



**ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS DE VÍDEO BAJO  
DEMANDA: EVOLUCIÓN E IMPACTO EN EL  
PANORAMA AUDIOVISUAL ESPAÑOL**

Firma del tutor:

Adrián Morales Escrivá de Romaní  
Comunicación Audiovisual.  
Facultad de Comunicación.  
Tutorizado por Francisco Perales Bazo  
Junio 2019

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN:</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1 JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2. OBJETIVOS</b> .....	<b>4</b>
<b>2. CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA TELEVISIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1. LA PALEOTELEVISIÓN.</b> ....	<b>5</b>
<b>2.2. LA NEOTELEVISIÓN</b> .....	<b>6</b>
<b>2.3. LA HIPERTELEVISIÓN</b> .....	<b>7</b>
<b>3. CAPÍTULO 2: ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL CINE</b> .....	<b>9</b>
<b>3.1. LAS MAJORS</b> .....	<b>9</b>
<b>3.2. LAS VENTANAS DE EXPLOTACIÓN.</b> ....	<b>9</b>
<b>4. CAPÍTULO 3: PLATAFORMAS VOD (VIDEO ON DEMAND)</b> .....	<b>12</b>
<b>4.1. ¿QUÉ ES UNA PLATAFORMA VOD?</b> .....	<b>12</b>
<b>4.2. MERCADO DE LAS PLATAFORMAS VOD</b> .....	<b>12</b>
<b>4.2.1. MOVISTAR +</b> .....	<b>13</b>
<b>4.2.2. NETFLIX</b> .....	<b>16</b>
<b>4.2.3. AMAZON PRIME VIDEO</b> .....	<b>19</b>
<b>4.2.4. HBO ESPAÑA</b> .....	<b>22</b>
<b>4.2.5. FILMIN</b> .....	<b>25</b>
<b>4.2.6. RAKUTEN TV</b> .....	<b>27</b>
<b>4.2.7. SKY ESPAÑA</b> .....	<b>28</b>
<b>4.3. OTRAS PLATAFORMAS MENORES (YOUTUBE PREMIUM Y FACEBOOK WATCH)</b> .....	<b>29</b>
<b>4.4. LAS PLATAFORMAS QUE ESTÁN POR LLEGAR (DISNEY +, APPLETV Y STARZPLAY)</b> .....	<b>31</b>
<b>5. CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA</b> .....	<b>34</b>
<b>6. CAPÍTULO 5: ANÁLISIS Y RESULTADOS</b> .....	<b>35</b>
<b>7. CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES</b> .....	<b>50</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>54</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

1. GRÁFICA 1.....	35
2. GRÁFICA 2.....	35
3. GRÁFICA 3.....	36
4. GRÁFICA 4.....	37
5. GRÁFICA 5.....	38
6. GRÁFICA 6.....	38
7. GRÁFICA 7.....	39
8. GRÁFICA 8.....	40
9. GRÁFICA 9.....	41
10. GRÁFICA 10.....	42
11. GRÁFICA 11.....	42
12. GRÁFICA 12.....	43
13. GRÁFICA 13.....	44
14. GRÁFICA 14.....	44
15. GRÁFICA 15.....	45
16. GRÁFICA 16.....	46
17. GRÁFICA 17.....	46
18. GRÁFICA 18.....	47
19. GRÁFICA 19.....	48
20. GRÁFICA 20.....	49

# 1. INTRODUCCIÓN:

## JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

### 1.1 JUSTIFICACIÓN

A principios de 2017, momento en el que se me ocurrió abordar esta idea para mi Trabajo de Fin de Grado, el panorama audiovisual era totalmente distinto al que nos encontramos hoy en día. Por aquel entonces, Netflix ya empezaba a consolidarse en España como el fenómeno social que es hoy en día, *Narcos* y *House of Cards* continuaban siendo los buques insignias de la compañía a nivel global, *Stranger Things* se convertía en todo un fenómeno de masas y a lo lejos se vislumbraba el estreno de una nueva serie llamada *13 reasons why*.

Las demás plataformas se encontraban aún en construcción: por una parte, HBO España apenas había aterrizado en nuestras fronteras con los derechos de dos pesos pesados de la televisión como son *Juego de Tronos* y *Westworld* y, por otra parte, Amazon Prime Video era concebido en esos momentos como un proyecto extraño: “¿Amazon haciendo series? ¿No era una empresa online de ropa?”.

En cuanto a Movistar +, por aquel entonces no contaba con producción propia de importancia que pudiera competir con Netflix. Mientras que Youtube no era consciente del enorme fracaso (pero previsible) que iba a tener en su intento de introducirse en un mercado tan complejo y exigente como es el *VOD*.

En apenas dos años, el panorama ha cambiado mucho, por lo que mi visión acerca del tema es totalmente diferente a como lo concebía entonces. Como he dicho antes, estamos ante un panorama audiovisual en evolución constante, nuestra forma de ver la televisión ha sido trastocada para siempre y nunca más volverá a ser igual. La televisión en su forma tradicional de linealidad ha dejado paso a la hegemonía de la televisión no lineal, en donde el consumidor manda y decide qué, cuándo y dónde ver el contenido que desea.

Algunos consideran, con una visión bastante catastrofista, que nos encontramos ante la muerte de la televisión y el auge de las plataformas audiovisuales. Aunque más bien nos encontramos en un período de exploración, en donde en vez de considerar la muerte de la televisión debemos barajar distintas posibilidades para una adaptabilidad entre la televisión lineal y la no lineal.

Como decía antes, el panorama audiovisual está en constante evolución, y a los servicios que copan el mercado actualmente hay que sumarles a dos pesos pesados que llegarán próximamente: Disney y Apple<sup>1</sup>.

1. Disney confirma la llegada de su plataforma streaming para 2019.  
Fuente: <https://www.thewaltdisneycompany.com/new-star-wars-and-marvel-series-announced-for-disney-streaming-service/>

## 1.2 OBJETIVOS

- a) Conocer los antecedentes históricos tanto en cine como en televisión.
  - .La Paleotelevisión y la Neotelevisión.
  - .El cine de las *majors*.
  - .Las ventanas de explotación.
- b) Conocer los orígenes de las plataformas *VOD* (*video on demand*).
- c) Conocer las distintas plataformas *VOD* en la actualidad.
- d) Conocer el impacto de las plataformas *VOD* en el panorama audiovisual actual.
- e) Llegar a ciertas conclusiones respecto al futuro de las plataformas *VOD*.

## **2. CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA TELEVISIÓN**

### **2.1 La Paleotelevisión:**

La Paleotelevisión (Eco, 1986) es el término con el que se conoce al primer modelo de televisión establecido, en donde los géneros y espacios por edades están totalmente diferenciados y definidos. La televisión, en sus primeros tiempos, adopta la característica propia de la radio: ser el centro de reunión familiar.

La Paleotelevisión habla al mundo exterior (o así lo hace o finge) (Eco, 1986), no buscaba una inter-actuación con el espectador. No había retroalimentación en el mensaje (como sí ocurre posteriormente en la Neotelevisión).

Este primer modelo de televisión se centraba principalmente en vender los productos a través de la publicidad, la cual, se encontraba diferenciada del contenido propio de la programación.

Los inicios de este modelo podemos situarlo en la década de los 50, momento en el que se toma la televisión como instrumento de divulgación y educación, siendo así heredera del modelo propio de la radio. Las cadenas son de carácter público y su programación va fragmentada en edades, mientras que el modelo que predomina es el institucional, se nos habla desde la televisión en tercera persona como si la propia televisión no existiese, afirmándose así que estamos ante un modelo que impide la retroalimentación entre el informador y el espectador. Del mismo modo, dentro de la Paleotelevisión podemos destacar el poder ejerciente de la dictadura sobre la información y la programación ficcional que se transmitía (Cassetti y Odin, 1990:10).

La cadena, en la Paleotelevisión, no se centra en sí misma, sino más bien en la organización de bloques de programación establecidos. No se nos muestra la cadena de televisión en su más pura esencia, solo nos ofrece una visión "prehistórica" de sí misma, centrada únicamente en entretener sin caer en la ofensa, en informar sin caer en la demagogia y en vender productos gracias a los bloques de publicidad. Por lo tanto, nos encontramos ante cadenas de ámbito público carentes de imagen propia.

La estructura de programación estaba organizada de tal manera que la separación de lo que es ficción y no ficción era totalmente palpable, al igual que la desvinculación entre programas destinados a diferentes rangos de edad.

En España, la primera en emitir su señal de televisión fue TVE (Televisión Española), de carácter público y generalista. Por lo que nos encontramos ante el primer y único ejemplo de la Paleotelevisión en España. TVE adopta el modelo de Paleotelevisión propio de otros países con un marcado carácter de diferenciación de géneros y edades, la información y el entretenimiento bajo el yugo del

franquismo y los ingresos a través de la publicidad, ya que en España no existían normativas que prohibieran al medio público adquirir ingresos por publicidad (Palacio, 2005:73).

## 2.2 La Neotelevisión

La Neotelevisión usurpa la posición predominante de la Paleotelevisión en la década de los 80, debido principalmente a la toma de conciencia por parte del público de su papel como receptor. Mientras que la Paleotelevisión intentaba hablar del mundo exterior, la Neotelevisión habla de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público (Eco, 1986:1).

La Neotelevisión trae consigo la ruptura del modelo propio de la Paleotelevisión de separación entre bloques y géneros. Se desarrolla una hibridación de géneros sin precedentes en donde los contenidos de los programas se entremezclan, dando lugar a los *reality-shows* y a los *talk-shows*, los cuales, favorecen a la participación activa del espectador y a la retroalimentación entre medio y público que tanto se echaba en falta en la Paleotelevisión.

Este nuevo modelo se caracteriza, también, por dejar atrás la estructura pública y generalista de la Paleotelevisión, dando lugar a un modelo de televisión privada en donde los ingresos provenían de la publicidad únicamente.

En España, las primeras cadenas privadas fueron Antena 3 (1989) y Telecinco (1990), las cuales empezaron a desarrollar una programación acorde con el modelo de Neotelevisión, en donde el espectador es el centro de todo, ya que posee la capacidad de poder elegir el canal que desea ver en cada momento.

Mientras tanto, TVE tuvo que sobreponerse a su crisis interna evolucionando a la hibridación de géneros. Con la aparición de las cadenas privadas, TVE tuvo que cambiar su modelo de hacer televisión, aunque eso no incluía su financiación, que seguía procediendo de los ingresos por publicidad y de los presupuestos generales del Estado, algo que descontentaba tanto a las demás cadenas como al público.

En los años 80 surgen también las primeras cadenas autonómicas: TV3 (1983), GaliciaTV (1985), Telemadrid (1989) y Canal Sur (1989), todas ellas de carácter público y con ingresos por publicidad.

En 1990 nace Canal + en España como primer canal de pago en nuestro país, de corte generalista, pero con una programación totalmente diferente a la de las cadenas privadas en abierto. Canal + contaba con dos señales diferentes: la señal en abierto y la señal en codificado.

La señal en abierto se caracterizó por contar con programas como *Las noticias del guiñol* (adaptación del programa francés) o *Del 40 al 1* (adaptación del

programa radiofónico de Los 40 principales). Sin embargo, por lo que realmente se caracterizaba Canal + era por su señal codificada donde predominaba sobre todo los partidos de fútbol, seguido de los estrenos de cine, convirtiéndose Canal + en la primera cadena en emitir en un corto período de tiempo las películas recién salidas del cine, acortando el tiempo de transición entre ventana y ventana.

### 2.3 La Hipertelevisión

La Hipertelevisión (Scolari, 2008) consiste, principalmente, en la incursión de Internet dentro de nuestra forma de ver la televisión. El *reality-show* se convierte en el género por excelencia a comienzos del siglo XXI, batiendo récords de audiencia como fue el caso de la primera edición de Gran Hermano en España (formato adaptado de la idea original de John de Mol, *Big Brother*).

Gran Hermano 1, con una cuota de pantalla de 51,2% y más de 7 millones de espectadores de media, trajo consigo el culmen de la hibridación de géneros y bloques de programación, ya que toda la programación de Telecinco durante los 90 días que duró el concurso giraba en torno al mismo. El *reality* contaba con un espacio dentro del programa matinal *Día a Día*, dentro del *late show Crónicas marcianas* y un resumen diario<sup>1</sup>.

Gran Hermano 1 abrió una nueva forma de ver televisión en el nuevo milenio, pero sin lugar a dudas el mayor avance que se ha realizado en este siglo ha sido la inclusión de Internet dentro de nuestra forma de ver la televisión.

Esta inclusión de Internet nos da pie al debate sobre la crisis de la televisión lineal, es decir, el modelo clásico de ver televisión. Se considera que la llegada de Internet traerá consigo la muerte de la televisión tal y como la conocemos, pero Scolari (2008), desde una visión más optimista de la situación, considera que a lo que debemos llegar es a una adaptación o combinación de las formas televisivas anteriores con las nuevas para dar lugar a formatos híbridos.

De este modo, entramos en una nueva era en donde predomina la convergencia de los distintos medios de comunicación tradicionales (radio, prensa, televisión) con Internet.

Con la llegada de la Hipertelevisión, estamos ante los primeros pasos de una forma de ver la televisión fragmentada, individual, asíncrona y ubicua (Scolari, 2008). En España, la primera cadena que tomó conciencia de este tipo de televisión fue Antena 3, con la creación de Antena 3.0 (más tarde renombrado Atresplayer), web que la propia cadena usaba para subir los contenidos emitidos para que el espectador pudiera disponer de ellos cuando quisiera o creyera conveniente.

1. La primera edición de Gran Hermano fue todo un éxito, con más de 9 millones de espectadores en su gala final.

Fuente: [https://www.telecinco.es/granhermano/gran-hermano-aniversario\\_0\\_2406075825.html](https://www.telecinco.es/granhermano/gran-hermano-aniversario_0_2406075825.html)



Un ejemplo del éxito de Antena 3.0 fue el preestreno vía internet de la quinta temporada de *Los hombres de Paco*. Fue un caso pionero en nuestro país, ya que la cadena decidió subir el primer capítulo de esa temporada dos días antes de su estreno por televisión.

Dicho estreno por Internet hacía presagiar un fracaso de la audiencia en televisión, pero no fue así, sino todo lo contrario: *El click* (5x01) de *Los hombres de Paco* obtuvo, en su estreno en televisión el 8 de enero de 2008, un 24,3% de cuota de pantalla y un total de 4.184.000 de espectadores, siendo el programa más visto de aquella noche<sup>2</sup>.

De este caso, podemos extraer el hecho de que, a pesar de las visiones catastrofistas, Internet no trae la muerte del medio televisivo, sino que, la anteriormente citada, adaptabilidad potencia a ambos.

### 3. CAPÍTULO 2:

#### ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL CINE

##### 3.1 Las *majors*

El concepto de “*majors*” nace con la consolidación del sistema de estudios, donde el dominio del panorama cinematográfico estaba en manos de las *big-five* (Warner, MGM, RKO, Paramount y Fox), cinco fuerzas que controlaban los tres puntos vitales de la industria cinematográfica: producción, distribución y exhibición.

Las cinco *majors* dominaron la taquilla casi en su totalidad durante un periodo de dos décadas, hasta que tuvieron que desmantelarse de sus salas de exhibiciones a raíz de un juicio federal antimonopolio, hecho que permitió a las *little three* (Universal, Columbia y United Artist) un carácter más competitivo con las *majors*. Pero, aún a pesar de este desmantelamiento, las *big-five* no se vieron perjudicadas en exceso, ya que aún poseían los dos eslabones claves del cine: producción y distribución.

A raíz de esta fragmentación del monopolio de la llamada “edad dorada de Hollywood”, tienen lugar a lo largo de la segunda mitad del siglo XX y principios del XXI una serie de fusiones y adquisiciones corporativas que han derivado en un panorama cinematográfico actual dominado por cinco grandes corporaciones: Sony, The Walt Disney Company, Time Warner (Warner Bros), Viacom (Paramount) y Comcast (Universal), las cuales controlan más del 90% de la cuota del mercado cinematográfico en estos momentos.

El episodio más reciente y, quizás, el que más repercusión tenga en la actualidad y en un futuro próximo, es la compra de 21st Century Fox por parte de The Walt Disney Company el 14 de diciembre de 2017 por 52,4 mil millones de dólares, adquiriendo todos sus estudios de cine y televisión, dando lugar a que la empresa del ratón Mickey posea una presencia activa en el panorama televisivo a partir de ahora, siendo Netflix su mayor competidor en dicho mercado<sup>1</sup>.

##### 3.2 Las ventanas de explotación

El sistema de ventanas de explotación o distribución cinematográfica es un modelo de negocio basado en el ciclo de exhibición de una película con el fin de que la productora y la distribuidora consigan el máximo beneficio posible de la obra.

Dicho ciclo ha sufrido una enorme evolución desde sus comienzos en la década de 1980. El tiempo de duración de la obra cinematográfica en las distintas ventanas es cada vez menor debido a un cambio de mentalidad en el espectador

1. Comunicado oficial de la compra de 21st Century Fox por parte de The Walt Disney Company.

Fuente: <https://www.thewaltdisneycompany.com/walt-disney-company-acquire-twenty-first-century-fox-inc-spinoff-certain-businesses-52-4-billion-stock/>

aquel que desea disponer cuanto antes de las películas recientes en sus diferentes dispositivos.

Para defender la anterior idea, mostraremos la reducción de tiempo en el sistema de explotación por ventanas (en España) a raíz de dos ejemplos: *Pretty Woman* (1990) (sistema clásico) y *The Avengers: Infinity War* (2018) (sistema actual).

### **Sistema de explotación clásico.**

Ejemplo: <i>Pretty Woman</i> (1990, Garry Marshall)
Estreno en cines → 10/10/1990
Lanzamiento a venta o alquiler en VHS → 17/5/1991
Estreno en televisión en abierto → 2/1/1994

### **Sistema de explotación actual.**

Ejemplo: <i>Avengers: Infinity War</i> (2018, Anthony y Joe Russo)
Estreno en cines → 26/4/2018
Lanzamiento en formato digital → 17/8/2018
Lanzamiento en DVD/Blu-Ray → 28/8/2018
Estreno en plataforma bajo demanda → 25/12/2018

Estos dos ejemplos nos muestran dos realidades. La primera es la multiplicidad de ventanas existentes a día de hoy, mientras que la segunda es la enorme velocidad del actual sistema de explotación.

Vemos como *Infinity War* en menos de un año ya ha pasado por todas las ventanas existentes salvo la de televisión en abierto, mientras que *Pretty Woman*, en su día, necesitó de siete meses para pasar del cine a la venta doméstica y casi cuatro años en estrenarse en abierto, algo impensable hoy en día.

La invasión de Internet y la enorme convergencia tecnológica, unido al surgimiento de una fuerte competitividad entre plataformas de video bajo demanda (Hulu, Netflix, HBO o Prime Video) ha dado lugar a una reducción de tiempo más que palpable en el paso de una ventana a otra.

El mayor perjudicado de esta situación de instantaneidad es el formato doméstico (Blu-Ray o DVD), que ya se encontraba en crisis debido a la piratería y a la venta digital. A esta crisis previa hay que añadirle el hecho de que hoy en día las plataformas *streaming* se han convertido en una ventana cada vez más cercana en tiempo a las salas de cine, lo que provoca un descenso aún mayor de las ventas en DVD/Blu-Ray.

Los segundos perjudicados son las salas de cine, ya que disponen de menor tiempo para explotar la obra cinematográfica antes de que pase a la siguiente ventana. El cine es, cada día que pasa, una ventana menos exclusiva, aunque aún genera recepciones masivas cuando se trata de un *blockbuster*<sup>2</sup>.

Aun así, no hay que pasar por alto que Netflix con el estreno de *Roma* (2018), y su posterior presencia en los Óscars, ha provocado un enorme debate sobre la crisis que puede provocar, en las salas de cine, que los servicios *VOD* empiecen a desarrollar obras cinematográficas<sup>3</sup>.

2. Término referido a las producciones de gran presupuesto, o con gran recepción en taquilla.

3. Las salas de exhibición han vetado la proyección en cines de la película *Roma*.

Fuente: <https://www.espinof.com/netflix/exhibidores-espanoles-vetan-roma-nuevo-alfonso-cuaron-solo-podra-verse-netflix>

## 4. CAPÍTULO 3:

### PLATAFORMAS VOD (*VIDEO ON DEMAND*)

#### 4.1 ¿Qué es una plataforma VOD?

Una plataforma *VOD* o plataforma *streaming* de video bajo demanda es un sistema de televisión a la carta por internet que permite al usuario acceder al contenido en el momento que desee, cuando desee y donde desee. Al mismo tiempo que permite al usuario la visualización del contenido de forma online y offline (a través de la descarga del contenido). La plataforma ofrece el contenido al usuario a cambio de una tarifa (normalmente mensual).

Los servicios de video bajo demanda actuales son herederas de los tradicionales *pay-per-view*<sup>1</sup>, con la diferencia de que las *VOD* permiten una disposición del contenido de forma diferida y extensa en el tiempo para el cliente, mientras que las *pay-per-view* ofrecían contenidos en directo (normalmente eventos deportivos) o limitados en el tiempo (el contenido estaba disponible por pocos días). Por lo tanto, nos encontramos ante una situación de evolución del sistema que favorece a una mayor comodidad del usuario a la hora de ver los contenidos que se le ofrece.

Hoy en día, las plataformas *streaming* de video bajo demanda copan un mercado cada vez más competitivo y masificado buscando contenidos exclusivos que fidelicen a los suscriptores.

#### 4.2 Mercado de las plataformas VOD

Como hemos dicho anteriormente, el mercado del video bajo demanda se encuentra en un momento de máxima competitividad entre las distintas compañías. A continuación, nos centraremos en el panorama español y en los diversos agentes que compiten dentro de nuestras fronteras. Dentro de cada plataforma destacaremos la posición de la misma en el panorama español actual, sus orígenes, sus contenidos e imagen corporativa y sus distintos precios de suscripción.

1. Expresión con la que se conoce a la modalidad de televisión por suscripción que consiste en el pago de un evento televisivo individual.

## **4.2.1 Movistar +**

### **4.2.1.1 Movistar + en el panorama español.**

Movistar + es la plataforma de televisión de pago con más abonados en nuestro país, con un total de 4.157.667, según el CNMCDData<sup>2</sup>. Nace de la fusión entre Canal Plus y Movistar y fue lanzada el 8 de junio de 2015<sup>3</sup>.

A diferencia de las demás plataformas de video bajo demanda que vamos a abordar, Movistar + nace de la fusión y combinación de una empresa de televisión de pago (Canal Plus) y una multinacional de telecomunicaciones (Movistar), ambas con una tradición consolidada en el panorama nacional, de ahí que las cifras de abonados sean tan altas, por la enorme presencia que Movistar y Canal Plus tenían anteriormente en España.

### **4.2.1.2 Orígenes de Canal + y Movistar.**

Para ponernos en contexto de la envergadura del actual Movistar +, debemos de repasar brevemente la historia de ambas empresas.

Por una parte, nos encontramos con Canal +, propiedad de Sogecable (más tarde PrisaTV) que en su día fue el primer canal de pago en nuestro país, comenzando sus emisiones en prueba el 8 de junio de 1990 y sus emisiones regulares el 14 de septiembre del mismo año.

Canal + se caracterizaba por tener una señal en abierto y una señal codificada. Sus emisiones en abierto estaban destinadas a una programación bastante popular, en donde destacaban *Las noticias del Guñol* (que se mantuvo en antena desde 1995 a 2005) y el programa musical *Del 40 al 1* (adaptación televisiva del modelo radiofónico de Los 40 principales). Mientras que la señal codificada estaba destinada a las películas de estreno y a los eventos deportivos, destacando el partido más importante de cada semana de LaLiga o los partidos de la NBA (incluyendo All-Stars y PlayOff).

En 1997 tiene lugar una renovación corporativa que da lugar a la creación de la plataforma de Canal Satélite Digital, y en 2003 nace Digital + de la fusión del Canal Satélite y Vía Digital ampliándose el paquete de canales pertenecientes a Canal Plus. En 2005, Canal Plus deja su señal analógica y pasa integra a la plataforma Vía Digital, dando su lugar al nuevo canal llamado Cuatro, propiedad de Prisa, contando con caras conocidas de la corporación como, por ejemplo, Iñaki Gabilondo (CadenaSER)<sup>4</sup>.

2. Datos del cuarto trimestre de 2018. Fuente: [http://data.cnmcd.es/datagraph/jsp/inf\\_trim.jsp](http://data.cnmcd.es/datagraph/jsp/inf_trim.jsp)

3. La compra de Canal Plus por parte de Telefónica está tasada en 750 millones de euros. Fuente: <http://www.expansion.com/2014/06/02/empresas/tmt/1401726213.html>

4. Fuente: <https://www.espinof.com/cuatro/vemos-asi-nace-cuatro-desde-su-web>

En 2011, Digital + pasa a llamarse Canal + de nuevo, por lo que los canales principales vieron modificados sus nombres: Canal + pasó a llamarse Canal + 1.

Finalmente, el 22 de abril de 2015, Telefónica compra el 56% de Canal Plus por 724,6 millones de euros, dando comienzo el proceso de fusión con MovistarTV, del cual nace Movistar + el 17 de julio de 2015<sup>5</sup>.

Por otra parte, tenemos a Movistar, propiedad de la multinacional Telefónica. Tiene sus orígenes en 1995 bajo una empresa filial llamada Telefónica Móviles, que ofrecía dos señales de telefonía: una analógica (Moviline) y otra digital (Movistar). En 2003, la señal analógica se extingue, quedando únicamente la señal digital.

En 2006, Telefónica realiza un plan de reorganización basado en la absorción de su empresa filial Telefónica Móviles, ya que seguía una política dispar de su empresa matriz hasta ese momento.

Finalmente, en 2010 se decide prescindir de la enseña “Telefónica”, convirtiéndose “Movistar” en la enseña comercial de la multinacional tanto en España como en Iberoamérica<sup>6</sup>. En 2015, Telefónica compra el 56% de Canal Plus, naciendo así Movistar +.

#### **4.2.1.3 Movistar + como productor y distribuidor de contenidos**

En 2016, Telefónica anunciaba una inversión de 70 millones de euros para el desarrollo y producción de series originales que establecieran una imagen de marca de exclusividad y calidad de Movistar +.

Las plataformas extranjeras como Netflix, HBO y Amazon Prime Video ya se habían instalado en España, lo que condicionó notablemente a Movistar+ ya que, antes de la llegada de dichos servicios, Movistar emitía series originales de estas compañías como son el caso de *Juego de Tronos* (HBO) u *Orange is the new black* (Netflix), series que proporcionaban a la multinacional española enorme notoriedad. Con la llegada de otras plataformas, Movistar + se vio despojado de contenido esencial de su catálogo.

En la temporada 2017/18, Movistar + estrenó *Velvet Colección* (2017), *Vergüenza* (2017), *La zona* (2017), *La Peste* (2018), *Mira lo que has hecho* (2018), *Félix* (2018), *Matar al padre* (2018) y *El día de mañana* (2018). La plataforma pretende reflejar a través de sus series su forma de ser y de trabajar, ofreciendo un contenido de autor y de calidad. De hecho, hay que destacar que, salvo en *El día de mañana*, en todas las series se utiliza la fórmula de “*idea original de*”, “*creado por*” o “*una serie de*”, propias de la producción cinematográfica o de las series de autor estadounidenses (Cascajosa Virino, 2018).

5. Comunicado de Telefónica sobre el lanzamiento de Movistar +. Fuente: <https://www.telefonica.com/es/web/sala-de-prensa/-/telefonica-lanza-movistar-una-oferta-unica-de-television-con-los-mejores-contenidos-y-al-mejor-precio>

6. Fuente: <https://www.elmundo.es/mundodiner/2010/05/03/economia/1272883515.html>

Para la temporada 2018/19, Movistar + estrenó nuevas series originales como *Gigantes* (2018-2019) (Temporada 1 y 2), *Virtual Hero* (2018), *Skam España* (2018) (Temporada 1 y 2), *Arde Madrid* (2018), *El Embarcadero* (2019), *Instinto* (2019) o *Hierro* (2019) al igual que las segundas temporadas de *Vergüenza*, *Velvet Colección* y *Mira lo que has hecho*.

Aún sin fecha establecida se encuentran el estreno de nuevas series como *Vida perfecta* (escrita, dirigida y protagonizada por Leticia Dolera), al igual que el estreno de la Temporada 2 de *La Peste*, que se ha convertido en el buque insignia de la plataforma.

Hay que destacar también que Movistar +, sigue la fórmula *binge watching*<sup>7</sup> de la plataforma Netflix, es decir, lanza las temporadas de sus respectivas series de forma completa para que el suscriptor consuma los contenidos cuando desee.

Otro dato reseñable es que Movistar + crea sus series al margen de la duración típica de las producciones de las cadenas generalistas. Mientras que series de Antena 3 o Telecinco pueden durar entre 60 y 70 minutos, las de Movistar + no sobrepasan los 50 minutos, e incluso las series cómicas duran entre 20 y 30 minutos, siguiendo el modelo de las *sitcoms* estadounidenses en su duración.

Hay que hacer especial mención al servicio Movistar + Lite que ha sido presentado recientemente (4 de junio de 2019) por Telefónica, el cual funcionará como una OTT<sup>8</sup> con acceso a las series originales de Movistar+, películas y deporte. Dicho servicio se desliga de su operador de red (Movistar+) y pretenderá hacerle competencia a Netflix, HBO o Amazon.

Telefónica busca con Movistar+ Lite un mayor acceso al público, ya que antes para ver una serie original de Movistar+ debías estar abonado a Movistar. Este hecho acerca un poco más a la empresa a la comodidad del usuario.

#### **4.2.1.4 Precio de suscripción a Movistar +**

Movistar +, al ser una empresa que engloba tanto televisión como telefonía móvil y fibra de Internet, es la más compleja en cuanto a identificar su precio ya que existen multitud de tarifas que entremezclan suscripciones a canales deportivos, de series o de cine. Por lo tanto, Movistar + posee un tipo de criterio en sus precios totalmente diferente al de otras plataformas de video bajo demanda, ya que ésta incluye más campos aparte del contenido original de ficción.

Movistar + Lite, el nuevo servicio de Movistar, tendrá un primer mes de suscripción gratuita y después su coste será de 8 euros mensuales.

7. Expresión con la que se conoce mundialmente al maratón de series.

8. Telefónica lanza Movistar + Lite. *Fuente:* <https://www.xataka.com/streaming/movistar-plus-lite-esta-aqui-nuevo-servicio-ott-telefonica-programas-series-originales-para-desafiar-a-netflix-hbo>



## 4.2.2 Netflix

### 4.2.2.1 Netflix en el panorama español

La plataforma Netflix se encuentra en segundo lugar en nuestro país con más de 2 millones de hogares según el CNMC<sup>9</sup>.

Es la plataforma más mediática en todo el mundo y cuenta con una gran presencia dentro de nuestro territorio. Es también el servicio más accesible, ya que se puede contratar por vía directa (desde la página oficial de Netflix en España) o a través de operadores de telecomunicaciones como Vodafone (a través de Vodafone TV), Orange (Orange TV) o Movistar + (a través de un acuerdo del cual hablaremos en el apartado 7.5).

La llegada de Netflix a España tuvo como consecuencia la evolución en nuestra forma de ver la televisión ya que Netflix lanza, a nivel global, sus series completas al momento para que el usuario lo consuma a la velocidad que desee (*binge watching*). Del mismo modo, Netflix tiene como regla no sobrepasar los 50 minutos por capítulo en sus series, ya que de esta manera se conserva la atención plena del usuario.

### 4.2.2.2 Orígenes de Netflix

Netflix fue fundado en 1997 por Reed Hastings y Marc Randolph en California, EEUU. En sus inicios era un videoclub virtual que enviaba las películas por correo postal ofreciendo una mayor flexibilidad en el tiempo de devolución ya que se podía devolver en 1 o 2 semanas, mientras que en los videoclubs tradicionales se obligaba a la devolución en un plazo de 24 o 48 horas. En estos primeros tiempos el alquiler era por película.

En 1999, Netflix revolucionó aún más el mercado del videoclub ofreciendo un sistema de suscripción por 15,95\$ que permitía al usuario disponer de cuatro DVD's al mes sin fecha límite de devolución (Ojer & Capapé, 2012).

En el 2000, empezó a utilizar un sistema de recomendaciones llamado *CineMatch* que permitía sugerir al cliente qué títulos ver a partir de un algoritmo que comparaba sus gustos, esto permitió a Netflix adelantarse a las jugadas de sus clientes consiguiendo una fidelización del usuario a través de recomendaciones que hacen más fácil la experiencia del mismo.

A partir de este momento, y unido a los enormes acuerdos que Netflix firmó con distribuidoras como DreamWorks, Warner Home Video o Columbia Tri-Star, el ascenso de la compañía fue vertiginoso.

9. Fuente: <https://blog.cnmc.es/2018/11/16/panel-de-hogares-cnmc-netflix-se-cuela-en-2-millones-de-hogares-en-espana/>

En 2007, Netflix dio paso de gigante en su negocio lanzando su plataforma *streaming*, que permitía al usuario disponer del amplio catálogo desde su propia computadora. Este hito es precursor del enorme éxito que ostenta la compañía en la actualidad (Netflix Media Center, 2017).

A partir de este momento Netflix se expandió a otros soportes: en 2008 en XBOX360 y PlayStation3 y en 2010 a la gama de productos de Apple como iPad y iPhone.

Del mismo modo, esta expansión del servicio de Netflix trajo consigo la globalización de la marca. El servidor llegó a Canadá en 2010, a Latinoamérica y Caribe en 2011, y a Europa (de forma gradual y progresiva hasta 2016) en 2012. En 2015 llegó a Nueva Zelanda, Australia y Japón.

Para hablar del éxito mundial de Netflix en la actualidad, debemos remontarnos a una fecha clave: 1 de febrero de 2013, lanzamiento mundial y al completo de la primera temporada de la serie *House of Cards*, primera serie de producción original de Netflix.

#### **4.2.2.3 Netflix como productor y distribuidor de contenidos**

Desde que a principios de 2013 Netflix estrenara *House of Cards*, la cantidad de producciones originales se ha multiplicado año a año con títulos como *Narcos* (2015), *Stranger Things* (2016), *13 reasons why* (2017), *The Haunting of Hill House* (2018) o, más recientemente, *Sex Education* (2019). Incluyendo títulos de producción propia en nuestro país, como por ejemplo *Las chicas del cable* (2017) o *Élite* (2018), ambas de enorme éxito mundial.

Netflix no solo se ha caracterizado por producir series en estos años, sino también películas desde el estreno de su primer largometraje *Beasts of No Nation* (2015) llegando hasta *Roma* (2018) y sus tres premios de la academia. Estas acciones de producción de largometrajes por parte de Netflix han generado gran controversia a nivel mundial debido a que las salas de exhibición ven en peligro su lugar como primera ventana de explotación de las películas.

Otra acción realizada por Netflix con enorme éxito ha sido traer de vuelta series que fueron canceladas o no renovadas por otras cadenas, como son el caso de *Black Mirror* (antes del canal británico Channel 4), *Arrested Development* (Fox) o la producción de la 3ª temporada de *La Casa de Papel* (Antena 3).

Otro factor a destacar por parte del servicio de Netflix es el uso correcto que realiza del *big data*<sup>10</sup> para el estudio del comportamiento y los hábitos de los consumidores.

A través del *big data*, la compañía decide qué contenidos producir o adquirir para

10. *Big data*: Conjunto de datos que analizan el comportamiento del usuario.

su catálogo. Un ejemplo del buen uso de esta herramienta fue la producción de *Narcos* (2015), donde la compañía ya sabía cuándo debía ser el lanzamiento de la serie, la selección de los personajes y la evolución de la serie<sup>11</sup>.

Otro ejemplo de estas acciones son los acuerdos de la compañía con el actor Adam Sandler, que estrenó con Netflix dos largometrajes titulados *The ridiculous 6* (2015) y *The Do-Over* (2016) convirtiéndose en las dos películas más exitosas de la compañía. Debido a esto la compañía arrojó el dato de que las películas protagonizadas por Sandler acumulaban un total de 500 millones de horas de visualización en la plataforma, por lo que la empresa decidió firmar un acuerdo con él para seis títulos más<sup>12</sup>.

Otro acto destacable de Netflix es su acción dentro de las redes sociales. La compañía lleva a cabo una gran estrategia de *engagement*<sup>13</sup> para generar la fidelización de la masa social, sobresaliendo su labor en Twitter (@NetflixES tiene más de 730k seguidores en esta red social), en donde Netflix aprovecha eventos o memes populares para promocionar sus propios contenidos, creando de esta manera una comunidad con sus seguidores (Fernández-Gómez & Martín Quevedo, 2017).

Dicha estrategia en la red genera con la audiencia una retroalimentación muy pocas veces vista antes entre una multinacional y el usuario. De esta manera, la presencia activa de Netflix en redes sociales como Twitter favorece a una mayor promoción del contenido que va a lanzar tanto antes como después del propio estreno (Fernandez-Gómez & Martin Quevedo, 2017).

#### **4.2.2.4 Precio de suscripción a Netflix**

Netflix dispone de tres planes de suscripción, cada uno con más ventajas que el anterior.

El primero de ellos es el Plan Básico, donde por 7,99 € se dispone de una pantalla de visualización, pero no incluye resolución HD o Ultra HD; el segundo es el Plan Estándar, donde por 10,99€ se dispone de dos pantallas de visualización y una resolución HD; y por último el Plan Premium, donde por 13,99€ se dispone de cuatro pantallas de visualización, incluyendo resolución HD y Ultra HD.

11. Fuente: <https://www.datacentric.es/blog/insight/exito-netflix-datos/>

12. Fuente: <https://www.espinof.com/en-rodaje/adam-sandler-renueva-con-netflix-tras-protagonizar-las-peliculas-mas-vistas-de-la-plataforma>

13. *Engagement*: Compromiso por parte del usuario.

### **4.2.3 Amazon Prime Video**

#### **4.2.3.1 Prime Video en el panorama español.**

La plataforma Prime Video de Amazon se sitúa en el tercer puesto en nuestro país con más de 656.000 hogares, según el CNMC<sup>14</sup>.

Esta plataforma es la más peculiar en cuanto a su naturaleza ya que nace en el seno de una compañía de comercio electrónico, la cual se ha diversificado en estos tiempos apostando por el mercado del video bajo demanda.

#### **4.2.3.2 Orígenes de Prime Video**

Hablar de los orígenes de Amazon Prime Video nos lleva, indudablemente, a tener que hablar de los orígenes de la compañía Amazon.

Amazon nació en 1994 de la mano de Jeff Bezos, un licenciado en Ciencias de la computación e ingeniería eléctrica. El primer nombre de la compañía fue Cadabra, pero en 1995 dicho nombre fue cambiado por el de Amazon.

La leyenda que acompaña al nombre dice que Bezos eligió Amazon porque quería crear una compañía “exótica” como el propio río Amazonas, aunque otros consideran que fue una estrategia pura de mercado, ya que la A es la primera letra del abecedario y por lo tanto sería fácilmente accesible desde los buscadores<sup>15</sup>.

La empresa comenzó su actividad en 1995 como una librería electrónica, convirtiéndose rápidamente en toda una revolución ya que en dos meses las ventas ascendieron a 20.000\$ dólares a la semana.

En 1997 la compañía sale a bolsa y en 2001 la empresa comenzó a obtener beneficios, demostrando que este modelo de negocio online podría tener éxito. Amazon rápidamente se diversificó a otros sectores de comercio como el de los DVD's, CD's de música, videojuegos, ropa o muebles.

En 2017, Amazon lanza su plataforma Prime Video con el que competir en un mercado cada vez más masificado como es el de video bajo demanda.

La compañía Amazon en nuestros días es considerada una de las más valiosas e importantes del mundo, convirtiéndose en 2018 y 2019 en la empresa más importante con una valoración de 187,9 billones de dólares, según Brand Finance<sup>16</sup>.

14. Fuente: [https://www.elespanol.com/economia/medios/20181116/netflix-millones-hogares-espana-amazon-video-hbo/353715015\\_0.html](https://www.elespanol.com/economia/medios/20181116/netflix-millones-hogares-espana-amazon-video-hbo/353715015_0.html)

15. Fuente: <http://www.elmartes.net/la-inspiradora-historia-jeff-bezos-creador-amazon-com/>

16. Fuente: <https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-global-500-2019/>

#### 4.2.3.3 Prime Video como productor y distribuidor de contenidos

Prime Video presenta un catálogo más limitado que la de sus competidores más cercanos (Netflix, HBO España, Movistar+), pero equilibra dicha limitación con un contenido propio de calidad en combinación con películas de culto y *blockbusters*.

En cuanto a distribución de series estadounidenses, Amazon apuesta por un catálogo amplio que engloba títulos comunes como *Cómo conocí a vuestra madre* con series en donde Amazon es distribuidor exclusivo, como es el caso de *American Gods* (propiedad del canal estadounidense Starz).

Amazon Prime Video también apuesta por contenidos de producción propia, intentando crear su propio sello como el resto de plataformas en sus series originales.

Prime Video se decanta por argumentos poco visibles en la televisión actual y otras plataformas, como es el caso de *The Man in the High Castle* (2015) y otras series de calidad como *Mozart in the Jungle* (2014), *One Mississippi* (2015) o *The marvelous Mrs. Maisel* (2017), o programas como *The Grand Tour* (2016) que cuenta con los presentadores del famoso programa automovilístico *Top Gear* (2002).

También debemos destacar el hecho de que la serie *Transparent* (2014) fue la primera en ganar para una plataforma el Globo de Oro a mejor serie, lo que refleja el enorme empeño que la compañía pone en sus productos.

A pesar de contar con series de enorme calidad como las ya citadas anteriormente, Amazon también ha sido sacudida por algún que otro fracaso como es el caso de *Crisis in six scenes* (2016), serie de Woody Allen que apenas tuvo recepción en la plataforma. El cineasta neoyorquino ha demandado a la compañía por no haber cumplido con el acuerdo por cuatro películas que tenían mutuamente<sup>17</sup>.

Amazon pretende diferenciarse de sus competidores apostando fuertemente por la producción de contenidos deportivos, como por ejemplo el formato documental *All or Nothing*, serie que sigue a un equipo profesional durante una temporada completa. Hasta el momento, este formato cuenta con seis miniseries: cuatro sobre fútbol americano (*A season with the Arizona Cardinals*, 2016; *A season with the Los Angeles Rams*, 2017; *The Dallas Cowboys*, 2018 y *The Michigan Wolverines*, 2018), una sobre rugby (*New Zealand All Blacks*, 2018) y una sobre fútbol (*Manchester City*, 2018).

También Amazon ha lanzado a su plataforma *Six Dreams* (2018), primera producción original española de la compañía que durante sus seis capítulos muestra una visión personal del fútbol desde los ojos de seis figuras de La Liga.

17. Fuente: <https://www.elperiodico.com/es/tele/20190208/woody-allen-demanda-amazon-7292952>

Amazon quiere competir con Netflix en cada país en donde estén presentes ambos servicios, por lo que para conseguir esta situación de competencia deben apostar fuerte por la producción original en cada territorio. En nuestro país, Amazon ha firmado acuerdos con RTVE, Atresmedia y Mediaset para distribuir dentro de la plataforma hasta un total de 34 series propiedad de las tres grandes corporaciones españolas, entre ellas *Allí Abajo* (Antena 3), *Sé quién eres* (Telecinco) o *Estoy vivo* (La1)<sup>18</sup>.

En cuanto a producción de series españolas, Amazon ya ha estrenado la serie documental *Six Dreams* (2018) y la comedia *Pequeñas coincidencias* (2018), esta última en colaboración con Atresmedia. Las dos empresas parecen estar en bastante sintonía, ya que ambas colaborarán en la producción de *La Templanza*, drama ambientado en el siglo XIX y basado en la novela homónima de María Dueñas, cuyo rodaje comenzará en 2019<sup>19</sup>.

Amazon posee también los derechos de *El señor de los anillos* para el desarrollo de una serie tras un acuerdo que ronda entre los 200 y 250 millones de dólares. Ésto refleja que Amazon está haciendo esfuerzos para crear un catálogo cada vez más competitivo y único<sup>20</sup>.

#### 4.2.3.4 Precio de suscripción a Prime Video

Amazon presenta el precio más asequible para el usuario de entre todos los servicios de video bajo demanda que ondean en el mercado.

El precio de Prime Video va incluido dentro de la suscripción a Amazon Prime, que permite al usuario poder comprar artículos de la tienda de Amazon sin gastos de envío y en 24 horas. Por lo tanto, estamos ante una tarifa de Amazon que no se limita solo a su plataforma *streaming*, sino también a beneficios para la compra dentro de la tienda online.

El precio en nuestro país es de 4,99€ al mes o de 36€ al año. Mientras que el precio mensual ha aumentado tímidamente (antes era de 3,99€/mes), el precio anual ha ascendido considerablemente hasta llegar a los 36€ anuales (antes era de 19,95€/mes). Este aumento del precio es fiel reflejo de cómo la compañía ha vivido una expansión en diversos sectores en un período muy corto de tiempo.

La suscripción prime ha evolucionado desde su lanzamiento en 2011. Ya no solo incluye el envío gratuito y rápido de artículos, sino que engloba también Prime Music, Prime Reading, Prime Photos, Twitch Prime y la ya mencionada Prime Video, por lo que es bastante lógico esta subida drástica de los precios.

18. Fuente: [https://www.elconfidencial.com/television/series-tv/2017-12-21/amazon-prime-video-compra-series-tve-atresmedia-mediaset-espana\\_1496706/](https://www.elconfidencial.com/television/series-tv/2017-12-21/amazon-prime-video-compra-series-tve-atresmedia-mediaset-espana_1496706/)

19. Fuente: <https://www.lavanguardia.com/series/series-espanolas/20190214/46467623054/atresmedia-amazon-prime-video-la-templanza-adaptacion.html>

20. Fuente: [https://www.elconfidencial.com/cultura/series/2017-11-14/amazon-senor-anillos-serie-warnes-compra-derechos\\_1476994/](https://www.elconfidencial.com/cultura/series/2017-11-14/amazon-senor-anillos-serie-warnes-compra-derechos_1476994/)

En España el precio de la suscripción Prime anual es bastante inferior en comparación a otros países, ya que en EEUU el precio asciende a los 119 dólares (102€), en Reino Unido a las 79 libras (88 €), en Alemania a los 69 € y en Francia a los 49€.

Vodafone también ofrece a sus clientes de Vodafone One o Red un año de suscripción Prime, lo cual potencia la llegada de Prime Video a muchos más hogares.

#### **4.2.4 HBO España**

##### **4.2.4.1 HBO España en el panorama español**

HBO España se sitúa en España en el cuarto lugar en número de suscripciones con una cifra de 475.000 hogares, según el CNMCDData<sup>21</sup>. Aunque esta cifra es relativa, ya que muchos más hogares acceden a la plataforma a través de Vodafone TV, con la que tiene un acuerdo, por lo que la cifra de familias con acceso a HBO España asciende considerablemente.

La plataforma llevó a cabo su lanzamiento en noviembre de 2016 con la creación de su página web y la app para dispositivos móviles y dispositivos SmartTV, con el objetivo de competir en el mercado del video bajo demanda. Dicho servicio también se ofrece dentro de los paquetes de Vodafone.

##### **4.2.4.2 Orígenes de HBO España**

Para hablar de los orígenes de la plataforma *streaming* de HBO debemos remontarnos a los comienzos del canal por cable estadounidense.

El 8 de noviembre de 1972 nace el canal de pago Home Box Office (HBO) convirtiéndose en el primer canal por cable de los EEUU, siendo su primer programa la retransmisión del partido entre los New York Rangers y los Vancouver Canucks.

HBO no tuvo unos inicios fáciles, debido principalmente a que en plena década de los 70 los espectadores no estaban acostumbrados a pagar por ver televisión, una práctica muy común posteriormente. La estrategia usada por el canal para fidelizar a los suscriptores consistió en ofrecer el servicio gratuito durante un mes y después de ese trascurso de tiempo codificar la señal. Esta práctica se volvió popular y fue seguida por otros canales de pago posteriores y más recientemente por las propias plataformas *VOD*.

21. Misma fuente que 13 (pág 19).

HBO pertenece a Time Warner y actualmente cuenta con siete señales en la televisión estadounidense: HBO (canal principal), HBO 2 (canal secundario), HBO Comedy (destinado a la comedia), HBO Family (destinado a toda la familia), HBO Latino (en español), HBO Signature (destinado a mujeres) y HBO Zone (destinado a un público entre 18 y 35 años). De esta manera, con estas siete señales, HBO pretende abarcar a todo tipo de público, aunque su mayor éxito radica en el canal principal y en un público adulto. HBO también transmite en Latinoamérica, donde posee ochos canales por suscripción.

En cuanto al mercado del video bajo demanda, HBO presenta una estructura compleja en donde nos encontramos tres servicios diferentes: HBO Now, HBO Go y HBO Nordic.

Cuando la plataforma de video bajo demanda de HBO estaba disponible exclusivamente en EEUU solo se podía acceder a ella a través de una cuenta norteamericana y esa era HBO Now.

HBO Go, en cambio, nació como complemento para todos aquellos usuarios que adquirieran un paquete de canales por cable en general y no la suscripción específica al canal.

Mientras que la más importante para los españoles y sobre la que nos debemos centrar es HBO Nordic, ya que es la filial que ofrece el servicio tanto en países escandinavos como en España. Por lo tanto, HBO España es filial de HBO Nordic<sup>22</sup>.

#### **4.2.4.3 HBO como productora y distribuidora de contenidos**

La cadena HBO es conocida por la enorme diferencia que tiene su programación respecto a la competencia. A finales de los 90 y principios de siglo, HBO se caracterizó por contar con una parrilla bastante prestigiosa con series como *Los Soprano* o *The Wire*.

La cadena por cable busca a través de sus series crear una imagen propia. Debido a su status de cadena de pago, ha tenido que consolidarse con producciones que se desmarquen de las demás, apostando por series comprometidas en mostrar temas tabúes para la sociedad desde una perspectiva realista. De ahí que se popularizara en su día la frase "*No es televisión, es HBO*" (Cascajosa, 2006).

HBO muestra en sus series, de forma bastante escabrosa, historias que representan la bajeza moral abordando temas como el sexo, las drogas, el crimen y el abuso de poder. Esta visión en sus productos de temas controvertidos se debe fundamentalmente a la ausencia de censura para la cadena debido a su condición de televisión de pago.

22. Diferencias entre HBO Now, HBO Nordic y HBO Go. *Fuente:* <https://blog.uptodown.com/diferencias-hbo-nordic-now-go/>



Si bien los productos de HBO han contado siempre con el apoyo de la crítica, hay que destacar el hecho de que la recepción por parte de la audiencia, sobre todo fuera de EEUU, ha sido bastante escasa. Esto se debe a que se trata de productos para un público minoritario y no para un público generalista debido a las temáticas que abarcan. Este hecho lo podemos comprobar con los estrenos de *True Detective* o *Juego de Tronos* en la televisión generalista española.

Por una parte, LaSexta estrenó la primera temporada de *True Detective* en mayo de 2015 en *prime-time*, y aunque comenzó con un buen 7% de share y 868.000 espectadores, rápidamente su audiencia empezó a decaer capítulo tras capítulo hasta ser relegada al *late night*. El último capítulo de la temporada obtuvo un escueto 5,4% de share y 186.000 espectadores, por lo que podemos afirmar que *True Detective* pasó bastante desapercibida por la televisión en abierto de nuestro país<sup>23</sup>.

Por otra parte, las tres primeras temporadas de *Juego de Tronos* fueron emitidas en televisión en abierto en nuestro país sin mucho éxito tampoco. La primera temporada fue emitida por Antena3, donde tuvo un inicio fuerte con un 17,7% de share y 2.813.000 espectadores. Pero semana tras semana la audiencia fue cayendo hasta llegar al último capítulo de la primera temporada con un 11,4% de share y 1.333.000 espectadores. La segunda temporada fue emitida por LaSexta de forma discreta, obteniendo en su último capítulo un 7,2% de share y 841.000 espectadores. La tercera temporada fue emitida por Neox, cuyo estreno no pasó del 1,6% de share<sup>24</sup>.

El problema de las series de HBO cuando han sido emitidas por televisión en abierto es, principalmente, la presencia del contenido publicitario y la escasa promoción que se dio en su día sobre las mismas.

Volvamos al caso de *Juego de Tronos* por un momento, ya que la serie de David Benioff y D.B. Weiss es un ejemplo claro del maltrato que las televisiones en abierto hacen a ciertas series extranjeras: emisión en tres cadenas de televisión diferentes, lo que provocó una caída de la audiencia capítulo tras capítulo. A esto, hay que sumarle también su emisión en Canal + de forma simultánea respecto a su emisión en EEUU, por lo tanto, la gente podía ver la serie con más antelación por la televisión de pago que por la televisión en abierto.

Por último, la piratería (como con todas las series extranjeras) causó mella en la emisión en abierto de una serie que había sido estrenada en su país de origen un año antes (el primer capítulo de la primera temporada fue emitido el 17 de abril de 2011, mientras que el mismo capítulo fue estrenado en Antena3 el 17 de julio de 2012, cuando ya la serie había finalizado su segunda temporada en EEUU).

23. Audiencias de *True Detective* durante su emisión en LaSexta. *Fuente:* <https://www.formulatv.com/noticias/47036/primera-temporada-true-detective-pasa-desapercibida-lasexta/>

24. Audiencia de *Juego de Tronos* durante su emisión en el grupo Atresmedia. *Fuente:* <https://www.formulatv.com/series/game-of-thrones/audiencias/>

Las series de HBO han sabido labrarse un hueco dentro de un sector de la población contrario a la publicidad, cuya fuente de promoción de las series son a través del “*boca a boca*” o Internet. Por lo tanto, la presencia de una plataforma *streaming* propia ha favorecido a una mayor simultaneidad y fidelización con el público, ya que el servicio de HBO España cuelga los capítulos de sus series originales de forma simultánea a EEUU.

HBO España gira su promoción en torno a sus series originales más que a las series de las que obtiene licencia, siendo *Juego de Tronos* y *Westworld* las series de mayor reclamo por el público, de ahí que en toda promoción publicitaria de la plataforma están incluidas dichas series, ya que son las que más atraen al público para una futura suscripción.

La presencia de la plataforma *streaming* de HBO en nuestro país generó bastante controversia en sus comienzos debido principalmente a *Juego de Tronos*, ya que Movistar+ poseía los derechos de emisión de la serie completa antes de la presencia de la nueva plataforma. La empresa española no dudó en mostrar su descontento respecto a esta nueva amenaza, ya que veía peligrar la exclusividad de una de las series estrella de su catálogo, y más teniendo en cuenta que HBO España está incluido dentro de Vodafone TV, competencia directa de Movistar+ como operador de telecomunicaciones.

#### **4.2.4.4 Precio de suscripción a HBO España**

HBO España ofrece (como el resto de plataformas *VOD*) un mes gratuito de prueba, a partir del segundo mes la suscripción vale 7,99 €, lo cual resulta muy económico en relación al enorme catálogo del que dispone la plataforma, además de acercarse al precio estándar de la gigante Netflix. HBO España, al igual que Netflix y Amazon Prime Video, también se ofrece dentro de Vodafone TV.

### **4.2.5 Filmin**

#### **4.2.5.1 Filmin en el panorama español**

Filmin es una plataforma de video bajo demanda originaria de España que, a pesar del duro camino que ha recorrido en estos once años de vida, ha sabido asentarse en el panorama del *streaming* en España, ganándose el respeto del resto de plataformas.

#### **4.2.5.2 Orígenes de Filmin**

Filmin fue la primera empresa en introducirse en el mundo de los servicios *on demand* en nuestro país. Sus inicios datan del 2008, siendo la primera en ofrecer una tarifa plana en España.

En una época donde la piratería era habitual y la población desconocía lo que era una plataforma *VOD*, Filmin irrumpió con la intención de que sus usuarios pagaran para ver películas a través de Internet, algo impensable teniendo en cuenta que Megaupload estaba muy presente en una sociedad que buscaba el contenido a coste cero.

Como era de esperar, los inicios de esta compañía no fueron buenos, convirtiéndose rápidamente en una empresa sin rentabilidad alguna y perdiendo dinero año a año.

No fue hasta el cierre de Megaupload en 2012 cuando la empresa empezó a crecer en suscriptores, pero sin duda el mayor ascenso que ha logrado Filmin se debe al desembarco de las demás plataformas *VOD* en nuestro país. Lo que parecía que iba a ser el fin de Filmin resultó ser lo que finalmente le impulsó. En 2017, llegó a un acuerdo con Vodafone para la presencia de la plataforma española en el servicio de la operadora de telecomunicaciones.

#### **4.2.5.3 Filmin como productor y distribuidor de contenidos**

Filmin, a diferencia de las cuatro plataformas anteriores, no posee producción propia. Por lo tanto, toda su labor va dirigida a la distribución de contenidos de otros países.

La plataforma española se caracteriza por apostar por un catálogo basado en el cine de autor e independiente europeo y en series también europeas, en especial series británicas.

#### **4.2.5.4 Precio de suscripción a Filmin**

Como ya viene siendo habitual en el resto de las plataformas, Filmin cuenta con una tarifa plana mensual de 7,99 € al mes. Pero más allá de esta suscripción básica, Filmin ofrece una suscripción mensual plus con un coste de 14,99€ ofreciendo, aparte de la disponibilidad del catálogo completo, tres vales premier para títulos de estreno.

## 4.2.6 Rakuten TV

### 4.2.6.1 Rakuten TV en el panorama español

Rakuten TV, anteriormente conocido como Wuaki.TV, es una plataforma de video bajo demanda española que opera desde 2010. Actualmente se encuentra bastante lejos de poder competir con las grandes en nuestro país, pero el futuro puede ser muy prometedor. Según el CNMC, Rakuten TV llega al 1% de los hogares que tienen contratada alguna plataforma de pago<sup>25</sup>. Desde la temporada 2016/17 es patrocinador oficial del FC Barcelona.

### 4.2.6.2 Orígenes de Rakuten TV (WuakiTV)

Fue fundada en 2007 por Jacinto Roca y Josep Mitjà bajo el nombre de Wuaki.TV, pero no fue hasta 2010 cuando fue lanzado el servicio en España.

En 2013 se expandió a Reino Unido, mientras que en 2014 llegó a tres países más: Francia, Italia y Alemania. Previamente en 2012, la empresa fue absorbida por la multinacional de ventas online japonesa Rakuten, cambiando el nombre de Wuaki.tv en 2017 a Rakuten TV para un mayor fomento y reconocimiento de la marca en el mercado español.

### 4.2.6.3 Rakuten TV como productor y distribuidor de contenidos

Rakuten TV solo ha producido dos títulos hasta la fecha: el primero de ellos, *Hurricane* (2018), que contó con estreno simultáneo en cines y en plataformas digitales; y el segundo de ellos *Alegría tristeza* (2018) dirigida por Ibon Cormenzana y protagonizada por Roberto Álamo.

En cuanto a contenidos, la plataforma se centra más en el cine que en la televisión. Esta estrategia no ha generado la atracción esperada, ya que durante estos años Rakuten TV se ha dedicado más a expandirse a otros países (11 en concreto) que, a construir una estrategia sólida para su contenido, de ahí que la plataforma solo haya generado pérdidas (19,8 millones de euros en 2017).

Según Jacinto Roca, director de Rakuten TV, en el 2018 la plataforma ha crecido un 50% con más de 6 millones de clientes en todos los países donde opera. Del mismo modo, el propio director de la plataforma ha confirmado que la próxima estrategia a seguir será realizar una inversión más fuerte para potenciar su contenido y poder competir contra las principales plataformas *streaming*. Con

25. Entrevista a Jacinto Roca, consejero delegado de Rakuten TV. Fuente: <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2018/09/30/5bb0e94b268e3e767e8b4659.html>

dicha inversión pretende apostar más por las películas que por las series, reduciendo el tiempo de paso entre el cine y las plataformas<sup>26</sup>.

#### **4.2.6.4 Precio de suscripción a Rakuten TV**

Lo que diferencia a Rakuten TV de la competencia es su tarifa de precios, ya que ofrece dos opciones:

-La primera es similar al modelo del videoclub, en donde la suscripción a la plataforma es gratuita y el usuario puede disponer de un número de títulos gratuitos del catálogo, si desea consumir algún producto de pago podrá alquilarlo por un precio que oscila entre 1,99€ y 4,99€ (dependiendo del título), del cual, podrá disfrutar durante 48 horas.

-La segunda de las opciones, llamada Rakuten Wuaki, presenta el modelo de tarifa plana mensual con un coste de 6,99€ al mes.

Rakuten TV (como Netflix, Amazon, HBO y Filmin) puede adquirirse a través de Orange TV.

### **4.2.7 Sky España**

#### **4.2.7.1 Sky España en el panorama español**

Sky España ha sido la última en llegar al mercado español, donde está disponible desde el 11 de septiembre de 2017. Es propiedad de la compañía de telecomunicaciones británica Sky. Además de ofrecer la suscripción fija en España y Reino Unido, también opera en Irlanda, Alemania, Austria e Italia.

Actualmente, Sky España ofrece 16 canales de pago de otros grupos audiovisuales como Fox, TCM, TNT o el canal Historia, acercándose más a la oferta de Orange TV o Movistar+ que a las de una OTT.

#### **4.2.7.2 Orígenes de Sky España**

Para hablar de Sky España debemos remontarnos a los orígenes de su empresa matriz Sky, la cual es una compañía de medios y telecomunicaciones propiedad de la corporación Comcast.

Sky nació en 1990 de la fusión entre Sky Television y British Satellite Broadcasting, dando lugar a BSkyB, convirtiéndose en la compañía de televisión de

26. Fuente: [https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/rakuten-tv-llega-ahora-con-su-formula-contra-netflix-y-hbo\\_590405\\_102.html](https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/rakuten-tv-llega-ahora-con-su-formula-contra-netflix-y-hbo_590405_102.html)

suscripción digital más grande de todo Reino Unido. En 2014, BSkyB adquiere Sky Deutschland y Sky Italia, naciendo así Sky plc (como se conoce la compañía en nuestros días).

Sky destaca principalmente en Reino Unido, siendo la principal plataforma de pago allí (la compañía es en Reino Unido a lo que es aquí Movistar+), destacándose principalmente en su vertiente deportiva con Sky Sports.

#### **4.2.7.3 Sky como productor y distribuidor de contenidos**

Sky España presenta un catálogo amplio de títulos, aunque sigue a bastante distancia en calidad a la de sus competidores más grandes. La plataforma ofrece títulos compartidos con otros servicios *VOD* como por ejemplo las series *The Big Bang Theory*, *The Walking Dead* o *Falling Skies*. Aunque su principal serie es *Gomorra* (2014), la cual emite en exclusiva.

Por otra parte, Sky se ha lanzado en 2019 a la producción propia con su primera serie original *El Milagro* (2019).

#### **4.2.7.4 Precio de suscripción a Sky España**

Sky España ofrece un primer mes gratis para poder disfrutar de los contenidos, después de ese primer mes el precio de su tarifa mensual es de 6,99€. La plataforma también se ofrece a través de Yoigo con un precio de 5,99€ para los clientes de la compañía telefónica.

### **4.3 Otras plataformas menores (Youtube Premium y Facebook Watch)**

El mercado del *streaming* no se ha quedado limitado en las OTT (como Netflix o HBO) y en los operadores de red (como Movistar+ o Vodafone), ya que es un nicho de mercado por explorar. En este punto analizaremos la presencia de dos pesos pesados de internet como son Youtube y Facebook en el negocio del *video on demand*.

#### **a) Youtube Premium (antes Youtube Red)**

No ha sido fácil para Youtube su inmersión en el mundo del video bajo demanda, de hecho, podemos considerar de auténtico fracaso dicha incursión de la filial de Google en este mercado.

Nos encontramos en un panorama global en donde la innovación tecnológica lo es todo para alcanzar el éxito o mantenerlo, de ahí que muchos hayan apostado por introducirse en una actividad en alza como la del video bajo demanda. Pero hay que reconocer que la estrategia de Youtube no ha sido la más acertada.

El portal Youtube es el segundo más visitado por los usuarios, con un total de 1,9 mil millones de usuarios activos al mes según el Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019)<sup>27</sup>, solo por detrás de la red social Facebook. Youtube es la gigante del vídeo online por antonomasia, de ahí que su incursión en el video bajo demanda era cuestión de tiempo.

En 2015 nació Youtube Red, con la que la compañía pretendía incurrir en el modelo de suscripción por un precio bastante elevado en comparación de otros (9,99\$ al mes), con esta estrategia Youtube ofrecía al usuario el contenido de la plataforma sin publicidad y dichos ingresos iban dirigidos a los *youtubers* a cambio de no recibir remuneración por el contenido publicitario. Este primer paso no tuvo mucha acogida ya que el usuario era reticente a pagar para consumir los contenidos de sus *youtubers* favoritos aun suprimiendo la publicidad por ello.

Rápidamente Youtube cambió el rumbo de su modelo de suscripción y añadió el factor que hacía atractivo a Netflix y a las demás plataformas *VOD*: el contenido original. El portal apostó en 2016 por producción propia de la mano de su *youtuber* de mayor éxito, PewPiePie, cuya serie es única y exclusivamente accesible a través de la suscripción *premium*, de esta manera la plataforma se aseguraba la audiencia de los asiduos de la versión gratuita (sobre todo del usuario juvenil fan de los *youtubers*).

En 2018, Youtube lanza su serie estrella hasta el momento, *Cobra Kai* (2018), spin-off de la aclamada película *Karate Kid* (1984). Esta serie es posiblemente su único gran acierto en cuanto a contenido original hasta la fecha, lo cual es paradójico ya que la plataforma busca sobre todo audiencia juvenil mientras que *Cobra Kai* no es más que una serie dirigida a un público nostálgico de mediana edad.

El caso de *Cobra Kai* es el firme reflejo de que la estrategia de mercado de Youtube Premium ha fracasado estrepitosamente. Sin contar el hecho de que a día de hoy, tres años después del lanzamiento del modelo de suscripción, los usuarios siguen mostrándose contrarios a pagar por contenidos dentro de Youtube.

Finalmente, en noviembre de 2018 Youtube confirmó que empezará a lanzar sus contenidos paulatinamente de forma gratuita suprimiendo en 2020 el modelo de suscripción y ofreciendo el contenido original para todos los usuarios<sup>28</sup>.

El fracaso de Youtube Premium se debe principalmente a la falta de contenido original atractivo para que el usuario pague una suscripción bastante alta

27. Fuente: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01>

28. Fuente: <https://www.xataka.com/streaming/youtube-no-quiere-ser-netflix-quiere-volver-a-ser-youtube>

(recordemos que son 9,99€ al mes, muy por encima de las demás) y a la enorme saturación de plataformas en el mercado del video bajo demanda, que empieza a mostrar sus primeros síntomas de agotamiento con el fracaso de este portal.

### **b) Facebook Watch**

El caso de Facebook con su Facebook Watch es bastante diferente al modelo de video bajo demanda que hemos visto hasta ahora ya que su labor y metas son bastante terrenales: es una plataforma interna de Facebook que funciona como centralización de los videos que fluyen en la red social, aunque también apuesta por el contenido propio, pero de forma más comedida.

Facebook Watch se presenta como un (posible) futuro competidor de Netflix y de las demás plataformas de video bajo demanda debido al desarrollo en contenido original que está realizando, aunque ahora mismo en el presente se asemeja más a un Youtube tradicional que a un servicio *on demand*.

No existe aún app propia de Facebook Watch, por lo que para acceder a ella es necesario acceder a la página web o app de Facebook tradicional. Por el momento, el contenido original de Facebook Watch se reduce a diversos *realitys* y a la serie *Queen America* (2018) protagonizada por Catherine Zeta-Jones como principal baza<sup>29</sup>.

## **4.4 Las plataformas que están por llegar (Disney+, AppleTV y Starzplay)**

Como ya hemos dicho anteriormente, el mercado de video *on demand* se encuentra actualmente en alza por lo que cada plataforma intenta encontrar un nicho de mercado donde poder desarrollar dicha actividad y resultar ser competitivo.

Esta situación de mercado ya empieza a generar síntomas de masificación, ya que cada vez el número de servicios disponibles es mayor. Por lo tanto, no era de extrañar que dos pesos pesados como Disney y Apple no aparecieran en escena.

En este punto hablaremos sobre las tres plataformas que harán acto de presencia desde este 2019: Disney+, AppleTV y Starzplay.



### **a) Disney +**

La compañía Disney anunció en noviembre de 2018 que entraría en el mercado del *streaming* con el lanzamiento de su plataforma Disney + con el objetivo de convertirse rápidamente en la principal competencia de Netflix, por lo que estamos ante un proyecto bastante serio en el cual la compañía del ratón Mickey pondrá todas sus cartas sobre la mesa, apostando por contenido original y la presencia en su plataforma de todas las películas clásicas de Disney, las superproducciones de Marvel, la saga Star Wars y títulos de Fox (que ya pertenecen a Disney después la compra de 21st Century Fox).

Disney+ tiene previsto su lanzamiento en EEUU para el 12 de noviembre de 2019, llegando a principios de 2020 a Europa (incluida España) con un precio de 6,99 dólares, colocándose como una de las plataformas más asequibles del mercado.

El 11 de abril de 2019, Disney anunció la interfaz que tendrá su plataforma, que estará compuesta por una pantalla inicial a través de la cual podremos acceder a cinco categorías diferentes: Disney, Pixar, Marvel, Star Wars y National Geographic<sup>30</sup>.

Debido a la presencia de esta nueva plataforma, Netflix ha perdido de forma gradual la licencia exclusiva de contenidos muy atractivos como son las películas clásicas de animación y las del MCU (Universo compartido de Marvel), que podrán disfrutarse a partir de finales de año en Disney+. Este hecho refleja la estrategia de Disney de competir de forma directa con Netflix, por lo que estamos ante la llegada de un gigante que puede alborotar el mercado del *streaming*.

Disney+ contará también con contenido original y exclusivo para la plataforma, con la promesa de ofrecer veinticinco series y diez películas originales en el primer año de actividad. Dentro de este contenido original se encontrarán series como *The Mandalorian* (dentro del universo de Star Wars) y la serie (aún sin nombre) protagonizada por el personaje Loki de Marvel.

### **b) Apple TV**

Apple tampoco ha querido quedarse atrás en esta lucha y el 25 de marzo de 2019 presentó su servicio, con el que pretende revolucionar el mercado a partir de otoño de este año.

Dicho servicio de Apple, se llama Apple TV y estará dividido en dos herramientas: Apple TV Channels y Apple TV +.

30. Fuente: <https://www.xataka.com/cine-y-tv/disney-todo-que-sabemos-catalogo-confirmado-servicio-video-que-estan-preparando>

La primera de ellas, Apple TV Channels, es una herramienta que funcionará como un agregador de suscripciones, es decir, englobará de forma conjunta los contenidos de los distintos servicios a los que esté suscrito el usuario. El cliente podrá disfrutar de contenidos de HBO, Starz y Showtime entre otras dentro de esta herramienta.

La segunda de las herramientas de AppleTV es AppleTV+, a través de la cual se podrá acceder al contenido propio de AppleTV, es decir, a sus producciones originales.

Para AppleTV+ la compañía contará con el regreso de *Amazing Stories* (de la mano de Spielberg) y *Barrio Sésamo*, y la presencia de series originales como *The Morning Show* (protagonizada por Aniston y Whitherspoon) y *See* (protagonizada por Jason Momoa), entre otras<sup>31</sup>.

Este nuevo servicio de Apple, a primera vista, se presenta como un gigante que quiere hacerse un nombre de forma rápida apostando por un contenido exclusivo y fiel a los ideales de la marca.

El precio de este servicio global de AppleTV no se ha publicado, al igual que su fecha de lanzamiento tanto en EEUU como en el resto del mundo.

### **c) Starzplay**

Starzplay es el nuevo servicio de video bajo demanda propiedad del canal *premium* estadounidense Starz, con el que pretende expandir su contenido original a otros países. Dicha plataforma ya ha sido lanzada al mercado español, ofreciendo un catálogo formado tanto por series exclusivas externas como propias.

Todavía no se sabe que ocurrirá con los derechos de *American Gods*, serie del canal Starz cuyos derechos de exclusividad en España posee la plataforma Amazon Prime Video.

El precio de suscripción a Starzplay será de 4,99€, al igual que se podrá acceder al servicio a través de Orange TV.

31. Apple anuncia el lanzamiento de Apple TV. *Fuente:* <https://www.xataka.com/cine-y-tv/apple-tv-channels-para-agregarlos-a-todos-apple-tv-para-sus-producciones-asi-plantea-apple-batalla-netflix-hbo-amazon>

## 5. CAPÍTULO 4:

### METODOLOGÍA

En primer lugar, en el capítulo 3 hemos realizado un exhaustivo análisis de las distintas plataformas de video bajo demanda que operan en nuestro país con el objetivo de obtener datos cualitativos. Para el desarrollo de dicho apartado hemos recurrido a una revisión bibliográfica en donde nos hemos centrado en artículos de páginas web especializadas en el tema, al igual que en los distintos comunicados llevados a cabo por las propias plataformas. También para dicho análisis hemos acudido a los portales web que apoyan a la investigación académica: +iDus y Google Académico.

A continuación, en el capítulo 5, llevaremos a cabo una extracción de datos cuantitativos para comprobar las tendencias de la población respecto a las plataformas *video on demand*. Para ello hemos realizado un formulario a través de Google y distribuido por distintas redes sociales, tales como WhatsApp y Twitter, ya que con este instrumento podremos visualizar, en cifras, resultados vitales para el trabajo de investigación en el que estamos inmersos.

Dicho formulario de Google consta de veinte preguntas: cinco preguntas comunes (respuesta obligatoria) y quince preguntas específicas (respuesta opcional).

Las cuatro primeras preguntas obligatorias nos muestran el sexo, edad, nivel de estudios y ocupación del encuestado; mientras que la quinta pregunta condiciona el resto del formulario, ya que trata sobre si el usuario se encuentra suscrito o no a alguna plataforma de video bajo demanda.

Por otra parte, las quince preguntas restantes no obligatorias del formulario nos reflejan las diferentes tendencias y opiniones de las personas encuestadas, entrando en temas más concretos vinculados a la calidad y el futuro de las plataformas entre otras preguntas.

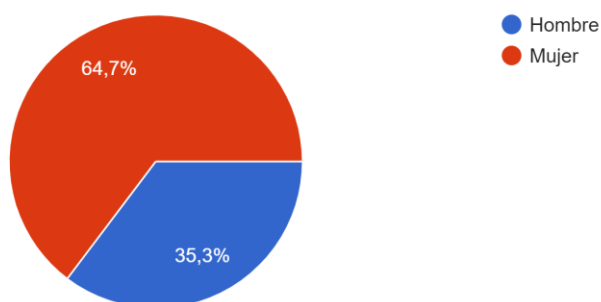
## 6. CAPÍTULO 5: ANÁLISIS Y RESULTADOS

Tras la elaboración de este exhaustivo formulario y tras dos semanas de espera, con una muestra poblacional de 153 personas, los resultados son los siguientes:

### 1. Sexo

#### Sexo

153 respuestas

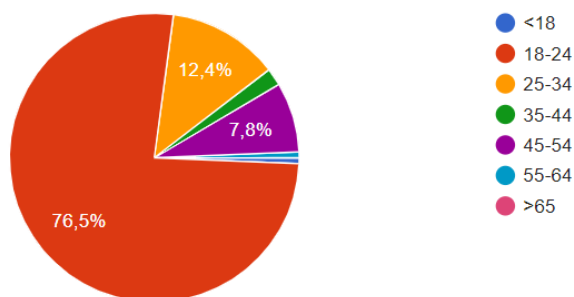


La Pregunta 1 nos verifica los datos sociodemográficos de la muestra poblacional que ha realizado el Formulario de Google. El 64,7% son mujeres (99 personas) y el 35,3% son hombres (54 personas).

### 2. Edad

#### Edad

153 respuestas



La Pregunta 2 nos refleja el rango de edad predominante entre todas las personas que realizaron el Formulario de Google. De dicho Formulario extraemos los siguientes datos:

-El 76,5% (117 personas) pertenecen al rango comprendido entre los 18 y los 24 años. Esto puede entenderse como una expresión cultural de la llamada generación millennial debido a su condición de nativos informáticos debido a su condición de nativos informáticos.

-El 12,4% (19 personas) pertenecen al rango comprendido entre los 25 y los 34 años.

-Un 7,8% de los encuestados (12 personas) pertenece al rango entre los 45 y los 54 años.

-El rango comprendido entre los 35 y 44 años consta de un 2% sobre el total (3 personas).

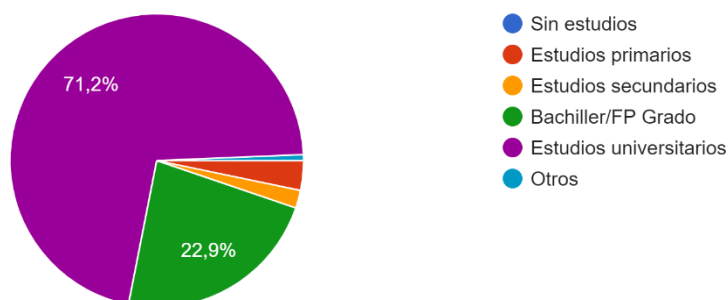
-Ambos grupos de edades, los menores de 18 y los que se encuentran entre los 55 y 64 años empatan con un 0,7% (1 persona).

-En la muestra no hay ninguna persona que sobrepase los 65 años, siendo un indicador del poco uso que las personas mayores hacen de las funciones avanzadas de internet. Este dato podríamos extrapolarlo a la cuestión de si utilizan plataformas *VOD* o no, siendo negativa la respuesta.

### 3. Nivel de estudios

#### Nivel de estudios

153 respuestas



La Pregunta 3 nos refleja el nivel de estudios de las personas que han realizado el Formulario de Google.

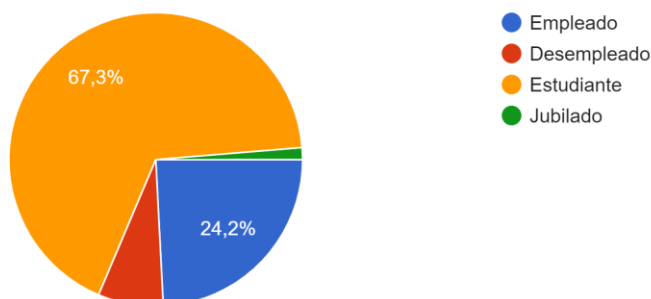
El 71,2% (109 personas) están estudiando o tienen estudios universitarios; el 22,9% (39 personas) poseen el Bachillerato o Formación profesional; el 3,3% (5 personas) poseen solo estudios primarios; el 2% (3 personas) poseen solo estudios secundarios y el 0,7 % (1 persona) poseen otras titulaciones. Ninguna de las personas que han hecho el Formulario carece de estudios.

Por lo general, las personas que han realizado dicho Formulario de Google son personas cualificadas, ya que predominan personas con estudios universitarios.

#### 4. Ocupación

##### Ocupación

153 respuestas



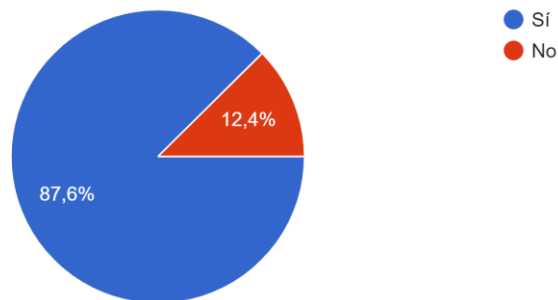
La pregunta 4 nos verifica la situación laboral de los encuestados. El 67,3% (103 personas) son estudiantes; el 24,2% (37 personas) son personas empleadas; el 7,2% (11 personas) está desempleada y el 1,3% (2 personas) son personas jubiladas.

De nuevo, predomina la población joven en esta encuesta por el carácter online del Formulario y por ser la población más conectada con el tema de las plataformas de video bajo demanda.

## 5. ¿Usas alguna plataforma?

¿Usas alguna plataforma?

153 respuestas



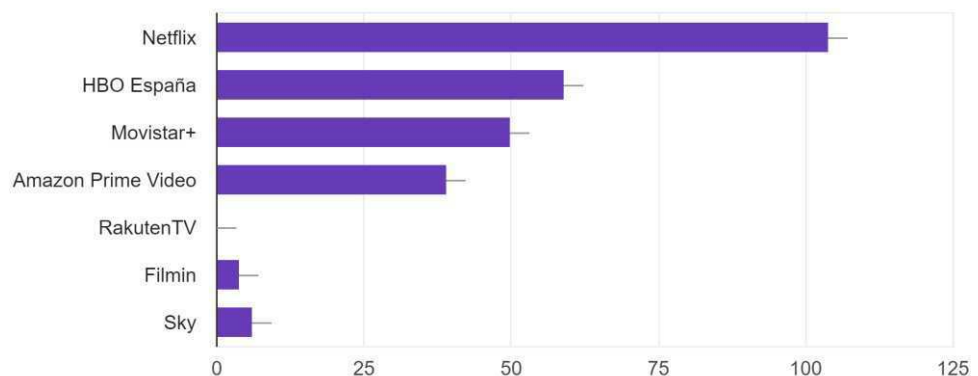
La Pregunta 5 (última de las preguntas obligatorias) nos refleja el porcentaje de la muestra que tiene suscripción a alguna plataforma y el porcentaje que no tiene ninguna.

El 87,6% (134 personas) están suscritos a alguna plataforma, mientras que el 12,4% (19 personas) no poseen suscripción.

## 6. Plataformas en las que tienes suscripción

Plataformas en las que tienes suscripción

132 respuestas



La Pregunta 6 refleja que plataforma es la dominante en el mercado. Debido a que las personas tienen opción de suscripción a varias plataformas, dicha pregunta es de opción múltiple.

-De entre los 132 encuestados que contestaron dicha pregunta, 104 personas (78,8%) tienen suscripción a Netflix, el cual, predomina considerablemente respecto al resto.

-En segundo lugar, se encuentra HBO España con un total de 59 personas (44,7%).

-En tercera posición se posiciona Movistar+ con 50 personas (37,9%).

-Amazon Prime Video toma el cuarto puesto con 39 suscriptores (29,5%).

-La británica Sky se localiza en quinta posición con 6 suscriptores (4,5%).

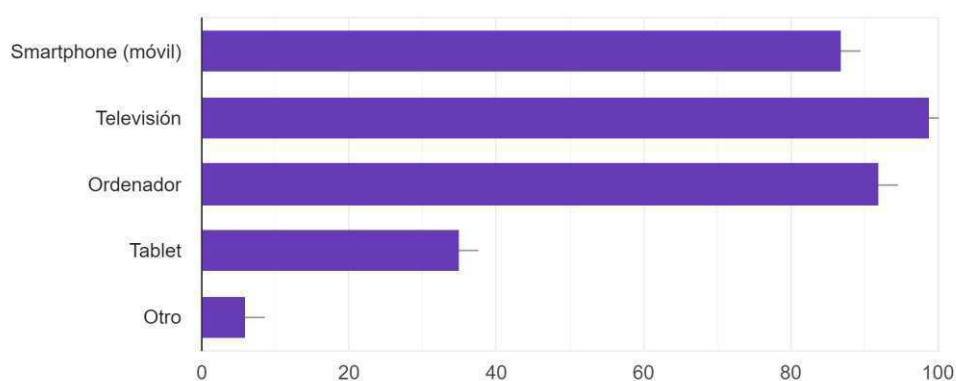
-En sexta posición está la española Filmin con 4 suscriptores (3%)

-Para finalizar la lista, en último lugar se encuentra Rakuten TV, plataforma que no cuenta con ningún suscriptor dentro de nuestra muestra de población.

## 7. ¿A través de qué dispositivo?

### ¿A través de qué dispositivo?

134 respuestas



La Pregunta 7 nos refleja qué dispositivos son los más usados por los usuarios para consumir el contenido de la o las plataformas a las que están suscritos. Debido a que los usuarios pueden usar más de un dispositivo dicha pregunta es de opción múltiple.



De un total de 134 personas que han realizado esta pregunta, el 73,9% (99 personas) consumen vídeo bajo demanda a través de las apps que facilitan los SmartTV's.

El segundo dispositivo más usado es el ordenador con un 68,7% (92 personas); el tercer dispositivo es el smartphone (móvil) con un 64,9% (87 personas); en cuarta posición se encuentra la tablet con un 26,1% (35 personas) y en último lugar solo un 4,6% (6 personas) utilizan otros tipos de dispositivos diferentes a los anteriores.

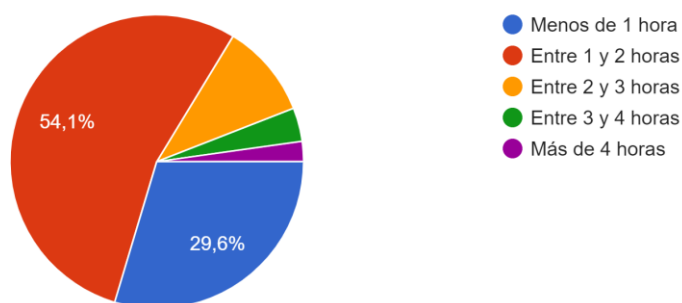
Como podemos comprobar, sigue predominando la televisión como dispositivo principal del usuario, ya que los nuevos televisores favorecen a la inclusión de las plataformas en forma de aplicación, fomentando una mayor comodidad para el espectador.

Por otra parte, debemos destacar la enorme presencia que tiene los ordenadores entre los encuestados, ya que favorecen también a la comodidad de los usuarios (sobre todo ordenadores portátiles).

## 8. Tiempo diario

### Tiempo diario

135 respuestas



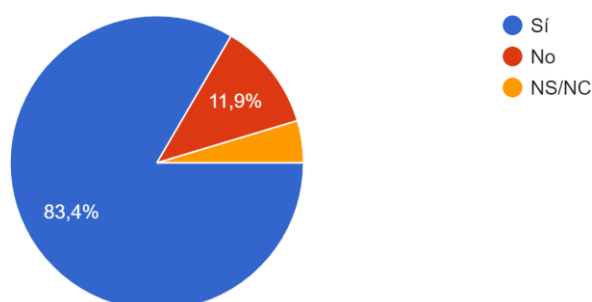
La Pregunta 8 nos aporta información sobre cuánto tiempo destina los usuarios al consumo de contenidos a través de plataformas de vídeo bajo demanda. De un total de 135 personas que han contestado a esta pregunta, el 54,1% (73 personas) consumen de media entre 1 y 2 horas; el 29,6% (40 personas) consumen menos de 1 hora; el 10,4% (14 personas) consumen entre 2 y 3 horas de media; el 3,7% (5 personas) entre 3 y 4 horas de

consumo diario y, por último, el 2,2% (3 personas) consumen más de 4 horas contenidos a través de las plataformas de video bajo demanda.

**9. ¿Crees que en el futuro la audiencia de las plataformas superará a la de la televisión en abierto?**

¿Crees que en el futuro la audiencia de las plataformas superará a la de la televisión en abierto?

151 respuestas



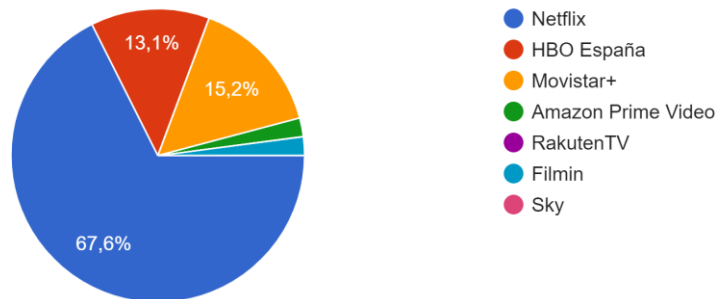
La pregunta 9 nos recoge la opinión de los encuestados sobre el futuro de la televisión en abierto y de las plataformas de video bajo demanda. De un total de 151 respuestas, el 83,4% (126 personas) consideran que las plataformas cogerán el legado de la televisión en abierto en cuanto a audiencias se refiere, mientras que por el contrario, solo el 11,9% (18 personas) opinan que la televisión en abierto no será desbancada por las plataformas. Por otra parte, el 4,6% (7 personas) se muestra dubitativa para dar una respuesta a esta pregunta.

Por lo tanto, se nos muestra una tendencia a tener en cuenta, ya que la mayor parte de las personas encuestadas consideran que la televisión en abierto acabará viéndose superada por las plataformas de video bajo demanda.

## 10. Plataforma de mayor calidad

### Plataforma de mayor calidad

145 respuestas



La pregunta 10 nos refleja cuál es la plataforma de mayor calidad para los encuestados.

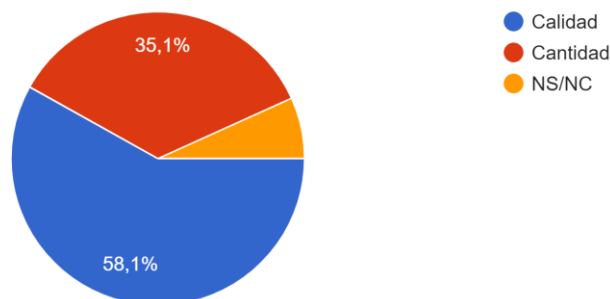
De un total de 145 respuestas, el 67,6% (98 personas) consideran que la mejor plataforma es Netflix; el 15,2% (22 personas) Movistar+; el 13,1% (19 personas) HBO España; Amazon Prime y Filmin se encuentran empatados con un 2,1% (3 personas). Por último, Rakuten TV y Sky no han recibido ningún voto.

La plataforma Netflix, líder por antonomasia en cuanto a número de suscriptores, es también considerada como la plataforma de mayor calidad.

## 11. ¿Premia la calidad o la cantidad en estas plataformas?

### ¿Premia la calidad o la cantidad en estas plataformas?

148 respuestas



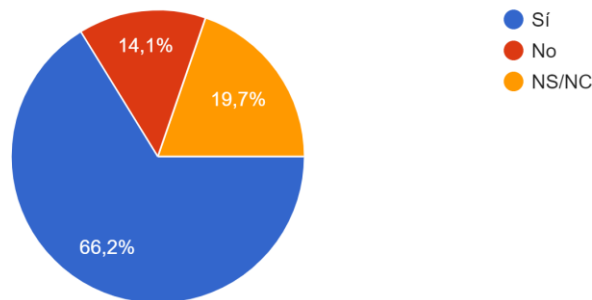
La pregunta 11 nos muestra cuál es el factor predominante en las plataformas de video bajo demanda: ¿calidad o cantidad?

Dicha pregunta ha sido respondida por 148 personas, de las cuales el 58,1% (86 personas) consideran que premia la calidad; el 35,1% (52 personas) consideran que premia la cantidad y, por último, un 6,8% (10 personas) se muestran en duda. A pesar de que la calidad predomine sobre la cantidad según los encuestados, es reseñable el porcentaje de personas que consideran que las plataformas se decantan más por subir un contenido indiferentemente de la calidad que dicho producto posea.

## 12. ¿Estás contento/a con las recomendaciones que te hace tu plataforma?

¿Estás contento/a con las recomendaciones que te hace tu plataforma?

142 respuestas



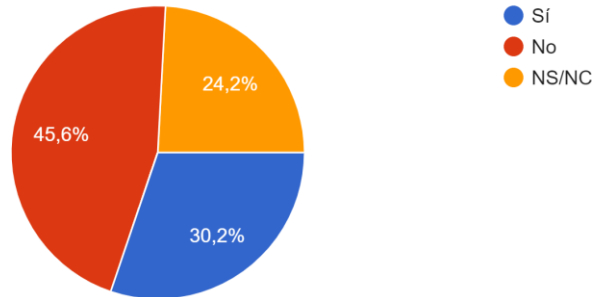
La pregunta 12 nos muestra la posición de los encuestados respecto a las recomendaciones de las plataformas a las que están suscritas. De un total de 142 respuestas, el 66,2% (94 personas) se muestran contentas con las recomendaciones de las plataformas; el 19,7% (28 personas) se muestran indiferentes ante esta cuestión y, por último, el 14,1% se muestran negativos ante las recomendaciones.

Podemos sacar la conclusión de que los suscriptores se muestran, en su mayoría, positivos ante el trabajo realizado por las plataformas a través del *big data*.

### 13. Disney lanzará a finales de año su propia plataforma, ¿te suscribirías?

Disney lanzará a finales de año su propia plataforma, ¿te suscribirías?

149 respuestas



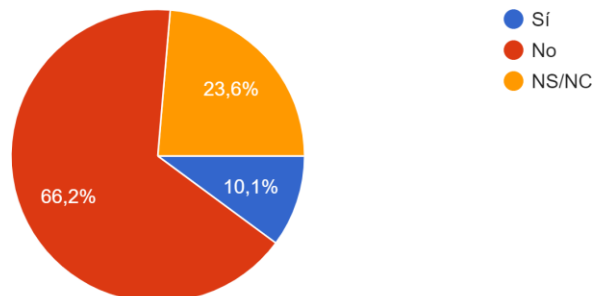
La pregunta 13 nos refleja la disposición de los encuestados ante una posible suscripción a Disney+ cuando llegue al mercado español. De un total de 149 respuestas, el 45,6% (68 personas) se muestran contrarios a suscribirse; el 30,2% (45 personas) se muestran a favor de una futura suscripción y el 24,2% (36 personas) se muestran en duda.

Esta pregunta no tiene en cuenta la verdadera recepción que tendrá la plataforma. Hasta que el servicio de Disney no se encuentre en nuestras fronteras no sabremos con certeza cuál es el impacto que tendrá en nuestro país dicha plataforma.

### 14. Apple lanzará a finales de año su propia plataforma, ¿te suscribirías?

Apple lanzará a finales de año su propia plataforma, ¿te suscribirías?

148 respuestas



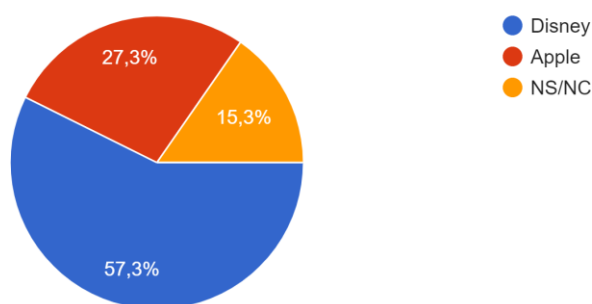
La pregunta 14 nos refleja la disposición de los encuestados ante una posible suscripción a AppleTV cuando llegue al mercado español.

De un total de 148 respuestas, el 66,2% (98 personas) se muestran contrarios a una futura suscripción; el 23,6% (35 personas) se muestran en duda al respecto y el 10,1% (15 personas) se muestran a favor de suscribirse. Es destacable el enorme rechazo que ha generado en los encuestados la futura presencia en nuestro mercado del servicio de Apple, aunque, al igual que en la anterior pregunta, hasta que no se lance definitivamente no sabremos la recepción real que tendrá dentro de nuestras fronteras.

### 15. Si tuvieras que elegir entre alguna de las dos, ¿cuál elegirías?

Si tuvieras que elegir entre alguna de las dos, ¿cuál elegirías?

150 respuestas



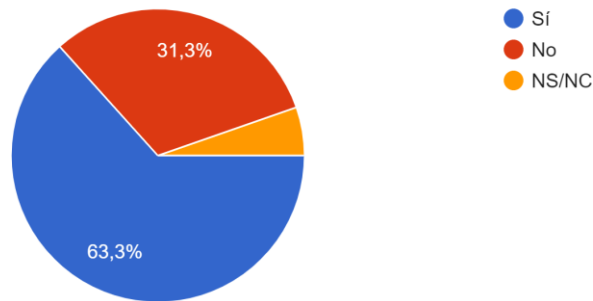
La pregunta 15 nos muestra que plataforma de las que está por venir genera más la atención: ¿Apple o Disney?

De entre 150 respuestas, el 57,3% (86 personas) prefieren Disney+; el 27,3% (41 personas) prefieren AppleTV, y el 15,3% se muestran en duda entre una plataforma u otra. Los encuestados en su mayoría prefieren el futuro servicio de Disney al de Apple, lo cual nos muestra que, aún sin llegar a nuestro país, la gente se muestra más receptiva a una suscripción a Disney+ que a una suscripción a AppleTV.

## 16. ¿Crees que hay saturación en el mercado? (Demasiadas plataformas)

¿Crees que hay saturación en el mercado? (Demasiadas plataformas)

150 respuestas



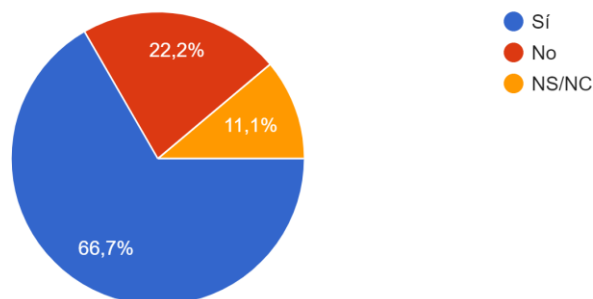
La pregunta 16 nos responde a la cuestión de si hay saturación de plataformas en nuestro mercado o no.

De 150 personas, el 63,3% (95 personas) consideran que sí hay saturación; el 31,3% (47 personas) consideran que no hay saturación, y el 5,3% (5 personas) marcaron NS/NC. Por lo tanto, los encuestados consideran que la situación actual de este mercado es la de masificación por el número de plataformas. Cabe destacar que los usuarios son plenamente conscientes de dicha masificación, pero aun así partícipes directos con sus suscripciones.

## 17. ¿Crees que el precio que pagas por tu plataforma es justo?

¿Crees que el precio que pagas por tu plataforma es justo?

144 respuestas



La pregunta 17 nos muestra la posición de los encuestados en relación a la política de precios de las plataformas de video bajo demanda.

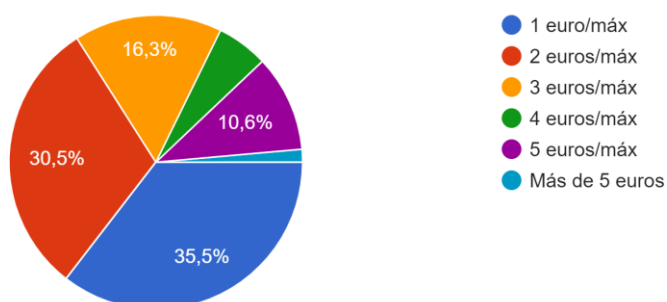
De 144 respuestas, el 66.7% (96 personas) se muestran contentas con el precio que pagan por su plataforma; el 22,2% (32 personas) se muestran descontentos con el precio a pagar, y 11,1% (16 personas) se muestran dubitativas ante dicha pregunta.

Por lo general, los encuestados apoyan la política de precios llevada a cabo por las distintas plataformas de video bajo demanda, lo cual favorece a una mayor permanencia en ella, ya que es un coste asumible por el cliente.

### 18.¿Cuánto serías capaz de pagar por tu suscripción en caso de una subida de precios?

¿Cuánto serías capaz de pagar por tu suscripción en caso de una subida de precios?

141 respuestas



La pregunta 18 nos refleja cuánto es la subida de precios asumible por el cliente sobre su suscripción a las plataformas de video bajo demanda.

De un total de 141 respuestas, el 35,5% (50 personas) consideran como máximo 1 euro extra; el 30,5% (43 personas) consideran que 2 euros; el 16,3% (23 personas) consideran que máximo 3 euros; el 10,6% (15 personas) ponen de máximo 5 euros; el 5,7% (8 personas) que el máximo que pagarían son 4 euros extras, y por último el 1,4% (2 personas) serían capaces de pagar más de 5 euros por su suscripción a plataforma.

Como podemos comprobar, los encuestados no se muestran reticentes a pagar de más por su suscripción, ya que actualmente es un precio asumible y un añadido extra por suscripción podría ser permisible.

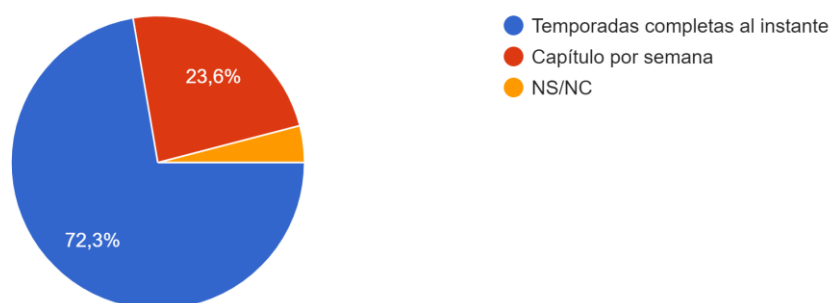


Por lo tanto, si las plataformas deciden subir sus cuotas de suscripción, los clientes seguirán abonados en su gran mayoría, salvo subida excesiva de precios.

## 19.¿" Temporadas completas al instante" o "Capítulo por semana"?

¿"Temporadas completas al instante" o "Capítulo por semana"?

148 respuestas



La pregunta 19 nos resuelve la duda respecto a si los encuestados desean las temporadas subidas al momento o si prefieren la tradición de los capítulos semanales.

De un total de 148 respuestas, el 72,3% (107 personas) prefieren la subida de las temporadas al completo; el 23,6% (35 personas) prefieren capítulos transmitidos semanalmente, y 4,1% (6 personas) se muestran dubitativos o indiferentes a dicha cuestión.

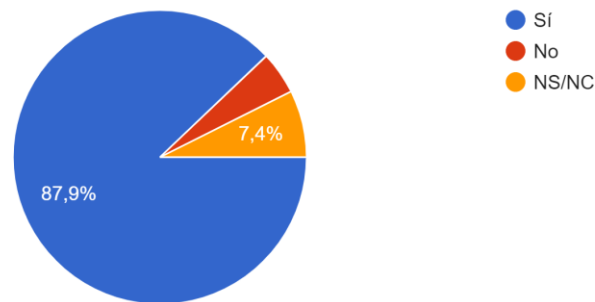
Los encuestados en su gran mayoría se muestra más a favor de la estrategia de *binge watching* realizada por Netflix y Movistar+, Dicha estrategia permite una mayor comodidad para el cliente, el cual, podrá decidir en qué momento ver el capítulo que desea. También se debe destacar el hecho de que la mayoría de los encuestados que se muestran positivos ante esta opción son los rangos jóvenes de edad, y dicho grupo prefiere consumir las series de una forma descentrada de la televisión tradicional.

Por el contrario, los encuestados que han marcado la opción de "capítulos semanales" son personas con un rango de edad superior, acostumbrados a la televisión tradicional y al suspense que crea la espera al capítulo de estreno.

## 20. ¿Crees que las suscripciones a HBO España se deben, en gran medida, a Juego de Tronos?

¿Crees que las suscripciones a HBO España se deben, en gran medida, a Juego de Tronos?

149 respuestas



La pregunta 20 nos muestra el impacto de la serie *Juego de Tronos* sobre el volumen de suscripciones a la plataforma HBO España, de la cual pertenece. De un total de 149 respuestas, el 87,9% (131 personas) consideran que el número de suscriptores de la plataforma se debe a Juego de Tronos; el 7,4% (11 personas) se muestran contrarios a que la plataforma deba sus suscriptores a dicha serie, y el 4,7% (7 personas) se muestran dudosos ante dicha pregunta.

Estos resultados nos muestran la enorme dependencia que tiene la plataforma HBO España a su serie estrella *Juego de Tronos*. Esto puede crear conflicto, debido a que el actual fenómeno llegó a su fin en mayo y eso puede condicionar notablemente a una bajada en el número de suscriptores. A pesar de esto, la plataforma ha anunciado una serie de spin-offs, entre otras razones, para seguir explotando la situación y mantener a sus usuarios.

## 7. CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

Tras un largo camino recorrido en este trabajo, podemos vislumbrar varias conclusiones acerca del impacto que ha tenido la llegada y asentamiento de las plataformas *on demand* ya no solo en nuestro país, sino también en todo el mundo.

### a) Adaptación de los canales de televisión

Estamos inmersos en una auténtica revolución en la forma de consumir contenidos audiovisuales. El usuario es el dueño de su tiempo, el cual, destinará como crea oportuno para consumir los contenidos que desee en el momento y lugar que quiera.

Ante esta nueva situación cada vez más presente en la sociedad, las televisiones tradicionales deben adaptarse a esta circunstancia de la mejor forma posible, teniendo al consumo en diferido de contenidos cada vez más presente en detrimento de las estrategias tradicionales de televisión en directo.

La televisión tradicional debe buscar fórmulas óptimas para que sus contenidos puedan ser explotados en el diferido ya que, cada vez más, la televisión en directo tiene menos cabida en el espectador. Una de las principales estrategias de los canales de televisión para generar rentabilidad con sus contenidos es la cesión o venta de los derechos de sus series a plataformas de video bajo demanda (como es el caso de Atresmedia con *La casa de papel* a Netflix).

En nuestro país, las principales corporaciones de televisión en abierto (Atresmedia, Mediaset y RTVE) han sabido adaptarse a dicha revolución que estamos viviendo en la actualidad de una forma bastante óptima. Reflejo de ello es el surgimiento de LOVESTV<sup>1</sup>, aplicación para SmartTV que funciona como plataforma conjunta en donde Atresmedia, Mediaset y RTVE suben sus contenidos una vez emitidos en directo para que el usuario pueda disponer de ellos en diferido cuando desee.

### b) Saturación de plataformas

La situación actual del mercado del video bajo demanda nos refleja una situación de masificación de plataformas. Cada vez son más los agentes presentes en el mercado, por lo que el usuario se verá en el problema de a qué plataforma suscribirse.

El contenido está cada vez más disperso y, como es evidente, el usuario no va a pagar una suscripción a todas y cada una de las plataformas, por lo que el

1. Lanzamiento de LOVESTV. Fuente: <https://www.europapress.es/tv/noticia-rtve-atresmedia-mediaset-presentan-plataforma-conjunta-lovestv-siguiente-paso-evolucion-tdt-20181128164506.html>

problema ataca tanto a los usuarios como a las propias empresas del video bajo demanda, ya que la fragmentación es cada vez mayor y el poder de atracción del usuario cada vez es más difícil.

Dentro de su posición de gigante, Netflix podría verse azotada por esta fragmentación de público en un futuro. La causa de esto podría ser que, de las plataformas existentes, es la única dedicada estrictamente al video bajo demanda. Es decir, es la única cuya fuente de ingresos proviene únicamente del número de suscriptores que tiene su plataforma *streaming*.

Netflix, por lo tanto, genera sus ingresos por medio de un círculo muy peligroso que a la larga puede volverse en su contra: a mayor número de suscriptores mayor capacidad de inversión en contenidos, a mayor número de contenidos mayor capacidad de atracción a futuros suscriptores. Es tal la importancia que tiene el número de suscriptores para Netflix que su valor en bolsa cae si el número de suscriptores baja.

El mercado del video bajo demanda no es un mercado barato, por lo que las plataformas están obligadas a saber sobreponerse a esta situación de saturación de mercado y fragmentación de públicos con estrategias que incentiven la atención del usuario.

Youtube Premium, por ejemplo, ha sido la primera en caer casi de forma definitiva dentro del mercado *streaming*, debido a su incapacidad de ser rentable en un mercado masificado.

### **c) El contenido lo es todo**

En una situación de masificación de servicios como el actual, el contenido lo es todo. Cuánto más contenidos exclusivos poseas más capacidad de atracción tendrás.

Las plataformas de video bajo demanda deberán de realizar una tarea, aún más intensiva si cabe, de investigación de público para saber los gustos del espectador y poder crear contenidos a la medida que puedan ser capaces de atraer al usuario.

Aquellas plataformas que no sean capaces de crear o adquirir contenidos atractivos serán las primeras en caer. Este es el caso de Youtube Premium, incapaz de generar contenidos atrayentes para suscitar el interés del suscriptor, sumado a su elevado precio.

A día de hoy, en cuanto a contenido y a falta de la entrada al mercado de los nuevos agentes (AppleTV y Disney+), la última en poder generar una posible caída es Netflix. La empresa creadora de *Narcos* es la gigante del mercado, y esta situación se debe a contar en su catálogo con el contenido más atractivo para el

suscriptor. De hecho, la principal arma de Netflix son sus contenidos originales, los cuales, van en ascenso año tras año.

En esta situación en donde el contenido es el principal instrumento, Netflix ha sabido situarse en una posición superior al resto, primando el interés de su catálogo más en el contenido propio que en el contenido externo.

Las plataformas deberán apostar fuertemente por contenido propio tarde o temprano, dejando de lado de forma paulatina la licencia de contenidos ajenos, ya que en la exclusividad está la clave.

Por lo tanto, servicios como Rakuten TV o Sky España (cuya producción propia es casi ínfima) pueden verse afectados en un futuro si no invierten de forma inteligente en contenido original.

Especial mención merece Movistar + por el desarrollo que está haciendo en su contenido original, que nada tiene que envidiar a las producciones realizadas fuera de nuestro país a lo que calidad respecta.

#### **d) Potencialización de oportunidades para nuevos creadores**

La nueva era tecnológica ligada muy de cerca con el *boom* de la cultura *youtuber* favorece a que en la actualidad las personas se esfuercen en ser creativas y en contar historias apasionantes focalizadas a diferentes tipos de mercados. Por lo tanto, estamos ante una cultura creativa sin precedentes en donde podemos encontrar multitud de personas apasionadas en contar sus historias.

La ingente cantidad de plataformas *streaming* existentes (y las que están por venir) favorecen a que en un futuro las oportunidades para nuevos creadores y profesionales vinculados al audiovisual se multipliquen. Al igual que los propios creadores de contenidos que ya cuentan sus historias a través de plataformas como Youtube podrían tener oportunidades en un ámbito más profesional.

Para que todo esto ocurra, los servicios bajo demanda deben crear un ecosistema que favorezca a un hábitat cómodo para estos nuevos creadores y profesionales que quieren introducirse en el mercado audiovisual.

#### **e) Acuerdos y fusiones**

Toda situación de masificación de mercado deriva en acuerdos o fusiones para que las empresas puedan generar rentabilidad y son posibilidades que las plataformas deben de tener en cuenta en un futuro.

En España, por ejemplo, Netflix y Movistar+ han llegado a un acuerdo a través del cual el contenido del primero puede consumirse a través del segundo.

Movistar+ era el monopolio del video bajo demanda antes de la llegada de las plataformas extranjeras a España y disponía en su catálogo los títulos más importantes de Netflix o HBO.

Con la llegada de las plataformas extranjeras, Movistar+ estaba ante una tesitura bastante complicada ya que, por una parte, dejaba de poseer la exclusividad de contenidos de éxito como *House of Cards* (Netflix) o *Juego de Tronos* (HBO) y, por otra parte, encontraba competencia a la hora de obtener contenidos de terceros.

Con este acuerdo, ambas empresas salen beneficiadas:

-Movistar+ dispone de los contenidos de Netflix a través de un paquete, lo cual, provoca que la evasión de suscriptores de Movistar+ a Netflix se disipe cualitativamente (Movistar+ ofrece un precio más barato de Netflix para sus suscriptores).

-Netflix podrá acceder al público de Movistar+, de mayor rango de edad, lo que da lugar a nuevos nichos de mercado para la empresa estadounidense.

Otro tipo de acuerdos más comunes en el mercado son los de *operadora - plataforma*, es decir, las operadoras de telecomunicaciones ofrecen a las plataformas la posibilidad de que sus ventanas sean vistas a través de sus servicios.

En España tenemos el caso de Orange TV, que oferta dentro de sus servicios a distintas plataformas de video bajo demanda.

Se puede acceder a Netflix, HBO España, Amazon Prime Video o Filmin (entre otras) a través de Orange TV (previo pago de la suscripción mensual correspondiente de la plataforma o a través de ofertas que incluyen línea móvil o internet).

Con la llegada de AppleTV nos vamos a ver inmersos en un nuevo tipo de acuerdos de *plataforma-plataforma* ya que AppleTV Channels será una ventana dentro de AppleTV que funcionará como un servicio de plataformas, en donde el usuario podrá acceder al contenido de una forma más cómoda.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- .ECO, U. (1983): “*La transparencia perdida*”. Disponible en:<https://omegalfa.es/downloadfile.php?file=libros/t-v-la-transparencia-perdida.pdf>
- .FERNANDEZ-MANZANO, E; NEIRA E. y CLARES-GAVILÁN, J. (2016): “*Gestión de datos en el negocio audiovisual: Netflix como estudio de caso*”. Disponible en: [http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/jul/06\\_esp.pdf](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/jul/06_esp.pdf)
- .PALACIO, M. (2005): “*Historia de la televisión en España*” Barcelona, Gedisa.
- . CASSETI, F. y ODIN, R. (1990) “*De la paléo- à la néo-télévision. Communications*”, 51; 10-24
- . SCOLARI, C. (2008): “*Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo*”. Diálogos de la comunicación, No 77.
- .GUERRERO PÉREZ, E.; GONZÁLEZ OÑATE, C. y KIMBER CAMUSSETTI, D. (2018). «La televisión de los mileniales: una aproximación a sus hábitos de visionado». Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura, 59, 121-138.
- .CASCAJOSA VIRINO, C. (2018): “*De la televisión de pago al video bajo demanda. Análisis de la primera temporada de la estrategia de producción original de ficción de Movistar+*”  
ISSN electrónico: 2172-9077 <https://doi.org/10.14201/fjc2018175774>
- .FERNÁNDEZ-GÓMEZ, E. y MARTÍN-QUEVEDO, J. (2018): “*La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter*” Disponible en: [https://www.academia.edu/37941387/La\\_estrategia\\_de\\_engagement\\_de\\_Netflix\\_Espa%C3%B1a\\_en\\_Twitter](https://www.academia.edu/37941387/La_estrategia_de_engagement_de_Netflix_Espa%C3%B1a_en_Twitter)
- .GUERRERO PEREZ, E. (2018): “*La fuga de los millennials de la televisión lineal*”. Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 1231 a 1246.  
<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1304/63es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2018-1304
- .HEREDIA RUIZ, V. (2017): “*Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual*”. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación N.o 135, agosto-noviembre 2017 (Sección Ensayo, pp. 275-296) ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X Ecuador: CIESPAL
- .CASCAJOSA VIRINO, C. (2006): “*No es televisión, es HBO: La búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO*” Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2238742>

.OJER, T. y CAPAPÉ, E. (2012): “Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix”. Disponible en:  
<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/34275>

.MORA MAESO, L. (2017): “Los nuevos modos de ver la televisión: Netflix, análisis de marca y comunicación” (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Sevilla.

.ESPIÑEIRA ROMERO, M. (2017): “Televisión, supervivencia o fracaso. ¿Tiene futuro la televisión tal y como hoy la conocemos?” (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Sevilla

.CASCO CASTILLO, P. (2018): “El impacto de la televisión bajo demanda en el panorama televisivo español” (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Extremadura

.”New Star Wars and Marvel series announced for Disney Streaming service”  
[https://www.thewaltdisneycompany.com/new-star-wars-and-marvel-series-announced-for-disney-streaming-service/?fbclid=IwAR19uiogWcFJBTXjpN6Xb8S6pRstuwB\\_mA6W5iK-9u-rTygmmsslzkijzQE](https://www.thewaltdisneycompany.com/new-star-wars-and-marvel-series-announced-for-disney-streaming-service/?fbclid=IwAR19uiogWcFJBTXjpN6Xb8S6pRstuwB_mA6W5iK-9u-rTygmmsslzkijzQE)

.”Apple TV Channels para agregarlos a todos, Apple TV+ para sus producciones: así plantea Apple la batalla con Netflix, HBO y Amazon” <https://www.xataka.com/cine-y-tv/apple-tv-channels-para-agregarlos-a-todos-apple-tv-para-sus-producciones-asi-plantea-apple-batalla-netflix-hbo-amazon>

.”Cuatro razones por las que Gran hermano 1 fue el verdadero Efecto 2000”  
[https://www.telecinco.es/granhermano/gran-hermano-aniversario\\_0\\_2406075825.html](https://www.telecinco.es/granhermano/gran-hermano-aniversario_0_2406075825.html)

.Audiencias Los Hombres de Paco <https://www.formulatv.com/series/los-hombres-de-paco/audiencias/>

.”The Walt Disney Company To Acquire Twenty-First Century Fox, Inc., After Spinoff Of Certain Businesses, For \$52.4 Billion In Stock”  
<https://www.thewaltdisneycompany.com/walt-disney-company-acquire-twenty-first-century-fox-inc-spinoff-certain-businesses-52-4-billion-stock/>

.”Los exhibidores españoles vetan 'Roma': lo nuevo de Alfonso Cuarón sólo podrá verse en Netflix” <https://www.espinof.com/netflix/exhibidores-espanoles-vetan-roma-nuevo-alfonso-cuaron-solo-podra-verse-netflix>

.CNMCDData, datos III trimestre 2018:  
[http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf\\_trim.jsp](http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_trim.jsp)

.”Telefónica formaliza la compra del 56% de Canal Plus por 750 millones”  
<http://www.expansion.com/2014/06/02/empresas/tmt/1401726213.html>



.“Telefónica lanza Movistar+, una oferta única de televisión con los mejores contenidos y al mejor precio” <https://www.telefonica.com/es/web/sala-de-prensa/-/telefonica-lanza-movistar-una-oferta-unica-de-television-con-los-mejores-contenidos-y-al-mejor-precio>

.“Vemos Así nace Cuatro desde su web”<https://www.espinof.com/cuatro/vemos-asi-nace-cuatro-desde-su-web>

.“Netflix se cuela en 2 millones de hogares en España”  
<https://blog.cnmc.es/2018/11/16/panel-de-hogares-cnmc-netflix-se-cuela-en-2-millones-de-hogares-en-espana/>

.“Netflix: las claves del éxito basado en Big Data”  
<https://www.datacentric.es/blog/insight/exito-netflix-datos/>

. <https://media.netflix.com/es/>

.“Adam Sandler renueva con Netflix tras protagonizar las películas más vistas de la plataforma” <https://www.espinof.com/en-rodaje/adam-sandler-renueva-con-netflix-tras-protagonizar-las-peliculas-mas-vistas-de-la-plataforma>

.“La inspiradora historia de Jeff Bezos, creador de Amazon.com”  
<http://www.elmartes.net/la-inspiradora-historia-jeff-bezos-creador-amazon-com/>

.Brand finance global 500- 2019 <https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-global-500-2019/>

.“Woody Allen demanda a Amazon”  
<https://www.elperiodico.com/es/tele/20190208/woody-allen-demanda-amazon-7292952>

.“Amazon Prime compra las series de TVE, Atresmedia y Mediaset”  
[https://www.elconfidencial.com/television/series-tv/2017-12-21/amazon-prime-video-compra-series-tve-atresmedia-mediasset-espana\\_1496706/](https://www.elconfidencial.com/television/series-tv/2017-12-21/amazon-prime-video-compra-series-tve-atresmedia-mediasset-espana_1496706/)

.“Atresmedia producirá La Templanza para Amazon Prime Video”  
<https://www.lavanguardia.com/series/series-espanolas/20190214/46467623054/atresmedia-amazon-prime-video-la-templanza-adaptacion.html>

.“Amazon compra los derechos de El señor de los anillos y anuncia que lanzará una serie” [https://www.elconfidencial.com/cultura/series/2017-11-14/amazon-senor-anillos-serie-warnes-compra-derechos\\_1476994/](https://www.elconfidencial.com/cultura/series/2017-11-14/amazon-senor-anillos-serie-warnes-compra-derechos_1476994/)

.” *Diferencias entre HBO Nordic, HBO Now y HBO Go*”

<https://blog.uptodown.com/diferencias-hbo-nordic-now-go/>

.”*La primera temporada de True Detective pasa desapercibida en LaSexta (4,4%) y se despide con mínimo*” <https://www.formulatv.com/noticias/47036/primera-temporada-true-detective-pasa-desapercibida-lasexta/>

.” *Audiencias de Juego de Tronos*” <https://www.formulatv.com/series/game-of-thrones/audiencias/>

.”*Jacinto Roca: RakutenTV crecerá un 50% en 2018 y rebasará los 6 millones de clientes*” <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2018/09/30/5bb0e94b268e3e767e8b4659.html>

.”*RakutenTV llega ahora con su fórmula contra Netflix y HBO*”

[https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/rakuten-tv-llega-ahora-con-su-formula-contra-netflix-y-hbo\\_590405\\_102.html](https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/rakuten-tv-llega-ahora-con-su-formula-contra-netflix-y-hbo_590405_102.html)

.”*Youtube ya no quiere ser Netflix: quiere volver a ser Youtube*”

<https://www.xataka.com/streaming/youtube-no-quiere-ser-netflix-quiere-volver-a-ser-youtube>

.”*Qué es Facebook Watch y cómo se utiliza*” <https://www.xataka.com/basics/que-facebook-watch-como-se-utiliza>

.”*Disney+ va a la guerra de precios: más barato que Netflix y con fecha y parte del catálogo confirmados*” <https://www.xataka.com/cine-y-tv/disney-todo-que-sabemos-catalogo-confirmado-servicio-video-que-estan-preparando>

.”*AppleTV Channels para agregarlos a todos, AppleTV+ para sus producciones: así plantea Apple la batalla con Netflix, HBO y Amazon*” <https://www.xataka.com/cine-y-tv/apple-tv-channels-para-agregarlos-a-todos-apple-tv-para-sus-producciones-asi-plantear-apple-batalla-netflix-hbo-amazon>

.”*Movistar + Lite: ya está aquí el nuevo servicio OTT de Telefónica ...*”

<https://www.xataka.com/streaming/movistar-plus-lite-esta-aqui-nuevo-servicio-ott-telefonica-programas-series-originales-para-desafiar-a-netflix-hbo>