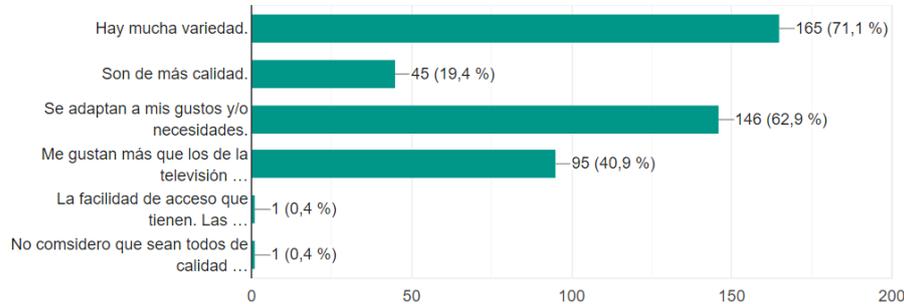


Gráfico 24 Porcentaje de consumo de contenidos propios de las plataformas

Lo que más le gusta a los encuestados de los contenidos de las plataformas es que hay mucha variedad, seguido de que se adaptan a sus gustos y/o necesidades y les gustan más que los que ofrece la televisión tradicional.

¿Qué es lo que más te gusta de los contenidos que encuentras en estas plataformas?

232 respuestas



¿Qué es lo que más te gusta de los contenidos que encuentras en estas plataformas?

Ocultar opciones ^

- Hay mucha variedad.
- Son de más calidad.
- Se adaptan a mis gustos y/o necesidades.
- Me gustan más que los de la televisión tradicional.



Gráfico 25 Lo que más gusta de los contenidos de plataformas

Casi todos los encuestados consumen más series de ficción en plataformas que en TV tradicional.

En cuanto a series de ficción, ¿consumes más en plataformas de streaming o en la televisión tradicional?

232 respuestas

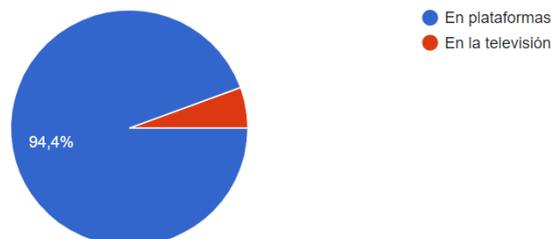
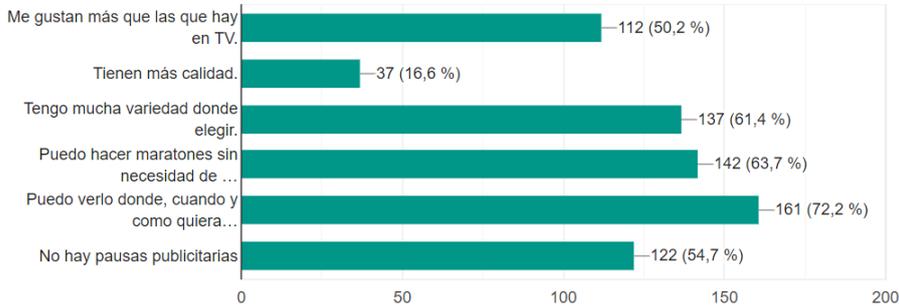


Gráfico 26 Consumo de series de ficción en plataformas y en TV tradicional

De los que eligieron plataformas, la mayoría las prefieren porque pueden verlas dónde, cuándo y cómo quieran, porque pueden hacer maratones, tienen mucha variedad donde elegir, no hay pausas publicitarias y gustan más que los de la TV tradicional.

En caso de haber elegido plataformas, ¿por qué?

223 respuestas



En caso de haber elegido plataformas, ¿por qué?

Ocultar opciones ^

- Me gustan más que las que hay en TV.
- Tienen más calidad.
- Tengo mucha variedad donde elegir.
- Puedo hacer maratones sin necesidad de esperar a la emisión de un capítulo por semana.
- Puedo verlo donde, cuando y como quiera, son más accesibles.
- No hay pausas publicitarias

Gráfico 27 Razones por las que se ven más series en plataformas

En cuanto a las series que ven en plataformas, destacan *Friends*, *La casa de papel*, *Élite*, *Stranger things*, *Sense8* y *Jane the virgin*.

¿Podrías escribir el título de una o varias de esas series de ficción que ves en plataformas (indicando en qué plataforma la ves)?

174 respuestas



Gráfico 28 Series más vistas en plataformas.

Más de la mitad de los encuestados vería su serie favorita de plataformas en la televisión tradicional si la emitieran ahí.

Si tu serie favorita de una plataforma la emitieran en televisión tradicional, ¿la seguirías todas las semanas?

232 respuestas

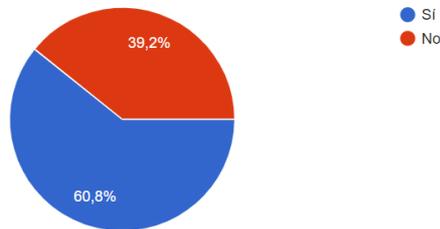


Gráfico 29 Porcentaje de gente que vería una serie de plataforma en TV tradicional

Un poco más de la mitad prefiere las series de televisión tradicional de los años 2015-2020 que las de 2005-2015. Y si volvieran a emitir otra vez estas últimas, el 56,3% las vería.

En el caso de que consumieras series de ficción en televisión tradicional durante 2005-2015, ¿te gustaban más esos contenidos que los que ofrecen y emiten ahora (2015-2020)?

220 respuestas

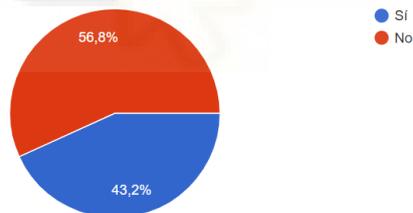


Gráfico 30 Porcentaje de gente que prefiere los contenidos de antes y los de ahora en TV tradicional

Si esas series de ficción las volvieran a hacer ahora en televisión tradicional, ¿las verías?

222 respuestas

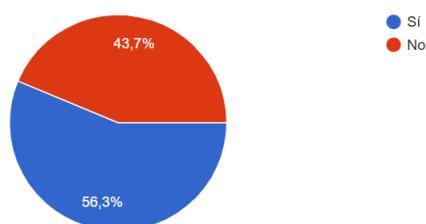


Gráfico 31 Porcentaje de gente que volvería a ver las series de ficción de antes si las emitiera ahora

El 81,5% de personas afirma que sus hábitos de consumo de audiovisual han cambiado desde que tienen plataformas.

¿Han cambiado tus hábitos de consumo de contenidos desde que tienes plataformas de streaming?

232 respuestas

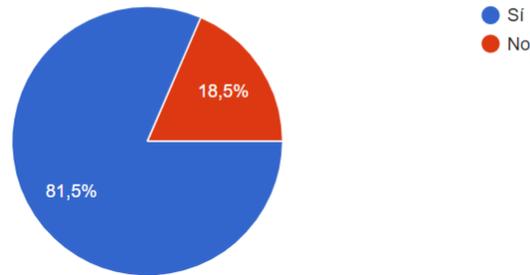


Gráfico 32 Porcentaje de gente que ha cambiado sus hábitos de consumo

La mayoría reconoce que ve menos la TV tradicional desde que tiene plataformas de streaming, y casi un cuarto de los encuestados dice que la ve por igual.

¿Ves menos la televisión tradicional (La 1, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco, La Sexta, Disney Channel...) desde que tienes plataformas de streaming?

232 respuestas

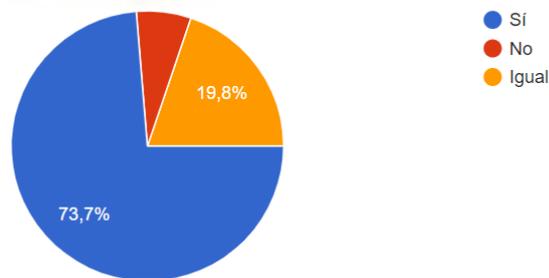
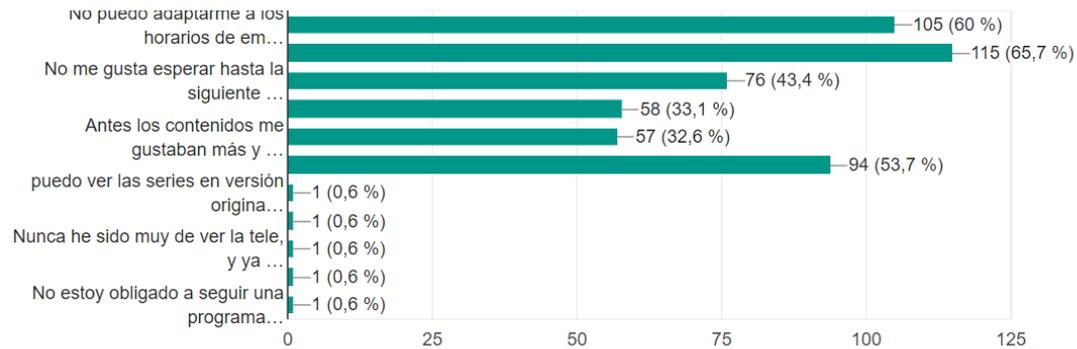


Gráfico 33 Porcentaje de gente que ve menos la TV tradicional desde que tienen plataformas

De los que dijeron que ven menos la televisión tradicional, la mayoría dice que es porque hay mucha publicidad, no pueden adaptarse a los horarios de emisión y les gusta más la oferta de las plataformas de *streaming*.

En caso de haber respondido que sí, ¿por qué?

175 respuestas



En caso de haber respondido que sí, ¿por qué?

Ocultar opciones ^

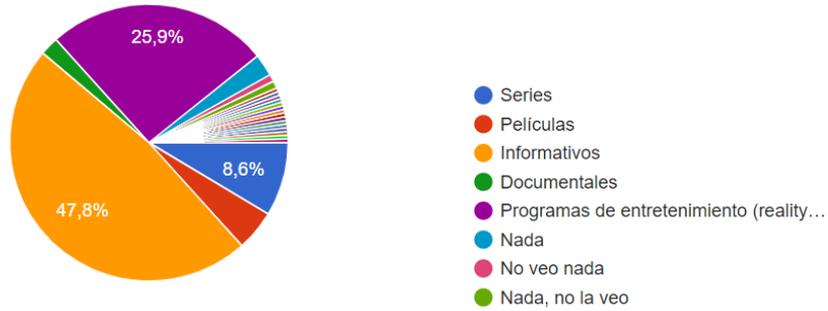
- No puedo adaptarme a los horarios de emisión
- Hay mucha publicidad
- No me gusta esperar hasta la siguiente entrega
- No me gustan los contenidos que me ofrecen
- Antes los contenidos me gustaban más y me enganchaban.
- Me gusta más la oferta que me ofrecen las plataformas de streaming

Gráfico 34 Razones por las que ven menos la TV tradicional

Lo que más ven ahora en televisión tradicional con un 47,8% es informativos, seguido de programas de entretenimiento.

¿Qué es lo que más ves ahora en televisión tradicional?

232 respuestas



- No suelo ver televisión tradicional
- No veo a penas TV tradicional
- No la veo
- No miro tv tradicional pero cuando lo...
- No veo televisión tradicional
- Informativos y programas en directo
- No consumo habitualmente,algún día...
- Programas de reportajes y cultura
- Deporte
- Nada porque lo que quiera ver lo descargo
- No veo la televisión
- Fútbol
- No veo la televisión tradicional nunca.
- Nada, enciendo el televisor para ver a...
- En realidad nada

Gráfico 35 Contenidos más vistos ahora en TV tradicional

Más de la mitad dice ver esos contenidos en TV tradicional porque no se lo ofrecen las plataformas de *streaming*.

¿Por qué?

232 respuestas



- Cuando estoy aburrida lo veo
- Simplemente lo veo por tener algo de...
- Es lo único que me interesa en televis...
- Porque en la televisión convencional s...
- Por poder verlas en familia
- Los veo con la familia
- La televisión tradicional me aburre
- Los veo para pasar el rato, normalme...
- Uso mas las plataformas es casi nulo...
- No dan noticias en Netflix
- Nada
- Prefiero plataformas
- Suelo verlos mientras como o preparo...
- Emiten más cine que me gusta que se...
- Costumbre (por ejemplo los Simpsons)
- Programas en directo
- La costumbre de verlos por tv tradicional
- Algunos de los documentales que ech...
- Es lo que hay a las horas de comer, u...
- No hay nada más que ver
- Lo veo con mi familia
- Entretenimiento
- No veo la televisión tradicional
- Los vemos en la cocina, mientras coci...
- No me gustan los contenidos ni los es...
- Simplemente porque cuadra, por ejem...
- No me gusta nada de lo que emiten....
- Es lo que pone la familia
- No me interesa
- Por apetencia
- Porque me gusta verlo en directo no e...
- No, la televisión tradicional no me ofre...
- Porque lo ofrece la televisión y, despu...
- No enciendo la tele
- Los veo a la hora de comer.
- Lo que echan a la hora de cenar con l...
- El horario me permite verlos
- Esas cosas me es más cómodo verlo...
- No veo la TV
- No veo nada de la televisión tradicional
- Porque suelo consumir TV tradicional cuando tengo menos tiempo, y suelo buscar programas de entretenimiento. No me gusta dejar películas o capítulos de series a medias
- Porque lo ve otra persona y coincide que estoy con ella, de normal ya no consumo televisión
- Lo tengo mas accesible

Gráfico 36 Razones por las que ven esos contenidos en TV tradicional

Antes de tener plataformas de *streaming*, lo que más veían los encuestados en TV tradicional era series, seguidas de programas de entretenimiento.

¿Antes de tener plataformas de streaming qué era lo que más veías en televisión tradicional?

232 respuestas



Gráfico 37 Contenidos más vistos en TV tradicional antes de las plataformas de streaming

Ahora, lo que menos ven en TV tradicional es series, seguidas de películas.

¿Qué es lo que menos ves ahora en televisión tradicional?

232 respuestas

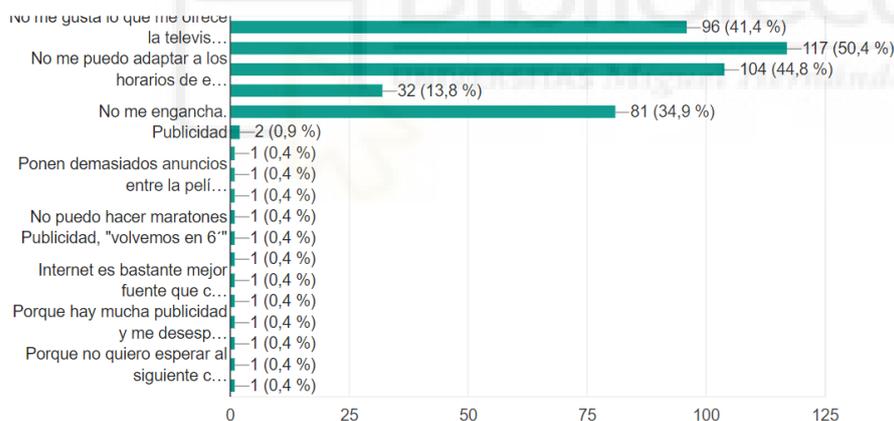


Gráfico 38 Contenidos menos vistos ahora en TV tradicional

La mayoría afirma que eso es lo que menos ve porque les gusta más lo que tienen en plataformas de *streaming*, no se pueden adaptar a los horarios de emisión de esos contenidos y no les gusta lo que les ofrece la TV tradicional.

¿Por qué?

232 respuestas



¿Por qué?

- No me gusta lo que me ofrece la televisión.
- Me gusta más lo que tengo en plataformas de streaming.
- No me puedo adaptar a los horarios de emisión
- Ya no tiene tanta calidad como antes
- No me engancha.

Gráfico 39 Razones por las que esos contenidos de TV tradicional son los que menos ven

La mayoría dice que también eran esos contenidos los que menos veía en TV tradicional antes de tener plataformas.

¿También era lo que menos veías antes de tener plataformas de streaming?

232 respuestas

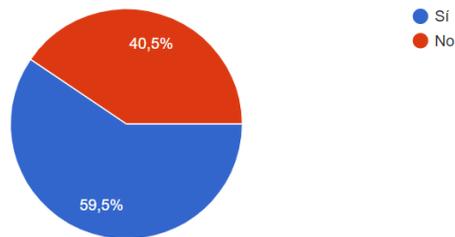


Gráfico 40 Comparativa de si lo que menos veían antes en TV tradicional sigue siendo lo mismo que ahora

La mayoría de encuestados no usa plataformas de *streaming* gratuitas de canales de TV tradicional, solo las usan un 34,9%.

¿Utilizas las plataformas de streaming gratuitas de los canales de televisión tradicional (A3PLAYER, MITELE...)?

232 respuestas



Gráfico 41 Porcentaje de uso de plataformas de streaming gratuitas de canales de TV tradicional

Solo un 8,6% usa plataformas de *streaming* de pago de los canales de TV tradicional.

¿Utilizas las plataformas de streaming de pago de los canales de televisión tradicional (A3PLAYER PREMIUM, MITELE PLUS...)?

232 respuestas

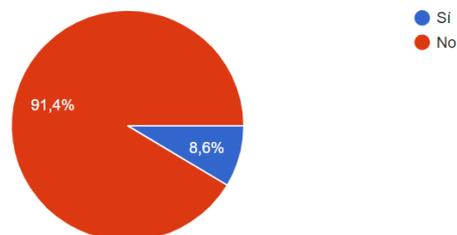


Gráfico 42 Porcentaje de uso de plataformas de streaming de pago de canales de TV tradicional

Entre los que sí usan plataformas de *streaming* de los canales de TV tradicional, lo que más ven en estos son series y solo un 19,1% comenta los contenidos en redes sociales.

En caso de haber respondido que sí, ¿qué es lo que más ves?

43 respuestas



Gráfico 43 Contenidos que más vistos en plataformas de canales de TV tradicional.

Si usas alguna de estas plataformas de streaming de los canales de televisión tradicional, ya sea de pago o gratuita, ¿comentas los contenidos en redes sociales?

162 respuestas

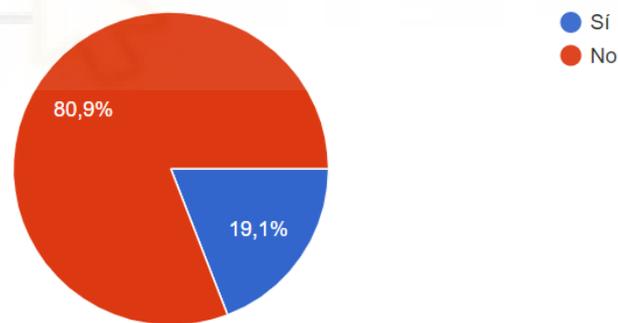


Gráfico 44 Porcentaje de gente que comenta contenidos en redes sociales

El 91,8% de los encuestados afirma haber consumido alguna vez contenido pirata, la mayoría de los cuales lo hacía porque no sabía de ninguna otra alternativa para verlo.

En cuanto a piratería, ¿alguna vez has visto algo de manera ilegal?

232 respuestas

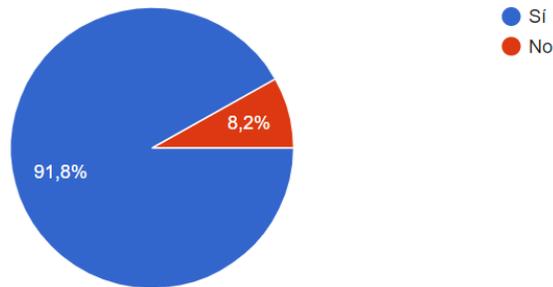
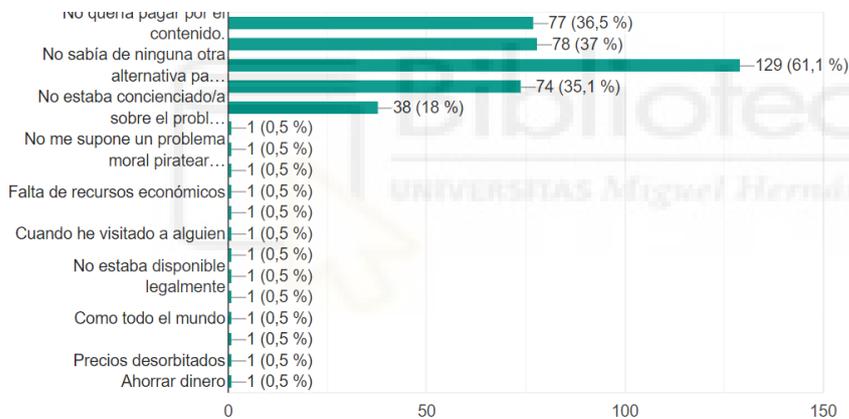


Gráfico 45 Porcentaje de gente que ha visto contenido pirata

En caso de haber respondido que sí, ¿por qué?

211 respuestas



En caso de haber respondido que sí, ¿por qué?

Ocultar opciones ^

- No quería pagar por el contenido.
- No podía pagar por el contenido.
- No sabía de ninguna otra alternativa para verlo.
- Para verlo legalmente tenía que esperar mucho tiempo.
- No estaba concienciado/a sobre el problema.

Gráfico 46 Razones por las que han visto contenido pirata

La mayoría dice haber disminuido su hábito de consumir contenido pirata desde que tiene plataformas de *streaming*. Entre estos, los principales motivos son que prefieren ver cosas en plataformas, ya que pagan por ellas, y porque todo lo que quieren ver está en las plataformas que consumen.

¿Ha disminuido en ti ese hábito de piratear contenido desde que tienes plataformas de streaming?

232 respuestas

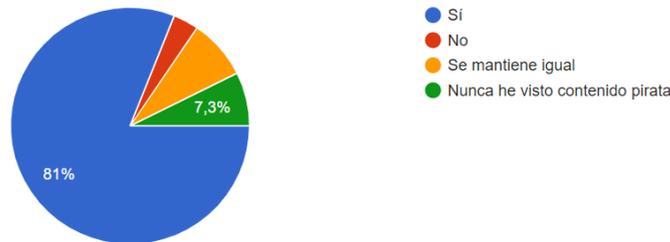
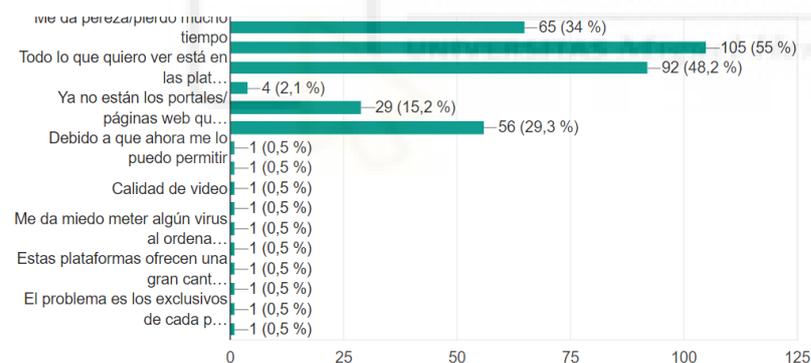


Gráfico 47 Porcentaje de gente que ve contenido pirata ahora

En caso de haber respondido que sí, ¿por qué?

191 respuestas



En caso de haber respondido que sí, ¿por qué?

Ocultar opciones ^

- Me da pereza/pierdo mucho tiempo
- Prefiero ver otras cosas en las plataformas, ya que pago por ellas
- Todo lo que quiero ver está en las plataformas, no me hace falta verlo ilegalmente.
- Ya se toman más acciones legales ante la piratería.
- Ya no están los portales/páginas web que usaba para ver contenido pirata
- Estoy más concienciado/a del problema.

Gráfico 48 Razones por las que la gente ve menos contenido pirata

A la mayoría le parece razonable el precio que paga por las plataformas. Y lo que más influye en que se decidan por una u otra es la calidad y cantidad de los contenidos y el precio.

En cuanto al precio que pagas por las plataformas de streaming, ¿te parece razonable?

232 respuestas

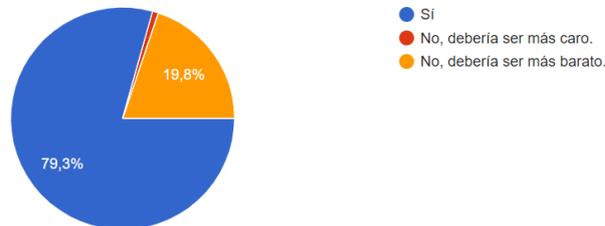
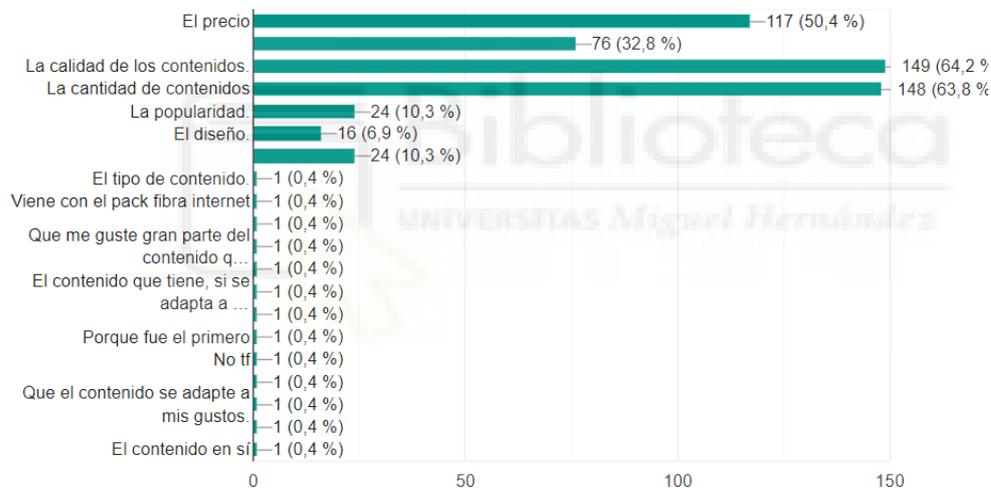


Gráfico 49 Porcentaje de aceptación del precio de las plataformas

¿Qué hace que te decidas por una plataforma u otra?

232 respuestas



¿Qué hace que te decidas por una plataforma u otra?

Ocultar opciones ^

- El precio
- La opción multipantalla/multidispositivo
- La calidad de los contenidos.
- La cantidad de contenidos
- La popularidad.
- El diseño.
- La modalidad de negocio (alquiler, venta, suscripción)

Gráfico 50 Razones por las que se deciden entre una plataforma u otra

La mayoría de encuestados piensa que seguirá adquiriendo plataformas en un futuro a corto plazo y que no se dará de baja en las que ya tiene.

¿Crees que seguirás adquiriendo más plataformas de streaming en un futuro a corto plazo?

232 respuestas

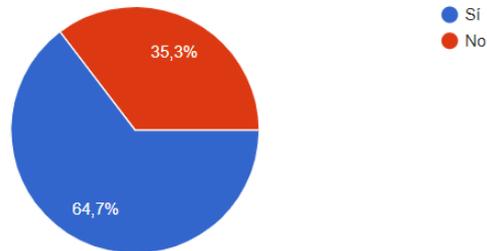


Gráfico 51 Porcentaje de gente que seguirá adquiriendo plataformas

¿Crees que te darás de baja en alguna plataforma de streaming en un futuro a corto plazo?

232 respuestas



Gráfico 52 Porcentaje de gente que se dará de baja en plataformas

Un 75,4% de personas piensa que verá menos TV tradicional en un futuro a corto plazo.

¿Crees que bajará tu consumo de contenidos en canales de televisión tradicional en un futuro a corto plazo?

232 respuestas

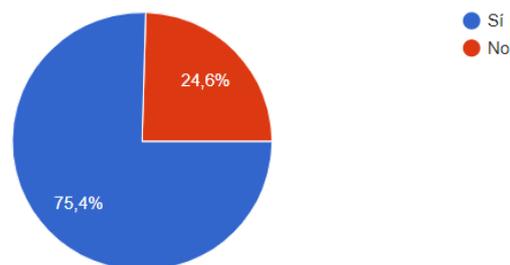


Gráfico 53 Porcentaje de gente que cree que verá menos TV tradicional en un futuro a corto plazo

En general, el 94,4% de los encuestados prefiere ver contenidos audiovisuales en plataformas de *streaming*.

En general, ¿prefieres ver contenidos audiovisuales en plataformas de streaming o en canales de televisión tradicional?

232 respuestas

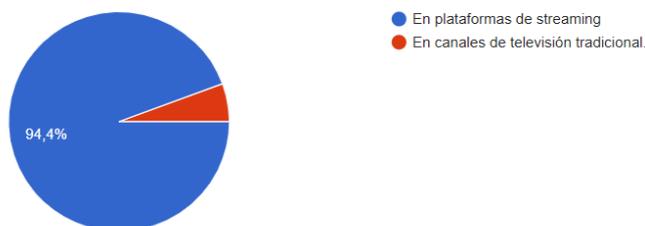


Gráfico 54 Porcentaje de preferencia de medio a la hora de ver contenido audiovisual

Para terminar, solo el 56,9% de personas se habían parado a pensar en cómo han cambiado su modo de consumir contenido audiovisual.

¿Alguna vez te habías parado a preguntarte este tipo de cuestiones sobre cómo ha cambiado tu modo de consumo de contenido audiovisual?

232 respuestas



Gráfico 55 Porcentaje de concienciación sobre los cambios en los modos de consumo de contenido audiovisual

De todos estos datos podemos extraer que la penetración de las plataformas de *streaming* es notable y que ha cambiado la forma de ver contenidos. Se ha notado sobre todo en la televisión tradicional, que en general ha perdido audiencia y lo que antes más se veía (series) es ahora lo que menos se ve. También la piratería se ha visto reducida al disponer ahora de un espacio con gran variedad de contenidos por los que además se paga.

El vídeo bajo demanda ha venido para quedarse y destaca como motivo de su preferencia la accesibilidad que otros medios no pueden ofrecer.

10. ENTREVISTA

También contacté con Elena Neira, licenciada en Derecho y Comunicación Audiovisual, y autora de varios libros y artículos que me han servido de referencia a lo largo de este trabajo.

Aceptó a que le hiciera una pequeña entrevista y le hice estas seis preguntas sobre plataformas de *streaming* y TV tradicional. Se puede encontrar al completo en el Anexo 1.

En resumen, no cree que las series de ficción vayan a acabar desapareciendo de la parrilla de TV, ya que es un contenido que interesa tanto a anunciantes como a cadenas por el tipo de audiencia que atrae.

Cree que las series que empezaron en TV tradicional y se trasladaron a plataformas han tenido más éxito en estas últimas porque los sistemas de recomendación con los que cuentan consiguen llevar la serie a la audiencia objetivo. Además, no piensa que las series de TV tradicional no sean tan buenas como antes, sino que las plataformas dan más facilidades para consumirlas. Y el éxito que puedan tener ahora las series basadas en otras que anteriormente tuvieron gancho, no es comparable debido al cambio de situación.

En cuanto a los programas de entretenimiento, según Elena, puede que no cuajen tanto en plataformas porque están más pensados para el directo. Y cree que el aumento de plataformas puede traer alguna consecuencia negativa, como la dificultad de tener una sola en la que ver todo lo que queremos.

11. CONCLUSIONES

Una vez analizados todos los resultados de la revisión bibliográfica, comparación de plataformas, entrevista y encuesta puedo decir con seguridad que el auge de las plataformas de *streaming* es real. Se han apoderado del mercado audiovisual español y han llegado para quedarse.

La gente las prefiere tanto como por la gran variedad de contenidos que ofrece como por su calidad y accesibilidad, y aunque no es tanto porque piensen que los contenidos de la TV no son tan buenos como antes, también hay gente que lo piensa. Y podría decirse que es un motivo secundario, pero que está ahí, y quizá sería interesante estudiarlo en más profundidad analizando las series de televisión que se emitían en TV hace unos años y las de ahora, así como las de las plataformas de *streaming*.

Pero lo que manda en este cambio es sin duda, la accesibilidad. El poder ver algo sin necesidad de ceñirse a un horario ni a un lugar, sino con la capacidad de elegir el dónde, el cuándo y el cómo, y además sin esperas ni publicidad. Sobre todo prima el cuándo, porque la mayor parte de la gente accede a estas plataformas mediante la televisión, un dispositivo que tiene un lugar asignado.

Consecuencia directa de esto ha sido que la televisión tradicional ha perdido audiencia, sobre todo respecto a las series de ficción, que es lo que más problemas da a la gente debido a las horas de emisión y las esperas, algo que las plataformas solucionan muy rápidamente. Y es que estos contenidos eran antes los más vistos en televisión, pero desde la llegada del *streaming*, son de los contenidos que menos se ven, cosa que no hace más que reafirmar esta teoría.

Lo que ahora cobra vida en televisión son los programas en directo, ya que si algo no tienen por el momento las plataformas es justo eso, el factor directo. Y los programas de entretenimiento dependen mucho de eso hoy en día, ya que genera muchas reacciones y comentarios de la gente que lo ve. Crean interacciones entre la audiencia y el propio programa, con ayuda también de las redes sociales. Y esto es lo que da vida a este contenido. La audiencia social. Y resulta mucho más fácil que se produzcan estos fenómenos cuando todo el mundo está pendiente de algo en el mismo momento, que si cada uno lo ve a una hora y en un día diferente.

Esto ha hecho que ahora la televisión tradicional se vuelque más en los programas de entretenimiento, pues son lo que mejor las mantiene. Y eso ha podido ser la causa de la reconfiguración del *prime time* y la parrilla televisiva en general.

Además, se puede decir también que es la gente más mayor la que sigue en este medio, ya que es lo que más han vivido y a lo que más acostumbrados están, por lo que un cambio de estas características quizá no les viene bien. Sí que les viene bien a las generaciones más jóvenes, que han llegado al mundo ya con estas condiciones y tienen una gran capacidad de adaptación. Así que si hay algo en lo que tendría que centrarse la televisión para volver a conseguir audiencia es en hacer contenidos dirigidos a este tipo de público y ofrecérselo de manera atractiva para ellos, ya que son el futuro.

Lo que han hecho para eso es crear sus propias plataformas de *streaming*, y aunque no tienen tantos suscriptores, van por muy buen camino. Tienen una buena interfaz, buen diseño y contenido atractivo. Quizá lo mejor que podrían hacer para ganarse a los jóvenes es seguir por esa línea y crear contenido de sus gustos, y quizá hacer narrativas *crossmedia* en las que tengan que acudir a la TV también para continuar una historia. Podría ser una opción entre tantas. Pero creo que es necesario que ante todo, se centren en hacerse con las audiencias más jóvenes si quieren sobrevivir.

También ha disminuido la piratería y creo que las plataformas tienen mucho que ver, sobre todo el hecho de compartirlas, ya que por poco dinero se tiene acceso a mucho contenido. Pero quizá si no se pudiera compartir, la gente no usaría tanto las plataformas.

Y un problema es que cada vez hay más. Esto puede traducirse en una vuelta al aumento de la piratería. Porque una plataforma o dos está bien, pero cuando hace falta suscribirse en 6 para poder ver todo lo que quieres, hay que desembolsar una cantidad de dinero que ya no es tan asequible para los bolsillos de la gente.

Mucha gente no es consciente del cambio que se ha producido en el audiovisual, simplemente siguen el curso de los acontecimientos sin preguntarse qué está pasando.

Las plataformas ya no son el futuro, son el hoy, y creo que podrán mantenerse en un futuro a corto plazo, pero solo algunas, no habrá espacio (ni dinero) para todas. Y la televisión tendrá que seguir ese camino e inventar nuevas fórmulas si quieren que sus audiencias vuelvan a subir, sobre todo en series de ficción, porque lo tienen difícil.

BIBLIOGRAFÍA

About Netflix. (s.f.). *Netflix Media Center*. Recuperado el 01/06/2020 de

<https://media.netflix.com/en/about-netflix>

Africano, L. (2017, 26 de mayo). “La “generación streaming” se adueñó de la audiencia”. *La Nación*. Recuperado el 04/06/2020 de

<https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/la-generacion-streaming-se-adueno-de-la-audiencia-nid2026979>

Albertini. (2020, 6 de junio). “Comparamos Netflix, HBO, Disney+, Movistar+ y otras 11 plataformas de streaming: pros, contras, catálogo y precios”. *Espinof*. Recuperado el

11/06/2020 de <https://www.espinof.com/en-digital/comparamos-netflix-hbo-disney-movistar-otras-plataformas-streaming-pros-contras-catalogo-precios>

Alonso Cascallana, T. (2019, 5 de abril). “El acento español de Netflix”. *PopTV*

Orange. Recuperado el 01/06/2020 de <https://poptv.orange.es/especiales/netflix-en-espana/>

Álvarez, R. (2019, 15 de mayo). “Qué es Hulu, la más reciente, e importante, pieza del imperio Disney”. *Xataka*. Recuperado el 06/06/2020 de <https://www.xataka.com/cine-y-tv/que-hulu-reciente-e-importante-pieza-imperio-disney>

Álvarez, R. (2019, 19 de julio). “MiTele Plus, la nueva plataforma de Mediaset para ver (casi) todo el fútbol por 35 euros al mes”. *Xataka*. Recuperado el 04/06/2020 de

<https://www.xataka.com/streaming/mitele-plus-nueva-plataforma-mediaset-para-ver-casi-todo-futbol-35-euros-al-mes>

“¡Amazon Prime es para todos!”. (1996-2020). *Amazon*. Recuperado el 11/06/2020 de

[https://www.amazon.es/amazonprime? encoding=UTF8&ref =nav_prime_try_btn](https://www.amazon.es/amazonprime?encoding=UTF8&ref =nav_prime_try_btn)

“Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV: Abril 2020”. (2020).

Barlovento Comunicación. Recuperado el 09/06/2020 de

<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/05/barlovento-analisisaudiencias-Abr20.pdf>

“Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV: Diciembre 2019”. (2019). *Barlovento Comunicación*. Recuperado el 02/06/2020 de

<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/01/barlovento-analisisaudiencias-diciembre2019-2.pdf>

“Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV: Marzo 2020”. (2020). *Barlovento Comunicación*. Recuperado el 09/06/2020 de

<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/04/barlovento-analisisaudiencias-tvmarzo2020.pdf>

“Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV: Mayo 2020”. (2020). *Barlovento Comunicación*. Recuperado el 09/06/2020 de

<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/06/barlovento-analisisaudiencias-Mayo2020.pdf>

Atresplayer Premium. (s.f.). Recuperado el 11/06/2020 de

<https://suscripcion.atresplayer.com/hazte-premium/ver-mas/nac/primer/index.html>

“Audiencias 2015 al detalle: Telecinco líder por 4º año, laSexta récord y La 1 mínimo”. (2015, 29 de diciembre). *Vertele!* Recuperado el 18/05/2020 de

https://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Audiencias-detalle-Telecinco-laSexta-record_0_1752124805.html

Avendaño, Tom C. (2019, 2 de agosto). “Atresmedia monta un canal de pago inspirado en cadenas estadounidenses”. *El País*. Recuperado el 04/06/2020 de

https://elpais.com/cultura/2019/07/30/television/1564510322_986732.html

Barlovento Comunicación. (2016, 2 de enero). “Análisis televisivo 2015”. *Barlovento Comunicación*, pp. 22. Recuperado el 02/06/2020 de

<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf>

Barlovento Comunicación. (2019). “Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV: Diciembre 2019”. *Barlovento Comunicación*. Recuperado el 03/06/2020 de

<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/01/barlovento-analisisaudiencias-diciembre2019-2.pdf>

Barlovento Comunicación. (2019). “Análisis televisivo 2019”. *Barlovento Comunicación*, pp. 65-66. Recuperado el 02/06/2020 de <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/12/analisis-televisivo-2019-BarloventoComunicacion-1.pdf>

Bertran, A. (2020, 18 de mayo). “NBC Universal lanzará Peacock con nueve producciones originales”. *Newtv News*. Recuperado el 06/06/2020 de <https://nextvlatam.com/nbcuniversal-lanzara-peacock-con-nueve-producciones-originales/>

Boas, M. (2018, 14 de marzo). “The Forgotten History of Amazon Video”. Medium. Recuperado el 01/06/2020 <https://medium.com/@mikeboas/the-forgotten-history-of-amazon-video-c030cba8cf29>

Cano, F. (2020, 30 de abril). “Atresplayer coge ventaja a Mitele: 235.000 suscriptores frente a 130.000 de Mediaset”. *El español*. Recuperado el 04/06/2020 de https://www.elespanol.com/invertia/medios/20200430/atresplayer-coge-ventaja-mitele-suscriptores-frente-mediasset/486451981_0.html

Capapé, E., y Ojer, T. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. *I Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales (Red INAV)*. Málaga-Sevilla, 23.25 de mayo de 2012. Editores: Virginia Guarinos, María Jesús Ruiz (pp. 197-210). Sevilla: Universidad de Sevilla, Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías. Recuperado el 04/06/2020 de <https://idus.us.es/handle/11441/34275?>

Carrillo, J. (2018). “Capítulo I. See What’s Next: evolución del modelo de negocio de Netflix y Capítulo II. To Be or Not to Be: luces y sombras en el modelo de negocio de Netflix (2015-2018)”. *Paradigma Netflix: el entretenimiento de algoritmo* (pp. 23-73). Barcelona: Editorial UOC. Recuperado el 04/06/2020 de <https://ebookcentral-proquest-com.publicaciones.umh.es/lib/bibliotecaumh-ebooks/reader.action?docID=5758381> o <https://ebookcentral-proquest-com.publicaciones.umh.es>

“Centro de ayuda”. (s.f.). *Netflix*. Recuperado el 11/06/2020 de <https://help.netflix.com/es-es/node/412>

Clares-Gavilán, J., y Medina-Cambrón, A. (2018). “Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de *Filmin*”. *El profesional de la información*, 2018, julio-agosto, v.27, n.4, pp. 909-920. (en la web quitan el año y meses)

Recuperado el 04/06/2020 de

<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2018.jul.19>

CNMC blog. (2018, 25 de mayo). “Panel de hogares CNMC: Netflix roza el millón y medio de hogares en España”. *CNMC Blog*. Recuperado el 04/05/2020 de

<https://blog.cnmc.es/2018/05/25/panel-de-hogares-cnmc-netflix-roza-el-millon-y-medio-de-hogares-en-espana/>

Contreras, A. (2019, 8 de noviembre). “De un canal de cine en casa a una de las más prestigiosas factorías de series: la historia de HBO”. *Newtral*. Recuperado el 01/06/2020 de

<https://www.newtral.es/historia-hbo-series-originales-canal-pago/20191108/>

Crusellas, L. (2017, 6 de septiembre). “Qué es el prime time en televisión”. Formación Audiovisual. Recuperado el 03/06/2020 de

<https://www.formacionaudiovisual.com/blog/cine-y-tv/que-es-el-prime-time-en-television/>

“Cuatro de cada diez hogares con Internet consumen contenidos audiovisuales en plataformas online de pago”. (2020, 29 de mayo). *CNMC: Comisión natural de los mercados y la competencia*. Recuperado el 01/06/2020 de

<https://www.cnmc.es/prensa/cnmc-panel-hogares-ott-audiovisual>

“Disney+ España: fecha de lanzamiento, series y películas confirmadas”. (2020, 25 de febrero). *El correo*. Recuperado el 05/06/2020 de

<https://www.elcorreo.com/culturas/tv/disney-plus-espana-series-peliculas-fecha-lanzamiento-20200225093304-nt.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>

“El balance GECA: año 2019”. (2019). *GECA*. Recuperado el 01/06/2020 de

<http://www.geca.es/geca/informes/20200102--Balance%20anual%20-%202019.pdf>

“El Internado: Las cumbres' desvela su reparto completo con Mina El Hammani y Joel Bosqued”. (2020, 3 de marzo). *Vertele!* Recuperado el 06/06/2020 de

https://vertele.eldiario.es/noticias/Internado-Cumbres-reparto-completo-Mina-Hammani-Joel-Bosqued_0_2209878999.html

“El retraso sistemático del prime time hace bajar el consumo lineal e impulsa a las OTT’s.” (2019). *El informe GECA*. Recuperado el 01/06/2020 de <http://www.geca.es/geca/informes/20190528--El%20retraso%20sistem%C3%A1tico%20del%20prime%20time%20hace%20bajar%20el%20consumo%20lineal%20e%20impulsa%20a%20las%20OTT%E2%80%99s.pdf>

“¿En qué podemos ayudarte?”. (s.f.). *Atresplayer*. Recuperado el 11/06/2020 de <https://statics.atresmedia.com/atresplayer/assets/faqs/preguntas-generales.html>

Fernández, Javier G. (2019, 4 de noviembre). “El secreto mejor guardado de Netflix: sus datos de audiencia”. *Expansión, economía digital*. Recuperado el 04/06/2020 de <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2019/11/04/5dbadb96e5fdeac9418b4589.html>

Fórmula TV. (2004-2020). Recuperado el 17/05/2020 de <https://www.formulatv.com/> (series, noticias y audiencias)

González, D. (s.f.). “¿Cuál es la plataforma de streaming más beneficiada por el Coronavirus?”. *Giztele*. Recuperado el 09/06/2020 de <https://www.giztele.com/plataforma-de-streaming-coronavirus/>

González, M. (2018, 21 de septiembre). “Amazon sube el precio de Prime en España: pasa a costar 36 euros al año”. *Xataka*. Recuperado el 01/06/2020 de <https://www.xataka.com/servicios/amazon-sube-precio-prime-espana-pasa-a-costar-36-euros-al-ano>

González, Víctor M. (2020, 19 de febrero). “Cuántos suscriptores tiene Netflix, HBO, Disney+, Apple TV+ y Amazon Prime Video”. *Revista GQ*. Recuperado el 01/06/2020 de <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/cuantos-suscriptores-tiene-netflix-hbo-disney-apple-amazon-prime-video>

GQ. (2020, 9 de marzo). “Las series más vistas de Netflix y HBO no son de Netflix ni HBO”. *Revista GQ*. Recuperado el 06/06/2020 de <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/series-mas-vistas-netflix-hbo>

Grece, C. (2014). *On-demand audiovisual markets in the european unión*. Francia: European Audiovisual Observatory, Council of Europe. Recuperado el 04/06/2020 de <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/8d84c4c8-66c8-4938-ba11-906cc7b06510/language-en>

“HBO Max, HBO Go y HBO Now: Te explicamos cuál es la diferencia entre ellos”. (2020, 23 de abril). *La opinión*. Recuperado el 01/06/2020 de <https://laopinion.com/2020/04/23/hbo-max-hbo-go-y-hbo-now-te-explicamos-cual-es-la-diferencia-entre-ellos/>

HBO España. (2020). Recuperado el 01/06/2020 de <https://es.hboespana.com/>

Hergar, P. (2020, 22 de abril). “‘Física o Química’: la miniserie homenaje que prepara Atresplayer Premium con los protagonistas originales”. *Vertele!* Recuperado el 06/06/2020 de https://vertele.eldiario.es/noticias/fisica-o-quimica-vuelve-antena-3-atresmedia-protagonistas-originales_0_2224877525.html

Hinojosa Bergillos, Y. y López Delgado, D. (2018). *Estudio de las plataformas de streaming*. Universidad de Sevilla. Sevilla. Recuperado el 01/06/2020 de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87550/Estudio_de_las_plataformas_de_streaming.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Izquierdo-Castillo, J. (2012). “Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio”. *El profesional de la información*, 2012, julio-agosto, v.21, n.4, pp. 385-390. Recuperado el 04/06/2020 de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2012.jul.09>

Izquierdo-Castillo, J. (2015). “El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español”. *El profesional de la información*, v.24, n.6, pp. 819-826. Recuperado el 01/06/2020 de <http://eprints.rclis.org/30307/1/art%C3%ADculo%20EPI.pdf>

“La piratería ha caído un 12% desde el año 2015”. (2019, 24 de abril). *Universitat Oberta de Catalunya*. Recuperado el 04/06/2020 de <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2019/103-pirateria.html>

“La supremacía de Netflix como la OTT con mayor penetración en España”. (2020, 15 de febrero). *El español*. Recuperado el 06/06/2020 de

<https://www.lespanol.com/bluper/noticias/netflix-plataforma-con-mas-abonados-en-espa%C3%B1a>

“Las ‘Pequeñas Coincidencias’ terminarán su paso por el abierto en el late night de Antena 3”. (2019, 24 de septiembre). *Vertele!* Recuperado el 19/05/2020 de

https://vertele.eldiario.es/noticias/Pequeñas-Coincidencias-ultimos-capitulos-antena3_0_2161583847.html

“Las series de televisión en abierto son las más vistas en las plataformas”. (2020, 18 de febrero). *La vanguardia*. Recuperado el 01/06/2020 de

<https://www.lavanguardia.com/television/20200218/473646413822/las-series-de-television-en-abierto-son-las-mas-vistas-en-las-plataformas.html>

Lopes, M. (2020, 27 de mayo). “HBO Max ya está disponible: te contamos qué es y cuánto cuesta”. *Digital Trends*. Recuperado el 01/06/2020 de

<https://es.digitaltrends.com/cine/hbo-max-que-es/>

“Los hombres de Paco’ vuelve a Antena 3 con ‘su esencia original’”. (2020, 14 de mayo). *El independiente*. Recuperado el 06/06/2020 de

<https://www.elindependiente.com/tendencias/series-y-television/2020/05/14/los-hombres-de-paco-vuelve-a-antena-3-con-su-esencia-original/>

Marín Bellón, F. (2020, 7 de enero). “La televisión tradicional marca datos de consumo de hace 17 años”. *ABC*. Recuperado el 17/05/2020 de

https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-television-tradicional-marca-datos-consumo-hace-17-anos-202001070857_noticia.html

Merino, Á. C., y Neira, E. (2019). *La revolución over the top: del vídeo bajo demanda (vod) a la televisión por internet*. Barcelona: Editorial UOC.

“Mitele Plus y Atresplayer Premium: empate técnico en clientes”. (2020, 27 de febrero). *La Vanguardia*. Recuperado el 04/06/2020 de

<https://www.lavanguardia.com/television/20200227/473813241901/clientes-abonados-atresplayer-premium-mitele-plus.html>

Morales Escrivá, A. y Perales Bazo, F. (2019). *Análisis de las plataformas de vídeo bajo demanda: evolución e impacto en el panorama audiovisual español* (trabajo fin de grado). Universidad de Sevilla. Recuperado el 01/06/2020 de

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90540/TFG%20ADRI%C1N%20MORALES.pdf?sequence=1>

“Movistar + Lite”. (s.f.). *Movistar*. Recuperado el 01/06/2020 de

<https://www.movistar.es/particulares/movistar-plus-lite/>

Neira, E. (2018). “Impacto del modelo Netflix en el consumo cultural en pantallas: Big Data, Suscripción y Long Tail”. *Anuario AC/E de cultura digital 2018*, pp. 68-79.

Recuperado el 01/06/2020 de

https://www.academia.edu/36638724/Impacto_del_modelo_Netflix_en_el_consumo_cultural_en_pantallas_Big_Data_Suscripci%C3%B3n_y_Long_Tail

Neira, E. (2020, 10 de mayo). “La pandemia aviva el duelo de titanes en el streaming: del potencial de Disney+ en EEUU y el filón de China al círculo vicioso de Netflix y su falta de plan B”. *Business Insider*. Recuperado el 09/06/2020 de

<https://www.businessinsider.es/netflix-vs-disney-plus-ventajas-fortalezas-debilidades-cada-plataforma-637079>

Netflix. (s.f.). Recuperado el 11/06/2020 de <https://www.netflix.com/es/>

“Netflix empieza a funcionar en España”. (2015, 21 de octubre). *El mundo*. Recuperado el 01/06/2020 de

<https://www.elmundo.es/tecnologia/2015/10/20/562527b122601da85c8b4670.html>

“Netflix llega a Vodafone con 6 meses de regalo para sus clientes”. (2015, 21 de octubre). *Vodafone*. Recuperado el 01/06/2020 de

<https://www.vodafone.es/conocenos/es/vodafone-espana/sala-de-prensa/notas-de-prensa/netflix-llega-a-vodafone-con-6-meses-de-regalo/>

“Netflix vs. el resto: así va la guerra por la televisión”. (2020, 20 de febrero). *Dinero*.

Recuperado el 04/06/2020 de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/guerra-de-plataformas-de-streaming-asi-esta-el-panorama/281897>

“Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2018: se reactiva el consumo legal”. (2019, 5 de abril). *La coalición de creadores e industrias de contenido*. Recuperado el 04/06/2020 de <http://lacoalicion.es/2019/04/05/observatorio-de-pirateria-y-habitos-de-consumo-de-contenidos-digitales-2018-se-reactiva-el-consumo-legal/>

Orús, A. (2020, 9 de abril). “Número de suscriptores de las plataformas de vídeo en streaming en España en 2019, por plataforma”. *Statista*. Recuperado el 12/04/2020 de <https://es.statista.com/estadisticas/1043679/numero-de-abonados-de-plataformas-de-video-en-streaming-espana/#statisticContainer>

Orús, A. (2020, 3 de junio). “Variación porcentual del consumo de plataformas de streaming durante la cuarentena por el coronavirus en países seleccionados a fecha de marzo de 2020”. *Statista*. Recuperado el 09/06/2020 de <https://es.statista.com/estadisticas/1108893/covid-19-aumento-del-uso-de-plataformas-de-streaming-por-pais/>

Peirón, F. (2011, 27 de octubre). “Netflix pierde 800.000 clientes de su videoclub online en un mes”. *La vanguardia*. Recuperado el 01/06/2020 de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20111027/54237142650/netflix-pierde-800-000-clientes-de-su-videoclub-online-en-un-mes.html>

Pérez, E. (2020, 18 de febrero). “Todo lo que sabemos sobre la serie de ‘El Señor de los Anillos’, la franquicia que Amazon quiere convertir en su Juego de Tronos”. *Xataka*. Recuperado el 01/06/2020 de <https://www.xataka.com/cine-y-tv/serie-senor-anillos-amazon-todo-que-sabemos>

Pérez, L. (2019, 30 de julio). “Atresmedia presenta su renovada plataforma de pago: ‘Pretendemos ir un paso más allá de Netflix y HBO’”. *Vertele!* Recuperado el 04/06/2020 de https://vertele.eldiario.es/noticias/Atresmedia-presenta-plataforma-preestrenara-Veneno-el-nudo-atresplayer-premium_0_2144785513.html

Prime Video. (1996-2020). Recuperado el 11/06/2020 de https://www.primevideo.com/?ref=dvm_pds_amz_ES_lb_s_g|m_OnYaCEXGc_c375093791725_s

“¿Qué es Amazon?”. (s.f.). *ActualidadeCommerce*. Recuperado el 01/06/2020 de <https://www.actualidadecommerce.com/que-es-amazon/>

“¿Qué es Hulu y cuándo llega a España?” (s.f.). *IMF Business School*. Recuperado el 06/06/2020 de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/tecnologia/que-es-hulu-y-cuando-llega-a-espana-202002/>

Quijorna, C. (2019, 1 de julio). “‘El Hormiguero’, un lustro liderando su franja: Los datos de su audiencia que no conocías”. *Fórmula TV*. Recuperado el 02/06/2020 de <https://www.formulatv.com/noticias/el-hormiguero-lustro-liderando-franja-datos-audiencia-no-conocias-93524/>

Redacción AV451. (2020, 27 de abril). “Netflix estaría llegando a más de 14 millones de usuarios españoles”. *Audiovisual 451: el medio online de la industria audiovisual*. Recuperado el 01/06/2020 de <https://www.audiovisual451.com/netflix-estaria-llegando-a-mas-de-14-millones-de-usuarios-espanoles/>

Romero, José M. (2020, 20 de mayo). “La guerra del streaming, en 8 claves: ‘Las plataformas van a tener un problema de retención bestial’”. *Cadena ser*. Recuperado el 04/06/2020 de https://cadenaser.com/programa/2020/05/20/el_cine_en_la_ser/1589974441_431394.html

Rus, C. (2019, 1 de noviembre). “Apple TV+ ya está disponible en España y otros países: esto es todo el catálogo, precio y plataformas donde se puede ver”. *Xataka*. Recuperado el 05/06/2020 de <https://www.xataka.com/streaming/apple-tv-plus-esta-disponible-espana-otros-paises-este-todo-catalogo-precio-plataformas-donde-se-puede-ver>

“Solo la mitad de los suscriptores de Apple TV Plus usan el servicio”. (2020, 19 de mayo). *EDeconomíaDigital*. Recuperado el 05/06/2020 de https://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/solo-la-mitad-de-los-suscriptores-de-apple-tv-plus-usan-el-servicio_20064159_102.html

Soper, T. (2015, 4 de septiembre). “Amazon drops ‘Instant’ from ‘Instant Video’ streamlining its streaming Brand”. *Geek Wire*. Recuperado el 01/06/2020 de <https://www.geekwire.com/2015/amazon-drops-the-instant-from-video-service-now-called-simply-amazon-video/>

Statz, P. (2006). “Amazon Unbox Gets it All Wrong”. *Wired*. Recuperado el 01/06/2020 de <https://www.wired.com/2006/09/amazon-unbox-gets-it-all-wrong/>

“T5 (15,7%) líder por decimocuarto mes consecutivo, su mejor octubre de los “últimos 10 años”. (2019, 29 de octubre). “Análisis Audiencia TV: Octubre 2019”. *Barlovento Comunicación*. Recuperado el 02/06/2020 de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-audiencia-tv-octubre-2019/>

“Telecinco (15,8%), líder por 15º mes consecutivo, su mejor noviembre de los últimos 1 años”. (2019, 29 de noviembre). “Análisis Audiencia TV: Noviembre 2019”. *Barlovento Comunicación*. Recuperado el 02/06/2020 de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-audiencia-tv-noviembre-2019/>

Tomasek, E. (2018, 29 de noviembre). *El combate a la piratería de contenido audiovisual: un objetivo común* (tesis), pp. 15. Universidad de San Andrés. Buenos Aires. Recuperado el 04/06/2020 de <http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16474/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.M.%20Der.%20Estefan%c3%ada%20Tomasek.pdf>

Tones, J. (2019, 17 de septiembre). “El creador de 'Mr. Robot' prepara un reboot de 'Battlestar Galactica' para el servicio de streaming de Universal”. *Xataka*. Recuperado el 06/06/2020 de <https://www.xataka.com/ciencia-ficcion/creador-mr-robot-prepara-reboot-battlestar-galactica-para-servicio-streaming-universal>

Tones, J. (2020, 22 de abril). “HBO Max aterriza el 27 de mayo en EEUU: esta es su oferta y las opciones que tiene para llegar a España”. *Xataka*. Recuperado el 06/06/2020 de <https://www.xataka.com/streaming/hbo-max-aterriza-27-abril-eeuu-esta-su-oferta-opciones-que-tiene-para-llegar-a-espana>

Zamora, I. (2017, 15 de septiembre). “«Peak TV»: La burbuja de las series, ¿a punto de estallar?”. *ABC*. Recuperado el 01/06/2020 de https://www.abc.es/play/series/noticias/abci-peak-burbuja-series-punto-estallar-201709150049_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F

Zárate, P. (2017, 19 de octubre). “Dos años de Netflix en España: el impacto de un gigante que llegó tarde”. *Vertele!* Recuperado el 01/06/2020 de https://vertele.eldiario.es/noticias/Netflix-analisis-panorama-audiovisual_0_1949205081.html



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Logo de Netflix, FUENTE: Netflix.....	13
Ilustración 2 Logo de HBO, FUENTE: HBO España.....	16
Ilustración 3 Logo de Amazon Prime Video, FUENTE: Amazon Prime Video.....	17
Ilustración 4 Captura de pantalla Amazon Prime Video. FUENTE: Amazon Prime Video	42
Ilustración 5 Captura de pantalla Inicio de Prime Video.....	43
Ilustración 6 Captura de pantalla Mi espacio en Prime Video	43
Ilustración 7 Captura de pantalla Tienda en Prime Video.....	43
Ilustración 8 Captura de pantalla Series en Prime Video	44
Ilustración 9 Captura de pantalla Películas en Prime Video	44
Ilustración 10 Captura de pantalla Niños en Prime Video	44
Ilustración 11 Capturas de pantalla de la información de una serie en Prime Video	45
Ilustración 12 Captura de pantalla de la reproducción de un capítulo en Prime Video ..	45
Ilustración 13 Captura de pantalla de Netflix. FUENTE: Netflix	45
Ilustración 14 Capturas de pantalla Inicio en Netflix	46
Ilustración 15 Capturas de pantalla Series TV en Netflix	47
Ilustración 16 Capturas de pantalla Películas en Netflix.....	47
Ilustración 17 Capturas de pantalla Más recientes en Netflix	47
Ilustración 18 Captura de pantalla Mi lista en Netflix.....	47
Ilustración 19 Capturas de pantalla de la información de una serie en Netflix	48
Ilustración 20 Captura de pantalla de la reproducción de un capítulo en Netflix	48
Ilustración 21 Captura de pantalla HBO España. FUENTE: HBO España.....	48
Ilustración 22 Capturas de pantalla Home en HBO España	49
Ilustración 23 Capturas de pantalla de Todas las series y Todas las películas en HBO España.....	49

Ilustración 24 Capturas de pantalla Kids en HBO España	50
Ilustración 25 Captura de pantalla Watchlist en HBO España	50
Ilustración 26 Capturas de pantalla de la información de una serie en HBO España	50
Ilustración 27 Captura de pantalla de la reproducción de un capítulo en HBO España .	50
Ilustración 28 Captura de pantalla Atresplayer Premium. FUENTE: Atresplayer Premium.....	51
Ilustración 29 Capturas de pantalla del inicio en Atresplayer Premium	52
Ilustración 30 Captura de pantalla Series en Atresplayer Premium	52
Ilustración 31 Captura de pantalla de la información de una serie en Atresplayer Premium.....	52
Ilustración 32 Captura de pantalla de la reproducción de un capítulo en Atresplayer Premium.....	53



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Individuos a los que llegan las plataformas en España. FUENTE: Audiovisual 451 - Barlovento Comunicación, según datos del EGM 1ª ola 2020	19
Tabla 2 Media de audiencia en series de ficción de Antena 3. Elaboración propia a partir de datos de Fórmula TV.	26
Tabla 3 Media de audiencia en series de ficción de Telecinco. Elaboración propia a partir de datos de Fórmula TV.....	27
Tabla 4 Media de audiencia en series de ficción de La 1. Elaboración propia a partir de datos de Fórmula TV.	27
Tabla 5 Cadenas más comentadas en Twitter. FUENTE: Barlovento Comunicación y Kantar Media.	30
Tabla 6 Programas TV más comentados en Twitter. FUENTE: Barlovento Comunicación y Kantar Media.....	31
Tabla 7 Géneros TV más comentados en Twitter. FUENTE: Barlovento Comunicación y Kantar Media	31
Tabla 8 Emisiones más vistas en Marzo de 2020. FUENTE: Barlovento Comunicación	40
Tabla 9 Emisiones más vistas en Mayo de 2020. FUENTE: Barlovento Comunicación	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Suscriptores de plataformas en España. FUENTE: Statista, 2020	19
Gráfico 2 Número estimado de series originales producidas. FUENTE: Paloma Ruiz, ABC	21
Gráfico 3 Minutos de consumo de la televisión en España. FUENTE: GECA, El Balance GECA Año 2019.....	23
Gráfico 4 Evolución del prime time en España. FUENTE: El informe GECA: el retraso sistemático del prime time hace bajar el consumo lineal e impulsa a las OTT's.....	29
Gráfico 5 Sexo	54
Gráfico 6 Edad.....	54
Gráfico 7 Uso de plataformas de streaming	55
Gráfico 8 Edades de los que no usan plataformas de streaming. Elaboración propia gracias a Canvas	55
Gráfico 9 Razones por las que no se utilizan plataformas.....	56
Gráfico 10 Motivos por los que se prefiere ver la televisión tradicional o de pago	57
Gráfico 11 Plataformas de las que más dispone la gente	57
Gráfico 12 Plataformas a las que antes se suscribieron.....	58
Gráfico 13 Primer año de suscripción a una plataforma	58
Gráfico 14 Plataforma más usada.....	59
Gráfico 15 Dispositivos en los que consumen contenidos de plataformas.....	59
Gráfico 16 Razones por las que eligen un dispositivo u otro.	60
Gráfico 17 Porcentaje de gente que comparte plataformas	60
Gráfico 18 Gente con las que comparten las plataformas	60
Gráfico 19 Frecuencia con la que ven contenidos en plataformas	61
Gráfico 20 Porcentaje de gente que ve más contenidos en plataformas y en televisión tradicional.	61
Gráfico 21 Razones por las que se utilizan las plataformas de streaming.....	62
Gráfico 22 Contenidos que más se consumen en plataformas	62

Gráfico 23 Razones por las que consumen x contenidos en plataformas.....	63
Gráfico 24 Porcentaje de consumo de contenidos propios de las plataformas.....	63
Gráfico 25 Lo que más gusta de los contenidos de plataformas	64
Gráfico 26 Consumo de series de ficción en plataformas y en TV tradicional.....	64
Gráfico 27 Razones por las que se ven más series en plataformas.....	65
Gráfico 28 Series más vistas en plataformas.	65
Gráfico 29 Porcentaje de gente que vería una serie de plataforma en TV tradicional ...	66
Gráfico 30 Porcentaje de gente que prefiere los contenidos de antes y los de ahora en TV tradicional.....	66
Gráfico 31 Porcentaje de gente que volvería a ver las series de ficción de antes si las emitiera ahora	66
Gráfico 32 Porcentaje de gente que ha cambiado sus hábitos de consumo.....	67
Gráfico 33 Porcentaje de gente que ve menos la TV tradicional desde que tienen plataformas.....	67
Gráfico 34 Razones por las que ven menos la TV tradicional	68
Gráfico 35 Contenidos más vistos ahora en TV tradicional.....	69
Gráfico 36 Razones por las que ven esos contenidos en TV tradicional.....	70
Gráfico 37 Contenidos más vistos en TV tradicional antes de las plataformas de streaming	70
Gráfico 38 Contenidos menos vistos ahora en TV tradicional.....	71
Gráfico 39 Razones por las que esos contenidos de TV tradicional son los que menos ven	71
Gráfico 40 Comparativa de si lo que menos veían antes en TV tradicional sigue siendo lo mismo que ahora.....	72
Gráfico 41 Porcentaje de uso de plataformas de streaming gratuitas de canales de TV tradicional.....	72
Gráfico 42 Porcentaje de uso de plataformas de streaming de pago de canales de TV tradicional.....	72
Gráfico 43 Contenidos que más vistos en plataformas de canales de TV tradicional....	73
Gráfico 44 Porcentaje de gente que comenta contenidos en redes sociales	73

Gráfico 45 Porcentaje de gente que ha visto contenido pirata	74
Gráfico 46 Razones por las que han visto contenido pirata	74
Gráfico 47 Porcentaje de gente que ve contenido pirata ahora	75
Gráfico 48 Razones por las que la gente ve menos contenido pirata	75
Gráfico 49 Porcentaje de aceptación del precio de las plataformas	76
Gráfico 50 Razones por las que se deciden entre una plataforma u otra.....	76
Gráfico 51 Porcentaje de gente que seguirá adquiriendo plataformas	77
Gráfico 52 Porcentaje de gente que se dará de baja en plataformas.....	77
Gráfico 53 Porcentaje de gente que cree que verá menos TV tradicional en un futuro a corto plazo	77
Gráfico 54 Porcentaje de preferencia de medio a la hora de ver contenido audiovisual	78
Gráfico 55 Porcentaje de concienciación sobre los cambios en los modos de consumo de contenido audiovisual	78



ANEXO 1: ENTREVISTA A ELENA NEIRA.

1. Las series de ficción que se emiten en televisión han perdido bastante audiencia desde que llegaron a España las grandes plataformas de *streaming*. ¿Qué crees que pasará en un futuro con la televisión tradicional, seguirá perdiendo terreno o sobrevivirán?

Respuesta: “No creo que la ficción vaya a desaparecer a medio plazo de la parrilla. Es verdad que han perdido gancho para concentrar audiencia, especialmente si se las compara con otro tipo de programas (como los de entretenimiento) que se construyen con una sólida actividad en redes sociales y transmedia que “anima a verlo en directo”. Pero, en general, la ficción es comercialmente interesante ya que atrae a un tipo de audiencia muy atractiva para los anunciantes y otorga bastante estabilidad en términos de rating a la franja horaria”.

2. ¿Por qué crees que series emitidas en la televisión tradicional pasaron sin pena ni gloria, como *La casa de papel*, han tenido muchísimo éxito en plataformas?

Respuesta: “Esto lo he explicado en varios artículos (puedes leerlos bien en mi perfil de [ACADEMIA.EU](https://www.academia.edu) o en [laotrapantalla.com](https://www.laotrapantalla.com)). Resumiendo mucho, debido a su incorporación a una plataforma de streaming global con un sistema de recomendación que permitió conectar la serie con su público objetivo”.

3. ¿Puede que el contenido de ficción que ofrece ahora la televisión no guste tanto como el de antes y por eso la gente se va a buscar otras cosas a las plataformas?

Respuesta: “No creo que se deba al tipo de contenido. Tiene, sobre todo, que ver, con el modelo de distribución (estrenos de golpe, bajo demanda, y sin publicidad)”.

4. ¿Es bueno el aumento de plataformas que están habiendo o será negativo en un futuro?

Respuesta: “La multiplicación tiene pros y contras. De un lado, el aumento de la oferta a un precio asequible. Quizás la mayor desventaja sea el hecho de que la mayoría de las plataformas estén apostando por la exclusividad, lo que va a impedir que podamos tenerlo todo en un único servicio”.

5. Se van a hacer nuevas versiones de series que fueron un éxito en TV tradicional, como El Internado, Física o química y Los hombres de Paco. ¿Crees que podrán tener el éxito de las originales?

Respuesta: “El éxito de estas series en el contexto de emisión original (en donde la TV seguía acaparando el prime time de los hogares) no me parece equiparable a la situación actual”.

6. Actualmente, lo que más se sigue en televisión tradicional son programas como magazines o concursos. Sin embargo, apenas se oye hablar sobre estos en plataformas, ¿por qué podría ser? ¿Crees que cambiará la situación?

Respuesta: “Porque no son el tipo de formatos más afines a su oferta, pensaba para el bajo demanda. No obstante Netflix ha abierto una línea a producción de realities (The Circle, Love is blind) que le ha reportado excelentes resultados”.

