



Hacia un nuevo modelo de televisión

**Auge de las plataformas VOD en España:
estructura, evolución del sector y reportaje periodístico**

Trabajo de Fin de Grado (TFG)

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Universidad de Sevilla

Autora: **Victoria Gómez Mora**

Tutora: **María José García Orta**

Doble Grado Periodismo y Comunicación Audiovisual

SEVILLA, JUNIO DE 2018

Índice

1. Introducción.....	5
1.1 Delimitación y justificación del tema	5
1.2 Objetivos e hipótesis.....	6
2. Metodología.....	7
2.1 Objeto de estudio y método de análisis.....	7
2.2 Entrevistas.....	12
3. El auge de las plataformas VOD en España.....	17
3.1 Plataformas online: conceptos y tipología.....	17
3.2 Hacia un nuevo modelo de televisión. El auge del consumo no lineal.....	22
4. Análisis de las plataformas de VOD en España.....	29
4.1 ADN Stream.....	31
4.2 Amazon Prime Video.....	32
4.3 Atresplayer.....	34
4.4 beIN Connect.....	37
4.5 Cineclick.....	39
4.6 Dibujos.tv.....	40
4.7 Feelmakers.....	41
4.8 Filmin.....	43
4.9 Filmoteca Española Online.....	46
4.10 Filmotech.....	47
4.11 FlixOlé.....	49
4.12 Flooxer.....	50
4.13 HBO España.....	52
4.14 In-Edit TV.....	55
4.15 Márgenes.....	57
4.16 Mitele.....	58
4.17 Movistar+.....	60

4.18 Mtmad.....	64
4.19 Mubi.....	65
4.20 Netflix.....	67
4.21 Open Sport.....	71
4.22 Orange TV.....	72
4.23 Plat.....	74
4.24 Playz.....	76
4.25 Rakuten TV.....	77
4.26 RTVE a la Carta.....	79
4.27 Sky.....	81
4.28 Televeo.....	83
4.29 Vevo.....	85
4.30 Vodafone TV.....	86
4.31 Yuvod.....	88
5. Reportaje.....	90
6. Conclusiones.....	94
7. Fuentes documentales.....	98
7.1 Libros.....	98
7.2 Capítulos de libro.....	98
7.3 Artículos de revistas científicas.....	98
7.4 Tesis.....	100
7.5 Simposios y conferencias.....	101
7.6 Publicaciones periódicas online.....	101
7.7 Memorias, informes y estadísticas.....	114
7.8 Legislación.....	116
8. Anexos.....	117
8.1 Anexo 1. Entrevistas	117
8.1.1 Jessica Izquierdo Castillo.....	117
8.1.2 Raúl García Esparza.....	120

8.1.3	Jaume Ripoll Vaquer.....	121
8.1.4	Barlovento Comunicación.....	122
8.1.5	Elisa Hernández Pérez.....	124
8.1.6	Jorge Gallardo Camacho.....	126
8.1.7	Judith Clares Gavilán.....	128
8.2	Anexo 2. Capturas de pantalla.....	130
8.3	Anexo 3. Infografías reportaje.....	131
8.4	Anexo 4. Tabla de Excel.....	132
8.5	Maqueta reportaje.....	135

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Delimitación y justificación del tema

Tres de cada diez hogares con Internet accede a plataformas audiovisuales en nuestro país. Así lo refleja el informe del cuarto trimestre de 2017 de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2018), que además indica que el 85,4% de ellos se conecta a través de su dispositivo móvil y tan solo el 11,7% lo hace mediante la televisión. Las cifras de consumo online son cada vez más llamativas. Teniendo en cuenta estos datos, consideramos esencial realizar un Trabajo de Fin de Grado que explique los cambios experimentados en el sector. Así, la elección de este tema también se encuentra motivada por los datos positivos de crecimiento en nuestro país de las plataformas de vídeo bajo demanda, que proliferan vertiginosamente ampliando las posibilidades del consumidor.

Un breve acercamiento al sector permite apreciar su extraordinario desarrollo en un corto periodo de tiempo. El informe *Plataformas digitales de cine y series en España* (Findanygame, 2017) contabilizaba en junio del pasado año 134 plataformas españolas y/o extranjeras con sede en nuestro país, de un total de 401 disponibles en el mercado, formadas por videoclubs online, televisiones a la carta y otros servicios audiovisuales bajo demanda. La cifra asciende respecto a 2016, cuando la entidad computó 338 plataformas, lo que supone un incremento del 18%. La gran acogida de Netflix tras su llegada en 2015 –tras unos primeros meses difíciles- o de HBO un año después, así como el afianzamiento de plataformas nacionales como Rakuten TV o Filmin, refuerzan el proceso de consolidación de este modelo de negocio, que refleja una evolución en los hábitos de consumo de los espectadores hacia la flexibilidad, la interactividad y la pluralidad.

Es evidente que las plataformas VOD (*Video on demand*) han revolucionado buena parte de las bases del panorama audiovisual. El sector se ha democratizado, otorgando al receptor un especial protagonismo. Ahora es él quien decide qué, cuándo y dónde ver sus programas, documentales, series o productos cinematográficos favoritos. Incluso ha conseguido tener voz en las decisiones de creación y producción, que se desarrollan atendiendo, ahora más que nunca, a los gustos y preferencias del consumidor, a quien se le pregunta hacia dónde le gustaría que se dirigiera la historia o incluso por el final que le gustaría ver.

Resulta especialmente interesante la capacidad de estas plataformas de albergar en un mismo espacio miles de títulos, dando salida a productos audiovisuales que no pasan por la gran pantalla, tales como documentales o cortometrajes, o cuyo público es minoritario. Además, estas webs dan soporte y continuidad a contenidos que han sido emitidos en televisión y que ahora tienen la posibilidad de volver a ser visualizados de manera no lineal. No obstante, las televisiones tradicionales encuentran en estas plataformas una nueva posibilidad de distribuir o comercializar sus productos, así como de crear contenidos exclusivamente digitales.

La llegada del vídeo bajo demanda trae consigo la personalización del consumo por parte de los espectadores. La aparición de nuevos actores en el escenario audiovisual aumenta la competencia y, con ello, la calidad, pues plataformas y cadenas tradicionales de televisión luchan por distribuir sus contenidos en un medio digital en el que la visibilidad se vuelve permanente y la accesibilidad es de carácter internacional.

En este contexto, las plataformas de video bajo demanda presentan un escenario atractivo para su estudio en cuanto al consumo, las tecnologías y las prestaciones que ofrecen. Todo ello en relación con las posibilidades que brinda el espacio digital, vinculado a la movilidad, la interactividad y la conectividad de alta velocidad. En este sentido, las nuevas tecnologías abren un nuevo camino hacia la distribución online y, con ello, amplían y enriquecen las posibilidades de los espectadores.

El trabajo realizado se plantea para la evaluación de dos TFGs (12 créditos), pues curso el Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual y he optado por realizar uno conjunto que abarque las dos vertientes. Para el Grado de Comunicación Audiovisual se ha elaborado una investigación de la estructura del mercado de las plataformas de vídeo bajo demanda en España, que se completa con un reportaje periodístico que sirve para el Grado de Periodismo. Se trata de una propuesta novedosa en cuanto que se realiza un estudio desde un punto de vista estructural de un mercado aún emergente y se propone por primera vez una tabla comparativa de las plataformas que operan en España.

1.2. Objetivos e hipótesis

Los objetivos han sido planteados de forma piramidal, comenzando por los generales, que abarcan cuestiones más amplias y profundas, y terminando por los específicos, que concretan y redirigen el tema del trabajo.

1. Analizar, desde un punto de vista estructural, el mercado de las plataformas audiovisuales online que ofrecen servicios de video bajo demanda en España.
2. Estudiar la evolución del consumo televisivo desde la emisión lineal hacia la televisión a la carta.
3. Determinar a través de las fuentes entrevistadas las causas de los cambios en los hábitos de consumo del espectador y las opciones de futuro de las televisiones tradicionales.
4. Contextualizar la llegada del vídeo bajo demanda, en relación con las nuevas tecnologías y la consolidación del consumo individualizado.
5. Descubrir y comparar las prestaciones que ofrecen las diferentes plataformas que operan en nuestro país.

Estos objetivos se pueden aplicar también a la segunda parte del trabajo, donde se ha elaborado un reportaje a partir de la información obtenida y las entrevistas realizadas. De esta forma, se pretende complementar la documentación obtenida durante el estudio

de campo, con las aportaciones de los expertos entrevistados. Asimismo, gracias a estas entrevistas podremos conocer las sinergias que se están produciendo en el mercado y las opciones de futuro de las televisiones tradicionales ante el auge de las plataformas online.

Con respecto a la hipótesis, al inicio de la investigación se han planteado las siguientes cuestiones: ¿Cuál es la situación actual del consumo audiovisual en España? ¿Por qué este ha evolucionado hacia el entorno digital? ¿Cuál es el futuro de la televisión tradicional? ¿El consumo bajo demanda es complementario o sustitutivo del lineal?

Ante estas cuestiones, se puede extraer la siguiente hipótesis como eje central:

El auge de las plataformas VOD en nuestro país está ligado a la evolución del consumo audiovisual hacia un nuevo modelo que combina la televisión lineal con contenidos digitales, cuyo triunfo se debe al aumento de la comodidad y la flexibilidad para el espectador, que disfruta de una oferta más amplia y una mayor capacidad de decisión.

2. METODOLOGÍA

2.1. Objeto de estudio y método de análisis

Enric Saperas (1998) considera que el método de análisis es una “pauta a seguir sistemáticamente con el fin de obtener un conocimiento científico de un segmento de la realidad” (p.143). Precisamente, en este TFG se ha utilizado un método analítico que parte de lo general, mediante el contexto de los cambios de consumo en el ámbito audiovisual, a lo específico, el análisis de las plataformas online en España, según los criterios que se definen en este apartado.

Se trata de un estudio interdisciplinar que aúna diferentes áreas de conocimiento. Según la Nomenclatura Internacional de la UNESCO para los campos de Ciencia y Tecnología, este trabajo abarca las características socio-económicas de la población dentro del ámbito de la Antropología; la producción, la innovación tecnológica, el comportamiento del consumidor, la concentración económica, la estructura del mercado en el ámbito de las Ciencias Económicas; la información, los medios de comunicación de masas y la prensa en el campo de la Ciencias Políticas; y la sociología de los medios de comunicación de masas y la evolución de las sociedades en el ámbito de la Sociología. Asimismo, el proyecto también comprende conocimientos sobre el reportaje y la entrevista correspondientes a la asignatura Géneros y Estilos Periodístico; y sobre el Método de Investigación Periodística de la asignatura Técnicas de Investigación Periodística.

Temporalmente, el trabajo se ha dividido en tres fases.

1. Definición de las estrategias, búsqueda de información y selección de las plataformas. Esta primera fase abarcó desde el mes de diciembre hasta febrero del presente curso académico.
2. Desarrollo del marco teórico y realización de las entrevistas. Esta fase se ha extendido desde febrero hasta mayo, aunque debido a los continuos cambios del sector, se han tenido que actualizar los datos constantemente para tener las noticias e informes más recientes.
3. Revisión de los datos recolectados, elaboración del reportaje y conclusiones de la investigación. Esta fase se ha desarrollado desde finales de mayo hasta la fecha de entrega de este TFG.

De todas las fases, la más compleja ha sido la primera, especialmente la búsqueda de datos, ya que, dada la actualidad del tema, apenas hay publicaciones científicas sobre las plataformas analizadas. Quizás la única excepción sea el caso de Netflix, aunque muchos de los estudios existentes se quedan obsoletos o se centran en cuestiones de contenido, que se alejan del propósito de este TFG.

Para conocer las últimas novedades del sector y los entresijos e interrelaciones que se producen entre las empresas que lo componen, se ha recurrido a un método cualitativo no experimental, centrándonos en los contenidos publicados por medios generalistas como *El País*, *El Mundo*, *El Confidencial* o *El Español*, y temáticos, como *Audiovisual451*, *Economía Hoy*, *El Economista* o *Economía Digital*, entre otros.

Asimismo, estos medios de comunicación han sido esenciales para poder elaborar el estudio comparativo de plataformas VOD de contenidos audiovisuales que operan en España. El estudio de campo se ha basado principalmente en la revisión hemerográfica, dada la escasa literatura existente al respecto, así como en el análisis y verificación de la información que comparten las empresas en sus propias webs. Incluso, en algunas ocasiones, hemos tenido que recurrir a informes económicos de empresas para poder conocer quiénes están detrás de ellas.

Para la búsqueda, las palabras claves empleadas en las hemerotecas de diarios digitales, las bibliotecas online Fama y Dialnet, así como en el buscador genérico de Google y Google académico, han sido: VOD, vídeo bajo demanda, plataformas online y consumo televisión. También se han buscado los nombres comerciales de las plataformas estudiadas y de algunos de sus fundadores, como es el caso de Red Hastings o Jaume Ripoll.

Dada la amplitud del mercado, más de 400 plataformas según Findanygame, se han seguido varios criterios para delimitar el objeto de estudio y seleccionar las plataformas online que posteriormente serían analizadas. Estos criterios se detallan a continuación:

- Se han escogido únicamente las plataformas de habla hispana, excluyendo todas aquellas que prestaban traducción, pero no estaban realizadas originalmente en español y cuyo contenido no estaba doblado.

- Las empresas tienen que ser españolas o bien pertenecientes a grupos de comunicación extranjeros que tienen una filial en nuestro país, con una plataforma específica, como es el caso de Netflix o HBO.
- En cuanto a la temática, se han incluido tanto de ámbito generalista como específico. Sí se han descartado los proyectos paneuropeos, exceptuando aquellos que tienen en marcha una plataforma específica para España. En el caso del canal europeo Arte Concert, a pesar de contar con una web para nuestro país, no se ha tenido en cuenta en el análisis porque su contenido no está doblado.
- Se han eliminado todas aquellas plataformas en las que son los usuarios quienes generan y suben el contenido, tales como Vimeo o Youtube.

Con el fin de recoger los datos de manera sistemática, se ha elaborado una ficha de análisis que reúne las principales características de las empresas estudiadas. En concreto, se han establecido las siguientes unidades de registro:

1. Nombre comercial. Se ha decidido establecer el nombre comercial en lugar del de la sociedad, dada la dificultad de encontrar este dato. Además, no hemos podido tener acceso de forma gratuita a todos los informes económicos de las empresas.
2. Grupo de comunicación o entidad/es propietaria/s de la plataforma. Hace referencia a la entidad accionista mayoritaria a quien pertenece la empresa. Uno de los principales obstáculos durante el desarrollo del trabajo ha sido la de encontrar esta información. Por ejemplo, en el caso de Dibujos.tv no aparece ningún dato en Internet que permita identificar a su propietario. Por ello, se contactó con la entidad por Facebook y a la fecha de entrega de este trabajo no hemos recibido respuesta. En el anexo 2 se pueden encontrar capturas de pantalla de este contacto.
3. Dirección URL. Se incluye el enlace a la página web, a través de cual se puede acceder directamente a la plataforma.
4. Año de creación. En este caso, se ha establecido el año en el que comenzó a funcionar la plataforma en nuestro país, aunque existieran con anterioridad en el extranjero.
5. País de origen, es decir, el lugar donde se creó la empresa.
6. Suscripción. Se ha decidido incluir un apartado que determine si la compañía ofrece un servicio SVOD o no, pues se trata del método de pago más habitual en este tipo de plataformas bajo demanda.
7. Oferta. En este apartado se especifica si la plataforma ofrece actualmente algún tipo de oferta, ya sea de suscripción o descuentos en el alquiler, y en qué consta.

8. Precio de suscripción. En las plataformas de pago se incluye el precio por su suscripción, mensual o anual. Cabe destacar la dificultad de determinar las diferentes tarifas y sus precios en el caso de las empresas de telecomunicaciones que ofrecen plataformas bajo demanda, dada la gran variedad de combinaciones existentes y la complejidad de las mismas al incorporar diferentes modalidades de contrataciones de telefonía (fija y móvil) y de red, así como paquetes extra de contenidos audiovisuales.
9. Multidispositivo. En cuántos dispositivos puede visualizarse simultáneamente la plataforma. No se trata de cuántas cuentas de usuario se pueden crear con una misma suscripción, sino de en cuántos dispositivos se puede hacer uso de la misma simultáneamente.
10. Tipo de contenido. Se han distinguido entre *streaming* de canales de televisión de pago y en abierto, cine, series, documentales, eventos deportivos, contenido infantil o animación, cortometrajes, vídeos cortos, archivo histórico o programas. En estas categorías genéricas se pueden incluir todos los tipos de contenidos encontrados durante el estudio.

Asimismo, en otra columna se ha tenido en cuenta si su contenido es comercial o independiente. En muchas ocasiones las propias plataformas se definen como independientes o explican que ofrecen contenidos de esta naturaleza.

11. Opción de descargar los vídeos. Esta funcionalidad permite consumir los contenidos de la plataforma sin conexión a Internet, guardándolos en el dispositivo durante un tiempo limitado.
12. Paquete de estrenos. Se indica si están disponibles o no en la plataforma. Ésta los presenta como servicios extra que requieren un complemento económico para acceder a los estrenos cinematográficos más recientes.
13. Posibilidad de alquilar contenidos. Hay plataformas que, aunque no son Transaction VOD (TVOD), ofrecen algunos contenidos solo a través del método del alquiler, permitiendo al usuario visualizarlos durante un tiempo determinado a cambio de un pago.
14. Tipo de plataforma. La clasificación pasa en primer lugar por servicios *Over the Top* (OTT) o *Internet Protocol Television* (IPTV) y, en segundo por *Free VOD*, *Advertisement VOD* (AVOD), *Transaction VOD* (TVOD), *Subscription VOD* (SVOD) o *Cloud based Electronic Sell-through* (*Cloud based EST*). Todos estos conceptos están explicados en el marco teórico de este trabajo. Un apartado que es esencial debido a la confusión terminológica utilizada en las distintas informaciones publicadas y al gran número de tecnicismos existentes en el sector y al uso de algunos términos en inglés.

En cuanto al análisis estructural, éste reúne toda la información encontrada sobre las treinta y dos plataformas seleccionadas, además de incluir los datos obtenidos a

través de la ficha de análisis. Para ello, se ha realizado una revisión hemerográfica en medios generalistas y especializados. También han servido de gran ayuda las informaciones oficiales que ofrecen las webs de las propias plataformas en sus apartados corporativos (“Quiénes somos” o “FAQ”), así como los informes de los grupos de comunicación propietarios de algunas de ellas (Mediaset o Atresmedia). Solo en el caso de los grandes grupos como Netflix o Movistar+ se ha podido incluir bibliografía al respecto. En este sentido, el carácter novedoso del tema provoca que aún no exista demasiada literatura al respecto, por lo que muchas de las referencias están extraídas de publicaciones periódicas online.

La normativa que se ha seguido para referenciar los textos y citas es la de las Normas APA Sexta Edición.

2.2. Entrevistas

Dada la naturaleza dual de este trabajo —realizado para un proyecto de fin de carrera del Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual—, para completar la parte periodística se ha elaborado un reportaje donde se incluyen los datos más relevantes obtenidos en el proceso de investigación, así como los testimonios de las fuentes entrevistadas, todas ellas expertas o implicadas en el mercado de las plataformas de vídeo bajo demanda en nuestro país.

Las fuentes han sido seleccionadas intentando reflejar una visión plural que abarcara a los diferentes actores que participan en el sector. Así, se ha creído conveniente contar con miembros de las plataformas y de las televisiones tradicionales, expertos y académicos que investigan el sector y fuentes oficiales relacionadas con el ámbito de las tecnologías y las comunicaciones.

Todas ellas han sido contactadas por correo electrónico, Twitter o Facebook. Hemos tenido que recurrir a las redes sociales debido al hermetismo de las propias plataformas para publicar quiénes son los directores de contenido y su email de contacto. En el caso de Twitter, la red social no permite enviar un mensaje privado si el otro usuario no sigue tu cuenta. Así, la única posibilidad para establecer una conversación es escribir un tuit mencionando a dicha persona. Este ha sido el método seguido con María Ferreras, vicepresidenta de Netflix para Europa, Oriente Medio y África (Véase Anexo 2). Por su parte, Facebook sí admite iniciar un chat privado con usuarios que no pertenecen a tu lista de amigos. Este ha sido el método empleado con Elisa Hernández Pérez, Jacinto Roca y Alex Martínez Roig, cuyas conversaciones también están incluidas en los anexos (Véase Anexo 2).

Las fuentes que han participado en el reportaje son las siguientes:

- Jaume Ripoll Vaquer, cofundador y director editorial de la plataforma de origen español de cine independiente Filmin. Además, es director del festival Atlántida Film Fest, el mayor festival de cine online del mundo; vicepresidente de EuroVoD, la red europea de plataformas independientes de vídeo bajo

- demanda; profesor y guionista. Ripoll también es coautor del libro *Distribución audiovisual en internet: VoD y nuevos modelos de negocio* (2015). Ripoll aporta al trabajo una visión profesional y experimentada de un profesional que ha emprendido con éxito un proyecto en el mercado de las plataformas bajo demanda. Véase Anexo 7.1.3.
- Jessica Izquierdo Castillo, doctora en Comunicación Audiovisual y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. Es profesora de la Universitat Jaume I de Castellón, investigadora en diferentes proyectos de I+D y autora de numerosas publicaciones sobre las plataformas VOD, tales como *La programación en la televisión online: nuevas estrategias para nuevos escenarios* (2014) o *El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español* (2015). Su dilatada trayectoria docente e investigadora aporta una visión argumentada y crítica del panorama audiovisual en el terreno de las plataformas online y reflexiona sobre el papel de este mercado en el futuro. Véase Anexo 7.1.1.
 - Jorge Gallardo, subdirector de Espejo Público, doctor en Ciencias de la Comunicación y profesor en la Universidad Camilo José Cela. Primer Premio Nacional de Comunicación Audiovisual en España. Forma parte del grupo de investigación “Comunicación y poder” de la Universidad de Málaga. Es autor de publicaciones como *La importancia de la audiencia en diferido en el reparto del poder entre las cadenas generalistas y temáticas en España* (2017), *La televisión tradicional quiere gobernar Internet* (2010) o *El caso Youtube España* (2012). Jorge reflexiona en este trabajo desde un papel mediador entre las plataformas VOD y las televisiones tradicionales, aportando un punto de vista intermedio y que tiende al equilibrio y la complementariedad entre ambos actores. Véase Anexo 7.1.6.
 - Judith Clares Gavilán, es doctora en Comunicación, profesora y directora del Posgrado en Distribución Audiovisual VOD y Nuevos Modelos de Negocio en la Universitat Oberta de Catalunya. Galardonada con el 2º Premio CAC a la investigación sobre comunicación audiovisual por el trabajo *Políticas Públicas ante los nuevos retos de la Distribución y el Consumo Digital de Contenido Audiovisual* (2014). Sus investigaciones se centran en el ámbito de la distribución audiovisual en Internet, la estructura y las políticas de comunicación. Es coautora, junto a Jaume Ripoll y Alberto Tognazzi, del libro *Distribución audiovisual en internet: VoD y nuevos modelos de negocio* (2015). Su aportación en este trabajo es principalmente teórica y reflexiva en cuanto al papel de las plataformas bajo demanda en el contexto de la sociedad actual y su evolución en los próximos años. Véase Anexo 7.1.7.
 - Raúl García Esparza, es técnico del Departamento de Energía, Transporte, Fabricación y Sociedad Digital del Centro para el Desarrollo Tecnológico e Industrial EPE, entidad pública empresarial dependiente del Ministerio de

Economía, Industria y Competitividad, que promueve la innovación y el desarrollo tecnológico de las empresas españolas. Su departamento aborda el ámbito de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Raúl añade un punto de vista técnico al trabajo y lo hace desde una posición oficial, al pertenecer a un organismo público. Véase Anexo 7.1.2.

- Elisa Hernández Pérez, es autora de *La autorreferencialidad ante el espectador en VoD: el caso Netflix y Arrested Development* (2013) o *Más allá de la “televisión de calidad”, el medio en otros lugares del mundo* (2017) entre otros artículos. Esta fuente ha sido contactada por Facebook. Véase Anexo 7.1.5.
- Barlovento Comunicación, consultora audiovisual y digital fundada en 1999 que analiza cualitativa y cuantitativamente el mercado del sector televisivo-audiovisual y empresarial de la comunicación. Véase Anexo 7.1.4.

Las entrevistas utilizadas son estructuradas, abiertas o cualitativas y enfocadas, pues en ellas existe un “tema o foco de interés predeterminado de antemano hacia el cual se orienta la conversación y mediante el cual hemos seleccionado a la persona objeto de la entrevista” (Sierra, 1998: p. 299). Así, los sujetos nos interesan porque se conoce su participación en una experiencia relacionada con el motivo de la investigación, en este caso el mercado de las plataformas VOD. Las entrevistas plantean cuestiones abiertas, pero definidas conceptualmente, en relación con el consumo, la tecnología, las políticas de comunicación o el futuro de este sector.

Todas las entrevistas se han realizado vía email debido a las concurridas agendas de las fuentes y a que la mayoría de ellas viven fuera de Sevilla, en ciudades como Madrid, Barcelona o Valencia.

Las fuentes que han sido contactadas sin éxito de respuesta, son las siguientes:

- Ramón Reig, es catedrático de Estructura de la Información en la Universidad de Sevilla, periodista, escritor y poeta. Es coautor de libros como *El laberinto mundial de la información, estructura mediática y poder* (2017) o *La telaraña mediática, cómo conocerla, cómo comprenderla* (2010).
- Purificación González Pérez, directora de Comunicación y Relaciones Externas de Movistar+. Esta fuente respondió favorablemente a la propuesta de entrevista, pero una vez enviadas las preguntas, no devolvió las respuestas a pesar de un par de correos recordatorios.
- Álex Martínez Roig, Director de Contenidos de Movistar+. Esta fuente ha sido contactada por Facebook.
- Cristina Pablos del Águila, gabinete de prensa de Movistar+.
- Eva Soto Gómez, gabinete de prensa de Movistar+. Esta fuente me respondió argumentándome que no creía oportuna su intervención en el trabajo.
- Lidia Mosquera, gabinete de prensa de Movistar+.

- Ana López, gabinete de prensa de Movistar+.
- María Casas, gabinete de prensa de Movistar+.
- Andrés Armas Portela, director general de Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA). Contactado a través del contacto de prensa de la web de la entidad.
- María Alonso, gabinete de prensa de UTECA. Esta fuente respondió a un primer correo solicitando las preguntas, se las envié y me explicó que no creían oportuna su aportación al trabajo.
- Cristina Morales, subdirectora General de Contenidos de la Sociedad de la Información del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. Elena Neira, consultora de marketing online, redes sociales y tecnología. Es profesora e investigadora, además de autora, entre otras publicaciones, de *El espectador social* (2013) y *La otra pantalla, redes sociales, móviles y la nueva televisión* (2015). Esta fuente me contestó favorablemente pero no me llegó a mandar las respuestas a las preguntas.
- Ana Isabel Bernal Triviño, es periodista y profesora en la Universitat Oberta de Catalunya, escribe para *eldiario.es*, *El Periódico* y *Público*. Es autora de *Evolución tecnológica de canalsur.es. Implantación de la televisión a la carta* (2013). Esta fuente respondió preguntando dónde había encontrado su email, pero no quiso participar en el trabajo.
- José Vicente García Santamaría, es doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos, profesor y consultor de marketing y comunicación y colaborador de medios de diferentes medios de comunicación. José Vicente es coautor de *El mercado televisivo español del siglo XXI: concentración y precariedad* (2017).
- Alejandro Barranquero Carretero: doctor en Periodismo, profesor e investigador en la Universidad Carlos III. Coautor de *El mercado televisivo español del siglo XXI: concentración y precariedad* (2017), entre otras publicaciones.
- Gloria Rosique Cedillo, es doctora con Mención Europea en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Sorbonne-Nouvelle de París III. Investigadora y miembro de diferentes comités y organizaciones internacionales en el ámbito de la comunicación. Además, es autora de numerosas publicaciones y, en concreto, coautora de *El mercado televisivo español del siglo XXI: concentración y precariedad* (2017) y autora de *Interactividad y Medios Audiovisuales* (2009).
- Hipólito Vivar Zurita, es catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, profesor e investigador, además de director y miembro de numerosos grupos de investigación. Hipólito es creador del máster Tecnologías Digitales

Interactivas. En concreto, es coautor de *La hibridación de la televisión tradicional: la Televisión Conectada* y autor de *El valor añadido de la digitalización, en Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión* (2011). Esta fuente respondió explicando que se encontraba en un “año sabático”.

- Jesús Moreno Pascual, director de Desarrollo de Producto Atresmedia digital.
- Aurora Labio Bernal, profesora e investigadora de la Universidad de Sevilla en el Departamento Periodismo II y el grupo Medios, Políticas de Comunicación y Democracia en la Unión Europea. Es autora y coautora de numerosas obras, entre ellas *El laberinto mundial de la información, estructura mediática y poder* (2017).
- Rodrigo Cetina Presuel, es investigador y especialista en comunicación, información jurídica, Web 2.0 y redes sociales. Coautor de *Vídeo on Demand para la Educación e investigación excepciones al derecho de autor* (2009).
- Loreto Corredoira y Alfonso, es doctora en Comunicación Audiovisual en la Universidad Complutense de Madrid. Investiga sobre contenidos de pago de cine y televisión a la carta. Es coautora de *Vídeo on Demand para la Educación e investigación excepciones al derecho de autor* (2009). Esta fuente me respondió sugiriendo que leyera directamente sus publicaciones escritas.
- Jacinto Roca, cofundador y CEO de la plataforma de origen español Wuaki, actualmente Rakuten TV. Esta fuente ha sido contactada por Facebook.
- Oriol Solé, escribe en medios de comunicación como *eldiario.es*. Es cofundador de *series.ly*, *Patatas Brava* y *Tviso*.
- María Concepción Ferreras es la responsable de Netflix en España, Oriente Medio y África, y anteriormente fue responsable de Youtube en España. Esta fuente ha sido contactada por Twitter.
- Sara Gallego, licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, es Senior Marketing Manager de Netflix España.
- Movistar+, empresa de telecomunicación española que presta servicios audiovisuales a través de Internet, actualmente se sitúa como la más consumida en nuestro país. El contacto se ha hecho a través del correo de prensa de la entidad (movistarplus.comunicacion@telefonica.com).
- Netflix España, plataforma VOD estadounidense que desde 2015 opera en nuestro país. El contacto se ha hecho a través del formulario disponible en su centro de prensa (<https://media.netflix.com/es/contact-us>).
- HBO España, plataforma bajo demanda estadounidense que desde 2016 opera en nuestro país. El contacto se ha hecho mediante el email del gabinete de prensa de la empresa (hboespana_pr@hbo.com) y el de atención al cliente (contacto@hboespana.com).

- Rakuten TV, plataforma VOD de origen español que en 2012 fue comprada por la empresa japonesa Rakuten. El contacto se ha establecido a través del email de atención al cliente (ayuda@rakuten.tv).
- Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación del Gobierno de España, responsable de las políticas de investigación científica y técnica, desarrollo e innovación en nuestro país.

A continuación, se detallan cada uno de los contactos que aparecen en su web a los que se le ha enviado un email:

- Ignacio Valle Muñoz, gabinete de la Secretaría de Estado.
- Carmen Vela Olmo, Secretaria de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación.
- María González Campos, Secretaria General de Coordinación de Organismos Públicos de Investigación.
- Juan María Vázquez Rojas, Secretaría General de Ciencia e Innovación.
- Octavio Martínez Rodríguez, responsable del Gabinete Técnico. Este contacto nos facilitó el correo de uno de los entrevistados, Raúl García Esparza, al considerar que su testimonio podría servir de mayor ayuda para el trabajo.
- Juan Manuel Garrido Moreno, Secretario General de Fomento de la Innovación.
- José Ignacio Doncel Morales, Secretario General de Grandes Instalaciones Científico-Técnicas.
- Benjamín Sánchez Gimeno, Secretario General de Internacionalización de la Ciencia y la Innovación.
- Pedro Viar Lahera, Secretario General de Gestión Económica y Administrativa de la Ciencia y la Innovación.
- Clara Eugenia García García, Directora General de Política de Investigación, Desarrollo e Innovación.
- Cristina Moneo Ocaña, Secretaria General de Coordinación, Planificación y Seguimiento.
- David González Martínez, Secretario General de Coordinación y Relaciones Institucionales y con Europa.

3. EL AUGE DE LAS PLATAFORMAS DE VOD EN ESPAÑA

3.1. Plataformas online: conceptos y tipología

Las plataformas online de contenidos audiovisuales conforman un campo de estudio novedoso, en plena ebullición, que carece de consolidación terminológica a nivel global. La Directiva de la Comisión Europea 2016/0151 (COD) (Comisión Europea, 2016a), que modifica la Directiva 2010/13/UE, usa de forma genérica la expresión “plataformas de distribución de vídeos” para referirse a las plataformas de *Video On Demand* (VOD). No obstante, recientemente la Comisión Europea, en COM/2016/0288 usa el término “plataformas en línea” (Comisión Europea, 2016b).

En España, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia se refiere a ellas con el término “plataformas de servicio bajo demanda” (CNMC, 2017a) o “plataformas online de Video on Demand” (CNMC, 2017b) en sus últimos informes. Dado el uso indistinto de los citados términos para referirse al mismo concepto, en este trabajo se ha optado por usar indistintamente el concepto de plataforma online y VOD. En cualquier caso, en este contexto de imprecisión, es necesario establecer una definición de los términos empleados en el desarrollo del trabajo con el fin de esclarecer los conceptos que son objeto de estudio y evitar ambigüedades.

En primer lugar, cabe destacar la distinción entre audiencia lineal y audiencia online, pues en sus diferencias radica gran parte del éxito de las plataformas VOD. El consumo lineal está ligado a la parrilla televisiva y su distribución en la franja horaria (Quintas y González, 2016, p.379). Los usuarios de la audiencia lineal consumen la televisión en el momento de su emisión, frente al televisor. El perfil de esta audiencia “se configura en torno a los públicos de mayor edad y se completa con los parámetros de género y clase social” (Izquierdo, 2017, p. 42). La audiencia online consume los contenidos audiovisuales a través del *streaming* o las descargas en Internet. Su auge está relacionado con el avance de las posibilidades tecnológicas y el aumento de los conocimientos de los usuarios en el manejo de Internet.

Respecto a la tecnología *streaming*, conviene diferenciar tres tipos. En el *streaming* tradicional el usuario se descarga completamente el vídeo a través de un enlace y no puede visualizarlo hasta que no ha finalizado la descarga. El *live streaming* permite visualizar el vídeo inmediatamente después de iniciar la descarga, pues el archivo se envía con una tasa de transmisión constante. Finalmente, el *streaming* de descarga progresiva –el caso de Youtube– consiste en la descarga de un vídeo que se reproduce automáticamente conforme se recibe, simulando el *streaming* real, pero sin poder buscar una parte del vídeo a menos que ésta y todo el contenido anterior ya se hayan descargado (Intriago, 2016, pp. 18-19).

La audiencia social surge de la combinación entre el consumo de la televisión e Internet. La integración de las nuevas tecnologías digitales en los hábitos televisivos de la audiencia supuso una evolución hacia una experiencia multipantalla y multitarea (Quintas y González, 2015, p. 20). Los usuarios conforman comunidades virtuales de comunicación “que permiten la comunicación horizontal (entre espectadores) y vertical

(entre audiencia y cadena)” (Izquierdo, 2017, p. 43). El público ha experimentado un proceso de segmentación y especialización en su consumo gracias a las posibilidades que le brinda Internet. De hecho, el concepto de consumidor comienza a ser relegado por el de prosumidor, que hace referencia al individuo que, además de consumir contenidos, los produce (Lastra, 2016, p. 76). Para ello acuden a la segunda pantalla (*second screen*), donde, a través de *smartphones*, tabletas u ordenadores pueden intercambiar opiniones en las redes sociales y en las aplicaciones de segunda pantalla que han sido creadas con ese fin (Barrientos, 2013, p. 184). Las redes sociales, especialmente Twitter, se posicionan como “herramientas valiosas para la construcción y la promoción de estos segmentos de audiencia más individualizados” (Claes y Deltell, 2015, p. 113).

Por su parte, el concepto *Video on demand* (VOD) nace vinculado al consumo online. El incremento de las exigencias de los espectadores, que encuentran en la red todo lo que quieren, es consecuencia directa de los desarrollos tecnológicos aplicados al audiovisual. El espectador de hoy no está atado a los horarios de las cadenas, sino que “puede optar por visionar los contenidos cuando lo desee bien grabándolos o viéndolos en streaming” (Quintas y González, 2016, p. 380), configurando así un consumo personalizado a través de la televisión a la carta.

El VOD propone un nuevo modelo de negocio en el que el protagonista es el consumidor, que disfruta de una amplia capacidad de decisión. Este nuevo modelo, sustentado en un catálogo, trae consigo nuevas vías de explotación del mercado audiovisual. En función de las características y prestaciones que la plataforma ofrece al usuario, surgen distintas tipologías de servicios VOD, todos ellos contruidos a partir de la misma idea: flexibilizar los hábitos de consumo del espectador.

Los servicios VOD brindan al usuario un consumo que se adapta a sus necesidades, permitiéndole acceder a los contenidos, en cualquier momento y lugar, desde el móvil, la tableta, el ordenador o la propia televisión (*Smart tv*). Proponen un catálogo de contenidos a los que acceder en régimen de elección a la carta, de manera ilimitada –mientras que estos estén en la biblioteca de la plataforma– y pudiendo pausarlo, retrocederlo o adelantarlo a su gusto.

En el mercado español se diferencian dos grandes grupos de plataformas VOD, las que han nacido como portales específicos, como Filmin o Rakuten TV, y las plataformas internacionales con presencia en nuestro país, caso de Netflix o HBO (Gavilán, 2014, p. 115). Sin olvidar la presencia de las televisiones en Internet, donde han creado portales específicos en los que almacenan sus productos y suben contenidos producidos exclusivamente para la web, además de simultanear su señal televisiva vía online.

La clasificación de las plataformas analizadas parte de una primera distinción entre servicios *Over The Top* (OTT) e *Internet Protocol Television* (IPTV). Estos últimos surgen cuando las compañías de telecomunicaciones comienzan a aprovechar la IP para distribuir señales televisivas sobre las redes de las que son propietarias. Se trata

de un aprovechamiento del soporte de distribución con el que ya contaban para comercializar paquetes de canales de pago y competir así con los operadores televisivos de cable y satélite. Algunos autores consideran que la IPTV replica el modelo de las plataformas multicanal de pago “al nutrirse de contenidos profesionales, financiarse mediante el abono, el pago por visión y la publicidad, y entregar la señal en los mismos dispositivos” (Bustamante, 2017, p. 129). Lo cierto es que han entrado de lleno al mercado audiovisual, compitiendo directamente en contenidos de ficción con plataformas como Netflix o HBO, aunque algunas de ellas las incluyen en su oferta. Así, las empresas de telecomunicaciones “han tomado el relevo a las compañías tradicionales de televisión en el mercado audiovisual de pago en España” (Alcolea y García, 2017, p. 133).

La digitalización del vídeo y el audio posibilita el uso de las infraestructuras tecnológicas de banda ancha para la entrega de servicios televisivos mediante arquitecturas basadas en el Protocolo de Internet (IP). Así, la IPTV permite “la transmisión y recepción de tráfico multimedia (audio, vídeo y datos) por medio de redes inalámbricas basadas en el protocolo IP” (Rueda y Ramos, 2013, p. 40).

Sobre esta idea, el modelo IPTV consiste en transmitir una sola vez el canal de televisión y replicarlo en todos los puntos de la red que lo han solicitado para alcanzar a los usuarios que lo sintonizan (Telos, 2008). Este proceso se conoce como *multicast* o método de envío simultáneo. Por el contrario, en el caso del consumo online de vídeo bajo demanda, los usuarios tienen la capacidad de decidir cuándo reproducir el producto, por lo que la conexión IPTV no puede compartir el mismo flujo y se recurre a la técnica habitual de *unicast*, es decir, el envío de información desde un único emisor a un único receptor. En España, operan bajo el sistema IPTV plataformas como Movistar+ o Vodafone TV.

Por su parte, el concepto OTT es “una denominación genérica aplicable a la distribución de contenidos de audio, vídeo y otros medios en la red abierta de Internet y por tanto fuera del control de los operadores de redes en la distribución de contenidos” (Bustamante, 2017, p. 127). Su naturaleza abierta y global puede ser restringida en función de parámetros geográficos, económicos (de pago) o legales (derechos de autor o restricción por edades), que delimitan la señal a un público determinado. Generalmente, el servicio de las OTT es brindado por operadores independientes de las telecomunicaciones, como Netflix, Hulu o Amazon Prime Video. Sin embargo, los agentes tradicionales como las televisiones de pago –el caso de Movistar+– han comenzado a integrar este servicio (VV.AA, 2016).

Es su carácter accesible el que ha motivado la proliferación de plataformas *amateurs* que, sin contar con grandes infraestructuras, pueden producir contenidos con regularidad para beneficiarse de ellos económicamente. Al mismo tiempo que grandes empresas “articulan servicios con contenidos profesionalmente producidos por los mismos actores que alimentan de contenidos a los sistemas de televisión tradicionales” (Bustamante, 2017, p.130).

Con el servicio OTT el producto llega al cliente directamente a través de Internet, ya sea de ADSL o fibra óptica. Las compañías que lo ofrecen son diferentes a las operadoras que otorgan la conectividad. En definitiva, se trata de plataformas que transmiten información, en este caso audiovisual, a dispositivos electrónicos conectados a la red. De este modo, se aprovecha el potencial de Internet para la difusión de contenidos, sin necesidad de recurrir a grandes infraestructuras. Los proveedores de OTT transmiten los contenidos sin ser necesariamente sus creadores, pues adquieren sus derechos de explotación y compiten directamente con las compañías de telecomunicaciones en el mercado de la difusión. No obstante, las OTT también pueden crear contenidos y tener los derechos conexos¹ de su obra audiovisual.

En los servicios audiovisuales OTT, las señales son transmitidas con conexiones privadas punto a punto, a través de protocolos de Internet en redes públicas. Los modelos de negocio, aún en fase de experimentación, son diversos. Se basan en la publicidad, la suscripción, la transacción (compra o alquiler) o una combinación de ellas. La función económica se tambalea con la llegada de Internet, “pues las empresas distribuidoras de contenido se enfrentan a la estratégica decisión entre cobrar por el servicio o basar su negocio en los ingresos publicitarios” (Callejo, 2002, p. 71).

Mientras que los servicios OTT aprovechan la red abierta de Internet para distribuir sus contenidos, sin ser propietarios de las infraestructuras, la televisión digital y las plataformas IPTV cuentan con redes propias y cerradas. En este sentido, el fenómeno OTT supone una democratización en los procesos de difusión y consumo. El usuario adquiere un papel activo y mayor capacidad de control, además de elegir los contenidos, ahora también tiene capacidad para generarlos (Sánchez y Barceló, 2011, p. 10).

A pesar de las diferencias en la naturaleza de los prestadores de servicios OTT, IPTV y las televisiones tradicionales, cabe destacar la convergencia de los mismos. Las plataformas OTT han empezado a generar producciones propias, mientras que las televisiones tradicionales simultanean su señal por Internet, ofrecen servicios bajo demanda a cambio de la colocación de publicidad, alquilan contenidos e, incluso, ofertan suscripciones. Si trasladamos el concepto VOD a las plataformas online de los canales de televisión tradicionales, este servicio consiste en la visualización de contenidos ya emitidos por la cadena que han sido grabados automáticamente por la plataforma (*catch up*) o de los que el cliente ha programado su grabación a través del servicio PVR (*Personal Video Recorder*) (Porras, 2015, p. 7).

En la última década, la tipificación de los servicios OTT ha evolucionado experimentando un proceso de industrialización desde las plataformas generadas por los usuarios hasta la organización empresarial y la profesionalización del sector. No obstante, ante la variedad de un contexto en continua transformación, la clasificación de

¹ El Real Decreto Legislativo 1/1996, que aprueba la Ley de Propiedad Intelectual, regula el concepto de derechos conexos, por el que las productoras audiovisuales tienen los derechos de explotación de un producto durante cincuenta años.

este trabajo se ha reducido a las tipologías de *Cloud based Electronic Sell-through* (*Cloud based EST*), *Free VOD* (FVOD), *Advertisement VOD* (AVOD), *Subscription VOD* (SVOD) y *Transaction VOD* (TVOD).

Cloud based EST hace referencia a las plataformas audiovisuales en las que el usuario ha de comprar el producto para poder visualizarlo. A cambio, puede disfrutar de él de manera ilimitada en su equipo, ya sea por la obtención de la licencia perpetua de acceso en la nube o por la descarga del contenido en su equipo local.

Se consideran FVOD aquellas plataformas que permiten acceder al contenido de manera completamente gratuita y sin publicidad. Este es el caso de RTVE a la carta (www.rtve.es/alacarta), de Márgenes (www.margenes.org) o de la Filmoteca Española Online (www.rtve.es/filmoteca). Son las menos habituales, pues no reportan beneficios económicos. En algunas ocasiones están relacionadas con entidades públicas o iniciativas culturales. Otras, como es el caso de Plat (www.plat.tv), hacen uso de la plataforma como soporte para potenciar la difusión y el intercambio del audiovisual.

Los servicios de AVOD ofrecen al usuario acceso gratuito e ilimitado a su catálogo a cambio de la inserción de publicidad. Lo habitual es que sus contenidos hayan sido explotados anteriormente. Además, no suele ofrecer producciones originales y si lo hace, “suelen ser accesibles para el servicio AVOD una vez que tuvieron su primera ventana en la versión SVOD del mismo servicio” (Bustamante, 2017, p. 134). En ocasiones se combina con el modelo SVOD, donde una parte del catálogo puede consumirse sin coste y el resto exige una tarifa suscripción (Siri, 2016). En esta categoría hay que incluir los servicios de *catch up* de las televisiones tradicionales, que ofrecen acceso a los contenidos de la cadena con posterioridad a su emisión, así como a productos producidos exclusivamente para la plataforma.

La tendencia generalizada es que el modelo AVOD se combine con los otros tipos. Así se permite al usuario acceder gratuitamente solo a un porcentaje del contenido del catálogo, siendo necesario pagar para disfrutar del resto de productos y/o de mejores prestaciones en cuanto a calidad, comodidad o servicios. Algunas de las plataformas AVOD que operan en España son Youtube (www.youtube.com), Vevo (www.vevo.com) o Yuvod (www.yuvod.com), la última combinándolo con el sistema de suscripción.

Las plataformas SVOD son las más comunes en España. Proponen una tarifa plana –generalmente mensual o anual– que permite al consumidor acceder al catálogo completo de manera ilimitada. Algunas plataformas ofrecen la posibilidad de pagar un plus para convertirse en usuario *premium* y así disponer de algún privilegio o contenido específico. Las plataformas SVOD se alimentan tanto de contenidos que ya han sido explotados anteriormente como de producciones propias, aunque estas últimas “son una pequeña proporción del total de su catálogo” (Bustamante, 2017, p. 134). Los ejemplos más conocidos son Netflix (www.netflix.com/es), HBO (es.hboespana.com) o Rakuten TV (es.rakuten.tv).

El TVOD es un modelo basado en la transacción, en el concepto de alquiler, en el que, a cambio de una transacción económica, el usuario puede acceder a un contenido específico durante un tiempo determinado (VV.AA, 2013, p. 90). Se trata de pagar para consumir una pieza audiovisual durante un periodo que suele oscilar entre las 24 y las 48 horas. El usuario puede descargar el producto a su equipo local o verlo en *streaming*. En esta tipología se enmarcan los numerosos videoclubs online y algunas plataformas que combinan el sistema de alquiler con otra tipología de VOD, generalmente la de suscripción. Este último es el caso de Rakuten TV (es.rakuten.tv) o Cineclick (www.cineclick.com).

La clasificación de estos modelos está estrechamente ligada a la regulación del tiempo de explotación de los productos de una ventana a otra. Esta debe estar identificada en el contrato que firma el propietario de los derechos de la obra audiovisual con la plataforma en la que esta se va a exhibir (Gavilán, 2014).

3.2. Hacia un nuevo modelo de televisión. El auge del consumo no lineal

El consumo televisivo ha experimentado profundos cambios en los últimos tiempos, ligados a factores económicos, tecnológicos y políticos (Izquierdo, 2017). Desde el punto de vista económico, el modelo de negocio de la televisión tradicional se vio mermado como consecuencia de la crisis de 2008, que disminuyó las inversiones publicitarias por parte de las empresas. Estas pasaron de 3.486 millones de euros en 2008 a 1.703 en 2013. Aunque durante el trienio 2014-2016 las cifras comenzaron a recuperarse, en 2017 se frena de nuevo este ascenso con 2.140 millones de euros invertidos (Barlovento Comunicación, 2017). Paradójicamente, el consumo televisivo no descendió, llegando incluso a crecer entre 2008 y 2012 un 8,4% (19 minutos diarios), coincidiendo con un periodo de crisis laboral de cinco millones de parados en España, el aumento de la oferta tras la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) o la subida del IVA cultural entre otros factores (Izquierdo, 2017).

Aun así, el descenso de las inversiones publicitarias y la transición tecnológica trajo consigo la convergencia mediática y la migración de la audiencia hacia Internet. Los canales de pago notaron un descenso de la audiencia, que se trasladaba a la televisión en abierto.

Según Pérez (2016), la crisis económica coincide con la revolución digital que ha cambiado las estructuras de producción y consumo televisivo. De hecho, la expansión de las industrias culturales durante las últimas décadas está fuertemente ligada al desarrollo de las nuevas tecnologías. La era digital abre un nuevo abanico de posibilidades a la creación, producción y distribución de contenidos audiovisuales en la red. En este contexto se enmarca la aparición de las plataformas de vídeo bajo demanda, que en España comienzan a desarrollarse con fuerza a partir de 2010, cuando los productores independientes empiezan a buscar vías de financiación y distribución a través de Internet (Linares y Baraybar, 2017). Algunos ejemplos son In-Edit TV (2008), ADNStream (2009), Plat (2009), Filmin (se relanza en 2010), Vevo (2010), Movistar+

(2011), Mitele (2011) o Atresplayer (2012), entre otras. Algunas de ellas nacieron tras periodos de pruebas. La mayoría han ido aumentando progresivamente sus prestaciones, fruto del desarrollo tecnológico, así como el volumen del catálogo.

En 2010, en el terreno legislativo, el segundo gobierno de Zapatero aprobó la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), que cambiaba el modelo de financiación de TVE –eliminando la publicidad– y permitía la fusión entre cadenas de televisión. Se produjeron entonces las fusiones de *Cuatro* y *Telecinco* por un lado y *Antena 3* y *La Sexta* por otro, cadenas que concentraban el mayor porcentaje tanto de audiencia como de inversión publicitaria.

Por su parte, el primer gobierno de Rajoy (2011-2015) mantuvo una política audiovisual continuista, aunque tuvo que enfrentarse al desafío de la directiva europea del dividendo digital C(2016)4886 (Comisión Europea, 2016c), para lo que promulgó el Real Decreto 805/2014, que liberaba un espacio del espectro radioeléctrico y redistribuía los canales de TDT.

En el marco europeo, la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual 2010/13 del Parlamento Europeo y el Consejo de 10 de marzo, no contempla la potencialidad del espacio digital. Con la llegada en 2012 al mercado europeo de plataformas como Netflix o HBO, la Comisión Europea trabaja en una Nueva Directiva de Comunicación Audiovisual que promueva la competencia y proteja a los consumidores en el consumo a través de Internet (Izquierdo, 2017). Una de las novedades que esta plantea es la obligación de las plataformas OTT de dedicar al menos el 30% de su producción a la promoción de obras europeas (Ecodiario.es, 2018). No obstante, la directiva deja un importante margen de libertad sobre la forma en la que lo impone cada país (Creative Europe Media, 2017). La reforma también contempla que las plataformas reserven un 20% de sus catálogos a las obras europeas, así como que los estados impongan contribuciones financieras a estos servicios (Fernández, 2018), como ya sucede en España, donde la televisiones privadas deben destinar al menos un 5% de sus ingresos a producir obra europea. Asimismo, la reforma estudia considerar las redes sociales y los servicios como Youtube como prestadores de servicios de comunicación audiovisual (Panorama Audiovisual, 2017a).

En cualquier caso, existe una diferencia legislativa entre las operadoras de telecomunicaciones y los servicios OTT. Las primeras se regulan mediante licencias de concesión, en un contexto de continua bajada de precios que procura evitar una situación de monopolio. Mientras que las segundas conviven en un marco legislativo aún poco definido, dada la amplia libertad de acción permitida en Internet (Valero, 2014).

Desde el punto de vista de la audiencia, el estudio *Navegantes de la Red* (AIMC, 2018a) refleja un considerable aumento de los abonados a portales online de series, películas o canales de televisión del 9,5% en 2016 al 18,1% en 2017. Además, el 28,7% de los usuarios ve la televisión a diario a través de Internet (18,2% en 2013) y el 54,7% lo hace al menos una vez al mes (44,3% en 2013).

Este avance de los contenidos audiovisuales online está motivado por varios factores, entre ellos la reducción de los costes de Internet y la expansión de los *smartphones*. En palabras de Cordero (2016), la penetración de estos últimos se debe al abaratamiento de la banda ancha y a la demanda del usuario de consumir vídeos e información en su dispositivo con mayor rapidez de difusión y transmisión.

Siguiendo los datos de AIMC (2018a), de entre las actividades que más se realizan con el móvil, ver vídeos destaca con un 59,7% y, de entre los dispositivos más usados para la visualización de contenidos audiovisuales, sobresalen el ordenador portátil (38%), el móvil (33%), la *Smart TV* (30%) y la tableta (30%). Por su parte, los datos del cuarto trimestre de 2017 de la CNMC (2018) desvelan que los jóvenes entre 16 y 24 años consumen más contenido audiovisual a través de su dispositivo móvil que de la televisión, con 4,7 horas diarias entre ordenador, tableta y móvil, frente a las 2,2 de la televisión. En el público adulto la diferencia no es tan amplia, pero comienza a notarse el uso de otras pantallas, que suman dos horas y media diarias frente a las casi tres de la televisión.

Cualquier cambio en los comportamientos de consumo tiene su repercusión en el sector de la publicidad. Por ello, el nuevo espacio digital también ha modificado las lógicas del consumo publicitario, que ya no se reproduce en bloque como en la televisión, de hecho, en ocasiones puede incluso eliminarse o seguir reproduciendo el producto con los anuncios alrededor. En este contexto, la inversión publicitaria comienza a trasladarse al espacio digital. Según el estudio *Entertainment and Media Outlook* (PWC, 2017), esta incrementará en España un 6,3% hasta 2021, pasando de 1.797 millones de euros en 2017 hasta los 2.238 en dicho año. Así, la inversión en Internet superará a la de la televisión, que se situará en 2.241 millones, con un incremento del 0,6%.

De este modo, la inversión publicitaria en Internet se encuentra en alza. En 2017, siguiendo los datos de Infoadex (2018), ésta experimentó un crecimiento del 10%, alcanzando el 28,9% de la inversión en medios durante ese año, frente al 40% de la televisión, que aumentó solo en un 1%. Además, este porcentaje incluye la inversión en la televisión de pago, que creció en un 16,2% durante el pasado año. Las previsiones de la inversión publicitaria en medios digitales plantean datos esperanzadores para 2018: +12,8% en redes sociales, +11,8% en móviles, 11,1% en vídeo online, 8,4% en Internet y +6,4% en televisión de pago (Puro Marketing, 2018a). En cuanto al futuro, en 2022 la red se llevará el 53,9% del mercado publicitario según estimaciones de Puro Marketing, (2018b).

En cuanto al consumo, en los últimos años se aprecia un ligero descenso del visionado medio de la televisión lineal por espectador, que pasa de los 246 minutos diarios en 2012 –su máximo histórico– a los 224 en 2017. Comienza entonces a considerarse la importancia de la televisión en diferido, que en 2017 suma 4 minutos diarios por espectador (Barlovento Comunicación, 2017, p. 7). Los operadores de televisión, conscientes de estos cambios, ofrecen sus alternativas en Internet con

plataformas en las que cuelgan sus contenidos e incluso generan productos exclusivamente digitales. En este contexto, surge el concepto de televisión híbrida, que permite al espectador acceder a los contenidos interactivos ofrecidos por las cadenas de televisión a través de Internet sin dejar de sintonizar el canal (Carreras, 2014).

Con respecto a la televisión de pago, tras superar la crisis que en 2012 le llevó a perder buena parte de sus suscriptores –debido también al auge de las descargas ilegales–, comienza a partir de 2015 una recuperación que alza sus cifras hasta los 5,43 millones de abonados, concentrando un 6,8% de la audiencia televisiva (Barlovento Comunicación, 2017). La mayor beneficiada en aquella fecha fue Movistar+, que superaba los tres millones y medio de suscriptores, mientras que Vodafone no llegaba al millón (CNMC, 2016).

En 2016 la modalidad de pago registró un 20,4% del consumo de televisión y en 2017 marcó un récord histórico, con un sorprendente 22,3%, frente al 77,1% de la TDT. La penetración de este sector en 2016 fue de un 33% de los hogares españoles, mientras tanto, las previsiones para 2021 estiman una penetración del 41% (Efe Empresas, 2018).

El grupo de los espectadores de pago concentra a los usuarios que consumen televisión por cable (19,2%), Internet (9,2%) y satélite (2,9%) (Barlovento Comunicación, 2017). Su crecimiento está ligado a la llegada de la fibra óptica a 6,3 millones de hogares españoles en octubre de 2017, lo que supone un tercio del total del universo de consumo de nuestro país. Esta permite consumir televisión de pago casi sin costes gracias a las ofertas *five play* de las empresas de telefonía, que incluyen teléfono móvil, fijo, conexión a Internet en el hogar y el móvil y televisión de pago. De hecho, el 78,7% de los abonados a televisión de pago lo son también de estas ofertas conjuntas (CNMC, 2016).

Según Pérez (2016), a partir de 2013-2014 se inició un nuevo ciclo económico en la industria televisiva, gracias a la recuperación de las cadenas privadas en abierto y de pago y a la revolución en el consumo de contenidos a través de la televisión conectada. En el terreno de las OTT, la llegada de Netflix en 2015 supuso el verdadero pistoletazo de salida del consumo de la televisión conectada en España, al introducir en el mercado una marca de gran prestigio internacional. La siguiente en entrar fue HBO en 2016. La llegada de grandes marcas extranjeras coincidió con el fin de las limitaciones tecnológicas y la puesta en marcha de acciones contra la piratería que comenzaban a dar resultados positivos (Pérez, 2016). Siguiendo a Cordero (2016), la penetración de los servicios OTT fue más fácil gracias a su naturaleza económica y jurídica, pues no requieren de grandes inversiones ni están sometidos a regulaciones estrictas.

Según las cifras de la CNMC (2018), la plataforma más utilizada a finales de 2017 fue Movistar+, con 2,16 millones de usuarios, lo que supone un 13,5% de los hogares con conexión a Internet en España, duplicando casi los datos del año anterior. La siguió Netflix con 1,5 millones de suscriptores o un 9,1% de los hogares, triplicando las cifras en un año. En tercer lugar, se encuentra Vodafone TV online, con un 5,9% de los hogares (944.000 suscriptores), a continuación, Amazon Prime Video con el 3,5%

(566.000 suscriptores), Orange TV online con el 2,8% (450.000 suscriptores) y en el sexto puesto HBO con el 2,3% de los hogares (363.000 suscriptores). En definitiva, tres de cada diez hogares usaron servicios de pago para ver contenidos audiovisuales online a finales del pasado año (CNMC, 2018).

La naturaleza cambiante del mercado de los servicios OTT también afecta a su modelo de negocios. Algunas plataformas evolucionan de una tipología a otra en función de los resultados obtenidos. Otras optan por combinarlos. El estudio *The Future of Television: The Impact of OTT on Video Production Around the World* (BCG Analysis, 2016) toma como referencia los 506 servicios OTT más destacados del mundo. En cuanto al modelo de negocio elegido por las plataformas, sus cifras reflejan la preferencia de las empresas por el sistema SVOD, que acapara el 34% de los servicios estudiados. Le sigue el AVOD con el 27% y el TVOD con el 19%. No obstante, resulta llamativo que el 20% de los servicios combinan los modelos.

Respecto a los ingresos generados por el sector OTT, la publicidad y la suscripción concentran el 86%, aportando la primera diez puntos más que la segunda (BCG Analysis, 2016). Según las previsiones del estudio, el volumen de ingresos de OTT a nivel global crecerá un 24%, pasando de los 29.000 millones de dólares en 2015 a los 86.000 millones en 2020. Por su parte, los ingresos de publicidad en televisión solo aumentarán en un 2% y las suscripciones de televisión de pago en un 3%. Sin embargo, la participación en los ingresos globales de televisión y vídeo por parte de las OTT (18%) seguirá siendo minoritaria a la de la publicidad en televisión (38%) y las suscripciones (44%).

Siguiendo los datos de *Digital TV Research* (2016), el volumen de ingresos en 2016 de OTT en Europa alcanzó los 8.000 millones de dólares. Además, el estudio refleja una mayor madurez del mercado estadounidense en relación con el europeo, así como un menor volumen del mercado español respecto al que le correspondería, con una aún escasa tradición a pagar por la televisión en relación con otros países. Mientras que en Estados Unidos la penetración de los SVOD alcanza el 67% de los hogares y se aproxima mucho al porcentaje de abono a la televisión de pago, en los países mediterráneos de la Unión Europea esta no llega a uno de cada diez hogares. Sin embargo, tal como explica Bustamante (2017), resulta difícil conocer y estimar las cifras exactas de ingresos y beneficios de este sector, especialmente si se desean segregar por mercados nacionales. Esto es debido al tradicional oscurantismo de las empresas y a la dificultad de segmentar la proporción de ingresos por publicidad.

En definitiva, los datos indican un crecimiento indiscutible de Internet en el sector audiovisual. Mientras que la penetración de la televisión en la población española experimenta un leve descenso desde 2012, pasando del 89,1% ese año al 85,2% en 2017, Internet protagoniza un incesante aumento desde sus primeros datos en 1996. Destaca su evolución en los últimos años, en los que ha pasado del 60,4% de penetración en 2012 al 80,3% en 2017, casi igualando las cifras de la televisión (AIMC, 2018b). Según datos del último trimestre de 2017 de la CNMC (2018), cuatro de cada

diez españoles vieron contenidos audiovisuales por Internet al menos una vez a la semana y la mitad de ellos consumieron reemisiones de programas de televisión en las plataformas de las cadenas, que se distribuyen la audiencia con un 39% para Atresplayer (*La Sexta y Antena 3*), un 32% para RTVE.es y un 31% para Mitele (*Telecinco y Cuatro*). No obstante, la plataforma más consumida fue Youtube, pues un 54,7% de los hogares con Internet la usaron para ver programas de televisión a la carta.

Cabe diferenciar que en la industria de la televisión existen dos modelos clásicos, el *broadcasting* o televisión abierta, y el *narrowcasting* o televisión temática. Siguiendo a Heredia (2017), el primero se centra en acumular audiencias generalistas para vendérselas a los anunciantes, mientras que el segundo tiene como objetivo fidelizar audiencias o nichos de mercado mediante contenidos especializados. Así, otra de las diferencias entre las cadenas en abierto y las plataformas VOD o la televisión de pago es que, mientras que las primeras se dirigen a un público mayoritario; las segundas buscan audiencias más concretas, ya sea a través de sus gustos (temáticas) o por su nivel económico (tarifas). Asimismo, los formatos y géneros que caracterizan a las televisiones en abierto difieren de los de las plataformas. Mientras que las primeras incluyen programas informativos, retransmisiones deportivas formatos que requieren del directo como los *talent shows* o los *realities*; las segundas centran sus contenidos en la ficción, destacando las series y el cine. Así lo refleja el estudio planteado en el documento Excel (Véase Anexo 4), donde el 77% de las plataformas ofrecen cine y series.

Todos estos cambios tecnológicos y en el consumo han tenido su repercusión en diferentes ámbitos. En el mundo cinematográfico, la revolución digital ha supuesto la convergencia mediática al reducir el tiempo de transición tradicionalmente establecido de una ventana de explotación a otra (Heredia, 2017). Si bien antes las películas tardaban años en llegar a la televisión, hoy pueden estrenarse simultáneamente en las salas y en Internet. En este sentido, las plataformas bajo demanda incorporan nuevas pantallas (*Smart tv*, tabletas, móviles, videoconsolas), rompiendo con el modelo clásico de explotación e implantando nuevas lógicas de distribución y exhibición. Este proceso convergente también se aprecia en la tipología de los contenidos, pues las OTT ofrecen catálogos compuestos por títulos de cine, programas, documentales o series -entre otros- en un mismo espacio.

Las plataformas bajo demanda comienzan a introducirse también en el ámbito de la producción, generando contenidos originales con los que tratan de diferenciarse de la competencia. Así, Netflix, que desde 2013 produce contenido propio, durante 2018 tiene previsto estrenar 700 productos originales en su plataforma, entre ellos 86 películas, 25 más de las que estrenó en 2017 (Prieto, 2018). Este intercambio de roles propone un nuevo modelo en el que un mismo agente puede abarcar las actividades de producción, distribución y exhibición.

Netflix ya no es simplemente el último eslabón de la cadena de visionado *online*, ahora es un jugador que entra a cambiar las reglas del mercado cinematográfico y televisivo.

Un jugador que entendió rápidamente que su negocio aprovecha la convergencia tecnológica y mediática (Heredia, 2017, p. 284).

En este ámbito, siguiendo a Izquierdo (2012), “la red permite estimular la creación y venta de productos dirigidos a públicos minoritarios que, considerados de forma agregada constituyen una demanda importante” (p. 386), lo que se conoce como la teoría *long tail* o larga cola, acuñada por Chris Anderson en 2004 en la revista *Wired*. Según ésta, Internet permite dirigirse a una enorme cantidad de nichos especializados. Se trata de “vender menos de más, sobre una amplia gama de productos especializados” (Osterwalder y Pigneur, 2011, p. 67).

En el caso de Netflix, esta entiende que su apuesta puede ser exitosa en un contexto de cambio de hábitos en el espectador que aumenta la conciencia de pagar por los contenidos (Del pino y Aguado, 2011). Aprovechando el auge del consumo online, las plataformas se han introducido en el mercado a la producción, creando contenidos originales y exclusivos que las permiten diferenciarse y potenciar su imagen de marca. En ejemplos, Netflix se lanzó en 2013 a este mercado con *House of Cards* y ahora destina 8.000 millones de dólares a producir sus propios contenidos (Flores, 2018); Movistar+ arrasó en 2017 con títulos como *Velvet Colección* o *La Peste*, esta última con un presupuesto en su primera temporada de 10 millones de euros (Moreno, 2018); y Rakuten TV se estrena en 2018 con el film *Hurricane* (El País, 2018c).

La producción propia ha revolucionado el sector al vincular directamente a la audiencia con el productor, facilitando la labor de segmentación y el conocimiento sobre el cliente, lo que otorga mayor continuidad al modelo de negocio (Fractal Media, 2015). Así, las plataformas han comenzado a funcionar como productoras intercambiando creaciones o produciendo directamente para otros. Este es el caso de Netflix, que durante 2016 cerró un acuerdo con TVE para emitir la tercera temporada de *El ministerio del tiempo*, una vez que se estrenase en la cadena pública (El Español, 2016).

Los acuerdos han llegado también a las televisiones en abierto. El más reciente, en junio de 2018, ha producido la unión de RTVE, Atresmedia y Mediaset en la plataforma LovesTV, aún en periodo de pruebas (Rodríguez, 2018). Se trata de un servicio de consumo de contenido bajo demanda a través del HbbTV, que funciona mediante el TDT e Internet, lo que permite ampliar los contenidos de la televisión a través de Internet en televisiones inteligentes. La iniciativa trata de plantar cara al mercado del VOD, asimilando alguna de sus prestaciones como la posibilidad de reiniciar un contenido aún cuando este haya comenzado en la programación.

Por su parte, el espectador, como agente protagonista de este nuevo escenario, asume nuevos roles que le otorgan mayor capacidad de decisión en su experiencia de consumo. Sus hábitos se ven modificados por una mayor flexibilidad y variedad en la oferta. Las plataformas sustentan su funcionamiento en las decisiones y recomendaciones de sus suscriptores con el fin de aumentar su grado de satisfacción (Heredia, 2017). En el caso de los servicios SVOD, la modalidad más extendida, a

cambio de una mensualidad generalmente bastante asequible, el usuario puede acceder cuando quiera a un amplio catálogo desde cualquier lugar. Ante un abanico de posibilidades cada vez mayor, la decisión del consumidor dependerá en buena medida de las políticas de precios, los catálogos y la apuesta por la producción propia (Izquierdo, 2015).

El mayor uso del móvil en la vida cotidiana se extiende también al tiempo de ocio, acaparando actividades como la de ver la televisión. El estudio *Media Consumption Forecast* (Zenith, 2017) prevé que en 2019 el 26% del consumo mundial de medios será a través del dispositivo móvil. Destacan también otras pantallas como las del ordenador y la tableta. Estas cifras influyen en los hábitos de consumo del espectador. Aparecen nuevas formas de ver contenidos como el *binge-watching* o los maratones de series, que consiste en el consumo de una misma ficción seriada por tres o más horas seguidas (Siri, 2016). Así, el usuario programa su propio flujo televisivo definiendo cuándo, dónde y cuántos episodios va a ver (Heredia, 2017)

“El público formado por millennials no tiene la misma relación con la televisión que las generaciones anteriores. Su acceso a contenidos se produce a través de plataformas digitales, y manifiestan un abandono paulatino del consumo lineal. El discurso programático no encaja con los hábitos personales, móviles y bajo demanda de las nuevas audiencias. Las televisiones generalistas buscan adaptarse a este entorno de manera complementaria” (Izquierdo, 2017).

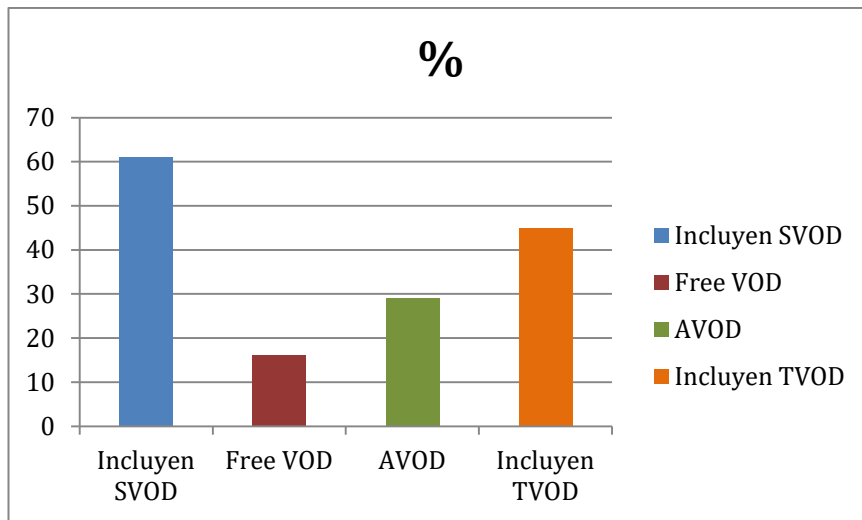
Siguiendo a Quintas y González (2016), el nuevo ecosistema televisivo se nutre, por tanto, de diferentes actores. A las cadenas de televisión tradicionales –en abierto y de pago- se suman las empresas de telecomunicación (Vodafone, Movistar+, Orange...) y los operadores OTT (Netflix, HBO, Sky...), además de sus propias plataformas en Internet. Todos ellos conforman un escenario en el que el protagonista es el espectador, pues, siguiendo a (Villar, 2016), las nuevas empresas distribuidoras de contenidos audiovisuales online han sabido satisfacer el servicio que demandaba el público actual.

4. ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS DE VOD EN ESPAÑA

Para el análisis estructural se ha elaborado una tabla de Excel (Véase Anexo 4) en la que se estudian quince variables de un total de 31 plataformas seleccionadas según los criterios explicados en la metodología. El periodo de estudio abarca hasta junio de 2018.

Las principales conclusiones extraídas son las siguientes. El 61% de las plataformas estudiadas (19/31) son del modelo SVOD o combinan este con otra tipología. De ellas, el 63% ofrece oferta de suscripción (12/19). Por su parte, solo el 16% son Free VOD (5/31) mientras que el 29% permiten visualizar contenidos a cambio de insertar publicidad, es decir, son AVOD (9/31). Todas las plataformas de las cadenas de televisión en abierto estudiadas permiten acceder a sus contenidos de manera

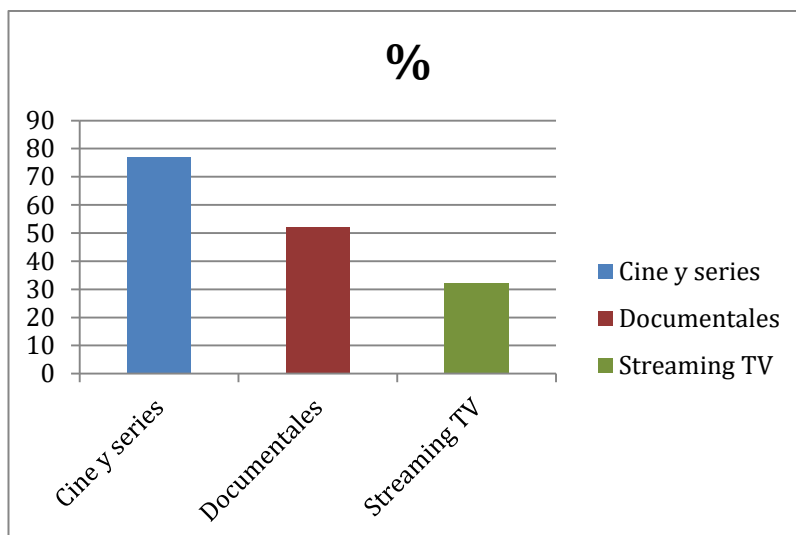
gratuita. El 45% incluyen el servicio de alquiler (14/31). No obstante, destacan las plataformas que optan por combinar varios modelos, siendo estas el 48% del total (15/31).



El 25,8% (8/31) de las plataformas estudiadas son de origen extranjero, mientras que el 74% son nacionales (23/31). El 38,7% (12/31) comenzaron a operar en el mercado español a partir del 2015, cifra clave en la evolución del sector en nuestro país debido a la llegada de Netflix.

En cuanto a los precios, el 94,7% (18/19) de las que ofrecen el modelo SVOD disponen de tarifas mensuales, mientras que solo el 26% (5/19) incluyen también el anual. De estas cinco solo una (Amazon Prime Video) se decanta únicamente por la tarifa anual.

En el tipo de contenido destacan el cine o las series, incluidos en el 77% de las plataformas (24/31). El 51,6% (16/31) ofrecen documentales y el 32% (10/31) se decantan por el streaming de canales de televisión, la mayoría de ellos combinándolos con otros formatos. En cuanto al carácter comercial o independiente, en el 58% prevalece el comercial (18/31), en el 22% el independiente (7/31) y el 19% combina paritariamente ambos tipos (6/31).



Además, el 22,5% de las plataformas permite descargar contenidos (7/31) y tan solo una de ellas ofrece el paquete especial de estrenos, Movistar+.

A continuación, desarrollamos cada una de las plataformas objeto de análisis, con información actualizada a fecha del 15 de junio de 2018.

4.1. ADNStream

Figura 4.1. Home page ADNStream.



Fuente: <http://www.adnstream.com/>

En 2007 se constituye la *start up*² española ADNStream. Dedicada al mundo de la electrónica, la plataforma nace en 2009 llevando al mercado la primera televisión con

² Una *start up* es “una organización humana con gran capacidad de cambio que desarrolla productos o servicios de gran innovación”. Pierce, J. (2016). Hablemos sobre startups: qué son, sus características e importancia. *Shopify*. Recuperado de <https://es.shopify.com/blog/14934065-hablemos-sobre-startups-que-son-sus-caracteristicas-e-importancia>

un ordenador completo integrado, denominada ‘Televisión mutante’. Su finalidad era permitir al consumidor navegar por Internet a la vez que se visualizaba la televisión, con la posibilidad de interactuar con otros usuarios. Según Álvaro Alonso, cofundador y entonces director general de la compañía, en 2008 se contabilizaron un total de 350.000 usuarios únicos al mes y 50.000 usuarios registrados (A.R, 2008). La empresa es propiedad de Sociedad ADN Stream S.L. Javier Sánchez es su actual director.

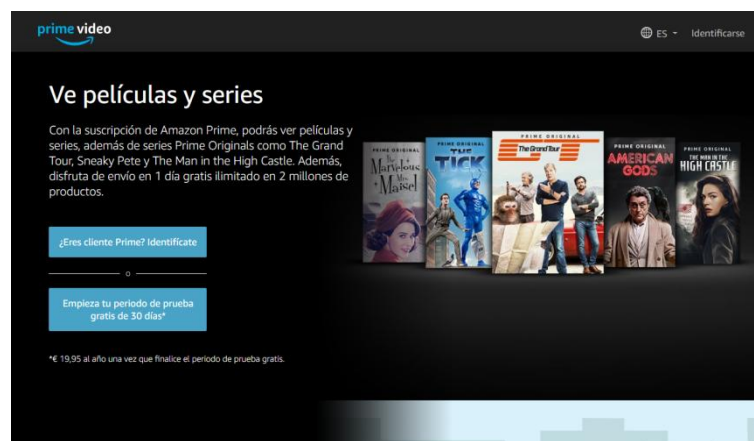
ADNStream se define en su web como “una plataforma creada por y para amantes del buen contenido”. Ofrece canales temáticos, series, telenovelas, contenidos infantiles y cine. Entre ellos destacan Canal Historia, Canal Bio, Crimen e Investigación y BRBplay, a los que permite acceder, además de por su web, a través de sus portales y aplicaciones. En su web, los contenidos están clasificados en Películas, Cocina, Documentales, Infantil, Actualidad, Música, Ocio y Estilo y Yoga, que, a su vez, están divididos en diferentes temáticas.

Su contenido se puede catalogar como comercial, ofertando *streaming TV*, cine, series y documentales. No cuenta con paquetes especiales ni permite descargar los productos, pero sí alquilarlos.

Se trata de una plataforma que permite visionar contenidos gratuitamente a cambio de la inserción de publicidad (AVOD) que, además, ofrece una opción *premium* a través del modelo de alquiler (TVOD) y/o de suscripción (SVOD). Para los contenidos en abierto no es necesario registrarse en la web. El alquiler tiene una duración de 24 horas y el precio de la suscripción es de 1,50€ mensuales.

4.2. Amazon Prime Video

Figura 4.2. Home page Amazon Prime Video.



Fuente: <https://www.primevideo.com/>

La empresa americana de comercio electrónico Amazon decide en 2016 crear la plataforma audiovisual bajo suscripción Amazon Prime Video. A España llega en diciembre de ese mismo año, con un catálogo que ofrece series y cine de carácter generalmente comercial.

La plataforma funciona a través de la modalidad de suscripción (SVOD). Una de sus principales funcionalidades es la descarga de contenidos. Su cuota anual es de 19,95€, con una oferta de los primeros 30 días gratuitos. Desde finales de 2017, se especula con un posible aumento del precio anual de unos 20 a 40 euros respecto a los valores actuales (69€) (Cano, 2018b). Una subida que ya protagonizó en Estados Unidos en enero de 2018, donde aumentó la cuota mensual en un 18,2% (desde los 10,99 dólares mensuales hasta los 12,99, manteniendo la tarifa anual en 99 dólares). También es en Estados Unidos donde la empresa ofrece una tarifa especial para estudiantes –Amazon Prime Student–, de 5,49 dólares mensuales o el 50% más barato anual.

A nivel global, Amazon Prime Video dispone de ventajas para sus usuarios en el servicio de entrega gratis en 24 horas en más de dos millones de productos y envíos en dos o tres días en millones de productos más, así como almacenamiento ilimitado gratis de fotos en Amazon Drive³, reproducción en *streaming* sin anuncios en Twitch⁴ y acceso prioritario a ofertas relámpago treinta minutos antes de que comiencen. Se trata de uno de los atractivos de los que se sirve la compañía en sinergia con los servicios de venta de Amazon.

Amazon Prime Video llegó en 2017 a dieciséis países, año en el que la plataforma cerró su actividad con 44 millones de suscriptores. En España alcanzó un 1,1% de los hogares con acceso a Internet hasta junio de 2017 (175.000 suscriptores) (Barlovento Comunicación, 2018). En 2018 la plataforma cuenta con más de 100 millones de suscriptores en todo el mundo (Economía hoy, 2018). No obstante, en España los últimos datos del cuarto trimestre de 2017 reflejan un crecimiento hasta alcanzar los 560.000 espectadores y situarse como la cuarta plataforma de contenido de pago más consumida en el país (Muñoz, 2018).

En marzo de 2018 la compañía se embarca en la producción original para España, con el proyecto *Six Dreams*, una serie deportiva documental que recoge las vivencias de entrenadores, jugadores y presidentes de clubes de fútbol españoles. La serie será coproducida junta a La Liga y Mediapro. Una relación que refuerza el interés de Amazon por conseguir los derechos para emitir los partidos de La Liga en un paquete complementario (Cano, 2018c). Meses antes, la empresa ya pujó por los la Premier League inglesa sin éxito.

En su catálogo destacan series de producción propia como *Red Oaks*, *The Man in the High Castle*, *The Grand Tour* *Transparent* y *Mozart in the Jungle*. De 1.112 millones de dólares invertidos en publicidad en 2013, en 2015 la cifra ascendió a 2.416

³ Amazon Drive es una aplicación de Amazon que ofrece un servicio de almacenamiento seguro en la nube para fotos, vídeos o música entre otros, como si se tratara de una copia de seguridad.

⁴ Twitch Prime es un servicio de Amazon Prime que permite visionar *streaming* sin anuncios, recompensas cada mes, una suscripción gratis a un canal cada 30 días y descuentos en juegos entre otros. Álvarez, R. (2018). Twitch Prime, streaming sin publicidad y beneficios para los miembros de Amazon Prime. Recuperado de <https://www.xataka.com/videojuegos/twitch-prime-streaming-sin-publicidad-y-beneficios-para-los-miembros-de-amazon-prime>

millones. Una cantidad que casi se duplicó en 2017, cuando, según Brian Olsavsky, director financiero de la compañía, el gasto fue de 4.500 millones de dólares. También durante ese año se anunció un futuro aumento en la producción y adquisición de contenidos a través de su productora, Amazon Studios (De Haro, 2018).

Desde un punto de vista estructural, en diciembre de 2017 la compañía alcanzó un acuerdo con Mediaset (*El accidente, La Verdad, Sé quién eres, Perdóname, Señor, El Príncipe, La que se avecina, El padre de Caín, Anclados, El Rey, La Duquesa, La Fuga, Rabia y Hay alguien*), Atresmedia (*El tiempo entre costuras, Vis a Vis, Velvet, El Barco, Presunto Culpable y Matadero*) y RTVE (*Estoy vivo, Reinas, Isabel y Carlos y Rey Emperador*) para integrar algunos de sus contenidos de ficción, en un intento de ampliar su catálogo en España. Además, Amazon Prime Video firmó en marzo de 2018 un acuerdo con Telecinco Cinema –productora de Mediaset España– para ampliar su catálogo con títulos producidos por Telecinco como *Lo Imposible, 8 Apellidos Vascos, El Niño, El Laberinto del Fauno, Las Aventuras de Tadeo Jones, Ágora* o *Alatriste* entre otros (Marín, 2018).

4.3. Atresplayer

Figura 4.3. Home page Atresplayer.



Fuente: <https://www.atresplayer.com/>

Atresplayer pertenece al Grupo Atresmedia, empresa multimedia española. La plataforma surge en mayo de 2012 bajo el nombre de Nubeox para ofrecer acceso al catálogo de su cadena a cambio de una cuota mensual. En 2013 cierra el servicio de pago y pasa a llamarse Atresplayer. Desde entonces permite a los usuarios la posibilidad de volver a ver los contenidos emitidos en los canales de Atresmedia (Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Mega y Atreseries), así como visualizarlos en directo a través de Internet. No obstante, antes de crear la plataforma, en 2008, Antena 3 fue la primera cadena española en ofrecer el servicio VOD en su web, al incorporar la opción “modo salón”, que permitía acceder a los capítulos de sus series estrenados en televisión. Dos

años más tarde añadió la opción de visionado en directo de su canal generalista y uno de información 24 horas (Izquierdo, 2017).

La plataforma consistía en un principio en el método de alquiler o compra de vídeos. Tras realizar el pago, el usuario tenía el producto en la nube durante 30 días, una vez que iniciaba la reproducción solo podía visionarlo durante las próximas 48 horas. Las películas de estreno se podían adquirir por 3,99 o 4,99 euros y los martes por 0,99 euros. Su suscripción Premium ofrecía por 10€ mensuales acceso a los principales canales de pago –Fox, AXN, Disney Junior, National Geographic o TNT entre otros-, servicio *catch up* y un catálogo de más de 1.200 películas y series. La tarifa *premium* también permitía la descarga de los productos para su consumo offline durante 48 horas.

En 2015, la plataforma se convierte en Atresplayer, una OTT TVOD y AVOD de contenido generalmente comercial, que ofrece en *streaming* los canales de la compañía, reemisión de programas, series y cine. Actualmente requiere registrarse para visualizar sus contenidos, algunos de ellos descargables. Las ventajas de la suscripción son el acceso a todo el catálogo, la máxima calidad, el visionado sin interrupciones publicitarias y el multidispositivo. La plataforma ofrece el primer mes de suscripción gratuito, el resto por 2,69€.

En 2016 la compañía lanzó la aplicación LG Smart TV apostando por el consumo multidispositivo. La aplicación permite que los usuarios accedan a los contenidos de Atresmedia –de radio y televisión, emitidos en directo o por géneros- a través de la televisión de una manera sencilla e intuitiva (Ecoteuve.es, 2016).

Las atractivas cifras de la plataforma digital están muy ligadas a los positivos resultados de Atresmedia Televisión, que en 2017 lideró el target comercial en *prime time* con un 29,8% de la audiencia (0,6 puntos porcentuales más que su competidor directo, Mediaset). Su cuota de pantalla fue del 26,6%. Económicamente, 2017 protagonizó el dividendo más alto de la historia de la corporación, con una distribución de 207 millones de euros. Sus ingresos netos también batieron récord, creciendo hasta los 917,9 millones de euros (+0,9%) (Atresmedia, 2018). Atresmedia Televisión situó su cuota de mercado en un 41,4%. Mientras tanto, hasta junio de 2017 Atresplayer y Flooxer alcanzaron el 42% de los hogares que consumen plataformas a la carta (Barlovento Comunicación, 2018). No obstante, en abril de 2018 Atresmedia superó por primera vez los 19 millones de usuarios únicos en su plataforma (19,2), situándose líder del sector televisivo en Internet durante más de dos años con un crecimiento del +3% respecto al mes anterior (El programa de la publicidad, 2018b). Por su parte, Atresplayer alcanzó los 3,1 millones de usuarios durante abril, lo que supone un incremento del 59% respecto al mismo periodo del pasado año.

Con respecto a los contenidos, hay cinco tipos. El primero, marcado en color naranja, se puede visualizar de manera gratuita pulsando el símbolo de *play*. El segundo, de azul y marcado con un candado, es exclusivo para usuarios registrados. El tercero, en verde, es contenido de pago y requiere una transacción económica. El cuarto, también en naranja y con el símbolo de una estrella, es accesible únicamente para los usuarios

premium que estén suscritos al catálogo. Los abonados pueden acceder a todos los contenidos en HD sin cortes publicitarios por 2,69€ mensuales, aunque usando un único dispositivo a la vez. Finalmente, el quinto, azul y marcado con una cinta cinematográfica, pertenece a Atresplayer Videoclub y se visualiza en régimen de alquiler. Esta última opción, permite comprar películas de estreno tres meses después de su lanzamiento.

A finales de 2016 Atresmedia Digital alcanzó acuerdos con las webs de Filmin, Guía Infantil, Diario Femenino, Marie-Claire, MIA, Bravo por ti, Economía Digital y Promo Farma para trabajar en estrategias conjuntas (Audiovisual451, 2016). Un año más tarde, en octubre de 2017, la plataforma se une a la empresa tecnológica Huawei para lanzar a comienzos del año siguiente una aplicación en Italia y España que alberga películas y series nacionales e internacionales y está disponible en dispositivos móviles de Huawei y Honor (Muñoz, 2017b). La aplicación permite descargar contenidos sin conexión a Internet.

Tras el éxito de algunas de sus series, Atresmedia ha decidido vender sus derechos de emisión a otras cadenas y plataformas. Para ello, ha creado la compañía Atresmedia Studios, dedicada a la creación, diseño y comercialización de series de televisión para terceros (Semprún, 2017). Ejemplos recientes de ventas son los de *Vis a Vis* –que pasó a emitirse en Fox–, que se puede visualizar en Netflix, HBO, Movistar o Amazon Prime Video, entre otros. *Velvet* fue vendida a Movistar y *Mar de plástico* a Netflix. Por su parte, la tercera temporada de *La casa de papel* se coproducirá de la mano de Netflix y Vancouver Media, tras convertirse en la serie de habla no inglesa más vista de la historia de Netflix, según afirma Antena 3 en su web (Ondacero.es, 2018). Actualmente, Atresmedia Studios trabaja en la producción de *El embarcadero*, la primera serie que la productora de Atresmedia está realizando para Movistar+ (Atresmediastudios.com, 2018).

Asimismo, Atresmedia ha alcanzado diversos acuerdos para reinventar las telenovelas que emite en su canal temático Nova. El primero fue con Netflix en 2017, que adquirió los derechos de *Pasión de gavilanes*, *Tierra de Reyes*, *La Doña*, *Silvana sin lana* o *Bajo el mismo cielo*, entre otras, para emitirlas en su plataforma (López, 2017). El segundo ha sido en junio de este año con el canal mexicano Televisa, que ha incorporado gran parte de sus telenovelas en Novelas Nova, un nuevo servicio de la plataforma Atresplayer donde se ofrecerá un amplio catálogo compuesto por títulos de este género ya emitidos y nuevos estrenos (The daily television, 2018).

La página de inicio de la web contiene entradas a los vídeos de programas o series emitidos recientemente. La cabecera del portal presenta cuatro categorías: TV, Radios, Directos y Neox Kidz. TV aparece como la predeterminada al entrar en la página y, a su vez, ofrece diferentes pestañas: Series, Programas, Deportes, Noticias, Telenovelas, Infantil y Más contenido.

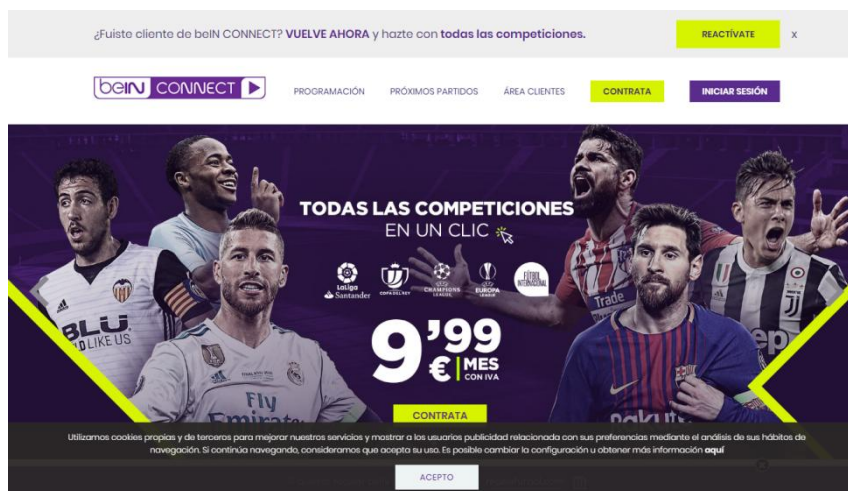
Las webs de Atresmedia –antena3.com y lasexta.com, que para el visionado de contenidos redirigen a Atresplayer– cerraron 2017 con 15,8 millones de usuarios

mensuales, alzándose líderes en internet respecto al resto de cadenas generalistas. La compañía protagonizó un incremento del 29% respecto a 2016. Mientras que antena3.com superó los 7,1 millones de usuarios, situándose como la web de televisión que más crece de media en 2017, lasexta.com registró más de 4,1 millones de usuarios, con un crecimiento del 21% que la mantiene como tercera web de televisión en España, según datos de la empresa de marketing digital y audiencia comScore (Economía Digital, 2018). Un total de 2,5 millones de usuarios únicos siguieron las emisiones en directo a través de la plataforma online Atresplayer.

En 2017, la plataforma consiguió 10,5 millones de descargas de la aplicación móvil, 5,2 millones de usuarios registrados y un consumo del 46%. Atresplayer registró 2,5 millones de usuarios, lo que supone un crecimiento del +28% respecto al mes anterior y un +13% frente al mismo periodo de 2017 (Atresmedia Corporación, 2018). En cifras, 6,6 millones de usuarios pasaron por antena3.com, que protagonizó un incremento del 7% respecto a enero, y más de 4,5 millones por lasexta.com, con un crecimiento del 16% (Economía Digital, 2018). A nivel nacional, Atresplayer se situó en el cuarto trimestre de 2017 la primera plataforma de las televisiones tradicionales más consumida, con un 39% de cuota de mercado (CNMC, 2018).

4.4. beIN Connect

Figura 4.4. Home page beIN Connect.



Fuente: <https://beinconnect.es/>

La plataforma llega a España en 2015, propiedad de Movistar España, la empresa audiovisual catalana Mediapro y el canal televisivo catari Al Jazeera. Tras el cese de emisiones de Gol Televisión, beIN Conect surge para dedicarse al *streaming* de partidos de fútbol. En septiembre de 2017 la empresa es absorbida en su conjunto por el grupo Mediapro (El confidencial digital, 2017).

El visionado del canal fue gratuito a través de las plataformas online TotalChannel y Gol Stadium hasta el 31 de agosto de 2015. A partir de entonces, únicamente podían acceder a su contenido los abonados a Gol Televisión. El canal cambió su política y comenzó a distribuirse por las principales plataformas de televisión de pago, tales como la asturiana Telecable, Movistar+, Vodafone TV (20€ al mes) u Orange TV (9,95€ al mes).

Actualmente, beIN Sports también se emite a través de la plataforma online beIN Connect, que requiere de suscripción para acceder a los partidos. Se trata de un OTT SVOD de contenido comercial no descargable que retransmite los partidos de La Liga española de fútbol, la Copa del Rey, fútbol internacional, la Champions League, la Europa League, cine, series y documentales. Sus canales son los siguientes: beIN Sports, beIN La Liga, Gol y La Liga 1|2|3 TV.

Se ofrecen cuatro tarifas de suscripción: 9,99€, 14,99€, 16,99€ o 19,99€ mensuales. Según la que se contrate, se tiene acceso a unas u otras competiciones. La segunda, de 14,99€/ mes incluye cine, series y documentales, mientras que la última, de 19,99€, es la única que permite usar tres dispositivos simultáneamente. También ofrece la opción multipantalla, con la visualización de hasta cuatro partidos a la vez.

Según el estudio *Análisis televisivo 2017* (Barlovento Comunicación, 2018), en junio de 2017 la compañía al 1,2% de los hogares conectados en España (191.000 abonados), lo que la sitúa en el cuarto puesto a nivel nacional –a falta de conocer las cifras de Sky– en el ranking de plataformas a la carta, poniendo de manifiesto la importancia de los partidos de fútbol en nuestro país.

En febrero de 2018 una resolución de la CNMC incoó un expediente sancionador contra Mediapro por posibles prácticas restrictivas de la competencia. El expediente, abierto por la plataforma de *streaming* deportivo Open Sport, ha conseguido que a partir del ejercicio de 2017-2018, los canales beIN Sports y beIN LaLiga deban ser ofrecidos a operadores OTT de televisión de pago por Internet en España “en condiciones equitativas y no discriminatorias respecto a las que disfrutaban los operadores tradicionales como Telefónica” (CNMC, 2018).

La comercialización mayorista de los canales futbolísticos de Mediapro suponía para el resto de competidores en el mercado de televisión de pago online una importante desventaja, dada la importancia de estos contenidos en el contexto español. A partir de su posición, el grupo audiovisual Mediapro había aplicado condiciones discriminatorias a los nuevos OTT que solicitaban la emisión del fútbol. Desde 2018, las operadoras online podrán ofrecer los contenidos adquiriéndolos por un precio fijo por temporada, calculado en base al número de abonados.

Asimismo, Mediapro está interesada en iniciar negociaciones con los operadores Movistar+, Vodafone TV y Orange TV para la emisión de su canal beIN Sports. La entidad compró los derechos de las temporadas de la Champions League 2018-2021 en exclusiva por casi 1.100 millones de euros, pero solo puede emitirlos por su plataforma

beIN Connect (Cano, 2018a). Actualmente, Movistar+ y Mediapro son los dos únicos operadores que comparten Liga y Champions.

Movistar+ pagó 2.300 millones de euros a Mediapro por los derechos de Liga y Champions. En 2018, Javier Tebas, presidente de la Liga de Fútbol Profesional (LFP), valoró los derechos anuales de La Liga por esa cantidad, por lo que el paquete de las tres temporadas tendría un precio en la futura subasta de 6.900 millones de euros. En 2015, La Liga adjudicó a Movistar el partido más atractivo de la jornada por 750 millones de euros durante tres años, quedándose Mediapro los otros ocho partidos por 1.900 millones.

En esta línea, en diciembre de 2017, la compañía compró a Telefónica El Partidazo, cadena que incluye el mejor partido de la jornada de primera y segunda división. Una decisión que favorece a la compañía, pues siete de cada diez españoles que ven deporte en casa exigen que el fútbol conste en su paquete básico de canales (Palco23, 2017).

Desde un punto de vista estructural, beIN Sports se asoció en octubre de 2017 con Sony Interactive Entertainment para ofrecer sus contenidos a través de la Play Station 3 y 4, apostando así por nuevos dispositivos (Panorama Audiovisual, 2017b).

4.5. Cineclick

Figura 4.5. Home page Cineclick.



Fuente: <http://cineclick.com/>

La entidad, surgida en noviembre de 2009, pertenece a la sociedad española Cineclick S.L. Su presidente es Juan Montilla y su director general German Renau. La plataforma de tipo OTT que ofrece alquiler de películas (TVOD) o una suscripción (SVOD) de 9,95€ mensuales a un catálogo con títulos comerciales e independientes. Cineclick tiene un acuerdo con Disney y ofrece títulos de Warner (La información, 2016).

Hasta 2011, su único modelo de visionado era el alquiler a través del concepto del Cineclub (Sánchez, 2011). Entonces también emitía sus contenidos a través de la plataforma online Blusens TV.

Según su web, Cineclick se define como “una compañía dedicada a la producción, distribución, difusión de productos multimedia y otros contenidos”. La plataforma requiere al usuario que se registre para hacer uso de sus servicios. Este no puede visualizar el contenido en varios dispositivos simultáneamente, tampoco descargarlo, pero sí alquilarlo.

A pesar de la gran variedad de títulos –incluye cine para adultos–, la actualización del catálogo es escasa. La página principal de la web presenta tres pestañas: Ayuda, Colecciones y Películas. En Colecciones se puede acceder a Cineclub –el catálogo para los suscriptores–, Clásico de Guerra, Canal Clásicos y Canal documentales. Por su parte, desde Películas se ofrecen los diferentes títulos clasificados por género: Todas, Animación, Aventuras, Ciencia Ficción, Clásicos, Documental, Eróticas, Fantasía, Intriga, Romance, Terror, Western, Acción, Artes Marciales, Bélicas, Cine Negro, Comedia, Drama, Familiar, Infantil, Musical, Suspense, Thriller y Zona de Adultos. En cada sección aparecen las películas de dicho género con su precio de alquiler y la información de si están o no disponibles en Cineclub.

Aunque el interfaz y el diseño de la página están poco actualizados, Cineclick cuenta con una aplicación disponible para iPad y iPhone. Además, la plataforma propone un sistema de descuentos a través del canjeo de códigos, aunque no explica cómo se consiguen.

4.6. Dibujos.tv

Figura 4.6. Aplicación Dibujos.tv.



Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/532480355916721759/>

Dibujos.tv es un portal de vídeos, series, documentales y tráileres de dibujos animados, dedicado principalmente al público infantil. La plataforma, de contenido comercial, surge en 2011.

El acceso al portal y la visualización de los cuatro primeros vídeos no precisa de registro. Este sí es necesario para formar parte de la comunidad y disfrutar de servicios como la lista de favoritos, el control de históricos o la suscripción a canales, todo ello de manera gratuita (AVOD), sin límites de tiempo ni cantidad de reproducciones.

Sin embargo, para formar parte de la zona *premium*, además de registrarse, hay que suscribirse a una de las tarifas (SVOD): 48€ anual, 27€ por seis meses o 5€ mensual. A cambio, el usuario tiene acceso a contenidos exclusivos y puede disfrutar de la visualización de los productos sin cortes publicitarios. La plataforma ofrece una prueba gratuita de la cuenta *premium* a través de un SMS que otorga unas claves de acceso durante 24 horas.

Dibujos.tv hace especial hincapié en que el acceso a la web esté autorizado por los tutores del menor y, en caso de usuarios menores de 14 años, que estos inicien la sesión acompañados de sus tutores. Los vídeos no se pueden descargar para consumirlos sin conexión.

El diseño de la página está pensado para un público infantil, su navegación se hace sencilla e intuitiva a través de las diferentes pestañas: Series, Películas, Tráiler, Zona Premium, Dibuteca –un buscador alfabético con todas las series de la plataforma–, Novedades, Rankings y Usuarios.

4.7. Feelmakers

Figura 4.7. Home page Feelmakers.



Fuente: <https://www.feelmakers.com/>

Feelmakers es un proyecto de VOD de origen español, que ponen en marcha en 2012 las entidades Great Ways, Agencia Freak y Nephilim Producciones con el fin de internacionalizarlo. Great Ways se dedica a la gestión cultural especializada en la organización de festivales internacionales; Agencia Freak es una agencia de ventas de cine independiente especializada en distribución de festivales y ventas internacionales de cortometrajes y largometrajes; y Nephilim Producciones es una productora de cine y publicidad.

Su contenido, de carácter independiente y no descargable, lo componen documentales, animación y cortometrajes, a los que se puede acceder a través de una suscripción mensual de 6€ (SVOD) o por sistema de alquiler (TVOD). Actualmente ofrecen en primer mes de suscripción gratuito. El precio del alquiler es estándar (0,99€ los cortometrajes y 1,99€ los largometrajes), salvo algunas excepciones fijadas por los productores en casos, por ejemplo, de estreno mundial a través de la plataforma. En la web, el catálogo se puede clasificar en animación, cortometrajes o documental, y ordenar por género, idiomas o alfabéticamente.

Sus creadores pretenden “evitar la saturación de contenidos de ficción convencionales (...), una apuesta muy arriesgada, porque lo que le interesa a la mayor parte del público es justo lo que no hay en Feelmakers” (Audiovisual 551, 2014a). Sin embargo, la plataforma se centró en los documentales, la animación y los cortometrajes para diferenciarse de la competencia y poder internacionalizar su contenido sin tener dificultades con los derechos. Para sus creadores, los principales criterios para la selección de obras son la calidad y la variedad.

La entidad hace especial hincapié en la traducción de las obras y el subtítulo al máximo número de idiomas posible, pues todas están en versión original. La plataforma se diferencia por tratar de ofrecer cine de los cinco continentes. El contenido de la web está disponible, en su mayoría, en español e inglés. Los procesos de conversión y almacenaje los realiza externamente la empresa Flow Motion.

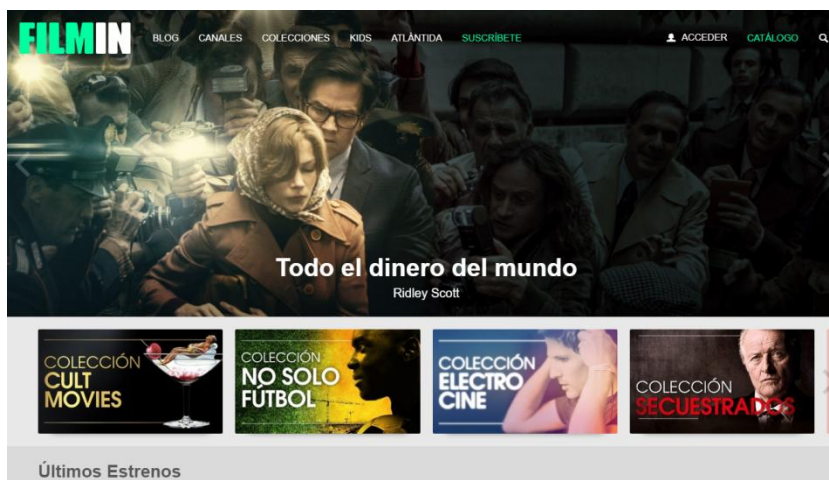
Otras de sus señas de identidad es el gran espacio que otorgan a obras sobre el colectivo LGTB, de carácter inclusivo. Fruto del acuerdo con el Festival Internacional de Cine LGTB de Madrid LesGaiCineMad (Chueca.com, 2016).

En cuanto a los beneficios, si el productor otorga la exclusividad de los derechos de la obra a Feelmakers, el 65% de lo recaudado es para él y el 35% para la plataforma. Si no se ofrecen en exclusiva, el reparto es del 50% (Audiovisual 451, 2014b).

Además de contar con un blog propio, Feelmakers celebra anualmente en octubre –desde hace cuatro años– el festival internacional online de documentales, animación y cortometrajes feelfest.com. Asimismo, se ofrecen para explotar las obras en otras ventanas, como hacen en los Cines Zoco de Madrid, con una programación especial al mes con algunos de los títulos de su portal online.

4.8. Filmin

Figura 4.8. Home page Filmin.



Fuente: <https://www.filmin.es/>

Filmin es una plataforma española de cine independiente y series, con algunos productos comerciales y en *streaming*. Surge en 2007, pero no se consolida hasta su relanzamiento en junio de 2010. Es propiedad de Comunidad Filmin S.L. y está compuesta por las principales distribuidoras independientes españolas: Alta Films, Deseo, Golem, Tornasol Films, Versus Films, Avalon Distribución, Vértigo Films, Wanda Visión y Cameo, la compañía española de distribución en *home-video*. Además, también cuenta con la colaboración de la empresa de diseño online Vostok, la compañía de vídeo en línea Brightcove y las francesas Metropolitan FilmExport y LMC.

Filmin es la evolución de Cameo, una distribuidora de cine independiente en DVD fundada en 2003. Juan Carlos Tous, CEO experimentado en la producción audiovisual; o Enrique González Macho, ex presidente de la Academia de Cine, son algunos de sus socios fundadores. Además, en su accionariado participan personalidades como los hermanos Almodóvar o el productor Geraldo Herrero. Su director de contenidos y desarrollo es Jaume Ripoll, vicepresidente de EuroVOD y director de Atlantida Film Fest. Según Tous, sus suscriptores son “muy cinematográficos”, aficionados especialmente al cine clásico, al proveniente de festivales y a los estrenos (Espinel Rodrigo, 2016).

La plataforma requiere de suscripción para acceder a los contenidos (SVOD). Sus tarifas son 8€ mensuales, 45€ seis meses u 80€ al año. Actualmente no ofrece ninguna oferta de suscripción, pero sí dispone de un sistema de vales. Las películas están, en su mayoría, en dos versiones: dobladas al castellano y en versión original con subtítulos en castellano.

Filmin no puede visualizarse a través de varios dispositivos simultáneamente. La plataforma está disponible en España, Portugal y México a través de Filminlatino. Su web presenta un contenido actualizado y adaptado a las necesidades del consumidor. La

página ofrece un blog, que se actualiza a menudo; las secciones Canales, Catálogo y Colecciones (en los que clasifica todos sus contenidos); Kids, donde contiene todos los productos dirigidos a los más pequeños; y el Recomendador, un buscador adaptado a los gustos y deseos del consumidor. Así, el contenido está clasificado por géneros cinematográficos, etiquetas y ‘estados de ánimo’.

La plataforma no permite descargar el contenido, pero sí ofrece para dispositivos tablets y móviles la opción de visionar sin conexión a internet hasta 12 capítulos de una serie. Además, Filmin permite alquilar sus películas durante 72 horas (TVOD).

En cuanto al contenido, el cine español destaca con más de 1.400 títulos que hacen un recorrido por la historia filmográfica del país. El cine clásico ocupa también una posición privilegiada en el catálogo, con más de 2.300 películas de autores como Fellini, Kurosawa, Rossellini, Coppola o Hitchcock, además de clásicos modernos y versiones remasterizadas. Desde 2009 hasta 2015, Filmin permitía que los usuarios subieran cortometrajes a su plataforma, donde cualquier visitante los podía visionar de manera gratuita. Mensualmente, la entidad otorgaba el premio ‘Mejor Corto del mes’, elegido por votación de los usuarios registrados.

En octubre de 2011 compró al gigante de la piratería SeriesYonki, tras llegar a un acuerdo con Alexis Hoepfner, dueño de SeriesYonkis y PeliculasYonkis, con la mediación del abogado cercano a la industria audiovisual, Andy Ramos. La maniobra trataba de derivar progresivamente los usuarios de SeriesYonkis a Filmin. De este modo, Burn Media entró con un 23% al accionariado de Filmin, invirtiendo a cambio dos préstamos por valor de 250.000 en acciones y sustituyendo los enlaces ‘pirata’ por otros legales. Filmin pagaría a Burn Media 0,25€ por cada venta procedente de usuarios referidos, 1,20€ por cada suscripción mensual y casi 20€ por una anual de usuarios que procedieran de su web. Además, en el quinto punto del contrato, el gigante de la piratería insta a Filmin a iniciar acciones contra sus antiguos competidores.

Sin embargo, Burn Media, que esperaba que la Ley Sinde acabase con la piratería, decide en 2012 continuar en esta industria, abriendo SeriesCoco y SeriesKiwi. A finales de año la entidad demanda a Filmin ante la Cámara de Comercio de Madrid –no antes los tribunales, porque así lo obligaba el punto 9 del contrato– por el cese del pago de la comisión por los usuarios derivados (Pascual, 2018). Los de Filmin comparten discurso en torno a la propiedad intelectual con la cámara, quien les dio la razón y les eximió de devolver los 250.000 euros prestados por Burn Media. Estos, por su parte, acudieron a la justicia ordinaria para denunciar la relación entre ambas entidades, la sentencia aún no se ha hecho pública.

Tras este capítulo, la empresa remonta. En 2011 sus cuentas aún no eran rentables (Belmonte, 2011), pero la empresa aspiraba a empezar en 2014 a recibir beneficios. Desde 2011 a 2012 triplican el número de títulos, llegando a los 6.000 (Roqués, 2012). Sin embargo, no es hasta 2017, diez años después de su lanzamiento, cuando comienza a incrementar su facturación, que asciende en un 20% respecto a años anteriores (Alcázar, 2018).

En cuanto a sus aliados, en una entrevista para El País, la compañía asegura que en los primeros años “en España solo encontramos portazos desde las instituciones; en cambio, desde 2012 nos apoya el Programa Media de la Comunicación Europea” (Belinchón, 2017). Además, en julio de 2015 Filmin se internacionaliza tras firmar un acuerdo con el Instituto Mexicano de Cinematografía para lanzar Filmin Latino (Navarro, 2015). La plataforma ofrece cine independiente mexicano e internacional.

En 2016 la compañía alcanza un acuerdo con la SGAE para distribuir películas españolas, habilitando la contratación de las licencias vía online, lo que permite agilizar trámites y potenciar el mercado nacional (Telecinco.es, 2016). Es también en 2016 cuando la entidad se une con Atresmedia Digital para trabajar en estrategias que atraigan al público al consumo online (Audiovisual451, 2016).

En 2016 la empresa está compuesta por 12 personas. Filmin externaliza los procesos técnicos a través del modelo de *outsourcing*. Juan Carlos Tous confía en que “una gran oferta y un precio asequible es una gran forma de combatir la piratería” (Espinel Rodrigo, 2016). Además, desde Filmin apuestan por el estreno simultáneo en cines e Internet, siendo una de las plataformas pioneras en apoyarlo.

En noviembre de 2017, Vodafone TV incorpora el catálogo de Filmin –más de 10.000 películas y más de 200 series– a su oferta por un extra de 7€ al mes, sin compromiso de permanencia. Los dos primeros meses de oferta son gratuitos. La contratación está disponible a través de cualquier paquete de Vodafone One TV o cualquier tarifa de Vodafone Red. La empresa contaba en junio de 2017 con 16.000 suscriptores, lo que supone un 0,1% del total de hogares con acceso a Internet en España, situándose en el sexto puesto del ranking nacional de plataformas VOD (Barlovento Comunicación, 2018).

La plataforma ha sido galardonada con el Premio Especial a la industria en la 59 edición de los Premios Sant Jordi de Cinematografía, el Premio Out al proyecto más innovador en 2011, el Premi Ciutat de Barcelona 2012 a la Creatividad e innovación y el Premio Sant Jordi RNE de Cinematografía a la industria.

4.9. Filmoteca Española Online

Figura 4.9. Home page de Filmoteca Española Online.



Fuente: <http://www.rtve.es/filmoteca/>

La Filmoteca Española Online forma parte de la Filmoteca Española, un organismo público dependiente del Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). La plataforma recoge el mayor fondo audiovisual histórico de España en Internet. Desde 2012, a través del enlace www.rtve.es/filmoteca/, el usuario puede acceder a más de 700 horas y 4.000 vídeos de historia documentada de España, así como a películas clásicas como *Un perro andaluz* (1929) o *El misterio de la Puerta del Sol* (1929), o al noticiario completo del No-Do, con 4.011 vídeos que reflejan la vida social, cultural y política del franquismo y la transición. Los fondos cuentan con cintas tanto nacionales como internacionales que narran la historia de España durante el último siglo.

La iniciativa fue emprendida por el entonces presidente de RTVE, Leopoldo González-Echenique; el secretario del Estado de Cultura en 2012, José María Lassalle; el ya jubilado director de la Filmoteca Española, José María Prado; y el entonces director de Medios Interactivos de RTVE, Ricardo Villa. La labor de recuperación, digitalización y documentación de los fondos fue llevada a cabo por los profesionales del Fondo Documental de TVE en Prado del Rey.

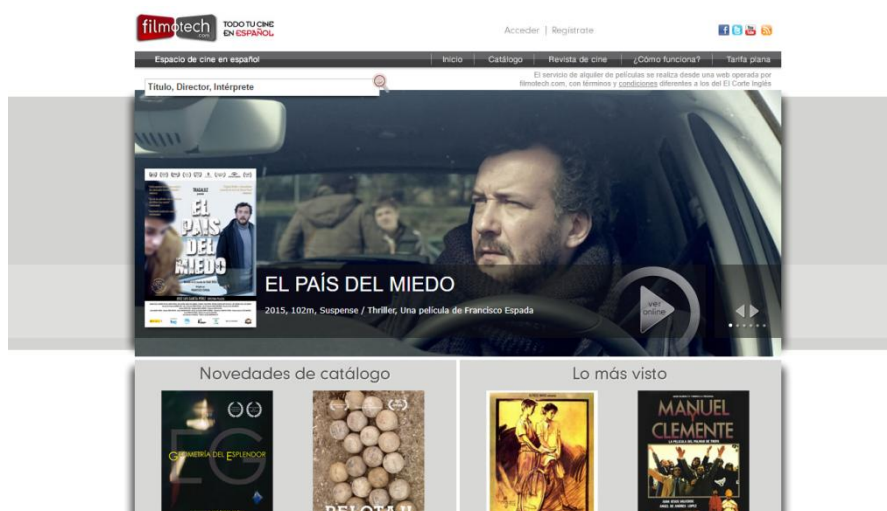
La Filmoteca Española fue creada en 1953 por una Orden Ministerial y desde 1956 pertenece a la Federación Internacional de Archivos Fílmicos. El decreto 495/1964 que regula la Filmoteca Nacional obliga a entregar a la filmoteca una copia de toda película que haya recibido algún beneficio de los Organismos. Asimismo, la define como “el Organismo oficial encargado del archivo de las películas que, sin tener carácter estrictamente técnico, sean de interés para el estudio del cine en general y del español en particular, cuya conservación sea conveniente desde un punto de vista cultural o histórico” oficiales (RDL 495/1964, de 20 de febrero). El objetivo de esta plataforma es, por tanto, recuperar, investigar y conservar el patrimonio cinematográfico español, así como promover su accesibilidad y conocimiento.

El departamento de Medios Interactivos de RTVE fue el encargado de crear la web, a la que se puede acceder desde cualquier tipo de dispositivo. Su navegación es sencilla e intuitiva. Las secciones que la componen son NODO, Películas, Cortometrajes y Documentales. En la primera, los noticiarios se pueden buscar cronológicamente y los vídeos se subdividen en las siguientes categorías: Noticiarios, Documentales en B/N, Documentales en Color, Archivos Histórico, Imágenes del Deporte, Revista Imágenes y Archivo Real.

La plataforma es una OTT Free VOD, de acceso público y gratuito, por lo que no requiere de suscripción ni registro. Sus vídeos no son descargables ni alquilables y su contenido está seleccionado en función del valor histórico, por lo que el carácter comercial queda en un segundo plano.

4.10. Filmotech

Figura 4.10. Home page Filmotech.



Fuente: <http://www.filmotech.com/V2/ES/iniciofx.asp>

En 2007 la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA) lanza Filmotech con el fin de facilitar la distribución de cine a través de Internet, ofreciendo un catálogo dedicado al cine español para ver en *streaming* o descargar. Además de cine español, su catálogo incluye películas de coproducción, documentales, cortometrajes, telefilmes, series de televisión, cine clásico español y cine europeo, japonés y estadounidense.

El portal es fruto de una alianza entre El Corte Inglés y EGEDA, tras su alianza en 2012 en una iniciativa marcada por la lucha contra la piratería (El Imparcial, 2012). Su director es Juan Alía y el cineasta Fernando Trueba fue padrino durante el lanzamiento de la entidad. En un contexto de auge de la piratería, Filmotech nace con un marcado ánimo de hacer frente a las descargas y los visionados ilegales en Internet.

Anteriormente, en 2010 la plataforma había firmado un acuerdo con la productora de cine clásico BRB Internacional para que incluyera sus títulos en su web (BRB, 2010).

Filmotech ofrece películas antiguas y emblemáticas del cine español, tales como *El pisito*, *Deprisa, deprisa*, *El espíritu de la colmena*, *El verdugo* o *Bienvenido Mr. Marshall*, entre otras. Uno de sus principales objetivos es promocionarlo dentro y fuera de las fronteras. Para lo que ha llegado a acuerdos con entidades como el Instituto Cervantes o con los departamentos de Lengua y Cultura española de diferentes universidades extranjeras.

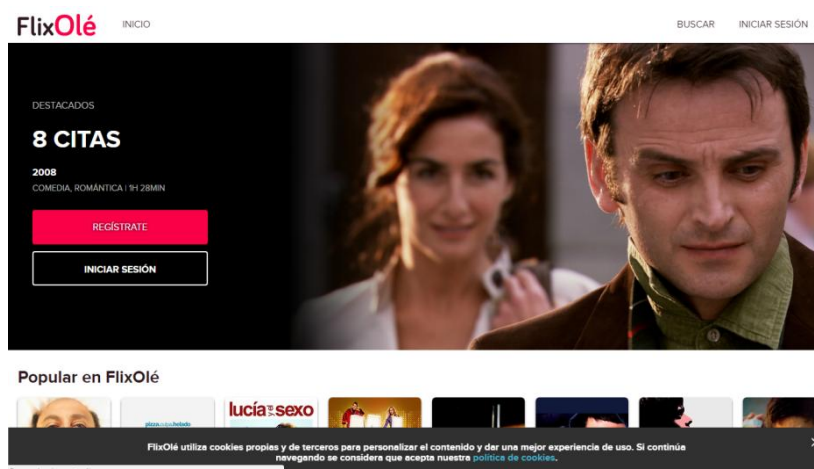
En 2007 ofrecía más de 250 títulos que se podían comprar desde un euro para un único visionado, 2€ por tres visionados durante tres meses o visionados ilimitados durante una semana o entre 5 y 6 euros por visionados ilimitados con ciertas restricciones, pues solo se podía visionar desde el ordenador desde el que se había pagado la licencia.

EGEDA lanza en 2009 una nueva versión del portal que incluye el modelo de *streaming*. Para ello, contó con el apoyo del Ministerio de Cultura y una aportación económica del Ministerio de Industria. Actualmente, la plataforma cuenta con 2.176 películas. El modelo de compra se basa en el pago por visión (PPV), que consiste en alquilar un producto durante 48 horas (modalidad Taquilla) –el precio varía según la cinta– o en la tarifa plana de 6,95€ al mes (modalidad Tarifa plana Filmoclub). Además, algunas de las películas, aquellas que no se han estrenado aún en cines o que el tiempo transcurrido desde su estreno es inferior a 24 meses, solo pueden ser visionadas a través del alquiler. La suscripción no es necesaria para acceder a sus productos si se opta por el alquiler. Por tanto, se trata de una plataforma OTT TVOD y SVOD de contenido comercial e independiente.

La web de Filmotech presenta un diseño poco actualizado. Ofrece un buscador especializado para su catálogo y una *Revista de cine* de publicación mensual. Asimismo, la página inicial sugiere al usuario la navegación a través de enlaces como Novedades, Lo más visto, Esta semana te recomendamos o Y nuestro ciclo.

4.11. FlixOlé

Figura 4.11. Home page de FlixOlé.



Fuente: <https://flixole.com/>

FlixOlé surge en 2017 de la mano de las compañías Mercury Films, dirigida por Enrique Cerezo, y el socio tecnológico sueco Magine, especialista en soluciones para operadores OTT. El contenido de la plataforma lo compone casi al 70% cine español del siglo XX. El portal ofrece un servicio de *streaming* de películas a través de una suscripción de 2,99€ al mes, con una prueba gratuita de dos semanas.

FlixOlé cuenta con más de 7.000 títulos. Su web presenta un diseño atractivo y actualizado. Entre algunas de sus peculiares secciones destacan Con D de drama, Thriller de pata negra, ¿Te hace una romántica?, Puños fuera, Fueron un hito, Spain is Different, Sucedió en el Norte o La Comedia de los 60 o Los 70. Además de cine español, el portal ofrece cine italiano clásico, cine independiente americano y europeo y las grandes series de Televisión Española. La extensa oferta de cine español pasa desde los clásicos antiguos hasta los estrenos más recientes.

Al contenido, de carácter comercial e independiente, solo se tiene acceso a través de la suscripción, no es descargable ni se puede alquilar, aunque sí puede visionarse en un máximo de cinco dispositivos simultáneamente, con accesibilidad para móviles, tabletas, ordenadores y televisores inteligentes.

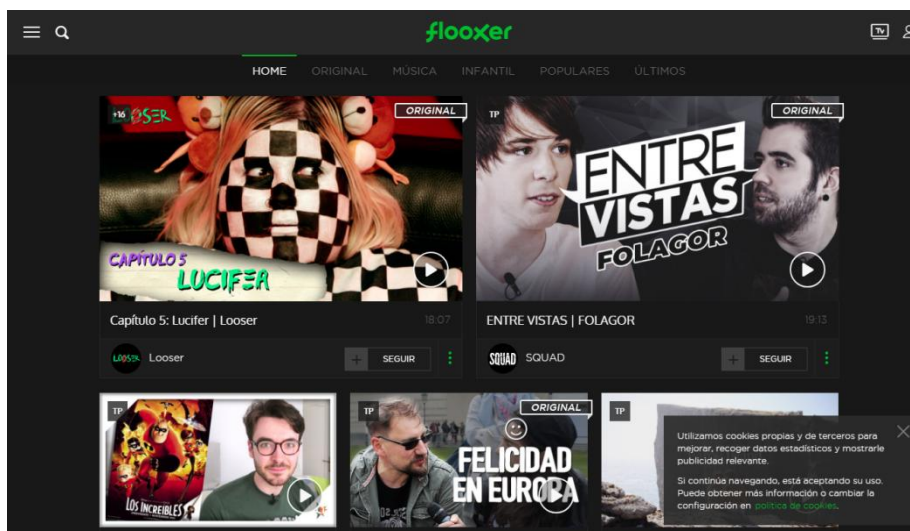
La plataforma carece de subtítulos y la mayor parte de las películas están en formato 4:3. Además, el audio se reproduce con calidad en un máximo de dos canales. Algunos medios de comunicación la han definido como “el híbrido perfecto entre Netflix y Cine de Barrio” (Piñón, 2017).

Cerezo vuelca en el catálogo de FlixOlé todas sus producciones propias y aquellas en las que ha participado a través de acuerdos de distribución. El empresario lanzó la plataforma sin previa campaña promocional y con una escasa visibilidad en redes sociales, diferenciándose del resto de ofertas de VOD con el marcado carácter nacional de su catálogo. Además, la plataforma ofrece numerosos títulos descatalogados imposibles de conseguir en DVD, realizando una extensa biografía de la evolución histórica y cultural de nuestro país.

Según Cerezo, FlixOlé es “una especie de ampliación de Filmotech tanto en la parte técnica como de programación, con más películas y una calidad increíble” (Audiovisual 551, 2017). Asimismo, en opinión del director, el futuro de la plataforma pasa por expandirse al resto de mercados hispanohablantes.

4.12. Flooxer

Figura 4.12. Home page Flooxer.



Fuente: <http://www.flooxer.com/>

Flooxer es una plataforma de vídeos cortos y canales en *streaming* que pertenece a Atresmedia Televisión. Surge en noviembre de 2015 con el objetivo de acercarse al público joven mediante el exitoso sistema de piezas cortas que triunfa en Youtube.

Buena parte de su contenido se nutre de las aportaciones que realizan *youtubers*, que a su vez atraen a sus seguidores a la plataforma. Flooxer también trata las tendencias en decoración, *lifestyle*, música, televisión, cocina, comedia o cine, entre otras temáticas relacionadas con el público juvenil. Asimismo, la plataforma se usa para promocionar algunos programas y series de Antena 3 o LaSexta.

Asimismo, Flooxer se ha convertido en un canal al que acude las marcas para llevar a cabo acciones de *branded content*⁵ (Marketing News, 2016). Algunos ejemplos son Desperados, Gillete Venus o Aperol Spiritz, todas ellas enfocadas al público adolescente. Sin embargo, a principios de 2018 la plataforma ha sido puesta en entredicho por los anunciantes al adjuntarse su publicidad en vídeos racistas o yihadistas (Blanco, 2018), por lo que Flooxer endureció las reglas para entrar en su programa de *partners*.

Desde el punto de vista estructural, Atresmedia firmó en junio de 2016 un acuerdo con Familyes Network, una sociedad estadounidense que lidera en Miami el

⁵ El *branded content* es una técnica publicitaria que consiste en generar contenidos vinculados a una marca que permiten conectar a esta con el consumidor, aumentando su notoriedad. 40 de fiebre. ¿Qué es el Branded Content? 40 de fiebre. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/que-es/branded-content/>

Multichannel Network, una red de contenido infantil y familiar que contaba con más de 2.5000 millones de reproducciones de vídeo acumuladas en 2016 (Vertele, 2016b). El objetivo de la unión era desarrollar fórmulas conjuntas de creación de contenidos digitales, así como identificar nuevos talentos y ampliar la red de distribución hacia Latinoamérica y Estados Unidos, estrategias para las que Flooxer es uno de sus principales actores.

La navegación por la web es sencilla e intuitiva. Hay más de 1.500 vídeos cortos ordenados en diferentes categorías: Creadores, Formatos, Canales, Géneros, Listas y Flooxer TV. Para su visionado no se requiere de suscripción, aunque sí es posible registrarse para disfrutar de ciertas ventajas, como sugerencias personalizadas o menor cantidad de publicidad. Para ello se puede usar el mismo usuario que en Atresplayer. La plataforma permite personalizar la experiencia del usuario creando sus propias listas de contenidos y siguiendo a determinados creadores, quienes suben su contenido a la web. Un funcionamiento parecido al de las redes sociales.

La plataforma apuesta por los contenidos nativos para Internet, dando visibilidad a “los creadores con más talento y proyección, los que enganchan a millones de usuarios con sus vídeos cada día” (Ondacero.es, 2015). Su objetivo es ofrecer la mejor selección de contenido, en un contexto de ruido digital y desinformación.

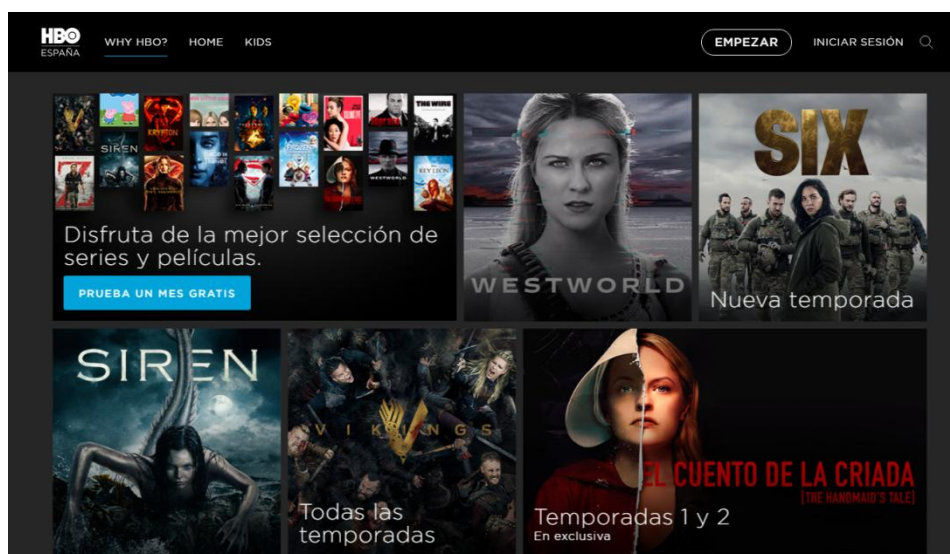
Flooxer incluye soporte de idioma de audio, subtulado y video adaptativo que permite visionar los contenidos en 4k. El sitio está desarrollado como web-aplicación SPA (*Single Page Apps*), con el fin de navegar con rapidez y evitar la sobrecarga en el dispositivo. El sistema de *branded* le permite integrar a las marcas de forma natural en sus vídeos, atrayendo a la publicidad al contar con un público segmentado que favorece un impacto óptimo.

Atresmedia fue en 2015 el primer grupo de comunicación en España que lanzó su canal online dirigido al público joven. En 2016 le seguiría Mediaset con Mtmad y en 2017 RTVE con Playz. La iniciativa trata de acercarse a la conocida como generación *millennial*, ofreciéndole los contenidos que la programación televisiva no satisface. Su director, Emilio Sánchez, asegura que sus fuertes son la interactividad, la inmediatez y la cercanía a las redes sociales (Castelló, 2018).

Flooxer se presenta como una plataforma OTT AVOD de vídeos cortos y *streaming* de naturaleza comercial e independiente, que no ofrece descargas ni alquiler, si no acceso a los contenidos a cambio de publicidad. Según datos de comScore (Castelló, 2018), la plataforma alcanzó durante 2017 una media mensual de 0,9 millones de usuarios únicos.

4.13. HBO España

Figura 4.13. Home page HBO España.



Fuente: <https://es.hboespana.com/>

Los servicios VOD de HBO (Home Box Office) llegan a España en septiembre de 2016. La empresa pertenece a la multinacional estadounidense Time Warner. Fue fundada en 1972 por la empresa editorial Time Inc. para abastecer a la zona de Pennsylvania con un canal de pago con una programación basada en estrenos cinematográficos recientes. HBO España es una división de HBO Europe, que desde 2012 opera en Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia.

HBO comenzó sus emisiones en 1965 como el primer canal que no usaba la red de difusión terrestre de televisión habitual. En 1975 fue la primera cadena que emitía vía satélite y en 1986 también fue pionera en codificar su señal. Durante sus primeros diez años, HBO logró catorce millones de suscriptores (VV.AA., 2002, p. 50). Desde mediados de los ochenta, con Michael Fuchs a la presidencia, se caracteriza por una estrategia comercial basada en la producción propia en la que destacan los contenidos tabúes como el sexo o la violencia (Cascajosa, 2006). Uno de sus eslóganes más famosos hacía referencia a este hecho identificativo: *It's not TV, it's HBO*. No incluir publicidad en sus contenidos le permitía un mayor margen de actuación.

Su programación se basa en el estreno de películas exhibidas en el cine y en películas y series, muchas de ellas de producción propia, en su mayoría de carácter comercial. Entre las series destacan *Los Soprano*, *The Wire*, *Band of Brothers*, *The Pacific*, *Sex and the City*, *True Blood* o *Game of Thrones*. Asimismo, la plataforma también ha transmitido algunos eventos deportivos, entre los que destacan las peleas de boxeo. En 2016, HBO llegó a España con 3.000 títulos entre capítulos de series, películas y contenidos infantiles (Marcos, 2016), que han ido aumentando progresivamente. En noviembre de 2017, la plataforma contaba con 147 series y 668

películas (González, 2017). En junio de 2018 su web anuncia un total de 5.000 episodios de series disponibles.

A pesar de que HBO no estrena tantas series anualmente como Netflix, sus estrategias de alianza le otorgan una posición relevante (Such, 2017). La compañía apuesta por series de Hulu –uno de los grandes servicios de suscripción estadounidenses- como *The Handmaid's Tale*. Un acuerdo con Mediaset le permitió estrenar *Sé quién eres* y *Perdóname, Señor* en su plataforma al día siguiente de su salida en televisión. Asimismo, HBO integra ficciones de compañías estadounidenses como *Supergirl*, *The Exorcist*, *Quantico* o *Blindspot*; y un extenso catálogo de títulos de animación gracias a su acuerdo con Disney (López, 2016).

En noviembre de 2016 HBO añadió a su catálogo títulos de las cadenas generalistas españolas TVE (*Isabel*), Antena3 (*Vis a vis*, *Bajo sospecha*, *Velvet*, *Allí Abajo*) y Telecinco (*El Príncipe*, *Lo que escondían sus ojos*). En esta misma línea, la compañía firmó un acuerdo en noviembre de 2017 con Mediaset España para emitir en primicia en la plataforma la serie *Supermax*, una serie que se estrena en septiembre de 2018 y que ha sido coproducida por la compañía brasileña Globo, la mexicana TV Azteca, la argentina TVP y Mediaset España (Mediaset.es, 2017). Además, la compañía estadounidense también se ha unido a Sky, con quien se comprometió a finales de 2017 para la coproducción de un drama de gran presupuesto sobre el desastre de Chernóbil que se emitirá en 2019 (20Minutos, 2017).

Los estrenos de series y cine producidos por HBO están disponibles en España a la misma vez que lo están en Estados Unidos (subtitulado durante los catorce primeros días), mientras que los provenientes de otros proveedores lo están 24 horas después de su estreno en el país americano. La plataforma ofrece contenidos de otros proveedores que son Warner, Fox, Sony y Disney. En cuanto al idioma, todos los títulos se pueden visualizar en versión original o doblada al español. La plataforma dispone también de una sección de contenidos para toda la familia con series y películas para niños de todas las edades, HBO Kids.

El servicio funciona mediante una suscripción (SVOD) de 7,99€ mensuales. El primer mes es gratuito. La plataforma se puede visualizar en dos pantallas simultáneamente, pero no permite la función de descarga del contenido.

Los servicios de HBO se pueden disfrutar a través del *smartphone*, la tablet, el ordenador o la *Smart TV*, aunque no en todos los modelos hay disponible aplicación, así es el caso de las LG o las Android TV (González, 2017). Sí se puede visualizar en Samsung Smart TV, Apple TV, Chromecast o Playstation. Además, la plataforma también es accesible a través de Vodafone TV, con quien la entidad tiene un contrato exclusivo. Respecto a la aplicación del móvil, esta ha sido protagonista de numerosas quejas que reclamaban un mejor servicio técnico (Such, 2017).

Entre los meses de enero y marzo de 2017 HBO experimentó un crecimiento en sus ingresos del 3,2%, alcanzando un total de 1.313 millones de euros. Los ingresos por suscripción aumentaron un 10% mientras que por licencias de contenidos disminuyeron

un 29% (Europa Press, 2018a). Hasta junio de 2017, la plataforma había alcanzado los 414.000 suscriptores, lo que supone un 2,6% de los hogares conectados (Barlovento Comunicación, 2018). Las últimas cifras indican un aumento entre 500.000 y 600.000 suscriptores (El Español, 2018). El incremento de sus ingresos ascendió al 7,4% respecto al año anterior, un 11% por las suscripciones. Se trata del mayor aumento en los últimos veinte años (El Economista, 2018b). Sin embargo, los datos del cuarto trimestre de junio indican un descenso a 363.000 suscriptores, lo que sitúa a HBO como la sexta plataforma más consumida en nuestro país (Muñoz, 2018b).

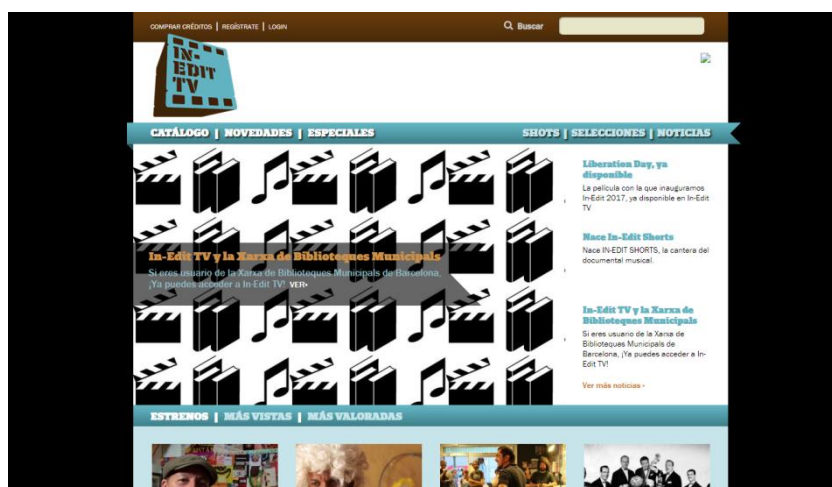
A mediados de 2018, el canal HBO y el servicio de suscripción llegan a 67 países –17 de ellos europeos–, incluyendo Asia, mientras que los contenidos de HBO están presentes en 150 países de todo el mundo. Una cuarta parte de sus ingresos anuales procede de fuera de Estados Unidos y cuenta con 142 millones de suscriptores en todo el mundo (Economía hoy, 2018). En este contexto de globalización, una de sus nuevas estrategias es la creación de contenido original para suscriptores extranjeros, incluidos programas, películas y documentales. Durante 2018 tiene previsto producir 250 horas. En España destaca el drama *Patria*, sobre el conflicto vasco, desarrollado por el productor ejecutivo Aitor Gabilondo.

Uno de sus contenidos estrella es la serie de fantasía medieval *Juego de tronos*, que batió récord de audiencia con la emisión del último episodio de la séptima temporada en agosto de 2017, seguido por 12,1 millones de espectadores en Estados Unidos. Según datos de la web oficial de HBO, los primeros seis episodios de la temporada reunieron a un total de 30,6 millones de espectadores, lo que supuso un 31% de mejora en la audiencia acumulada de *Juego de tronos* respecto a la sexta temporada. También en España el seguimiento de la serie propició el aumento del número de abonados a plataformas audiovisuales de pago. El primer episodio de la séptima temporada –con el cameo del cantante Ed Sheeran– reunió más de 16 millones de espectadores en el primer día de estreno y se convirtió en el capítulo más tuiteado de la historia con más de 2,4 millones de tweets (La Vanguardia, 2017). La octava temporada de la serie llegará en 2019.

La versión web de la plataforma propone un diseño atractivo e interactivo. Su contenido está organizado de manera esquemática e intuitiva, recopilando información práctica y de interés para el usuario como las razones por las que suscribirse o los dispositivos a través de los que conectarse. La pantalla principal presenta los carteles de las series más destacadas del momento con enlaces a información sobre las mismas, así como galerías con vínculos a las series más recientes, más vistas o los contenidos originales.

4.14. In-Edit TV

Figura 4.14. Home page In-Edit TV.



Fuente: <https://www.in-edit.tv/webapp/>

In-Edit TV surge en 2008 de la mano de Inedit Producciones. Es un portal dedicado al visionado de documental musical que funciona a través del sistema de alquiler (TVOD), para lo que ha establecido los precios de los productos mediante créditos. Es un proyecto subvencionado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte que, además, cuenta con la colaboración especial de la plataforma Filmin, que ha impulsado este proyecto. También colaboran en el mismo las empresas Zentensa en el desarrollo web, Electric Park en el diseño o En Silencio en la comunicación, entre otras. Además del importante papel de las distribuidoras y productoras que vierten sus contenidos en la plataforma.

La web de In-Edit requiere al usuario registrarse para visionar sus contenidos, de carácter independiente, en *streaming*, es decir, sin descarga. No obstante, la plataforma asegura en la sección FAQ que añadirán otros sistemas de venta en el futuro. Esa misma sección explica que se trata de la versión web creada para la fase inicial del proyecto y que ésta será modificada en los próximos años. Sin embargo, este cambio aún no se ha producido.

La empresa organiza desde el año 2003 el festival In-Edit en Barcelona –símbolo de la entidad–, además de coordinar el festival a nivel internacional, organizar ciclos de documental musical en España y distribuir algunos títulos a través de la distribuidora Inedit Master Series.

La idea de crear la plataforma surge tras descubrir que muchos de las producciones exhibidas en el festival no estaban disponibles luego por ningún medio. Con In-Edit TV tratan de dar accesibilidad a esos títulos a nivel nacional, pues los contenidos sólo son accesibles desde España.

Los documentales disponibles en la web pasan por todos los géneros musicales (música clásica, pop, rock, reggae, heavy, música contemporánea...), además de tener

en cuenta diferentes intereses sociales, políticos, culturales, hedonistas, artísticos y periodísticos. Junto a los documentales exhibidos en los festivales, la plataforma ofrece contenidos añadidos.

En cuanto a la colaboración con Filmin, hay contenidos que están accesibles en ambas plataformas, otros que solo lo están en In-Edit TV y otros que lo están primero en esta y luego en Filmin. Del mismo modo, la Red de Bibliotecas de la Diputación de Barcelona ofrece los contenidos de la plataforma de manera gratuita. En cuanto al idioma de estos, por lo general, los títulos se ofrecen en versión original si su lengua es el español, si no, en versión original doblada al español.

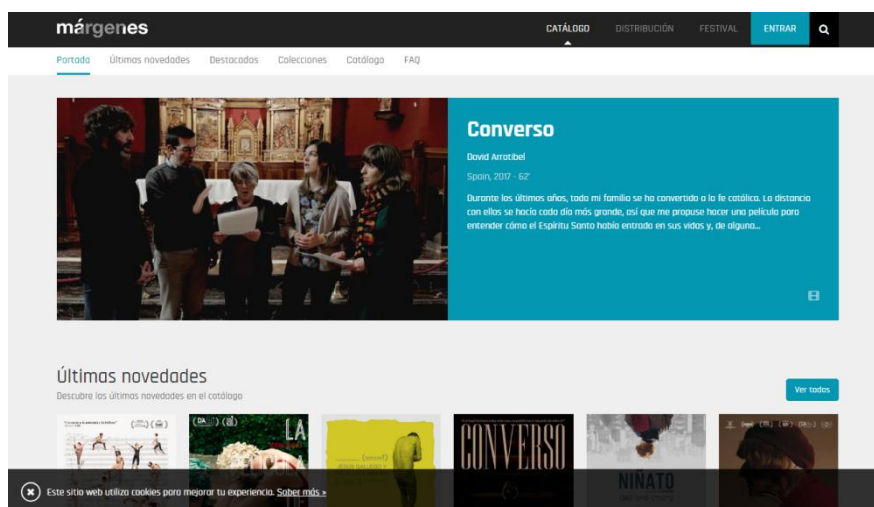
El peculiar sistema de pago de esta plataforma consiste en los créditos, lo que ellos definen como la moneda de In-Edit TV. Así, un euro equivale a un crédito. El pago se puede hacer pagando directamente el precio según la equivalencia o adquiriendo créditos previamente a través de la cuenta del usuario. La ventaja reside en los packs de créditos, en los que el cambio supone un 30% de descuento al consumidor si compra el pack más grande. Además, los créditos no caducan.

In-Edit TV no propone un sistema *premium*. Desde su web lo justifican con la especificidad de sus contenidos, pues así otorga mayor libertad al consumidor en gastar los créditos cuando y en el producto que lo desee. En cuanto al alquiler, éste dura 72 horas desde que el usuario pulsa el *play* del producto. Los precios rondan entre 1,5 y 3 euros. Además, a través del Abono TV el usuario puede acceder a un pack especial durante un límite de tiempo. Este no se puede pagar con créditos y cada título del pack se puede visualizar durante 72 horas.

La plataforma es accesible a través de la web desde móviles, tabletas u ordenadores. No cuenta con aplicaciones específicas para móviles y su visionado en televisión es posible únicamente conectando a ella uno de estos dispositivos. En cuanto a la web, los contenidos se dividen en Catálogo, Novedades, Especiales, Shots, Selecciones y Noticias. La pantalla de inicio la componen un apartado de enlaces a las novedades, una barra con los estrenos y los títulos más vistos y otra con los destacados de In-Edit TV.

4.15. Márgenes

Figura 4.15. Home page Márgenes.



Fuente: <https://www.margenes.org/>

Márgenes surge en 2017 como una plataforma de exhibición y distribución especializada en cine español e iberoamericano independiente. El portal es propiedad compartida de la distribuidora española Márgenes Distribución, con la colaboración de Productora River y la subvención del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

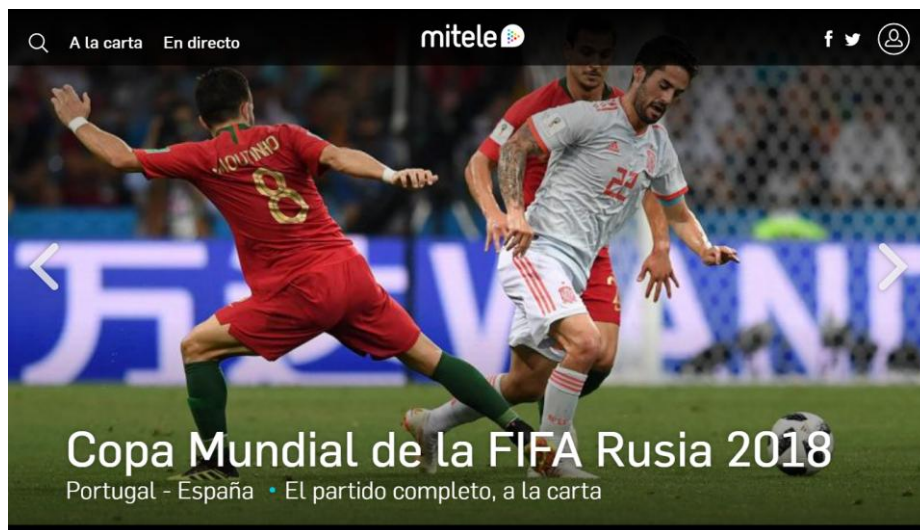
La plataforma no requiere de suscripción para acceder a sus contenidos. Hay películas que se pueden visualizar gratuitamente –solo es necesario registrarse en la página– y otras que se deben alquilar. Márgenes es una OTT *Free* VOD y TVOD de contenido no descargable. El precio del alquiler varía según el título, pero ronda entre los 2 y 5 euros, así como el tiempo para verla, que suele ser de 100 horas.

Desde 2015, la plataforma da cobertura gratuitamente en *streaming* a Márgenes, un festival de cine independiente iberoamericano que se celebra desde 2010. Sus títulos proceden de América Latina, España y Portugal y se pueden visualizar presencialmente en las sedes de Barcelona, Córdoba, Ciudad de México, Madrid, Montevideo y Santiago de Chile. Además, en 2017, las películas de Márgenes Distribución fueron nominadas con los principales premios cinematográficos del año, los Premios Goya y los Premios José María Forqué con el documental *Dancing Beethoven*, *Converso* en los premios Feroz y en las Medallas del Círculo de Escritores Cinematográficos o *La película de nuestra vida* en los Premios Gaudí.

En 2017 la página web fue reestructurada, buscando su adaptación a las nuevas necesidades del consumidor, renovando su atractivo y facilitando la navegación. Sus secciones principales son Portada, Últimas novedades, destacados, Colecciones, Catálogo y FAQ.

4.16. Mitele

Figura 4.16. Home page Mitele.



Fuente: <https://www.mitele.es/>

Mitele es la plataforma digital del grupo Mediaset. Surge el 16 de noviembre de 2011 con la función de ofrecer los contenidos a la carta y en *streaming* de sus cadenas: Telecinco, Cuatro, FDF, Boing, Energy, Divinity y Be Mad.

El portal no requiere de registro ni suscripción para acceder a la gran mayoría de sus contenidos. No obstante, registrarse sí es necesario para disfrutar de algunos servicios como el alquiler de películas (TVOD) a partir de 1,45€. Otros productos como las TV Movies se pueden visualizar en abierto hasta una fecha límite en la que, se entiende, finaliza el contrato que le otorga los derechos de emisión.

Mitele es una plataforma de contenido comercial que, a cambio de la inserción de publicidad, ofrece su visualización de manera gratuita (AVOD) o mediante el sistema de alquiler (TVOD). Además de formatos de creación propia, cuenta con productos externos, de los que dispone hasta una fecha límite. En cualquier caso, los contenidos no son descargables.

La web presenta un diseño sencillo, atractivo y actualizado que facilita la navegación al mismo tiempo que capta la atención del usuario. Su contenido se divide en: En directo, Programas, Series, TV Movies, Miniseries, Cine, Informativos, miteleTeens, Deportes, Momentazos, Documentales, mtmad, Música y 12 meses.

La plataforma de Mediaset España concluyó 2017 con una escalada ascendente en las cifras de consumo de vídeo online que les llevó a batir su récord anual. En junio del pasado año Mitele.es llegó a un 29% de los hogares conectados en España (Barlovento Comunicación, 2018). Según un informe de Mediaset España basado en datos de comScore (Mediaset España, 2018a), los usuarios consumieron 441 millones de minutos en diciembre. Telecinco.es registró en el último mes de 2017 su cifra más alta del año, con 4,6 millones de usuarios únicos según los datos que ofrece la web de OJD Interactiva.

El cómputo global del pasado año otorga a Mitele una media de consumo mensual de 81,1 millones de vídeos vistos, con un promedio de 248 minutos visualizados al mes, situándose en la sexta posición del ranking global en Internet, tras Google Sites, Openload, Facebook, Vevo y BroadBand TV. La media mensual de consumo de vídeo por espectador alcanza las 3 horas y 53 minutos. Además, la compañía protagonizó un incremento del 8,2% en usuarios únicos respecto a 2016, hasta llegar a los 11,5 millones. Así, la plataforma cierra 2017 con una media de 2,5 millones de usuarios únicos, 48 millones de vídeos vistos al mes y unos 274 millones de minutos de vídeo consumidos.

Por su parte, Telecinco.es, su web con mayor audiencia, registró 7,7 millones de usuarios únicos y 35,7 millones de vídeos vistos de promedio mensual en 2017. No obstante, a nivel nacional, durante el cuarto trimestre de 2017 Mitele abarcó el 31% de los hogares conectados, situándose por detrás de Atresplayer y Rtve.es.

Las cifras de 2018 destacan con 83,5 millones de vídeos consumidos, un incremento del 5,9% de usuarios únicos respecto al mes anterior, pasando a 10,7 millones y 428 millones de minutos de vídeo consumidos en enero. Telecinco.com consigue los 7 millones de usuarios únicos y 11,4 millones de vídeos vistos, mientras que Cuatro.com alcanza los 3,9 millones de vídeos consumidos. Así, Mitele se sitúa con 2,2 millones de usuarios únicos y 66,8 millones de vídeos consumidos. Estos son los datos de enero de 2018 publicados por Mediaset España que computan únicamente el consumo online a través de PC, debido a “los reiterados problemas ajenos a Mediaset España de Videometrix Multiplataforma” (Mediaset España, 2018b) que impiden contabilizar el consumo a través de móvil, de gran importancia en nuestro país.

Desde una visión estructural, Mitele firmó en 2014 un acuerdo con la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) para emitir en directo todos los torneos *de League of Legends* y *Call of Duty: Ghosts* (Cosano, 2014). Una decisión competitiva cercana al público adolescente que apuesta por formatos innovadores y nuevas narrativas. En esta misma línea, en marzo de 2016 la compañía incluyó el canal *Mitele & You* en Youtube, con el fin de promocionar sus contenidos en dicha plataforma (Donostia, 2016).

4.17. Movistar+

Figura 4.17. Home page Movistar+.



Fuente: <http://www.movistar.es/particulares/movistarplus>

El 17 de octubre de 2011 el canal de televisión de pago Canal+ lanzó en España Yomvi, una plataforma de *streaming* de cadenas de televisión en abierto y de pago, películas, series y documentales bajo demanda de carácter comercial e independiente. Entre abril y mayo de 2015 Telefónica compró por 707 millones de euros el 56% de las acciones de Canal+ (Bravo, 2015), anteriormente ya era propietaria del 44%. La fusión no se completó hasta el 8 de julio, aunque los cambios se prolongaron durante casi un año y medio (Tello, 2016). Yomvi pasó a formar parte de la operadora y cambió su nombre a Movistar+ en agosto de ese mismo año, para referirse tanto a la plataforma a la carta como al servicio de televisión de pago.

Desde 2013, la plataforma está disponible en dispositivos móviles, tabletas, ordenadores y televisores inteligentes. Algunos de los cambios más significativos que supuso la fusión fueron la posibilidad de descargar algunos contenidos para verlos sin conexión (con 30 días para visionarlo y 48 horas desde que se inicia la reproducción), el cambio de nombre de la cadena Canal+ a #0, la creación de una lista personalizada de recomendaciones para el usuario en su cuenta o el nacimiento de canales como Movistar Partidazo, así como los evidentes cambios de imagen corporativa y la creación de nuevos contenidos, otorgando especial importancia a los deportivos. Además, se eliminaron las plataformas Movistar Series y Movistar GO, de cara a la llegada de Netflix (Gallardo y Lavín, 2015).

Durante 2015 la compañía comenzó a ofrecer el cambio gratuito de ADSL a fibra óptica, aumentando su velocidad de conexión de 10 a 30 Mbps en ADSL y de 100 a 300 Mbps con la fibra.

Movistar+ es un servicio IPTV de televisión de pago que cuenta con una plataforma de contenidos a la carta a cambio de una cuota mensual –en la que se incluyen prestaciones de telefonía y conexión a Internet– (SVOD), así como de un videoclub para el alquiler de productos audiovisuales (TVOD). Contiene más de 6.000 títulos bajo demanda. Algunas de sus funcionalidades son la opción de descarga, 350

horas de grabación, mantener los programas durante siete días después de su emisión o permitir la división de la pantalla en seis mosaicos para algunas emisiones deportivas.

Para acceder a Movistar+ hay que adherirse a la tarifa Fusión. Actualmente la oferta es de 80€ mensuales, los cuatro primeros gratuitos, a cambio de conexión a Internet, fijo, dos líneas móviles, Movistar Fusión (más de 80 canales, entre ellos #0) y el paquete Fútbol (ocho partidos de Liga, siempre uno del Barça o el Real Madrid, y Copa del Rey). Todo ello sin permanencia, sin cuota de alta y con instalación gratuita siempre que se mantenga el servicio los tres primeros meses. Al finalizar la promoción el precio asciende a 130€ mensuales. Además, la cuota también puede variar si se precisa de una velocidad mayor de navegación, más líneas móviles o si se le añade algunos de los paquetes que propone la compañía, tales como Motor (+10€ al mes), Cine (+10€ al mes), Series (+7€ al mes), Selección deportes (+10€ al mes), Toros (+20€ al mes), Canales a la carta (desde +2,42€ al mes) o una combinación de estos.

No obstante, además de la oferta Movistar Fusión + Fútbol, la compañía ofrece diferentes cuotas a partir de las posibles combinaciones. Algunos ejemplos son Fusión Series 100 Mb, con Internet, fijo, dos líneas móviles, algunos canales de pago y el paquete Series por 48€ al mes; Fusión + Fútbol Total por 125€ al mes, que incluye Internet, fijo, dos líneas móviles, más de 80 canales de pago, y el paquete Fútbol con toda la liga, el partidazo de segunda división, Copa del Rey, Champions League, Europa League y ligas internacionales; o Fusión + 4 Premium Total, su tarifa más completa, con más de 80 canales, todo el Fútbol, los paquetes de Cine, Series, Motor, Deportes, Toros y Canales a la carta, así como máxima conexión a Internet con 600 Mg, fijo y cuatro líneas móviles por 210€ al mes. En todas ellas se puede acceder a la plataforma a través de tres dispositivos simultáneos más uno fuera de casa y están disponibles todas las funcionalidades citadas anteriormente.

En cifras, durante 2016 Movistar+ lideró el mercado de consumo VOD en España con un 7,6% de cuota de mercado. En 2017 la compañía sumó 190.600 clientes más que en el ejercicio anterior, alcanzando los 3,8 millones de abonados a la televisión (Audiovisual451, 2018). Hasta junio de ese mismo año, Movistar+ fue la compañía con mayor número de abonados, ocupando el 12,6% del total de los hogares con acceso a Internet en España (Barlovento Comunicación, 2018).

En 2017, los accesos totales de los clientes de Movistar Fusión alcanzaron los 20,3 millones en España (Audiovisual451, 2018). Los datos del cuarto trimestre del pasado año sitúan a Movistar+ como la primera plataforma de pago más consumida en España, con un 13,5% de cuota de mercado y 2,16 millones de suscriptores (CNMC, 2018).

Este crecimiento coincide con el estreno de las series de producción propia a partir de septiembre de 2017, tales como *Velvet Colección*, *La Zona*, *Vergüenza* o *La Peste*. En concreto, esta última obtuvo “los mejores resultados de cualquier serie transmitida en la historia de Movistar+” (Audiovisual451, 2018). El primer episodio de *La Peste* acumuló en sus cuatro primeros días de disponibilidad una audiencia media superior en

un 40% al anterior récord, que fue el estreno de la séptima temporada de *Juego de Tronos* (Fernández, 2018). La compañía mantiene en 2018 el presupuesto de 70 millones de euros en producción original. Asimismo, la expansión de las series originales comenzó a principios de año con el canal Movistar Series en Perú, Chile y Colombia, y está previsto que llegue durante 2018 a Argentina, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá y Uruguay.

Movistar+ estrenará en Latinoamérica doce series originales a lo largo del año, además de emitir contenidos en español producidos por terceros, series autóctonas de éxito, películas y documentales. De esta forma, a los casi cuatro millones de clientes españoles se sumarán más de tres millones de hogares latinoamericanos (Marcos, 2018). La compañía también trabaja porque este contenido esté disponible en el móvil de los 110 millones de clientes de la región a través de la aplicación Movistar Play.

Por su parte, la serie *La Zona*, creada por Jorge y Alberto Sánchez-Cabezudo, también ha dado el salto a Estados Unidos (canal Starz), así como a varios países europeos como Francia (Canal+) o Alemania (ZDF) gracias a un acuerdo con la distribuidora internacional Beta Film (El País, 2018b).

La producción propia se sitúa de esta manera con un ritmo de estreno de doce series al año (Cano, 2018a). No obstante, Movistar+ se sigue nutriendo de contenidos externos. En este sentido, tiene previsto firmar un acuerdo con Netflix para emitir sus series en su plataforma, previsiblemente a partir de septiembre de 2018 (Economía Digital, 2018b). Lo hará sin incorporar ningún apartado específico, sino añadiendo los contenidos directamente a su catálogo. Atresmedia Studios también producirá a partir de este año contenido para Movistar+, su primer título es *El embarcadero*, encargado a la productora Vancouver Media, responsable de la exitosa serie de Antena 3 *La casa de papel* (El País, 2018a).

Desde un punto de vista estructural, destaca el acuerdo que Telefónica contrajo en 2015 con Disney por el que se hizo con toda la saga de *Star Wars*, llegando incluso a crear un canal durante quince días con contenido promocional de la película (Pr Noticias, 2015). También con Disney firmó en noviembre de 2017 una alianza estratégica que supuso la creación de un canal exclusivo con contenidos de la empresa americana, Movistar Disney. Esta unión convirtió a Movistar+ en el segundo canal internacional que asociaba la marca Disney a un canal de televisión, después de que lo hiciera Sky Movies Disney en Reino Unido (Lorao, 2017).

Por su parte, la compañía también firmó en 2015 un acuerdo internacional con HBO para incluir en Movistar Series algunas de sus series, entre ellas *Juego de tronos* o *Girls*, entre otras (González, 2015). No obstante, el acuerdo más reciente y mediático, que llevará a Movistar+ a integrar Netflix dentro de su plataforma, fue anunciado a comienzos de 2018 y confirmado en mayo, aunque no estará disponible hasta finales de año (Muñoz, 2018a). Los contenidos de la plataforma se integrarán tanto en España como en los servicios de Telefónica en Latinoamérica. Movistar+ no incluirá los contenidos directamente en su plataforma, sino que los ofrecerá a través de la de Netflix

con un pago adicional. El acuerdo también contempla la incorporación de la estadounidense a los planes de datos de móviles para poder visualizar sus títulos sin consumir sobre los paquetes de datos estándar.

Aparte de la ficción, destaca el canal #0, con programas como *Late Motiv*, *Radio Gaga* o *La Resistencia*, que se sitúan entre los veinte contenidos más vistos de la televisión de pago (Fórmula TV, 2018). Concretamente, destaca el seguimiento de *Late Motiv* y *La Resistencia* a través de sus canales de Youtube, especialmente el segundo, dirigido a un público más joven y cuyos vídeos rondan algunos el millón de reproducciones.

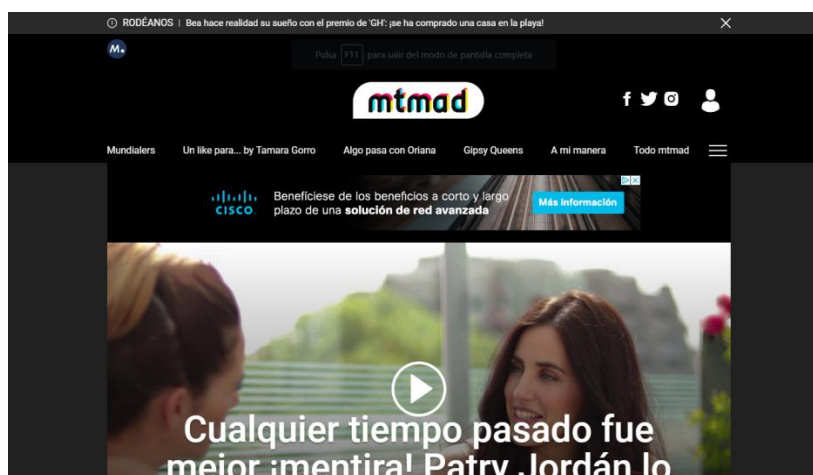
Pero sin duda el principal atractivo es el de los partidos de fútbol. El deporte es el gran impulsor de las audiencias de Movistar+. Más de 4,5 millones de clientes accedieron a una emisión deportiva durante el domingo 8 de abril. Este día marcó un hito histórico para su audiencia, con un 35% más que el promedio de los domingos anteriores en los canales de pago y un 27% más que la televisión (El programa de la publicidad, 2018a). Destacaron las emisiones de fútbol –con dos derbis, uno nacional y otro internacional–, baloncesto, golf, MotoGP y Fórmula 1. Un repunte que también se reflejó en las redes sociales, con más de 27k menciones y hasta un millón de interacciones con los perfiles especializados en los deportes.

En 2016, Telefónica firmó un acuerdo con Mediapro por el que compró el canal beIN Sports Liga y Champions por 2,4 millones de euros, oferta que superó a la del resto de operadores (Vertele, 2016a). A través de esta canal la compañía se hacía con la emisión de los mejores partidos de fútbol de Primera División, las competiciones europeas de la Champions y la Europa League para las próximas dos temporadas.

La web de la plataforma presenta un diseño esquemático y ordenado, con los contenidos organizados en Televisión (Canales TV y Guía TV), Cine, Series, Deportes (Destacados, Fútbol, Baloncesto, Automovilismo, Motociclismo, Golf, Tenis, Rugby, eSports y Más deporte), Infantil, Documentales y Más (Programas, Música, Toros, 5S, Listas y Fox Play). La pantalla principal incluye una sección con novedades, los contenidos añadido recientemente y algunos que se están emitiendo en el momento.

4.18. Mtmad

Figura 4.18. Home page Mtmad.



Fuente: <https://www.mtmad.es/>

Mtmad es una plataforma de vídeo online perteneciente al grupo Mediaset España Comunicación que surge en noviembre de 2016 para proporcionar contenidos a un público principalmente joven. El portal ofrece vídeos cortos de carácter comercial diseñados exclusivamente para el formato digital. Estos se nutren en su mayoría de los contenidos de sus propias cadenas, en especial de Cuatro y Telecinco.

Los *vlogs* de *influencers* y los *docurrealites* son los géneros que destacan en la plataforma. Sus protagonistas provienen en la mayoría de los casos de programas de Mediaset en los que tuvieron éxito, lo que Mtmad aprovecha para seguir atrayendo a sus seguidores. *Los Gipsy Kings*, *Gran Hermano*, *Myhyv*, *Sálvame* o *Supervivientes* son algunas de las fuentes de las que se nutre la plataforma. Los *influencers* tienen también un papel importante en Mtmad. El *streaming* se hizo un hueco en el portal a raíz del éxito del programa especial presentado por el dúo de *influencers* The Tripletz, prescriptores del formato *The Tripletz Challenge Deluxe*, con el que se conmemoraba el primer aniversario del canal.

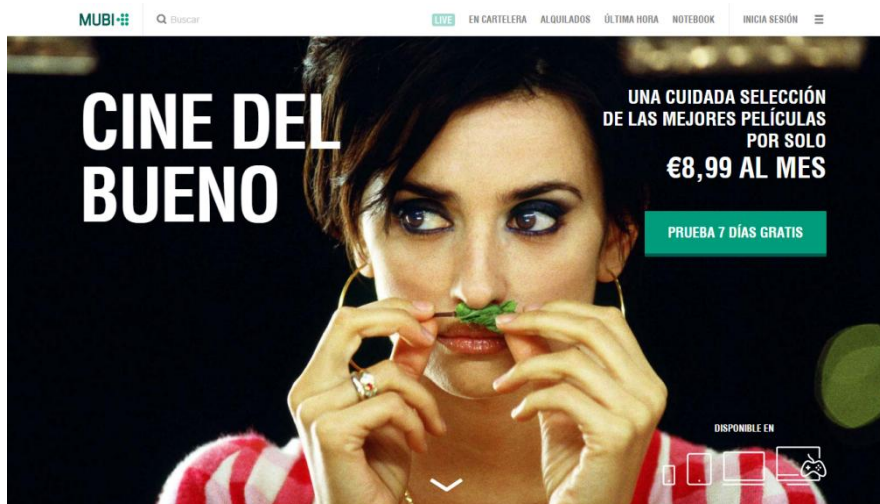
El usuario no tiene que suscribirse para acceder a sus contenidos, que son gratuitos (AVOD), pero no descargables. También se puede llegar a ellos a través de Mitele. La web de Mtmad propone un diseño simple y sencillo, basado en los enlaces directos a los vídeos, que, a su vez, se dividen en las siguientes categorías: A mi manera, Como yo te amo, Made in Basauri, Soy como soy, Susana Yábar, Qué la pasa y Todo mtmad. Además, desplegando el menú, los ítems Talentos, Formatos, Lo + nuevo, TODO mtmad y Mitele permiten realizar otro tipo de búsqueda temática por sus contenidos.

Mtmad representa una fórmula de producción propia online dirigida a los nativos digitales que buscan el entretenimiento en la red. En 2017, la plataforma alcanzó los 525.000 usuarios únicos según datos de comScore (Castelló, 2018). El objetivo del portal es “fidelizar al público de la cadena y ofrecer un nuevo contenido que aporte un

valor añadido”, más real y menos cerrado a escaletas como ocurre en la televisión (Mtmad.es, 2018).

4.19. Mubi

Figura 4.19. Home page Mubi.



Fuente: <https://mubi.com/es>

Surge en 2007 bajo el nombre The Auteurs. Nace en Turquía de la mano del empresario turco Efe Çakarel, su CEO y fundador, como una red social para cinéfilos. En mayo de 2010 recibe su actual nombre, Mubi y comienza a ofrecer su servicio de suscripción (SVOD) a través de la PlayStation 3 en Europa. En 2011 lanzó un canal de televisión online en Bravia, una marca subsidiaria de Sony. Un año más tarde la empresa mejora su servicio VOD y comienza a internacionalizarse.

Los socios originales de la entidad son The Criterion Collection, el distribuidor europeo Celluloid Dreams y World Cinema Foundation, Cinéart Distribution, la World Collection de Martin Scorsese y distribuidores locales como las francesas Bac Films y Diaphana o la escandinava NonStop Entertainment. Desde 2012 Mubi ha colaborado con numerosas compañías, como las británicas de cine Picturehouse, Everyman o Deptford Cinema, o la revista de moda Dazed and Confused en 2013. Un año más tarde lo hizo con una empresa de la competencia, Court Metrage del Festival de Cine de Cannes y con la institución de arte estadounidense MoMA PS1. Además, en 2015 Mubi realizó actividades en asociación con el Festival Internacional de Cine de Berlín y la organización internacional no gubernamental Human Rights Watch.

Mubi, en cuya página de inicio define su catálogo como “una cuidada selección de las mejores películas de cine de culto, clásicos, independiente y galardonado de todo el mundo”. Desde 2014, la plataforma ofrece una selección peculiar, pues cambian sus películas una vez al mes. Mubi estrena diariamente una película que se mantiene disponible online durante un mes y garantiza un catálogo de al menos 30 largometrajes cada día.

En 2012 la plataforma produjo junto al director, guionista y productor tailandés Apichatpong, ganador de la Palma de Oro del Festival de Cannes ese año, el cortometraje *Ashes*, filmado con la cámara analógica de la marca Mubi denominada LomoKino, que graba en formato de 35mm. Un año más tarde, durante el verano de 2013 Mubi lanzó una aplicación para iPad en inglés, francés, noruego, alemán, italiano y turco, que permitía enviar las películas a la televisión a través de AirPlay.

La compañía apuesta por el cine independiente y un modelo especializado en el que las películas no son fijas, entran y salen casi diariamente. Su principal objetivo es diferenciarse de la competencia. En muchas ocasiones la plataforma ofrece *premières* digitales, estrenos de películas que se realizan directamente en la web. En su web, Mubi se describe como una “cinemateca en línea que ofrece cine internacional de autor o independiente” (<https://mubi.com/es>).

Actualmente está disponible en inglés, español, francés y alemán. La plataforma cuenta con el apoyo de Creative Europe – Programa MEDIA de la Unión Europea, que pretende visibilizar y otorgar accesibilidad al cine europeo en VOD. El proyecto aboga por la difusión de un canal en línea dirigido a una audiencia global.

La plataforma, que comenzó operando en Europa, está disponible en más de 200 países (Cultura Pop, 2016). Diariamente, Mubi selecciona películas para cada uno de ellos y las subtitula. En 2015 contaba con más de 7 millones de miembros y oficinas en San Francisco, Londres, Múnich y Estambul. En 2016 la compañía se asoció con Huanxi Media Group –que invirtió en la empresa 10 millones de dólares– para lanzar la plataforma en China, adelantándose a Netflix. En 2016 Mubi estaba valorado en 125 millones de dólares (El Comercio, 2016).

La plataforma requiere de suscripción para el visionado de sus películas. Por 8,99€/mensual o 71,88€/anual la compañía oferta su catálogo, programas especiales, películas exclusivas, descargar los films en aplicaciones para móviles y acceder a diferentes selecciones en el extranjero. Actualmente la primera semana es gratuita. Sin suscripción, el usuario únicamente puede acceder al Notebook y una base de datos de 150.000 películas. Además, la plataforma permite el visionado en *streaming* en dos dispositivos simultáneamente y sus películas se pueden descargar en IOS y Android para verlas sin conexión, pero no ofrece servicio de alquiler. Su web garantiza no emitir ningún tipo de publicidad a sus suscriptores.

En 2010 Mubi fue galardonada con el premio Webby como el mejor sitio web de cine. Personalidades del mundo cinematográfico como el crítico estadounidense Robert Ebert, la actriz Sasha Gray o el director Rian Johnson avalaron su entrega. Sin embargo, en 2016 Mubi Europe tuvo problemas publicitarios con la versión en línea del diario británico *The Independent*. La plataforma fue reportada a la Autoridad Británica de Estándares Publicitarios (ASA) por usar anuncios con material gráfico ofensivo. El periódico decidió retirar la publicidad de la compañía.

La plataforma propone desde su origen en 2007 la creación de una comunidad cinéfila que pueda compartir opiniones, películas y gustos a través de su web. Así, el

formato es sencillo e intuitivo, promueve la interacción y el enriquecimiento mutuo. El sitio se organiza en las pestañas principales de En cartelera, Alquilados, Última hora y Notebook, un blog actualizado de cine. Mubi ofrece un Programa de Escuelas de Cine especial para los estudiantes del sector audiovisual. Asimismo, la plataforma otorga la posibilidad de regalar la suscripción a otra persona durante un año por 71,88€.

En el apartado Visión de la web, la entidad sostiene que “popular no siempre significa bueno”, haciendo un alegato a lo distinto y “visionario”. Además, añade que “no solo se trata de descubrir obras maestras clásicas o buen cine en general. También de discutir y compartir estos descubrimientos” (<https://mubi.com/es/vision>, con el fin de crear debate y comunidad entre cinéfilos de todo el mundo.

4.20. Netflix

Figura 4.20. Home page Netflix.



Fuente: <https://www.netflix.com/es/>

Netflix surge en 1997 en Estados Unidos como una tienda online de alquiler de vídeo, fundada por dos jóvenes emprendedores con experiencia en nuevas tecnologías, Reed Hasting y Marc Randolph. El primer año los DVDs se solicitaban vía online y se enviaban por el sistema postal con un coste de 4 dólares más 2 por gastos de envío. El plazo de devolución se podía ampliar con un pago adicional (Ojer y Capapé, 2012).

En 1998 se lanzó una plataforma online a través de la que se vendían y alquilaban las películas, pero pronto el sistema de venta se deriva a Amazon.es para en 1999 comenzar con el sistema de suscripción, denominado Marquee program (Heredia, 2017). Este permitía a los usuarios alquilar cuatro DVDs al mes por 15,95 dólares sin fecha límite de devolución. En el año 2000 Netflix consiguió un acuerdo con Warner Home Video y Columbia Tri-Star por el que, a cambio del reparto de las ganancias, los estudios ofrecían a la compañía mejores precios para satisfacer los estrenos en su plataforma (Ojer y Capapé, 2012). Este tipo de acuerdos se fueron sucediendo hasta

tejer una red de proveedores que la situó en una posición privilegiada en el mercado audiovisual bajo demanda.

En 2005 Netflix ya disponía de más de 30.000 títulos y enviaba un millón de DVDs al día. En 2007 había enviado por correo mil millones de DVDs (Pascual, 2016). No es hasta ese año cuando la compañía lanza su actual sistema de suscripción mensual que permite al usuario acceder a un catálogo online bajo demanda. Entonces, la llegada de Netflix “anticipa una revolución como la que ocasionó Amazon en el comercio electrónico” (Pascual, 2016). La compañía, ubicada en el sector del entretenimiento, ofrece a cambio de una cuota de suscripción (SVOD) producciones de terceros y, desde 2013, distribuye y produce sus propias series, películas y documentales (Heredia, 2017). *House of cards* (2013) fue la primera serie y con *Beasts of no Nations* (2015) la compañía se estrenó en mundo cinematográfico. El sistema de visionado funciona a través del *streaming*, sin necesidad de descargar el contenido y sin publicidad.

La plataforma ofrece contenido en 4k y está disponible en *Smart TV* Samsung y LG, Chromecast, Apple TV, Amazon Fire TV, Play Station 4, Xbox 360, Wii, Wii U y Xbox One. Además de en ordenador, *smartphone* o tableta. Todos sus contenidos se ofrecen con doblaje al castellano, subtítulos en diferentes idiomas y en versión original. Para hacer más cómoda la experiencia de visionado, cuando la plataforma detecta que el usuario ha visto varios capítulos seguidos de una serie, elimina sus créditos de apertura y cierre. Además, guarda el contenido por donde lo dejó la última vez para que continúe viéndolo por ahí (Pascual, 2016). La plataforma también permite crear listas de contenidos.

Respecto al modelo de negocio de la compañía, Izquierdo (2015) destaca su orientación a la demanda, la política de relaciones con su público y la estrategia de internacionalización. La autora explica que Netflix “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” (p. 822).

Así, el año 2000 la plataforma incorpora una de sus funcionalidades más características, el sistema de calificación y recomendación Cinematch, que facilitaba las decisiones de consumo de la comunidad de usuarios, quienes recibían sugerencias según sus gustos y en función de similitudes con otros clientes. Este sistema comenzó a visibilizar y generar buenos resultados de los títulos independientes, pues “los suscriptores estaban alquilando películas poco populares que habían sido sugeridas por el sistema de recomendación; en parte, también debido a que no pagaban por cada título individual” (Ojer y Capapé, 2012, p. 204). En este contexto, los productores independientes y estudios de Hollywood encontraron en Netflix un espacio de publicidad para sus títulos menos mediáticos.

Otra de sus funcionalidades es la catalogación del contenido, producto del análisis de visionadores “que desmenuzan el argumento en conceptos como grandes batallas y final épico, personajes femeninos fuertes o dramas con contenido social” (Pascual,

2016). Así, los sistemas de automatización evalúan los contenidos incluso antes de ser adquiridos por la plataforma o rediseñan el catálogo según la demanda. Actualmente, Netflix también ofrece un canal donde aúna el contenido exclusivamente para niños, Netflix Kids.

Su proceso de internacionalización comienza en 2010, cuando Netflix se expande a Canadá. En 2011 llega a Latinoamérica y el Caribe; en 2012 se estrena en Europa en Reino Unido, Irlanda y países nórdicos; en 2013 en los Países Bajos; en 2014 en Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Luxemburgo y Suiza; en octubre de 2015 se implanta en Australia, Nueva Zelanda, Japón, España, Italia y Portugal; y en 2016 ya estaba disponible en todo el mundo (Heredia, 2017).

Concretamente, a España, la compañía llegó con más de 65 millones de suscriptores y más de 100.000 títulos en su catálogo (Pascual, 2016). Para Izquierdo (2015), “Netflix ha pasado de ser una ventana más en la cadena de explotación comercial del contenido a ocupar una posición de referencia” (p. 823), prueba de ello es que su capacidad de decisión aumenta en las negociaciones con los proveedores de contenidos.

Su apuesta por la producción propia es otro de los factores diferenciales de la compañía. Destacan series como *Narcos*, *Stranger Things*, *The Crown*, *Orange is the new black*, *House of Cards*, *13 Reasons Why* o *Arrested Development*, entre muchas otras, algunas de ellas nominadas o reconocidas con premios como los Emmys, los Globos de Oro o los Óscar.

Asimismo, Netflix revolucionó el sector estrenando simultáneamente sus producciones en cines y online. El estreno en 2013 de *House of Cards* supuso un incremento de tres millones de abonados (Kaise, 2013). Esta serie es una de sus marcas de identidad y cuenta con un presupuesto de unos 50 millones de dólares por temporada.

En 2017 la inversión en producción de ficción superó los 6.000 millones de dólares (Heredia, 2016). Durante 2018 tiene previsto invertir unos 8.000 millones (Barlovento Comunicación, 2018) y estrenar 700 productos originales en su plataforma, entre ellos 86 películas, 25 más de las que estrenó en 2017 (Prieto, 2018). Además, la plataforma produce series nacionales en cada país. Ejemplo de ello es *Las chicas del cable* (2017) en España.

Según Izquierdo (2015), el éxito de Netflix radica en su fórmula de monetización, “que permitía a los internautas acceder a un catálogo de contenidos amplios mediante una cuota de suscripción económica (7,99 dólares al mes)” (p. 821). Actualmente la plataforma propone tres tarifas de suscripción mensuales que varían en función de la calidad de emisión, distinguiendo entre SD y HD; y la movilidad y accesibilidad de los contenidos a través de diferentes dispositivos. La opción ‘Básico’ ofrece visionado en SD disponible en un dispositivo por 7,99€. En ‘Estándar’ el contenido está disponible en HD en dos dispositivos simultáneamente por 10,99€. Y en ‘Premium’ se puede disfrutar en Ultra HD en 4 dispositivos por 13,99€. El contenido disponible es el mismo

para las tres tarifas. Además, la compañía, que no exige cuota de permanencia, regala el primer mes gratuito en cualquiera de sus tarifas.

En el ámbito económico, cuando en 2007 Netflix introdujo el vídeo en *streaming*, cerró el año con 7,5 millones de suscriptores. Su crecimiento interanual desde entonces ronda entre el 35 y el 40%, con ingresos superiores a 4.500 millones de dólares. (Izquierdo, 2015). En 2011, la compañía protagonizó un intento fallido de separar sus líneas de negocio anunciando el lanzamiento de una plataforma únicamente para el *streaming*, Qwikster. Sin embargo, solo su anuncio causó la baja de un millón de suscriptores (Izquierdo, 2015), por lo que paralizó el proyecto, centrándose en el vídeo bajo demanda.

Durante los primeros años de internacionalización de la empresa, los ingresos aumentaron de los 300 millones de dólares en 2012 a 1.481 millones en 2014 (Izquierdo, 2015). En 2015, Netflix invirtió 4.470 millones de dólares en publicidad, ese mismo año contaba con 3,2 millones de abonados a nivel mundial y 370.000 en Estados Unidos. Dos años más tarde, tras finalizar el ejercicio de 2017, la compañía sumó alrededor de 117,58 millones de usuarios en todo el mundo (62,8 millones en Estados Unidos y 54,7 en el resto del planeta), de los que 110,64 millones eran suscriptores. Asimismo, el pasado año obtuvo un beneficio de 559 millones de dólares, casi un 200% más que en 2016 (Collado, 2018). Los datos del primer trimestre de 2018 reflejan un aumento de 7,41 millones de suscriptores a nivel global y un beneficio neto de 290 millones de dólares (Collado, 2018).

En España, en el primer semestre de 2016, según el Panel de Hogares de la CNMC (2016), Netflix estaba presente en el 1,8% de los 12 millones de hogares españoles con acceso a Internet, un total de 216.000 suscriptores. A finales de año, las cifras ascendieron a 540.000 abonados. En junio de 2017 la compañía consiguió superar el millón de suscriptores (1.163.000), llegando al 7,3% de los hogares españoles con acceso a Internet y duplicando su anterior registro en solo seis meses (Barlovento Comunicación, 2018). En nuestro país, la plataforma se sitúa la segunda en número de clientes, detrás de Movistar+ (CNMC, 2018).

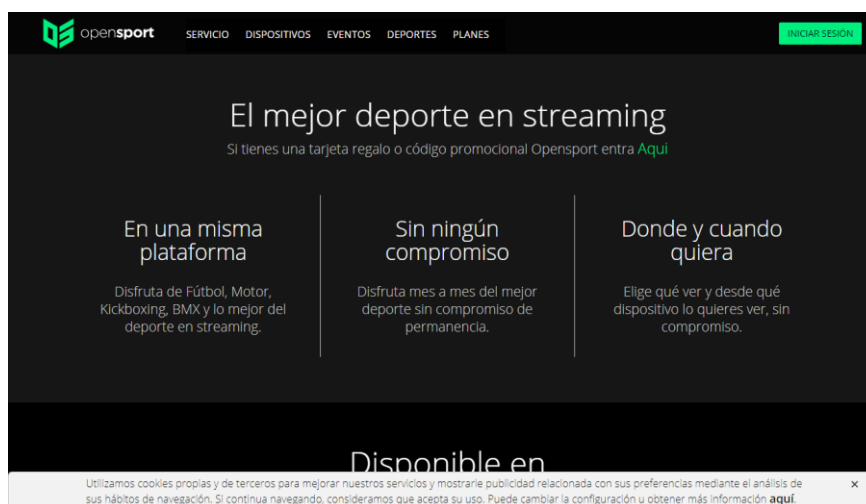
En agosto del pasado año Disney anunció una noticia que supuso una caída del 5% de las acciones de Netflix, la retirada de sus contenidos en 2019. La alianza entre ambas compañías estadounidense comenzó en 2012, cuando Netflix cerró un acuerdo en exclusiva para integrar los títulos de Disney en su plataforma. Esta firma se renovó en 2016 (Álvarez, 2017). No obstante, el próximo año dejará de contar con este privilegio, pues la empresa la compañía tiene previsto lanzar un servicio propio de *streaming*.

A comienzos de 2018 la compañía estadounidense anuncia un acuerdo con Telefónica para integrar sus contenidos en la interfaz de Movistar+ (Muñoz, 2018a), tal como ya lo hizo con Vodafone TV –desde que llegó a España– y con Orange.). No es hasta mayo cuando este se confirma, aunque no estará disponible hasta finales de año. Los contenidos de la plataforma se integrarán tanto en España como en los servicios de Telefónica en Latinoamérica. Movistar+ no incluirá los contenidos directamente en su

plataforma, sino que los ofrecerá a través de la de Netflix con un pago adicional. El acuerdo también contempla la incorporación de la estadounidense a los planes de datos de móviles para poder visualizar sus títulos sin consumir sobre los paquetes de datos estándar.

4.21. Open Sport

Figura 4.21. Home page Open Sport.



Fuente: <https://www.opensport.es/home.html>

Open Sport es una plataforma audiovisual de contenido deportivo que nace en España en 2017. Ofrece fútbol (Liga 2º división), motor, kickboxing, vela, boxeo, o BMX entre otros bajo el eslogan de su página principal “la única plataforma en España que te permite ver el mejor deporte desde donde tú quieras”. La empresa es propiedad de Obwan Network and Services SL, cuyo socio único es Pritemp Gestión.

Está disponible en todo el país y la mayor parte de sus transmisiones en directo y competiciones grabadas están comentadas en castellano. Algunos se pueden visualizar también en inglés. Se trata de un servicio por suscripción (SVOD) cuyos contenidos, de carácter comercial, no son descargables. La plataforma se dedica al *streaming* de eventos deportivos.

Open Sport permite suscribirse desde una semana hasta un mes sin compromiso de permanencia. Está disponible para ordenador, tableta, móvil, chromecast⁶, televisión inteligente y sistemas Android e iOS. La plataforma permite visualizar algunos de sus contenidos en HD y UHD/4k si el dispositivo de acceso cuenta con un ancho de banda a partir de los 30Mbps. La conexión de la plataforma se sostiene a través de un *streaming* adaptativo.

⁶ Chromcast es un dispositivo auxiliar de reproducción de Google que, conectado a un televisor inteligente por el puerto HDMI o por WiFi, permite enviar contenidos directamente desde móviles Android e iPhone. González, C. (2 de enero de 2017). ¿Qué televisores tienen Chromecast integrado? *ADSL Zone*. Recuperado de <https://www.adslzone.net/2017/01/02/televisores-chromecast-integrado/>

La web informa sobre los eventos y competiciones disponibles cada jornada. La plataforma aconseja disponer de una conexión con velocidad mínima de 10Mbps para disfrutar de una calidad de recepción óptima. El diseño del portal es sencillo, pero eficiente. Permite al usuario navegar por las secciones Servicio, Dispositivo, Eventos, Deportes y Planes sin cambiar de pantalla.

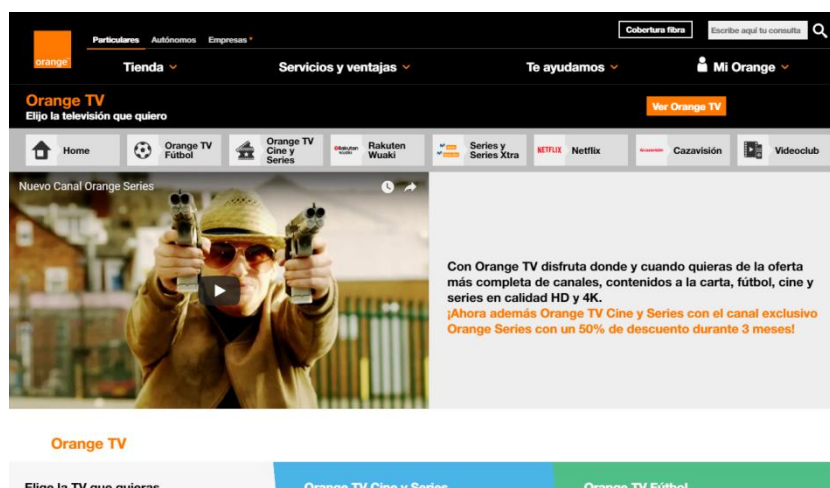
Los precios y modalidades de abonos son dos. Ambos ofrecen el mismo contenido en HD y disponible en dos dispositivos simultáneamente. La diferencia radica en el tiempo de permanencia y el precio. El mensual son 9,99€ –30 días desde la suscripción– y el semanal 4,99€ –de lunes a domingo–.

Open Sport ofrece códigos descuento y tarjetas regalo. Los primeros se pueden encontrar en más de 16.000 establecimientos por toda España, entre ellos Game, Gasolineras Repsol, FNAC, Carrefour, Eroski, Caprabo u oficinas de Correos. Se pueden incluir todos los códigos y descuentos que se tengan, aunque estos no tienen fecha de expiración. Por su parte, la tarjeta regalo ofrece una semana de suscripción, pero está destinada únicamente a empresas, no a particulares. Además, estos no son acumulables y tienen fecha de expiración.

Los canales de la plataforma son Movistar MotoGP, Fórmula E, MXGP, Nascar y MotoGP Mosaico para deportes de motor; Partido de Movistar, LaLiga 123 y Real Madrid de fútbol; Kickboxing Talent y Open Box de lucha; y Havoc TV en otros deportes. La compañía tiene como objetivo completar la oferta de beIN Sports en La Liga, para lo que cerró a principios de 2017 una ampliación de capital de 850.000€ (Urlondo, 2017).

4.22. Orange TV

Figura 4.22. Home page Orange TV.



Fuente: <https://tv.orange.es/>

Orange TV es un servicio de televisión digital interactiva perteneciente a Orange España que ofrece *streaming* de canales de televisión, deportes, cine y series. El servicio comenzó en 2006, pero su *streaming* adaptativo no es lanzado hasta 2013, sustituyendo

al sistema anterior de banda ancha. Así, Orange TV pasa de IPTV a OTT, lo que le permite abaratar el coste en infraestructuras.

El servicio requiere de suscripción –a partir de 9,95€ mensual– (SVOD) y ser cliente de Orange en telefonía móvil, fijo o fibra óptica. La plataforma se puede visualizar en cinco dispositivos simultáneamente. Se trata de una oferta comercial, con acceso a un videoclub de alquiler (TVOD) y de contenidos no descargables.

A principios de 2015 Orange comenzó a ofrecer el cambio gratuito de ADSL a fibra óptica. Poco a poco el *streaming* se va abriendo un hueco en el mercado gracias a los servicios de alta velocidad. En agosto de ese mismo año la compañía sube la velocidad de la fibra a 300 Mbps por 55€ mensuales. Además, por 12,95€ euros más al mes, Orange ofrecía conexión móvil y canales de televisión como beIN Sports. El esfuerzo económico que supuso implantar la fibra óptica, la situación de crisis y el aumento de la competencia llevó a las operadoras a adoptar la estrategia de fidelización del cliente a través de paquetes ‘todo en uno’, pues subir el precio no era una opción. Estas ofertas incluían telefonía fija y móvil, conexión a Internet y televisión. Con una cuota mensual el cliente podía cubrir todos estos servicios. En este contexto, las compañías comenzaron a disminuir los compromisos de permanencia.

A finales de 2015 Orange compró Jazztel por 3.500 millones de euros, lo que le dio acceso a tres millones de líneas de fibra óptica propia, evitando así alquilar las líneas a Movistar u ONO. También aumentó su cobertura a 4G (Pascual, 2016).

Durante 2017, la compañía aumentó un 7,9% sus ingresos en España y facturó 3.999 millones de euros durante los primeros nueve meses, un 7,9% más que en el mismo periodo del año anterior. Respecto al tercer trimestre de 2017, los ingresos crecieron un 6,4% hasta los 1.371 millones de euros y la compañía alcanzó los 2,08 millones de clientes de fibra, un 47,7% más que en 2016. Los abonados de banda ancha ascendían a 4,2 millones en septiembre de 2017 (Muñoz, 2017a). Los servicios de televisión contaban en esa misma fecha con 593.000 clientes en España, un 29,6% más que en 2016. Su cuota de mercado televisiva era entonces del 9%. Los datos de la CNMC (2018) del último trimestre de 2017 indican que la plataforma alcanzó los 450.000 suscriptores, lo que supone un 2,8% de los hogares conectados. Una cifra que la sitúa como la cuarta plataforma con mayor consumo, por delante de HBO.

Inicialmente, el servicio de Orange TV ofrecía un paquete compuesto por 31 canales nacionales e internacionales tanto temáticos como generalistas, además de los de la TDT. Este se podía completar con un pack ampliado por un coste añadido. Asimismo, los canales Playboy TV, Canal+ y Gol Televisión también podían visualizarse pagando una cantidad adicional. Por su parte, el videoclub permitía ver películas en modo de pago por visión.

Actualmente Orange TV funciona con un sistema de *streaming* adaptativo. Permite al cliente contratar los paquetes Orange TV Cine y Series, Orange TV Fútbol o ambos. El primero ofrece televisión a la carta, 40 canales *premium* y un videoclub con más de 800 títulos a partir de 9,95€ al mes. Algunos de sus contenidos se pueden

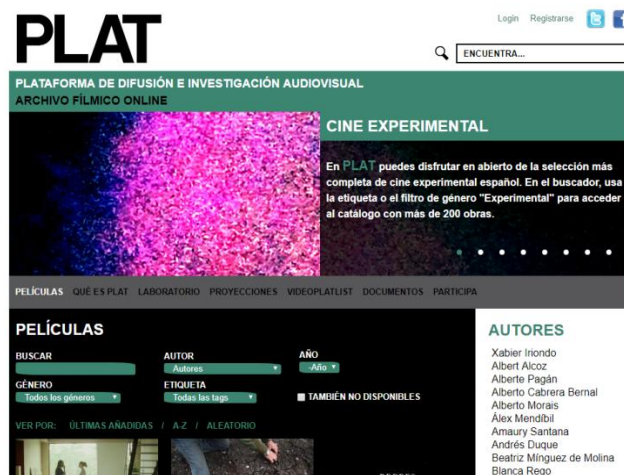
visualizar en 4K y la programación está disponible a la carta hasta 7 días después de su emisión. La segunda opción incluye por 9,95€ mensuales todos los partidos de 1ª y 2ª división y el partidazo de la jornada, además de ofrecer los encuentros del Barcelona y el Real Madrid en 4k y acceso al videoclub. Una vez elegido el paquete el consumidor puede completar su oferta añadiendo canales de series como Movistar Series o Movistar Series Xtra por 5€ al mes; Rakuten TV por 4,99€ al mes –el primero gratuito–; Netflix por 10,99€ al mes –el primero gratuito–; de fútbol internacional con beIN Sports por 10€ mensuales o el canal temático Cazavisión por 6€ al mes.

En diciembre de 2017 Orange TV incorporó la funcionalidad Start Over, que permite retroceder, pausar o avanzar una emisión aunque ya haya comenzado (Nobbot, 2017). También a finales de ese mismo año la compañía alcanzó un acuerdo con Sony Pictures Televisión para emitir sus mejores títulos en 4k en su Videoclub (MundoPlus.tv, 2017). Algunos de ellos son *Baby Driver*, *Blade Runner 2049* o *Jumanji: Bienvenidos a la Jungla*. Además, Orange TV también se unió durante 2017 a Discovery Communications para emitir en su plataforma mediante la cobertura del canal Eurosport los Juegos Olímpicos de Invierno de PyeongChang 2018 que tuvieron lugar en febrero (Nobbot, 2017).

El sitio contiene en una misma web toda la información relativa a sus tarifas, contratos, tiendas y servicios. Orange TV es uno de los apartados del enlace Tienda. Una vez redirigido el navegador a esta página, Orange organiza la web en función de las diferentes ofertas y sus tarifas. Al darse una gran variedad y flexibilidad en la tipología de contratos, la información puede resultar confusa, lo mismo que ocurre en las páginas del resto de teleoperadores (Movistar+ y Vodafone TV). No obstante, la compañía ofrece en todo momento un análisis detallado de los contenidos, así como la posibilidad de ponerse en contacto telefónico con algún asistente para ampliar información.

4.23. Plat

Figura 4.23. Home page Plat.



Fuente: <http://plat.tv/>

Plat es una plataforma propiedad de la asociación para la alfabetización, difusión e investigación audiovisual Kinora. Surge en 2009 de mano de un grupo de autores cinematográficos que, tras dos años de encuentros entre cineastas, programadores, críticos y amantes del cine, deciden crear una plataforma donde ofrecer cine e intercambiar ideas y propuestas.

Su nombre proviene de la abreviatura de plataforma y por las siglas PLAT (píctico lumínico audio táctil), en homenaje al nombre del laboratorio donde el cineasta e inventor granadino José Val del Omar realizó sus obras.

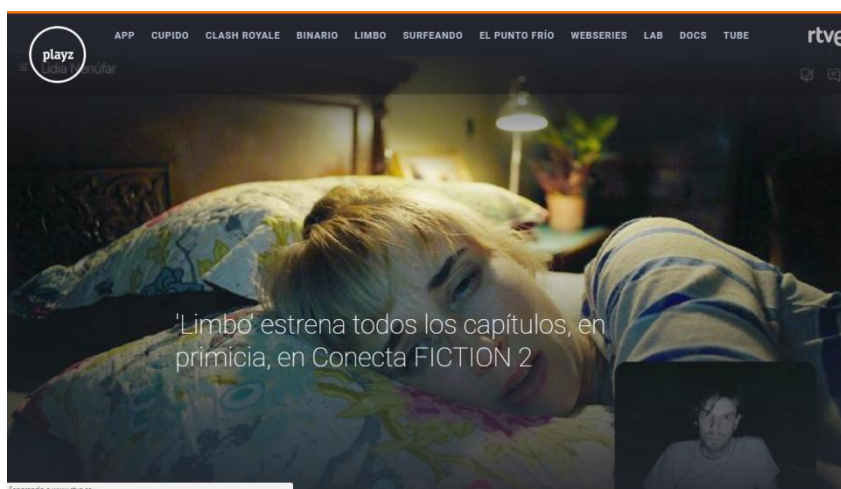
La web propone un espacio de acceso libre y gratuito a un archivo fílmico online de películas independientes españolas y latinoamericanas con el fin de ampliar su público más allá de los circuitos especializados. Su carácter horizontal y sin ánimo de lucro le permite mantener un contacto directo con los autores de las obras, sin precisar de intermediarios. Asimismo, Plat propone que al usuario que lo desee que se una a la generación de contenidos y su difusión a través de la plataforma. Este debe ponerse en contacto con la entidad. Posteriormente pasará por un proceso de selección, pues el tamaño de las infraestructuras les impide “gestionar con eficacia una cantidad infinita de contenido” (<http://plat.tv/que-es-plat>). Plat organiza encuentros periódicos en los que evalúan el proyecto y comparten opiniones.

La plataforma no precisa registro, suscripción ni pago. Tampoco incluye anuncios ni publicidad. Su financiación proviene de donaciones directas de los usuarios. Su contenido no es descargable ni se puede alquilar. Se trata de un servicio OTT *Free VOD*, que trata de hacer llegar las obras a la mayor audiencia posible. Para lo que se sirven de las características de Internet, con el fin de “alcanzar públicos que de otro modo no se interesarían por explorar otros cines” (<http://plat.tv/que-es-plat>). En el apartado ‘preguntas frecuentes’, Plat diferencia entre dos públicos, los creadores y los usuarios, autodefiniéndose como intermediarios entre ambos.

La página principal de la web dispone de un buscador de películas ordenado por autor, género, año, y etiqueta. A la derecha se puede apreciar una lista con los autores que colaboran con la plataforma. En la cabecera se puede leer “Plataforma de difusión e investigación audiovisual” y la clasificación del contenido en las pestañas Películas, Qué es Plat, Laboratorio, Proyecciones, Videoplatlist, Documentos y Participa. Cabe destacar la sección Videoplatlist, en la que la web ofrece vídeos relacionados con el audiovisual de fuentes ajenas a Plat, a los que se accede a través de servidores ajenos. Asimismo, Documentos recopila una selección de obras, críticas y estudios sobre cine de los cineastas de Plat. Ambas secciones están dedicadas a favorecer la diversificación del panorama cinematográfico español y generar un espacio para el debate y la crítica audiovisual.

4.24. Playz

Figura 4.24. Home page Playz.



Fuente: <http://www.rtve.es/playz/>

Playz es la plataforma digital de TVE dirigida al público joven. Surge el 30 de octubre de 2017 con el fin de ofrecer contenidos interactivos y de producción exclusiva para la web. El protagonismo recae en los jóvenes, tanto como creadores de contenidos como seguidores de los mismos.

La plataforma no requiere de suscripción ni registro para acceder a sus contenidos (OTT *Free VOD*), formados por programas, series y documentales de carácter comercial. Estos no son descargables. María José Bultó, directora de Estrategia e Imagen de TVE, indica que su intención es “fidelizar un target que no cubrimos en la oferta generalista de la cadena y seguir acompañando a todos los adolescentes que abandonan Clan en el siguiente paso de su consumo audiovisual” (Cano, 2017).

En cuanto al diseño de su web, Playz organiza su contenido en las secciones temáticas de Otvisión, El punto frío, Grl Pwr, Esports, Lab, Docs, Webseries, Tube y Playzound. A su vez, las cuatro últimas cuentan con subapartados. La plataforma aprovechó el importante éxito cosechado por el reestreno de *Operación Triunfo* para seguir subiendo contenidos sobre los concursantes una vez finalizada la edición. Playz también aborda temas como la cocina, los viajes, *youtubers* o documentales reflexivos. Además, la plataforma tiene un canal de Youtube en el que vuelca gran parte de sus contenidos, además de otros complementarios como

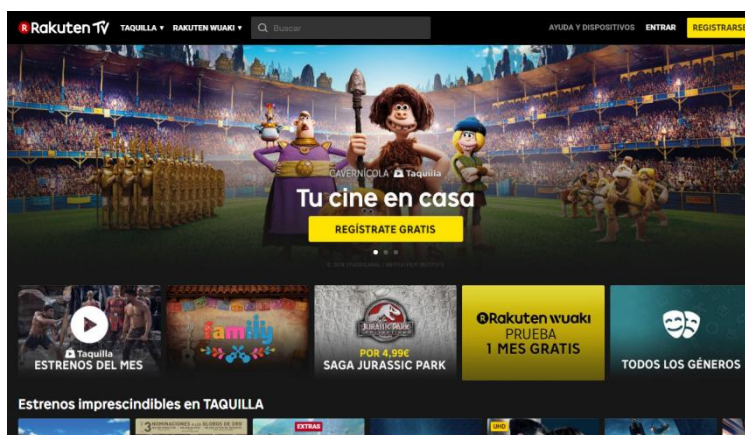
Merece especial mención el caso de *Si fueras tú*, una *TV movie* digital de carácter transmedia e interactiva producida por RTVE en colaboración con Atomis Media. Su éxito reside en la capacidad de los usuarios de votar cada semana entre dos opciones para decidir cómo sigue la historia, además de poder interactuar con su protagonista. Es la primera serie de ficción de la plataforma, se estrenó en septiembre de 2017 –tras su debut en el festival de Vitoria– con una acogida que la situó como el producto más visto del día, con más de 200.000 visitas (Vertele, 2017). Se trata de la adaptación del

formato neozelandés *Reservoir Hills*. La serie se sube a la plataforma cada lunes. Desde su inicio cuenta con un gran apoyo en las redes sociales, desde las que interactúa con sus seguidores a través de Facebook, Instagram, Twitter e incluso Whatsapp. Por su parte, *Colegas* también refuerza los contenidos transmedia a través de redes sociales. Se trata de una idea original de RTVE Digital, rodada en 4k y estrenada en febrero de 2018, propone una comedia urbana de seis capítulos de temática juvenil (Perspectiva, 2018).

Otro de los productos que cosecharon un importante éxito fue *Mambo*, una serie de temática musical. Cada semana difundía por las redes sociales un videoclip. Durante los dos primeros meses de emisión sus seis capítulos y todos los videoclips acumulaban más de 2,5 millones de visualizaciones en la web, el canal de Youtube y las redes sociales (Playz.es, 2018).

4.25. Rakuten TV

Figura 4.25. Home page Rakuten TV.



Fuente: <https://es.rakuten.tv/>

Nace en 2008 bajo el nombre de Wuaki TV de la mano de Jacinto Roca y Josep Mitjà. En junio de 2012 la *start up* barcelonesa es comprada por el gigante tecnológico japonés Rakuten, con el fin de internacionalizarse. La empresa japonesa es una de las empresas de comercio electrónico más grandes del mundo (Arcos, 2012). Se dedica a diferentes sectores, entre ellos el textil, los viajes o la seguridad. A mediados de 2017 la empresa cambia su nombre a Rakuten TV, aprovechando el patrocinio de las camisetas del FC Barcelona (Rodríguez, 2018). Ha sido durante años la referencia del VOD en España.

Su política de contratación supone un atractivo para los usuarios. Rakuten TV no requiere de alta ni de cuota mensual –sí de registro–, pues se basa en un sistema de alquiler de películas instantáneo con el que el concepto bajo demanda cobra más sentido que nunca. A priori, se presenta como un servicio de videoclub ideado especialmente

para consumidores esporádicos. No obstante, la plataforma también dispone de un modelo de suscripción, Rakuten Wuaki, por el que, por 6,99€ mensuales, el usuario puede acceder a una selección de películas y series –que va creciendo cada mes– de visionado ilimitado. El primer mes de suscripción es gratuito. Además, algunas de las películas del catálogo se pueden visionar también de manera gratuita.

El objetivo de Rakuten TV es centrarse en el cine, en la máxima calidad de emisión y en reducir el plazo desde que se estrena una película hasta que puede disfrutarse online (Flores, 2018a). Se trata de un servicio OTT de suscripción (SVOD), alquiler (TVOD) y *Cloud based* EST.

Rakuten TV ofrece cine internacional e internacional, tanto de estreno, como grandes éxitos de Hollywood o cine clásico, así como una selección de series a sus suscriptores. La plataforma, de carácter generalmente comercial, aún no ofrece contenidos de producción propia, pues su objetivo era diferenciarse de la oferta apostando por el cine de estrenos y en ser los primeros en ofrecerlo en casa. Sin embargo, a finales de abril de 2018 la entidad anunció el lanzamiento del sello Rakuten Cinema, dedicado a la coproducción de contenidos. Con su primera película, *Hurricane* –un thriller bélico de Kaleidoscope Entertainment– apuestan por un estreno simultáneo en cines y televisión, este será en otoño de 2018 en Reino Unido (El País, 2018c).

El sistema de alquiler permite visionar el producto durante 48 horas. Sin embargo, Rakuten TV también ofrece contenidos descargables sin límites de visualizaciones ni tiempo, que pueden disfrutarse sin conexión a Internet. Asimismo, la plataforma incentiva su uso a través de varias promociones como Rakuten Super Puntos, Rakuten Wuaki+Google Chromecast o Código Xbox Live.

En 2011 la compañía japonesa compró la compañía de libros electrónicos Kobo y en 2013 el servicio de vídeo online Viki –competidor de Hulu y Netflix– por 200 millones de dólares (Panorama Audiovisual, 2013). Un año más tarde, en 2014, compró la aplicación de mensajería instantánea Viber por 900 millones de dólares (La Vanguardia, 2014). La red social Pinterest también forma parte de la compañía. Asimismo, desde 2016 Rakuten planea crear una plataforma online de videojuegos móviles -que estaría prácticamente diseñada-, lanzándose a un mercado que emergente y exitoso (Fernández, 2016).

En 2016 la compañía protagonizó un incremento anual del 40%. No obstante, su penetración en los hogares españoles durante el primer semestre fue de un 1,1% de los hogares con Internet (132.000 socios), quedándose por debajo de la recién llegada Netflix (CNMC, 2016). La plataforma cerró el año con 122.000 clientes. Además, desde que fuera adquirida por Rakuten, duplicó sus ingresos anuales (Baquero, 2017). Hasta junio de 2017, alcanzó el 0,8% de los hogares conectados, con 127.000 suscriptores (Barlovento Comunicación, 2018). La empresa se ha extendido por doce países en Europa y tiene un crecimiento de un 30% anual. En 2017, de sus cinco millones de clientes europeos, más de la mitad estaban en España (Cano, 2018d). Actualmente,

Rakuten TV tiene un contrato con Orange TV por el que la compañía ofrece en su plataforma audiovisual acceso a su catálogo por 4,99€ mensuales.

La empresa contaba en 2017 con dos millones de suscriptores en España. En 2019 espera superar los diez millones en todo el mundo, con un crecimiento del 50% (Prieto, 2017). En una estrategia de crecimiento, Rakuten TV se lanzó durante 2016 a la producción propia de manera experimental. La compañía no abordó la actividad de manera directa sino a través de socios del sector, con el fin de alcanzar la rentabilidad en sus cuentas (Martínez, 2016). La plataforma ingresó 171.000 euros en su primer año de actividad, 2011. La cifra se multiplicó por seis un año después y en 2014 llegó a los 7,5 millones de euros. No obstante, ninguno de estos ejercicios estuvo en positivo (Prieto, 2017). Lo mismo ocurrió hasta 2017, año en el que la plataforma acumulaba unas pérdidas que superaban los 100 millones de euros (Zarzalejos, 2017).

En cuanto a su web, el contenido está organizado en función de sus dos modelos de servicio: videoclub o suscripción. Su pantalla inicial presenta una selección de películas del catálogo divididas por temáticas, popularidad o novedad. Además, un rótulo de cuatro pantallas va cambiando mientras informa de diferentes noticias y cuestiones de interés para el usuario.

4.26. RTVE A la Carta

Figura 4.26. Home page RTVE a la Carta.



Fuente: <http://www.rtve.es/alacarta/>

La televisión pública estatal cuenta también con una plataforma digital en la que vuelca los contenidos de sus cadenas TVE, La 2, Canal 24 horas, Teledporte y Clan. La web nace en mayo de 2008 de mano de RTVE. Su surgimiento es a causa de lo recogido en la Ley de la radio y la Televisión de Titularidad Estatal, que indica la incorporación de los “servicios conexos e interactivos” (BOE-A-2006-9958). En sus inicios, la web se sustentaba en los contenidos informativos y el entretenimiento.

Destacaba su iniciativa ‘Telediario en 4 minutos’, que resumía las noticias diarias en un formato diseñado para su consumo online y su sección de blogs.

RTVE A la Carta forma parte del sitio Rtv.es. Actualmente la web ofrece un espacio *Free VOD* destinado al servicio público de *streaming* de televisión de sus cinco canales, así como programas, documentales, cine y series de carácter comercial e independiente a la carta. En cifras, en junio de 2017, la plataforma llegó al 33% de los hogares conectados en España (Barlovento Comunicación, 2018), aunque finalizó el año con un 32%, situándose como la segunda plataforma de televisión tradicional más consumida, por detrás de Atresplayer.

La web no requiere de registro para acceder a sus contenidos, que son gratuitos pero no se pueden descargar. En 2011 la web renovó su diseño y arquitectura, concentrando todos los archivos en un único buscador.

El portal es sencillo y práctico. La pantalla de inicio presenta un rótulo de veintisiete pantallas con noticias y novedades que van cambiando automáticamente. La plataforma presenta una división entre cadenas de televisión y radio. Para las primeras se ofrecen las pestañas TV en directo, canales, Series, Informativos, Documentales y Programas. Para las segundas, Radio en directo, Cadenas, Música y Programas. A continuación, el *site* clasifica su contenido en función de la cadena, por categorías o alfabéticamente. La barra de herramientas de la izquierda permite guardar programas favoritos o añadirlos a la cola para visualizarlos a posteriori, además de archivar el histórico del usuario. A la derecha se muestran los vídeos más populares. Abajo las radios y televisiones en directo, lo que “se está viendo” en la web y acceso a un archivo histórico de RTVE. La página finaliza con una parrilla completa con la programación de todos los canales.

Desde el proyecto Rtv.es Lab, la plataforma trata de sacar partido a la web a través de un grupo de periodistas, diseñadores, realizadores y desarrolladores web, explotando las posibilidades narrativas a interactivas que brinda Internet. Sus últimos esfuerzos se centran en el estudio del género *webdoc*, un documental creado exclusivamente para la web.

Interactivos de RTVE (iTVE), también conocida como Rtv.es, gestiona el diseño, el lanzamiento de soportes y plataformas y los productos digitales de la corporación, así como su estrategia multipantalla, que fue lanzada en 2010. Este equipo fue el encargado en 2009 de poner en marcha la estrategia de implantación del estándar HbbTV (*Hybrid Broadcast-Broadband TV*), propuesto por la Unión Europea de Radiodifusión (UER). Dicho mecanismo facilita a los radiodifusores el desarrollo de aplicaciones para televisores con conectividad IP. A raíz de esta iniciativa, se lanzó a modo de prueba piloto en diciembre de 2011 el servicio RTVE A la Carta para televisores compatibles con HbbTV y, posteriormente, en septiembre de 2013, se estrenó en el mercado la aplicación de RTVE.es Botón Rojo, que ofrece un catálogo y servicios interactivos a través de HbbTV a los usuarios con televisión conectada.

4.27. Sky

Figura 4.27. Home page Sky.



Fuente: <https://www.sky.com/es-spa/>

Sky es una plataforma audiovisual propiedad del grupo de televisión británico Sky plc. La entidad, dedicada a servicios de medios de transmisión por Internet, banda ancha y telefonía, fue fundada en 1990 y opera en Reino Unido, Alemania, Italia, Austria, Irlanda y España. Sky plc produce contenidos para televisión y cuenta con canales como Sky News o Sky One, la mayoría emitidos a través de su plataforma de televisión de pago Sky Digital. También es uno de los principales encargados de retransmitir el fútbol en Inglaterra. La compañía estadounidense 21st Century Fox es uno de sus grandes accionistas. No obstante, en abril de 2018 el conglomerado de servicios por cable estadounidense Comcast presentó su oferta para comprar Sky por 22.000 millones de libras (Forbes, 2018). Una puja a la que también se ha añadido Walt Disney Co (Efe Dow Barcelona, 2018).

El servicio de suscripción (SVOD) de Sky llegó a España en septiembre de 2017. La plataforma ofrece canales de pago en directo, series y películas por una suscripción de 10€ al mes, el primero gratuito. Los canales disponibles son Fox, Fox Life, TNT, Historia, Syfy, Disney Junior, Nickelodeon, TCM, Comedy Central, AXN, MTV, Calle 13, Disney XD, National Geographic y La liga 1,2,3. Sky cuenta con el servicio *catch-up*, que permite a los usuarios acceder online a los contenidos de las cadenas 24 horas después de su emisión durante 30 días. El catálogo de series está compuesto 61 títulos, 14 de ellos completos y su mayoría pertenecientes a los canales citados. En cuanto a las películas, la plataforma se estrenó en España con 258 cintas. A lo que se suma 31 contenidos infantiles y una selección de documentales. Entre los contenidos del catálogo se encuentran películas y series de 20th Century Fox, NBC Universal, Paramount o Sony Pictures.

A diferencia de en Reino Unido, donde sí cuentan con la mayoría de los derechos para la emisión de la Premier League inglesa de fútbol, en España, por el momento, la plataforma ha descartado este sector, dada la dificultad que plantea el mercado español

para conseguirlos. Los únicos eventos deportivos que retransmite son los partidos de la segunda división española de fútbol, a través del canal La Liga 1,2,3. Asimismo, la compañía aún no ofrece producciones propias, aunque no la descartan en un futuro.

La plataforma está disponible para dispositivos iOS y Android, así como para televisores inteligentes a través de Chromecast. Además, el dispositivo Sky TV Box, por un precio de 25€, permite conectar la plataforma a la televisión a través de HDMI. Sky incluye aplicaciones como Youtube, Vevo o Sky News, pero aún no ofrece contenidos 4K ni la opción de descargar o alquilar sus contenidos. Por su parte, puede visualizarse simultáneamente en tres dispositivos con una misma cuenta. A sus más de 3.600 horas de contenido, mayoritariamente de carácter comercial, se sumarán en otoño de 2018 producciones propias como *Patrick Melrose* o *A Discovery of Witches* (Semprún, 2018).

Desde el punto de vista estructural, Sky mantiene relaciones con HBO desde 2017, cuando llegaron a un acuerdo de coproducción de 250 millones de dólares para producir a nivel mundial series de alta gama (Arrabal, 2017). Ya en noviembre de 2015 las entidades se habían unido en Reino Unido, Irlanda, Alemania, Austria e Italia para que Sky pudiera compartir los derechos de emisión en exclusividad de los contenidos de HBO.

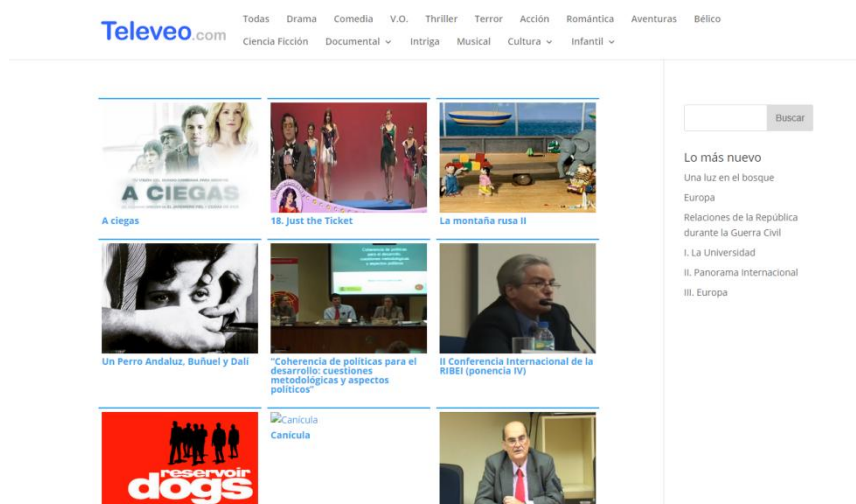
Por otro lado, la compañía también firmó a principios de 2018 un acuerdo con Netflix para ofrecer sus contenidos en varios países europeos mediante el servicio Sky Q. Este ya estaba disponible en Gran Bretaña e Irlanda y, durante este ejercicio, pasa a ofrecerse en Alemania, Austria e Italia. España aún queda fuera de los planes, dada la reciente fecha de entrada de la compañía (Yúbal FM, 2018). Sí llegó en el mes de mayo a nuestro país es el servicio de Google Chromecast (Panorama Audiovisual, 2018), que permite lanzar el contenido de Sky desde un dispositivo móvil a una televisión inteligente.

Sky cuenta en Europa con más de 25 millones de suscriptores (Hernández, 2018). Tras su decisión de lanzarse a la producción propia, en otoño de 2018 llegarán a la plataforma tres series originales: *Patrick Melrose*, *El descubrimiento de las brujas* y *El milagro*.

La web propone un diseño atractivo e interactivo, con un claro fin informativo y propagandístico acerca de las prestaciones del servicio, que incita al usuario a probar el mes gratuito.

4.28. Televeo

Figura 4.28. Home page Televeo.



Fuente: <http://www.televeo.com/>

Televeo es un servicio de alquiler (TVOD) y visionado gratuito (AVOD) de películas, series y programas de carácter comercial que surge en 2009 de la mano de Televeo Broadcasting SL, entidad participada por varias empresas, entre ellas Atamaral, un grupo de inversión especializado en empresas tecnológicas.

La plataforma nace de la mano de Jacobo Israel como presidente y Ricardo García Vicente como consejero delegado. Su administrador único es José Antonio Ruiz de Olano Apodaca. Televeo opera únicamente en territorio español y en Andorra. La plataforma no requiere de suscripción, pero sí de registro para los contenidos de alquiler.

La web propone una selección de películas y series disponibles a través del sistema de alquiler durante 24 horas. La mayoría de ellas con un precio de 1,95€. Así como vídeos de carácter cultural y documentales gratuitos a cambio de la inserción de publicidad. El visionado de todos sus productos es ilimitado, en el caso del alquiler durante un tiempo determinado. Algunos de los vídeos son descargables y pueden ser consumidos offline.

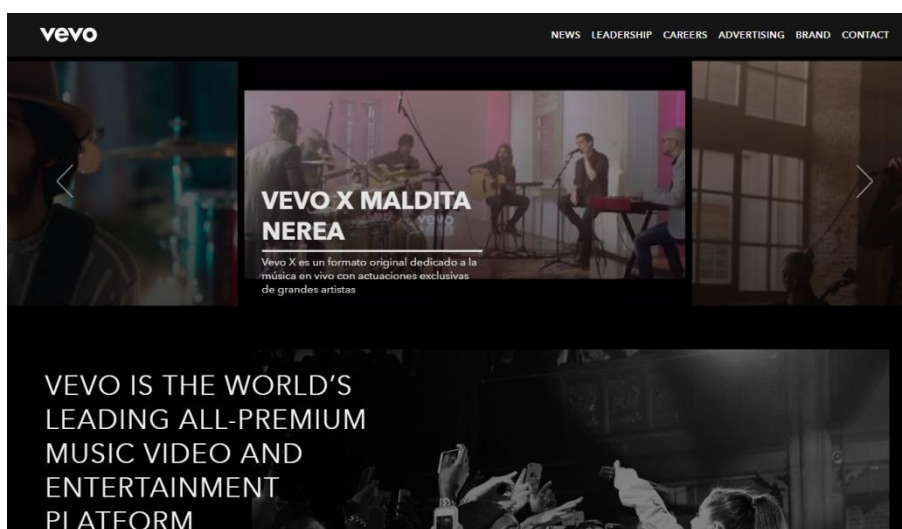
En sus inicios, la web ofrecía *streaming* de canales de televisión como Fox, National Geographic, Arvato, Filmax, Nueva Economía Forum, New Atlantis, Channel Four, América Ibérica, Sun Channel, Cinema VIP o Canal Vernisagge, entre otros, así como resúmenes de los partidos de la liga de fútbol española a través del canal Goles. Un servicio que abandonó para dedicarse exclusivamente al alquiler de productos audiovisuales. Durante su año de lanzamiento, 2009, la revista digital *Baquia* publicó datos de OJD según los que la plataforma había superado los 300.000 usuarios únicos durante el mes de junio. Su principal público eran hombres de 25 a 34 años o jóvenes de 14 a 19 y los contenidos más vistos los de las secciones Películas, Infantil, Entretenimiento y Documentales (Baquia, 2009). Sus cifras aumentaron durante los

primeros años, alcanzando 514.000 visitas únicas en febrero de 2010 (Varela, 2010). No obstante, hasta el momento, no se han encontrado datos más actuales de audiencia.

La estructura de la web es sencilla y directa. La pantalla inicial presenta los enlaces a los vídeos más vistos. Las pestañas que organizan los contenidos se clasifican según el género que contienen: Todas, Drama, Comedia, V.O, Thriller, Terror, Acción, Romántica, Aventuras, Bélico, Ciencia Ficción, Documental, Intriga, Musical, Cultura e Infantil. Algunas de ellas se dividen en subcategorías, como es el caso de Documental (Tierra y Aventura), Cultura (Aprender Idiomas, Davar, El Catalejo y Real Instituto Elcano) e Infantil (Cuentos del mundo, Dibujos Animados y Dibujos en inglés).

4.29. Vevo

Figura 4.29. Home Page Vevo.



Fuente: <https://www.vevo.com/>

Vevo es una plataforma AVOD propiedad compartida entre diferentes empresas, destacando la presencia de las compañías estadounidenses Universal Music Group, Sony y Google. También son sus administradores Abu Dhabi Media Company y Arthur Music Company.

Vevo se introduce en el mercado audiovisual online en marzo de 2009, explotando sus videoclips a través de un canal de Youtube. Su plataforma propia no nace hasta 2010, de la mano de Doy Norris –entonces consejero delegado de Sony Music– bajo la necesidad de llegar a un acuerdo entre las discográficas y Youtube, pues este último ofrecía los vídeos musicales sin beneficio para sus creadores ni los gestores de derechos. Además, MTV había dejado de centrarse en los vídeos musicales (Rodríguez, 2018). En diciembre de 2009 se pone en marcha la plataforma en Estados Unidos, en 2011 lo hace en Reino Unido e Irlanda y en 2012 en Australia, Nueva Zelanda y Brasil. A España llega el 20 de noviembre, al mismo tiempo que lo hace en Italia y Francia. En 2013 da paso a Holanda, Polonia y Alemania y en 2014 se estrenó en México.

Vevo es un ejemplo de colaboración entre generadores de contenidos y plataformas de distribución, pues gran parte de sus vídeos se encuentran en Youtube. Es aquí donde se reproducen la mayoría de ellos, lo que supone ingresos inferiores que si se reprodujesen directamente en su plataforma. No obstante, esta surge con el objetivo de otorgar el poder a las discográficas de controlar su catálogo en Internet. Vevo cerró 2015 con 10.000 millones de visitas mensuales, según la revista estadounidense Billboard (Flanagan, 2015), siendo el canal de Rihanna el más visitado.

La plataforma contiene videoclips, entrevistas y vídeos musicales exclusivamente creados por la casa discográfica. La web no requiere de suscripción, aunque sí brinda la posibilidad de registrarse para recibir recomendaciones personalizadas. Sus vídeos, de carácter comercial, son de acceso gratuito y no descargables ni alquilables. Vevo sigue compartiendo internacionalmente sus vídeos a través de Youtube, donde cuenta con un canal para cada uno de sus artistas.

En septiembre de 2017 la revista *Cancha General* (González, 2017) publicó unas cifras sobre la compañía, según las cuales Vevo contaba en ese momento con más de 75 mil vídeos musicales y superaba los cuatro billones de visitas mensuales en todo el mundo. Desde junio de 2012, Vevo premia y certifica a los artistas que alcanzan los 100 millones de visualizaciones. El primer vídeo galardonado fue el de *Girlfriend* de Avril Lavigne.

El 10 de abril de 2018 varias cuentas de Vevo en Youtube fueron hackeadas, siendo eliminados vídeos como el de la canción *Despacito* –que había alcanzado los 5.000 millones de reproducciones–, y algunas canciones de los artistas Chris Brown, Shakira, DJ Snake, Selena Gomez, Drake, Kate Perry y Taylor Swift.

Respecto a los ingresos, los primeros resultados con beneficios de Vevo llegaron en abril de 2018, tras haber alcanzado el umbral de rentabilidad el año anterior (Rodríguez, 2018). La compañía saldrá a bolsa por primera vez este año. También en 2018 ha implantado un mayor número de anuncios publicitarios con el fin de trasladar a sus clientes al modelo de suscripción (Rodríguez, 2018). Este aumento de la publicidad tiene detrás al gigante Youtube, que ha llevado a cabo un acuerdo comercial con Vevo para insertar su publicidad en los vídeos de la plataforma musical (Perry, 2018). Si se compara esta con Youtube, sus vídeos alcanzan picos de 14 millones de reproducciones mientras que el promedio de los de Youtube es de 25.000 millones.

Su web presenta un diseño atractivo y directo, con enlaces a los contenidos más vistos y las novedades del momento. La pantalla de inicio cuenta con un buscador y el desplegable Navegar, que organiza el contenido de la web en las pestañas Géneros, Moods, Últimas novedades, Vídeos del momento y Artistas populares. Cada artista tiene su canal, en el que se incorporan sus vídeos e información, así como el apartado de Artistas similares.

4.30. Vodafone TV

Figura 4.30. Home page Vodafone TV.



Fuente: <https://www.vodafonetvonline.es/>

Vodafone TV es el servicio de televisión de pago de Vodafone España, filial del operador de telecomunicaciones británico Vodafone Group. La compañía ofrece el servicio de televisión de pago desde 2008 y compite desde el 20 de abril de 2015 en el mercado audiovisual online. Se trata de una plataforma IPTV.

Desde abril de 2016, Vodafone ofrece la televisión a través del ADSL y la fibra, también tienen a disposición un decodificador 4K. La plataforma se puede contratar mediante las tarifas Vodafone One 120Mb (76€ al mes) o Vodafone One Familia (80€ al mes), que incluyen diferentes prestaciones de telefonía móvil, fija e Internet y el paquete de Vodafone TV Total, la primera con HBO incluido. Además, actualmente los tres primeros meses tienen una promoción del 50% de descuento (38€ y 40€ mensuales).

Asimismo, Vodafone TV Total también se puede adquirir contratando alguna de las tres ofertas de fibra que propone la compañía: 50 Mb Simétricos por 12,85€ al mes, 120 Mb Simétricos por 20,85€ al mes o 300 Mb Simétricos por 24,85€ al mes. A estos precios hay que sumarle 18,15€ de cuota de línea. El cliente también puede contratar directamente Vodafone TV Online a través del paquete Vodafone TV Esencial (incluido en Vodafone One L) con más de 65 canales y HBO por 9 o 12 € al mes, según la tarifa; o Vodafone TV Total con más de 120 canales y HBO, gratuito durante tres meses.

En cuanto a sus contenidos, generalmente de carácter comercial, la plataforma ofrece *streaming* de canales de televisión, series, cine y documentales. Hasta el momento no dispone de contenido original. La opción multipantalla se puede visualizar hasta en cinco usuarios y dos dispositivos simultáneamente. Otra de sus funcionalidades permite grabar hasta tres canales a la vez. Vodafone TV Online funciona a través de la suscripción a una cuota fija (SVOD), pero también propone el método de alquiler en su sección Videoclub (TVOD).

Una de sus últimas decisiones en 2018 fue no presentar oferta por beIN Sports, canal que emite la Champions League. Así, la operadora cierra la puerta a los contenidos deportivos con más audiencia en nuestro país durante las tres próximas temporadas, protagonizando un cambio radical de su política, pues los tres años anteriores había apostado junto a Movistar y Orange por este tipo de contenidos, que le costaban 240 millones de euros y cuyos ingresos no superaban los 200 millones. Vodafone TV tampoco ofrecerá desde 2018 los canales Movistar Moto GP ni Movistar F1, después de un año emitiéndolos y tras pedir la mediación de la CNMC para obligar a Telefónica a compartir los derechos.

No obstante, la plataforma parece “desmarcarse y refugiarse en las plataformas de Internet como Netflix y HBO” (Cano, 2018e) incluidas en sus paquetes, así como la española Filmin. Sus contenidos pueden visualizarse con el decodificador de la operadora, gracias a la tecnología de TiVo, que integra servicios ajenos (Muñoz, 2018b). Netflix se puede añadir con un coste adicional según el modelo que se escoja (básico, estándar o premium) y HBO está incluida en su oferta en manera gratuita. Además, Vodafone también ha lanzado el servicio Video Pass (8 euros al mes) con el que se puede ver en *streaming* los contenidos de Netflix sin gastar datos en móviles y tabletas.

Su estrategia pasa por establecer contratos con plataformas de contenidos con las que comparten costes y reparten ingresos de suscripción. En este sentido, Vodafone fue la primera empresa de telecomunicaciones española en incorporar Netflix a su oferta en octubre de 2015 y un año después hizo lo mismo con HBO. Amazon Prime Video sería la siguiente según el diario *El Español* (Cano, 2018f). Una estrategia que en términos económicos supone un alivio en sus cuentas, pues recauda por abonado conseguido, sin necesidad de realizar altos pagos inmediatos por los derechos deportivos.

Vodafone abrió la veda de las fusiones en marzo de 2014 con la compra de ONO, compañía especializada en cable y fibra óptica, por 7.200 millones de euros (Pascual, 2016). Una transacción que le permitió en aquel momento acceder a siete millones de hogares que usaban Ono a través de una infraestructura propia de la empresa denominada HFC (híbrido, fibra y coaxial) (Del Castillo, 2014). A principios de 2015 Vodafone comenzó a ofrecer el cambio gratuito de ADSL a fibra óptica. Sin embargo, la fusión de ambos grupos no se finalizó de forma oficial hasta enero de 2018, cuando fue publicada en el Boletín Oficial del Registro Mercantil (Valero, 2018).

En diciembre de 2015, nueve meses después de la aparición de su plataforma online, Vodafone TV tenía 815.000 abonados, ubicándose en segundo lugar en el mercado de España, detrás de Movistar+ que tenía 3,8 millones (Requena, 2015). Dos años más tarde, Vodafone TV contaba en junio de 2017 con 520.000 suscriptores (Barlovento Comunicación, 2018), con un crecimiento de 51.000 clientes respecto al último año (Cano, 2018g). Los datos del cuarto trimestre de 2017 sitúan a Vodafone TV online como la tercera plataforma más consumida en nuestro país -después de Movistar+ y Netflix-, con 944.000 suscriptores y un 5,9% de cuota (CNMC, 2018). No

obstante, la cifra de los abonados a su televisión de pago es mayor, alcanzando los 1.396.206 al finalizar el año (Cano, 2018f).

La web de la plataforma propone un diseño sencillo e intuitivo. Reordena sus contenidos en los apartados Videoclub (Cine, Series, Infantil, Documentales, Música y Deportes), Canales, Mi TV (donde el usuario puede personalizar sus canales y contenidos) e Información. La pantalla de inicio se completa con las novedades, así como una lista con los estrenos, una guía de canales y los títulos más destacados.

4.31. Yuvod

Figura 4.31. Home page Yuvod.



Fuente: <http://yuvod.com/solicitar-acceso/>

Yuvod es la iniciativa de un grupo de estudiantes graduados en Comunicación Audiovisual de la Universidad Politécnica de Valencia, un diseñador de *front-end*⁷ y un desarrollador que deciden en 2015 crear una plataforma audiovisual de programas de televisión a la carta. El proyecto fue apoyado por la aceleradora de *start ups* madrileña Top Seeds Lab. Sus socios fundadores son Ricardo Tárraga –origen de la idea–, Jorge González –encargado del desarrollo tecnológico–, Josep Roselló –responsable de diseño–, y Ángela Suárez –administración–. La plataforma es propiedad de Fresnel Contenidos y Formatos Audiovisuales S.L. En 2017, su capital se repartía en un 78% por los fundadores, un 10,7% de Secod Weblp, un 6,8% de la aceleradora de *start ups* y un 4,5% de sus cinco mentores.

La web ofrece acceso a programas televisivos inéditos en territorio español. Su objetivo es crear una red social en la que cada usuario tenga su propio canal de televisión a la carta y pueda interactuar con el resto de usuarios, productoras y

⁷ El *front-end* es la especialidad del desarrollo web que trabaja con la interfaz de la web y permite que el usuario pueda interactuar con esta: estructura, tamaños, tipo de letra, colores, efectos visuales, desplazamientos,... Pedraza, A. (1 de septiembre de 2015). *¿Qué es desarrollo frontend?* Desarrolladofrontend.com. Recuperado de <https://desarrollofrontend.com/que-es-desarrollo-frontend/>

distribuidoras. Yuvod proporciona contenidos de Australia, Francia, Alemania, Reino Unido, Argentina, México, EEUU, Canadá o España entre otros países. Cada usuario puede crear y compartir sus propios canales y seguir el del resto, como si de una red social se tratase.

Ricardo Tárraga, uno de los impulsores de Yuvod, indica para el diario digital Valencia Plaza que a España solo llega entre el 15-20% de los contenidos producidos en todo el mundo, mientras que en el porcentaje restante se pierden producciones de calidad que no se emiten en ningún lugar (Pastor, 2015).

La plataforma propone dos modalidades de acceso. ‘Freemium’ (AVOD) permite visualizar el 20% del contenido, sin límite de visualizaciones y durante el tiempo que la plataforma disponga de él. Incluye publicidad y patrocinio y no contempla la opción de conectividad con otras pantallas ni pantalla compartida. Por su parte, ‘Premium’ (SVOD) es una suscripción mensual de 5,99€ o anual de 59,99€ que ofrece acceso sin límite de tiempo ni visualizaciones al 90% y el 100% del contenido de la web respectivamente. Ambas ofrecen mejores prestaciones, no obstante, la anual elimina todo tipo de publicidad, propone contenidos adicionales, mayor número de estrenos y calidad hasta 4k.

La plataforma no permite visualizar contenido simultáneamente en diferentes dispositivos a través de una misma cuenta. Asimismo, la biblioteca de Yuvod solo es accesible desde España, aunque desde su página web aseguran comprometerse a disponer su contenido a nivel mundial.

Para ver los contenidos se requiere registro por parte de los usuarios. La suscripción solo es necesaria para hacer uso del catálogo de pago, de títulos independientes de cine, series, cortometrajes, documentales y programas de televisión. El contenido es descargable únicamente en la versión Premium, pero no alquilable.

La página de inicio dispone el enlace para registrarse gratuitamente junto a información general de los contenidos disponibles en la plataforma –anime, viajes, *lifestyle*, cocina, moda y *extreme sports*- y los dispositivos en los que está disponible –móvil, tableta y ordenador-. Asimismo, como el eslogan de su página de inicio luce “la televisión que quieres: en Yuvod podrás crearte tu propia programación y disfrutar de cientos de horas de contenido adaptado a tus gustos”. Al registrarse, el sitio cambia, mostrando un diseño moderno y atractivo en el que los contenidos se organizan en una pestaña según Inicio, Cine, Series, Danos tu opinión, Términos y condiciones y Política de privacidad. La página principal en este caso ordena diferentes vídeos en función de los más destacados o una lista de películas.

5. REPORTAJE

Para completar la vertiente periodística de este doble TFG, se ha elaborado el siguiente reportaje. A continuación se incluye su texto, las infografías están incorporadas en el Anexo 3 y la maqueta en el Anexo 5.

Televisión a un clic

El consumo de vídeo bajo demanda se consolida en España

El tiempo que los españoles dedican a ver contenidos audiovisuales online a través de dispositivos como el móvil, el ordenador o la tableta comienza a igualarse a las casi tres horas diarias que pasan frente a la televisión. Compañías como Netflix se han instalado en menos de dos años en casi 1,5 millones de hogares en nuestro país, compitiendo con otras ya consolidadas como Movistar+. Por su parte, las televisiones tradicionales buscan su hueco en el espacio digital creando sus propias plataformas.

Victoria G. Mora

Sevilla

Sentarse a ver la televisión ya no es lo mismo que antes. El consumo audiovisual ha evolucionado hacia otras pantallas como las del ordenador, la tableta o el móvil, en las que uno puede ver lo que quiera, donde y cuando lo desee. Lo único que necesita es conexión a Internet.

Los datos del cuarto trimestre de 2017 de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) indican que tres de cada diez hogares españoles con acceso a Internet usa plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online. Una cifra récord que supone 6,6 millones de hogares abonados. Raúl García Esparza, técnico del Departamento de Energía, Fabricación y Sociedad Digital del Centro para el Desarrollo Tecnológico e Industrial (CDTI) EPE, asegura que el éxito de estos espacios reside en “múltiples factores, entre ellos la creación de contenido propio, campañas de marketing ambiciosas, políticas de precios agresivas o el uso de tecnologías disruptivas”.

Hacia un nuevo modelo

En los últimos años el sector ha experimentado un notable crecimiento. El informe Plataformas digitales de cine y series en España, elaborado por Findanygame en 2017 a partir de una base de datos exclusiva desarrollada por la compañía, contabilizaba en junio del pasado año 134 plataformas con sede en nuestro país, de un total de 401 disponibles en el mercado, formadas por videoclubs online o televisiones a la carta entre otros servicios audiovisuales bajo demanda.

La cifra asciende en un 18% respecto al año anterior, cuando la entidad computó un total de 338 plataformas. La gran acogida de Netflix meses después de su llegada en 2015 o de HBO un año después, así como el afianzamiento de plataformas nacionales como Rakuten TV o Filmin, refuerza el proceso de consolidación de este modelo de negocio, que refleja una evolución en los hábitos de consumo de los espectadores hacia la flexibilidad, la interactividad y la pluralidad.

En cualquier caso, conviene establecer una distinción entre plataformas OTT e IPTV. Las primeras distribuyen contenido audiovisual en la red abierta de Internet, mientras que las segundas aprovechan el soporte de distribución en la red del que son propietarias para enviar señales televisivas, generalmente son compañías de telecomunicaciones. Este es el caso de Movistar+, Vodafone TV u Orange TV. En las OTT destacan Netflix, HBO, Amazon Prime Video o las españolas Filmin o FlixOlé, entre muchas otras. Ambas tipologías operan en el mercado audiovisual ofreciendo contenidos bajo demanda, así como streaming de canales de televisión de pago. Para Elisa Hernández, investigadora del Área de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Valencia y autora de diferentes publicaciones sobre VOD, estas son la consecuencia lógica de la “tendencia de los medios a la convergencia y a unificar los contenidos en un mismo espacio para calmar esa ansiedad de lo quiero todo y lo quiero ya”. Por su parte, Judith Clares, profesora en la Universitat Oberta de Catalunya, directora del Posgrado en Distribución Audiovisual VOD y Nuevos Modelos de Negocio e investigadora del grupo Game, sostiene que las plataformas son el traslado del negocio del home video a Internet gracias a la digitalización. Mientras que Jessica Izquierdo, doctora en Comunicación Audiovisual, profesora en la Universitat Jaume I de Castellón e investigadora en diferentes proyectos de I+D, añade que este nuevo mercado “se dirige hacia la satisfacción plena del usuario, facilitando su acceso en todos los sentidos”.

Por y para el usuario

Las plataformas de vídeo bajo demanda han revolucionado las bases del sector audiovisual, que se ha democratizado otorgando al consumidor especial protagonismo. Ahora es él quien decide cuándo y dónde ver sus programas, documentales, series o productos cinematográficos favoritos. Incluso ha conseguido tener voz en las decisiones de creación y producción, que atienden ahora más que nunca a sus gustos y preferencias.

“Netflix se ha convertido en una referencia por el uso de los datos obtenidos de sus suscriptores a la hora de tomar decisiones en la producción de contenidos”, explica Clares. También gracias al Big Data, la compañía ofrece a sus clientes recomendaciones personalizadas de su catálogo. “Desde CDTI se han apoyado desarrollos tecnológicos para VOD en temas de Big Data, cloud, algoritmos inteligentes de recomendación, de tratamiento de imagen o compresión de vídeo entre otros” sostiene García Esparza, que asegura haber trabajado en soluciones tecnológicas desarrolladas por empresas españolas “muy interesantes”.

Para Jaume Ripoll, cofundador y director editorial de Filmin, “el principal beneficiado de la revolución del VOD ha sido el espectador”, pues el nuevo escenario “salv guarda la diferencia y ofrece al usuario un ecosistema rico y variado”. Desde Barlovento Comunicación, consultora audiovisual y digital especializada en el análisis televisivo, sostienen que “la convergencia digital ha incentivado la mejora de la posición competitiva de las empresas del sector”, lo que, según Hernández, se ha traducido en una mayor “sensación de control y autonomía del espectador”. Además, las plataformas VOD han reemplazado en buena medida a la piratería, “consiguiendo calmar el ‘ansia’ del espectador con unos precios competitivos, un

catálogo extenso y un acceso cada vez más rápido a contenidos nuevos”, indica Clares. Prueba de ello es la apuesta por el estreno simultáneo en las salas e Internet o la salida de un título el mismo día internacionalmente.

En cuanto a las tarifas, triunfa el modelo de suscripción, que otorga a las distribuidoras la oportunidad de ofertar contenidos que de otra manera no se consumirían, explica Izquierdo. “Cada plataforma busca combinaciones diferentes sobre los mismos elementos básicos: la fórmula de monetización y el catálogo”, añade. No obstante, ante el aumento de la oferta es importante “que las empresas se diferencien para hacerse atractivas ante el consumidor”, afirma Clares.

Qué se ve en Internet

El contenido que reina en las plataformas VOD es, indudablemente, la ficción. Series y películas son el principal alimento de estos espacios, que también tienen hueco para documentales y vídeos cortos con todo tipo de temáticas. Por su parte, el streaming de canales de televisión es otro de los grandes servicios audiovisuales ofrecidos a través de Internet. Destaca aquí la retransmisión de eventos deportivos, en la que triunfa el fútbol en nuestro país. En plataformas como Filmin, el contenido estrella son “películas determinadas, especialmente de género thriller” sostiene Ripoll.

Uno de los debates abiertos que deja el VOD es la desaparición de la serialidad de los contenidos de ficción. Los usuarios ya no tienen que esperar una semana para ver su series favoritas como hacían cuando el único medio que las emitía era la televisión, entonces “un aparato era quien mandaba en horarios, tipos de programas y descansos para publicidad”, explica Hernández. Ahora, los binge-watching o maratones de series permiten consumir varios episodios seguidos en el momento elegido por el usuario, pudiendo incluso parar, retroceder o avanzar la reproducción. Según Izquierdo, “la serialidad es una de las necesidades básicas de la televisión lineal, que acude a ella para fidelizar audiencias, crear identidad y basar su modelo de venta publicitario”. Una cuestión que no afecta tanto al contenido como a la estrategia de programación.

Era dorada de la ficción

Dado el atractivo suscitado por los productos de ficción, las plataformas se han lanzado a producir sus propios contenidos, una actividad que, además de atraer audiencias, las ayuda a diferenciarse de la competencia. “Nos encontramos en la era del peak tv” asegura Clares, un momento de burbuja del sector en el que, según indica la revista digital Puro Marketing, desde 2006 hasta 2016 la producción de series en Estados Unidos creció en un 137%, pasando de 182 estrenos en 2002 a 455 en 2016. Ahora las plataformas bajo demanda también participan de estas cifras.

Para Jorge Gallardo, doctor en Comunicación, profesor en la Universidad Camilo José Cela y subdirector del programa televisivo Espejo Público, “Netflix ha dado una lección a todos los mercados al convertir sus contenidos propios en exclusivos, otorgando un valor añadido a su plataforma”. La compañía tiene una larga lista de títulos que han cosechado éxitos en la pequeña y la gran pantalla. Algunas de sus series más señaladas son House of Cards, Orange is the New Black, Narcos, Stranger Things o la producción española Las chicas del cable. Por su parte, en HBO destacan Los Soprano, Juego de tronos, The Wire o la española Patria, aún por estrenar. Mientras que Movistar+ triunfa con títulos como de La Peste, La Zona o Velvet Colección entre otros.

La pugna con la televisión

A pesar de que, según Izquierdo, “las plataformas VOD ya son sustitutas de la televisión lineal para buena parte de la audiencia en términos cuantitativos y cualitativos”, el informe del cuarto trimestre de 2017 de la CNMC indica que el consumo diario de esta sigue ocupando más de tres horas de media en la población. Hernández lo justifica por su exclusivo rol informativo y de creación de imaginario, sobre todo en generaciones de mayor edad, que relega a las VOD al terreno de la ficción. Programas como los realities requieren galas en directo y suponen un valor diferencial para la televisión porque “caducan tras su emisión” explica Izquierdo. Por su parte, Gallardo defiende que la televisión lineal “tiene su peso en las emisiones en directo, los programas de actualidad y las retransmisiones deportivas”.

No obstante, aunque en palabras de Gallardo “un informativo como tal no tendría sentido”, tanto él como Ripoll coinciden en que las plataformas podrían ofrecer más contenidos informativos acudiendo al género documental, pues “demanda hay” asegura el de Filmin. Además, en un contexto de sobreinformación, Clares apuesta por un slow journalism que aproveche las ventajas de la inmediatez para crear nuevos formatos informativos susceptibles de ser consumidos bajo demanda. Precisamente en esta línea trabaja Netflix, que se recicla con programas de infotainment como el de David Letterman -explica Hernández-, un tándem entre información y entretenimiento.

En el próximo capítulo...

Apoyándose en la historia reciente, Hernández sostiene que “vaticinar la muerte de un medio de comunicación nunca ha sido un acierto”. En esta línea, Clares considera que, salvando las distancias generacionales, “la televisión lineal no ha muerto, convivirá con el nuevo modelo de distribución VOD”. Así, desde Barlovento Comunicación apuestan por la complementariedad de ambos modelos que, además, potencia el consumo del audiovisual. La entidad advierte sobre la burbuja que vive Netflix, con “mayor capitalización que Disney o Comcast” y asegura que el sector experimentará un “lento proceso de readaptación hacia el equilibrio de ambos mercados”. Por su parte, Gallardo defiende la supervivencia de la televisión, “su consumo pasivo es placentero y su parrilla viva y abierta a la actualidad”, asegura. En cualquier caso, de momento habrá que atender a cómo evoluciona el mercado porque, como sostiene Ripoll, “el futuro siempre llega con un instante de retraso”.

A continuación se añade el comentario de la Gráfica 1.

Las pantallas individuales ganan terreno a la televisión

El uso de otros dispositivos como el móvil, el ordenador o la tableta se extiende al visionado de productos audiovisuales. En el primer puesto, el 85,4% de los encuestados por la CNMC durante el último trimestre de 2017 prefieren usar su móvil para conectarse a Internet y acceder a las plataformas audiovisuales. Mientras que, en el lado opuesto, tan solo el 11,7% lo hace a través de su televisión, a pesar de la expansión de las Smart TV. En cuanto al consumo diario televisivo por persona, a raíz de la crisis de 2008 las cifras experimentan un importante ascenso, relacionado con el aumento de la población desempleada. No obstante, a partir de 2012 disminuye progresivamente el tiempo que los usuarios pasan frente a la televisión, que pasa de 246 minutos diarios en ese año a 224 en 2017. Un descenso ligado al auge del consumo online.

El texto siguiente es el despiece.

Las cadenas de televisión en abierto se abren hueco en el mercado online

Atresmedia y Mediaset tienen sus espacios bajo demanda en Internet. En ellos, además de ofrecer los contenidos de sus cadenas, comparten productos creados exclusivamente para el entorno digital. Según el Panel de Hogares de la CNMC, a finales del pasado año, cinco de cada diez españoles vieron reemisiones de programas de televisión en Internet. En este contexto, TVE, Atresmedia y Mediaset han estrenado una plataforma conjunta, LovesTV. Desde Barlovento Comunicación, aunque aseguran que el consumo de televisión crece exponencialmente en número de ventanas, consideran que es “una alternativa que llega tarde, pues ya han permitido que las OTT tomen una posición dominante en el mercado”. Para Gallardo, “el futuro de la televisión pasa por Internet”, pero coincide en que la decisión de unirse en una misma plataforma “llega tarde en comparación con la trayectoria de las televisiones en Estados Unidos”, donde, según Izquierdo, Hulu funciona de manera similar. Esparza admite que, a pesar de que en España existen soluciones tecnológicas muy interesantes desarrolladas por empresas nacionales, “nos falta antelación al cambio”. En cualquier caso, Ripoll manifiesta que “el éxito de OT no se entiende sin Youtube, el de Paquita Salas sin Netflix ni Salvados sin Atresmedia”. En este sentido, además de crear sus propias plataformas, Hernández sugiere la readaptación de las cadenas de televisión a los nuevos formatos a través de acuerdos de coproducción con las VOD -como el de RTVE con Netflix para la tercera temporada de El Ministerio del Tiempo- pues “la existencia de múltiples espacios podría fragmentar la audiencia y crear un mercado muy competitivo”. En cuanto al futuro próximo, tanto Esparza como Ripoll confían en la supervivencia de la televisión, al menos, a corto plazo. Por su parte, Clares augura “fusiones entre los principales actores de vídeo bajo demanda”. Prueba de ello es la reciente unión de Netflix y Movistar+, que ratifica su afirmación sobre que “el consumo bajo demanda viene para quedarse”.

Por último, a continuación se añaden los destacados.

- Tres de cada diez hogares con Internet accede a plataformas audiovisuales.
- Hernández: “Las VOD ofrecen sensación de control y autonomía”.
- Movistar+ es la plataforma más consumida, seguida por Netflix.
- Clares: “La televisión lineal no ha muerto, convivirá con el nuevo modelo”.

6. CONCLUSIONES

Las plataformas VOD se han instalado en los hogares españoles siguiendo un modelo de consumo importado desde Estados Unidos, donde el gigante Netflix contaba en abril de este año con 68,29 millones de suscriptores de sus 125 millones a nivel global (Martín, 2018). Este nuevo modelo de negocio, que se encuentra en continuo cambio y experimentación, tiende a la concentración. Las marcas se fusionan para

ofrecer sus contenidos en otras plataformas del sector, que dejan de ser competencia directa para convertirse en nuevos aliados a través de los que difundir sus productos. Así es el caso de Netflix, disponible a través de Vodafone TV online, Orange TV y, próximamente, en Movistar+. O de HBO, a la que también se puede acceder desde las tarifas de Vodafone.

Los límites entre los sectores dedicados a la producción, la distribución y la exhibición están cada vez menos definidos. Las plataformas dedicadas tradicionalmente a la distribución de contenidos comienzan a generar los suyos propios, introduciéndose en el área de la producción. Además, éstas encuentran en los contenidos originales una herramienta de diferenciación frente a la competencia. La creación de series o títulos cinematográficos potencia su imagen de marca y aumenta su prestigio. En ejemplos, Netflix se inició en 2013 en este mercado con *House of Cards* y ahora destina 8.000 millones de dólares a producir sus propios contenidos (Flores, 2018b); Movistar+ dedicó en 2017 un presupuesto de 10 millones de euros a *La Peste* (Moreno, 2018); y Rakuten TV se estrena en 2018 con el film *Hurricane* (El País, 2018c).

Además, las plataformas también comienzan a producir contenidos específicos para los países en los que operan con el fin de afianzar su audiencia conectando con ella a través de sus rasgos culturales. En el caso de Netflix debutó en España con la serie *Las chicas del cable* y ahora está trabajando en *Élite*, que se estrena a nivel mundial el próximo año en 4k (Heraldo, 2018). Mientras tanto, HBO aún no ha lanzado ninguna producción nacional, pero se encuentra produciendo *Patria*.

La introducción de las plataformas bajo demanda en la producción de contenidos propios les otorga un control completo sobre el producto, pues son ellas quienes toman las decisiones que abarcan desde el ámbito creativo hasta el de exhibición. Así, dejan de estar sujetas a las condiciones de los exhibidores ni al éxito cosechado en taquilla, pues usan sus propias plataformas para dar salida al producto.

Por otra parte, la consolidación del uso de nuevas pantallas está transformando las lógicas del consumo televisivo. El uso del móvil en tareas de la vida cotidiana alcanza el visionado televisivo. El estudio *Media Consumption Forecast* (Zenith, 2017) prevé que en 2019 el 26% del consumo mundial de medios será a través del dispositivo móvil. En cualquier caso, el consumo evoluciona hacia la individualización y la personalización, donde el usuario opta por vídeos cortos y contenidos de ficción. En este contexto, compañías como Netflix estudian su público en función de sus gustos e intereses y no de los patrones tradicionalmente seguidos del sexo y la edad. Así, las plataformas se orientan directamente hacia la personalización y el entendimiento de sus clientes, proponiendo nuevas formas de consumo como el *binge watching* (maratones de episodios), que permite al usuario ser el creador de su propia programación, definiendo cuándo, dónde y cuántos episodios va a ver.

No obstante, la accesibilidad a las plataformas online está condicionada por la conectividad y, consecuentemente, por la posesión de un dispositivo adecuado. Las plataformas VOD necesitan acceso a Internet para su funcionamiento y dependen en

buena medida de la capacidad de la red para ofrecer una buena reproducción. Esta dependencia podría convertirse en una de las desventajas de este mercado, teniendo en cuenta que en 2015 el 56,5% de la población mundial no tenía ningún tipo de acceso a la red (Europa Press, 2016).

En cuanto al modelo de negocio, el 61% de las plataformas estudiadas incluye la opción SVOD, mientras que solo el 29% opta por el AVOD. Un dato que se puede traducir en la suscripción como el modelo, hasta el momento, preferido por las plataformas. A través de él, las compañías no solo se aseguran cobrar una cuota mensual, sino que tienen la oportunidad de ofrecer títulos que mediante la elección concreta del alquiler los consumidores no elegirían. Además, el 94,7% de las plataformas disponen de tarifas mensuales, pues estas flexibilizan la elección del consumidor a permanecer o no suscrito cada mes. Por su parte, solo la plataforma In-Edit TV permite únicamente acceder a sus contenidos mediante el alquiler (TVOD). Mientras que el 42% combina este modelo con otro/s, mayoritariamente para pagar por el visionado de películas o, en algunos casos, de documentales. En cuanto al contenido, triunfa la ficción con el cine y las series, incluida en el 77% de las compañías estudiadas. Un dato relacionado con la vigencia de estos productos, que no caducan con el paso del tiempo con la misma facilidad con la que lo hacen otros formatos de carácter informativo o cuyo desarrollo está vinculado a la actualidad, como los *realities*, *talent shows* o los *late night*. (Véase Anexo 4).

Los canales generalistas, conscientes del cambio, además de las plataformas con el catálogo de sus cadenas, han creado sitios como Flooxer (Atresmedia), Mtmad (Mediaset) o Playz (Rtve), en los que ofrecen contenidos cortos dirigidos al público joven. De este modo, las compañías de televisión comienzan a generar productos de naturaleza exclusivamente digital que no ven la luz en sus cadenas de televisión. Se acercan así al formato de Youtube, atrayendo a personajes que triunfan en esta plataforma y aprovechando la notoriedad de otros que han participado en sus programas o *realities*. Con esta actividad consiguen fidelizar la atención de un público que no necesariamente encuentra sus contenidos en la televisión y, además, lo hacen de manera continuada durante toda la semana, apoyándose en el uso de las redes sociales.

En este nuevo ecosistema, el consumo de productos audiovisuales debe evaluarse no sólo a través de la tradicional audiencia televisiva sino mediante un análisis holístico que incluya el visionado en diferido y de vídeo bajo demanda, así como el impacto que la audiencia social genera en las redes. Dada la complejidad, la interconectividad y la interdependencia de los diferentes actores que operan en el mercado, se torna necesario armonizar los distintos modelos de medición para alcanzar parámetros valiosos para la industria audiovisual, que garanticen la potenciación social y económica del sector (Barlovento Comunicación, 2017).

No obstante, a pesar del auge de lo digital, la televisión tradicional sigue ejerciendo un importante papel en la industria audiovisual. Tanto es así que, tras cuatro años de descenso en el visionado diario de la audiencia española, en 2017 la cifra creció

siete minutos, alcanzando los 240 minutos por persona y día (Barlovento Comunicación, 2017). Sin embargo, cabe destacar que este incremento se produce al introducir en marzo de 2017 la variable de invitados, que contabiliza a los espectadores no residentes en el hogar del visionado. Sin ella el consumo diario es de 224 minutos, seis menos que en 2016. En cualquier caso, se trata de casi cuatro horas diarias frente al televisor, lo que lo sitúa en un lugar importante dentro del consumo de medios audiovisuales.

En este sentido, es evidente que el consumo televisivo tiene su continuidad garantizada, al menos a medio plazo. El futuro de la televisión lineal reside en los programas informativos, los directos y las retransmisiones deportivas, que aún no tienen un hueco definido en las plataformas bajo demanda. Las televisiones generalistas también se diferencian gracias a los espacios de entretenimiento como los *talent shows* o los *reality shows*, que fomentan la audiencia social, como es el caso de *Tu cara me suena* (Antena 3) o *La Voz* (Telecinco). La rápida caducidad de estos formatos los hace poco atractivos para las plataformas bajo demanda, aunque estas sí permiten consumirlos en diferido. En el caso de los informativos, aunque hay compañías como Netflix que ya han estrenado programas de entrevistas cercanos a este género -como es el caso de *No necesitan presentación con David Letterman-*, hasta el momento, los espacios puramente informativos y las retransmisiones en directo no parecen formar parte de la oferta de las plataformas VOD, cuyo objetivo principal es la ficción o, en menor medida, los documentales.

También se debe tener en cuenta que hay momentos en los que el espectador prefiere adoptar una actitud pasiva acudiendo a la programación ya diseñada que le ofrece la televisión, con la que no necesita planificar su flujo de consumo. Aquí vuelve a tener su espacio asegurado la programación lineal de las cadenas tradicionales, que además contiene una gran variedad de formatos, más allá del cine, las series y los documentales. No obstante, el comportamiento de los consumidores ante el nuevo escenario audiovisual no es una ciencia exacta, pues, siguiendo a Gallardo y Lavín (2015), su intencionalidad y el deseo de interacción son difícilmente cuantificables y previsibles.

En definitiva, en un contexto de naturaleza emergente, la competencia de las plataformas bajo demanda no solo reside en atraer al consumidor o en competir con la televisión tradicional, sino en acaparar el tiempo de la audiencia para que su consumo no sea una acción espontánea y efímera, ligado a las modas pasajeras (Pérez, 2016). Así, el verdadero reto las compañías pasa por incrementar y, sobre todo, mantener el número de abonados ofreciéndoles productos atractivos y asequibles. El éxito de las nuevas plataformas de vídeo bajo demanda dependerá en buena medida de las políticas de precios, los catálogos y la apuesta por la producción propia.

7. FUENTES DOCUMENTALES

7.1 Libros

- Osterwalder, A. y Pigneur, J. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona, España: Deusto. Recuperado de <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>
- Quintas, N. y González, A. (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid, España: AIMC. Recuperado de http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16235/Gonzalez_Neira_Ana_2015_Participacion_Audiencias_Televisión.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Saperas, E. (1998). *Manual básico de teoría de la comunicación*. Barcelona, España: CIMS.
- VV.AA. Clares, J., Ripoll, J. y Vaquer, A. (2013). *Distribución audiovisual en Internet: VOD y nuevos modelos de negocio*. Barcelona, España: Editorial UOC.

7.2 Capítulos de libro

- Alcolea, G. y García, V. (2017). “España: duopolio televisivo, cambio de liderazgo y nuevo equilibrio de fuerzas”. En: R. Reig y A. Labio (eds.), *El laberinto mundial de la información* (pp. 119-142). Barcelona, España: Anthropos.
- Gallardo, J. y Lavín, E. (2015). “El consumo del vídeo bajo demanda en las plataformas de pago digitales en España: caso Yomvi”. En: N. Quintas y N. González (coords.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (pp. 105-120). Madrid, España: AIMC. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5308542>
- Rogers, M.; Epstein, M.; Reeves, J. (2002). “The Sopranos as HBO brand equity. The art of commerce in the age of digital reproduction”. En: D. Lavery (ed.): *This thing of ours. Investigating “The Sopranos”* (pp. 42-57). Nueva York, Estados Unidos: Columbia University Press. Recuperado de <https://monash.rl.talis.com/items/479837A0-0403-EE93-E507-26ECC12D395D.html>

7.3 Artículos en revistas científicas

- Barrientos, M. (2013). La aplicación de segunda pantalla como marco colaborativo y participativo de la audiencia: más Isabel (TVE). *II Congreso de Educación mediática y Competencia Digital: ludoliteracy, creación colectiva y*

- aprendizajes*, 183-197. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/38343/52.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Callejo, J. (2002). Globalización y digitalización de las audiencias. *Política y Sociedad*, 39(1), 69-82. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0202130069A/24049>
- Carreras, N.C. (2014). Minuto uno de la televisión híbrida. *Historia y Comunicación Social*, 19, 427-438. Recuperado de <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/29905/45039-71084-2-PB.pdf?sequence%3D1&isAllowed=y>
- Claes, F. y Deltell, L. (2015). Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. *Trípodos*, (36), 111-132. Recuperado de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/245/205
- Del Pino, C. y Aguado, E. (2012). Internet, televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España. *Observatorio Journal*, 6(4), 57-75. Recuperado de <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/590/552>
- Heredia, V. (2016). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (135), 275-295. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6109989.pdf>
- Izquierdo, J. (2012). Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio. *El profesional de la información*, 1(24), 385-390. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2012/julio/09.pdf>
- Izquierdo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español. *El profesional de la información*, 24(6), 819-826. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/download/epi.2015.nov.14/23786>
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Icono* 14(14), 71-94. Recuperado de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/902/542>
- Porras, R. (2015). De clientes a espectadores: la convergencia entre telecomunicaciones y televisión. *Telos, La publicidad ante el reto digital*, (99), 6-9. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=QrCwCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=catch+up+television&ots=IJjJaMGA3C&sig=t-MI6hey0EuPyBHbSOCVLLrOSKs#v=onepage&q&f=false

- Quintas, N. y González, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El profesional de la información*, 25(3), 376-383. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46801729/Quintas_Gonzalez.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1526314863&Signature=0Wv54rFTVBKms6%2FJsJy%2BBJJZq%2Fk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCONSUMO_TELEVISIVO_Y_SU_MEDICION_EN_ESPA.pdf
- Rueda, D. y Ramos, Z. (2013). Revisión de la Implementación del Servicio de IPTV sobre Redes Inalámbricas y Móviles con Calidad de Servicio (QoS). *UIS Ingenierías*, 12(1), 39-50. Recuperado de <http://revistas.uis.edu.co/index.php/revistauisingenierias/article/view/3709/4107>
- Siri, L. (2016). El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones. ¿El fin de la televisión y del cine?. *Hipertextos*, 4(5), 47,109. Recuperado de <http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2016/11/El-rol-de-Netflix-en-el-ecosistema-de-medios-y-telecomunicaciones.-Siri.pdf>
- VV.AA. Ramos, C., Castillo, R. y Oliva, A. (2016). Los OTT TV como nuevos proveedores de contenidos audiovisuales y su impacto en la TV de Paga. *Ospitel*, 2-56. Recuperado de: ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/opt/DocumentosTrabajo/DT27_RamosCastilloOliva-2016.pdf

7.4 Tesis

- Intriago, E. (2016). *Análisis de tecnologías de streaming: evaluación de protocolos y diseño de un caso de estudio* (tesis de máster). Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, España. Recuperado de http://www.dit.upm.es/~posgrado/doc/TFM/TFMs2015-2016/TFM_Erika_del_Rocio_Intriago_Acuna_2016.pdf
- Valero, H. (2014). *Análisis y planteamiento de modelos de negocio de video Over the Top (OTT)*. Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, España. Recuperado de http://oa.upm.es/32315/1/TFM_Hector_Valero_Moya.pdf
- Villar, C. (2016). *Las nuevas plataformas de consumo de series de ficción televisivas*. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2016/170221/TFG_Villar_Garrido_Clara.pdf

7.5 Simposios y conferencias

Ojer, T. y Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. En V. Guarinos y M. J Ruiz (editores). *Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales*, pp. 197-210. Simposio llevado a cabo en I Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales. Universidad de Sevilla., Málaga-Sevilla, España. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/34275>

Sánchez, M. y Barceló, T (2011). Televisión conectada o de cómo los espectadores se convierten en usuarios: Perspectivas para la interactividad en la industria audiovisual. *Sociedad Latina de Comunicación Social*, pp. 1-14. Simposio llevado a cabo en III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna, Tenerife, España. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/021_Barcelo.pdf

7.6 Publicaciones periódicas online

20Minutos (27 de julio de 2017). La plataforma de televisión digital Sky llegará este año a España para competir con HBO y Netflix. *20Minutos*. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/3101061/0/sky-espana-television-hbo-netflix/>

Alcázar, P. (7 de mayo de 2018). La española Filmin se crece a frente a los gigantes del ‘streaming’. *Emprendedores*. Recuperado de <http://www.emprendedores.es/gestion/filmin-la-plataforma-espanola-de-cine-independiente>

Álvarez, R. (12 de agosto de 2017). Disney y Netflix se separan: la compañía lanzará su propio servicio de streaming en 2019. *Xakata*. Recuperado de <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/disney-y-netflix-se-separan-la-compania-lanzara-su-propio-servicio-de-streaming-en-2019>

Atresmediastudios.com (14 de marzo de 2018). ‘El embarcadero’, el primer proyecto de Atresmedia Studios, creado y producido para Movistar+. *AtresmediaSudios.com*. Recuperado de http://www.atresmediastudios.com/noticias/embarcadero-primer-proyecto-atresmedia-studios-creado-producido-movistar+_201803145aa91b4f0cf23939fa0ac6e7.html

A.R. (9 de julio de 2008). ADNStream se abre a las nuevas pantallas. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/tecnologia/2008/07/09/actualidad/1215592083_850215.html

Arcos, E. (13 de junio de 2012). Wuaki TV, adquirida por Rakuten. *Hipertextual*. Recuperado de <https://hipertextual.com/2012/06/wuaki-tv-adquirida-por-rakuten>

- Arrabal, F. (20 de abril de 2017). Sky y HBO anuncian un acuerdo de coproducción de 250 millones de dólares. *Fuera de series*. Recuperado de <https://fueradeseries.com/sky-y-hbo-anuncian-un-acuerdo-de-coproducci%C3%B3n-de-250-millones-de-d%C3%B3lares-c5bee73c60d5>
- Audiovisual451 (7 de noviembre de 2016). Atresmedia Digital alcanza un acuerdo con la web de Filmin y demás sites especializados. *Audiovisual451*. Recuperado de <https://www.audiovisual451.com/atresmedia-digital-alcanza-un-acuerdo-con-la-web-de-filmin-y-demas-sites-especializados/>
- Barquero, C. (18 de julio de 2017). Jacinto Roca (Rakuten.tv): “Una mejor oferta en Internet lleva a los usuarios a pagar”. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2017/07/17/actualidad/1500316143_170112.html
- Belinchón, G. (8 de julio de 2017). El portal de cine ‘online’ Filmin sale de los números rojos al cumplir 10 años. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2017/07/06/actualidad/1499355877_807719.html
- Belmonte, E. (8 de noviembre de 2011). ‘Los exhibidores tienen que entender que Internet no es un ‘killer’ del cine’. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/11/05/barcelona/1320516613.html>
- Blanco, M. (31 de mayo de 2018). Cómo Twitch y las televisiones se han convertido en salvavidas de ‘youtubers’. *Eldiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/hojaderouter/internet/Twitch-televisiones-convertido-salvavidas-youtubers_0_777272444.html
- Bloomberg (11 de mayo de 2018). HBO declara la guerra a Amazon y Netflix para retener suscriptores. *Economía Hoy*. Recuperado de http://www.economiahoy.mx/empresas-eAmexico/noticias/9133016/05/18/HBO-declara-la-guerra-a-Amazon-y-Netflix-para-retener-suscriptores.html?_ga=2.188299873.839291482.1526812700-1445194437.1525078680
- Bravo, A. (1 de mayo de 2015). Telefónica cierra la compra de Canal+ por 707 millones. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/television/2015/04/30/55428b2cca47411b068b456e.html>
- BRB (31 de noviembre de 2010). BRB pone su catálogo a la venta por Internet. *BRB*. Recuperado de <http://www.brb.es/en/node/281>
- Cano, F. (4 de noviembre de 2017). Conoce Playz, el Netflix de TVE que quiere convertirse en laboratorio de ideas. *El Español*. Recuperado de https://www.elespanol.com/economia/medios/20171103/259224390_0.html

- Cano, F. (11 de febrero de 2018a). Comienza la nueva guerra Mediapro-Movistar+ con la Liga y la Champions en juego. *El Español*. Recuperado de https://www.elespanol.com/economia/medios/20180211/comienza-nueva-guerra-mediapro-movistar-liga-champions-juego/283722628_0.html
- Cano, F. (16 de febrero de 2018b). Amazon se compromete a pujar por La Liga y busca una teleco para subir su oferta. *El Español*. Recuperado de https://www.elespanol.com/economia/medios/20180216/amazon-compromete-liga-busca-teleco-subir-oferta/285222658_0.html
- Cano, F. (27 de febrero de 2018c). Amazon ultima acuerdos para que Prime Video esté en las telecos españolas. *El Español*. Recuperado de https://www.elespanol.com/economia/medios/20180227/amazon-ultima-acuerdos-prime-video-telecos-espanolas/287971855_0.html
- Cano, F. (6 de marzo de 2018d). Jacinto Roca (Rakuten TV) y Netflix: “Tras su llegada hemos elevado las ventas”. *El Español*. Recuperado de https://www.elespanol.com/economia/medios/20180306/jacinto-roca-rakuten-tv-netflix-llegada-elevado/289721774_0.html
- Cano, F. (13 de abril de 2018e). La nueva vida de Vodafone: sin deporte premium lo fía todo a Netflix y HBO. *El Español*. Recuperado de https://www.elespanol.com/economia/empresas/20180412/nueva-vodafone-sin-deporte-premium-netflix-hbo/299221105_0.html
- Cano, F. (9 de mayo de 2018f). Netflix, HBO y Prime Vídeo ya tienen tres millones de espectadores en España. *El Español*. Recuperado de https://www.elespanol.com/economia/medios/20180508/netflix-hbo-prime-video-millones-espectadores-espana/305720622_0.html
- Cano, F. (15 de mayo de 2018g). Vodafone España gana 163 millones tras el menor crecimiento de sus ingresos. *El Español*. Recuperado de https://www.elespanol.com/economia/empresas/20180515/vodafone-espana-gana-millones-menor-crecimiento-ingresos/307469473_0.html
- Castelló, A. (28 de marzo de 2018). Flooxer, Mtmad y Playz: otras formas de ver televisión dirigida a los ‘millennials’ y la generación Z. *Voz Pópuli*. Recuperado de https://www.vozpopuli.com/medios/Flooxer-Mtmad-Playz-television-millennials-RTVE-Atresmedia-Mediaset_0_1120987895.html
- Chueca.com (23 de junio de 2016). La plataforma Feelmakers nos invita a sentir la energía del Orgullo. *Chueca.com*. Recuperado de <https://www.chueca.com/articulo/la-plataforma-feelmakers-nos-invita-a-sentir-la-energia-del-orgullo/>

- Collado, J. (16 de abril de 2018). Netflix sigue creciendo: gana 7,4 millones de suscriptores en el primer trimestre. *ElEconomista.es*. Recuperado de <http://www.eleconomista.es/resultados/noticias/9075810/04/18/Netflix-sigue-creciendo-gana-74-millones-de-suscriptores-en-el-primer-trimestre.html>
- Cosano, P. (8 de abril de 2014). Los eSports de la LPV llegan a Mitele.es. *Hobby Consolas*. Recuperado de <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/esports-lpv-llegan-mitelees-67930>
- De Haro, J. L. (11 de agosto de 2017). Amazon canibaliza los medios triplicando su inversión en contenidos de cine y televisión. *Economía hoy*. Recuperado de <http://www.economiahoy.mx/empresas-eAmexico/noticias/8547978/08/17/Amazon-canibaliza-los-medios-triplica-su-inversion-en-contenidos.html>
- Del Castillo, I. (14 de marzo de 2014). Vodafone cierra la compra de Ono por 7.200 millones. *Expansion.com*. Recuperado de <http://www.expansion.com/2014/03/14/empresas/tmt/1394783073.html>
- Donostia, C. (21 de marzo de 2016). Mediaset incluye el canal ‘Mitele & You’ en Youtube. *Naiz*. Recuperado de https://www.naiz.eus/es/hemeroteca/gara/editions/2016-03-21/hemeroteca_articles/mediaset-incluye-el-canal-mitele-amp-you-en-youtube
- Ecodiario.es (4 de mayo de 2018). El CAC aplaude los avances sobre la nueva directiva europea de comunicación audiovisual. *Ecodiario.es*. Recuperado de <http://ecodiario.eleconomista.es/cultura/noticias/9116329/05/18/EI-CAC-aplaude-los-avances-sobre-la-nueva-directiva-europea-de-comunicacion-audiovisual.html>
- Economía Digital (31 de enero de 2018a). Así integrará Movistar+ las series de Netflix a su oferta. *Economía Digital*. Recuperado de https://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/netflix-movistar-series_534650_102.html
- Economía Digital (1 de febrero de 2018b). Atresmedia lidera Internet y por qué crece un 29% al año. *Economía Digital*. Recuperado de https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/atresmedia-internet-audiencias-resultados-2017_535046_102.html
- Ecoteuve.es (2016). Atresmedia lanza su aplicación en LG Smart TV con un diseño sencillo e intuitivo. *Ecoteuve.es*. Recuperado de <http://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/television/noticias/7273238/01/16/Atresmedia-lanza-su-aplicacion-en-LG-Smart-TV-con-un-diseno-sencillo-e-intuitivo.html>

- Efe Empresas (5 de abril de 2018). La televisión de pago aspira a llegar al 41% de los hogares españoles en 2021. *Efe Empresas*. Recuperado de <https://www.efeempresas.com/noticia/television-de-pago-hogares-penetracion-2021/>
- Efe Dow Barcelona (12 de abril de 2018). Disney debe hacer oferta por Sky si prospera el acuerdo con Fox. *Efe Empresas*. Recuperado de <https://www.efeempresas.com/noticia/disney-fox/>
- El confidencial digital (26 de septiembre de 2017). Gol TV, beIN Sports y 100 Balas se integran en Globomedia. *El confidencial digital*. Recuperado de https://www.elconfidencialdigital.com/medios/Gol-TV-SPORTS-Balas-Globomedia_0_3009299053.html
- El Imparcial (22 de noviembre de 2012). El Corte Inglés y Filmotech se alían para crear el mayor videoclub online en español. *El Imparcial*. Recuperado de <https://www.elimparcial.es/noticia/114628/economia/el-corte-ingles-y-filmotech-se-alian-para-crear-el-mayor-videoclub-online-en-espanol.html>
- El País (13 de marzo de 2018a). Atresmedia Studios producirá su primera serie para Movistar+. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2018/03/13/television/1520966627_969227.html
- El País (10 de abril de 2018b). ‘La zona’, de Movistar+ da el salto a Estados Unidos con el canal Starz. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2018/04/10/television/1523374494_132487.html
- El País (24 de abril de 2018c). Rakuten TV se apunta al contenido propio. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2018/04/24/television/1524581130_124849.html
- El programa de la publicidad (14 de abril de 2018a). El deporte, principal impulsor de audiencias en Movistar+ para 4,5 millones de clientes. *El programa de la publicidad*. Recuperado de <http://www.programapublicidad.com/deporte-principal-impulsor-audiencias-movistar-45-millones-clientes/>
- El programa de la publicidad (mayo de 2018b). Atresmedia supera por primera vez los 19 millones de usuarios únicos en abril. *El programa de la publicidad*. Recuperado de <http://www.programapublicidad.com/atresmedia-supera-primera-vez-los-19-millones-usuarios-unicos-abril/>
- Espinell, R. (22 de agosto de 2016). «Una gran oferta y un precio asequible es la mejor forma de combatir la piratería». *Produccionaudiovisual.com*. Recuperado de <https://produccionaudiovisual.com/startups/gran-oferta-precio-asequible-es-mejor-forma-combatir-pirateria/>

- Europa Press (17 de mayo de 2016). El 57% de la población mundial no tiene acceso a Internet. *La Nueva España*. Recuperado de <http://www.lne.es/vida-y-estilo/tecnologia/2016/05/17/57-poblacion-mundial-acceso-internet/1928101.html>
- Europa Press (1 de febrero de 2018a). Time Warner gana un 34% más en 2017 gracias al aumento de suscriptores en HBO. *ElEconomista.es*. Recuperado de <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/8908700/02/18/Economia-Empresas-Time-Warner-gana-un-34-mas-en-2017-gracias-al-aumento-de-suscriptores-en-HBO.html>
- Europa Press (26 de abril de 2018b). Time Warner gana un 15,4% más en el primer trimestre gracias a HBO y a Turner. *ElEconomista.es*. Recuperado de <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/9099865/04/18/Time-Warner-gana-un-154-mas-en-el-primer-trimestre-gracias-a-HBO-y-a-Turner.html#>
- Fernández, E. (2017). La producción europea se blindará por ley en plataformas como Netflix o HBO. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/television/2017/06/02/59305d64468aebb56a8b45af.html>
- Fernández, J. (8 de febrero de 2018). Por qué Movistar no ofrece los datos de audiencia de sus series originales. *El Español*. Recuperado de <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/por-que-movistar-no-ofrece-datos-audiencia-series-originales>
- Fernández, S. (10 de noviembre de 2016). La nueva mina de oro, Rakuten planea crear una plataforma online de juegos móviles. *Xakata*. Recuperado de <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/la-nueva-mina-de-oro-rakuten-planea-crear-una-plataforma-online-de-juegos-moviles>
- Flores, C. (1 de marzo de 2018a). Rakuten TV: “Nos centramos en los estrenos de cine, ahí no encontrarás a Netflix o HBO”. *ElEconomista.es*. Recuperado de <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/8974143/03/18/Rakuten-TV-Estamos-centrados-en-los-estrenos-de-cine-ahi-no-llegan-Netflix-o-HBO.html>
- Flores, C. (28 de febrero de 2018b). Netflix invertirá 8.000 millones de dólares en contenido propio para atraer (y mantener) a la audiencia. *ElEconomista.es*. Recuperado de <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/8971126/02/18/Netflix-invertira-8000-millones-de-dolares-en-contenido-propio-para-atraer-a-la-audiencia.html>
- González, I. (30 de enero de 2015). Movistar TV firma un acuerdo con HBO para emitir ‘Juego de tronos’ y otras series. *Sensacine*. Recuperado de <http://www.sensacine.com/noticias/series/noticia-18523627/>

- González, M. (2 de diciembre de 2017). HBO España, un año después: más catálogo, pero por desgracia la misma aplicación. *Xataka*. Recuperado de <https://www.xataka.com/streaming/hbo-espana-un-ano-despues-mas-catalogo-pero-por-desgracia-la-misma-aplicacion>
- Hernández, R. (13 de junio de 2018). Así quiere Sky convertirse en la reina de la TV de pago en España. *Hobby Consolas*. Recuperado de <https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/asi-quiere-sky-convertirse-reina-tv-pago-espana-263251>
- Kaiser, T. (22 de abril de 2013). Netflix says House of cards is the reason for subscriber growth. *Dailytech.com*. Recuperado de <http://www.dailytech.com/Netflix+Says+House+of+Cards+is+the+Reason+for+Subscriber+Growth/article30404.htm>
- La información (14 de febrero de 2016). Tres nuevas plataformas de la industria del cine venderán películas ‘online’. *La información* Recuperado de https://www.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/cine/tres-nuevas-plataformas-de-la-industria-del-cine-venderan-peliculas-online_xvgjgqochi9o4nx1e4cue7/
- La Vanguardia (14 de febrero de 2014). Rakuten compra la app Biver por 900 millones de dólares. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/moviles-dispositivos/aplicaciones/20140214/54401270836/rakuten-compra-viber-900-millones-dolares.html>
- López, T. (28 de noviembre de 2016). El acuerdo de HBO España con TVE, Antena 3 y Telecinco: su catálogo completo. *El Español*. Recuperado de <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/hbo-espana-series-peliculas-infantil>
- Lorao, D. (17 de noviembre de 2017). Histórico acuerdo entre Movistar y Disney. *Cinemas Comics*. Recuperado de <https://www.cinemascomics.com/acuerdo-movistar-disney/>
- Marcos, N. (15 de diciembre de 2016). HBO España engrasa su maquinaria. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2016/12/15/television/1481816480_404076.html
- Marcos, N. (8 de febrero de 2018). Las series originales de Movistar viajan a Latinoamérica. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2018/02/08/television/1518111830_452981.html
- Marín, L. (21 de marzo de 2018). Amazon (Prime Video) firma un acuerdo con Telecinco Cinema. *El Rincón de Netflix*. Recuperado de

<https://elrincondenetflix.com/prime-video/noticias-prime-video/amazon-prime-video-firma-un-acuerdo-con-telecinco-cinema/>

Marketing News (15 de julio de 2016). Cómo utilizan las marcas la plataforma Flooxer de Atresmedia. *Marketing News*. Recuperado de <http://www.marketingnews.es/medios/noticia/1099783028405/como-utilizan-las-marcas-la-plataforma-flooxer-de-atresmedia.1.html>

Martín, A. (17 de abril de 2018). Netflix acelera el crecimiento en EEUU y alcanza los 125 millones de suscriptores. *El Independiente*. Recuperado de <https://www.elindependiente.com/economia/2018/04/17/netflix-acelera-crecimiento-eeuu-alcanza-los-125-millones-suscriptores/>

Martínez, J. (26 de febrero de 2016). Wuaki se lanzará a por contenido propio para hacer crecer su negocio y pelear con Netflix. *El Español*. Recuperado de https://www.lespanol.com/economia/empresas/20160225/104989855_0.html

Mediaset.es (27 de noviembre de 2017). Mediaset España y HBO España firman un acuerdo para la emisión en primicia de ‘Supermax’ en la plataforma de streaming. *Mediaset.es*. Recuperado de https://www.mediaset.es/Mediaset-Espana-HBO-primicia-Supermax_0_2409751028.html

Moreno, A. (31 de mayo de 2018). No es oro todo lo que reluce en las series de Movistar Plus. *CadenaSer.com*. Recuperado de http://cadenaser.com/ser/2018/05/28/television/1527518728_753876.html

Mundoplus.tv (diciembre de 2017). Orange alcanza un acuerdo con Sony Pictures Televisión para emitir sus mejores títulos en 4k a través de su Videoclub. *Mundoplus.tv*. Recuperado de http://www.mundoplus.tv/noticias/?seccion=tv_digital&id=1021711580

Muñoz, R. (26 de octubre de 2017a). Orange aumentó un 7,9% sus ingresos en España hasta septiembre. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2017/10/26/actualidad/1509005015_430600.html

Muñoz, R. (27 de octubre de 2017b). Huawei se une a Atresmedia para crear el ‘Netflix español’. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2017/10/27/actualidad/1509100449_688706.html

Muñoz, R. (24 de mayo de 2018a). Telefónica integrará a Netflix dentro de su plataforma desde finales de año. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2018/05/24/actualidad/1527173921_654735.html

Muñoz, R. (25 de mayo de 2018b). Netflix triplica el número de abonados en España, hasta los 1,5 millones. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2018/05/25/actualidad/1527238548_186241.html

- Navarro, M. (6 de agosto de 2015). Filmin Latino, un Netflix mexicano al rescate de lo clásico. *Expansión en alianza con CNN*. Recuperado de <https://expansion.mx/lifestyle/2015/08/05/filmin-latino-un-netflix-mexicano-que-quiere-salvar-el-cine>
- Nobbot (18 de diciembre de 2017). Orange YV incorpora la nueva funcionalidad Start Over. *Nobbot*. Recuperado de <https://www.nobbot.com/otros-medios/orange-tv-start-over/>
- Palco23 (27 de diciembre de 2017). Mediapro refuerza el OTT beIN Connect con la compra de 'El Partidazo' a Telefónica. *Palco23*. Recuperado de <https://www.palco23.com/marketing/mediapro-refuera-el-ott-bein-connect-con-la-compra-de-el-partidazo-a-telefonica.html>
- Panorama Audiovisual (2 de septiembre de 2013). Rakuten adquiere el servicio de vídeo online Viki. *Panorama Audiovisual*. Recuperado de <https://www.panoramaaudiovisual.com/2013/09/02/rakuten-adquiere-el-servicio-de-video-online-viki/>
- Panorama Audiovisual (24 de mayo de 2017a). El marco legal y el papel de las productoras ante los servicios OTT. *Panorama Audiovisual*. Recuperado de <https://www.panoramaaudiovisual.com/2017/05/24/el-marco-legal-y-el-papel-de-las-productoras-ante-los-nuevos-servicios-ott-directo/>
- Panorama Audiovisual (19 de octubre de 2017b). Los usuarios de Play Station 3 y 4 tendrán acceso a beIN Connect con una amplia oferta de fútbol. *Panorama Audiovisual*. Recuperado de <https://www.panoramaaudiovisual.com/2017/10/19/los-usuarios-playstation-3-4-tendran-acceso-bein-connect-una-amplia-oferta-futbol/>
- Panorama Audiovisual (7 de mayo de 2018). Sky llega a Chromecast de Google. *Panorama Audiovisual*. Recuperado de <https://www.panoramaaudiovisual.com/2018/05/07/sky-espana-llega-chromecast/>
- Pascual, A. (2 de marzo de 2018). El capítulo insólito de la guerra contra la piratería: ¡Filmin compró SeriesYonkis!. *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-03-02/ley-sinde-pirateria-seriesyonkis-filmin-descargas_1528966/
- Pascual, J. A. (1 de enero de 2016). El reinado del streaming: la nueva era de la televisión. *Computer Hoy*. Recuperado de <https://computerhoy.com/noticias/life/reinado-del-streaming-nueva-era-television-38325>

- Perspectiva (13 de febrero de 2018). Playz recupera el espíritu de las series juveniles de los 90. *Perspectiva*. Recuperado de <https://diarioperspectiva.com/playz-recupera-espíritu-las-series-juveniles-los-90/>
- Piñón, M. (14 de noviembre de 2017). Así es Flixolé, el ‘Netflix de barrio’ de Enrique Cerezo. *Vanity Fair*. Recuperado de <http://www.revistavanitair.es/actualidad/cine/articulos/flixole-enrique-cerezo-cine-espanol/27201>
- Playz (5 de enero de 2018). ‘Mambo’, gran éxito de audiencia de Plays con más de 2,5 millone de visualizaciones. *Rtve.es*. Recuperado de <http://www.rtve.es/playz/20180105/mambo-primer-gran-exito-audiencia-playz-mas-25-millones-visualizaciones/1654900.shtml>
- Prieto, M. (17 de julio de 2017). Rakuten.tv producirá películas propias en su batalla con Netflix. *Expansión*. Recuperado de <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2017/07/17/596d0bcb268e3ee0388b4618.html>
- Prieto, M. (17 de mayo de 2018). Netflix producirá este año más películas que los grandes estudios de Hollywood. *Expansión*. Recuperado de <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2018/05/17/5afc43fce2704ead298b45e1.html>
- Pr Noticias (19 de septiembre de 2015). Telefónica y Disney firman un acuerdo para llevar Star Wars a Movistar+. *Nr Noticias*. Recuperado de <https://prnoticias.com/marketing/campanas-publicitarias/20144572-telefonica-disney-acuerdo>
- Puro Marketing (14 de mayo de 2018a). ¿Cuánto dinero moverá la publicidad online en Europa en 2018?. *Puro Marketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/9/30349/cuanto-dinero-movera-publicidad-online-europa.html>
- Puro Marketing (28 de mayo de 2018b). Cae el optimismo sobre la inversión publicitaria en medios tradicionales mientras Internet crece a lo grande. *Puro Marketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/66/30430/cae-optimismo-sobre-inversion-publicitaria-medios-tradicionales-mientras-internet-crece-grande.html>
- Redacción (25 de septiembre de 2014). Feelmakers, una plataforma española de vídeo bajo demanda con la vista puesta en el mercado mundial. *Audiovisual451*. Recuperado de <https://www.audiovisual451.com/feelmakers-una-plataforma-espanola-de-video-bajo-demanda-con-la-vista-puesta-en-el-mercado-mundial/>
- Redacción (19 de noviembre de 2015). Atresmedia presenta Flooxer, nuevo escaparate del talento digital. *Ondacero.es*. Recuperado de

http://www.ondacero.es/noticias/comunicacion/atresmedia-presenta-flooxer-nuevo-escaparate-talento-digital_20151117564b1dfe4beb285f4c098eb7.html

Redacción (4 de marzo de 2016). Mubi, el servicio streaming que llega a China antes que Netflix. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/mubi-servicio-streaming-llega-china-netflix-277968>

Redacción (4 de octubre de 2016). Mubi, el Netflix del cine independiente. *Shock*. Recuperado de <https://www.shock.co/cultura/articulos/mubi-el-netflix-del-cine-independiente-85853>

Redacción (29 de diciembre de 2016). ‘El ministerio del tiempo’ cierra un acuerdo con Netflix para su tercera temporada. *El Español*. Recuperado de <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/netlix-entrara-produccion-tercera-temporada-ministerio-del-tiempo>

Redacción (18 de julio de 2017). Juego de tronos bate su propio récord de audiencia con el arranque de la séptima temporada. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/series/20170718/424200041134/juego-de-tronos-audiencias-temporada-7.html>

Redacción (15 de septiembre de 2017). Grata acogida a Si fueras tú con más de 200.000 visitas en su estreno en Playz de TVE. *Vertele*. Recuperado de http://vertele.eldiario.es/noticias/Grata-acogida-visitas-Playz-TVE_0_1939906020.html

Redacción (28 de noviembre de 2017). Enrique Cerezo pone en marcha la plataforma FlixOlé con la mayor oferta online de cine español del mercado. *Audiovisual451*. Recuperado de <https://www.audiovisual451.com/enrique-cerezo-pone-en-marcha-la-plataforma-flixole-con-la-mayor-oferta-online-de-cine-espanol-del-mercado/>

Redacción (23 de febrero de 2018). Movistar+ cerró 2017 con 190.000 abonados más que el año anterior. *Audiovisual451*. Recuperado de <https://www.audiovisual451.com/movistar-cerro-2017-con-190-000-abonados-mas-que-el-ano-anterior/>

Redacción (21 de marzo de 2018). Atresmedia, el grupo audiovisual en Internet que más crece en febrero. *Antena3.com*. Recuperado de http://www.antena3.com/noticias/tecnologia/atresmedia-grupo-audiovisual-internet-que-mas-crece-febrero_201803215ab24d2f0cf2dfcb70ec8545.html

Redacción (5 de abril de 2018). Clara Gavilán, productora ejecutiva de mtmad: “Entretenimiento y realidad son nuestros pilares fundamentales”. *Mtmad.es*.

Recuperado de https://www.mtmad.es/mtmad-festival-carballo-interplay_0_2542050245.html

Redacción (18 de abril de 2018). Atresmedia y Netflix cierran un acuerdo sin precedentes en España para la producción internacional de una nueva temporada de 'La casa de papel'. *Ondacero.es*. Recuperado de http://www.ondacero.es/noticias/television/casa-papel-tercera-temporada_201804185ad744d00cf2754e48deb684.html

Redacción (11 de mayo de 2018). Audiencias de pago Jueves 10 de mayo de 2018. *Fórmula TV*. Recuperado de <http://www.formulatv.com/audiencias/2018-05-10/tematicas-pago/>

Redacción (13 de junio de 2018). Netflix presenta *Élite*, su nueva serie con sello español. *Heraldo*. Recuperado de <https://www.heraldo.es/noticias/suplementos/heraldo-joven/2018/06/13/netflix-presenta-elite-nueva-serie-con-sello-espanol-1248913-2261031.html>

Requena, N. (22 de diciembre de 2015). Movistar aglutina el 71 por ciento de la televisión de pago en España. *ADSL Zone*. Recuperado de <https://www.adslzone.tv/2015/12/22/movistar-aglutina-el-71-por-ciento-de-la-television-de-pago-en-espana/>

Perry, Y. (7 de mayo de 2018). Youtube mete mano a Vevo para llenarlo de su publicidad. *Fayer Wayer*. Recuperado de <https://www.fayerwayer.com/2018/05/youtube-mete-mano-vevo-llenarlo-publicidad/>

Reuters (25 de abril de 2018). Comcast eleva su oferta para comprar a la británica Sky. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/comcast-eleva-su-oferta-para-comprar-a-la-britanica-sky/>

Rodríguez, C. (9 de mayo de 2018). Quién es Rakuten: el Amazon japonés que patrocina al Barça y quiere a Iniesta. *La Información*. Recuperado de <https://www.lainformacion.com/empresas/quien-es-rakuten-el-amazon-japones-que-patrocina-al-barca-y-quiere-a-iniesta/6347778>

Rodríguez, E. (2018). LovesTV: así es la alternativa a Netflix de Atresmedia, Mediaset y RTVE. *El Español*. Recuperado de <https://omicro.no.elespanol.com/2018/06/lovetv-hbbtv-atresmedia-mediaset-rtve/>

Rodríguez, J. M. (16 de abril de 2018). Vevo, lo poco que hizo bien la industria musical cuando llegó a Internet. *Xakata*. Recuperado de <https://www.xataka.com/streaming/vevo-lo-poco-que-hizo-bien-la-industria-musical-cuando-llego-internet>

- Roqués, G. (28 de agosto de 2012). Un videoclub online de cine independiente. *Nonada*". Recuperado de <https://nonada.es/2012/08/filmin-un-videoclub-online-de-cine-independiente.html>
- Sánchez, C.A. (21 de abril de 2011). Cineclub: Blusens lanza una tarifa plana para descargar contenidos en video streaming. *ADSL Zone*. Recuperado de <https://www.adslzone.tv/2011/04/21/cineclub-blusens-lanza-una-tarifa-plana-para-descargar-contenidos-en-video-streaming/>
- Semprún, A. (5 de diciembre de 2017). Atresmedia amplía su negocio con la venta de ficción a Netflix, HBO o Sky. *ElEconomista.es*. Recuperado de <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/8791051/12/17/Atresmedia-amplia-su-negocio-con-la-venta-de-ficcion-a-Netflix-HBO-o-Sky.html>
- Such, M. (26 de diciembre de 2017). Los puntos fuertes y débiles de un año de HBO en España. *Fuera de series*. Recuperado de <https://fueraadeseries.com/los-puntos-fuertes-y-debiles-de-un-ano-de-hbo-espana-81e6400dc57c>
- Telecinco.es (11 de marzo de 2016). La SGAE cierra un acuerdo con Filmin para distribuir películas españolas y habilita la contratación de licencias online. *Telecinco.es*. Recuperado de https://www.telecinco.es/informativos/tecnologia/SGAE-Filmin-distribuir-contratacion-licencias_0_2145675248.html
- Tello, J. M. (2 de noviembre de 2016). Yomvi desaparece, ¿qué cambia con Movistar Plus?. *Tuexperto.com*. Recuperado de <https://www.tuexperto.com/2016/11/02/yomvi-desaparece-que-cambia-con-movistar-plus/>
- The daily televisión (13 de junio de 2018). Atresmedia y Televisa cierran acuerdo estratégico para lanzar Novelas Nova. *The daily televisión*. Recuperado de <http://www.thedailytelevision.com/articulo/new-media/atresmedia-y-televisa-cierran-acuerdo-estrategico-para-lanzar-novelas-nova>
- Urlondo, M. A. (21 de abril de 2017). Ildefonso de Miguel, el hombre de González que compite en fútbol de pago. *El Español*. Recuperado de https://www.elespanol.com/economia/empresas/20170420/209979553_0.html
- Valero, C. (19 de enero 2018). Vodafone absorbe finalmente ONO después de comprarla hace ya 4 años. *ADSL Zone*. Recuperado de <https://www.adslzone.net/2018/01/19/vodafone-absorbe-ono/>
- Vertele (12 de enero de 2016a). Mediapro y Telefónica, acuerdo por beIN Liga y Champions en Movistar+ por 2.4 millones de euros. *Vertele*. Recuperado de

http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Mediapro-Telefonica-Liga-Champions-Movistar_0_1756324382.html

Vertele (16 de junio de 2016b). Atresmedia firma un acuerdo para potenciar la creación de contenidos digitales. *Vertele*. Recuperado de http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Atresmedia-potenciar-creacion-contenidos-digitales_0_1803119693.html

Yúbal FM (1 d marzo de 2018). Sky llega a un acuerdo con Netflix para ofrecer sus contenidos en varios países europeos. *Xakata*. Recuperado de <https://www.xataka.com/servicios/sky-llega-a-un-acuerdo-con-netflix-para-ofrecer-sus-contenidos-en-europa>

Zarzalejos, A. (21 de julio de 2007). Wuaki.tv, el Netflix español, se deja más de 100 millones de euros desde su creación. *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2017-07-21/wakitv-perdidas-rakuten-netflix-plataformas-pago-television-series-peliculas_1417783/

Zenith (30 de mayo de 2017). 26% of media consumption will be mobile in 2019. *Zenith Media*. Recuperado de <https://www.zenithmedia.com/26-of-media-consumption-will-be-mobile-in-2019/>

7.7 Memorias, informes y estadísticas

AIMC, (2018a). *Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Recuperado de <http://download.aimc.es/aimc/ARtu5f4e/macro2017ppt.pdf>

AIMC (2018b). *Marco general de los medios en España 2018*. Recuperado de <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>

Atresmedia Corporación (2018). *Atresmedia vuelve a batir récord histórico de facturación con unos Ingresos Netos de 1.052,1 millones de euros (+3%)*. Recuperado de http://www.atresmediacorporacion.com/accionistas-inversores/informacion-economico-financiera/resultados/atresmedia-vuelve-batir-record-historico-facturacion-ingresos-netos-10521-millones-euros_201802285a96fcbf0cf2552830bb810f.html

Barlovento Comunicación (2017). *Análisis Televisivo año 2016*. Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2017/01/analisis-televisivo-2016-Barlovento.pdf>

Barlovento Comunicación (2017). *Análisis televisivo 2017*. Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/01/analisis-televisivo-2017-Barlovento.pdf>

- CNMC (2016). *La mitad de los internautas en España usa aplicaciones para llamar a través de Internet*. Recuperado de <https://www.cnmc.es/2016-11-11-la-mitad-de-los-internautas-en-espana-usa-aplicaciones-para-llamar-traves-de-internet>
- CNMC (2017a). *Informe de seguimiento de la promoción y distribución de las obras europeas en los servicios a petición y las medidas para fomentar la producción y distribución de obras europeas en servicios lineales (2011-2014)*. Recuperado de https://www.cnmc.es/sites/default/files/1904143_5.pdf
- CNMC (2017b). *Acuerdo por el que se da contestación a la consulta formulada por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) en relación a la calificación de las series emitidas en plataformas online de video on demand y sus comunicaciones comerciales*. Recuperado de https://www.cnmc.es/sites/default/files/1579648_2.pdf
- CNMC (2018). *Tres de cada diez hogares con Internet consumen contenidos audiovisuales online de pago*. Recuperado de <https://www.cnmc.es/node/368440>
- Creative Europe Media (2017). *Informe: VOD, plataformas y OTT (Observatorio Europea del Audiovisual)*. Recuperado de <https://www.oficinamediaespana.eu/noticias/item/316-informe-vod-plataformas-y-ott-observatorio-europeo-del-audiovisual>
- Digital TV Research (2016). *Western Europe OTT TV & video forecasts*. Recuperado de <https://www.digitaltvresearch.com/products/product?id=148>, 07/03/2017
- Findanygame (2017). *Plataformas digitales de cine y series en España*. Recuperado de <https://www.audiovisual451.com/wp-content/uploads/PlataformasdigitalesdecineyseriesenEspana2017.pdf>
- Fractal Media (2015). *OTT: Potencia de negocio para empresas de media*. Recuperado de http://fractalmedia.es/wp-content/uploads/2015/10/Fractal_whitepaper_3trimestre2015.pdf
- Infoadex (2018). *Resumen Estudio Infoadex: de la inversión publicitaria en España 2018*. Recuperado de <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>
- PWC (2017). *Perspectives from the Global Entertainment and Media Outlook 2017-2021*. Recuperado de https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/entertainment_and_media_outlook_pwc_-_reasonwhy.pdf
- Telos (2008). *¿Qué es la IPTV?*. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articulo&idContenido=2009100116310030>

The Boston Consulting Group (2016). *The Future of Television: The Impact of OTT on Video Production Around the World*. Recuperado de <https://www.bcg.com/publications/2016/media-entertainment-technology-digital-future-television-impact-ott-video-production.aspx>

7.8 Legislación

Comisión Europea (2016a). Directiva COM/2016/0151 (COD) de 25 de mayo. *Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual, a la vista de la evolución de las realidades del mercado*. Recuperado de <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/ES/1-2016-287-ES-F1-1.PDF>

Comisión Europea (2016b). Directiva COM/2016/0288 final, de 25 de mayo. *Comunicación de la Comisión Europea al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: Las plataformas en línea y el mercado único digital. Retos y oportunidades*. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52016DC0288>

Comisión Europea (2016c). Decisión (UE) C(2016)4886, de 5 de agosto de 2016. *Decisión relativa a la ayuda estatal SA32619 [2012/C (ex 2011/N)] notificada por el Reino de España para la compensación de determinados costes derivados de la liberación del dividendo digital [notificada con el número C(2016) 4886]*. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32016D2395>

BOE-A-2006-9958, de 6 de junio. *Boletín Oficial del Estado (BOE)*, nº 134, de 6 de junio de 2006. Recuperado de: <https://boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-9958>

Real Decreto Ley 495/1964, de 20 de febrero, de la Filmoteca Nacional. *Boletín Oficial del Estado Español (BOE)*, nº 59, de 9 de marzo de 1964. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1964-5289>

8. ANEXOS

8.1 Anexo 1. Entrevistas

8.1.1 Jessica Izquierdo Castillo

La convergencia entre las actividades de distribución y producción ¿favorece la satisfacción del cliente otorgándole un papel más activo en su consumo?

La convergencia facilita que los usuarios puedan acceder en cualquier momento al contenido (con limitaciones) y, por tanto, la competencia ha aumentado significativamente para los productos audiovisuales, pues no sólo compiten entre sí, sino con cualquier otra forma de ocio dirigida a través de los dispositivos de acceso a los contenidos. Por tanto, las plataformas de VoD y medios convencionales se dirigen, con mayor o menor intensidad, hacia la satisfacción de los usuarios y usuarias. Un ejemplo de ello es Netflix.

¿Qué ventajas ofrece la tarifa plana frente al consumo por visionado o alquiler de contenidos? ¿Son modelos complementarios o incompatibles?

Ambas fórmulas de pago son diferentes, pues implican contenido complementarios. Así, la tarifa plana tiene como principal ventaja que resulta más económica, pues a cambio de una tarifa (normalmente de carácter mensual) se permite el acceso al conjunto del catálogo. Esto, además, también ofrece otra ventaja, y es la oportunidad de conocer nuevo contenido, y probar productos que, de otra manera, quizás no se adquirirían directamente mediante el pago por visión.

No obstante, hay cierto contenido que todavía tiene un valor añadido en el mercado audiovisual, como por ejemplo los estrenos de determinadas películas o series. Este contenido se reserva para las opciones de pago por visión (taquilla) o para tarifas más elevadas, como es el caso de la televisión de pago. Por tanto, serían modelos complementarios.

La flexibilidad que ofrece un servicio a su cliente también se refleja en el modelo de monetización, ¿puede ser este uno de los motivos por los que la tarifa anual de Amazon no termina de calar en los usuarios?

Cada plataforma busca combinaciones diferentes sobre los mismos elementos básicos: fórmula de monetización y catálogo. Si se atiende a los pocos datos que se conocen sobre los resultados de estas plataformas en los diferentes mercados, como el español, podemos deducir que una de las fórmulas del éxito (como el que aparentemente tienen Netflix o HBO) es facilitar el acceso a los/as usuarios/as en todos los ámbitos (facilidad de pago/suscripción, recomendaciones, multiplicidad de usuarios/as). Por tanto, un modelo de pago anual implica una menor flexibilidad que una cuota mensual, lo que no aporta una ventaja aparente a los/as usuarios/as respecto a la oferta que ya tienen.

El éxito de plataformas como Netflix está altamente relacionado con el análisis de metadatos y la investigación de algoritmos, ¿afecta esto de alguna manera al consumidor?

No se conocen datos exactos sobre el grado de aportación de los algoritmos al éxito de Netflix. Lo que sí parece evidente es que la producción que encargan y desarrolla la plataforma está muy determinada por la información que reciben del comportamiento de sus usuarios/as. Cualquier tipo de monitorización puede afectar a los sujetos observados, pero el grado de repercusión depende del uso que se realice de los datos. Hay muchas cuestiones éticas que surgen de esta utilización de los datos: ¿puede una plataforma de pago utilizar los datos de sus clientes? ¿Puede hacerlo para mejorar el servicio? ¿Puede hacerlo para venderlos a terceros? ¿Debería pedir consentimiento? ¿Debería proteger los datos frente a demandas de terceros, como los actores políticos?

¿Les conviene a las empresas audiovisuales que desaparezca la serialidad de los contenidos de ficción? ¿No permite esta generar expectación y, por tanto, la creación de contenido extra alrededor del formato?

Las series son uno de los contenidos principales del consumo audiovisual actual, por lo que parece improbable su desaparición a corto plazo. La estrategia de Netflix de fomentar el *binge-watching* no apuntaba (aparentemente) a la eliminación de la serialidad, sino a debilitar una de las necesidades básicas de la televisión lineal. La televisión convencional depende de la serialidad para fidelizar audiencias, crear una identidad y basar su modelo de venta publicitario. Las principales consecuencias de la ruptura de esa emisión pautada por entregas dentro de un periodo de tiempo determinado no ha afectado a la producción de contenidos seriados, sino a su programación.

Por tanto, las series continúan teniendo una gran aceptación y suscita el interés de la audiencia, también por el contenido extra

Frente al auge de las VOD, ¿qué pueden hacer las televisiones tradicionales? ¿Es una alternativa competitiva la reciente propuesta de TVE, Mediaset y Atresmedia de crear una plataforma conjunta?

Las televisiones están adaptándose al entorno multiplataforma de forma independiente. Los principales operadores tienen su plataforma, que complementan con otras como mtmad o Flooxer. La iniciativa conjunta sigue la línea de Hulu en EEUU, y puede suponer una forma de crear sinergias para la producción y difusión de contenidos.

¿Tienen espacio los contenidos informativos como los telediarios o los programas de actualidad en las plataformas VOD? ¿Cómo se consumirán estos si los usuarios dejan de usar la televisión tradicional?

El modelo de las plataformas está muy centrado en películas y series. No muestran interés por la información diaria ni por el deporte. Estos son contenidos que quedan relegados a la televisión lineal, por lo que constituyen una de las principales ventajas y valor diferenciar. También lo son los realities con galas en directo. Una de las características que tienen en común estos contenidos en la caducidad de las emisiones, pues pierden interés una vez emitidos. En el caso del deporte, además, se suma el hecho

de que son contenidos que requieren grandes inversiones para la obtención de los derechos de emisión.

Respecto a los informativos, es fundamental que la televisión pública mantenga un carácter centrado en sus funciones, lo que permitiría garantizar el derecho básico de información de la ciudadanía. Es responsabilidad de los medios públicos y de los medios privados lineales con licencia para la ocupación del espacio de la TDT.

¿Sustituirán las plataformas VOD al consumo de televisión tradicional?

Las plataformas VoD ya son sustitutas de la televisión lineal para una parte significativa de la audiencia, no sólo en términos cuantitativos sino en cualitativos. Las audiencias más jóvenes son las que menor interés presentan de forma continuada por la televisión lineal, lo que apunta hacia la sustitución paulatina de un medio por otro. No obstante, esta sustitución se produce en relación a una serie de contenido más fácilmente sustituible (series, películas). De esta forma, como hemos comentado, el catálogo no es idéntico y la televisión lineal puede (y ya está haciendo) conformar su programación en torno a contenido que ofrezca un valor por sus características (información, deportes) o por sus condiciones de emisión (galas de un reality).

8.1.2 Raúl García Esparza

Desde CDTE EPE, ¿tienen experiencia en el sector de las plataformas VOD o, en su defecto, la venta/distribución online? ¿Trabajan con algún proyecto de este tipo actualmente?

Como te he comentado el ámbito de actuación de CDTI es el apoyo a proyectos de I+D+i empresariales, las plataformas VOD no encajan dentro de ese ámbito ya que están muy centradas en dar servicio o generar negocio, otra cosa es que desde CDTI se hayan apoyado desarrollos tecnológicos que de una manera o de otra sirvan para implementar dichas plataformas VOD, sobre todo en temas de Big Data, *cloud*, algoritmos inteligentes de recomendación, algoritmos de tratamiento de imagen, algoritmos de compresión de video para transmisión...Empresas españolas han realizado y realizan proyectos de este tipo y de los que se valen las plataformas de VoD para dar su servicio.

¿En qué factores cree que puede residir el éxito de plataformas como Netflix?

Esta respuesta ya es a nivel personal. Personalmente opino que son varios factores: desarrollo de contenidos propios, aprovechar una necesidad de mercado, campañas de marketing muy ambiciosas, políticas de precios agresivas, uso de tecnología disruptivas (big data, IA...), son varios factores.

¿Conoce el contexto español de la venta online en cuanto al volumen de empresas y el crecimiento del sector?

Como te he dicho el tema de comercio o de negocio no es nuestro ámbito, creo que desde asociaciones como Ametic, te pueden dar mayor información y de más relevancia

sobre este tema. Sí que es cierto que a nivel nacional compiten plataformas internacionales con plataformas nacionales.

Por lo general, ¿cuentan con buen nivel tecnológico las empresas audiovisuales españolas que operan en el mercado online? ¿En qué aspectos hay que mejorar?

Sí, a nivel general hay soluciones tecnológicas desarrolladas por empresas españolas muy interesantes, otra cosa es que a nivel de mercado esas soluciones acaben implantadas o no. Creo que ya te he comentado en preguntas anteriores las tecnologías en las que CDTI ha apoyado a las empresas españolas. Aspectos de mejora, muchas veces, no digo siempre, nos falta antelación al cambio que se va a producir.

¿De qué depende que una plataforma ofrezca compatibilidad con unos tipos de dispositivos u otros?

Supongo que es una cuestión de tiempo y recursos, el tema de la multioperatividad es algo ya automatizado.

Económicamente, ¿tiene un coste muy elevado ofrecer un servicio audiovisual online?

No te puedo contestar a esta pregunta, lo suyo sería preguntárselo a un operador que son los que realmente implementan el sistema.

¿Cree que pueden llegar a sustituir las plataformas VOD al uso de la televisión tradicional?

Te doy mi opinión personal. El tiempo dirá, sí que es cierto que hay un cambio de costumbres, sobre todo en las nuevas generaciones hacia el consumo de contenidos, un consumo mucho más directo y rápido, no creo que a corto plazo las plataformas VoD vayan a sustituir a la televisión tradicional, lo que sí que es cierto es que hay cambios de tendencia y es muy posible que en un futuro próximo incluso las plataformas VoD desaparezcan, es difícil saber cómo evolucionará la tecnología y los gustos, si fuera fácil predecirlo todos seríamos empresarios de éxito.

8.1.3 Jaume Ripoll Vaquer

¿Qué diferencia a Filmin del resto de plataformas VOD?

La diversidad y profundidad del catálogo, el trabajo editorial para aumentar el visionado de los títulos de librería, la flexibilidad para desarrollar acciones promocionales y la capacidad de colaborar con festivales, así como la propiedad de un festival como Atlántida Film Fest.

¿Tienen un perfil definido de público o es variado?

Creo que todas las plataformas tienen un público variado. Creo, también, que hay muchos perfiles de espectadores interesados en ficciones, documentales, series, animación y clásicos más allá de lo que se produzca en Hollywood.

¿Triunfa algún tipo de contenido en concreto (por género, temática...)?

Triunfan películas determinadas, a veces con sorpresas, otras confirmado las expectativas depositadas en ellas. En cuanto al género: el buen thriller triunfa en Filmin y en cualquier plataforma.

¿Qué volumen de suscriptores maneáis actualmente?

Lo siento, ese dato me temo que no puedo compartirlo.

¿Prefieren los usuarios la opción de alquiler o la suscripción?

El modelo de negocio está virando a la suscripción, siendo hoy la opción mayoritaria en Filmin.

Respecto a las plataformas VOD, ¿qué necesidad cubren estas que antes estaba insatisfecha?

El VOD ofrece al espectador acceso instantáneo, multidispositivo y en cualquier ubicación a una extraordinaria librería de películas, series y cortos, clásicos y novedades. Todo a un precio irrisorio: 8€ al mes. Sin duda el principal beneficiado de la revolución del vod ha sido el espectador.

Con la llegada de numerosas plataformas audiovisuales de pago y el incremento de la competencia ¿cree que puede saturarse el mercado o tender a concentrarse?

Debemos salvaguardar la diferencia, satisfacer el apetito de quienes no se conforman con “lo de siempre”. Espero, deseo y trabajo para que el ecosistema online en nuestro país sea lo más variado y rico posible.

Frente al auge de las VOD, ¿qué pueden hacer las televisiones tradicionales?

Están haciendo muchas cosas, algunas bien y otras erróneas (como las misma plataformas). El éxito de “OT” no se entiende sin Youtube, el de “Paquita salas” en Netflix no se entiende sin Flooxer/A3Media y el de Salvados sin los visionados en A3Player.

¿Es una alternativa competitiva la reciente propuesta de TVE, Mediaset y Atresmedia de crear una plataforma conjunta?

Es un camino, todo dependerá de cómo gestionan la plataforma, de la cantidad de publicidad, de la complejidad del registro y la navegación. No olvidemos que hace años ya se hizo algo parecido en USA, Hulu.

¿Tienen espacio los contenidos informativos como los telediarios o los programas de actualidad en las plataformas VOD?

En Filmin tienen espacio los documentales (series y largos), entiendo que otras plataformas vinculadas a cadenas de información puedan y deban ofrecer contenidos informativos. Demanda hay.

¿Cómo se consumirán estos si los usuarios dejan de usar la televisión tradicional?

No creo que eso suceda en la próxima década.

¿Sustituirá el consumo bajo demanda a la televisión tradicional?

Hoy sigue habiendo radios, libros, cines, teatro, poesía pero no hay rastro de las gafas 3D, de las Google Glasses o de la VR aplicada al cine. El futuro siempre llega con un instante de retraso.

8.1.4 Barlovento Comunicación

¿Qué factores contribuyen al aumento del consumo de la televisión de pago y de las plataformas de vídeo bajo demanda?

Fundamentalmente la convergencia digital, dentro de la cual es clave el *push* de las compañías de telecomunicaciones por mejorar su posición competitiva en el sector televisivo. Esto ha provocado cifra record de abono a televisión de pago en España, con 6,6 millones de hogares abonados según datos de la CNMC correspondientes al 4º trimestre de 2017. Las plataformas OTT/VOD son parte de esta convergencia digital, que actualmente viven un contexto alcista, pero que no podemos descartar de que se encuentre en una cierta “burbuja”. Ahora mismo, Netflix tiene mayor capitalización que Disney o ComCast, gigantes del sector, lo cual son palabras mayores.

¿Cómo ha evolucionado la figura del consumidor en los últimos años?

Realmente esto es difícil de definir, no hay un estándar estático, es un sector tremendamente dinámica y el consumidor está a la cabeza del cambio. Cada vez hay más consumo digital, multipantalla; eso multi-medio, esa convergencia entre pantallas es uno de los nuevos rasgos de consumo. No tanto esa frase que la gente asume como verdad absoluta de que “la televisión ya no se ve”, sino que el consumo crece exponencialmente en cuanto a número de ventanas y consumo total.

¿Qué tipo de contenidos prefieren los espectadores? (ficción, información, programas,...)

No hay un contenido predeterminado, aunque podríamos decir que la información es un género más afín a un público adulto, mientras que los jóvenes buscan entretenimiento; una parte en realities/concursos (Masterchef o Supervivientes por ejemplo) y otra importante a través de ficciones, que a su vez pueden ser en directo o en plataformas OTT. Además, reseñar que estamos en una era dorada en cuanto a producción de ficciones audiovisuales, con más de 500 series producidas anualmente en EEUU.

¿El consumo de plataformas VOD es sustitutivo o complementario del de la televisión tradicional?

Más complementario, la canibalización provoca un cierto solapamiento (reducción del consumo de televisión tradicional), pero lo que está provocando es que el audiovisual sea aún más importante en la vida de las personas, le dedican aún más tiempo que antes.

Actualmente, el mercado español de plataformas audiovisuales bajo demanda ¿presenta una oferta variada?

Bueno, es más reducida que la internacional, especialmente que la que hay en EEUU, tanto en número de ofertas como en profundidad de catálogo.

¿Cómo afecta a las cadenas en abierto la llegada de estas plataformas?

Pues evidentemente es una amenaza en tanto en cuanto son nuevos contenidos, no producidos por ellas. Por lo tanto, en lugar de consumir, por ejemplo, Antena 3, habrá usuarios que prefieran los contenidos de Hulu (si hubiera llegado a España) o Netflix.

Frente al auge de las VOD, ¿qué pueden hacer las televisiones tradicionales? ¿Es una alternativa competitiva la reciente propuesta de TVE, Mediaset y Atresmedia de crear una plataforma conjunta?

Es una alternativa, el problema es que llega tarde. El que da primero, da dos veces y Netflix lleva ya dos años y medio, HBO y Amazon año y medio, Movistar+ más que ninguno de estos... En fin, han permitido que se establezcan en el mercado audiovisual y tomen una posición dominante en el OTT cuando hasta ese momento el duopolio de Mediaset y Atresmedia dominaba la industria televisiva en España... Veremos a ver cómo reaccionan, si toman más medidas para “pelear” por las audiencias no-lineales...

¿Sustituirán las plataformas VOD al consumo de televisión lineal?

Creo que habrá un lento proceso de re-adaptación a este nuevo contexto, que como digo es dinámico y siempre cambiante. En el mismo, veremos que habrá estos dos “grupos” o frentes, uno de lineal/tradicional y otro de VOD/OTT, la duda es qué equilibrio habrá entre ambos, lo cual podría provocar que hubiera mayor oferta de uno y menor del grupo o frente “perdedor” (el que tenga menor consumo).

8.1.5 Elisa Hernández Pérez

¿Qué encuentra el consumidor en las plataformas VOD que no ofrece la televisión tradicional?

La principal diferencia para el consumidor es la posibilidad de acceder a los contenidos dónde y cuándo quiera. Esta libertad es probablemente también la razón de su éxito, especialmente en las generaciones más jóvenes, que cada vez están (estamos) más acostumbrados a tener toda la información que queramos en la palma de nuestras manos. En la televisión tradicional, el aparato en un rincón del salón es quien manda en horarios, tipos de programa y descansos para publicidad, de manera que las plataformas VOD ofrecen una sensación de control y autonomía que no existe en anteriores modos de consumo de contenido televisivo.

¿Cuál puede ser la clave del éxito de estas plataformas?

Estas plataformas y su éxito actual son en cierta manera la consecuencia lógica de la propia tendencia de todos los medios de comunicación a la convergencia, a unificar los contenidos en una sola plataforma que pueda accederse desde cualquier aparato o terminal que estemos utilizando, desde televisores hasta móviles, pasando por

ordenadores e incluso videoconsolas. Incluso si las diferentes plataformas tienen catálogos distintos y uno termina viéndose obligado a elegir una o dos entre varias posibilidades (dejando así de lado gran cantidad de contenidos), la sensación de comodidad y rapidez de acceso, la inmediatez (esa ansiedad del consumidor actual que puede resumirse como “lo quiero todo y lo quiero ya”) está ahí cada vez que usamos una plataforma VOD

¿Crees que el principal uso que los consumidores dan a la televisión es para su entretenimiento?

Creo que el principal uso que los consumidores dan a las plataformas VOD es el entretenimiento. Sin embargo, la televisión tradicional tiene todavía un importante rol informativo y de creación de imaginario, sobre todo en generaciones de mayor edad: si bien la gente joven tiende a hacer uso de redes sociales para mantenerse informado y seguir la actualidad, las personas de mayor edad confían en y dependen de los programas informativos de las diferentes cadenas de televisión para tratar de estar al día. En ese sentido, diría que la intención detrás del consumo que se hace de la televisión tradicional se divide entre el entretenimiento y lo informativo, dependiendo del programa que se esté viendo (otra cuestión es si los programas informativos lo son verdaderamente, pero eso es quizás tema para otro momento). Esa intención informativa no existe a la hora de usar plataformas VOD, dado que muchos de los usuarios de dichas plataformas recurren no a Netflix o HBO Go para seguir la actualidad, sino a Twitter (y otras plataformas como Telegram o, en menor medida, Facebook).

¿Tienen las plataformas bajo demanda espacio para contenidos informativos o formatos propios de la televisión como los *realities*?

Es difícil de vaticinar. Teniendo en cuenta lo que decía en la respuesta a la pregunta anterior, considero que si hay sitio en las plataformas VOD para formatos que no sean de ficción es probable que se trate de programas que tiendan más bien al *infotainment*. De hecho, podríamos entender de esta manera la enorme cantidad de películas y series documentales que hay en Netflix. Además, esta plataforma ya se dedica a la realización de programas de entrevistas (el de David Letterman, por ejemplo) y otras producciones que siguen el formato del *late show* (el primero creo que fue el de Chelsea Handler, y más recientemente *The Break with Michelle Wolf*, que comenzó a finales de mayo). Es cierto que, aunque están disponibles en catálogos de otros países, en realidad estos programas parecen estar pensados para la audiencia norteamericana, dado que se trata de presentadores o cómicos ya famosos allí a los que se les ofrece la posibilidad de crear un programa para Netflix. Pero es probable que si funcionan bien se empiecen a producir programas similares en otros países.

En este sentido, sí que veo posible la existencia de programas informativos en plataformas VOD, aunque siempre con ese componente de entretenimiento. Veo antes una especie de *El intermedio* co-producido por Netflix que un programa informativo en el sentido tradicional (el modelo de telediario).

En cuanto a los *realities*, no descartaría la posibilidad, aunque lo cierto es que son programas que suelen requerir una mucha mayor inversión en producción que otros formatos más baratos (el documental o los programas de entrevistas), de ahí que me parezca menos probable que estas plataformas se lancen a producir programas de este tipo. Lo que sí sucede ya es que temporadas anteriores de algunos *realities* que se emiten en otros canales de televisión estén disponibles en plataformas VOD: el catálogo de Netflix, por ejemplo, tiene varias temporadas de *RuPaul's Drag Race*.

Frente al auge de las plataformas VOD, ¿qué pueden hacer las televisiones tradicionales? ¿Es una alternativa competitiva la reciente propuesta de TVE, Mediaset y Atresmedia de crear una plataforma conjunta?

Sin duda, lo mejor que pueden hacer es tratar de adaptarse, bien a través de acuerdos de co-producción, como el de Netflix con RTVE para la tercera temporada de *El Ministerio del Tiempo* o quizás creando sus propias plataformas. De hecho, algunas de estas cadenas ya ponen su contenido a disposición de la audiencia a través de sus respectivas páginas web a través de una especie de servicio de suscripción. La existencia de múltiples plataformas podría fragmentar la audiencia y crear un mercado muy competitivo. Al fin y al cabo, es difícil poder permitirse el pago de una suscripción mensual a cinco o seis plataformas, y lo habitual es estar suscrito a una o a dos como mucho. Aunque anunciar la muerte de un medio de comunicación nunca ha sido muy acertado (el cine lleva décadas muriendo, si nos fiamos del discurso oficial), sí es cierto que la audiencia de la televisión tradicional está envejeciendo, lo que obligará a los canales tradicionales a tener que desarrollar propuestas alternativas.

¿Favorece o perjudica la concentración del mercado de las plataformas online al consumidor?

Pocas empresas de enorme tamaño (que es el modelo actual del mercado de los medios de comunicación) resulta en un oligopolio que funciona de modo monopólico, de manera que la concentración empresarial siempre perjudica al consumidor: menos opciones, contenido más homogéneo y procedente de las mismas fuentes, precios más altos, mayor dificultad de acceso al mercado para empresas nuevas, menores o independientes.

¿Sustituirán las plataformas bajo demanda al consumo de televisión lineal?

De momento parece que ambas formas de consumo de contenido televisivo conviven y muchos de nosotros combinamos la televisión tradicional con el VOD. Si bien hay un obvio salto generacional entre ambos modos de consumo, vaticinar la muerte de un medio de comunicación no ha sido un acierto a nivel histórico. Sí es cierto que cada vez preferimos más las plataformas que nos permiten elegir qué contenidos ver y cuándo y dónde verlos, pero no tengo del todo claro que esto vaya a suponer la desaparición de la televisión lineal, y mucho menos a corto o medio plazo.

8.1.6 Jorge Gallardo Camacho

¿Por qué triunfa la convergencia entre la televisión e internet?

¿Triunfa? Más que un triunfo es una necesidad a la que la televisión ha respondido para poder sobrevivir. No obstante, está claro que el futuro de la TV pasa por Internet porque cada vez se consume más vídeo a través de todos los dispositivos. Y la televisión, por ahora, es el medio rey en producción audiovisual. Sería de necios no aprovechar esa producción en su difusión en Internet.

Respecto a las plataformas VOD, ¿qué necesidad cubren estas que antes estaba insatisfecha?

Ahorran tiempo a los telespectadores que antes tenían que programar sus vídeos o que tenían que ir al videoclub o comprar una película si querían ver un contenido específico. La expansión del VOD facilita el consumo en diferido de las emisiones lineales de la televisión tradicional y de los contenidos premium que antes se consumían en el videoclub de toda la vida.

¿Es compatible o sustitutivo el consumo de plataformas VOD y televisión?

Claro que sí, la emisión lineal en televisión tiene su peso en las emisiones en directo. Los programas de actualidad y las retransmisiones deportivas van a tener cada vez más peso en la televisión tradicional porque ofrecen un valor añadido que no se puede encontrar en el VOD.

Frente al auge de las VOD, ¿es una alternativa competitiva la reciente propuesta de TVE, Mediaset y Atresmedia de crear una plataforma conjunta?

Claro que sí. No obstante, es una decisión que llega tarde si lo comparamos a lo que han hecho las televisiones en Estados Unidos. Es una manera de dar entidad premium a contenidos que se ofrecen antes de manera lineal. Hay que facilitar a los usuarios el acceso a los contenidos a través de plataformas multidispositivos y, solo así, se podrá sacar rentabilidad a través de la publicidad o del pago de una suscripción.

Con la llegada de numerosas plataformas audiovisuales de pago y el incremento de la competencia -pues muchas ofrecen contenidos parecidos- ¿cree que puede fracasar el mercado o tender a concentrarse?

Al final los usuarios son los que decidirán qué plataforma sobrevive o no. No estoy de acuerdo en que muchas ofrecen casi lo mismo ya que precisamente las plataformas como Netflix, HBO, Movistar + Yomvi, Amazon Prime o incluso iTunes apuestan por sus producciones propias para diferenciarse del resto del mercado. En este sentido, Netflix es la que ha dado una lección a todos los mercados al producir contenidos hasta el punto de convertir ese contenido exclusivo y propio en el valor añadido de su plataforma. Los que produzcan más y con mayor calidad y con mejor precio son los que se quedarán con el mercado. Por ahora, Netflix está reinando en el mercado de las OTT.

¿Cree que las plataformas VOD tienen espacio para contenidos informativos o formatos propios de la televisión como los *realities*?

Desde luego que sí. No es el contenido rey del VOD pero sí tienen peso en el consumo en diferido. Esto Netflix lo sabe y ya está encargando los primeros programas de entretenimiento. Con respecto a los formatos informativos, Netflix ya triunfa con la apuesta por documentales de producción propia. Es decir, un informativo o noticiario como tal no tiene sentido en una plataforma de VOD pero hay otros formatos compatibles con el consumo en diferido.

¿Sustituirá el consumo bajo demanda a la televisión tradicional?

Nunca, la emisión lineal siempre tendrá peso. Lo único que puede variar es cómo se consume la televisión lineal: a través de Youtube, de las ondas o del cable, pero al fin y al cabo la producción audiovisual de televisión tiene futuro por el peso del directo. Una parrilla de TV está viva, abierta a la actualidad y se puede romper. Además está demostrado en algunas investigaciones más que el consumo pasivo del telespectador es placentero y eso solo nos lo ofrece la televisión lineal. Es decir, el telespectador adora el zapping o ver lo que le pongan y consumir la televisión lineal asegura ese placer.

8.1.7 Judith Clares Gavilán

¿Qué necesidad cubren las plataformas VOD que antes estaba insatisfecha?

No creo que cubran una necesidad antes insatisfecha. Antes el consumo en casa de contenido audiovisual de alquiler o venta lo hacíamos a través del vídeo (beta-VHS), del DVD, del Blu-ray disc. Con la digitalización hemos visto como el negocio del *home video* en soporte físico se ha visto trasladado a internet. Ahora podemos consumir bajo demanda en cualquier sitio y en distintos soportes en movilidad. Donde y cuando queremos.

Por otro lado, la posibilidad de consumir contenido audiovisual bajo demanda se ha visto trasladada también al negocio de la televisión. Están cambiando las reglas del juego del negocio audiovisual en su conjunto. Con la digitalización el usuario demanda más contenido y más rápido para acceder a él donde y cuando quiera. Antes de que las plataformas de VOD se asentaran en el mercado con una oferta cada vez más completa, el usuario cubría esta “ansia” o necesidad de contenido a través de descarga de contenido “pirata”. Actualmente, el precio competitivo de las plataformas de VOD, junto a un catálogo extenso y completo, y el acceso cada vez más rápido a contenido nuevo (series o cine), hace que resulte más ‘fácil’, más atractivo para el usuario el pagar por dicho contenido, o por una suscripción a una plataforma, antes que buscar el mismo contenido ‘pirata’.

¿Cree que el principal uso que los consumidores dan a la televisión es para su entretenimiento?

Te recomiendo que revises los datos de audiencias y verás qué programas de la televisión tradicional tienen más audiencia (entretenimiento, informativos). Si pensamos en plataformas VOD (como Netflix, Filmin, HBO,...) y en su auge, sí es cierto que su

contenido central es el cine y las series de televisión. En los últimos años el éxito de las series es incuestionable. Nos encontramos en la era del *peak tv*.

Con la llegada de numerosas plataformas audiovisuales de pago y el incremento de la competencia -pues muchas ofrecen contenidos parecidos ¿cree que puede fracasar el mercado o tender a concentrarse?

Nos encontramos en un momento en el que empieza a afianzarse y a crecer el mercado del VOD. El que haya más plataformas no lleva al fracaso del mercado sino que muestra cómo empieza a afianzarse. En los próximos años veremos cómo acaba de configurarse. Y sí, creo que veremos fusiones entre algunos de los principales actores de VOD.

El éxito de plataformas como Netflix está altamente relacionado con el análisis de metadatos y la investigación de algoritmos, ¿afecta esto de alguna manera al consumidor?

Creo que el éxito de Netflix va más allá del Big Data, si bien es cierto que se ha convertido en referencia por el uso que ha dado de los datos obtenidos de sus suscriptores de cara a la toma de decisiones a la hora de producir contenidos. Del mismo modo se ha convertido en referencia por sus sistemas de recomendación de contenido de modo personalizado gracias al análisis de los datos recogidos de sus suscriptores. Pero no podemos olvidar tampoco otros aspectos innovadores como su apuesta por el estreno simultáneo de series completas (rompiendo con el clásico estreno episodio tras episodio); su apuesta por la producción propia para tener contenido en exclusiva, empezando a convertirse también en productora de cine de referencia a nivel internacional), etc.

¿Les conviene a las empresas audiovisuales que desaparezca la serialidad de los contenidos de ficción?

No creo que sea cuestión de conveniencia o no, sino que nos encontramos ante un cambio de modelo.

Frente al auge de las VOD, ¿qué pueden hacer las televisiones tradicionales? ¿Es una alternativa competitiva la reciente propuesta de TVE, Mediaset y Atresmedia de crear una plataforma conjunta?

Nos encontramos ante un cambio de paradigma en la industria audiovisual en su conjunto. Las televisiones tradicionales tienen que reinventarse y lo están haciendo. El consumo bajo demanda viene para quedarse. No confundamos VOD (vídeo bajo demanda) con consumo bajo demanda, o con televisión por internet. Iniciativas similares al HULU Norte Americano pueden tener sentido. Tendremos que esperar para ver realmente qué ofrecen. Cada vez tenemos más oferta y será importante que cada una de ellas cuente con elementos diferenciales que las conviertan en atractivas para el usuario. En el sector cada vez más se habla de venta de paquetes de canales enfocados al contenido: pagar por suscribirse x canales de pesca; x canales de decoración; canales de cocina;...

¿Tienen espacio los contenidos informativos como los telediarios o los programas de actualidad en las plataformas VOD? ¿Cómo se consumirán estos si los usuarios dejan de usar la televisión tradicional?

Sí tienen espacio en las televisiones. No creo que desaparezcan. Sí que es necesario que se ‘actualicen’, que se ‘reinventen’. Actualmente estamos siempre informados: tenemos / encontramos / recibimos información en todas partes. Es el momento de buscar la manera de diferenciarse, de imprimir marca editorial. Es el momento de aprovechar para poder ofrecer información (noticias) con más profundidad apostando por el *slow journalism* (a través de nuevos formatos que puedan consumirse también a la carta, bajo demanda). Todo, compaginándolo con noticias al minuto: inmediatez (tv: canales 24h). La inmediatez que ofrecen las redes sociales llevan a nuevas maneras de informar y también de trabajar de los periodistas. Crece el periodismo en movilidad (MOJO). Se incrementan los directos a través de las redes sociales (Facebook Live, Periscope,... al instante; redes sociales...).

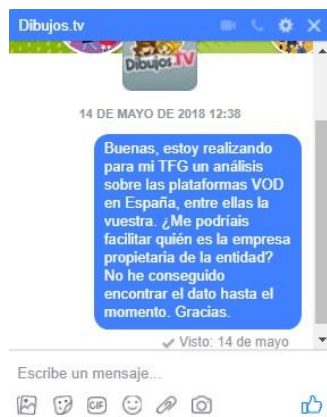
Hay que encontrar fórmulas que ayuden a discernir entre toda la información de que disponemos y ayuden a garantizar la fiabilidad de las noticias y a desmentir noticias falsas. Se diluyen las fronteras entre medios impresos y audiovisuales. Un mismo periodista prepara una pieza multimedia para diferentes soportes dentro de un mismo medio.

¿Sustituirán las plataformas VOD al consumo de televisión tradicional?

La televisión lineal no ha muerto, convivirá con el nuevo modelo de distribución bajo demanda. Es cierto que los jóvenes (sobre todo millennials y las nuevas generaciones): no siguen el ritmo de las parrillas clásicas de programación), sino que consumen directamente en otras plataformas como Youtube. (Streaming versus contenido en propiedad). De todos modos, no creo que el consumo bajo demanda sustituya el consumo lineal (pero sí que irá en aumento). El consumo bajo demanda seguirá conviviendo con el consumo lineal. Población mayor sigue consumiendo todo en lineal. Habrá determinado tipo de contenido: grandes eventos deportivos, actualidad, (...) que necesitan del directo.

8.2 Anexo 2. Capturas de pantalla

A continuación se adjuntan las capturas de pantalla que verifican el contacto sin éxito –a excepción del caso de Elisa Hernández- que se han llevado a cabo acudiendo a las redes sociales de las fuentes mencionadas en la metodología.



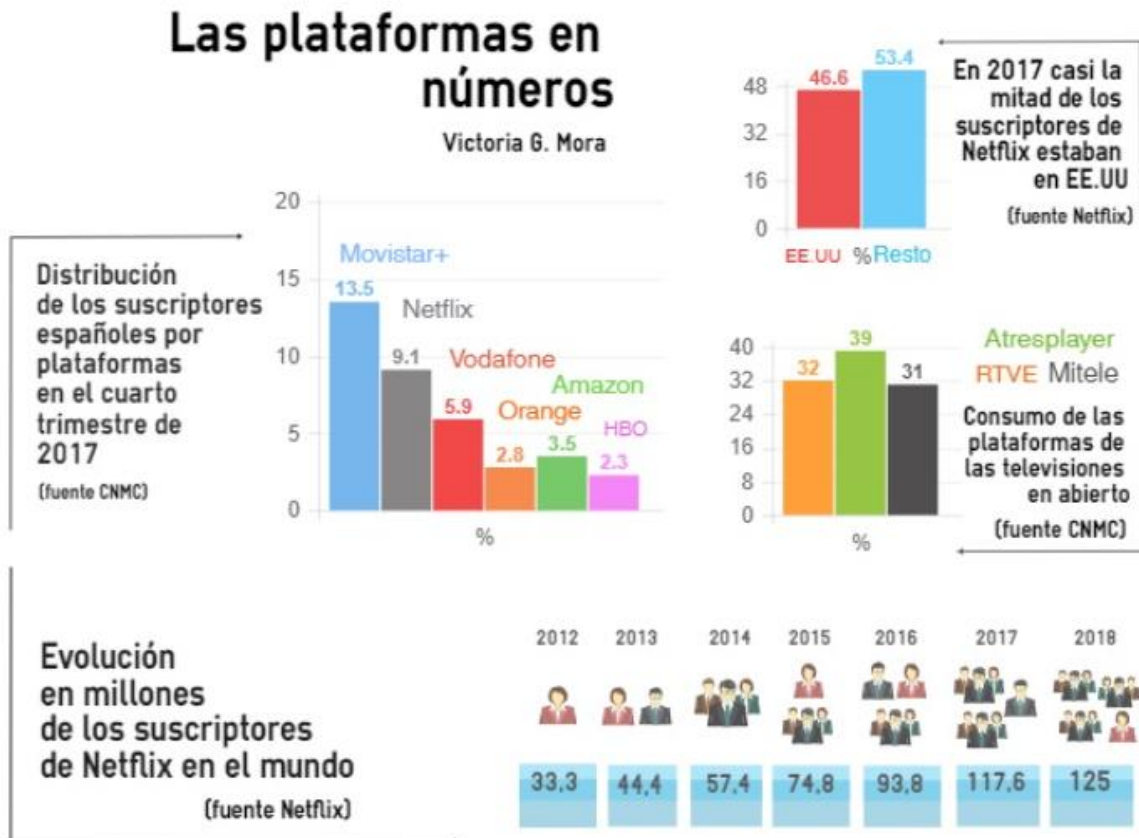
8.3 Anexo 3. Infografías reportaje

Aquí se añaden las infografías de elaboración propia realizadas para ilustrar el reportaje periodístico.

Infografía 1.



Infografía 2.



8.4 Anexo 4. Tabla de Excel

En las dos siguientes páginas se adjunta la tabla de Excel elaborada para el estudio de las 31 plataformas seleccionadas. Debido a la gran amplitud del documento, se ha tenido que dividir en dos imágenes que ocupan la hoja al completo para facilitar su lectura.

	Nombre comercial	Grupo de comunicación/Propietarios	Dirección URL	Año creación	País origen	Suscripción	Oferta suscripción
1	ADNstream	Sociedad ADN Stream S.L	www.adnstream.com	2009	España	Sí (para Premium)	No
2	Amazon Prime Video	Amazon	www.primevideo.com	2016	Estados Unidos	Sí	30 días gratis
3	Atresplayer	Grupo Atresmedia	www.atresplayer.com	2012	España	Sí	Primer mes gratuito
4	beIN Connect	Mediapro	www.beinconnect.es	2015	España	Sí	No
5	Cineclick	CINECLICK S.L	www.cineclick.com	2009	España	Sí	No
6	Dibujos.tv		www.dibujos.tv	2011	España	Sí (para Premium)	24 horas gratuito
7	Feelmakers	Great Ways, Agencia Freak y Nephilim Producciones	www.feelmakers.com	2014	España	Sí	Primer mes gratuito
8	Filmin	Comunidad Filmin SL	www.filmin.es	2007 (relanzamiento 2010)	España	Sí	No
9	Filmoteca Española Online	Gobierno de España (ICAA) y Filmoteca Española	www.rtve.es/filmoteca	2012	España	No	-
10	Filmotech	Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales	www.filmotech.com	2007	España	No	-
11	FixOlé	Mercury Films y Magine	www.flixole.com	2017	España	Sí	Dos semanas gratuitas
12	Flooxer	Atresmedia Televisión	http://www.flooxer.com/	2015	España	No	-
13	HBO España	Time Warner	www.hboespana.com	2016	Estados Unidos	Sí	Primer mes gratuito
14	In-Edit TV	Inedit Producciones	www.in-edit.tv/webapp/home	2008	España	No	-
15	Márgenes	Márgenes Distribución, Productora River y Ministerio de Educación, Cultura y Deporte	www.margenes.org	2017	España	No	-
16	Mitele	Mediaset	www.mitele.es	2011	España	No	-
17	Movistar+	Telefónica	www.ver.movistarplus.es	2011	España	Sí (para Premium)	Primeros cuatro meses gratuitos
18	Mtmad	Mediaset España Comunicación	www.mtmad.es	2016	España	No	-
19	Mubi	The Criterion Collection, Celluloid Dreams, World Cinema Foundation, Cinéart Distribution, World Collection, distribuidores locales	www.mubi.com/es	2007	Turquía	Sí	Primera semana gratuita
20	Netflix	Capital Group Companies, BlackRock, Vanguard Group, Morgan Stanley y Reed Hastings	www.netflix.com	1999	Estados Unidos	Sí	Primer mes gratuito
21	Open Sport	Obwan Networks and Services, SL	www.opensport.es	2017	España	Sí	No
22	Orange TV	Orange España	www.tv.orange.es	2006	Francia	Sí	No
23	PLAT	Kinora	www.plat.tv	2009	España	No	-
24	Playz	RTVE	www.rtve.es/playz	2017	España	No	-
25	Rakuten TV	Rakuten	www.rakuten.tv	2008	España	Sí (no necesaria)	Primer mes gratuito
26	RTVE a la carta	RTVE	www.rtve.es/alacarta	2008	España	No	-
27	Sky	Sky plc	www.sky.com/es-spa/	2017	Reino Unido	Sí	Primer mes gratuito
28	Televeo	Televeo Broadcasting SL	www.televeo.com	2009	España	No	-
29	VEVO	Sony Music Entertainment y Warner Music Group	www.vevo.com	2010	Estados Unidos	No	-
30	Vodafone TV	Vodafone Group	www.vodafoneonline.es	2015	Reino Unido	Sí	3 meses gratis/ 3 meses 50% descuento
31	Yuvod	Fresnel Contenidos y Formatos Audiovisuales S.L	www.yuvod.com	2015	España	Sí	No

	Precio suscripción	Multidispositivo	Tipo contenido	Comercial/independiente	Descarga contenido	Paquete especial estreno	Opción alquiler	Tipo de plataforma
1	1,50€ mensual	1	Streaming TV, cine, series y documentales	Comercial	No	No	Sí	OTT AVOD/TVOD/SVOD
2	19,95€ anual	3	Series y cine	Comercial	Sí	No	No	OTT, SVOD
3	Gratis/ Premium 2,69€ mensual	1	Streaming TV, programas TV, cine y series	Comercial	Sí (algunos)	No	Sí	OTT, TVOD/AVOD
4	9,99€ / 14,99€ / 16,99€/ 19,99€ mensual	1/ 1/ 1 / 3	Streaming TV deportes, cine, series y documentales	Comercial	No	No	No	OTT, SVOD
5	9,95€ mensual	1	Cine	Comercial e independiente	No	No	Sí	OTT, TVOD/SVOD
6	5€ mensual/27€ seis meses/ 48€ anual	1	Series, cine y documentales infantiles	Comercial	No	No	No	OTT AVOD/SVOD
7	6€ mensual	1	Documentales, animación y cortometrajes	Independiente	No	No	Sí	OTT SVOD/TVOD
8	8€ mensual/ 45€ seis meses/ 80€ anual	1	Cine, series y cortometrajes	Independiente, algunos productos comerciales	No	No	Sí	OTT, TVOD/SVOD
9	-	1	Archivo histórico, cine, documentales y noticiario	Comercial e independiente	No	No	No	OTT, Free VOD
10	6,95€ mensual/ pago por alquiler	-	Series, cortometrajes, documentales y cine	Comercial e independiente	No	No	Sí	OTT, TVOD/SVOD
11	2,99€ mensual	Hasta 5	Cine	Comercial e independiente	No	No	No	OTT, SVOD
12	-	1	Vídeos cortos	Comercial e Independiente	No	No	No	OTT AVOD
13	7,99€ mensual	2	Series, documental y cine	Comercial, algunos productos independientes	No	No	No	OTT, SVOD
14	-	1	Documentales musicales	Independiente	No	No	Sí	OTT, TVOD
15	-	1	Cine iberoamericano	Independiente	No	No	Sí	OTT, Free VOD/TVOD
16	-	1	Streaming TV, programas TV, documentales, cine y series	Comercial	No	No	Sí	OTT, AVOD/TVOD
17	Desde 80€ mensual	4 (con Multiacceso hogar)	Streaming TV, cine, series y documentales	Comercial, algunos productos independientes	Sí (algunos)	Sí	Sí	IPTV, SVOD/TVOD
18	-	1	Vídeos cortos	Comercial	No	No	No	OTT, AVOD
19	8,99€ mensual / 71,88€ anual	2	Cine	Independiente	Sí	No	No	OTT, SVOD
20	7,99€/10,99€/13,99€ mensual	1/2/4	Series, documental y cine	Comercial, algunos productos independientes	Sí (algunos)	No	No	OTT, SVOD
21	9,99€ mensual/ 4,99€ semanal	2	Streaming TV deportes	Comercial	No	No	No	OTT SVOD
22	A partir de 9,95€ mensual	5	Streaming TV, cine y series	Comercial	No	No	Sí	OTT TVOD/SVOD
23	-	1	Cine	Independiente	No	No	No	OTT, Free VOD
24	-	1	Programas, series y documentales	Comercial	No	No	No	OTT, Fre VOD
25	6,99€ mensual	2	Cine y series	Comercial	Sí (algunos)	No	Sí	OTT, SVOD/TVOD/Cloud based EST
26	Gratis	1	Streaming TV, programas, documentales, cine y series	Comercial e independiente	No	No	No	OTT, Fre VOD
27	10€ mensual	3	Streaming TV, cine, series y documentales	Comercial	No	No	No	OTT, SVOD
28	-	1	Cine, series y programas	Comercial	Sí (algunos)	No	Sí	OTT, TVOD/AVOD
29	-	1	Vídeos musicales	Comercial	No	No	No	OTT, AVOD
30	A partir de 9€ mensual	2	Streaming TV, cine, series y documentales	Comercial	No	No	Sí	IPTV, TVOD/SVOD
31	Gratis/Premium 5,99€ mensual o 59,99€ anual	1	Series, cine, cortometrajes, documentales y programas TV	Independiente	No	No	No	OTT, AVOD/SVOD

8.5 Anexo 5. Maqueta reportaje

A continuación se adjunta la maqueta del reportaje en formato JPEG, cada página en una imagen. La impresión en formato tabloide va fuera de la encuadernación y el PDF en el CD.

Televisión a un clic

El consumo de vídeo bajo demanda se consolida en España

El tiempo que los españoles dedican a ver contenidos audiovisuales online a través de dispositivos como el móvil, el ordenador o la tableta comienza a igualarse a las casi tres horas diarias que pasan frente a la televisión. Compañías como Netflix se han instalado en menos de dos años en casi 1,5 millones de hogares en nuestro país, compitiendo con otras ya consolidadas como Movistar+. Por su parte, las televisiones tradicionales buscan su hueco en el espacio digital creando sus propias plataformas.

VICTORIA G. MORA
SEVILLA

Sentarse a ver la televisión ya no es lo mismo que antes. El consumo audiovisual ha evolucionado hacia otras pantallas como las del ordenador, la tableta o el móvil, en las que uno puede ver lo que quiera, donde y cuando lo desee. Lo único que necesita es conexión a Internet.

Los datos del cuarto trimestre de 2017 de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) indican que tres de cada diez hogares españoles con acceso a Internet usa plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online. Una cifra récord que supone 6,6 millones de hogares abonados. Raúl García Esparza, técnico del Departamento de Energía, Fabricación y Sociedad Digital del Centro para el Desarrollo Tecnológico e Industrial (CDTI) EPE, asegura que el éxito de estos espacios reside en "múltiples factores, entre ellos la creación de contenido propio, campañas de marketing ambiciosas, políticas de precios agresivas o el uso de tecnologías disruptivas".

Hacia un nuevo modelo

En los últimos años el sector ha experimentado un notable crecimiento. El informe *Plataformas digitales de cine y series en España*, elaborado por Findanygame en 2017 a partir de una base de datos exclusiva desarrollada por la compañía, contabilizaba en junio del pasado año 134 plataformas con sede en nuestro país, de un total de 401 disponibles en el mercado, formadas por videoclubs online o televisiones a la carta entre otros servicios audiovisuales bajo demanda. La cifra asciende en un 18% respecto al año anterior, cuando la entidad computó un total de 338 plataformas. La gran acogida de Netflix meses después de su llegada en 2015 o de HBO un año después, así como



Las plataformas VOD pueden visualizarse a través de múltiples dispositivos. / Fuente: Pixabay.

el afianzamiento de plataformas nacionales como Rakuten TV o Filmin, refuerza el proceso de consolidación de este modelo de negocio, que refleja una evolución en los hábitos de consumo de los espectadores hacia la flexibilidad, la interactividad y la pluralidad.

Tres de cada diez hogares con Internet accede a plataformas audiovisuales

En cualquier caso, conviene establecer una distinción entre plataformas OTT e IPTV. Las primeras distribuyen contenido audiovisual en la red abierta de Internet, mientras que las segundas aprovechan el soporte de distribución en la red del que son propietarias para enviar señales televisivas, generalmente son compañías de telecomunicaciones. Este es el caso de Movistar+, Vodafone TV u Orange TV. En las OTT destacan Netflix, HBO, Amazon Prime

Video o las españolas Filmin o FlixOlé, entre muchas otras. Ambas tipologías operan en el mercado audiovisual ofreciendo contenidos bajo demanda, así como *streaming* de canales de televisión.

Para Elisa Hernández, investigadora del Área de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Valencia y autora de diferentes publicaciones sobre VOD, estas son la consecuencia lógica de la "tendencia de los medios a la convergencia y a unificar los contenidos en un mismo espacio para calmar esa ansiedad de *lo quiero todo y lo quiero ya*". Por su parte, Judith Clares, profesora en la Universitat Oberta de Catalunya, directora del Posgrado en Distribución Audiovisual VOD y Nuevos Modelos de Negocio e in-

vestigadora del grupo Game, sostiene que las plataformas son el traslado del negocio del *home video* a Internet gracias a la digitalización. Mientras que Jessica Izquierdo, doctora en Comunicación Audiovisual, profesora en la Universitat Jaume I de Castellón e investigadora en diferentes proyectos de I+D, añade que este nuevo mercado "se dirige hacia la satisfacción plena del usuario, facilitando su acceso en todos los sentidos".

Hernández: "Las VOD ofrecen sensación de control y autonomía"

Por y para el usuario

Las plataformas de vídeo bajo demanda han revolucionado las bases del sector audiovisual, que se ha democratizado otorgando al consumidor especial protagonismo. Ahora es el quien decide cuándo y dónde ver sus progra-

mas, documentales, series o productos cinematográficos favoritos. Incluso ha conseguido tener voz en las decisiones de creación y producción, que atienden ahora más que nunca a sus gustos y preferencias.

"Netflix se ha convertido en una referencia por el uso de los datos obtenidos de sus suscriptores a la hora de tomar decisiones en la producción de contenidos", explica Clares. También gracias al Big Data, la compañía ofrece a sus clientes recomendaciones personalizadas de su catálogo. "Desde CDTI se han apoyado desarrollos tecnológicos para VOD en temas de Big Data, cloud, algoritmos inteligentes de recomendación, de tratamiento de imagen o compresión de vídeo entre otros" sostiene García Esparza,



Las pantallas individuales ganan terreno a la televisión

V. G. M.

El uso de otros dispositivos como el móvil, el ordenador o la tableta se extiende al visionado de productos audiovisuales. En el primer puesto, el 85,4% de los encuestados por la CNMC durante el último trimestre de 2017 prefieren usar su móvil para conectarse a Internet y acceder a las plataformas audiovisuales. Mientras que, en el lado opuesto, tan solo el 11,7% lo hace a través de su televisión, a pesar de la expansión de las Smart TV. En cuanto al consumo diario televisivo por persona, a raíz de la crisis de 2008 las cifras experimentan un importante ascenso, relacionado con el aumento de la población desempleada. No obstante, a partir de 2012 disminuye progresivamente el tiempo que los usuarios pasan frente a la televisión, que pasa de 246 minutos diarios en ese año a 224 en 2017. Un descenso ligado al auge del consumo online.

que asegura haber trabajado en soluciones tecnológicas desarrolladas por empresas españolas "muy interesantes".

Para Jaume Ripoll, cofundador y director editorial de Filmin, "el principal beneficiado de la revolución del VOD ha sido el espectador", pues el nuevo escenario "salvaguarda la diferencia y ofrece al usuario un ecosistema rico y variado". Desde Barlovento Comunicación, consultora audiovisual y digital especializada en el análisis televisivo, sostienen que "la convergencia digital ha incentivado la mejora de la posición competitiva de las empresas del sector", lo que, según Hernández, se ha traducido en una mayor "sensación de control y autonomía del espectador". Además, las plataformas VOD han reemplazado en buena medida a la piratería, "consiguiendo calmar el 'ansia' del espectador con unos precios competitivos, un catálogo extenso y un acceso cada vez más rápido a contenidos nuevos", indica Clares. Prueba de ello es la apuesta por el estreno simultáneo en las salas e Internet o la salida de un título el mismo día internacionalmente.

En cuanto a las tarifas, triunfa el modelo de suscripción, que otorga a las distribuidoras la oportunidad de ofertar contenidos

● **Movistar+ es la plataforma más consumida, seguida por Netflix**

● **Clares: "La televisión lineal no ha muerto, convivirá con el nuevo modelo"**

que de otra manera no se consumirían, explica Izquierdo. "Cada plataforma busca combinaciones diferentes sobre los mismos elementos básicos: la fórmula de monetización y el catálogo", añade. No obstante, ante el aumento de la oferta es importante "que las empresas se diferencien para hacerse atractivas ante el consumidor", afirma Clares.

Qué se ve en Internet

El contenido que reina en las plataformas VOD es, indudablemente, la ficción. Series y películas son el principal alimento de estos espacios, que también tienen hueco para documentales y vídeos cortos con todo tipo de temáticas. Por su parte, el *streaming* de canales de televisión es otro de los grandes servicios audiovisuales ofrecidos a través de Internet. Destaca aquí la retransmisión de eventos deportivos, en la que triunfa el fútbol en nuestro país. En plataformas como Filmin, el contenido estrella son "películas de género thriller", sostiene Ripoll.

Uno de los debates abiertos que deja el VOD es la desaparición de la seriedad de los contenidos de ficción. Los usuarios ya no tienen que esperar una semana para ver su serie favorita como hacían cuando el único medio que las emitía era la televisión, entonces "un aparato era quien mandaba en horarios, tipos de

programas y descansos para publicidad", explica Hernández. Ahora, los *binge-watching* o maratones de series permiten consumir varios episodios seguidos en el momento elegido por el usuario, pudiendo incluso parar, retroceder o avanzar la reproducción. Según Izquierdo, "la seriedad es una de las necesidades básicas de la televisión lineal, que acude a ella para fidelizar audiencias, crear identidad y basar su modelo de venta publicitario". Una cuestión que no afecta tanto al contenido como a la estrategia de programación.

Era dorada de la ficción

Dado el atractivo suscitado por los productos de ficción, las plataformas se han lanzado a producir sus propios contenidos, una actividad que, además de atraer audiencias, las ayuda a diferenciarse de la competencia. "Nos encontramos en la era del *peak tv*" asegura Cla-

res, un momento de burbuja del sector en el que, según indica la revista digital *Puro Marketing*, desde 2006 hasta 2016 la producción de series en Estados Unidos creció en un 137%, pasando de 182 estrenos en 2002 a 455 en 2016. Ahora las plataformas bajo demanda también participan de estas cifras.

Para Jorge Gallardo, doctor en Comunicación, profesor en la Universidad Camilo José Cela y subdirector del programa televisivo *Espejo Público*, "Netflix ha dado una lección a todos los mercados al convertir sus contenidos propios en exclusivos, otorgando un valor añadido a su plataforma". La compañía tiene una larga lista de títulos que han cosechado éxitos en la pequeña y la gran pantalla. Algunas de sus series más señaladas son *House of Cards*, *Orange is the New Black*, *Narcos*, *Stranger Things* o la producción española *Las chicas del cable*. Por

su parte, HBO destacan *Los Soprano*, *Juego de tronos*, *The Wire* o la española *Patria*, aún por estrenar. Mientras que Movistar+ triunfa con títulos como de *La Peste*, *La Zona* o *Vévet Colección* entre otros.

La pugna con la televisión

A pesar de que, según Izquierdo, "las plataformas VOD ya son sustitutas de la televisión lineal para buena parte de la audiencia en términos cuantitativos y cualitativos", el informe del cuarto trimestre de 2017 de la CNMC indica que el consumo diario de esta sigue ocupando más de tres horas de media en la población. Hernández lo justifica por su exclusivo rol informativo y de creación de imaginario, sobre todo en generaciones de mayor edad, que relega a las VOD al terreno de la ficción. Programas como los *realitys* requieren galas en directo y suponen un valor diferencial para la televi-

sión porque "caducan tras su emisión" explica Izquierdo. Por su parte, Gallardo defiende que la televisión lineal "tiene su peso en las emisiones en directo, los programas de actualidad y las retransmisiones deportivas".

No obstante, aunque en palabras de Gallardo "un informativo como tal no tendría sentido", tanto él como Ripoll coinciden en que las plataformas podrían ofrecer más contenidos informativos acudiendo al género documental, pues "demanda hay" asegura el de Filmin. Además, en un contexto de sobreinformación, Clares apuesta por un *slow journalism* que aproveche las ventajas de la inmediatez para crear nuevos formatos informativos susceptibles de ser consumidos bajo demanda. Precisamente en esta línea trabaja Netflix, que se recicla con programas de *infotainment* como el de David Letterman -explica Hernández-, un *tándem* entre información y entretenimiento.

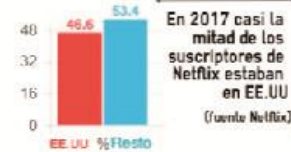
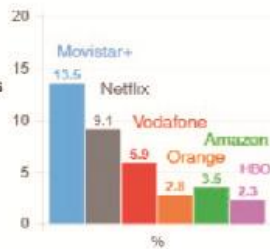
En el próximo capítulo...

Apoyándose en la historia reciente, Hernández sostiene que "vaticinar la muerte de un medio de comunicación nunca ha sido un acierto". En esta línea, Clares considera que, salvando las distancias generacionales, "la televisión lineal no ha muerto, convivirá con el nuevo modelo de distribución VOD". Así, desde Barlovento Comunicación apuntan por la complementariedad de ambos modelos que, además, potencia el consumo del audiovisual. La entidad advierte sobre la burbuja que vive Netflix, con "mayor capitalización que Disney o Comcast" y asegura que el sector experimentará un "lento proceso de readaptación hacia el equilibrio de ambos mercados". Por su parte, Gallardo defiende la supervivencia de la televisión, "su consumo pasivo es placentero y su parrilla viva y abierta a la actualidad", asegura. En cualquier caso, de momento habrá que atender a cómo evoluciona el mercado porque, como sostiene Ripoll, "el futuro siempre llega con un instante de retraso".

Las plataformas en números

Victoria B. Mora

Distribución de los suscriptores españoles por plataformas en el cuarto trimestre de 2017
(Fuente CNMC)



En 2017 casi la mitad de los suscriptores de Netflix estaban en EE.UU.
(Fuente Netflix)

Evolución en millones de suscriptores de Netflix en el mundo
(Fuente Netflix)



Las cadenas de televisión en abierto se abren hueco en el mercado online

V. G. M.

RTVE, Atresmedia y Mediaset tienen sus espacios bajo demanda en Internet. En ellos, además de ofrecer los contenidos de sus cadenas, comparten productos creados exclusivamente para el entorno digital. Según el Panel de Hogares de la CNMC, a finales del pasado año, cinco de cada diez españoles vieron retransmisiones de programas de televisión en Internet. En este contexto, TVE, Atresmedia y Mediaset han estrenado una plataforma conjunta, *LovesTV*. Desde Barlovento Comunicación, aunque aseguran que el consumo de televisión crece exponencialmente en número de ventanas, consideran que es "una alternativa que llega tarde, pues ya han permitido que las OTT tomen una posición dominante en el mercado". Para Gallardo, "el futuro de la televisión pasa por Internet", pero coincide en que la decisión de unirse en una misma plataforma "llega tarde en comparación con la trayectoria de las televisiones en Estados Unidos", donde, según Izquierdo, Hulu funciona de manera similar. Esparza admite que, a pesar de que en España

existen soluciones tecnológicas muy interesantes desarrolladas por empresas nacionales, "nos falta antelación al cambio". En cualquier caso, Ripoll manifiesta que "el éxito de OT no se entiende sin Youtube, el de *Paquita Salas* sin Netflix ni *Salvados* sin Atresmedia". En este sentido, además de crear sus propias plataformas, Hernández sugiere la readaptación de las cadenas de televisión a los nuevos formatos a través de acuerdos de coproducción con las VOD -como el de RTVE con Netflix para la tercera temporada de *El Ministerio de el Tiempo*- pues "la existencia de múltiples espacios podría fragmentar la audiencia y crear un mercado muy competitivo". En cuanto al futuro próximo, tanto Esparza como Ripoll confían en la supervivencia de la televisión, al menos, a corto plazo. Por su parte, Clares augura "fusiones entre los principales actores de video bajo demanda". Prueba de ello es la reciente unión de Netflix y Movistar+, que ratifica su afirmación sobre que "el consumo bajo demanda viene para quedarse".