

EL DECLIVE DE LA FICCIÓN EN LA TELEVISIÓN LINEAL DESDE SU CONSUMO:

DE LAS SERIES TRADICIONALES A LA LLEGADA DE **NETFLIX**



TRABAJO DE FIN DE GRADO

Autor: **Eduardo Carrasco Balbontín**

Tutora: **Mónica Barrientos Bueno**

Curso: 2019-2020

Primera convocatoria (junio 2020)

ÍNDICE

1. Introducción	4
2. Hipótesis y objetivos	5
3. Metodología de la investigación	6
4. Análisis anual	7
4.1 Método a desarrollar	7
4.2 Año 2010	9
4.3 Año 2011	12
4.4 Año 2012	15
4.5 Año 2013	18
4.6 Año 2014	21
4.7 Año 2015	24
4.8 Año 2016	27
4.9 Año 2017	30
4.10 Año 2018	33
4.11 Año 2019	37
5. Una década de ficción	39
5.1 Introducción	39
5.2 Evolución en espectadores y <i>share</i>	39
5.3 La hora de arranque de las series	41
5.4 ¿Dónde están los espectadores?	44
6. La llegada de Netflix	45
6.1 Origen	45
6.2 Evolución en el mercado	47

7. Caso de estudio: <i>La casa de Papel</i>	50
7.1 Ficha técnica	50
7.2 Estreno y recepción en Antena 3	50
7.3 La llegada a <i>Netflix</i>	52
7.4 El auge de la ficción en <i>streaming</i>	53
8. Conclusiones	54
8.1 Perspectiva de futuro	54
8.2 Conclusiones generales	57
9. Referencias	59

1. Introducción

Desde hace varias décadas, cuando hablamos de los medios de comunicación se nos viene uno directamente a la cabeza: la televisión. Nadie ponía en duda el poder del medio que había conseguido llegar a una cantidad inabordable de hogares alrededor de todo el planeta. Y es que se ha acabado convirtiendo en un reflejo de lo que vivíamos en sociedad y, con ella, ha experimentado todos los cambios que se han producido en esta última década.

La globalización ha sido una protagonista inigualable estos últimos años, un proceso que nos ha acercado a todos cada vez más, pero también ha hecho que queden más latentes nuestras diferencias. Algo parecido ha sufrido la televisión, la población cada vez tiene más acceso a contenidos, pero a la vez este se ha tenido que ir diferenciando.

El mercado audiovisual se ha ido estratificando cada vez más, nuevos medios, nuevas plataformas, nuevos gustos y nuevos sectores se han ido acoplado a un mundo donde parecía que todo estaba ya escrito. Para recoger esto, hay un tipo de contenido que estaba en la televisión más tradicional y que es el que ha abierto las fronteras dentro del medio: la ficción seriada. Quizá sea el producto audiovisual más consumido en la actualidad y esto lo convierte en un claro objeto de estudio.

Todo esto ha llegado a nuestro país, el cual se ha ido adaptando a las nuevas formas de consumir contenidos a través de Internet y ha tenido que aceptar, con más o menos facilidad, la entrada de las plataformas de vídeo bajo demanda al mercado. Así pues, el fin de esta investigación es analizar la situación de la ficción seriada en España durante la última década, haciendo un estudio de la evolución de las audiencias de las series emitidas en abierto en el *prime time* de las principales cadenas generalistas.

Por otro lado, se pondrá especial foco en la entrada de las plataformas de vídeo bajo demanda en el mercado español y se tomará como caso de estudio el recorrido y éxito de *La casa de papel*, desde su progresivo descenso en audiencias durante su emisión en Antena 3 a su éxito internacional en Netflix.

2. Hipótesis y objetivos

Hipótesis

El consumo de ficción seriada en abierto en España en emisión lineal ha disminuido considerablemente durante la última década mientras que ha aumentado el consumo vía Internet.

Objetivos

Con esta investigación se pretende estudiar la evolución de los resultados en audiencias de las ficciones seriadas emitidas por los tres principales operadores de televisión en abierto, así como concretar la situación de las series en televisión ante la llegada de las plataformas de vídeo bajo demanda.

Especificando un poco más:

- Conocer qué series emitidas en abierto en esta última década han funcionado en audiencias, haciendo una comparativa entre el resultado obtenido por estas y la media anual de la cadena en la que se emiten.
- Comparar la evolución del rendimiento de las tres principales cadenas generalistas en la emisión de ficción seriada en abierto.
- Conocer el número de las series emitidas en estas tres cadenas para estudiar si se ha reducido el nivel de producción y emisión de ficción seriada.
- Conocer cómo fue la llegada de Netflix como principal representante de las plataformas de vídeo bajo demanda a España.
- Estudiar el caso de *La casa de papel* desde sus resultados durante sus emisiones en Antena 3 hasta su paso a Netflix.

3. Metodología de la investigación

Con el objetivo de tener una visión más profunda de la hipótesis presentada, es necesario para esta investigación el uso de métodos cuantitativos para conocer el rendimiento en audiencia de las series emitidas durante dicho transcurso de tiempo. Se propone el análisis y estudio de datos ofrecidos por *Kantar Media* y distribuidos por *Barlovento Comunicación*, que será la fuente única de información sobre los niveles de audiencia de las emisiones.

Dentro de este proceso de investigación, cobrará mucho peso el método inductivo a la hora de interpretar los datos recopilados. Toda la información recogida en forma de cifras se traducirá para intentar elaborar una serie de conclusiones a partir del comportamiento de dichos datos.

Por otro lado, a través del método analítico se estudiará el caso concreto de *La casa de papel* como muestra de lo sucedido con la ficción televisada y el auge de las plataformas de *streaming* que parecen estar ganando cada vez más terreno en España y en todo el mundo.

4. Análisis anual

4.1 MÉTODO A DESARROLLAR

Los audímetros son una herramienta que se convierte en el mejor amigo de una cadena de televisión, pero también en su peor enemigo. Es importante recordar, que la medición de audiencias en televisión siempre se ha considerado una de las claves básicas de este mercado, afectando a todo lo que sucede en él (Cascajosa, 2015). Estos datos en forma de porcentaje no solo son índices para estudiar la captación de publicidad, sino que ayudan a validar la aceptación de un programa, también para cadenas sin publicidad (todas las del grupo RTVE).

Partiendo de esto y a través de las audiencias recogidas por la empresa audiovisual *Barlovento Comunicación*, se procede a recopilar y analizar los datos de las series emitidas en las tres principales cadenas generalistas en abierto durante cada año desde 2010 a 2019.

El estudio no se centra en capítulos concretos, si no en los resultados de las temporadas completas o, al menos, de la tira de capítulos que se emiten en cada año de una misma serie. Por tanto, no se hará un tratamiento por temporadas sino por las emisiones por años naturales.

También es importante recalcar que no se tendrá en cuenta la competencia con la que se encuentre cada ficción durante su emisión, estudiándose directamente el resultado objetivo global de las emisiones. Igualmente, ese es otro de los motivos por los que se ha decidido analizar las tandas de series por año, ya que los resultados pueden variar en una emisión concreta, pero si en el cómputo global el desempeño no es correcto, queda bastante claro que, aparte de los factores externos, el producto no está funcionando adecuadamente.

Aclarar que se va a circunscribir únicamente a las series emitidas en prime time, excluyendo las que se emiten en otras franjas horarias, como las de sobremesa, donde también se emiten series que compiten duramente por la audiencia. De esta forma, se trata de un análisis cuantitativo y objetivo, en ningún caso se tendrán cuenta los resultados en cuanto a satisfacción de los espectadores, nivel de fidelidad o audiencia

social, entendiendo que este último está ganando más peso en los últimos años y puede ser de gran utilidad para otro tipo de análisis.

Por último, es importante recalcar en el mundo de la televisión es muy complicado afirmar rotundamente si un producto funciona o no ya que hay muchas variables que lo determinan. Pese a ello, existe un factor que ayuda a verificar el correcto rendimiento de un formato en un año concreto, como es el hecho de que supere la media anual de la cadena. Es un dato que se puede comprobar fácilmente y da una pista sobre cómo ha sido el desempeño de dicho producto en el entorno en el que se ha emitido. Por supuesto, no es un dato absoluto, ya que existen otros condicionantes o expectativas sobre cada emisión, pero sí será de gran ayuda para poder ir evaluando cómo varían estos resultados a lo largo de los años.

Será un análisis de emisiones por año de todas las series que emiten La 1, Antena 3 y Telecinco en sus respectivos *prime time*. Teniendo en cuenta el número de ficciones que programaron, el total de emisiones de estas, la duración media de todos los capítulos, la cuota de pantalla media que obtuvieron, la media de los espectadores que las consumieron y la cifra de consumo medio anual (por día y habitante), siendo esta última de vital importancia para entender cómo ha variado el consumo general a través de los años.

De esta forma, se procede a recopilar todos estos datos de cada uno de los años de la pasada década añadiendo un análisis concreto de cada uno de ellos, pudiendo de esta forma desengranar lo ocurrido en este tiempo y que sirva de ayuda para entender y contextualizar cómo ha ido variando el mercado de las series en el sector audiovisual español.

1

8 SERIES | 97 EMISIONES

66 MIN.

20.5% | 3.715.000



9 SERIES | 124 EMISIONES

99 MIN.

14.6% | 2.556.000



12 SERIES | 206 EMISIONES

70 MIN.

14.6% | 2.447.000

CONSUMO ANUAL DE TELEVISIÓN: 234 MIN.

SERIE	Nº EPISODIOS	SHARE
ÁGUILA ROJA	20	29 %
CUÉNTAME CÓMO PASÓ	7	24,6 %
GRAN RESERVA	13	21,3 %
GUANTE BLANCO	8	10 %
LA SEÑORA	3	23,3 %
LAS CHICAS DE ORO	13	14,8 %
LOS TUDOR	20	18,3 %
PELOTAS	13	12,5 %
DOCTOR MATEO	18	13,1 %
EL INTERNADO	23	15,5 %
FISICA O QUIMICA	23	13,6 %
GAVILANES	20	13,8 %
HISPANIA, LA LEYENDA	8	23,5 %
KARABUDJAN	5	11,1 %
LOS HOMBRES DE PACO	13	11,5 %
LOS PROTEGIDOS	13	18,1 %
PADRES	1	9,4 %
ACUSADOS	12	10,6 %
AÍDA	63	15,8 %
C.S.I.	28	15,6 %
C.S.I. MIAMI	25	14,1 %
C.S.I. NUEVA YORK	20	16,3 %
ESCENAS DE MATRIMONIO	3	10,1 %
HOSPITAL CENTRAL	6	13,9 %
LA PECERA DE EVA	3	11,2 %
LA QUE SE AVECINA	13	14,6 %
NCIS: LOS ANGELES	15	13,1 %
SUPERCHARLY	5	9,2 %
TIERRA DE LOBOS	13	15,8 %

ANÁLISIS 2010

Es interesante iniciar el análisis por el 2010, un año donde la televisión sufrió un cambio muy importante. El 30 de marzo se puso fin a las emisiones de televisión analógica para dar el paso completo a la televisión digital terrestre (TDT). Desde que llegase a España esta nueva forma de transmitir la televisión, comenzaría una etapa de segmentación de los contenidos que fue progresivamente tomando fuerza.

El otro gran titular del año es que RTVE eliminó definitivamente la emisión de anuncios publicitarios en todos los canales de su grupo, después de haberla reducido en 2008, con el fin de hacer más viable el mercado digital (Romero Landa, 2018).

Con esta medida, La 1 se vio muy beneficiada en su ficción, la cual siempre había destacado positivamente. Por segundo año consecutivo, la cadena volvía a liderar y aún destaca más cuando se compara el resultado de sus series con las otras dos grandes generalistas, superándolas en casi 6 puntos. Con la media de espectadores entre sus ocho series emitidas durante ese periodo se acerca a los 4 millones de espectadores, una cifra extraordinaria conseguida en gran parte por el éxito arrollador de la segunda y tercera temporada de *Águila Roja*, emitidas ambas en el mismo año, sumado a las entregas de la duodécima temporada de *Cuéntame cómo pasó*. La media del *share* de las ocho series que emitió la cadena pública sería del 20,5%, un 28% por encima de la media anual de la cadena.

Por su parte, Telecinco y Antena 3 empatan por abajo en un año en el que, pese a invertir más que La 1 ocupando cerca de 30 noches más al año con ficción seriada, estas no destacan, exceptuando las emisiones de *Hispania* y *Los Protegidos* en Antena 3, que se sitúan en el *Top 5* de las ficciones más vistas del año. También es reseñable cómo los datos de las ficciones de Telecinco durante este año son más estables, mientras que los de Antena 3 están dispersos, aunque finalmente empaten en la media, llevándose Antena 3 el segundo puesto gracias al número de espectadores.

1

6 SERIES | 115 EMISIONES

68 MIN.

19.5% | 3.539.000



14 SERIES | 114 EMISIONES

90 MIN.

14.5% | 2.613.000



12 SERIES | 198 EMISIONES

73 MIN.

13.2% | 2.319.000

CONSUMO ANUAL DE TELEVISIÓN: **239 MIN.**

SERIE	Nº EPISODIOS	SHARE
14 DE ABRIL:LA REPUBLICA	13	17 %
ÁGUILA ROJA	15	29,2 %
CUÉNTAME CÓMO PASÓ	24	22,5 %
GRAN RESERVA	13	18,4 %
LOS MISTERIOS DE LAURA	30	15,4 %
LOS TUDOR	20	10,9 %
ARRIBA Y ABAJO	2	9 %
CAMELOT	3	6,6 %
DOCTOR MATEO	12	10,8 %
DOWNTON ABBEY	8	13,2 %
EL BARCO	26	18,9 %
EL EVENTO	5	6,4 %
FISICA O QUIMICA	7	10,6 %
GAVILANES	6	10,5 %
GRAN HOTEL	8	18,4 %
HISPANIA, LA LEYENDA	9	15,4 %
LOS PROTEGIDOS	14	15,1 %
LOS QUIEN	10	12,2 %
MARCHLANDS	2	11,6 %
THE PACIFIC	2	9,5 %
AÍDA	29	16,6 %
ANGEL O DEMONIO	20	11 %
C.S.I.	21	12 %
C.S.I. MIAMI	29	10,8 %
C.S.I. NUEVA YORK	18	11,8 %
EL CUERPO DEL DELITO	10	10,4 %
HOMICIDIOS: UNIDAD ESPECIAL	5	12,4 %
HOSPITAL CENTRAL	16	13,8 %
LA QUE SE AVECINA	22	14,5 %
PIRATAS	7	12,3 %
PUNTA ESCARLATA	8	12,1 %
TIERRA DE LOBOS	13	15,5 %

ANÁLISIS 2011

Por tercer año consecutivo, La 1 vuelve a liderar el ranking de cadenas más vistas, en un año donde, tal y como recoge *Barlovento* en su análisis televisivo de 2011, el mercado televisivo español nota cada vez más el proceso de fragmentación que estaba viviendo, llegando las tres principales cadenas a su mínimo anual. Las cadenas temáticas van ganando cada vez más peso, sumando entre ellas un 24,6% de la cuota de pantalla.

Al igual se ha visto reflejado en sus series, siendo Antena 3 la que consigue mantener mejor el resultado del año anterior. La 1 sigue liderando con diferencia y triunfa con todas las series que emitió durante dicho año, eso sí, siendo la mitad que las de su competencia.

Telecinco cosechó el peor rendimiento con sus ficciones, posicionándolas un 8% por debajo de su media anual (14,6%), mientras que las otras dos cadenas consiguen elevar sus medias gracias a estos contenidos.

Este año destacan *Águila Roja*, *Cuéntame cómo pasó*, *Gran reserva*, *El barco* y *Gran Hotel*, la primera de ellas consiguiendo de nuevo cerca de 6 millones de espectadores en La 1 y siendo la única ficción que se coloca en el *Top 50* de las emisiones más vistas de final de año con siete episodios distintos, un lugar donde solo suelen tener cabida eventos muy señalados o deportivos.

1

4 SERIES | 22 EMISIONES

73 MIN.

21.8% | 4.373.000



15 SERIES | 143 EMISIONES

88 MIN.

12.5% | 2.308.000



10 SERIES | 172 EMISIONES

78 MIN.

13.6% | 2.322.000

CONSUMO ANUAL DE TELEVISIÓN: **246 MIN.**

SERIE	Nº EPISODIOS	SHARE
ÁGUILA ROJA	3	29,8 %
CUÉNTAME CÓMO PASÓ	4	24,8 %
ISABEL	13	19,9 %
STAMOS OKUPA2	2	6,8 %
CON EL CULO AL AIRE	14	16,4 %
DOWNTON ABBEY	8	9,6 %
EL BARCO	10	15,3 %
ÉRASE UNA VEZ	20	13,2 %
FENOMENOS	3	17,2 %
GRAN HOTEL	8	14,8 %
HISPANIA, LA LEYENDA	3	13,1 %
IMPERIUM, PODER DE VIDA Y MUERTE	6	9,1 %
JUEGO DE TRONOS	7	12 %
LOS PROTEGIDOS	14	12,1 %
LUNA, EL MISTERIO DE CALEDA	12	15,3 %
PULSERAS ROJAS	13	15,2 %
SANGRE Y ACERO	6	8,9 %
SHERLOCK	6	9,5 %
TOLEDO: CRUCE DE DESTINOS	13	13,5 %
AÍDA	72	15,2 %
BLUE BLOODS, FAMILIA DE POLICIAS	10	8,7 %
C.S.I.	16	9,6 %
C.S.I. MIAMI	8	9,2 %
C.S.I. NUEVA YORK	6	11,1 %
CUÑADOS	1	8,3 %
FRAGILES	6	12,3 %
HOSPITAL CENTRAL	18	11,5 %
LA FUGA	12	11,3 %
LA QUE SE AVECINA	23	16,6 %

ANÁLISIS 2012

2012 fue un año que continuó la estela de lo que ya estaba sucediendo en la televisión española, la fragmentación televisiva se agudizó mientras que se alcanzó un nuevo récord de consumo con 246 minutos por persona y día. Este mismo año se hizo definitiva la unión entre Antena 3 y La Sexta, convirtiéndose Atresmedia en el nuevo competidor directo de Mediaset, grupo que consiguió quitarle el liderazgo anual a La 1, gracias a que Telecinco alcanzó el 13,9% de cuota.

Este año, el descenso de La 1 fue muy notorio, volviendo a marcar mínimo histórico anual con un 12,2% pero, a su vez, hizo máximo en ficción (21,8%). La cadena pública optó por apostar únicamente por sus cuatro series potentes ese año y, aunque el resultado de ellas fue más que satisfactorio, solo ocuparon 22 noches del *prime time* de la cadena, lo cual hace que su aportación fuese mínima al cómputo global y se aprecia como un gran error del canal más veterano. Ellos llevaron siempre la batuta de las ficciones por las grandes inversiones que hacían en ellas y este año no aprovecharon su oportunidad de continuar el buen desempeño de los últimos dos años, en parte gracias a la ausencia de publicidad en sus emisiones.

Antena 3 y Telecinco con un número de emisiones parecido quedaron muy igualadas en el *share* de sus ficciones, la cadena de Atresmedia baja con respecto a 2011 aunque estas siguen estando por encima de su media anual, cada vez apuestan por nuevos contenidos de mayor calidad y de producción propia, como *Hispania*, y por grandes ficciones extranjeras, como *Juego de Tronos*, *Érase una vez* y *Sherlock*. Aunque estas tres últimas no destacaron lo suficiente y ninguna consigue superar ese 13,3% que obtuvo Antena 3 en este año.

1

4 SERIES | 73 EMISIONES

76 MIN.

18.2% | 3.540.000



13 SERIES | 132 EMISIONES

74 MIN.

15.1% | 2.602.000



12 SERIES | 118 EMISIONES

81 MIN.

11.8% | 1.990.000

CONSUMO ANUAL DE TELEVISIÓN: **244 MIN.**

SERIE	Nº EPISODIOS	SHARE
ÁGUILA ROJA	18	23,4 %
CUÉNTAME CÓMO PASÓ	20	20,4 %
GRAN RESERVA	15	13,6 %
ISABEL	20	14,7 %
ARROW	16	12,8 %
CON EL CULO AL AIRE	14	16,6 %
DALLAS	3	7,6 %
EL BARCO	7	12,7 %
EL TIEMPO ENTRE COSTURAS	9	25,3 %
ÉRASE UNA VEZ	2	8,5 %
FENOMENOS	5	9,7 %
GRAN HOTEL	22	14 %
LA CÚPULA	11	18,6 %
LUNA, EL MISTERIO DE CALENDIA	8	12,9 %
PULSERAS ROJAS	12	10,2 %
VIKINGOS	8	15,2 %
VIVE CANTANDO	15	15,2 %
¡LLAMA A LA COMADRONA!	1	10,8 %
HOMICIDIOS:UNIDAD ESPECIAL	30	13,1 %
AÍDA:ESPECIAL CAMEOS	1	9,8 %
C.S.I.	6	8,6 %
C.S.I. MIAMI	19	9 %
C.S.I. NUEVA YORK	2	8,9 %
EL DON DE ALBA	13	9,3 %
ESPOSADOS	7	6,5 %
FAMILIA	7	12 %
FRAGILES	7	9,5 %
LA QUE SE AVECINA	12	16 %
TIERRA DE LOBOS	13	12,4 %

ANÁLISIS 2013

2013 fue un año que marcó el inicio de un gran cambio, el consumo anual de televisión descendió, después de años de un aumento que parecía imparable y que significaría el comienzo de la puesta en duda de la hegemonía televisiva. Un periodo donde, tal y como recoge el *Análisis televisivo de 2013* de Barlovento Comunicación, descendió un 10% la inversión publicitaria, haciendo que desde 2007 se haya perdido en total un 53%, una cifra que hace que aumente la preocupación sobre el futuro del sector.

Ese mismo año, Telecinco continua su liderazgo, con un 13,5%, solo superando en una décima a Antena 3, y deja claro que no depende de sus ficciones para triunfar con respecto al resto de cadenas, ya que se situó 3,3 puntos por debajo de Antena 3 y 6,4 por debajo de la marca de La 1 respecto al desempeño de sus series. Además, por primera vez en la historia, una de estas tres cadenas se sitúa por debajo de los 2 millones de espectadores de media con sus ficciones, un 75% por debajo de la cadena líder.

Ese año se agudiza la idea de que las ficciones no determinan el grosso del resultado de los canales. La cadena pública termina en tercera posición con un 10,2%, dato impensable pocos años antes, pero su ficción sigue funcionando y acierta al aumentar el número emisiones de las mismas, aunque sufre una bajada de hasta 800.000 espectadores (en gran parte debido al aumento de emisiones). Antena 3, por su parte, aumenta tanto en su resultado en series como en el general anual, en un año en el que *El tiempo entre costuras* se alza como la serie revelación y, junto a *Gran Hotel*, consiguen marcar una ruta sobre tipo de ficciones que empezaría a emitir *Atresmedia*.

1

7 SERIES | 78 EMISIONES

74 MIN.

15.5% | 2.860.000



13 SERIES | 105 EMISIONES

84 MIN.

16.3% | 2.786.000



10 SERIES | 122 EMISIONES

87 MIN.

17.3% | 3.072.000

CONSUMO ANUAL DE TELEVISIÓN: **239 MIN.**

SERIE	Nº EPISODIOS	SHARE
ÁGUILA ROJA	14	20,5 %
CUÉNTAME CÓMO PASÓ	20	18 %
HIJOS DEL TERCER REICH	2	9,9 %
ISABEL	14	16 %
LOS MISTERIOS DE LAURA	13	12,1 %
LOS MOSQUETEROS	8	8,6 %
MR SELFRIDGE	7	7,2 %
ARROW	5	11,2 %
BIENVENIDOS AL LOLITA	8	14 %
BROADCHURCH	5	13,7 %
CON EL CULO AL AIRE	18	12,6 %
CUÉNTAME UN CUENTO	5	12,7 %
EL TIEMPO ENTRE COSTURAS	2	26,5 %
LA CÚPULA	3	13,4 %
REHENES	5	12,5 %
SIN IDENTIDAD	9	20,1 %
TRANSPORTER	7	13,9 %
VELVET	24	21,9 %
VIKINGOS	4	10,7 %
VIVE CANTANDO	10	11,9 %
AÍDA	37	12,9 %
B&B	16	14,3 %
CHIRINGUITO DE PEPE	12	19,7 %
CRIADAS Y MALVADAS	5	7,5 %
EL PRÍNCIPE	13	26,9 %
IMBORRABLE	2	7,9 %
INTELLIGENCE	2	5,3 %
LA QUE SE AVECINA	25	20,4 %
RESURRECTION	7	17,9 %
TIERRA DE LOBOS	3	11,5 %

ANÁLISIS 2014

Este año significó un cambio de tornas respecto a lo sucedido en los anteriores. Parecía haberse frenado esa fragmentación, ya que por primera vez, desde el inicio de dicho proceso, la suma de las tres grandes cadenas es superior al año anterior. Debido al aumento de popularidad de las dos privadas y de la desaparición de nueve canales (Nitro, Xplora, La Siete, Nueve, La Sexta 3, Intereconomía, MTV, AXN y Teletienda) en mayo de 2014, canales temáticos que no cosechaban grandes datos de *share* pero que su salida se convirtió en audiencia y competencia liberada.

El dominio en la ficción sufrió una fuerte transformación, Telecinco coge fuerza y coloca sus series como las más vistas, mientras que La 1 se queda relegada a la última posición. La principal cadena de Mediaset consigue su mejor dato histórico gracias al enorme éxito del estreno de *El Príncipe* y *Chiringuito de Pepe*, mientras que *La que se avecina* sigue aumentando sus datos.

La cadena pública continúa con sus series insignias que, pese a bajar, siguen funcionando. Además, intenta volver a aumentar el número de sus ficciones, pero el resto de las apuestas del canal obtienen resultados muy escuetos que hacen que la media general se vea muy reducida. Aún así, con un 15,5% de media en sus ficciones, se colocan más de un 50% por encima de la media anual del canal, se demuestra que siguen siendo uno de los productos más rentables, pero solo tres de estas series superan dicha media.

La cadena de Atresmedia termina el año muy favorablemente, con unos resultados balanceados en sus ficciones. Despide definitivamente las emisiones de *El tiempo entre costuras*, que vuelve a ser la serie más vista con más de 5,2 millones de espectadores empatada con *El Príncipe* (reuniendo ambas más de un 26%) y asienta su dominio con otra serie de época que acabó siendo la revelación de la temporada, *Velvet*.

Es un año que servirá como punto de inflexión entre lo vivido anteriormente y lo que estaba por venir.

1

7 SERIES | 78 EMISIONES

78 MIN.

13% | 2.444.000



11 SERIES | 105 EMISIONES

86 MIN.

18% | 3.080.000



8 SERIES | 60 EMISIONES

85 MIN.

16.1% | 2.683.000

CONSUMO ANUAL DE TELEVISIÓN: 237 MIN.

SERIE	Nº EPISODIOS	SHARE
ÁGUILA ROJA	20	12,8 %
CARLOS, REY EMPERADOR	12	12,1 %
CHICAGO P.D.	4	8,3 %
CUÉNTAME CÓMO PASÓ	19	16,1 %
EL MINISTERIO DEL TIEMPO	9	11,1 %
OLMOS Y ROBLES	8	14,4 %
VICTOR ROS	6	11,7 %
ALGO QUE CELEBRAR	8	14,2 %
ALLI ABAJO	13	22,4 %
BAJO SOSPECHA	8	19,7 %
FOREVER	7	13,8 %
MAR DE PLÁSTICO	13	21,4 %
REFUGIADOS	1	10,7 %
SIN IDENTIDAD	14	14,4 %
THE FLASH	7	13,3 %
TRANSPORTER	4	8,3 %
VELVET	19	19,2 %
VIS A VIS	11	19,9 %
ANCLADOS	8	19,1 %
AQUI PAZ Y DESPUES GLORIA	7	11,9 %
B&B	13	12,3 %
EL PRÍNCIPE	10	24 %
INVISIBLES	4	11,1 %
LA QUE SE AVECINA	6	21,4 %
LAS AVENTURAS CAPITAN ALATRISTE	7	8 %
SECRETOS Y MENTIRAS	5	10,7 %

ANÁLISIS 2015

En 2015 el consumo continuó bajando, la inversión publicitaria subió y mientras continuaba la estratificación de contenidos entre cadenas, también aumentaba la concentración de las audiencias en los dos grandes grupos: Mediaset y Atresmedia.

Con la mitad de la década superada, la televisión en España seguía marcando récords y no especialmente positivos. La 1 por primera vez en su historia baja de los dos dígitos en su media anual, marcando un insólito 9,8% de cuota de pantalla. Fracaso que se reflejó de igual manera en sus series que, pese a superar dicho dato, marcan mínimo con un 13%, donde únicamente *Cuéntame cómo pasó* supera la barrera de los 3 millones que cada vez empezaba a parecer más difícil de sobrepasar.

Antena 3 coge fuerza y se impone como la primera opción en cuanto a ficción, continúa con la emisión de series que le estaban haciendo crecer y estrena con gran éxito *Allí Abajo*, *Vis a vis* y *Mar de plástico*. La cadena emite ese año el mayor número de emisiones, con mayor duración y obtiene los mejores resultados, siendo la única en sobrepasar los 3 millones con la media de espectadores de sus series, además de que el 90,9% de ellas superaron el 13,4% de media anual del canal. Datos difíciles de perpetuar. Sin duda, se estaba convirtiendo en el gran referente de la ficción española.

Telecinco pierde 1,2 puntos pero mantiene un buen dato de media con las suyas, aunque solo tres de las series que emitió superaron el 14,8% de media anual de la cadena. *La que se avecina*, *El Príncipe* y *Anclados* consiguen con sus buenos datos compensar el escaso rendimiento del resto de ficciones.

A finales de 2015 entró en juego en España la primera plataforma potente de vídeo bajo demanda, Netflix. Más adelante se estudiará en profundidad el proceso de inmersión en el mercado de nuestro país y se analizará la variación tras su llegada.

1

11 SERIES | 105 EMISIONES

71 MIN.

12.3% | 2.155.000



10 SERIES | 105 EMISIONES

80 MIN.

16.5% | 2.716.000



7 SERIES | 64 EMISIONES

92 MIN.

17.3% | 2.782.000

CONSUMO ANUAL DE TELEVISIÓN: **233 MIN.**

SERIE	Nº EPISODIOS	SHARE
ÁGUILA ROJA	12	15,1 %
CARLOS,REY EMPERADOR	3	10,1 %
CUÉNTAME CÓMO PASÓ	19	17,2 %
EL CASO:CRONICA DE SUCESOS	13	10,5 %
EL HOMBRE DE TU VIDA	5	9,8 %
EL MINISTERIO DEL TIEMPO	13	12 %
LA SONATA DEL SILENCIO	8	9,8 %
OLMOS Y ROBLES	10	10,7 %
THE MYSTERIES OF LAURA	10	7,5 %
ÚLTIMA OPORTUNIDAD	4	8,5 %
VICTOR ROS	8	9,3 %
ALLI ABAJO	15	18,2 %
BAJO SOSPECHA	10	15,8 %
BLINDSPOT	10	11,8 %
BUSCANDO EL NORTE	8	15,2 %
LA EMBAJADA	11	16 %
LUCIFER	8	13,5 %
MAR DE PLÁSTICO	13	17,5 %
SUPERGIRL	6	11,6 %
VELVET	11	21,7 %
VIS A VIS	13	14,1 %
BACKSTROM	2	5 %
CHIRINGUITO DE PEPE	16	13 %
EL PRÍNCIPE	8	24,4 %
EL SECRETO DE ADAM	8	10,2 %
LA QUE SE AVECINA	28	19,1 %
WELCOME TO MONTEPINAR	2	10,1 %

ANÁLISIS 2016

En 2016 el consumo de televisión desciende por cuarto año consecutivo y supone un indicio de lo que años antes ya se estaba previendo: los espectadores se están empezando a dividir entre las diferentes ofertas que se van uniendo al mercado.

La 1 consigue por primera vez desde 2001 frenar su caída progresiva de cuota anual y sube tres décimas, volviendo a los dos dígitos con un 10,1% de cuota de pantalla. Lo cual le dio a la cadena pública un ligero respiro tras la caída constante de prácticamente todos sus contenidos.

Telecinco ese año continúa liderando entre todos los canales y, además, recupera la corona en el mundo de las series, superando en apenas 0,8 puntos y 66.000 espectadores a Antena 3. La cadena de Mediaset redujo el número de series que emitía y surtió efecto, recuerda a la estrategia utilizada por La 1 a principios de década, menos ficciones pero más potentes.

Antena 3 y La 1 empatan en cuanto al número de emisiones, pero el primer canal de RTVE de las 11 series que emite solo consigue triunfar, una vez más, con *Águila Roja*, en su temporada final, y *Cuéntame cómo pasó*. Del resto, algunas consiguen llegar con dificultad a los dos dígitos. Por su parte, Antena 3 sigue una estrategia parecida al año anterior y marca unos datos muy estables, siendo su peor dato un 11,8% con la emisión de la serie americana *Blindspot*, sobresaliendo una vez más *Velvet* (21,1%), *Allí abajo* (18,2%) y *Mar de plástico* (17,5%).

Ese mismo año, se completaría el primer año natural de Netflix, además de sumarse a España en noviembre la segunda fuerza del mundo del *streaming*: HBO, tras haber hecho un acuerdo seis meses antes con *Vodafone*.

1

9 SERIES | 74 EMISIONES

73 MIN.

12% | 1.985.000



6 SERIES | 61 EMISIONES

85 MIN.

15.6% | 2.499.000



4 SERIES | 46 EMISIONES

104 MIN.

15.9% | 2.463.000

CONSUMO ANUAL DE TELEVISIÓN: 240 MIN.

SERIE	Nº EPISODIOS	SHARE
CUÉNTAME CÓMO PASÓ	18	17,9 %
EL FINAL DEL CAMINO	8	8,5 %
EL INFILTRADO	3	8,6 %
EL MINISTERIO DEL TIEMPO	13	9,3 %
ESTOY VIVO	13	13,9 %
IFAMILY	6	6,5 %
LA PELUQUERIA	2	3,4 %
REINAS VIRGEN Y MARTIR	6	7,3 %
TRAICION	5	12,4 %
ALLI ABAJO	16	20 %
ALMOST HUMAN	2	7,8 %
EL INCIDENTE	5	12 %
LA CASA DE PAPEL	15	14,5 %
PULSACIONES	10	13 %
TIEMPOS DE GUERRA	13	15,5 %
EL ACCIDENTE	5	17,6 %
ELLA ES TU PADRE	8	11,5 %
LA QUE SE AVECINA	17	17,8 %
SE QUIEN ERES	16	15,1 %

ANÁLISIS 2017

Con la llegada de 2017, después de cuatro años de descenso del consumo, este aumenta en 7 minutos. Una mejoría que rompe con la dinámica que estaba siguiendo el mercado audiovisual. El principal motivo por el que esto sucedió se debe al cambio de un criterio de *Kantar Media*, aplicado el 1 marzo de ese mismo año, por el que a partir de ese momento los datos que constarían como válidos serían los que incluyen a los invitados, lo que significa que entrarán en el cómputo las personas que estén en algún hogar consumiendo como invitado la televisión. Esto, irremediamente, hace que aumente el consumo, porque significa sumar más personas viendo la televisión. Tal y como recoge *La Vanguardia* en su artículo *¿Por qué las audiencias no volverán a ser lo mismo?* (2017), esta medida fue apoyada por los grupos Mediaset y Movistar+, ya que tenían adquiridos bastantes derechos de emisiones deportivas y estas se verían muy beneficiadas con esta nueva norma. Por otro lado, Atresmedia y el grupo de autonómicas (FORTA) se opusieron al no considerar beneficioso para sus contenidos este cambio de criterio.

Un año en el que Telecinco mantiene su liderazgo por sexto año consecutivo pese a perder 1,1 puntos, Antena 3 se vuelve a quedar con la segunda posición (12,3%) y La 1 sube de nuevo tres décimas. Las dos privadas consiguen resultados muy igualados, mientras que Telecinco gana en cuota de pantalla, Antena 3 lo hace en número de espectadores.

Las tres cadenas redujeron su número de emisiones y fue el año en el que emitieron menos series de la década. Y solo el 10,5% de ellas superaron los 3 millones de espectadores, únicamente *Allí abajo* (3,28 millones) y *Cuéntame cómo pasó* (3,05 millones), esta última sirve como ejemplo perfecto del desgaste que están sufriendo poco a poco las ficciones, ya que pese a subir en cuota de pantalla respecto a la temporada anterior (17,2% en 2016 y 17,9% en 2017) ha disminuido en 165.000 espectadores.

Ese mismo año, Antena 3 estrenaba *La casa de papel* ante 4.354.000 espectadores y un 25,4% de cuota de pantalla, una cifra estratosférica que se convertía en el mejor estreno de ficción desde abril de 2015 pero su evolución fue en descenso paulatinamente. Servirá posteriormente como caso de estudio para intentar explicar lo que estaba sucediendo con la ficción en España.

1

8 SERIES | 79 EMISIONES

76 MIN.

10.9% | 1.669.000



10 SERIES | 87 EMISIONES

91 MIN.

13.7% | 2.006.000



4 SERIES | 67 EMISIONES

76 MIN.

16.5% | 2.445.000

CONSUMO ANUAL DE TELEVISIÓN: 234 MIN.

SERIE	N° EPISODIOS	SHARE
14 DE ABRIL: LA REPUBLICA	9	6,3 %
CUÉNTAME CÓMO PASÓ	19	16,7 %
EL CONTINENTAL	4	6,7 %
ESTOY VIVO	12	11,4 %
FUGITIVA	9	8,5 %
LA OTRA MIRADA	14	8,9 %
SABUESOS	8	9,8 %
TRAICION	4	11,9 %
ALLI ABAJO	15	14,5 %
AMERICAN CRIME STORY	3	11,9 %
APACHES	12	8,3 %
CUERPO DE ELITE	13	16,3 %
DOCTORA FOSTER	4	13,4 %
EL CUENTO DE LA CRIADA	6	13,2 %
FARIÑA	10	16,3 %
LA CATEDRAL DEL MAR	8	17,4 %
PRESUNTO CULPABLE	13	13,2 %
STALKER	3	8,5 %
EL ACCIDENTE	8	15,5 %
LA VERDAD	16	12,8 %
THE GOOD DOCTOR	30	18,9 %
VIVIR SIN PERMISO	13	19 %

ANÁLISIS 2018

En 2018 el consumo vuelve a descender, pese a la subida del año anterior y la inclusión de los invitados en el cómputo de las audiencias. Telecinco continúa liderando (14,1%) sacándole 1,6 puntos a Antena 3, que continúa en la segunda posición repitiendo dato (12,3%) y La 1 consigue subir otra décima (10,5%).

Las mismas posiciones se mantienen en la ficción, el canal de Mediaset continúa su estrategia de apostar por otros formatos de entretenimiento, que son los que le han dado el liderazgo durante esa racha de siete años, y se limitó a emitir cuatro series con bastante éxito. Se llevó los dos grandes triunfos del año con el estreno de la primera temporada de *Vivir sin permiso* que anotó un 19% de media de temporada (el dato más alto del año) y, por otro lado, la emisión de la serie estadounidense *The good doctor* que fue una sorpresa absoluta, alcanzando el mayor éxito de una serie extranjera emitida en España.

La 1 no consigue buenos resultados con ninguna de sus nuevas ficciones, siguió contando con *Cuéntame cómo pasó* que, pese a marcar mínimo histórico de temporada, seguía siendo una baza segura y firme para la cadena pública. Además, estrenó *Traición* una de las grandes apuestas de la temporada y que, pese a no obtener datos especialmente destacables, acabó colocándose en la segunda posición de las series más vistas de la cadena pública en 2018 con un 11,9% y 1,9 millones de espectadores.

Antena 3, por su parte, consigue buenos resultados con tres nuevos estrenos en su parrilla, *Fariña* (16,3%), *Cuerpo de élite* (16,3%) y *La catedral del mar* (17,4%). Por primera vez en la historia de la televisión en España, ninguna de las series emitidas por ninguna cadena de televisión supera los 3 millones de espectadores, siendo *The good doctor* quien alcanza el mayor dato de espectadores con 2.815.000, en gran parte debido a la corta duración de sus episodios.

1

8 SERIES | 64 EMISIONES

71 MIN.

10.3% | 1.569.000



9 SERIES | 74 EMISIONES

73 MIN.

9.2% | 1.301.000



6 SERIES | 62 EMISIONES

92 MIN.

12.7% | 1.673.000

CONSUMO ANUAL DE TELEVISIÓN: 222 MIN.

SERIE	Nº EPISODIOS	SHARE
14 DE ABRIL: LA REPÚBLICA	3	6,6 %
CUÉNTAME CÓMO PASÓ	10	14,2 %
ESTOY VIVO	13	9,2 %
HOSPITAL VALLE NORTE	10	8,1 %
LA CAZA MONTEPERDIDO	7	14,1 %
LA OTRA MIRADA	8	9,2 %
MALAKA	7	9,1 %
PROMESAS DE ARENA	6	9,8 %
45 REVOLUCIONES	11	4,5 %
ALLI ABAJO	10	12,5 %
BIG LITTLE LIES	5	7,5 %
INSPECTORA MARLEAU	3	7,6 %
MANIFEST	8	11,6 %
MATADERO, UN THRILLER IBÉRICO	10	12,1 %
NEW AMSTERDAM	11	6,6 %
PEQUEÑAS COINCIDENCIAS	3	10,4 %
TOY BOY	13	8,4 %
BRIGADA COSTA DEL SOL	12	10,2 %
LA QUE SE AVECINA	13	18,8 %
LA TRAVESÍA	5	8,4 %
SECRETOS DE ESTADO	13	10,4 %
SEÑORAS DEL HAMPA	13	11,4 %
THE ROOKIE	6	10,2 %

ANÁLISIS 2019

En 2019 se produjeron de forma aún más pronunciada las previsiones que se suponían los años anteriores, el análisis de final de año que realizó *Barlovento Comunicación* lo concretaba de la siguiente forma: “Se mantienen las incertidumbres en el ecosistema audiovisual español: desciende la inversión publicitaria y el consumo televisivo tradicional” (2019, p. 8). Este año se registró el dato más bajo en consumo desde 2006 con un descenso de 12 minutos por persona y día en un solo año, el mayor descenso en la historia de la televisión.

El consumo de ficciones descendió de manera inaudita, siendo el primer año en el que las tres cadenas bajan de los dos millones de espectadores de media con sus ficciones, siendo Telecinco la que consigue un dato mayor, conformándose con un pobre 12,7% y 1.673.000 espectadores de media, algo muy por debajo del rendimiento habitual de la cadena. Dato, además, conseguido gracias a *La que se avecina*, que se convierte en la serie más exitosa del año con un 18,8% y la única en superar los 2,5 millones de espectadores.

La cadena pública, por su parte, se sigue resintiendo con la situación y deja muy atrás los datos que obtenía a principios de década; tras pequeñas subidas los últimos tres años, La 1 baja 1,1 puntos, marcando mínimo histórico con un 9,4%. Esto hace que sea la única de las tres cadenas que consigue situar la media de sus ficciones por encima de la anual, pese a recoger el dato más bajo (10,3%). Solo consigue posicionar por encima de los dos dígitos *Cuéntame cómo pasó*, la cual está notando año tras año el desgaste del consumo pero, aún así, consigue mantener la compostura. Además, muy sorprendentemente, La 1 se lleva el mejor estreno del año gracias a *La caza*, *Monteperdido* que reunió un 14,1% de cuota de pantalla media.

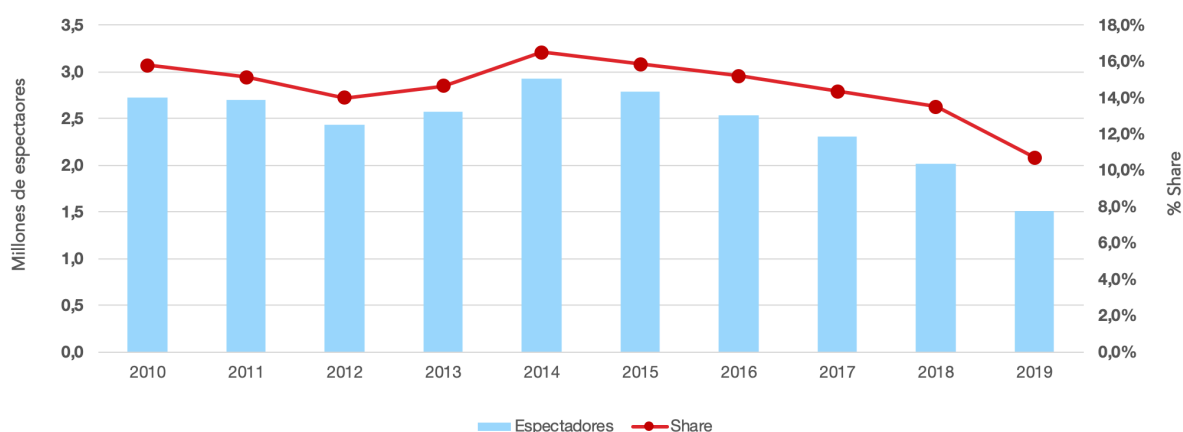
Antena 3 sufre su peor año en ficción de la historia, por primera vez coloca la media de sus series emitidas dicho año por debajo de la media anual. Ninguna de sus series consigue superar los 2 millones de espectadores, algo inaudito para la cadena que estaba consiguiendo triunfar con todas sus apuestas de ficción y, probablemente, ha sido el canal más perjudicado con las alteraciones en el consumo.

5. Una década de ficción

5.1 INTRODUCCIÓN

Tras desengranar los diferentes años de la última década de las ficciones seriadas que emitieron las tres principales cadenas de televisión en abierto, se procede a estudiar la evolución general de estas. Este proceso se llevará a cabo a través de diferentes gráficas que permitirán apreciar de forma global lo sucedido durante los distintos años.

5.2 EVOLUCIÓN EN ESPECTADORES Y SHARE



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de *Barlovento Comunicación*

A través de la presente gráfica, se recoge la variación de la cuota de pantalla anual obtenida por La 1, Antena 3 y Telecinco con sus ficciones, junto con un gráfico de barras que presenta el dato de la cantidad de espectadores de los contenidos emitidos.

Durante estos diez años, la curva no ha seguido el mismo proceso. Los cinco primeros continuaron la estela de lo que ya venía sucediendo años atrás, las series daban buen rendimiento y brindaban datos bastante estables. Al comienzo de la década no se aprecian grandes cambios, no sería hasta 2012 cuando se dejase ver el primer indicio de debilidad de estos contenidos. La situación mejoró, en 2013 y 2014 las series cobraron fuerza, alcanzó en ese último año el pico de la década, tanto en cuota de pantalla como en espectadores. Durante ese periodo, la media de las series de las tres cadenas superaban en hasta cinco puntos (como es el caso de la cadena pública) la media anual de cada canal. En un momento en el que los operadores privados estaban ganando

cada vez más fuerza y los dos grupos más potentes (Atresmedia y Mediaset) acumulaban prácticamente toda la inversión publicitaria, donde tal y como explica Izquierdo-Castillo (2017) los datos reflejan que la televisión generalista estaba experimentando un proceso de adaptación a un entorno cada vez más competitivo.

El gran declive de la ficción aparece en el segundo lustro. A partir de 2015 empieza a caer el consumo de este tipo de contenidos y se produce un proceso de deterioro y desgaste del rendimiento de las ficciones de estas cadenas. De forma que a mitad de década las ficciones obtuvieron el 16,5% de cuota de pantalla hasta llegar al 10,7% durante el último año. Mientras que teniendo en cuenta el número de espectadores se habría pasado de 2.923.192, en el año donde se alcanzó el pico, a 1.514.645 en 2019, lo cual hace una bajada del 48,2% en apenas cinco años.

2019 supuso la estocada definitiva para demostrar el desgaste de la década, se emitieron un total de 23 series, entre las tres cadenas, y hasta 201 capítulos, lo que suponía el segundo año con menos cantidad de emisiones de estas.

Se aprecia como hay una variación a la hora de consumir estas ficciones, al menos, en la forma de hacerlo en televisión. La pequeña pantalla ha sufrido un desgaste con este tipo de contenidos y con el paso de los años ha mostrado mucha más dificultad para sumar y enganchar a los telespectadores. Esto hace pensar directamente en la fragmentación de la audiencia, proceso en gran parte derivado de la aparición de plataformas *online* como Netflix, HBO o Amazon Prime Video en el mercado audiovisual español durante los últimos años.

Quizá uno de los factores que ganan más relevancia en la gráfica es el distanciamiento que se va produciendo entre los datos de los espectadores (en forma de barras) y el resultado en *share*, pese a ser variables independientes en esa representación, están intrínsecamente conectadas y se puede apreciar cómo en los últimos años se pronuncia en mayor medida la separación entre dichos datos. El resultado en número de espectadores sufre un desgaste aún mayor que la cuota de pantalla, cuestión que se explica ante la bajada del consumo de televisión anual y el famoso y criticado proceso de retraso del *prime time* en los operadores.

5.3 LA HORA DE ARRANQUE DE LAS SERIES

El concepto de *prime time* es de los más utilizados en el mundo televisivo, pero a la hora de definirlo es complicado precisar con claridad el término. Hace referencia a la franja horaria en la que existe una mayor competitividad entre las cadenas, al ser el momento de mayor consumo (Barrientos, 2019). En el caso de España, y de prácticamente todos los países, esto sucede por la noche, como es lógico, es el momento donde es más fácil para los ciudadanos descansar y conectar la televisión. Se suele producir un error muy común confundiendo el término *prime time* con el contenido que emite la cadena en ese horario, por eso es importante dejar claro que se refiere a una franja horaria. El hecho de que sea el horario de más consumo hace que la publicidad sea mejor pagada, lo que se traduce en un aumento de la competitividad entre los operadores a la hora de programar y, por este motivo, se emiten los contenidos más costosos y potentes ahí.

Durante los últimos años, ha aparecido la tendencia de los canales de retrasar el horario en el que emiten dichos contenidos, algo insólito comparándolo con otros países, donde esas emisiones (*talent shows*, concursos, *realities* y series) las posicionan prácticamente después del informativo nocturno.

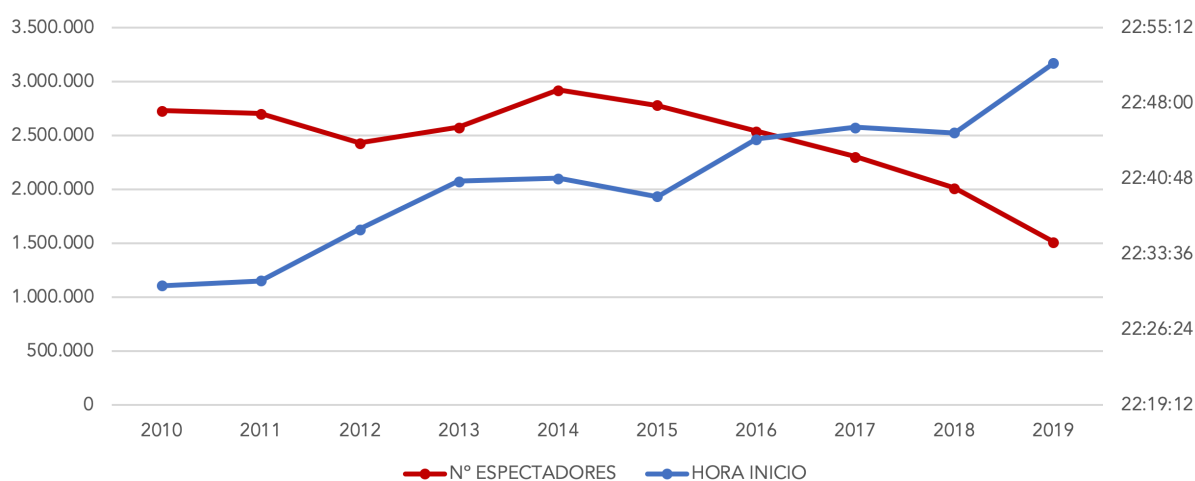
Tal y como explica el portal de televisión *Vertele* (2017): “Este retraso sistemático en el *prime time* tiene su origen en el *access*, una franja concebida como antesala de la oferta estelar que actualmente es en la que se concentran los picos de consumo”.

El *access prime time* es una franja horaria más moderna que, en España, se entiende como el contenido que se emite entre el final del telediario y esas ofertas anteriormente mencionadas, y son normalmente programas de tira diaria. Teniendo en cuenta el análisis que realizó la consultora *GECA* sobre el apagado televisivo (2017), el pico de consumo se encontraba en los últimos años cerca de las 22:30, antes de que los telespectadores empezasen a apagar sus televisiones. Este dato lo utiliza *Vertele* (2017) para criticar el retraso de las emisiones pensadas para *prime time*, ya que se desperdiciaba esa oportunidad de empezar antes y captar la atención de los usuarios.

El programa por antonomasia en el *access* es *El Hormiguero* (Antena 3) y es probablemente el principal culpable de que haya variado la hora de inicio de las emisiones pensadas para el *prime time* y, de esta forma, de las series. El programa

presentado por Pablo Motos, es una apuesta segura en la parrilla de la cadena de Atresmedia y es que tras más de nueve años de emisión (14, si tenemos en cuenta sus temporadas en Cuatro) ha conseguido convertirse en uno de los programas más longevos y exitosos de la televisión española reciente. El éxito del formato ha hecho que Antena 3 haya decidido alargar el programa con el paso de los años y, es uno de los motivos por el que el resto de cadenas ha decidido llevar a acabo ese atraso de sus emisiones estelares, esquivando enfrentarse al *talk show* de Antena 3.

Las series han sido unas de las principales víctimas de esa emisión más tardía en la parrilla. A través de la siguiente gráfica, se recoge la variación de los espectadores medios de las ficciones (en rojo) frente a la variación de la hora media de arranque de dichas series (en azul).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de *Barlovento Comunicación*

Son dos variables independientes pero, para estudiar el nivel de correlación entre ambas, se ha utilizado la fórmula del coeficiente de correlación lineal que se encarga de cuantificar el grado de variación conjunta entre dos variables, tal y como explica Peiro Ucha (2016). A la hora de aplicar la fórmula, resulta un coeficiente de -0,73 lo cual indica que existe una significativa correlación a la inversa entre ambas constantes, se comportan de forma opuesta.

Sin necesidad de fórmulas y únicamente observando la gráfica, se puede apreciar dicha equivalencia. Que una emisión se programe más tarde en la noche hace que los espectadores disminuyan por el simple hecho de que cae el consumo conforme avanza la noche, más televisores se van apagando. Lo que ha provocado que con el paso de los

años, se haya convertido en un reto superar los tres millones de espectadores (y, en la actualidad, incluso los dos millones), algo que antes se producía de forma muy habitual.

El hecho de que haya menos personas consumiendo la televisión en un momento concreto, no tiene por qué afectar al dato de la cuota de pantalla, que sigue teniendo en cuenta solo a la personas que tienen el televisor encendido y, desde el punto de vista del operador, es el que gana más importancia. Sin embargo, la ficción ha sido uno de los contenidos que más se ha ido resintiendo con este hecho, ya que las series sí se benefician mucho de la cantidad de personas que las consuman, si se reduce esto (independientemente de la cuota de pantalla) es más complicado fidelizar a un mayor número de personas.

Las emisiones de los programas de entretenimiento son independientes y permiten el consumo de entregas salteadas, en la ficción esto se complica (a excepción de *sitcoms* y otro tipo de series con alguna característica especial). Por ello, conseguir un mayor número de espectadores facilitará el 'boca a boca' y que más personas se interesen por esa emisión, tanto para seguirla por la televisión en abierto o en diferido por los distintos canales que ofrece cada operadora de televisión.

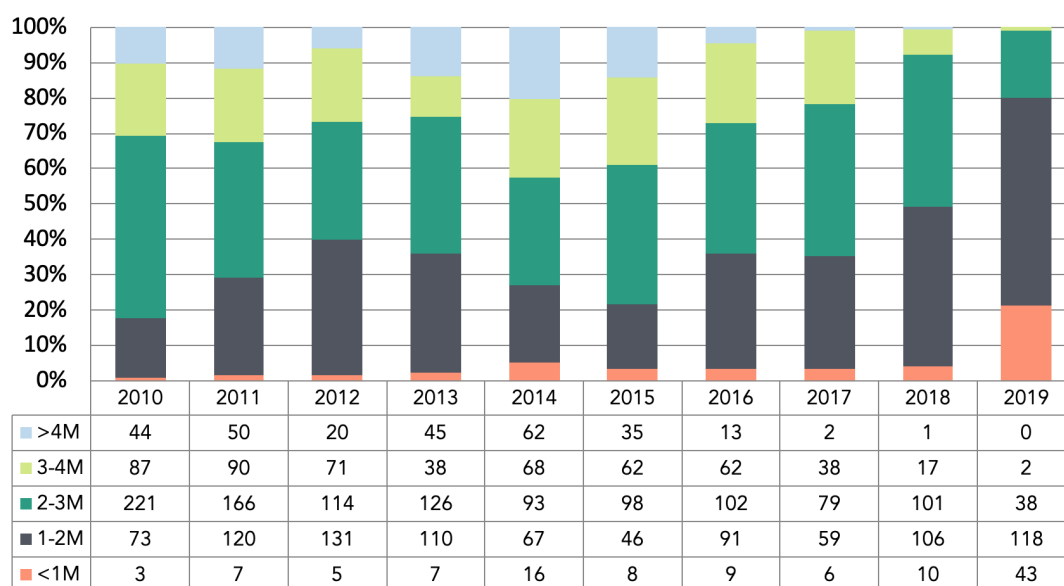
Poniendo el foco en datos concretos de la gráfica, impresiona ver un aumento de más de 20 minutos en la hora de inicio de las ficciones, iniciando a principios de década sobre las 22:30, llegando a arrancar cerca de las 23:00. El periodo donde se produjo un atraso más pronunciado fue de 2018 a 2019 y vino acompañado con la mayor caída en espectadores de estos últimos diez años.

Pese a ello, es significativo mencionar como la hora de fin de los capítulos no ha variado demasiado a lo largo de estos diez años, el hecho de que las cadenas tiendan a reducir la duración de estos, hace que no se alarguen tanto pese al retraso del horario de las emisiones estelares.

Según el informe ya mencionado de *GECA*, el gran descenso en el consumo de televisión de los últimos años, viene principalmente por el cambio de consumo en el *prime time* de lunes a viernes y este, a su vez, muy condicionado por dicho retraso. Así que el alargar el *access prime time* era un método para aglutinar y mantener a los espectadores pero que se puede convertir en un arma de doble filo para el canal y que parece que poco a poco ha ido pasando factura.

5.4 ¿DÓNDE ESTÁN LOS ESPECTADORES?

Tras analizar cómo ha ido disminuyendo el número de espectadores de las series emitidas en abierto año tras año, se ha recogido en una gráfica de columnas apiladas todos los episodios emitidos en el *prime time* de La 1, Antena 3 y Telecinco, dividiéndolos por año y millones de espectadores.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de *Barlovento Comunicación*

De un vistazo, se aprecia la enorme diferencia que se ha ido produciendo progresivamente entre los diferentes años. A principios de década, entre las tres cadenas principales consiguieron que más del 80% de sus capítulos superasen los dos millones de espectadores y, cerca del 30% sobrepasaban los tres millones. Unos datos muy alejados de lo que se produce en la actualidad.

En 2019, apenas el 20% de los episodios consiguieron llamar la atención de más de dos millones de españoles y únicamente dos episodios sobrepasan la cifra de los tres millones, un capítulo de la undécima temporada de *La que se avecina* y el estreno de *Matadero* en Antena 3, serie que pese a debutar con un dato óptimo, acabó con una media del 12,1% de cuota de pantalla, lo que da muchas pistas sobre la forma de consumir estas ficciones. Conseguir que un episodio de una serie se coloque entre una de las emisiones más vistas del año se percibe como tarea impensable en la actualidad. Las series se conforman con datos mucho más bajos, en un momento en el que el 59% (198 capítulos) de las ficciones emitidas en 2019 han obtenido entre uno y dos millones de espectadores y el 20% (43 capítulos) se conforma con menos de un millón.

6. La llegada de Netflix

6.1 ORIGEN

Es un hecho que la forma de consumir contenidos audiovisuales ha virado en los últimos años y las grandes responsables de dicho cambio son las plataformas de *video on demand (vod)*. Estos servicios de *streaming* permiten a sus suscriptores ver una amplia colección de series, películas, documentales, *realities* o productos audiovisuales en general en millones de dispositivos con acceso a Internet.

A partir de 2015, este negocio de mercado aterrizó en España de la mano de dos grandes compañías internacionales: Netflix y Amazon Prime Video. A la vez que los operadores de servicios integrados de telecomunicaciones que ya funcionaban en España empezaron su penetración en dicho sector, con alianzas estratégicas con las nuevas plataformas de *video on demand* que empezaban a asentarse en el país. El 20 de octubre de ese año se hizo definitiva la llegada de Netflix a nuestro país, aunque tuvo ciertas dificultades a la hora de publicar parte de sus contenidos, ya que tenía los derechos de algunas temporadas de sus ficciones, como *Orange is the new Black* y *House of cards*, vendidas a otras plataformas (Capapé, 2019).

El auge de los dispositivos móviles y la expansión masiva del acceso a Internet por todo el mundo han provocado la creación de estos nuevos modelos de negocio (iniciado años antes por *YouTube*) para la explotación de productos audiovisuales. Y es que Netflix ha conseguido desarrollar un nuevo modelo cambiando el enfoque y diferenciándose de otros servicios:

“ El modelo de Netflix se enfoca en la experiencia del usuario y en la maximización de los recursos. Para ello ha desarrollado un complejo software de procesamiento de datos, que consigue un sofisticado sistema de recomendación focalizado en el diseño, construcción y optimización de los contenidos. Netflix dedica aproximadamente 300 trabajadores e invierte 150 millones de dólares anuales en investigación de algoritmos. ”

(Izquierdo-Castillo, 2015, p. 822)

Y así, la empresa estadounidense ha conseguido crear una experiencia totalmente pensada para el usuario, ofreciendo algo que la televisión convencional no es capaz: lo

que quieras, cuando quieras y donde quieras. Algo que los grandes operadores de la pequeña pantalla ya intentaban hacer años antes añadiendo sus emisiones a la carta en sus páginas web, pero los contenidos que brindaban eran principalmente ficciones ya emitidas en abierto, intentando obtener nuevo público a través de la red y siempre con el objetivo de acabar atrayéndolo a sus emisiones lineales (además de alimentarse a través de publicidad invasiva por todos sus servicios online).

Poco quedó de esto con el modelo de negocio que estableció Netflix, basado en una modalidad pura y no una hibridación, ya que en ningún caso cuentan con publicidad y se sustenta únicamente a través de las suscripciones de los usuarios y, en la actualidad, cuenta con estas tres opciones:

	Básico	Estándar	Premium
Precio al mes	7,99 €	11,99 €	15,99 €
Disponible en HD	×	✓	✓
Disponible en Ultra HD	×	×	✓
Pantallas que se pueden ver al mismo tiempo	1	2	4
Multidispositivo: portátil, TV, teléfono y tableta	✓	✓	✓
Todas las películas y series que desees	✓	✓	✓
Cancela cuando quieras	✓	✓	✓

Fuente: datos obtenidos de Netflix (2020)

Estos nuevos servicios han roto la concepción de Internet como una forma de complementar los contenidos que se emiten por otras vías y consiguen convertirse en operadores por sí mismos. A través de contenidos propios y apareciendo en el momento exacto en el que la televisión convencional cedía terreno de mercado, Netflix ha sido quien ha podido dar un giro a la tendencia que se estaba llevando en España, especialmente, en la ficción seriada.

6.2 EVOLUCIÓN EN EL MERCADO

Es bastante clara la fórmula que se utiliza en televisión para medir las audiencias, la cifra de espectadores que conocemos de cada contenido que se emite es la media de los espectadores que estaban consumiendo dicha programación y que sale de los datos registrados por los hogares que cuentan con audímetros instalados. A la hora de hablar de Netflix y su forma de medir los datos es algo más difuso.

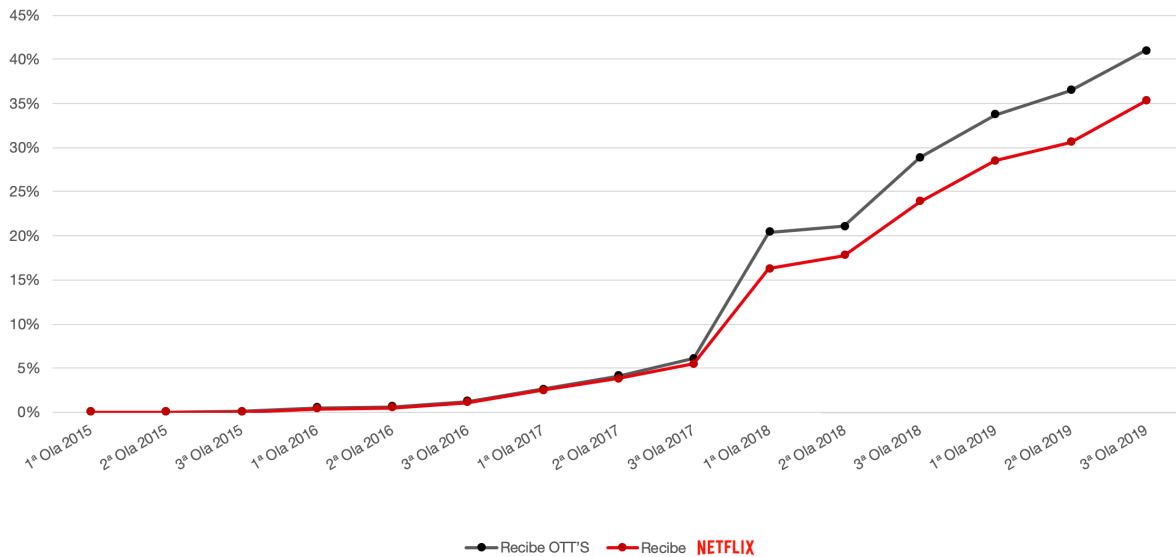
Lo primero a tener en cuenta es que la propia empresa estadounidense es quien autogestiona sus cifras y estadísticas, no existe (a diferencia de la televisión tradicional) un servidor externo que se encargue de medir los consumos. Esto hace que la plataforma pueda decidir cómo comunicar sus datos, lo que dificulta el análisis del rendimiento de su programación.

“ Los ingresos de la plataforma no vienen de la publicidad, sino de las cuotas mensuales de sus suscriptores. De ahí que no necesite tampoco presumir de grandes audiencias para vender más caros sus espacios a los anunciantes. ”

(Fernández, 2019)

Partiendo de esta idea, es importante tener dos datos en cuenta sobre la forma que utiliza Netflix para medir sus visualizaciones, que lo alejan del método clásico. Por un lado, la plataforma cuenta por visto un contenido cuando se han reproducido dos minutos del mismo (Martín, 2020) y, por otro, no es posible conocer si hay más de una persona utilizando el servicio, es decir, si una familia de cuatro personas ve una película del catálogo solo se contabilizará como una visualización. Es claro el motivo por el que no van a intentar corregir esta última limitación, ya que supondría añadir trabas a la experiencia de consumo del usuario. Y, la primera, les beneficia a nivel comercial para poder recoger cifras más elevadas de consumo de su oferta.

Este hermetismo imposibilita el acceso a esos datos que permitirían analizar verdaderamente el éxito de las ficciones en la plataforma para compararlo con las emisiones tradicionales en abierto. Aún así, el 28 de enero de 2020, AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) publica su nueva edición del Marco General de los Medios en España donde recoge la evolución de la televisión de pago, con un apartado específico para los servicios *OTT'S*.



Fuente: datos obtenidos de AIMC (2020, p. 2)

A partir de dichos datos, se ha elaborado la presente gráfica que recoge la evolución del porcentaje de personas que reciben alguna OTT'S y el porcentaje de personas que reciben Netflix. En AIMC entienden el concepto de 'recibir' como individuos con acceso a la plataforma (no necesariamente pagan una cuota, ya sea porque lo tiene un familiar y lo ven en la misma vivienda juntos, lo consumen siempre desde la cuenta de otra persona o realizan *password sharing*). Además los periodos que aparecen en el eje X nombrados como 'olas' se refieren a las tres tandas de recogida de datos que realiza el EGM anualmente.

La progresión de los servicios de *video on demand* ha sido exponencial en los últimos años. Hasta la entrada de 2016 prácticamente no existen las plataformas, pero es en ese año cuando empiezan a ganar las primeras suscripciones. Desde finales de 2017 hasta principio de 2018 es cuando existe el mayor repunte en un solo cuatrimestre, pasando del 6,1% de españoles con acceso a alguna de las plataformas a un 20,4%. La subida a partir de ahí ha sido bastante constante, a excepción de la siguiente ola donde parece que se estancó.

Estos servicios han ido ganando más y más popularidad paulatinamente y es impactante cómo han conseguido implantarse en más de un 40% de la población española a finales de década, con un recorrido de poco más de cuatro años. Se refleja con los datos la necesidad que existía de consumir contenidos de otra manera y la revolución que ha supuesto.

Si se observa únicamente la variable de Netflix se puede ver cómo no varía con respecto a la del consumo general de plataformas de *streaming*, lo cual refleja que prácticamente el total del consumo de estas viene del gigante estadounidense. Y es que de ese 41% de españoles que reciben los servicios, el 86% tienen acceso a Netflix, demostrando la hegemonía de la compañía.

Este aumento tan masivo, especialmente en los dos últimos años, ha sido también gracias al esfuerzo que ha puesto la compañía por producir contenidos propios en nuestro país y ofreciendo ficciones pensadas para el público español.

“Netflix prefirió la opción de producir sus propias series ya que las licencias de adquirir series y películas que no fueran originales de la compañía son muy costosas y tienen entre otros factores que les impiden ofrecer el contenido a algunos usuarios. Esto es debido a la limitación geográfica.”

(Mora, 2017, p. 37)

De esta forma, la plataforma de vídeo bajo demanda decidió producir contenido español y, para ganar más público, optó por adquirir los derechos de un buen número de ficciones españolas emitidas en abierto por canales generalistas. Entre ellas se encuentran algunas como *El ministerio del tiempo*, *Vis a vis*, *Toy Boy* o *Vivir sin permiso*, este último fue un caso muy curioso ya que el servicio de *streaming* llegó a publicar la segunda temporada de la serie antes de que Telecinco hubiera terminado de emitir todos los capítulos.

Entre todos los derechos que ha comprado Netflix durante sus cuatro años en el territorio español, se encuentra el caso quizá más especial y que probablemente deja entrever cómo está evolucionando el mercado y consumo audiovisual: *La casa de papel*.

7. Caso de estudio: *La casa de papel*

7.1 FICHA TÉCNICA

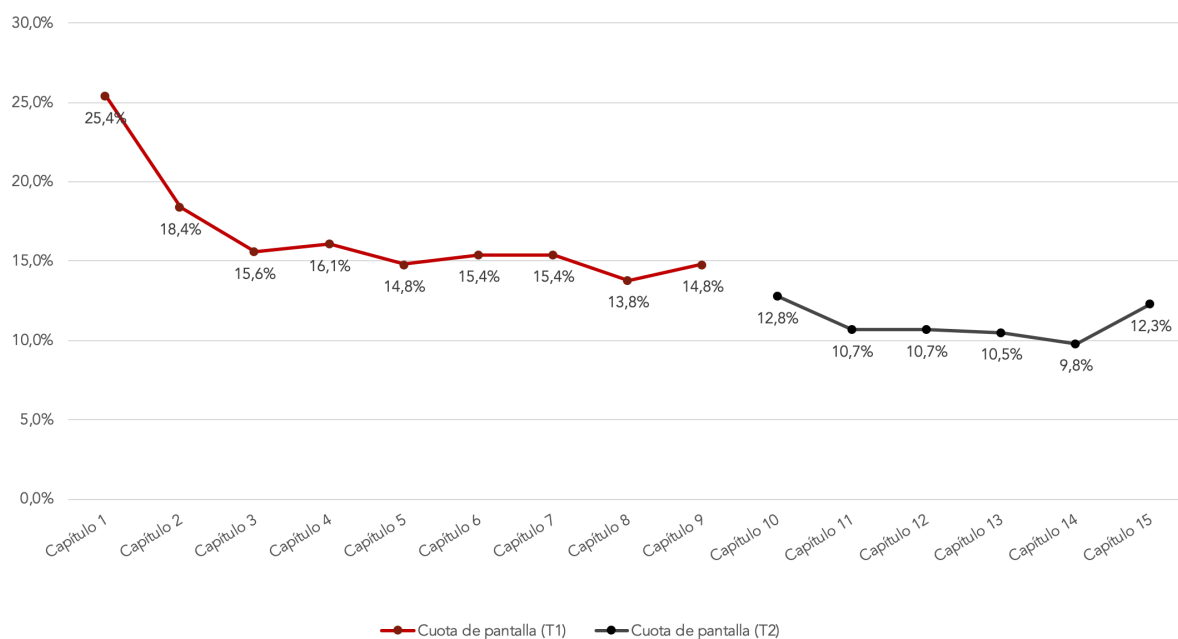
- **Título original:** *La casa de papel*.
- **Título internacional:** *Money Heist*.
- **Año:** 2017-presente.
- **Duración:** 60-70 min. (Antena 3), 45-50 min. (Netflix).
- **Género:** thriller policíaco.
- **Productora:** *Vancouver Media*.
- **Distribuidoras:** Atresmedia (2017), Netflix (2018-presente).
- **Creador:** Álex Pina.
- **Dirección:** Álex Pina, Jesús Colmenar, Miguel Ángel Vivas, Alex Rodrigo, Alejandro Bazzano, Koldo Serra, Javier Quintas.
- **Guion:** Álex Pina, Esther Martínez Lobato, Javier Gómez Santander, David Barrocal, Pablo Roa, Esther Morales, Luis Moya, Fernando Sancristóval, Almudena Ramirez Pantanella, Alberto Úcar, Ana Boyero, Emilio Díez, Juan Salvador López.

7.2 ESTRENO Y RECEPCIÓN EN ANTENA 3

El 2 de mayo, tras semanas de promoción intensa en el canal, Antena 3 estrenó su apuesta más fuerte de la temporada: *La casa de papel*. Una serie muy potente, con actores ya reconocidos y algunos rostros novedosos para emitir en el *prime time* de la principal cadena de Atresmedia.

La ficción gira entorno a un atraco organizado en la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre, donde un hombre conocido como "El Profesor" crea un equipo con personas desconocidas para llevar a cabo la misión de imprimir 2.400 millones de euros. Una trama novedosa respecto a lo que se había hecho anteriormente en la ficción española y que mostraba una inversión mayor a la habitual.

En Antena 3 se emitieron hasta 15 episodios de la serie, divididos en dos tandas que acabaron siendo temporadas distintas.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de *Barlovento Comunicación*

La ficción se estrenó en el canal generalista privado con un éxito rotundo obteniendo un 25,4% de cuota de pantalla y más de cuatro millones de espectadores, siendo uno de los capítulos más vistos del año entre todas las ficciones que se programaron en el país. Es importante aclarar que antes del estreno se emitió un partido de *Champions* entre el Real Madrid y el Atlético que consiguió cerca de 7.000.000 de espectadores, lo que supuso un buen arrastre hacia el siguiente contenido, favoreciendo dicho resultado.

Aunque la fórmula de la serie de *Vancouver Media* no continuó el recorrido que parecía. *La casa de papel* fue perdiendo fieles semana tras semana llegando a descender a lo largo de esa primera parte de capítulos más de 11 puntos. Con la llegada del verano, decidieron darle un descanso a la serie y dividir en partes esa temporada. El 16 de octubre de 2017 se retomó la emisión, pero los datos no hicieron más que empeorar, llegando a anotar un 9,8% en su penúltimo episodio y subiendo dos puntos y medio en su final. Tras este desempeño de su emisión en abierto (y como era de esperar) *Atresmedia* decidió no renovar la serie.

7.3 LA LLEGADA A NETFLIX

A finales de 2017, Netflix compró los derechos de emisión de la ficción y el 25 de diciembre de dicho año añadió a su catálogo la primera temporada, disponible en todo el mundo. Durante el primer trimestre de 2018, la compañía anunció que había sido la serie de habla no inglesa más vista de toda su historia. Coincidió con la increíble subida del consumo de OTT'S que se produjo durante la primera ola de 2018, lo cual deja entrever como la serie fue una de las causantes de dicho aumento, pasando de un 5% de personas que recibían Netflix en España, a más de un 15%, la subida más pronunciada en la historia de la plataforma en el país.

El 6 de abril de 2018, Netflix estrenó la segunda parte de la serie y continuó su buena acogida. Tal y como los propios actores y parte del equipo relatan en el documental producido por Netflix *La casa de papel: El fenómeno*, no fueron conscientes de la dimensión del éxito que estaba cosechando la serie hasta que vieron cómo aumentó el número de seguidores de los actores en redes sociales, así como movimientos por todo el mundo utilizando la simbología de la ficción (monos rojos con los que visten los actores, la canción *Bella Ciao* convertida en himno y las máscaras de Dalí que utilizan los personajes para atracar siendo uno de los disfraces más populares en todo el mundo).

De esta forma, el 18 de abril de 2018, la plataforma de *streaming* anunció la renovación de la serie por una tercera temporada, pese a haberse cerrado las tramas con lo ya emitido. Esta se publicó el 19 de julio de 2019 y días antes del estreno se confirmó la renovación por una cuarta temporada, estrenada el 3 de abril de 2020.

Toda esa popularidad se ha traducido en datos: *La casa de papel* ya es la producción de Netflix (incluyendo películas y contenidos de cualquier país) más vista de la historia en Francia, Italia, Argentina, Chile, Brasil, Portugal y Turquía. Además, se encuentra entre los contenidos más vistos de todos los países del mundo en los que hay acceso a Netflix. A parte de ser un éxito por la recepción del público, también lo ha sido por la crítica, llevándose el 20 de noviembre de 2018 el premio *Emmy Internacional* en la categoría de mejor drama, siendo la primera serie española en conseguir un galardón en dicha entrega de premios. La serie consiguió en poco más de un año labrarse un prestigioso hueco en el mercado audiovisual global.

7.4 EL AUGE DE LA FICCIÓN EN *STREAMING*

La casa de papel acabó resultando un fracaso en Antena 3 y nadie hubiese vaticinado que se habría llegado a convertir en una de las series más importantes del mundo gracias a Internet.

“ Esta serie es un ejemplo perfecto de la importancia cultural de estos formatos y soportes, ya que ha movilizadado y llegado a las pantallas de todo el mundo. La televisión lineal está cada vez más desfasada frente a las compañías de OTT'S. ”

(Colodra, 2019, p. 42)

Como señala Colodra, la televisión tradicional está resintiéndose mucho con la llegada de los servicios de contenidos en *streaming*, especialmente de Netflix, quien ha sido capaz, no solo de producir y distribuir contenidos con gran acogida, sino que ha conseguido algo mucho más difícil: demostrar que la televisión no es el único medio que determina cómo de exitosa es una serie.

El espectador ha ido evolucionando en los últimos años y las plataformas de *streaming* han conseguido dar el giro definitivo al consumo que desarrollaban estos. La evolución de la televisión en España, como ocurre en otros muchos sectores, ha estado siempre marcada por la ampliación de la oferta. Donde, a grandes rasgos, se inició con los primeros años de televisión lineal, donde únicamente se podía ver los contenidos que emitía la cadena pública, teniendo el monopolio del mercado, a incorporar años más tarde los dos primeros canales privados e incluyendo las operadoras autonómicas y la emisión vía satélite. Se acabó aceptando en el mercado a la novedosa TDT y, por último, teniendo que abrirle hueco a los compañeros de las plataformas de *streaming*.

La televisión tradicional requiere cierta sumisión y resignación por parte del consumidor, el espectador se ve obligado a ver en un horario determinado un contenido específico. Dinámica que ya rompía, de cierta forma, la televisión de pago. Las OTT'S han traído la libertad a los espectadores, han abierto a la población un nuevo mundo de posibilidades e, incluso, de poder. Permiten crear nuevos hábitos de consumo, sin horarios específicos, sin tener que consumirlo en un dispositivo concreto, ni necesariamente entre los residentes de una misma vivienda (se deja de depender del número de televisores de un hogar, pasando a alojarse en los dispositivos móviles que prácticamente todos los individuos poseen).

8. Conclusiones

8.1 PERSPECTIVA DE FUTURO

En el mundo del audiovisual, al igual que en la mayoría de mercados económicos, es muy complicado vaticinar el futuro del sector. Una vez repasado el rendimiento de la ficción en los principales canales de televisión en abierto durante la última década y la llegada del servicio de *streaming* como una, sorprendente, competencia directa, se puede intuir el tipo de comportamiento que puede continuar el mercado de las series en el territorio español.

Mientras que cuando empezaron a aparecer las primeras plataformas de *video on demand* y se pronunció de forma aún más fuerte la fragmentación televisiva, los canales tradicionales no cambiaron su rumbo, un par de años más tarde y con esos nuevos competidores asentados, estos han intentado ‘subirse a la ola’ de esa nueva tendencia.

“ Mediaset y Atresmedia se preparan para la gran batalla contra Netflix y HBO. Las cuentas de las cadenas tradicionales gozan de buena salud, pero sus acciones sufren en Bolsa por la llegada de nuevos competidores y los cambios en los hábitos de consumo audiovisual. ”

(Gómez, 2019)

Las dos grandes operadoras de televisión en España cuentan con plataforma *online* desde hace mucho tiempo, pero no fue hasta 2019 que decidieron utilizar la fórmula de los nuevos servicios audiovisuales que estaban ganando importancia en España. De esta forma, Atresmedia y Mediaset empezaron a ofrecer la posibilidad de suscripción a su catálogo de contenidos, para tener acceso a todo el banco de sus producciones propias y de las que poseían los derechos. Nombraron esos nuevos servicios que ofrecían igual que ya se llamaban sus plataformas de contenido a la carta *online* pero añadiéndole un identificativo de calidad y precio: *Atresplayer premium* y *Mitele plus*. Un cambio con el que los operadores de televisión tradicional buscaban como fuese utilizar esa nueva fórmula de pago que se estaba estableciendo en España.

Y, aparte de aplicar la fórmula que seguían plataformas como Netflix y HBO, empezaron una nueva tendencia para promocionar el nuevo servicio que ofrecen, Antena 3 y Telecinco están estrenando los episodios de sus series antes a través de sus plataformas.

Lo que significa que los propios operadores tradicionales reconocen la potencia de esta fórmula y la aplican pese a perder exclusividad en el estreno de sus capítulos, similar a lo que sucedió con *Vivir sin permiso* y Netflix.

El futuro se prevé continuando esta línea, con Mediaset y Atresmedia intentado potenciar la sinergia entre sus emisiones lineales y por streaming. De la misma forma, estas operadoras están apostando por crear contenidos exclusivos para sus plataformas (algo similar hacían ya con Flooxer y Mtmad), sin pasar nunca por la emisión vía televisión. El gran ejemplo y que se presenta como precursor de una nueva tendencia es *Veneno*. La nueva serie de *Atresmedia* que estrenó su primer capítulo el 29 de marzo de 2020 y que a pesar de estar concebida para su visionado únicamente a través de suscripción en su plataforma *Atresplayer*, su estreno ha venido acompañado de una potentísima campaña de promoción en televisión, algo nunca antes visto. Y que, tal y como recoge la propia *Atresmedia* en datos publicados, su plataforma crece en +42% gracias, principalmente, a su gran apuesta de la temporada, que multiplicó por 10 el récord de visionados *online* entre todos sus contenidos aunque, al igual que Netflix, no proporcionan datos exactos.

Mientras que en el mundo de la ficción es más que claro que continuará el traslado progresivo a Internet de parte de los contenidos, en cuanto al consumo general de televisión, desde una perspectiva sociológica y poniendo la atención en la crisis del COVID-19 que tanto ha azotado a España, es casi asegurado el aumento del consumo de televisión en 2020, rompiendo con la tendencia en bajada que se estaba produciendo. Es evidente, y así los datos lo demuestran, que el hecho de que la población se mantenga en sus casas provoca un aumento en los minutos dedicados a este tipo de entretenimiento. Tal y como recoge *Barlovento*, el consumo de televisión medio por espectador fue de 284 minutos en marzo de 2020, la cifra más alta de la historia de la televisión y una hora por encima del mes anterior. A su vez, las plataformas también se están viendo muy beneficiadas de esta triste situación, Espinel (2020) habla del reinado de Netflix durante este proceso con una tasa de penetración de casi el 60%, una cifra insólita años atrás .

Pese a que se conoce únicamente lo sucedido hasta la elaboración de esta investigación, por la situación temporal en la que se ubica, esta catástrofe sanitaria que se está viviendo en la sociedad se prevé predecesora de una fuerte crisis económica y es

más que probable que beneficie al sector televisivo, como ya sucedió en la última crisis económica española. La televisión es ocio accesible a prácticamente toda la población.

Pero, por supuesto, esto ha sido una situación excepcional e impredecible y que desgraciadamente ha afectado a la población e, indirectamente, al sector audiovisual, para nada siendo significativo de la evolución a largo plazo del comportamiento del espectador. Pese a que todo es incierto, lo sucedido se concibe como un paréntesis en el transcurso natural de la historia de la televisión.

En cuanto a las ficciones en abierto, es probable que continúe su progresivo descenso e imiten los comportamientos de los últimos años: un estreno con un dato aceptable con su primer capítulo y que acabe descendiendo paulatinamente conforme avance la temporada. Y, a diferencia de lo que les ha sucedido a estas, las series más longevas del *prime time* de la televisión actual son las que mejor han estado funcionando a lo largo de 2019. *La que se avecina* y *Cuéntame cómo pasó* han demostrado que las series ya asentadas y con años de experiencia se conciben como un consumo vía televisión, incluso perdiendo sentido por Internet, añadiéndoles que son series más costumbristas (y encajan mejor con el tipo de público que sigue consumiendo televisión lineal y con una población más envejecida) que no intentan buscar tramas novedosas y revolucionarias, estilo que funciona en plataformas de *streaming*.

En el momento del desarrollo de esta investigación, *Barlovento* acaba de publicar los últimos datos recogidos sobre el consumo de *OTT'S*. Netflix se encuentra en primer lugar con 14.100.000 personas recibiendo sus contenidos, cerca de triplicar a la segunda opción: *Amazon Prime Video*, que quizá juega en una liga diferente ya que la suscripción a esta plataforma está incluida en el servicio de reparto express de la compañía de compras *online* más importante del mundo, así que gran parte de los abonados son indirectos.

Tal y como informa Villanueva (2020), Netflix ha visto una subida increíble de suscriptores en todo el mundo en lo que va de año y se prevé un pronunciamiento aún mayor de las cifras, obteniendo en todo el mundo 16.000.000 de nuevos abonados en los cuatro primeros meses de 2020. Tal y como ha sucedido en España, en una escalada imparable donde cada vez más usuarios van conociendo y acaban seducidos por los contenidos *online*.

8.2 CONCLUSIONES FINALES

La televisión en España ha sufrido en los últimos diez años más cambios que en toda su historia. Una etapa que ha destacado por la fragmentación de los contenidos, debido a la cantidad de canales y operadoras que han entrado a competir por conseguir un hueco en el mundo audiovisual. De esta forma, se ha aumentado la competencia y se ha ido dificultando poco a poco el conseguir tan buenos desempeños (a nivel de audiencias) como se hacía antes.

La ficción ha sido el producto audiovisual clave para que se produzcan los últimos cambios que han afectado al sector. Ha servido como puente para dar la bienvenida a los nuevos servicios de contenidos en streaming, siendo la 'mercancía' por la que estas nuevas compañías han apostado, consiguiendo ganarse un hueco en el mercado audiovisual español (y mundial). Se han ido añadiendo de forma progresiva y ha sido en los últimos años cuando ha empezado a dispararse su consumo, llegando a convertirse en una competencia real frente a la televisión tradicional. Así mismo se ha conseguido el auge de la ficción en nuestro país, habiendo muchos operadores invirtiendo en el sector y queriendo crear nuevas narrativas, mientras que de la misma manera se ha disminuido indudablemente el consumo de estos contenidos en la televisión tradicional.

De esta forma, la bajada progresiva de los datos de audiencia de las series emitidas en abierto en España no viene a causa de una bajada de calidad en las mismas, ya que en la pasada década se han estrenado ficciones que jamás se hubiese imaginado en el mercado nacional. Tampoco viene determinada por un tipo de producto que no interesa, ya que las series han sido el contenido que ha conseguido trasladar a gran parte del público a Internet por el gran reclamo que resultan. Definitivamente, la llegada de los servicios de *video on demand* han hecho que la población conozca una nueva forma de consumo y descubra nuevas comodidades y libertades, lo que complica pedirle a ese espectador, después de conocer ese 'nuevo mundo', que consuma de la forma que se hacía anteriormente.

Es necesario aplaudir la enorme labor que han realizado los servicios de *streaming* contra la piratería, consiguiendo algo que parecía imposible: que el público esté dispuesto a pagar por cultura audiovisual. Posibilitando el aumento de la inversión en ficciones nacionales y reavivar el sector audiovisual español.

“ Servicios como Netflix, HBO, Amazon Prime Video, Spotify o Apple Music han contribuido a que muchos usuarios encuentren alternativas legales para consumir contenidos audiovisuales. ”

(La guerra del «streaming» diluye la piratería, 2018. ABC)

El mercado televisivo, al igual que cualquier mercado económico, está sufriendo grandes alteraciones y las propias operadoras tradicionales están sabiendo, de una manera más o menos efectiva, adaptarse a las dificultades que van apareciendo. Sea como sea, tal y como las cifras reflejan en los últimos años, los contenidos televisivos que más están sufriendo el azote de las plataformas de *streaming* son las series. Esto también acusado al hecho de que las plataformas suelen publicar todos los capítulos de sus ficciones a la vez, lo que permite el fenómeno del *binge watching*, que consiste en hacer una maratón de episodios, un nuevo consumo imposible vía televisión lineal.

Es inevitable que con la llegada de nuevos competidores, los que llevan más tiempo en el mercado acaben resintiéndose pero, pese a que se ha tachado a la televisión como un medio que ha iniciado un proceso de declive, la pequeña pantalla se sigue consumiendo. La principal diferencia que se puede apreciar con el cambio de la oferta que posee el espectador, es que ahora en la televisión solo acaba habiendo lugar para grandes formatos de entretenimiento puro como *Gran Hermano*, *Supervivientes*, *Masterchef*, *El Hormiguero*, *Got Talent*... Programas que se siguen concibiendo como un visionado tradicional y no tan planteable por otra vía, formatos que ganan en el consumo en el directo de la emisión. Los datos avalan el triunfo de todos estos y demuestran la buena forma que conservan en la televisión actual.

Definitivamente, la televisión se sigue viendo, se sigue disfrutando y, tal y como narra Terán (2019), la mejor televisión es aquella que resulta imprevisible, así que es muy complicado saber qué le espera a un mundo que requiere de estar a la última y sorprender a un espectador ansioso de nuevas tramas y conflictos. Y, sea como sea, aunque el consumo de ficción se esté trasladando a Internet, siempre quedará algo claro: nunca conseguirá el efecto y la 'magia' de la emisión por televisión, al igual que aunque puedas poner siempre que quieras tu canción favorita en *Spotify*, nunca será lo mismo que escucharla por la radio.

9. Referencias

- AIMC. (2020). AIMC lanza el Marco General de los Medios en España 2020 con diversas novedades. Recuperado de https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/01/2020_01_28_NP_Marco_General_de_los_Medios_en_Espana_2020.pdf
- ATRESplayer crece un +42% hasta los 3,3 millones y gana a su directo rival. (2020). Recuperado de https://www.antena3.com/objetivotv/analisis/atresplayer-crece-+42-millones-gana-directo-rival_202004255ea438d7d116ee00015e1a8e.html
- Barlovento Comunicación (2011). Análisis televisivo 2010. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-tv-2010/>
- Barlovento Comunicación (2012). Análisis televisivo 2011. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-tv-2011/>
- Barlovento Comunicación (2013). Análisis televisivo 2012. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-televisivo-2012/>
- Barlovento Comunicación (2014). Análisis televisivo 2013. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-televisivo-2013/>
- Barlovento Comunicación (2015). Análisis televisivo 2014. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-televisivo-2014-2/>
- Barlovento Comunicación (2016). Análisis televisivo 2015. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-televisivo-2015-2/>
- Barlovento Comunicación (2017). Análisis televisivo 2016. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-televisivo-2016/>
- Barlovento Comunicación (2018). Análisis televisivo 2017. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-televisivo-2017/>
- Barlovento Comunicación (2019). Análisis televisivo 2018. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-televisivo-2018/>

- Barlovento Comunicación (2020). Análisis televisivo 2019. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-televisivo-2019/>
- Barrientos, M. (2019). Programación y Gestión Televisiva y Radiofónica [Material del aula]. Universidad de Sevilla, Sevilla
- Capapé, E. (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 - 2019). Revistas Científicas Complutenses. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/67733>
- Cascajosa-Virino, C. (2016). Buscando al espectador serial desesperadamente: la nueva investigación de audiencias y la serie El Ministerio del Tiempo. Dígitos. N°2, p. 53-69. Recuperado de <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/50/0>
- Cascajosa-Virino, C. (2018). Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015-2017). El Profesional de la Información, 27(6), 1303-1312.
- Colodra, N. (2019). Seriéfilo/a como estilo de vida. Repercusión del 'boom' de las series en la sociedad bajo el caso práctico de La casa de papel. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- El País. (2018). 'La casa de papel' se lleva el Emmy Internacional a mejor drama. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2018/11/20/television/1542682489_459415.html
- Espinel, R. (2020). ¿Cuánto han crecido las plataformas de streaming en España durante el confinamiento? Recuperado de <https://produccionaudiovisual.com/produccion-tv/cuanto-han-crecido-las-plataformas-de-streaming-en-espana-durante-el-confinamiento/>
- Fernández, J. (2019). El secreto mejor guardado de Netflix: sus datos de audiencia. Expansión. Recuperado de <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2019/11/04/5dbadb96e5fdeac9418b4589.html>
- GECA. (2019). El retraso sistemático del prime time hace bajar el consumo lineal e impulsa a las OTT'S (01/2019). Recuperado de https://www.audiovisual451.com/wp-content/uploads/2013/01/EL-INFORME-GECA_28052019.pdf

- Gómez, R. (2019). Mediaset y Atresmedia se preparan para la batalla contra Netflix y HBO. El País. Recuperado de https://elpais.com/economia/2019/04/12/actualidad/1555069956_479882.html
- Izquierdo-Castillo, Jessica (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 de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/nov/14.html>
- Martín, C. (2020). Netflix modifica su forma de medir audiencias: con dos minutos de reproducción se contará como «visto». Fotogramas. N° 2116. Recuperado de <https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/a30626727/netflix-medicion-audiencias-cambio-dos-minutos/>
- Mora, L. M. (2017). Los nuevos modos de ver la televisión. Netflix análisis de marca y comunicación. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Pérez, L. (2019, mayo 28). El empeño por retrasar el prime time en España hace que cada vez los espectadores apaguen la tele antes. Recuperado de https://vertele.eldiario.es/noticias/Espana-diferente-resto-consumo-TV_0_2125887408.html
- ¿Por qué las audiencias no volverán a ser lo mismo? (2017). La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/television/20170222/42226787549/audiencias-norma-kantar-media-invitados.html>
- Pozzi, S. (2018). Las series dan un vuelco al mercado de la televisión. EL PAÍS. Recuperado de https://elpais.com/economia/2018/08/17/actualidad/1534504090_124260.html
- Romero, L. B. (2018). Economía de los Medios Audiovisuales [Material del aula]. Universidad de Sevilla, Sevilla
- Ucha, A. P. (2020). Coeficiente de correlación lineal. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones>