

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN



**EL IMPACTO DE LA TELEVISIÓN BAJO
DEMANDA EN EL PANORAMA TELEVISIVO
ESPAÑOL**

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Trabajo presentado por D. Pablo Casco Castillo para la obtención del título de
Comunicación Audiovisual bajo la dirección del profesor D. Soledad Ruano
López

BADAJOS
2018

“El impacto de la televisión bajo demanda en el panorama televisivo español”

Trabajo presentado por D. Pablo Casco Castillo para la superación de la asignatura *Trabajo Fin de Grado* (Código 500381 del título de *Comunicación Audiovisual* (curso 2017/2018), bajo la dirección de D. Soledad Ruano López, profesor del Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura.

El alumno

Vº Bº del Director

Fdo. Pablo Casco Castillo

Fdo. Soledad Ruano López.

“El impacto de la televisión bajo demanda en el panorama televisivo español”.

Resumen

El consumo de productos audiovisuales está experimentando un cambio radical debido a la evolución tecnológica, que ha permitido la aparición de formas emergentes de consumo de contenidos audiovisuales como son las plataformas digitales y el vídeo bajo demanda (VOD). Con este trabajo, se pretende abordar el concepto del vídeo bajo demanda, analizar las principales plataformas existentes en España, y estudiar cómo ha afectado la implantación de estos servicios como Netflix, HBO o Amazon Prime Video al panorama televisivo español. Además, también se abordará como están afectando estas nuevas tecnologías al consumo de la televisión tradicional y a sus audiencias. Para ello, se ha realizado una revisión bibliográfica para aportar la información más relevante sobre el tema, recurriendo a estadísticas y datos elaborados por las principales compañías de análisis de audiencias, y a través de una encuesta online se han extraído unos resultados cuantitativos que serán de gran ayuda para obtener las conclusiones finales.

Palabras clave: plataformas digitales, vídeo bajo demanda, televisión, España, consumo.

“The impact of television on demand in the Spanish television scene”.

Abstract

The consumption of audiovisual products is undergoing a radical change due to technological evolution, which has allowed the emergence of emerging forms of consumption of audiovisual content such as digital platforms and video on demand (VOD). With this work, it is intended to explain the concept of video on demand, analyze the main existing platforms in Spain, and study how the implementation of these services such as Netflix, HBO or Amazon Prime Video has affected the Spanish television scene. In addition, it will also address how these new technologies are affecting the consumption of traditional television and its audiences. To this end, a bibliographic review has been carried out to provide the most relevant information on the subject, using statistics and data developed by the main audience analysis companies, and through an online survey, quantitative results have been extracted that will be of great importance help to get the final conclusions.

Keywords: digital platforms, video on demand, television, Spain, consumption.

ÍNDICE GENERAL

índice de gráficos	2
Índice de tablas	3
Siglas y acrónimos	4
1. INTRODUCCIÓN	5
2. FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS Y TEÓRICOS	6
2.1 Delimitación del objeto de estudio. Espacial y temporal	6
2.2 Antecedentes en la investigación de plataformas de VOD	6
2.3 Justificación de la investigación: motivación académica y personal	8
2.4 Objetivos	9
2.5 Definición de conceptos	10
3. MARCO TEÓRICO	11
3.1 Concepto de VOD	11
2.1.1 Principales Plataformas VOD en España	12
2.1.2 Otras plataformas	16
3.2 El panorama televisivo español	18
3.3 Hábitos de consumo	22
4. METODOLOGÍA	26
5. ANÁLISIS Y RESULTADOS	30
6. CONCLUSIÓN A LOS OBJETIVOS	41
7. CONCLUSIONES GENERALES	42
8. BIBLIOGRAFÍA	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Uso de plataformas VOD. Fuente: CNMC Data	19
Gráfico 2. Consumo medio diario TV (en minutos). Fuente: Kantar Media.....	21
Gráfico 3. Ingresos Televisión y radio en España. Fuente: CNMC	22
Gráfico 4. Actividad multitarea en España. Fuente: Informe Conecta 2018. Deloitte .	24
Gráfico 5. N° Conexiones Smart Tv a Internet. Fuente: Televidente 2.0 2016-17.....	25
Gráfico 6. Preferencias sobre consumo audiovisual. Fuente: CNMC	26
Gráfico 7. Sexo de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.....	30
Gráfico 8. Edad de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.....	31
Gráfico 9. Situación laboral de los encuestados. Fuente: elaboración propia	31
Gráfico 10. Lugar de residencia de los encuestados. Fuente: Elaboración propia	31
Gráfico 11. Consumo diario de dispositivos. Fuente: Elaboración propia	32
Gráfico 12. Consumo diario de contenidos audiov.. Fuente: Elaboración propia	32
Gráfico 13. Porcentaje usuarios plataforma VOD. Fuente: Elaboración propia.....	33
Gráfico 14. Motivo del no uso de plataformas VOD. Fuente: Elaboración propia	34
Gráfico 15. Motivo por el que es usuario VOD. Fuente: Elaboración propia	34
Gráfico 16. N° de plataformas contratadas. Fuente: Elaboración propia.....	35
Gráfico 17. Plataforma más utilizada. Fuente: Elaboración propia	36
Gráfico 18. N° suscripciones simultáneas. Fuente: Elaboración propia	37
Gráfico 19. Suscripción compartida. Fuente: Elaboración propia.....	37
Gráfico 20. Dispositivo utilizado para consumir VOD. Fuente: Elaboración propia...	38
Gráfico 21. Tiempo diario de consumo VOD. Fuente: Elaboración propia	39
Gráfico 22. Consumo contenido audiovisuales–VOD. Fuente: Elaboración propia	39
Gráfico 23. Formatos más consumidos en VOD. Fuente: Elaboración propia.....	40
Gráfico 24. Precio justo por suscripción. Fuente: Elaboración propia	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comparativa plataformas VOD España. Fuente: Elaboración propia	16
Tabla 2. Encuesta. Preguntas Comunes 1-5. Fuente: Elaboración propia	27
Tabla 3. Encuesta. Preguntas Comunes 6-8. Fuente: Elaboración propia	28
Tabla 4. Encuesta. Preguntas Específicas VOD 9-17. Fuente: Elaboración propia	29
Tabla 5. Encuesta. Pregunta Específica no VOD 18. Fuente: Elaboración propia	30

SIGLAS Y ACRÓNIMOS

AIMC	ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN
CNMC	COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA
DVD	DIGITAL VERSATILE DISC
HBBTV	HYBRID BROADCAST BROADBAND TELEVISION
HBO	HOME BOX OFFICE
HD	HIGH DEFINITION
INE	INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA
IPTV	INTERNET PROTOCOL TELEVISION
Nº	NÚMERO
OTT	OVER THE TOP
Ps3	PLAY STATION 3
Ps4	PLAY STATION 4
TFG	TRABAJO FIN DE GRADO
TNT	TURNER NETWORK TELEVISION
Tv	TELEVISIÓN
VOD	VIDEO ON DEMAND
VS	VERSUS

1. INTRODUCCIÓN

Consumir productos audiovisuales a través de Internet se ha convertido en un elemento más de nuestro día a día, gracias al avance de las tecnologías. Actualmente, estamos inmersos en un estilo de vida digital, donde el usuario posee un mayor poder de decisión a la hora de consumir contenidos audiovisuales. La visualización de los contenidos ya no tiene por qué realizarse desde los hogares, dado que podemos consumirlos en cualquier momento y en cualquier lugar gracias a los dispositivos móviles como tablets o smartphones. Esto ha favorecido la implantación de plataformas de vídeo online que permiten el consumo de contenidos audiovisuales bajo demanda (VOD)¹, también llamado televisión a la carta.

El *Video on demand* (vídeo bajo demanda) ofrece la posibilidad de que el usuario escoja lo que quiere ver cuando lo quiere ver. En este sentido, plataformas como *Netflix*, *Amazon Prime Vídeo* o *HBO*, entre otras, han revolucionado la forma en la que consumimos televisión.

Todo esto ha provocado cambios en el panorama televisivo español, donde un sistema que llevaba estable desde hace décadas, ha visto como la irrupción de estas plataformas ha provocado una serie de cambios importantes. Además, también ha supuesto la modificación del consumo televisivo y los hábitos de consumo de los espectadores.

Para analizar todo esto, el presente trabajo se estructurará en diferentes apartados. Un primer apartado de fundamentos epistemológicos y teóricos. Un segundo apartado, Marco teórico, en el que se abordará el concepto de VOD, se estudiarán las principales plataformas, se analizará el panorama audiovisual español, y se investigará sobre los hábitos de consumo de los usuarios. Un tercer apartado, Metodología, donde se explicará los métodos que se emplearán para lograr los objetivos planteados. Seguidamente, en el cuarto apartado se analizarán los resultados de la encuesta online. Y por último, los dos últimos apartados donde se establecerán las conclusiones a los objetivos, y las conclusiones generales.

2. FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS Y TEÓRICOS

2.1 Delimitación del objeto de estudio. Espacial y temporal

El objeto de este trabajo de investigación se centra en el estudio y análisis de las plataformas de vídeo bajo demanda (VOD) en España, su impacto en el panorama audiovisual español, así como su influencia en los hábitos de consumo de los espectadores.

La idea de este trabajo es estudiar por un lado la evolución, tanto en suscriptores como en contenidos, de las plataformas VOD más importantes en España (Netflix, Movistar+, HBO España, Amazon Prime Video, Rakuten TV y Filmin), y su impacto en el mercado audiovisual español. Para ello, se estudiará una muestra temporal que abarca desde el año 2014, correspondiente al año anterior de la llegada de Netflix, hasta el año 2017, que es el último año completo antes de la realización del presente trabajo. Considero que esta muestra es suficiente, ya que permite realizar una comparativa entre el panorama audiovisual anterior a la llegada de las plataformas con más repercusión, y la situación tras el asentamiento de estas.

Por otro lado, analizar cómo ha afectado estas plataformas a los hábitos de consumo de la población y conocer que segmentos de población son los mayores consumidores de este tipo de servicios.

2.2 Antecedentes en la investigación de plataformas de VOD

Como antecedente a esta investigación hay que mencionar en primer lugar a De Mena (2015), quien realizó la investigación: *Televisión Bajo Demanda, ¿El Fin de la Televisión Tradicional?*, en la Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación de la Universidad de Extremadura. Las conclusiones más importantes que se obtuvieron de la investigación fueron:

1. En comparación con otros países, el crecimiento en España es lento. El vídeo bajo demanda en España, tiene una penetración inferior con respecto a otros mercados.

2. Nuevo concepto de consumo, nuevas fórmulas publicitarias. Atrás quedan ya los años en los que toda la familia se reunía en el salón o sala de estar para ver la tele. Ahora, pasamos a un consumo individualizado.
3. Se está produciendo una coexistencia de distintas pantallas. La televisión tradicional no desaparece, pero sí comparte protagonismo con otros dispositivos.

La investigación se apoyó en una muestra de 120 personas (77 mujeres y 43 hombres), y se recurrió a una encuesta online para obtener los resultados.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, ya que al autor analizó la información existente hasta el momento de su realización sobre las plataformas de vídeo bajo demanda y analizó el caso concreto de la plataforma Yomvi (actualmente Movistar+). Es de utilidad para el presente trabajo ya que permite conocer el estado del mercado audiovisual español antes de la irrupción de las plataformas de vídeo más importantes.

Un segundo trabajo de Mora (2017), quien realizó la investigación: *Los nuevos modos de ver la televisión. Netflix, análisis de marca y comunicación*, en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Se trata de un proyecto factible, apoyado por una revisión bibliográfica y una investigación teórica, mediante la cual realiza un análisis estructural de comunicación y marca de la plataforma Netflix.

Este estudio se centra en analizar la causa del éxito de Netflix pero desde un punto de vista centrado mayormente en la comunicación y la identidad de marca. La conclusión a la que llega esta autora es que Netflix como marca y como empresa se ha convertido en una *lovemark*¹ muy valorada en el mercado, debido a su amplia trayectoria y sus estrategias acertadas, por lo que sus competidores lo tienen muy difícil para superarle.

Este trabajo se relaciona con la investigación planteada, ya que analiza el mayor caso de éxito de las plataformas de vídeo bajo demanda desde la perspectiva de la comunicación y de la imagen corporativa, lo cual resulta un aporte importante, ya

¹ Concepto creado por Kevin Roberts en 2004 que define la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse.

que permite conocer mejor el proceder de estas empresas para conseguir destacar de su competencia y atraer a los usuarios.

Un tercer trabajo de Del Pino y Aguado (2012), lleva por título: “Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España”, realizado en la Universidad Carlos III de Madrid. Se trata de un artículo donde se analiza la situación del mercado audiovisual en España tras la llegada de las primeras plataformas de vídeo bajo demanda.

En este trabajo las autoras se centran en estudiar por un lado el caso Netflix, repasando sus orígenes y las causas de su éxito, y por otro lado se detienen a analizar la realidad del mercado audiovisual online en España. La conclusión a la que llega el análisis es que hay que hablar de un nuevo concepto de entender la comunicación, la información y el ocio, según una nueva configuración y un nuevo uso social. Además, apuntan que *“el caso español ha sido descrito en este contexto como un referente y una consecuencia de la aplicación de un modelo vigente en Europa, en aras de acometer estas nuevas formas de proceder a nivel tecnológico y audiovisual”* (Del Pino y Aguado, 2012, p.14).

Este trabajo es pertinente con el trabajo planteado ya que aborda el análisis de Netflix antes de su llegada a España, así como el panorama audiovisual español al comienzo de la irrupción de las plataformas VOD, y antes de la llegada de las empresas más importantes del sector. Esto es importante, ya que es interesante conocer el estado del sector audiovisual en España antes de la llegada de Netflix y el resto de las plataformas más punteras para así poder realizar una mejor comparación con el estado actual.

2.3 Justificación de la investigación: motivación académica y personal

Sobre el tema en cuestión, existen ya varios estudios que en los últimos años se han acercado al ámbito de la Televisión Bajo Demanda desde diferentes puntos de vista: centrándose en una plataforma en concreto como Netflix o Yomvi, desde un punto de vista económico y estratégico, relacionado con el fenómeno de la segunda pantalla, la televisión interactiva, en relación a la comunicación o marca, analizando el

mercado audiovisual y los hábitos de consumo al inicio de la llegada de estas plataformas... Pero son escasos los trabajos que se hayan dedicado a analizar la situación actual, con todas las grandes plataformas ya presentes en el territorio nacional.

En este sentido, este trabajo pretende aportar una visión general y más reciente del tema. Considero que realizar un estudio que analice la irrupción en España de las gigantes del streaming, y su influencia en la población es esencial para conocer los nuevos hábitos de consumo que se están adquiriendo y cuáles otros se están perdiendo. También, este tipo de estudio ayudará a entender mejor qué efectos está sufriendo el modelo tradicional de televisión y a qué segmentos de población están alcanzando más este tipo de servicios.

Por otro lado, el objeto de estudio elegido para la realización de este TFG también responde a motivaciones relacionadas con mis estudios académicos y a intereses personales, puesto que me atrae todo lo relacionado con estas formas emergentes de consumo audiovisual que actualmente están tan presentes en nuestras vidas, y que en tan sólo unos años han revolucionado por completo la forma que conocemos de consumir televisión.

2.4 Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es analizar cómo ha afectado la irrupción de los servicios de Televisión Bajo Demanda en el panorama televisivo español, y comprobar si la llegada de estas plataformas ha influenciado realmente a la hora de consumir productos audiovisuales en la población. Para ello, se debe concretar con una serie de objetivos secundarios:

-Definir el concepto de vídeo bajo demanda y conocer sus principales características.

-Dibujar el contexto actual del mercado audiovisual en relación al fenómeno de las formas emergentes de consumo de contenidos audiovisuales en España.

-Mostrar cuáles son las plataformas más importantes en España y realizar un estudio del sistema de pago y suscripción.

-Definir cuáles son los rasgos que caracterizan los nuevos perfiles y hábitos de consumo de público en España.

2.5 Definición de conceptos

A continuación se recogen una serie de conceptos básicos que es necesario conocer para abordar el presente estudio.

- IPTV (Internet Protocol o Televisión por Protocolo de Internet): “toda aquella transmisión televisiva que se distribuye utilizando el protocolo de Internet, esto es, una conmutación de paquetes que se envía a través de direcciones IP, las habitualmente utilizadas en Internet” (Delgado y Fernández, 2006).
- Segunda pantalla: *La segunda pantalla*² es el nombre que se le ha dado a las tabletas, teléfonos inteligentes o portátiles mientras los usamos viendo la televisión. Con estos dispositivos comentamos en redes sociales, consultamos información adicional o disfrutamos de contenido interactivo (Santamaria, 2013).
- Servicios ‘over-the-top’ (OTT): se consideran servicios ‘over-the-top’ (OTT) a aquellos servicios multimedia (incluyendo audio, vídeo y texto) que se ofrecen por terceros sin la intervención de un operador tradicional de telecomunicaciones (Lucena, 2015).
- Streaming: concepto que hace referencia al hecho de escuchar música o ver vídeos sin necesidad de descargarlos completos antes de que escuches o veas. Esto se logra mediante fragmentos enviados secuencialmente a través de la red. Cuando la transmisión es en vivo, se le conoce como live streaming (Castro, 2016).
- Televisión Social: También conocida como Social TV en inglés, esta expresión hace referencia a aquella televisión que integra interacción social mediante

² Sobre este tema Barrientos (2013) realizó un artículo muy interesante titulado “La convergencia y la segunda pantalla televisivas: el caso de Isabel (TVE)”, donde habla sobre las posibilidades que brinda la tecnología para expandir la experiencia del espectador, obtener una mayor interactividad y ampliar sus conocimientos sobre el contenido que está visualizando. Para ello, se centra en el análisis de esta experiencia televisiva a través de una de las series de mayor éxito de TVE: *Isabel*.

redes sociales (Twitter, Facebook...), blogs, foros, chats, etc. De esta manera los espectadores intercambian impresiones sobre los contenidos que están consumiendo (Belso, 2016).

- Transmedia: el concepto transmedia se refiere a narraciones de historias que se desarrollan por medio de múltiples plataformas, en las que cada medio realiza aportaciones distintivas para el entendimiento del mundo de la historia, aproximándose, de este modo, al concepto de franquicia. (Jenkins, 2006).

3. MARCO TEÓRICO

Hasta hace no mucho tiempo, “ver la televisión” significaba sentarse frente a la pantalla del salón, esperando que un programa o película empezara a la hora establecida. Actualmente, esa visión está ya desfasada.

La televisión ha sido el medio de comunicación más importante en los últimos 50 años, y al igual que otros medios, se ha ido adaptado a los cambios, tanto tecnológicos como sociales. Desde hace años “la televisión está experimentando una intensa mutación, debido a factores tecnológicos, sociales, económicos y culturales, esto hace que estén surgiendo nuevos modelos de producción, difusión y consumo de contenidos audiovisuales” (Ruano, 2009).

Gracias a la revolución digital, esos nuevos modelos son ya una realidad, como apuntaba Jenkins (2006) estamos viviendo una convergencia en los medios: el flujo de contenido mediático es distribuido a través de múltiples plataformas y el espectador es quien elige la que mejor le conviene, ya que este es capaz de llegar hasta casi cualquier parte en busca de las experiencias de entretenimiento y consumo de información que él desea. Uno de los resultados de todo lo anteriormente citado son las plataformas de VOD, que están cambiando el concepto de televisión y de consumo tal y como lo conocemos.

3.1 Concepto de VOD

El vídeo bajo demanda (Video On Demand o VOD), también conocido como televisión a la carta, consiste en la exhibición de vídeos en streaming, es decir, que se

envían desde un servidor principal o una red (en la que se encuentra almacenado) y se ven a través de Internet. El usuario puede ver el contenido sin restricciones horarias, al mismo tiempo que se descarga o esperar a que se descargue por completo. (Cetina y Corredoira, 2011).

Existen cuatro tipos de plataformas de *video bajo demanda*³:

- **Transactional VOD.** Este tipo permite descargar la película y alquilarla por un coste. Aquí se encontrarían iTunes o Google Play.
- **Subscription (SVOD).** Ofrecen gran variedad de contenido. Para poder acceder a dicho contenido hay que tener una suscripción mensual. Los ejemplos más conocidos: Netflix, HBO o Amazon Prime Video.
- **Ad-supported (AVOD).** Permite ver el contenido de forma gratuita pero con la aparición puntual de publicidad. Este es el ejemplo de la famosa plataforma You Tube.
- **Catp-up TV.** Permite ver contenido de TV a la carta través de una web o app de forma gratuita, aunque a veces emite publicidad. Un ejemplo de este tipo sería la página web de TVE.

Una de las principales ventajas de estas plataformas es la libertad que ofrece al usuario a la hora de consumir productos, ya que no están sujetos a un horario concreto para visualizarlos, al contrario de lo que sucede con la televisión tradicional. Además, estas plataformas están disponibles en cualquier tipo de dispositivos, por lo que permiten su conexión desde *Smart TV*⁴, ordenadores, smartphones o tablets.

2.1.1 Principales Plataformas VOD en España

En este apartado se realizará una descripción de las principales plataformas de VOD en España, descartando por tanto otras plataformas que no tienen presencia en el país.

³ Los cuatro tipos del video on demand. Blog de Beatriz Cebas. 8 abril 2015 [consulta: 29 abril 2018]. Disponible: <https://beatrizcebas.com/los-4-tipos-del-video-on-demand/>

⁴ Una Smart TV es un modelo de televisor avanzado que permite reproducir contenidos a partir de diferentes fuentes, conectarse a Internet y la posibilidad de instalar aplicaciones.

-Filmin: fue la plataforma pionera en España. Surgió en 2007, pero no fue hasta 2010 cuando empezó a hacerse conocida. Tiene un catálogo de más de 10.000 títulos entre películas, series, documentales y clásicos, y cuenta con 27 canales temáticos. No tiene contenido propio, sin embargo, destaca por su catálogo de cine independiente y de producción europea (Miró, 2018).

Un elemento diferenciador dentro de su plataforma es el recomendador con *machine learning*⁵ que ofrece títulos similares a los que ya has consumido, categoriza el contenido por estados de ánimo u opciones de ocio y además, agrupa las series y películas en colecciones. Según palabras del cofundador de Filmin, Ripoll (2018) “La clasificación genérica ya se ha quedado un poco atrás, ¿no? (...) No tiene demasiado sentido que en un catálogo de 13.000 títulos selecciones 'thriller' y te salgan 4.000 pelis. No te soluciona mucho la papeleta. En cambio, las colecciones te permiten establecer bloques temáticos y poner el foco en agrupaciones del catálogo, de películas que tienen cierta interrelación para descubrir títulos de interés o montar ciclos en casa”.

Tiene diversas ofertas por suscripción, desde 8 euros al mes, 45 euros por seis meses u 80 euros por un año completo. Estas tarifas permiten acceso a todo el catálogo de la plataforma, salvo algunos títulos marcados. Además, ofrece otros tipos de suscripciones, que además de ofrecer todos los contenidos añaden vales canjeables para ver contenido exclusivo y suscripciones colaborativas con revistas como Mongolia.

-Rakuten TV: comenzó en Barcelona con el nombre de Wuaki TV y en 2012 fue adquirida por la empresa japonesa Rakuten. Es una plataforma de streaming contenedora de películas y series, que además permite visualizar contenidos sin la obligación de estar abonado, pagando solo por lo que se quiera ver, o en cambio, da la opción de pagar una suscripción mensual que permite acceder a parte de su contenido (conocido como Rakuten Selection).

No tiene catálogo de producción propia, pero dispone de un catálogo comercial y una oferta infantil muy completa. Ofrece un mes de prueba gratis, y permite su

⁵ El término *machine learning* hace referencia a un campo de la ciencia informática que le proporciona a los ordenadores la capacidad de aprender sin ser explícitamente programados.

visualización en Smart TV, *Chromecast*⁶, tabletas y móviles, PS3, PS4, Xbox 360 y Xbox One.

La mensualidad tiene un precio de 6,99 euros. En el caso de querer alquilar películas durante 48 horas, el precio puede rondar entre 0,99 y 4,99 euros. Si se quieren comprar dichas películas, los precios varían desde los 6,99 hasta los 16,99 euros, y la compra de series entre 8,99 y 24,99 euros.

-Movistar+: La plataforma de televisión de pago española más conocida. Es el resultado de la fusión en 2015 de las plataformas Canal+, que ofrecía servicios por satélite, y Movistar TV (antiguo Imagenio), que ofrecía servicios a través de sistemas IPTV. Para usar su servicio de VOD en dispositivos distintos al decodificador, dispone de “Movistar+ en dispositivos” (anteriormente conocido como Yomvi).

El inconveniente de esta plataforma es que para contratar paquetes de televisión es necesario tener una tarifa Fusión, es decir, una tarifa que integra *Internet, voz y televisión*⁷. Movistar+ ofrece un paquete básico en el que están incluidas algunos canales de televisión famosos como FOX, FOX Life, TNT o #0 (canal propio de Movistar), además de la posibilidad de disponer de Movistar+ en dispositivos.

El paquete de Movistar+ Familiar supone una suscripción mensual de 35 euros al mes, y es obligatoria su contratación para poder acceder a otros paquetes o canales adicionales.

Los otros paquetes que pueden ser contratados son el paquete *Motor* por 10€/mes, *Selección Deportes* (no incluye fútbol) por 10€/mes, *Todo el fútbol* por 25€/mes o el paquete *Deportes Total* por 36€/mes (incluye los paquetes de Motor, Selección Deportes y Todo el Fútbol). También, están el paquete *Cine* por 10€/mes, el canal *Movistar Series* por 3.5€/mes o el paquete *Premium*, que incluye todos los paquetes anteriores por 50€/mes. Además, existe la posibilidad de contratar canales como *Caza y Pesca o Barça TV* por un coste adicional, el paquete de *Toros* por 20€/mes, o la integración de todo por 85€/mes en el paquete *Premium Total*.

⁶ El término Chromecast hace referencia a un dispositivo transmisor de contenidos multimedia creado por Google, que mediante una conexión HDMI a una pantalla permite la visualización de dichos contenidos.

⁷ Esta integración de servicios y contenidos audiovisuales (voz, datos de alta velocidad y televisión) por un único soporte es conocido con el término Triple-play (O'Driscoll, 2007).

La oferta de Movistar+ es muy completa, sobre todo en el terreno deportivo, pero sus tarifas son más elevadas que las del resto de competidores de VOD.

-Netflix: es la plataforma con más prestigio a nivel mundial. Se fundó en 1997, y en principio ofrecía la posibilidad de alquilar películas desde casa. En los primeros años no tuvo mucho éxito, por lo que tuvo que reinventarse. Netflix aunó sus servicios de DVDs con el potencial de Internet, creando su propia página web, ofreciendo una mayor personalización, recomendaciones...entre otras opciones. Sin embargo, el punto de inflexión llegó en 2007, cuando la plataforma comenzó a ofrecer un nuevo servicio: el Video on Demand en streaming.

Netflix llegó a España a finales de 2015 con la vitola de ser la plataforma más conocida a nivel mundial y con un catálogo más que atractivo, con series y películas de renombre y de producción propia, como House of Cards, Narcos, Stranger things o Black Mirror.

Una de las ventajas de Netflix es que ofrece la posibilidad de visualizar sus contenidos de forma simultánea en varios dispositivos, dependiendo de la suscripción. Ofrece un primer mes de manera gratuita, a partir de entonces sus precios son: 7,99€/mes (1 dispositivo, sin HD), 10,99€/mes (2 dispositivos, HD) y 13,99€/mes (4 dispositivos, Ultra HD).

-HBO España: es la plataforma de streaming en España del famoso canal HBO (Home Box Office). HBO es uno de los canales de televisión por cable y satélite más conocidos en Estados Unidos. Nació en 1972 de la mano del grupo editorial Time Inc., y tras un periodo de adaptación consiguió en tan sólo cinco años disponer de un millón de abonados, cifra que no dejaría de subir hasta ubicarse en casi treinta millones a finales de 2010. Este canal es reconocido por sus obras de producción propia como son Los Soprano, The Wire, True Blood, Westworld y Juego de Tronos.

Llegó a España a finales de 2016 y ofrece un primer mes de servicio gratis. A partir de entonces, la tarifa de suscripción es de 7,99€ al mes. Por otro lado, también puedes contratar sus servicios a través de la compañía telefónica Vodafone, que ofrece tres meses gratuitos de Vodafone TV con HBO incluido al contratar alguna de sus tarifas, posteriormente hay que abonar la suscripción.

-Amazon Prime Video: es la plataforma de vídeo bajo demanda fundada por la compañía de venta online Amazon. Fue creada en 2006 como Amazon Unbox en Estados Unidos. En diciembre de 2016 se lanzó por todo el mundo, incluyendo a España, donde llegó bajo el nombre de Amazon Prime Video.

La principal baza de esta plataforma es su bajo coste, ya que la suscripción es de 20 euros anuales, precio que también incluye la membresía Prime en la tienda de Amazon (con sus correspondientes envíos gratuitos). Además, los primeros treinta días son gratuitos. Dentro de esta plataforma se pueden encontrar películas de diversos géneros, así como temporadas completas de series. Como contenido de producción propia destacan series como American Gods o Transparent. Por el contrario, hay que decir que el catálogo de Amazon Prime Video es bastante escaso en comparación con sus competidoras.

Tabla 1. Comparativa plataformas VOD España. Fuente: Elaboración propia

	PRECIO	PRODUCCIÓN PROPIA	PRODUCCIÓN ESPAÑOLA	DISPOSITIVOS COMPATIBLES
FILMIN	8€/mes 45€/6 meses 80€/año	No	No	Smart TV, Chromecast, tabletas, móviles, PS3, PS4, Xbox 360, Xbox One y Vodafone TV.
RAKUTEN	Primer mes gratis 6,99€/mes	No	No	Smart TV, Chromecast, tabletas, móviles, PS3, PS4, Xbox 360 y Xbox One
MOVISTAR+	Desde 35€/mes hasta 205€/mes	Si	Si	Smart TV, tabletas, móviles, Xbox 360.
NETFLIX	Primer mes gratis 7,99€/mes: 1 disp. 10,99€/mes: 2 disp. 13,99€/mes: 4 disp.	Si	Si	Apple TV, Chromecast, tabletas, móviles, Smart TV, PS3, PS4 y Vodafone TV.
HBO	Primer mes gratis 7,99€/mes	Si	Si	Apple TV, Chromecast, tabletas, móviles, Smart TV, PS, PS4 y Vodafone TV.
AMAZON	Primer mes gratis 20€/año	Si	No	Smart TV, móviles, tabletas, Apple TV, PS3, PS4. Xbox 360 y Xbox One

2.1.2 Otras plataformas

-Sky: (anteriormente BSkyB y British Sky Broadcasting Group plc), es una de las empresas de streaming más importantes de Europa. Es el mayor proveedor de televisión de pago en el Reino Unido. Llegó a España en septiembre de 2017. Incluye

doce canales de pago y un amplio catálogo de series y película, por un precio de 10 euros al mes, aunque el primer mes es gratuito.

El motivo de no incluir a esta plataforma en el apartado de Principales Plataformas VOD más importante de España, es debido a su reciente llegada al país por lo que todavía no cuenta con un número importante de suscriptores.

-Facebook Watch: es el servicio de vídeos bajo demanda de la red social Facebook. Se encuentra dentro de la red social a modo de sección, permite la visualización de contenidos propios de la plataforma o de vídeos realizados por creadores, *influencers*⁸ y marcas. Además, la plataforma también incluye contenido realizado por *amateurs*⁹. Según Grudin (2017), vicepresidente de asociaciones con medios de Facebook, Facebook Watch es una plataforma para todos los creadores y estudios que quieran encontrar una audiencia, crear una comunidad de fans y ganar dinero por su trabajo".

La apuesta de esta plataforma es crear una televisión social ya que según su creador Zuckerberg (2017), "ver un programa de televisión no tiene por qué ser una acción pasiva. Puede ser una oportunidad para compartir una experiencia y conectar a personas que tienen intereses comunes".

Por ahora solo está disponible en Estados Unidos, y su idea es hacer frente a grandes empresas del sector como You Tube y Netflix. Su fuente de financiación no será a través de una suscripción mensual o anual, a diferencia de otras plataformas de vídeo, sino que será a través de publicidad, emitiendo anuncios cada cierto tiempo. (Palazuelos, 2017).

-También, se encuentran la aplicación o web de **Mitele**, que permite ver contenidos a la carta de Mediaset (Telecinco y Cuatro) o su emisión en directo, y la aplicación **Atresplayer**, que permite lo mismo pero con contenidos de Atresmedia (Antena 3, La Sexta, Neox...). La fuente de financiación de estas aplicaciones es también mediante publicidad.

⁸ El término influencer (o influidor en Español), es un anglicismo que hace referencia a una persona con presencia relevante en las redes sociales, o en el mundo de la mercadotecnia, y cuya opinión puede influir en el comportamiento de otras muchas personas. (FundéuBBVA, 2016).

⁹ Según la RAE, el término amateur hace referencia a una persona que practica sin ser profesional una disciplina, ya sea un arte, deporte, etc.

Por otro lado, está la plataforma de reciente creación **Playz**. Esta plataforma es un espacio lanzado por RTVE que incluirá series, programas, documentales, espacios deportivos e incluso emisiones en directo. Todos estos contenidos serán en abierto, multiplataforma, gratuitos y no incluirán publicidad (Marín y Cortés, 2017). La apuesta de esta plataforma y su elemento diferenciador, es el contenido *transmedia*¹⁰ como eje de su programación, permitiendo, por ejemplo, que la audiencia decida el final de una serie.

3.2 El panorama televisivo español

Actualmente, el panorama televisivo español está experimentando una revolución debido a la implantación definitiva de las plataformas VOD. La televisión tradicional está buscando un espacio de reubicación dentro de dicho panorama, y la audiencia se está fragmentando como causa de la ampliación de la oferta televisiva: los jóvenes prefieren consumir los nuevos medios, al contrario de lo que ocurre con la televisión tradicional, cuya audiencia está envejeciendo.

Tras la creación de Movistar+, la llegada de Netflix en 2015, y progresivamente del resto de plataformas, el mercado audiovisual español ha visto como se ha ido modificando un sistema que durante años se había mantenido estable. Estas plataformas se han ido afianzando y ganando suscriptores progresivamente, y han contribuido a que el número de abonados a la televisión de pago en España aumente significativamente, hasta el punto de que en el segundo trimestre de 2017 un 30,5% de los hogares españoles tenían contratado este servicio, lo que hace un total de más de *6 millones de usuarios*¹¹. Este dato es bastante llamativo, ya que el nivel de penetración en 2016 era del 26.7%, y del 24,4% en 2015.

Según el Informe de Análisis televisivo 2017 realizado por Barlovento Comunicación con datos propios, de Infoadex, INE, CNMC y Kantar Medida, el reparto de suscriptores de las plataformas VOD (hasta el segundo trimestre de 2017) sería el siguiente:

¹⁰ Costa y Piñeiro (2011) escribieron un artículo para la revista ICONO 14, titulado: “Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de águila roja (rtve)”, donde tratan los términos de multiplataforma, crossmedia y transmedia y estudian el caso concreto de la serie española Águila Roja.

¹¹ Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

- **Movistar+**, con 2.007.000 suscriptores (12,6 % del total de los hogares con acceso a Internet,).
- **Netflix**, con 1.163.000 suscriptores (7,3 % del total de hogares con acceso a Internet).
- **HBO**, con 414.000 suscriptores (2,6 % del total de hogares con acceso a Internet).
- **Amazon Prime Video**, con 175.000 suscriptores (1,1 % del total de hogares con acceso a Internet)
- **Rakuten**, con 127.000 suscriptores (0,8 % del total de hogares con acceso a Internet).
- **Filmin**, con 16.000 suscriptores (0,1 % del total de hogares con acceso a Internet).

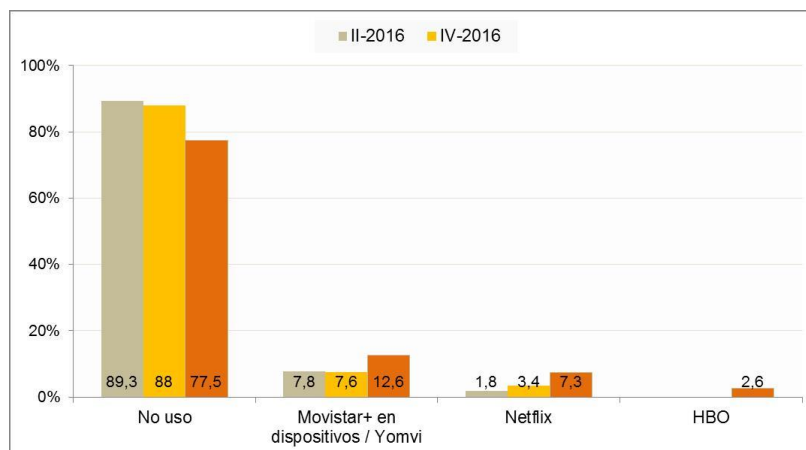


Gráfico 1. Uso de plataformas VOD. Fuente: CNMC Data

Aunque algunas compañías se niegan a dar datos oficiales de suscriptores (como por ejemplo HBO y Netflix), existe consenso en el sector respecto de estas cifras. Estos datos evidencian que los españoles cada vez optan más por consumir contenidos audiovisuales online, y un claro ejemplo de ello es el rápido aumento de los suscriptores de Netflix, que según informes de la Comisión Nacional del Mercado y la Competencia (CNMC), desde su puesta en marcha en nuestro país durante el último trimestre de 2015, la compañía alcanzó los 216.000 suscriptores en sus primeros meses y seis meses más tarde alcanzaría la cifra de 540.000 suscriptores, llegando a superar el millón en el segundo cuatrimestre de 2017.

Este aumento de suscriptores afecta a su vez al consumo televisivo tradicional. Según datos de Kantar Media, el promedio de consumo lineal de televisión en España está descendiendo progresivamente desde 2012, cuando el consumo de televisión por persona estaba en 246 minutos de consumo diario (sin contar el consumo de programas bajo demanda o a la carta, que Kantar Media empezó a medir en 2015). El mayor descenso se produjo en el año 2016, con un consumo diario de 230 minutos, época en la que las plataformas VOD más importantes están ya implantadas en el mercado audiovisual.

En 2017 el consumo de televisión lineal o flujo ha sido de 224 minutos (también sin contar el consumo en diferido, o el reciente concepto de *invitados*¹²), 6 minutos menos que el año anterior. Teniendo en cuenta todas las variantes de consumo (lineal, diferido e invitado), el consumo televisivo de 2017 sería el siguiente: 224 minutos de visionado en lineal (seis minutos menos que en 2016), 4 minutos de diferido (un minuto más que en 2016) y 11 minutos de consumo de los invitados, que sumados registran un total de 240 minutos por espectador y día.

Comparando los dos últimos años completos, 2016 y 2017, en la medición de lineal y diferido (la medición de invitados no se sumará para que la comparación sea homogénea, ya que esta variante se empezó a medir en 2017), se aprecia que el total de visionado por persona y día en 2016 fue de 233 minutos (230 minutos de lineal y 3 minutos de diferido), mientras que en 2017, el consumo ha sido de 224 minutos de lineal y 4 minutos de diferido, cinco minutos menos que el año anterior.

¹² Kantar Media, empresa proveedora de audiencias, desde marzo de 2017 comenzó a incluir los datos de audiencia de invitados, refiriéndose a aquellos espectadores ocasionales o recurrentes que ven la televisión en un hogar sin ser miembros de la unidad familiar que habita en el mismo.

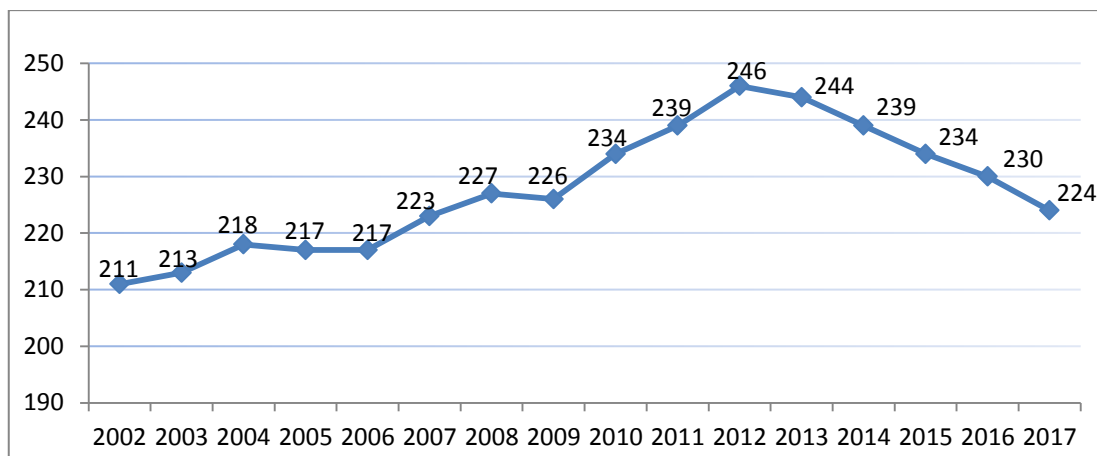


Gráfico 2. Consumo medio diario TV (en minutos). Fuente: Kantar Media

A partir de este gráfico se puede extraer la reflexión de que el consumo medio diario de televisión en España está decayendo notoriamente, llegando a niveles no vistos hasta antes del periodo del encendido digital (2010-2012). Esta bajada en el consumo de televisión tradicional puede relacionarse a su vez, con el aumento de otras ofertas de televisión de pago a través de otros sistemas de distribución y recepción, como el streaming, que como ya se ha mencionado, cada vez reúne un mayor número de suscriptores.

Aunque, es cierto que teniendo en cuenta los minutos del consumo en diferido y el de invitados la cifra sube hasta los 240 minutos de promedio diario, obteniendo así una cifra más optimista. Según esto, parece que a la televisión tradicional aún le queda recorrido, ya que la mayoría de los televidentes, pareciera complementar, más que reemplazar, los servicios de TV tradicional.

Por otro lado, en cuanto a los ingresos obtenidos por los operadores de TV, tanto de pago (dentro de este apartado se encuentran las plataformas VOD), como en abierto, obtuvieron 3.776,2 millones de euros según informes de CNMC.

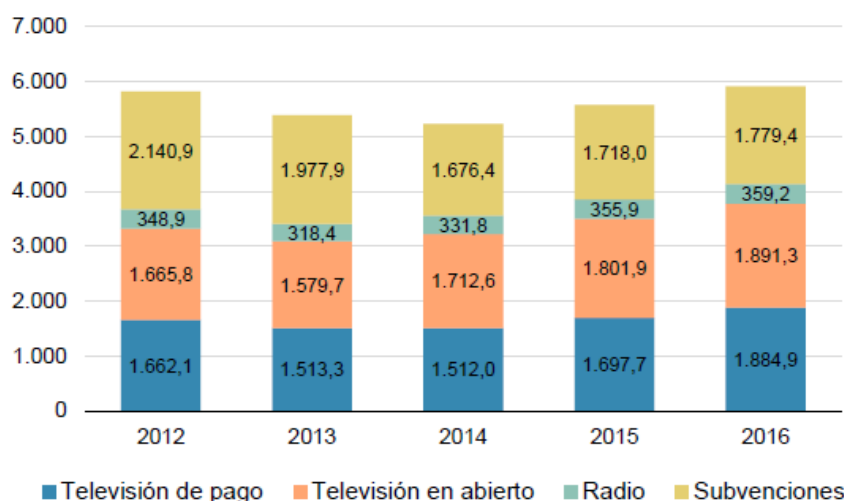


Gráfico 3. Ingresos Televisión y radio en España. Fuente: CNMC

El mayor crecimiento lo registraron los servicios de televisión de pago con un avance del 11% con respecto al año anterior, y un total de 1.884,9 millones de euros, una cifra muy cercana a los 1.891,3 millones de euros ingresados por la Tv en abierto. Lo que nos indica el crecimiento en importancia del sector de la TV de pago.

En conclusión, está claro que el VOD ha llegado a España con intenciones de asentarse y cambiar las cosas. Tanto es así, que en junio de 2018 las grandes corporaciones audiovisuales de España: Atresmedia, Radio Televisión Española y Mediaset, lanzarán una plataforma llamada “Loves TV”, que permitirá el visionado de contenidos propios de las tres corporaciones a través de streaming gracias a la tecnología *HbbTV*¹³. La idea es hacer frente al resto de plataformas VOD, dar mayor visibilidad a sus series y recuperar parte del público.

3.3 Hábitos de consumo

Gracias a los avances tecnológicos, los dispositivos móviles, las aplicaciones, redes sociales y la evolución de Internet, se puede acceder de forma más rápida e inmediata a la información o a cualquier otro producto (Sampayo, Botero Serna, Giraldo y Gaviria, 2014). Actualmente, las nuevas generaciones, en especial los *Millennials*¹⁴, están desconectando prácticamente de la televisión, debido a que los

¹³ La tecnología *HbbTV* (Hybrid Broadcast Broadband TV o Televisión Híbrida), es un sistema que combina emisiones de televisión con servicios de banda ancha.

¹⁴ Los Millennials (también denominados Generación Y o Generación Peter Pan) son las personas nacidas entre 1980 y 2000.

hábitos de los usuarios están mutando y la gente demanda “*anyone, anywhere y anytime*”¹⁵. Esto implica una nueva dictadura del espectador, unos contenidos (cross media) que cruzan muchos dispositivos y una conexión permanente (Monzillo, 2011).

*Nielsen*¹⁶ (2016) aseguró que el concepto de Video on demand está cambiando panorama audiovisual actual. Asegura que estos servicios se están convirtiendo rápidamente en parte integral de los hábitos de una gran mayoría de televidentes. Tal es la situación, que según un estudio global realizado por Nielsen en 2015 a más de 30 mil consumidores en 61 países, entre los consumidores que consumen servicios VOD (65%), más de 4 de cada 10 encuestados globales dicen que lo ven al menos una vez al día (43%).

Los hábitos de los consumidores no es lo único que está cambiando, el concepto de audiencia tradicional tal y como lo conocíamos también está evolucionando. Actualmente, existe una audiencia 2.0, donde el usuario interactúa y elige que quiere visualizar, comentar o compartir, estando integrada totalmente con el medio. Ha pasado de ser una audiencia pasiva a ser una audiencia activa, es decir, a ser *prosumidores*¹⁷. Como ya predijo McLuhan (1972), con la tecnología electrónica el consumidor podría llegar a ser un productor al mismo tiempo. Por lo tanto, ahora los consumidores son partícipes de los contenidos mediante diferentes herramientas, como las redes sociales, fundamentales en el contexto actual (Belso, 2014).

En relación a esto último, hay que mencionar el fenómeno de la segunda pantalla. El Informe Conecta 2018, publicado en abril de ese mismo año, indica que un 87% de los usuarios utiliza su Smartphone mientras ve la televisión. De ese porcentaje, un 31% admite que lo hace para navegar por Internet sobre el contenido visualizado, un 19% lo hace para intercambiar opiniones sobre el contenido visualizado y un 20% para ver dos o más programas al mismo tiempo.

¹⁵ Anyone, anywhere y anytime, lema que significa: cualquier persona, en cualquier lugar, en cualquier momento.

¹⁶ Nielsen Holdings plc es una compañía global de gestión de información y medición de consumidores. Es una de las fuentes líderes en información de mercado, medios de comunicación y audiencias de televisión.

¹⁷ Término acuñado por Alvin Toffler en su libro “La tercera ola”, que proviene de la fusión de las palabras consumidor y productor, refiriéndose a aquella persona que no solo consume contenidos, sino que también los produce, o modifica los ya creados.

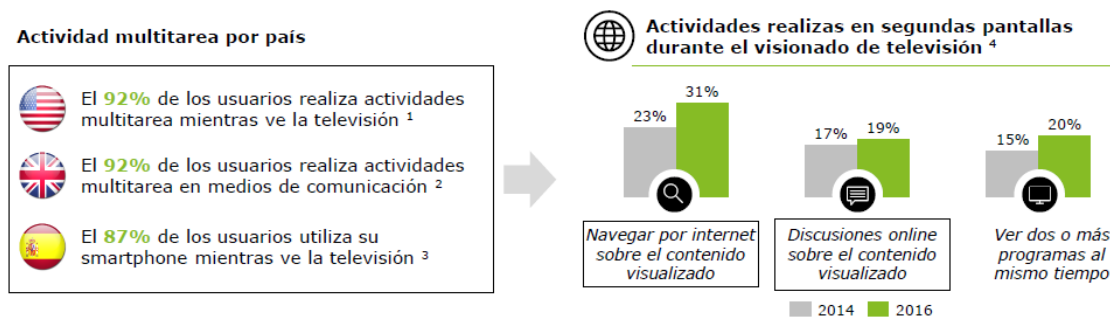


Gráfico 4. Actividad multitarea en España. Fuente: Informe Conecta 2018. Deloitte

La industria televisiva se ha dado cuenta de este nuevo hábito de consumo y del potencial que este tiene, por lo que lo ha convertido esta experiencia multitarea en parte fundamental de la infraestructura de distribución de la televisión en la actualidad (creando *hashtag*¹⁸ o incluso aplicaciones). Actualmente, la vivencia interactiva del espectador no se limita al acceso de los contenidos ofrecidos por las plataformas de las cadenas de televisión, la bidireccionalidad además permite compartir sensaciones e impresiones con otros espectadores a través de la implementación con las redes sociales (Barrientos, 2013).

Como consecuencia de todo esto, la forma de consumir televisión también está cambiando. La televisión ya no es el centro del hogar, ahora debe competir con otras pantallas como las del portátil, Smartphone o tablets, y además el televisor ha tenido que evolucionar para adaptarse a las nuevas exigencias de los usuarios.

Según la décima edición del informe anual “Televidente 2.0” elaborado por Telefónica, la agencia de medios Ymedia y The Cocktail Analysis, los usuarios optan cada vez más por la compra de una Smart TV: el 49% de los internautas encuestados dispone ya de una, y además, valoran positivamente su experiencia de uso. Esto permite la extensión de su uso hacia el consumo de productos audiovisuales de manera no lineal, es decir, hacia un consumo en diferido como lo son las plataformas VOD (el 24% de los que lo tienen lo usan a diario para ver contenidos).

¹⁸ Un hashtag consta de palabras o frases (sin espacios) precedidas de un signo almohadilla #. Esta herramienta se ha popularizado en mayor medida gracias a la red social Twitter, permitiendo que los usuarios puedan participar en conversaciones sobre un tema particular, y de esta manera quedar agrupadas bajo una misma etiqueta.

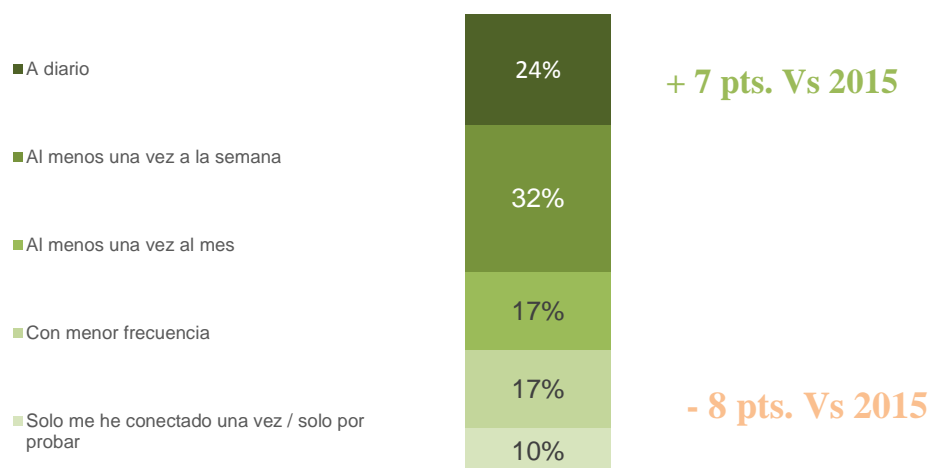


Gráfico 5. N° Conexiones Smart Tv a Internet. Fuente: Televidente 2.0 2016-17

En esta línea, el Smartphone se consolida y empieza a generar una nueva tendencia de uso: un 29% de sus usuarios utiliza este dispositivo para el consumo audiovisual durante 4 o más horas en semana. En estos casos, el disponer de un acceso inmediato, siempre disponible y con el contenido deseado (las plataformas VOD permiten su visionado en estos dispositivos), fomenta una preferencia sobre la televisión tradicional, aun cuando esta permite un mejor visionado o se encuentran presentes a la vez.

Además, según ese mismo informe, para el cual se han realizado encuestas online a más de 1400 personas y una investigación cualitativa a través de 7 grupos de discusión, el uso de la piratería (torrents, webs de enlaces y similares) sigue siendo alto (67%), pero está descendiendo progresivamente, debido a que los usuarios encuentran una forma de ver contenidos más adaptada en los servicios de pago.

Por otro lado, la elección de los usuarios sobre que contenidos visualizar en la televisión tradicional o en las plataformas VOD depende también de la posibilidad de verlos en directo o en diferido. Según los datos del Panel de Hogares de la CNMC del 2º trimestre de 2017, los eventos deportivos, como partidos de fútbol, y los programas informativos fueron lo más elegidos para ver en vivo; en cambio, las películas y series para el consumo a la carta.

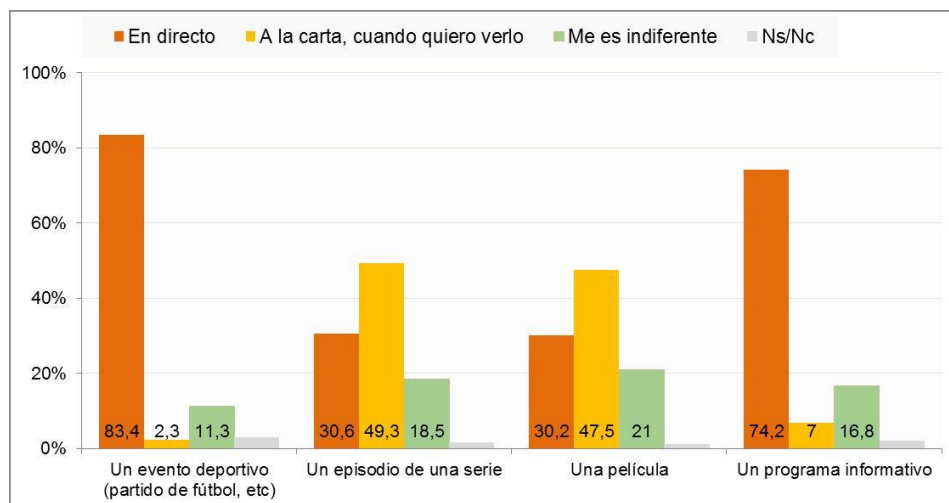


Gráfico 6. Preferencias sobre consumo audiovisual. Fuente: CNMC

A partir de estos últimos datos se puede deducir que los espectadores ya no están sometidos a la voluntad de las cadenas de televisión. Los espectadores ya no quieren esperar a una hora en concreto para ver una serie o película, no sucede lo mismo con los programas informativos o las retransmisiones deportivas, cuyo punto fuerte es conocer el resultado del partido al instante, o en el caso de los informativos, recibir la información lo antes posible. Por esto, como Nicholas Negroponte (1995) anunció: poco a poco se iría sustituyendo el concepto del *prime time* por el de *my time*, haciendo referencia a las nuevo hábitos de consumo, que provocarían un cambio en las técnicas para crear una oferta propia y personalizada gracias a la televisión a la carta.

4. METODOLOGÍA

Para conocer el estado del panorama audiovisual español actual tras la llegada de las plataformas VOD, se ha abordado la metodología de dos formas.

En primer lugar, se ha realizado una revisión bibliográfica (mostrada en el apartado 2, Marco teórico) que permitirá obtener datos cualitativos, analizado las principales plataformas de vídeo bajo demanda en España y su sistema de suscripción. A continuación, un estudio del panorama audiovisual español, recurriendo a estadísticas y datos elaborados por las principales compañías de análisis de audiencias como son la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), Kantar Media, Nielsen, Barlovento Comunicación y la Asociación para la Investigación de

Medios de Comunicación (AIMC), entre otras. También, gracias a datos extraídos de informes de estas compañías se ha podido investigar y conocer los nuevos hábitos adquiridos por los usuarios a raíz de la implantación de las nuevas tecnologías en general, y de las plataformas de vídeo bajo demanda en particular.

En segundo lugar, después de haber realizado el marco contextual, se ha realizado una encuesta online elaborada con la plataforma Formularios de Google, y distribuida a través de WhatsApp y Facebook. Esta encuesta dará unos resultados cuantitativos que servirán para analizar hasta qué punto están implantadas las plataformas VOD en la sociedad, cuáles son los usuarios que más consumen estas plataformas y qué hábitos de consumo poseen, entre otros aspectos.

La encuesta cuenta con un total de 18 preguntas: 8 preguntas comunes tanto para personas suscritas a plataformas VOD como para personas que no lo estén, 9 preguntas específicas para usuarios de plataformas VOD, y una pregunta específica para no usuarios de estas plataformas. Dentro de las preguntas comunes, las cinco primeras tienen como finalidad obtener datos sociodemográficos sobre los encuestados, para así obtener un esbozo de sus rasgos generales.

Tabla 2. Encuesta. Preguntas Comunes 1-5. Fuente: Elaboración propia

1. Sexo	<ul style="list-style-type: none"> a. Masculino b. Femenino 	
2. Edad	<ul style="list-style-type: none"> a. <18 b. 18 – 24 años c. 25 – 34 años d. 35 – 44 años 	<ul style="list-style-type: none"> e. 45 – 54 años f. 55 – 64 años g. >65 años
3. Nivel de estudios	<ul style="list-style-type: none"> a. Sin Estudios b. Estudios primarios c. Estudios secundarios / Graduado escolar 	<ul style="list-style-type: none"> d. Bachiller / FP Grado Medio e. Estudios Universitarios / FP Grado Superior f. Otro (especificar):
4. Ocupación:	<ul style="list-style-type: none"> a. Empleado b. Desempleado 	<ul style="list-style-type: none"> c. Estudiante d. Jubilado
5. ¿Vives en un pueblo o en una ciudad?	<ul style="list-style-type: none"> a. Pueblo b. Ciudad 	

Continuando con las preguntas comunes, las 3 siguientes hacen referencia al perfil del consumidor común, para averiguar cómo de cercano es a la tecnología en general (pregunta 6), y cuánto tiempo diario dedica al consumo audiovisual en general (pregunta 7). De esta manera, comparando los resultados de estas preguntas con las posteriores relacionadas con el VOD, se obtendrá datos sobre la importancia de este en sus vidas. Por último, la pregunta 8 tiene como objetivo averiguar si el encuestado es o no usuario de alguna plataforma VOD.

Tabla 3. Encuesta. Preguntas Comunes 6-8. Fuente: Elaboración propia

6. ¿Cuánto tiempo diario sueles pasar delante de dispositivos electrónicos?	<ul style="list-style-type: none"> a. Menos de 1 hora b. Entre 1 y 2 horas c. Entre 2 y 3 horas 	<ul style="list-style-type: none"> d. Entre 3 y 4 horas e. Más de 4 horas
7. ¿Cuánto tiempo diario sueles pasar viendo contenidos audiovisuales?	<ul style="list-style-type: none"> a. Menos de 1 hora b. Entre 1 y 2 horas c. Entre 2 y 3 horas 	<ul style="list-style-type: none"> d. Entre 3 y 4 horas e. Más de 4 horas
8. ¿Usas alguna plataforma de plataforma de vídeo bajo demanda (VOD)?	<ul style="list-style-type: none"> a. Sí b. No 	

Las siguientes preguntas de la encuesta (9-17), están destinadas únicamente a los encuestados que hayan indicado que son usuarios de alguna plataforma de vídeo bajo demanda.

El objetivo de estas preguntas es averiguar el perfil del “consumidor VOD”, preguntándole por qué elige ser usuario de estas plataformas, a cuántas plataformas está suscrito, y cuáles son. De esta manera se puede estudiar cuáles son las plataformas más demandadas por los usuarios y por qué (preguntas 9 a 11). También, se pretende averiguar si comparten la suscripción de la cuenta con otras personas, ya que esta es una tendencia muy habitual entre usuarios VOD (pregunta 12). Por otro lado, con estas preguntas se intenta averiguar algunos hábitos de consumo de los usuarios de dichas plataformas: a través de qué dispositivos las consume, cuánto tiempo dedica a su visualización, y qué tipo de contenido suele ver (preguntas 13 a 15). Y ya por último, las dos últimas preguntas (16 y 17) tienen como objetivo obtener la opinión de los encuestados usuarios de VOD, sobre el precio de estas plataformas, y la rivalidad de estas con la televisión tradicional.

Tabla 4. Encuesta. Preguntas Específicas VOD 9-17. Fuente: Elaboración propia

<p>9. Indica el motivo por el cual eres usuario/a de estas plataformas</p>	<p>a. Por su comodidad al poder consumirla en cualquier lugar o momento. (Servicios de vídeo a la carta). b. Porque no tienen publicidad. c. Por su contenido (series, películas, retransmisiones deportivas... de calidad). d. Otro:</p>	
<p>10. ¿A cuántas plataformas estás suscrito?</p>	<p>a. 1 b. 2 c. 3</p>	<p>d. 4 e. 5</p>
<p>11. ¿Qué plataforma usas para consumir productos audiovisuales? (Opciones varias)</p>	<p>a. Movistar+ b. Netflix c. HBO d. Filmin</p>	<p>e. Rakuten TV f. Amazon Prime Video g. Otra (especificar):</p>
<p>12. ¿Compartes la suscripción de la plataforma?</p>	<p>a. Sí b. No</p>	
<p>13. ¿A través de que dispositivos sueles consumir estas plataformas? (Dos opciones)</p>	<p>a. Smartphone (Móvil) b. Televisión</p>	<p>c. Ordenador d. Tablet / Ipad e. Otro.</p>
<p>14. ¿Cuánto tiempo diario sueles pasar consumiendo estas plataformas?</p>	<p>a. Menos de 1 hora b. Entre 1 y 2 horas c. Entre 2 y 3 horas</p>	<p>d. Entre 3 y 4 horas e. Más de 4 horas</p>
<p>15. ¿Qué tipo de productos sueles consumir en estas plataformas? (Dos opciones)</p>	<p>a. Series b. Películas</p>	<p>c. Documentales d. Programas de TV e. Deportes</p>
<p>16. ¿Crees que el precio que pagas es adecuado para el contenido que ofrecen estas plataformas?</p>	<p>a. Sí b. No</p>	
<p>17. ¿Crees que estas plataformas podrían acabar superando a las audiencias de los canales en abierto?</p>	<p>a. Sí b. No</p>	

En último lugar, la pregunta que queda está destinada a los encuestados que no son usuarios de VOD, y tiene como fin averiguar el motivo de por qué no lo son.

Tabla 5. Encuesta. Pregunta Específica no VOD 18. Fuente: Elaboración propia

<p>18. Indica el motivo por el cual no usas ninguna (Plataforma VOD).</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Prefiero la Tv tradicional b. Por su precio c. No me interesa su contenido d. No conocía su existencia e. Otro:
--	--

A partir de los resultados de esta encuesta se realizarán unos gráficos que permitan entender los datos de una forma más clara y visual, para posteriormente analizarlos y así obtener una conclusión del actual estado del contexto televisivo actual en España.

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

En este apartado se procederá a analizar los resultados obtenidos en la encuesta online. En primer lugar, se repasarán los resultados de los datos sociodemográficos de los encuestados. La muestra de la encuesta se compone de un total de 450 encuestados, 212 hombres (un 47 %) y 238 mujeres (un 53%).

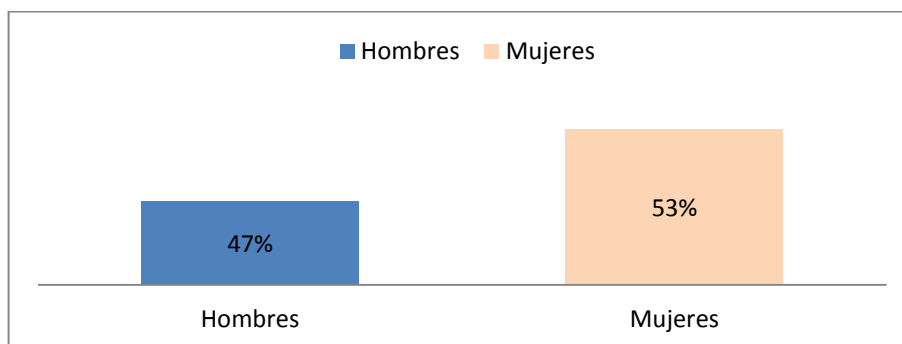


Gráfico 7. Sexo de los encuestados. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la edad de los encuestados, 13 personas (3%) son menores de edad, 94 personas (21%) tienen entre 18 y 24 años, 152 personas (34%) tienen entre 25 y 34 años, 80 personas (18%) tienen entre 35 y 44 años, 71 personas (16%) tienen entre 45 y 54 años, 34 personas (8%) tienen entre 55 y 64 años, y 6 personas (1%) tienen 65 o más años. Como se puede apreciar, la mayoría de los encuestados son personas

jóvenes, entre 18 y 54 años, esto puede deberse al carácter online de la encuesta, ya que las personas jóvenes usan con mayor frecuencia las redes sociales.

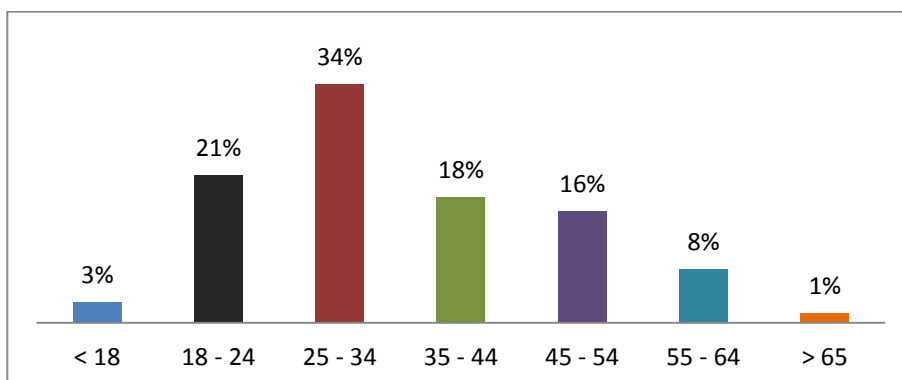


Gráfico 8. Edad de los encuestados. Fuente: Elaboración propia

En lo referente a la situación laboral de los encuestados, un 12% de los encuestados son estudiantes, un 58% está trabajando, un 29% se encuentra desempleado, y un 2% está jubilado.

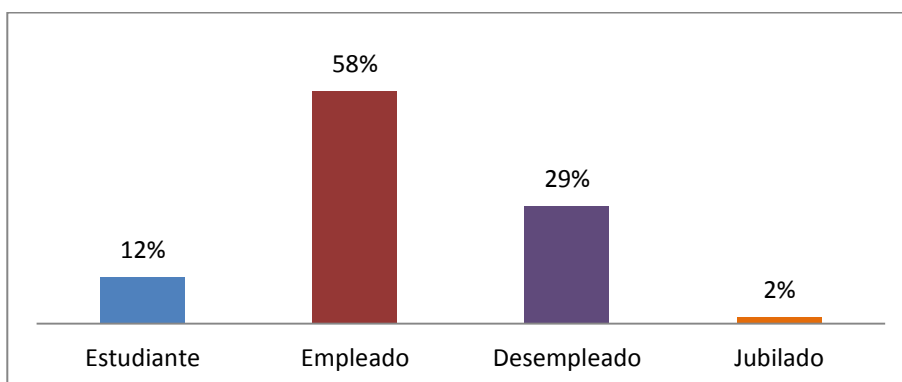


Gráfico 9. Situación laboral de los encuestados. Fuente: elaboración propia

Por otro lado, un 43% de los encuestados se encuentra residiendo en un pueblo, mientras que el 57% vive en una ciudad.



Gráfico 10. Lugar de residencia de los encuestados. Fuente: Elaboración propia

Entrando más en materia, en cuanto a los hábitos de consumo, los resultados determinan que un 4% de los encuestados pasa menos de 1 hora diaria delante de algún tipo de dispositivo electrónico, un 8% está expuesto entre 1 y 2 horas, un 20% entre 2 y 3 horas, un 23% entre 3 y 4 horas, y un 46% pasa más de 4 horas delante de dispositivos electrónicos. Estos resultados indican que un alto porcentaje de los encuestados pasa buena parte del día delante de sus aparatos electrónicos, ya sea por ocio o por trabajo, y casi la mitad (un 46%) pasa más de 4 horas diarias.

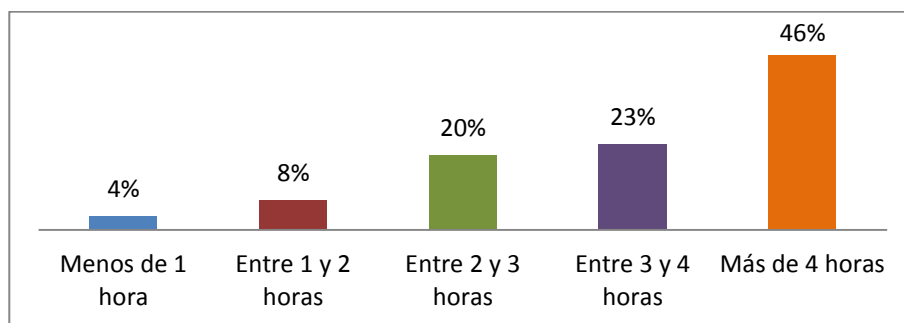


Gráfico 11. Consumo diario de dispositivos. Fuente: Elaboración propia

En relación a esto, un 9,6% de los encuestados indica que pasa menos de 1 hora consumiendo contenidos audiovisuales, un 35% entre 1 y 2 horas, un 34% entre 2 y 3 horas, un 13% entre 3 y 4 horas, y por último, un 8% señala que pasa más de 4 horas visualizando material audiovisual. A partir de estos resultados, y en comparativa con la gráfica anterior, se puede ver que aunque existe un porcentaje importante de población que pasa más de 4 horas delante de algún dispositivo electrónico; en el caso del consumo de contenidos audiovisuales este se reduce a un periodo comprendido entre 1 y 2 horas (35% de los encuestados), y en menor medida (un 34% de los encuestados) entre 2 y 3 horas.

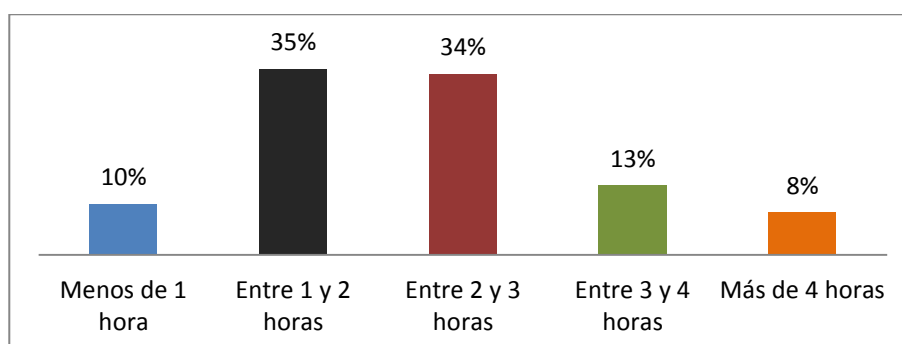


Gráfico 12. Consumo diario de contenidos audiov.. Fuente: Elaboración propia

La encuesta también arroja un dato bastante sorprendente, un 65% de los encuestados (294 personas) indica que usa alguna plataforma de vídeo bajo demanda, una cantidad significativamente alta. Esto en parte se debe a que la mayoría de los encuestados son en su mayoría jóvenes como se indicó anteriormente. De hecho, de los 294 encuestados que están suscritos a alguna plataforma VOD, 229 personas tienen 44 años o menos. Este dato refleja que entre los jóvenes el mundo del VOD tiene mayor calado. El resto de encuestados, un 35% (156 personas) señala no estar suscrito a ninguna plataforma VOD.

Otro factor que parece influir a la hora de contratar este servicio es el lugar de residencia. De las 156 personas encuestadas que han indicado no estar suscritas, un 63% viven en pueblos, mientras el otro 37% vive en ciudades. Este hecho puede deberse a que la fibra óptica aún no ha llegado por completo a las zonas rurales, esto provoca que los usuarios tengan una mala conexión a Internet y un deficiente servicio de streaming.

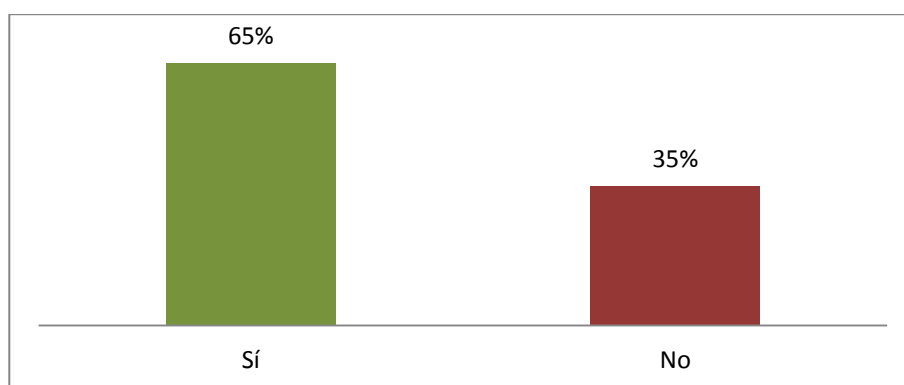


Gráfico 13. Porcentaje usuarios plataforma VOD. Fuente: Elaboración propia

De ese 35% que ha respondido que no son usuarios de dichas plataformas, un 31% apunta que prefiere ver la televisión tradicional, un 48% indica que se debe a su precio, un 10% que no le interesa su contenido, un 1% no conocía su existencia, y el restante 10% indica que se debe a otros motivos.

Los resultados de esta pregunta, exponen que un alto porcentaje de la población (un 31%), no está suscrita a estas plataformas porque sigue prefiriendo la televisión tradicional, y por otro lado, un 48% señala que no está suscrito a ninguna plataforma por su precio. Esto tiene bastante lógica, ya que de las 156 personas que han indicado no tener plataformas contratadas, 62 están desempleadas y 15 son

estudiantes, por lo que es muy posible que su nivel económico no les permita contratar este tipo de servicios, al no ser un bien de primera necesidad.

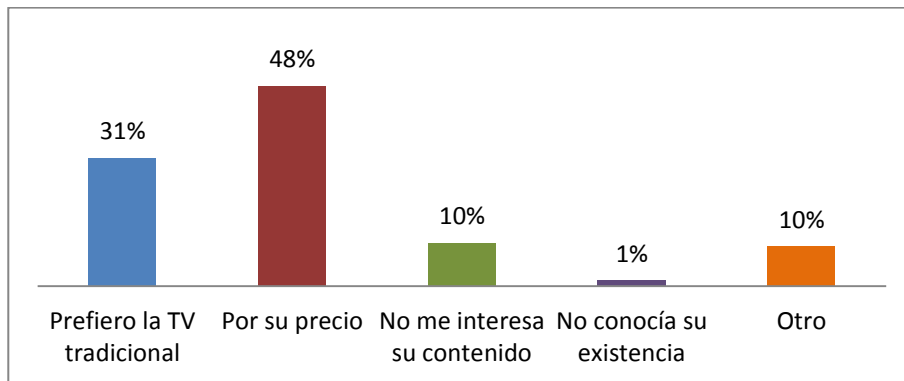


Gráfico 14. Motivo del no uso de plataformas VOD. Fuente: Elaboración propia

En el lado contrario, de los 294 encuestados que sí son usuarios de alguna plataforma, un 58% indica que lo es por su contenido, un 32% la tiene contratada por su comodidad, un 7% porque no tienen publicidad, y el resto, un 3%, por otros motivos.

De esto se puede extraer que la población que elige contratar este servicio, lo hace mayoritariamente porque en estas plataformas encuentran contenido que no ofrecen en la televisión tradicional de España. Que las televisiones en abierto españolas no pueden competir con las grandes plataformas de vídeo bajo demanda es algo indiscutible, puesto que estas gozan de un presupuesto descomunal, inalcanzable para cadenas como Antena 3 o Telecinco. Por otro lado, los resultados demuestran que a los usuarios les importa, y es un motivo importante para ellos, el poder visualizar contenidos a la carta, que pueden consumir en cualquier momento y lugar.

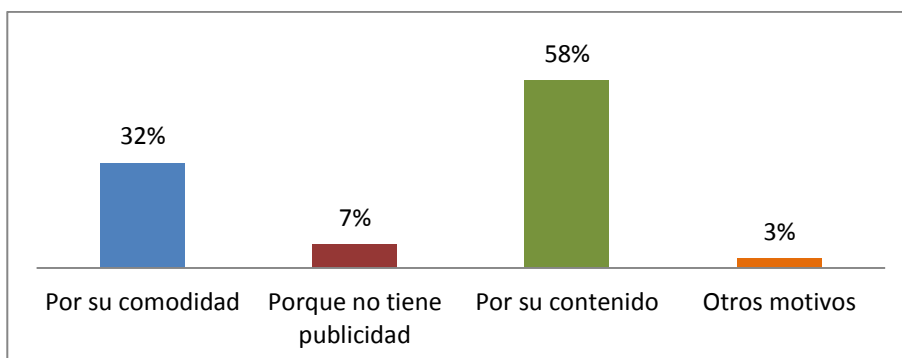


Gráfico 15. Motivo por el que es usuario VOD. Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con los usuarios de vídeo bajo demanda, un 60% está suscrito únicamente a una plataforma, un 29% está suscrito a dos plataformas, un 8% a tres plataformas, un 3% a cuatro plataformas, y un 2% tiene contratados los servicios de más de cuatro plataformas.

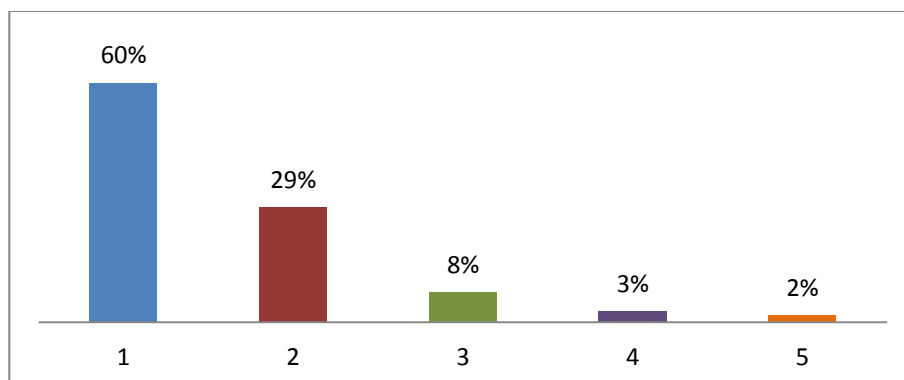


Gráfico 16. N° de plataformas contratadas. Fuente: Elaboración propia

La plataforma más utilizada por los encuestados es Netflix, un 66,3 % de los usuarios utilizan dicha plataforma; en segundo lugar está Movistar+, con un 43,2% (hay que tener en cuenta que los usuarios pueden utilizar más de una plataforma), en tercer y cuarto lugar están Amazon Video y HBO, con un 21,1% y un 16,7% respectivamente; seguidos por Filmin y Rakuten TV, ambos utilizados por un 1% de los encuestados; y ya por último, un 0,3% utiliza la plataforma Sky TV.

Como se puede apreciar, Netflix goza de una gran acogida entre el público, superando incluso a la plataforma nacional más importante como es Movistar+, quien también se mantiene entre las opciones preferidas de los usuarios. Por otro lado, está Amazon Video, cuyo precio competitivo de 20€ anuales ha conseguido convencer a buena parte de los usuarios y convertirse en la tercera opción más vista. En igualdad de condiciones está HBO, que aunque aterrizó en España después de las anteriores, poco a poco va consiguiendo atraer usuarios, motivados también por el furor que está causando su buque insignia “Juego de tronos”. En los últimos puestos están Filmin, que aunque fue la pionera en España, la llegada de las gigantes ha provocado su descenso, al igual que lo que le ocurre a Rakuten TV.

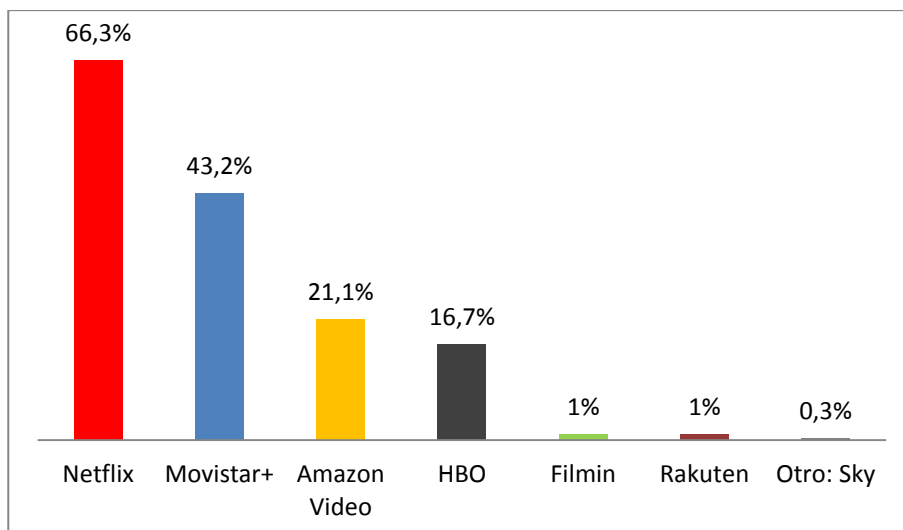


Gráfico 17. Plataforma más utilizada. Fuente: Elaboración propia

Diferenciando por edades, se puede ver que Netflix tiene mayor acogida entre el público joven. El 61% de los encuestados que son usuarios de Netflix tienen entre 18 y 34 años. Esto es una obviedad, cada vez más el público juvenil se suscribe a dicha plataforma por su contenido exclusivo, y sus precios competitivos.

Al contrario ocurre con Movistar+, el 63% de los encuestados que están suscritos a esta plataforma tiene entre 35 y 64 años, una media bastante más envejecida que la de su competidor directo Netflix. Esto puede deberse a que sus tarifas son más altas e inalcanzables para un público más juvenil, y también a que ofrece todo tipo de contenidos, entre ellos algunos más ajustados a un público más adulto, como canales de toros, caza o pesca.

Por otro lado, la combinación preferida por los usuarios que están suscritos a dos o más plataformas a la vez es la de Movistar+ y Netflix. De los 294 encuestados que son usuarios, 20 tienen contratadas ambas plataformas a la vez (un 16% de los usuarios que tienen contratado Movistar+, a su vez son suscriptores de Netflix). En segundo lugar, está la combinación de Netflix y HBO con 17 personas suscritas a ambas (un 35% de los usuarios de HBO a su vez lo son también de Netflix). Y por último, la tercera combinación más contratada con 16 usuarios es la de Netflix y Amazon Video (un 26% de usuarios de Amazon Video lo es también de Netflix).

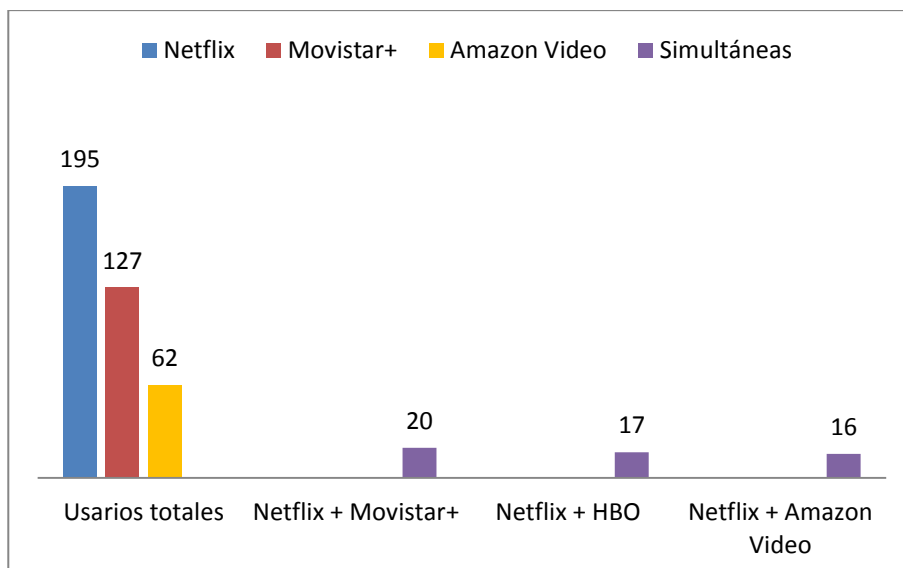


Gráfico 18. N° suscripciones simultáneas. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a si comparten la suscripción de la plataforma, un 57% de los encuestados ha respondido que sí, mientras que un 43% ha respondido que no.

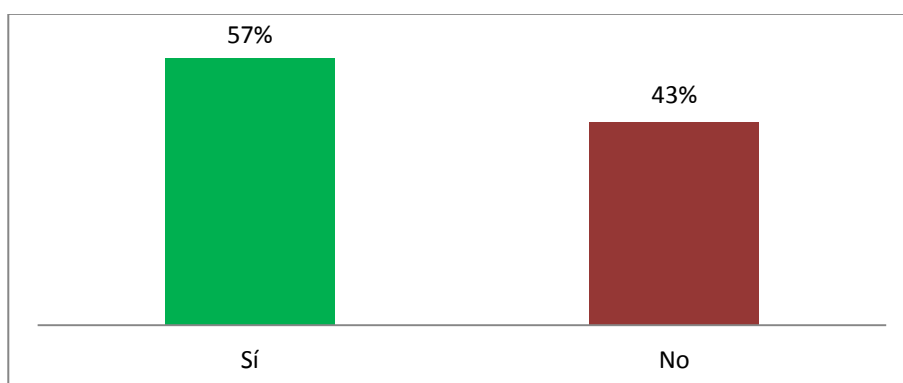


Gráfico 19. Suscripción compartida. Fuente: Elaboración propia

Los usuarios que más comparten su suscripción son los de Netflix. Un 68% de los usuarios de esta plataforma han indicado en la encuesta que comparten la suscripción de su cuenta. Seguido muy de lejos por el 17% de usuarios de Movistar+ que comparten su suscripción. Este dato no es sorprendente, ya que entre los clientes de Netflix esta práctica es habitual, incluso pensaba que este porcentaje sería más alto, dado que la propia compañía te da la opción de visualizar sus contenidos hasta en 4 dispositivos (dependiendo de la oferta). Aunque la finalidad principal de esta función no es compartirla con otras personas, sino poder ver Netflix en varios ordenadores o dispositivos a la vez en una misma casa, la gente lo hace, y es legal.

Los dispositivos más utilizados por los encuestados para visualizar contenidos en estas plataformas son en primer lugar la Televisión o Smart TV por un 70%. En segundo lugar, el ordenador, que es usado por el 38% (en la encuesta podían elegir hasta dos dispositivos). Seguido en tercer lugar por el Smartphone con un 36%. En cuarto lugar, las tablets o ipad, que es usado para consumir contenidos por un 11% de los encuestados. Finalmente, un 0,6% de los usuarios utiliza las videoconsolas para consumir VOD.

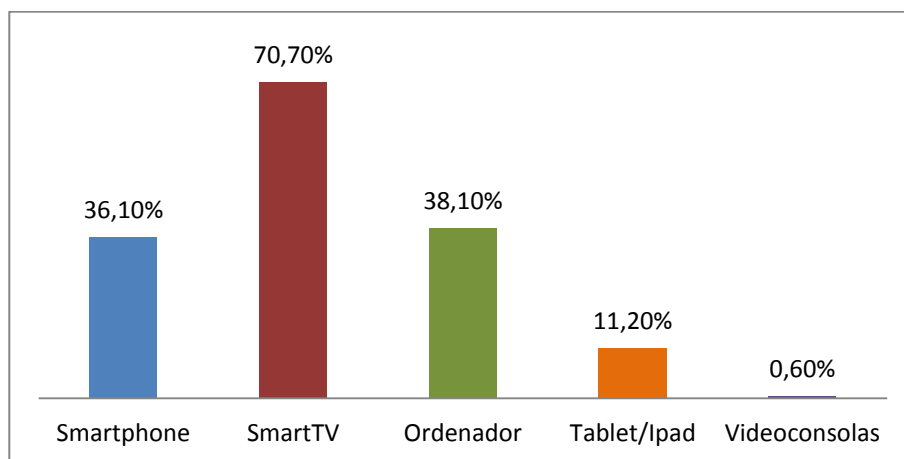


Gráfico 20. Dispositivo utilizado para consumir VOD. Fuente: Elaboración propia

Estos datos reflejan que el televisor aún se mantiene fuerte a la hora de visualizar contenidos audiovisuales. Esto es debido a su reconversión hacia un instrumento inteligente como son las Smart TV, que han permitido al espectador acceder a nuevas funcionalidades, como es la posibilidad de visualizar contenidos en plataformas como Netflix.

Aunque el papel del Smart TV aun es importante, otros dispositivos le pisan los talones, como es el caso del Smartphone y del ordenador portátil. Estos dispositivos ofrecen una mayor comodidad al ser portátiles, pudiendo visualizar contenidos en cualquier lugar, explotando así una de las funciones del servicio a la carta.

Este hecho está dando lugar a un consumo más fragmentado e individualizado de los contenidos. Cuando consumes contenidos en el televisor o Smart Tv en el salón de tu casa, normalmente tienes que estar de acuerdo con el resto de familiares, amigos o pareja. En cambio, al visualizar los contenidos en el Smartphone, Tablet o Portátil no hay necesidad de estar de acuerdo con nadie. Este nuevo hábito de consumo plantea

nuevos retos a los medios de comunicación tradicionales, no así a las plataformas de vídeo bajo demanda, cuyos servicios se adaptan perfectamente a estos nuevos hábitos.

Otro interrogante a resolver con esta encuesta era el de cuánto tiempo diario suelen pasar los usuarios consumiendo contenidos en las plataformas VOD. Un 12% indica que pasa menos de una hora visualizando contenidos VOD, un 45% pasa entre 1 y 2 horas, un 30% pasa diariamente entre 2 y 3 horas, un 9% entre 3 y 4 horas, y finalmente, un 4% pasa más de 4 horas.

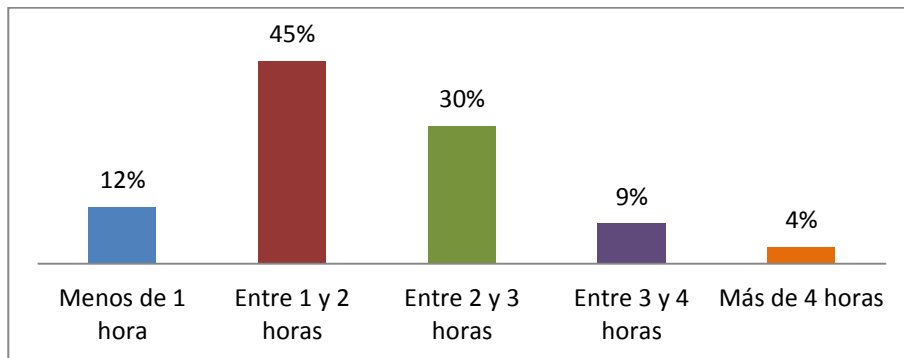


Gráfico 21. Tiempo diario de consumo VOD. Fuente: Elaboración propia

Estos resultados demuestran que los espectadores consumen diariamente bastante contenido en estas plataformas. De hecho, si se compara estos resultados con los del consumo diario de contenido audiovisual se obtienen unos datos muy reveladores, como se puede ver en el siguiente gráfico.

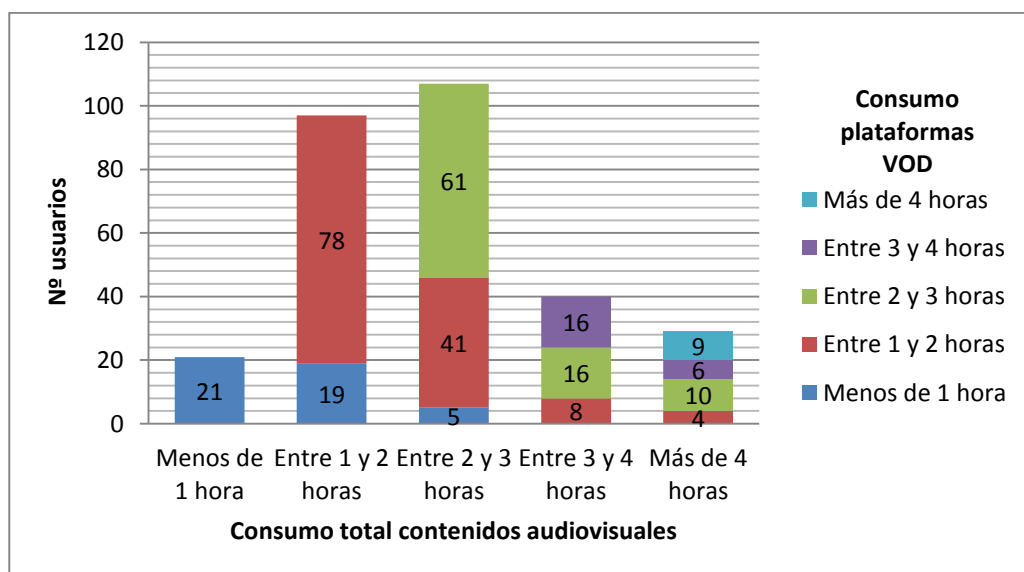


Gráfico 22. Consumo contenido audiovisuales-VOD. Fuente: Elaboración propia

De este gráfico llaman la atención una serie de datos, como por ejemplo, que de los 97 usuarios que dedican entre 1 y 2 horas diarias al consumo audiovisual, 78 dedican exactamente el mismo tiempo al consumo de plataformas VOD, es decir, un 80% de los usuarios. Igual de importante es el dato que muestra que de los 107 usuarios que dedican entre 2 y 3 horas diarias al consumo audiovisual, un 57% dedica esa misma cantidad de tiempo al consumo VOD, y otro 38% dedica entre 1 y 2 horas. Y otro dato aún más sorprendente, es que el 100% de los usuarios que dedica menos de una hora al consumo audiovisual, lo dedica al consumo de contenido VOD.

Otra pregunta de la encuesta estaba referida al tipo de contenido que consumían los encuestados en las plataformas VOD (aclarar que los encuestados podían elegir dos opciones). Los resultados han revelado a las series como el contenido rey en estas plataformas, un 83% de los encuestados señala que las consume; un 74% indica que consume películas, un 10% documentales, un 15% deportes, y un 1% indica que consume otro tipo de programas.

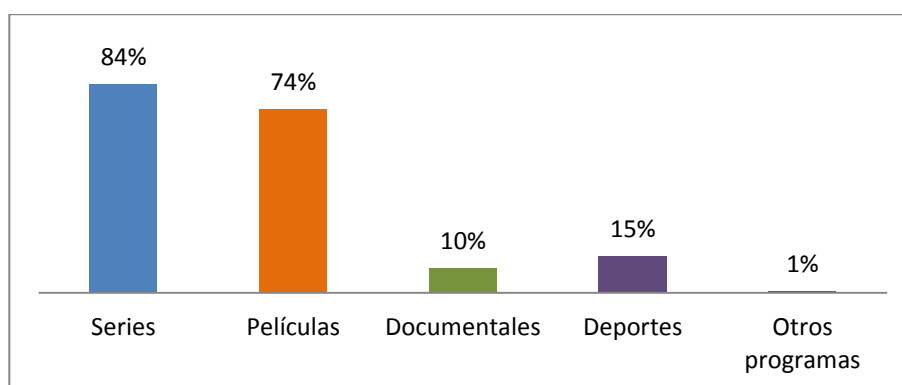


Gráfico 23. Formatos más consumidos en VOD. Fuente: Elaboración propia

Este gráfico coloca a las series como la principal demanda de los usuarios. Esto no genera sorpresa alguna, puesto que las series actualmente son un modelo en continua expansión. Este elevado consumo de series de televisión y el creciente interés en las mismas ha generado la aparición del perfil del experto en series, que son aquellos consumidores que conocen y hablan mucho sobre el tema, y además, suelen convencer a los demás sobre sus opiniones. Suelen ser en su mayoría jóvenes (20-34 años), con personalidad de líder, solteros y de nivel socio-económico alto, expuestos sobre todo a internet y al cine (Kantar Media, 2017).

También, a partir se de estos datos se puede observar que de los encuestados que han señalado que consumen deportes, el 91% son usuarios de Movistar+. Esto es debido a que Movistar+, a diferencia de las otras plataformas, tiene una gran oferta de retransmisiones deportivas de todas las modalidades: motor, baloncesto, tenis, golf, y sobre todo, el fútbol, todas ellas integradas en diferentes paquetes.

Por otro lado, un 80% de los encuestados considera adecuado el precio que paga por su suscripción, mientras el 20% restante no lo considera adecuado.

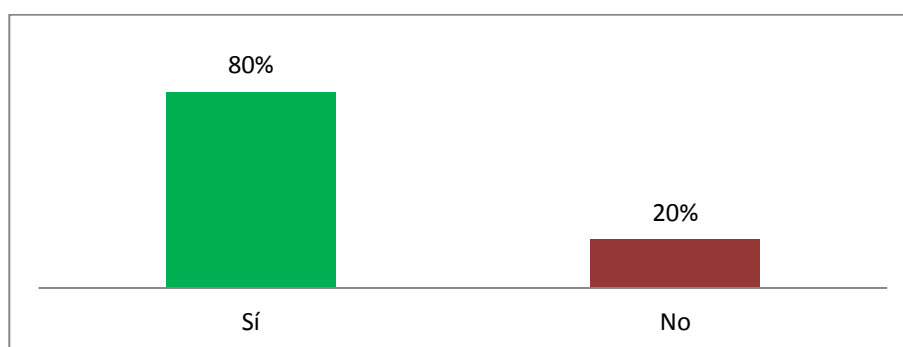


Gráfico 24. Precio justo por suscripción. Fuente: Elaboración propia

Sobre esto, es interesante señalar, que un 66% de las personas que han indicado que el precio de su suscripción no es adecuada son usuarios de Movistar+.

Ya por último, en la última pregunta de la encuesta, un 88% de los usuarios de vídeo bajo demanda ha señalado que creen que las plataformas VOD pueden acabar superando en audiencias a los canales en abierto y tradicionales de España. Este dato es bastante llamativo, y en realidad refleja la situación del panorama audiovisual español.

6. CONCLUSIÓN A LOS OBJETIVOS

El objetivo principal era analizar cómo ha afectado la irrupción de los servicios de Televisión Bajo Demanda en el panorama televisivo español. Este objetivo se cumple a lo largo de todo el marco teórico, en especial en el apartado 2.2. *El panorama audiovisual español*, además de en el apartado 4. *Análisis y Resultados*.

Otro objetivo general era comprobar si la llegada de estas plataformas ha influenciado realmente a la hora de consumir productos audiovisuales en la población.

Este objetivo también se cumple, ya que se desarrolla a lo largo de todo el apartado *2.3. Hábitos de consumo*.

En cuanto a los objetivos secundarios:

-Definir el concepto de vídeo bajo demanda y conocer sus principales características: este objetivo se resuelve en el apartado *2.1. Concepto de VOD*.

-Dibujar el contexto actual del mercado audiovisual en relación al fenómeno de las formas emergentes de consumo de contenidos audiovisuales en España: este objetivo se resuelve en el apartado *2.2. El panorama audiovisual español*, así como en el apartado *4. Análisis y Resultados*.

-Mostrar cuáles son las plataformas más importantes en España y realizar un estudio del sistema de pago y suscripción: este objetivo se resuelve en el apartado *2.1.1. Principales Plataformas VOD en España*.

-Definir cuáles son los rasgos que caracterizan los nuevos perfiles y hábitos de consumo de público en España: este objetivo se cumple a lo largo de todo el punto *2.3. Hábitos de consumo*, así como en el apartado *4. Análisis y Resultados*.

7. CONCLUSIONES GENERALES

Atendiendo a todo lo expuesto en las páginas precedentes, no es descabellado afirmar que el panorama audiovisual español ya no es que vaya a cambiar, sino que ya ha cambiado. Las plataformas de vídeo bajo demanda han llegado para quedarse. Estos servicios, con Netflix a la cabeza, han impactado en el consumo mediático, modificando los hábitos de los espectadores.

Antes el contenido se consumía de manera lineal a través de la televisión, teniendo los usuarios que adaptarse a sus horarios y oferta, con muy pocas opciones para elegir. Ahora gracias a Internet y las plataformas digitales, esto ha cambiado. Cada vez más usuarios, eligen ver contenidos bajo demanda por delante de la televisión tradicional gracias a las ventajas que este servicio ofrece, esto está provocando el viraje de un consumo más social de los contenidos audiovisuales, hacia un consumo más individualizado, continuo, móvil y global.

En España hay 39,4 millones de personas conectadas a Internet, y 37,2 millones de personas usan teléfono móvil (EFE, 2018). Son nuevos tiempos, y el ecosistema mediático se está adaptando a las nuevas tendencias de uso y consumo. Ahora los usuarios tienen la opción de elegir cómo, cuándo y dónde quieren recibir y visualizar los contenidos.

Aunque estas nuevas formas de consumo también depende de los grupos generacionales. Las plataformas VOD tienen mayor calado entre el público más joven, no mayores a 44 años, quienes a su vez son los que más usan los dispositivos portátiles para consumir productos audiovisuales. En cambio, el público de mayor edad, se mantiene la mayoría fiel a la televisión tradicional y a un consumo más familiar.

Otro punto que ha quedado claro en esta investigación, es que Netflix es la ganadora entre las plataformas, aunque la española Movistar+ no se le queda atrás. Ambas han sabido leer bien el nuevo contexto audiovisual, y han apostado por contenidos propios y exclusivos. En el caso de Netflix, los usuarios lo eligen sobre todo por sus series, y en el caso de Movistar+, por las retransmisiones deportivas.

Por otro lado, los datos también reflejan que el consumo de la televisión tradicional aún no va a desaparecer, sino que va a coexistir con los servicios a la carta. A esto ayudará el fenómeno multipantalla, mediante el cual, la televisión será un complemento más en el consumo. Esto podría llevar a una posible hibridación de medios, donde streaming y televisión tradicional se complementen.

En definitiva, el panorama televisivo español ha sufrido un fuerte impacto con la llegada de las plataformas de vídeo bajo demanda. Queda claro que el futuro de la televisión y de los contenidos audiovisuales, estará relacionado con Internet en general, y el streaming en particular, y las posibilidades que estos brindan.

8. BIBLIOGRAFÍA

- JENKINS, Henry. *Convergence culture: la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós editorial, 2006.

- MONZILLO, A. José María. *La televisión etiquetada: Nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Planeta editorial, 2011. ISBN: 9788408098706
- DELGADO, M. y FERNÁNDEZ, D. IPTV: *Estructura de mercado y tipología de la oferta en España*. 2007. Zer, 22, p. 413-428. ISSN: 1137-1102
- CETINA, R., y CORREDOIRA, L. *Video On Demand para la Educación e Investigación: Excepciones al derecho de autor*. 2011, ZER, 16(30), 153-169. ISSN: 1137-1102.
- QUINTAS, F. Natalia y GONZÁLEZ, N. Ana. *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* [en línea]. Madrid: AIMC. 2015 [Consulta: 28 abril 2018]. Disponible en: <http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/16235>
- LUCENA, M (2015). *Desarrollo de un sistema de medición, monitorización y gestión de servicios OTT* (proyecto fin de carrera). Universidad Autónoma de Madrid, España. [Consulta 25 abril 2018]. Disponible en: <https://repositorio.uam.es/handle/10486/665281>
- MORA, L (2017). *Los nuevos modos de ver la televisión: Netflix, análisis de marca y comunicación*. (proyecto fin de carrera) Universidad de Sevilla. [Consulta 17 abril 2018]. Disponible en: <https://idus.us.es>
- RUANO, S. *Internet y la telefonía móvil nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales*. En *Razón y Palabra* [En línea]. Junio-Agosto 2013, vol. 83, 2-8 [Consulta: 29 abril 2018]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/1995/199520297025/>
- *Los cuatro tipos del video on demand*. Blog de Beatriz Cebas. 8 abril 2015 [consulta: 29 abril 2018]. Disponible: <https://beatrizcebas.com/los-4-tipos-del-video-on-demand/>
- *Diez años de resistencia: cómo Filmin se ha convertido en la alternativa a las grandes plataformas*. Vertele. 24 enero 2018 [Consulta: 30 abril 2018]. Disponible: http://vertele.eldiario.es/noticias/resistencia-Filmin-alternativa-plataformas-VOD_0_1979202080.html

- *Netflix, HBO, Amazon, Rakuten TV, Filmin o Movistar+:* ¿cuál es mejor y cuánto cuestan? El País.com. 15 enero 2018 [Consulta 29 abril 2018]. Disponible en: <https://elpais.com/cultura/2018/01/05/television/1515165312610010.html>
- *Nace Sky España, un nuevo servicio de televisión en 'streaming'.* 20minutos.es. 11 septiembre 2017. [Consulta 04 mayo 2018]. Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/3131659/0/nace-sky-espana-nuevo-servicio-television-streaming/>
- Real Academia Española. (2001). *Amateur. Diccionario de la lengua española (23.a ed.)*. [Consulta 05 mayo 2018]. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=2GebkGB>
- *Facebook va a por YouTube con Watch, un nuevo espacio para subir tus vídeos.* El País.com. 11 agosto 2017 [Consulta 05 mayo 2017]. Disponible en: https://elpais.com/tecnologia/2017/08/10/actualidad/1502364906_008282.html
- *¿Qué es y cómo funciona Playz, la nueva televisión por Internet de TVE?* ABC.es. 07 noviembre 2017. [Consulta 06 mayo 2018]. Disponible en: http://www.abc.es/play/television/noticias/abci-y-como-funciona-playz-nueva-television-digital-201711050100_noticia.html
- *Informe Económico Sectorial de las Telecomunicaciones y el Audiovisual.* CNMC. 2017 [Consulta 17 mayo 2018]. Disponible en: https://www.cnmc.es/sites/default/files/1880454_3.pdf
- *Informe Análisis televisivo 2017.* Barlovento Comunicación. 2018. [Consulta 17 mayo 2018]. Disponible en: <https://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANUALES/analisis-televisivo-2017-Barlovento.pdf>
- *Informe Televidente 2.0 2016-17 (X Oleada).* Movistar+, Ymedia y The cocktail analysis. 2017 [Consulta: 22 mayo 2018]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/TCAnalysis/televidente-20informe-pblico>

- *Informe Conecta 2018. La televisión de pago en España.* Deloitte. 2018 [Consulta: 23 mayo 2018]. Disponible en: <https://www.conecta.es/images/docpdf/Deloitte%20-%20Informe%20Conecta%202018.pdf>