



---

**Universidad de Valladolid**

**CURSO 2020-2021**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**Reportaje multimedia. Mucho más que  
Netflix o HBO: El impacto de las  
plataformas de streaming en España**

**Alumna: Andrea García Diez**

**Tutora: Leire Gómez Rubio**

**Departamento: Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo y  
Comunicación Audiovisual y Publicidad**

**Convocatoria: Junio 2020**

## **Reportaje multimedia. Mucho más que Netflix o HBO: El impacto de las plataformas de streaming en España**

### **AUTORA**

Andrea García Diez

### **TUTORA**

Leire Gómez Rubio

### **RESUMEN**

Las plataformas de *streaming* o de vídeo bajo demanda han revolucionado la forma en la que la sociedad consume la televisión. Desde la llegada a España de uno de los conglomerados con mayor impacto en el mundo audiovisual en 2015, Netflix, y con la revolución que su nacimiento supuso, la creación de nuevas plataformas con contenidos exclusivos y originales se ha disparado en los últimos años, convirtiéndose en un fenómeno imparable que abarca diversos ámbitos, tanto económicos como sociales. La población está iniciando un movimiento hacia un nuevo consumo, una nueva forma de ocio y entretenimiento, y dirige su mirada hacia estos grandes conglomerados cuyas cifras no dejan de aumentar y que ofrecen la posibilidad –a todos sus usuarios de diferentes rangos de edad– de consumir una gran variedad de productos sin necesidad de visualizar los cortes publicitarios que caracterizan a la televisión tradicional, pudiendo elegir los productos que se deseen consumir y desde cualquier parte del mundo siempre que se disponga de un dispositivo electrónico con conexión a Internet. El éxito de estas plataformas de vídeo bajo demanda está cambiando la forma de consumir los productos, y está afectando a la forma en que la sociedad consume el medio de comunicación por excelencia utilizado por la misma –la televisión– relegada a un segundo plano e intentando actualizarse a estos grandes cambios para su permanencia en la vida de las personas. A lo largo de este trabajo se pretende hacer especial hincapié en el *streaming*, las plataformas de vídeo bajo demanda que copan el mercado, su impacto y auge con la llegada de la pandemia y su imposición frente a una televisión tradicional que cada vez pierde más espectadores.

### **PALABRAS CLAVE**

Streaming, Plataformas, Consumo, España, Impacto, Población.

## **Multimedia report. Much more than Netflix or HBO: The impact of streaming platforms in Spain**

### **AUTHOR**

Andrea García Díez

### **TUTOR**

Leire Gómez Rubio

### **ABSTRACT**

Streaming or video-on-demand platforms have revolutionized the way in which society consumes television. Since the arrival in Spain of one of the conglomerates with the greatest impact on the audiovisual world in 2015, Netflix, and with the revolution that its birth entails, the creation of new platforms with exclusive and original content has shot up in recent years, becoming an unstoppable phenomenon that encompasses diverse areas, both economic and social. The population is initiating a movement to a new form of consumption, a new form of leisure and entertainment, and is looking towards these large conglomerates whose numbers are constantly increasing and which offer the possibility to all their users of different ages ranges of consuming a wide variety of products without the need to watch the commercial breaks that characterize traditional television, being able to choose the products they want to consume from anywhere in the world as long as they have an electronic device with an Internet connection. The success of these video-on-demand platform is changing the way products are consumed and is affecting the way in which society consumes the most important media of communication used by the society, the TV, which has been relegated to the background and is trying to keep up with these major changes in order to remain in people's lives. Throughout this work, special emphasis will be laced on streaming, the video-on-demand platforms that are taking over the market, their impact and boom with the arrival of the pandemic and their imposition on traditional television, which is losing more and more viewers.

### **KEY WORDS**

Streaming, Platforms, Consumption, Spain, Impact, Population.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Justificación personal.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Justificación profesional.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Objetivos.....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Fundamentos teóricos.....</b>	<b>9</b>
1. Modernización de la televisión tradicional gracias a la era de Internet.....	9
1.1 La Neotelevisión.....	9
1.2 La Hipertelevisión.....	10
2. Plataformas <i>streaming</i> o <i>VOD (Video On Demand)</i> .....	11
2.1 Definición de plataforma streaming.....	11
2.2 Las plataformas <i>streaming</i> más presentes en España.....	12
2.2.1. Netflix.....	12
2.2.2. Amazon Prime Video.....	13
2.2.3. Movistar+.....	13
2.2.4. HBO.....	14
2.2.5. Disney+.....	14
3. El periodismo y sus posibilidades multimedia.....	15
<b>2. PLAN DE TRABAJO.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1 Investigación y preproducción.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2 Producción.....</b>	<b>22</b>
<b>2.3 Postproducción.....</b>	<b>24</b>
<b>3. CONCLUSIONES.....</b>	<b>26</b>
<b>4. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>28</b>
<b>5. ANEXOS.....</b>	<b>32</b>
<b>5.1 Enlace al reportaje.....</b>	<b>32</b>
<b>5.2 Enlace a la encuesta.....</b>	<b>33</b>
<b>5.3 Hoja de cálculo con las preguntas y respuestas de la encuesta.....</b>	<b>33</b>
<b>5.4 Otros anexos.....</b>	<b>33</b>

## ÍNDICE DE TABLAS, IMÁGENES E ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Etapas desarrolladas en la primera fase del trabajo.....	17
Tabla 1. Preguntas realizadas en la encuesta.....	18 y 19
Imagen 1. Captura de pantalla y enlace al vídeo realizado en TikTok.....	19
Ilustración 2. Lista de fuentes contactadas.....	20
Tabla 2. Preguntas realizadas a los entrevistados.....	21
Ilustración 3. Etapas desarrolladas en la segunda fase del trabajo.....	22
Ilustración 4. Estructura final del reportaje multimedia.....	24
Ilustración 5. Etapas desarrolladas en la tercera fase del trabajo.....	25

## **1. Introducción**

Este Trabajo de Fin de Grado de modalidad profesional se basa en la elaboración de un reportaje multimedia con el objetivo de abordar el nacimiento y expansión de las plataformas de *streaming*, y cómo estas han generado un fuerte impacto en la sociedad española.

Con este trabajo, se quiere visibilizar si el consumo del *streaming* es cada vez más habitual, cuál suele ser el perfil del consumidor, y sobre todo averiguar si el fuerte impacto de Netflix o HBO entre otras muchas plataformas están afectando a la televisión tradicional tal y como la conocemos, y todo ello en base a una encuesta de elaboración propia y realizada a personas de edades comprendidas entre los 16 y 50 años de edad, y cuyos resultados se presentarán en el reportaje multimedia.

### **1.1. Justificación personal**

A principios del curso académico 2020/2021, empecé a plantearme posibles temas para mi Trabajo de Fin de Grado. Fue bastante complicado, ya que me gustaba la idea de hacer varios con temáticas muy diversas, pero seguía planteándose la incógnita de cuál sería el tema final y cuál sería la modalidad escogida, académica o profesional.

Tras realizar una búsqueda previa de información, finalmente me decanté por hacerlo sobre las plataformas *streaming* como Netflix o HBO y que, en 2017, lograron un aumento en las suscripciones a sus servicios llegando a superar el millón y los 400.000 usuarios, respectivamente, en España (Salvatierra, 2017).

Como he mencionado, la elección de este tema suscita en mi un gran interés, puesto que al ser una persona joven y que interactúa con las nuevas tendencias, estoy al corriente de qué es el *streaming* y cómo está cambiando el estilo de vida, no solo de los jóvenes, sino también de los más mayores, y que este no para de crecer y está en continuo cambio. Como consumidora de estas plataformas siento curiosidad por el mundo del *streaming* y cómo ha ido evolucionando, y como periodista siento la necesidad de investigar y averiguar si asistimos al fin lentamente de la televisión tradicional, una de las ramas en las que me quiero especializar.

García Díez, A. (2021). Reportaje multimedia. Mucho más que Netflix o HBO: El impacto de las plataformas de streaming en España. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Por otro lado, debido a las buenas valoraciones de profesores del Grado en Periodismo en relación a mis capacidades para edición de páginas web y vídeo, y la realización de visualizaciones como infografías o gráficos, decidí que lo que más se ajustaba a mis capacidades y conocimientos es la realización de un TFG profesional, siendo el reportaje multimedia el formato elegido para así hacerlo más visual, que es justo lo que caracteriza a las plataformas *streaming*.

## 1.2. Justificación profesional

La elección de este tema se sustenta en dos razones fundamentales. En primer lugar y como ya he dicho antes, el continuo contacto con la red de toda la población española. Según el Instituto Nacional de Estadística (2019) en una encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares –con un rango establecido de 16 a 74 años de edad–, el 91,4% de los hogares españoles tiene acceso a Internet, o ya no eso, sino que el 99,1% posee un televisor en sus casas que les permite acceder a una gran cantidad de contenido y aplicaciones como YouTube o las diferentes plataformas *streaming*.

Esta constante mejora de la tecnología se ha convertido en una de las principales razones por las que la población tiene acceso a estas plataformas, y lo que ha fomentado que cada vez más gente se suscriba a estos servicios para estar a la última y tener acceso a un contenido mucho más amplio y que se ajuste a sus necesidades. El mejor ejemplo de ello es Netflix. Según el diario *El Independiente* y *El Español*, aunque su llegada a España tuvo lugar en 2015, “las cifras recogidas en 2016 dejan constancia de que la plataforma contaba con más de 216.000 suscriptores en su primer año de vida en el país” (El Español, 2016), llegando a aumentar con creces hasta “alcanzar la cifra de casi 3,5 millones de suscriptores en el año 2020” (El Independiente, 2020).

En segundo lugar, la investigación sobre estas plataformas nos permite conocer el porqué de este tremendo auge, si solo los jóvenes son los consumidores habituales –descubriendo así cuál suele ser el perfil medio del consumidor de las mismas–, y si merece la pena el pago de suscripciones por los servicios que ofrecen, y todo ello mediante preguntas a profesionales y personas reales que las consumen a diario. A través de diferentes datos, podemos conocer también si, aún con la llegada del *streaming* a sus vidas, consumen de

García Díez, A. (2021). Reportaje multimedia. Mucho más que Netflix o HBO: El impacto de las plataformas de streaming en España. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

igual manera la televisión tradicional, un medio que ha pasado de ser el centro informativo de todo a una segunda opción entre la mayor parte de la población española. Esta investigación nos hace plantearnos una pregunta: ¿nos encontramos ante el fin de la televisión tradicional tal y como la conocemos?

Finalmente, y relacionado con la justificación profesional sobre el formato elegido, he decidido seleccionar para llevar a cabo este TFG profesional el formato de reportaje multimedia, ya que este permite combinar texto con imágenes, gráficos o vídeos, cuestiones ampliamente ligadas a las plataformas *streaming* y a través de los cuales puedo reflejar de una forma más visual los objetivos que persigo con el trabajo.

Gracias a la elección de este formato podré poner en práctica y mostrar todos los conocimientos adquiridos durante el grado, como la documentación, redacción de contenido, realización de entrevistas, grabación y edición de vídeos e incluso edición de páginas web, cuestiones de las que he sido evaluada con anterioridad.

### **1.3. Objetivos**

A partir de esta investigación, desarrollada mediante un reportaje multimedia, voy a intentar dar respuesta a los siguientes objetivos:

- Dar a conocer el fenómeno del *streaming*, su nacimiento y sus causas.
- Hablar sobre la creación masiva de plataformas *streaming* y conocer cuáles son las que más consume la población española a día de hoy, gracias a la realización de una encuesta de elaboración propia.
- Visibilizar si el consumo de estas plataformas *streaming* es cada vez mayor y descubrir cuál es el perfil medio del consumidor de las mismas.
- Averiguar si el fuerte impacto de estas plataformas *streaming* está afectando a la televisión tradicional, y si las mismas podrían suponer la desaparición lenta de la televisión tal y como la conocemos.
- Averiguar si la llegada e implantación del COVID-19 ha favorecido a la contratación y consumo de estas plataformas *streaming* por parte de la población española.

## 1.4. Fundamentos teóricos

### 1. Modernización de la televisión tradicional gracias a la era de Internet

Pese a que la historia de la televisión tradicional comienza con la Paleotelevisión seguida por la Neotelevisión (Eco, 1986), y finalizando con la Hipertelevisión o Post-Televisión (Ramonet, 2002), es fundamental centrarse en las dos últimas etapas mencionadas, puesto que son las que nos han llevado hasta ese “*streaming*” que un gran porcentaje de la población consume a día de hoy.

#### 1.1 La Neotelevisión

La Neotelevisión se impone a la Paleotelevisión a principios de los años 80, momento en el que tienen lugar la multiplicación de cadenas, la llegada de la privatización, la llegada de una nueva era tecnológica y la conciencia por parte del público de su papel tan importante dentro de esta nueva etapa. Mientras que en la anterior etapa nos encontramos con una Paleotelevisión que da importancia a la información del exterior y a aportar conocimiento, la principal característica de la Neotelevisión es ‘hablar de sí misma y entablar un contacto clave con el público que la consume’ (Eco, 1983).

Esta Neotelevisión trae consigo, a su vez, la llegada de un modelo de programación y contenido completamente diferente que se fusiona, lo que se conoce como la hibridación de géneros.

El continuo aglutinamiento de la información, el entretenimiento y la publicidad –principal fuente de ingresos de las televisiones privadas que empiezan a surgir como alternativa a la televisión pública estatal– que se entregará posteriormente a esa audiencia, da lugar a modelos y géneros que se contaminan unos a otros dando lugar a la creación de híbridos de programas (Eco, 1983).

Entre los géneros híbridos que surgen con esta nueva era de la televisión caben destacar el *magazine*, caracterizado por ser el mayor “contenedor” de géneros y capaz de aglutinar diferentes temáticas; el *talk-show*, que Gómez (como se citó en Eco, 1983) dice que es un género híbrido que “convierte la tradicional ventana al mundo de la Neotelevisión en un espejo donde se refleja”; y el *reality-show*, formato en el que la realidad pasa a convertirse

García Díez, A. (2021). Reportaje multimedia. Mucho más que Netflix o HBO: El impacto de las plataformas de streaming en España. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

en un mero espectáculo plagado de contenidos morbosos y que han ido proliferando con el paso de los años hasta hacerse un gran hueco en la programación televisiva.

Haciendo hincapié en la privatización televisiva que surge a lo largo de esta etapa en España, y que poco a poco dará paso al nacimiento de la televisión de pago, se ha de mencionar a las primeras cadenas televisivas privadas que surgen: Antena 3 (1989) y Telecinco (1990), adaptando y centrando su programación en esa audiencia que tiene el poder de decidir qué ver y cuándo.

La televisión de pago se iniciaría en nuestro país con la creación de Canal + en 1990. Con el lema “Canal Plus es más”, fue la única televisión de pago a la que se le permitió nacer junto con el resto de televisiones privadas a partir de los años 80, ofreciendo una programación completamente diferente y la posibilidad a sus espectadores de acceder a una gran variedad de productos (películas, series, deportes) en exclusiva.

## 1.2 La Hipertelevisión

La Hipertelevisión (Scolari, 2008) o Postelevisión (Piscitelli, 1998; Ramonet, 2002) es la tercera etapa en la historia de la televisión y que viene acompañada por la aparición de Internet en todas sus formas, llegando a cambiar nuestra forma de consumir este medio tradicional. Mientras que en la etapa de la Neotelevisión nos encontramos con una hibridación de géneros masivos, la llegada del siglo XXI vendría acompañada de un género híbrido que lograría grandes récords de audiencia y acapararía todas las pantallas: el *reality show*.

Difuminando más si cabe los límites entre la realidad y la ficción, el *reality show* no solo se convirtió en la novedad mediática, sino que pasó a convertirse en objeto de estudio por los investigadores en comunicación, como el volumen “Understanding Reality Television” (Holmes y Jermyn, 2004) o “Los formatos de la televisión” (DeSignis, 2005).

Entre los diferentes programas de tele-realidad que empezaron a ver la luz, el que sin duda supone el culmen de la hibridación de géneros y un modelo de programación basado en la aparición constante en pantalla del mismo, es el programa ‘*Gran Hermano*’ creado en el año 2000 por la cadena privada ‘*Telecinco*’. Según Sarralde (2017), con más del 70% de cuota de pantalla –lo equivalente a una media de 9 millones de personas– la población española siguió durante 90 días este *reality show* en el que 10 personas anónimas se encerraban voluntariamente en una casa.

García Díez, A. (2021). Reportaje multimedia. Mucho más que Netflix o HBO: El impacto de las plataformas de streaming en España. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Considerado como un fenómeno social, *'Gran Hermano'* o *'Big Brother'* se convertiría en uno de los programas más seguidos por la audiencia a comienzos del siglo XXI, llegando a marcar el camino que seguiría la televisión hasta nuestros días y convirtiéndose el *reality show* así, en el género por excelencia de la última década (Scolari, 2008).

Aún con el cambio que este programa supone en la forma en que la población ve la televisión, el mayor avance de todos sería la llegada e inclusión de Internet cuando hablamos sobre el consumo de la televisión. Cuando mencionamos la Hipertelevisión y la palabra Internet, es habitual que aparezca el término hipertextualidad entre medias, ya que es una de las características claves que mejor define la presencia de Internet y la que define el tipo de lector que se ha ido desarrollando con el paso de los años.

Pero con la gran difusión de nuevas y novedosas prácticas interactivas, empieza a surgir un cierto temor a que estos nuevos avances puedan llegar a afectar negativamente a los medios de comunicación tradicionales y a la forma en que los consumimos. ¿La llegada de Internet podría suponer la desaparición lenta de estos medios tradicionales?

Según Scolari (2008), la televisión ha de transformarse y adaptarse a los constantes cambios que Internet trae consigo para poder sobrevivir, ha de llevar a cabo una combinación de las formas televisivas anteriores con las más actuales, entrando así en una nueva era en donde da comienzo la convergencia entre los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) con Internet.

## **2. Plataformas *streaming* o VOD (*Video On Demand*)**

### **2.1 Definición de plataforma *streaming***

Una plataforma *streaming* o VOD (*Video On Demand*) es un medio o servicio multimedia que se le ofrece a los usuarios como alternativa a la descarga de archivos, y pone a su disposición una gran cantidad de contenido para su visualización donde quiera, como quiera y a través del dispositivo que quiera (televisión, ordenador, tablet o smartphone). Estos dispositivos requieren de conexión a Internet, aunque se les ofrece la posibilidad de visualizar este contenido online u offline (realizando la descarga del contenido que se quiera ver), y todo ello pagando una cierta tarifa, mensual o anual, a elección del consumidor.

García Díez, A. (2021). Reportaje multimedia. Mucho más que Netflix o HBO: El impacto de las plataformas de streaming en España. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Pese a que el término *streaming* se ha ido popularizando entre la población en los últimos años, el origen de esta palabra tiene lugar muchos antes, en los años 20. George Squier, el inventor del *sistema Muzak*, logró crear un “sistema de transmisión y distribución de señales mediante líneas eléctricas” aunque no sería hasta la década de los 90 cuando se “descubrirían las retransmisiones en directo hacia las masas” (Ana Rebón, 2020) y que no llevarían hasta las plataformas *streaming* que han ido copando el mercado durante los últimos 10 años con su amplio catálogo de ofertas, tarifas asequibles y, en algunos casos, contratación de planes con pantallas compartidas.

## **2.2 Las plataformas *streaming* más presentes en España**

A continuación, se hablará brevemente sobre las plataformas *streaming* más presentes o consumidas –teniendo en cuenta las cifras actualizadas de los meses de enero y febrero de este 2021– en España, según la plataforma *Just Watch*.

### **2.2.1. Netflix**

Aunque la presencia de Netflix como plataforma *streaming* y como actual gigante audiovisual no llegó hasta nuestro país en 2015, su nacimiento en Estados Unidos se remonta a finales del siglo XX, en 1997, año en el que sus creadores: Reed Hastings y Marc Randolph, empezaron a concebir la opción de crear “un negocio en el que la gente pudiera alquilar películas, en VHS o como fuera, por correo ordinario” (Llanos, 2018).

Con la apertura y expansión de cadenas de videoclubs que permitían el alquiler de películas, los creadores de esta gran plataforma empezaron a plantearse la posibilidad de facilitar el acceso de todo el mundo a contenido audiovisual a través del correo postal, eliminando la posibilidad de multar a los usuarios, y aumentando el plazo de devolución.

La auténtica revolución de esta idea comenzaría con la visualización de contenidos de manera *streaming*, una innovación que ha convertido a esta plataforma, según el periódico *La Razón*, en líder dentro del sector *streaming* y en uno de los servicios más consumidos por la población española con más de 14 millones de suscriptores (Maisanaba, 2021).

Entre las cuestiones que han hecho de esta plataforma una de las más consumidas, entrarían la posibilidad de contratar diferentes planes permitiendo hasta a 4 personas visualizar contenido al mismo tiempo, realizar descargas para ver películas y series *offline*

García Díez, A. (2021). Reportaje multimedia. Mucho más que Netflix o HBO: El impacto de las plataformas de streaming en España. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

o la posibilidad de verlas en definición estándar, resolución HD o resolución Ultra HD, con precios asequibles que van desde los 7,99€ hasta los 15,99€.

### **2.2.2. Amazon Prime Video**

Para hablar sobre el nacimiento de Amazon Prime Video, es importante centrarnos en los orígenes de Amazon, la cuarta empresa más rica del mundo superada por Apple, Google y Microsoft, según la lista 2020 de la revista *Forbes*.

Al igual que Netflix, Amazon –al principio conocida como *Cadabra*– fue fundada en Estados Unidos a finales del siglo XX, concretamente en 1994, por Jeff Bezos. Con el lanzamiento de la empresa como una librería electrónica en 1995, Amazon.com consiguió tal cantidad de ventas que en un solo mes de apertura logró llegar a más de 45 países. Con su salida a bolsa en 1997, la empresa continuó creciendo y actualizándose a las necesidades de sus usuarios, y a lo largo de los años logró ampliar su oferta y ofreciendo productos centrados en la industria musical y audiovisual, en el mundo textil y de la electrónica que con la llegada del siglo XXI fueron copando el mercado.

No sería hasta 2011 cuando Amazon llegaría a España bajo el dominio: Amazon.es, y desde ese momento y hasta la actualidad lanzando a su vez el servicio Prime que permitía a sus clientes la compra de productos sin gastos en envío y en un plazo de tiempo más reducido.

Finalmente, en 2016 Amazon Prime Video aterriza en el país como una plataforma de vídeo bajo demanda que ofrece series y películas a sus usuarios por 3,99€ al mes o 36€ al año, y gracias a los cuales se puede acceder a sus otros servicios como *Prime Music* o *Prime Reading*, entre otros.

### **2.2.3. Movistar+**

Aunque Movistar+ es conocida como una plataforma de servicio *streaming* y de televisión en la actualidad, su nacimiento surge gracias a la fusión de dos compañías: Telefónica y Canal+.

Por un lado, la historia de Telefónica con Movistar comienza en 1995, año en el que la multinacional ofrecía dos señales de telefonía: *Moviline* (centrada en la analógica) y *Movistar* (centrada en la digital), y de las cuales solo sobreviviría la última. No sería hasta 2010 cuando Telefónica se retiraría del mercado como empresa, pasando a ser Movistar

García Díez, A. (2021). Reportaje multimedia. Mucho más que Netflix o HBO: El impacto de las plataformas de streaming en España. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

la heredera de la multinacional y que comenzaría a dar servicios centrados en la telefonía fija, móvil, Internet y televisión.

Por otro lado, nos encontraríamos con la historia de Canal+, primer canal de pago en España. Aunque sus inicios se remontan al año 1997 con la creación de la plataforma Canal Satélite Digital, no sería hasta 2003 cuando pasaría a llamarse Digital+ y hasta 2011 cuando pasaría a ser conocido como Canal+.

Finalmente, sería en 2015 cuando Movistar pondría el ojo en este canal de pago, pasando a conocerse la plataforma que conocemos a día de hoy como Movistar+ y que ofrece grandes servicios consumidos por un 16,3% de la población española en 2020, según el periódico *El País*.

#### **2.2.4. HBO**

Bajo el acrónimo de *Home Box Office*, aunque anteriormente conocido como *The Green Chanel*, HBO nació en 1972 como uno de los primeros canales premium por vía satélite de la televisión. Fundado por Wilkes Barre en Estados Unidos, ofreció a los consumidores la posibilidad de visualizar contenido exclusivo y sin anuncios antes de su emisión en otros canales, calificándose a sí misma en campaña con el eslogan “*HBO, it’s not television*”. Descotte (2020) afirma: “Los primeros años tras su surgimiento fueron algo lentos (...), pero entre 1974 y 1978 el número de suscriptores a canales como HBO había aumentado de 50.000 a aproximadamente 1 millón y medio”.

Su llegada a España tendría lugar en 2016 con la creación de su página web y la app para dispositivos móviles, y ya se presentaba como uno de los claros competidores del gigante del *streaming*: Netflix. Con una gran variedad de series y películas en exclusiva, y el lanzamiento de producciones propias y de gran éxito mundial como Juego de Tronos, se hizo con un espacio en “más de 730.000 hogares españoles en 2020” (Orús, 2021).

#### **2.2.5. Disney+**

Una de las plataformas más jóvenes del mercado *streaming* es Disney+. Aunque sus antecedentes se sitúan con la creación del conglomerado Disney y su fundador, Walt Disney, en 1923, en este trabajo se aborda la llegada de este servicio *streaming* lanzado en nuestro país en 2020.

Con la creciente popularización de empresas como Netflix y HBO gracias a los servicios *streaming* ofrecidos a los usuarios, Disney no tardó en subirse al carro del negocio del

García Díez, A. (2021). Reportaje multimedia. Mucho más que Netflix o HBO: El impacto de las plataformas de streaming en España. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

vídeo bajo demanda ofreciendo a los consumidores la opción de visualizar contenido en exclusiva relacionado con el mundo de Pixar, Marvel, Star Wars o National Geographic desde casa, y con “una base a nivel mundial que ya supera los 100 millones de suscriptores de los que se estima que cerca de 4 millones estarían en España” (Vicente, 2021).

### **3. El periodismo y sus posibilidades multimedia**

Con la llegada de Internet a finales de los años 90 y su inclusión en las diversas profesiones que confieren el mundo, entre ellas el periodismo, asistimos a un momento donde todos y cada uno de los oficios empiezan a pasar por una serie de transformaciones, configurándose así una nueva forma de desempeñarlos.

Según Santana (2008), los rasgos que caracterizan a la comunicación en red son hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, dando lugar a un periodismo más abierto, flexible e inmediato, permitiéndole al reportaje multimedia –uno de los géneros ciberperiodísticos que surge de dicha evolución– reconfigurarse y adaptarse a un medio de comunicación diferente gracias a la incorporación de nuevos recursos comunicativos.

Gracias a la integración de dichos recursos y a un análisis comparativo entre los rasgos que caracterizan al reportaje tradicional y al nuevo formato de reportaje que surge con la llegada de Internet, Santana (2008) es capaz de conformar una definición de este género periodístico siendo esta: “tipología específica de mensaje periodístico, resultado de la práctica del periodismo para y con Internet, que incorpora los rasgos esenciales de la comunicación en red –hipertextualidad, multimedialidad e interactividad– de diferentes maneras y con niveles de desarrollo variables” (pp. 348-367).

Según Salaverría (2005), estos nuevos rasgos comunicativos han proporcionado al periodismo digital, y por ende al reportaje multimedia, diferentes aportaciones. En relación a la hipertextualidad, hace alusión a una serie de tendencias básicas que ha traído consigo y que han hecho de esta variante del reportaje un género ideal para la estructuración hipertextual: la inclusión de enlaces a otras fuentes tanto internas como externas, la capacidad de enlace de documentos íntegros que otorgan una mayor credibilidad a la información aportada por el periodista, y la “fragmentación hipertextual del contenido matriz, mediante hiperestructuras tanto axiales como reticulares” (p. 166).

García Díez, A. (2021). Reportaje multimedia. Mucho más que Netflix o HBO: El impacto de las plataformas de streaming en España. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Respecto a la multimedialidad, Salaverría y Cores (2005) establecen una serie de elementos que configuran al género, siendo estos: a) generalización del uso de galerías y secuencias fotográficas que acompañan al texto, b) gran acogida de los gráficos y uso cotidiano de los mismos: infografía, c) acompañar a los escritos con grabaciones de sonido, y d) algunos contados cybermedios españoles comienzan a ofrecer grabaciones de vídeo.

En cuanto a la interactividad, rasgo que con el paso de los años y su evolución se ha convertido en clave para la relación informador-lector, Salaverría y Cores (2005) establecen una serie de rasgos que caracterizan a este género siendo: a) inclusión de direcciones de correo de la redacción para generar un proceso de comunicación entre los lectores y los profesionales de la información, b) uso generalizado de encuestas a los cibernautas sobre temas de actualidad y que se constituyen como tema de reportaje, y c) uso generalizado de inclusión de foros y chats de discusión sobre temas objeto de reportaje .

Finalmente, cabría destacar la parte teórica en relación a la elaboración del reportaje multimedia, y es que según el profesor de la Universidad Complutense de Madrid, Rafael Díaz Arias, es necesario el establecimiento de una serie de pautas para la elaboración del mismo, ateniéndonos a todas y cada una de las fases necesarias para su redacción y edición –y que serán usadas y desarrolladas en el Plan de Trabajo– siendo las siguientes: investigación, elección del foco y punto de vista, elaboración de una estructura y elección del hilo narrativo, establecimiento de un espacio de navegación mediante visualizaciones ajustadas a nuestro tema, uso de elementos mediáticos, empleo de la interactividad y, realización del mismo.

## **2. Plan de trabajo**

En esta parte de la memoria explicativa, se abordará cómo ha sido el proceso de elaboración del reportaje multimedia, dividiéndolo en tres partes: investigación y preproducción, producción y postproducción.

El reportaje multimedia puede leerse a través de este enlace: <https://andreadgiez.wixsite.com/impactodelstreaming>.

García Díez, A. (2021). Reportaje multimedia. Mucho más que Netflix o HBO: El impacto de las plataformas de streaming en España. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Cabe destacar que, de forma previa al reportaje, se llevó a cabo la realización de una encuesta con el objetivo de no solo establecer un rango de edad de visualización o contratación de estos servicios, sino también para averiguar si ha tenido lugar un cambio en el consumo de la televisión tradicional, entre otras cuestiones que serán desarrolladas a continuación.

## 2.1 Investigación y preproducción

Esta primera fase sobre la elaboración del reportaje multimedia consistió en llevar a cabo, primero, una investigación en profundidad sobre el *streaming*, sus orígenes, su llegada a España y su presencia, cada vez más latente, en los hogares españoles. Después, se recogieron los últimos datos mencionados mediante la elaboración de una encuesta propia dirigida a la población española con edades comprendidas entre los 16 y 50 años de edad. Finalmente, se llevó a cabo una búsqueda de fuentes relacionadas con estas plataformas y se realizó una primera toma de contacto con la posible estructuración del reportaje.

Ilustración 1. Etapas desarrolladas en la primera fase del trabajo



Comenzando por la búsqueda de información sobre la historia de la televisión, el *streaming* y las plataformas existentes en la actualidad, sus antecedentes e historia, y su desarrollo y expansión, ha sido necesaria la búsqueda de bibliografía, no solo de libros sino de trabajos académicos y artículos en diversos periódicos, puesto que el *streaming* está tan a la orden del día que su presencia en los medios suele ser habitual. Debido a la gran cantidad de información que hay sobre Netflix, HBO y otras muchas plataformas,

no ha sido difícil el entendimiento del tema, aunque las cuestiones técnicas sobre cómo funciona el *streaming* y su tecnología es una de las partes más complejas y que ha requerido la lectura de blogs o artículos donde se explicase el fenómeno en profundidad. Cabe destacar, también, que se llevó a cabo la lectura de algún trabajo y artículo en inglés, y sí que se ha necesitado la ayuda en algún momento de traductores online y/o diccionarios, pero no ha supuesto un inconveniente o un obstáculo para el entendimiento de la materia.

Tras ese primer paso de indagación en la materia y tras haber entendido y tomado nota de las cuestiones más relevantes acerca de las plataformas *streaming*, se llegó a la conclusión de que para cumplir con uno de los objetivos del trabajo, y para lograr obtener así una información mucho más amplia y verídica acerca de las mismas, era necesaria la realización de una encuesta de elaboración propia dirigida a la población española con edades comprendidas entre los 16 y 60 años de edad para determinar cuál es el perfil medio del consumidor de estas plataformas, entre otras cuestiones. Este cuestionario contaba con una breve descripción del propósito de la misma y un total de 13 preguntas.

**Tabla 1. Preguntas realizadas en la encuesta**

PREGUNTAS REALIZADAS EN LA ENCUESTA	INFORMACIÓN QUE SE PRETENDE ENCONTRAR
A continuación, se incluyen las preguntas base que se incluirán en el reportaje multimedia.	
• Seleccione su género.	Para establecer si el consumo es más habitual en hombres o mujeres.
• ¿Cuántos años tiene?	Para establecer el rango de edades en los que es más habitual el consumo de estas plataformas.
• ¿Sabe lo que son las plataformas <i>streaming</i> ?	Para determinar si un gran porcentaje de la población conoce o no el término y lo que trae consigo.
• Si lo recuerda, ¿cuál fue la primera plataforma <i>streaming</i> que consumió?	Para determinar el momento exacto en el que empezaron a consumir lo que a día de hoy conocemos como plataformas <i>streaming</i> y cuál era la más popular.
• ¿Cuáles son las plataformas que tiene contratadas?	Para determinar cuáles son las plataformas más consumidas por la población española y así indagar en sus orígenes, historia y expansión.
• ¿Cuál fue la razón por la que decidió suscribirse a esta/s plataforma/s?	Para determinar cuál fue el principal motivo por el que decidió contratar este servicio y así averiguar si suele ser el mismo en todos los casos. Estableceríamos, así, la razón sine qua non que incentivó la contratación de estos servicios <i>streaming</i> .
• ¿Considera que su uso ha respondido a sus expectativas o no?	Para determinar si el pago por estas suscripciones merece la pena y por qué, ya que en la mayor parte de las respuestas se da un motivo extra.
• ¿Cuánto suele ser el uso aproximado que hace de dichas plataformas?	Para determinar, del 1 al 5 (Casi nunca - Siempre que puedo), cómo suele ser el uso que la población hace de estas plataformas, averiguando así si es un uso continuado y que se ha establecido como rutina, o si se realiza un uso infrecuente de las mismas.
• Desde el boom de dichas plataformas, ¿consume de igual manera la televisión tradicional?	Para averiguar si el consumo de la televisión tradicional ha descendido desde que ha decidido consumir los servicios de <i>streaming</i> y así responder a uno de los objetivos que serán incluidos en el reportaje.
• Si la respuesta es 'No' o 'A veces', ¿por qué?	Para así determinar cuál ha sido la razón por la que la televisión, medio tradicional que desde su aparición se ha impuesto a la prensa o la radio, ha sido relegado a un segundo plano.

A continuación, se incluyen dos preguntas relacionadas con estas plataformas y que cada vez van cogiendo más fuerza entre los suscriptores de estas plataformas.	
• ¿Conoce el término "suscripción flotante"?	Para así averiguar si la población está al corriente de este término y lo que supone (será explicado en el reportaje multimedia).
• Si la respuesta es afirmativa, ¿alguna vez ha llevado a cabo dicha práctica?	Para averiguar si, realmente, los suscriptores la llevan a cabo, llegando a mostrarse como única solución ante tantas ofertas de plataformas.

Fuente: Elaboración propia

En relación a la encuesta, cabe destacar que se realizaron varias difusiones de la misma a través de redes sociales como: WhatsApp, Twitter e Instagram, llegando a obtener unas 158 respuestas en la primera tanda y 204 respuestas en una segunda tanda, puesto que un primer sondeo con 158 personas parecía escaso.

Finalmente, se llevó a cabo una tercera difusión extra a través de las mismas redes sociales, aunque incluyendo la realización y publicación de un vídeo en la red social TikTok en el que se explicaba el propósito de la encuesta y para quién iba destinado (sólo población española), intentando llegar así a un mayor número de personas. En esta tercera tanda, se lograron un total (aunque escasas) de 225 respuestas.

### Imagen 1. Captura de pantalla y enlace al vídeo realizado en TikTok



Fuente: Elaboración propia

García Díez, A. (2021). Reportaje multimedia. Mucho más que Netflix o HBO: El impacto de las plataformas de streaming en España. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

La decisión de la difusión a través de Tik Tok se presenta de la siguiente manera y es que, al ser una red social que ha ido aumentando sus seguidores de manera exponencial, se investigó la media de edad de sus usuarios, llegando a encontrar que en torno al 33% correspondía a los usuarios de edades comprendidas entre los 25 y los 40 años de edad, y un 13% a los usuarios con edades comprendidas entre los 41 y 55 años, representando conjuntamente casi la mitad de usuarios de la red social.

Tras la realización de la encuesta y al haber obtenido información relevante para la elaboración del reportaje, se prosiguió a la búsqueda de fuentes personales, académicas y profesionales que pudieran aportar diferentes perspectivas sobre estas plataformas *streaming* y un cierto toque de profesionalidad al reportaje multimedia.

Se contactó con un total de 8 personas, pero no todas quisieron ser entrevistadas por motivos referentes a la confidencialidad de datos de las plataformas o no disponibilidad.

### Ilustración 2. Lista de fuentes contactadas

**BÚSQUEDA DE FUENTES**

- Inés Gómez Yuste, Campaign and Creative Manager en Amazon
- Ricardo Cabornero, jefe de contenido en Amazon Prime Video
- Raúl Bustamante Matías, vinculado a las redes sociales de Movistar+ y profesor en las Universidades de Nebrija y Villanueva
- Daniel Cortijo Fernández, auxiliar de producción en Netflix
- Ana Isabel Cea Navas, Doctora en Comunicación Audiovisual y directora, guionista y co-productora del largometraje documental 'Cortos infinitos' publicado en Amazon Prime Video
- Juan Pablo de Castro Fernández, Director de Virtualización y Estrategia Digital en la Universidad de Valladolid
- Pilar Toro Trujillo, Marketing Manager en Netflix España
- Tatiana Carral Mandía, Public Relations Manager en HBO España

Fuente: Andrea García Díez (Elaboración propia)

Una vez conseguida la confirmación de las entrevistas, tres personas relacionadas con el mundo de las plataformas y la virtualización, y otras tres dando la perspectiva de consumidores de plataformas, se llevó a cabo la preparación. Puesto que estas fuentes están especializadas en cosas diferentes, aunque relacionadas, fue necesaria la elaboración de preguntas diversas (aunque sin olvidarnos de aquellas que pudieran surgir a lo largo de los encuentros) y que pudieran aportar datos y perspectivas distintas que hagan del reportaje una pieza con gran contenido, aunque sin aburrir al lector.

**Tabla 2. Preguntas realizadas a los entrevistados**

PREGUNTAS REALIZADAS A LOS ENTREVISTADOS	ANA ISABEL CEA NAVAS	JUAN PABLO DE CASTRO FERNÁNDEZ	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué cree que ha supuesto el nacimiento de estas plataformas streaming en la sociedad?</li> <li>• ¿Cuáles cree que fueron las causas del nacimiento de las mismas?</li> <li>• ¿Cree que estas plataformas suponen un plus para las personas que realizan su propio contenido y no tienen la posibilidad de que grandes compañías les ayuden?</li> <li>• ¿Cree que la televisión se ha podido ver afectada en relación a su consumo por el auge de estas plataformas?</li> <li>• ¿Y el cine?</li> <li>• ¿Cree que esta tendencia puede estar afectando directamente a la forma habitual que existía de disfrutar de las producciones audiovisuales?</li> <li>• ¿Cree que las plataformas streaming y la televisión tradicional son competidoras o podrían llegar a ser compatibles?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Más allá de una simple plataforma de vídeo online, ¿podría decirme cómo funcionan estas plataformas desde un punto de vista más técnico?</li> <li>• ¿Qué cree que ha supuesto el nacimiento de estas plataformas streaming en la sociedad?</li> <li>• ¿Cree que el amplio desarrollo tecnológico, anterior y actual, de dispositivos electrónicos han sido la razón sine qua non de que estas plataformas hayan triunfado o hay alguna otra causa?</li> <li>• ¿Cree que la población joven puede ser la que más consume estas plataformas porque su estilo de vida está ampliamente relacionado con la interactividad y el multi-tasking?</li> <li>• ¿Cree que los servicios de streaming podrían provocar, a la larga, la desaparición de la televisión de señal abierta o por cable?</li> <li>• Finalmente, haciendo alusión a una cuestión muy reciente, ¿cree que el COVID ha podido disparar el consumo de las mismas entre la población?</li> </ul>
	<th style="background-color: #f0f0f0; text-align: center;">RAÚL BUSTAMANTE MATÍAS</th> <th style="background-color: #f0f0f0; text-align: center;">CONSUMIDORES/AS DE LAS PLATAFORMAS</th>	RAÚL BUSTAMANTE MATÍAS	CONSUMIDORES/AS DE LAS PLATAFORMAS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué cree que ha supuesto el nacimiento de estas plataformas streaming en la sociedad?</li> <li>• ¿Cuáles cree que fueron las causas del nacimiento de las mismas?</li> <li>• ¿Por qué cree que tienen el éxito que tienen?</li> <li>• ¿Cree que, aunque se aumente el precio de estas plataformas debido a su demanda, la gente seguirá contratándolas?</li> <li>• Como trabajador vinculado con una de ellas, Movistar+, ¿cuál cree que puede ser el perfil medio del consumidor?</li> <li>• ¿Cree que la televisión se ha podido ver afectada en cuanto a su consumo por el auge de estas plataformas?</li> <li>• ¿Cree que las plataformas streaming y la televisión tradicional son competidoras o compatibles?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo estas plataformas?</li> <li>• ¿Por qué decidió consumirlas?</li> <li>• ¿Cómo suele consumirlas y dónde?</li> <li>• ¿Alguna vez ha dejado de hacer algo que tenía que hacer por las plataformas streaming?</li> <li>• ¿Cree que el uso de estas plataformas ha influido en su uso de la televisión tradicional?</li> <li>• ¿Cree que ha generado el mismo impacto en los jóvenes como en las personas de mayor edad (hablando de personas entre los 40 y 50 años)?</li> </ul>	

Fuente: Andrea García Díez (Elaboración propia)

El proceso de investigación, búsqueda de información y posible enfoque del reportaje se llevó a cabo desde el mes de febrero hasta abril; la realización de la encuesta, búsqueda de fuentes y preparación de entrevistas se llevó a cabo desde el mes de abril hasta mayo; y la realización de las entrevistas desde finales del mes de mayo hasta principios de junio.

Finalmente, ante la información recopilada gracias a la numerosa bibliografía encontrada, se decidió llevar a cabo una organización previa sobre cómo podría estructurarse el reportaje multimedia, estableciendo el número de ladillos y la información que se podría incluir, pero hasta la 2ª fase de producción no se decidiría por completo. Cabe mencionar que, a mayores, se realizó un primer diseño a través de Wix.es de cómo podría ser la posible página web en la que adjuntar el contenido que se produciría una vez recogida toda la información necesaria y realizadas las entrevistas pertinentes.

## 2.2 Producción

En la segunda fase de elaboración del reportaje multimedia se llevó a cabo, en primer lugar, la transcripción de las entrevistas y su edición en vídeo. En segundo lugar, se llevó a cabo el cierre de la encuesta realizada previamente y la realización de gráficos para su inclusión en la pieza periodística. Después, se trató de plantear y/o modificar la estructuración del reportaje que se planteó en la 1ª fase de elaboración, y finalmente se comenzó con la redacción del reportaje.

**Ilustración 3. Etapas desarrolladas en la segunda fase del trabajo**



García Díez, A. (2021). Reportaje multimedia. Mucho más que Netflix o HBO: El impacto de las plataformas de streaming en España. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

La primera cuestión que se llevó a cabo dentro de esta segunda fase de elaboración del reportaje fue la transcripción de las diferentes entrevistas que se llevaron a cabo en la primera fase, siendo un total de 6 entrevistas –3 personas relacionadas con el mundo de las plataformas y 3 consumidores de las mismas y de diferentes rangos de edad– en las que la información ofrecida era crucial para la estructuración y redacción de la pieza periodística.

Tras haber obtenido la información necesaria de las personas entrevistadas y tener diferentes perspectivas sobre el impacto de estas plataformas en los diferentes ámbitos y en los diferentes rangos de edad establecidos –entre los 16 y 60 años de edad–, se procedió al cierre de la encuesta para la extracción de los datos recopilados y la elaboración de los gráficos pertinentes –un total de 4– que hicieran de esta información algo más visual para su inclusión en el reportaje multimedia, incluyendo a mayores una ilustración interactiva. La realización de estos gráficos e ilustración se hizo a través de *Genially*, puesto que es una página muy intuitiva y que permite y facilita la interactividad entre el gráfico y el lector.

Finalmente, se llevó a cabo la estructuración final del reportaje contando con el titular, el subtítulo y la entradilla, e intentando dividir el cuerpo por bloques –con sus consiguientes ladillos– de la siguiente manera:

- Introducción.
- Y entonces llegó el streaming.
- Netflix, el gigante imbatible.
- Un perfil del consumidor muy variado.
- “Entretenimiento, gran variedad de contenidos y diversión”
- Un éxito durante el confinamiento.
- Streaming y televisión tradicional, ¿rival o compatibles?
- “No creo que vaya a haber una competencia entre la televisión y las plataformas, pero sí que existe una diferenciación”
- Conclusión y cierre.

### Ilustración 4. Estructura final del reportaje multimedia



### 2.3 Postproducción

Finalmente, en la última fase de elaboración del reportaje se aborda la elección de la página web para la redacción e inclusión de elementos visuales e interactivos del reportaje multimedia, el programa elegido para la edición de las entrevistas, los programas elegidos para la elaboración de las ilustraciones incluidas dentro de la memoria explicativa, y la edición final de la web.

### Ilustración 5. Etapas desarrolladas en la cuarta fase del trabajo



La plataforma elegida para la elaboración del reportaje multimedia fue *Wix*, puesto que esta no solo es una página intuitiva y que permite la creación de páginas web –pudiendo hacer uso de la creatividad libremente–, sino que además permite la inclusión de gráficos, imágenes interactivas o cualquier tipo de elementos dentro de la misma, facilitando la lectura al lector.

Para la edición de las entrevistas en vídeo, el programa elegido fue *Adobe Premiere Rush*, un software de edición de vídeo –más intuitivo que *Adobe Premiere Pro*– con el que la autora de este trabajo ya estaba familiarizada y que ofrece una gran variedad de funciones y posibilidades, permitiendo la edición de 3 vídeos de manera gratuita. Por otro lado, para la elaboración de las ilustraciones encontradas a lo largo del plan de trabajo, se han utilizado las plataformas *Genially* y *Canva*, y que han mejorado la visibilidad de las tareas desarrolladas para la elaboración del reportaje.

Finalmente, se llevó a cabo la edición final del reportaje multimedia y la página web añadiendo una serie de botones, tanto en la parte superior –Inicio/Conóceme/Contacto– como en el lateral derecho –con la inclusión de los ladillos de la pieza periodística–, ofreciéndole la oportunidad al lector de navegar fácilmente por todo el reportaje multimedia, pudiendo situarse o releer la información que más desee.

### 3. Conclusiones

La elaboración de este reportaje multimedia partía de una serie de objetivos que se han logrado alcanzar una vez finalizado todo el proceso de búsqueda de información y, por ende, el trabajo en cuestión. El principal objetivo de este proyecto era dar a conocer el fenómeno del *streaming*, llevar a cabo una diferenciación entre los diferentes tipos existentes a día de hoy y poner el foco en las plataformas de vídeo bajo demanda que se consumen en España. Gracias a la actualidad del tema y la gran cantidad de información que se ha recopilado y elaborado –incluyendo la entrevista a una persona especializada en virtualización, Juan Pablo de Castro Fernández–, no se presentaron complicaciones para establecer dicha diferenciación y plasmarla en el reportaje periodístico, además de esclarecer cuándo tuvo lugar su nacimiento y sus causas, para que así los lectores pudieran situarlo y conocer las cuestiones que iniciaron e hicieron de las plataformas de vídeo bajo demanda un fenómeno.

En segundo lugar, el siguiente objetivo que se perseguía era abordar la creación masiva de estas plataformas de *streaming* debido a su tremendo auge en los últimos años. De nuevo, y gracias a la recopilación de diferentes artículos periodísticos e investigaciones, se pudo situar en tiempo y espacio la llegada de estas plataformas a España y su consiguiente expansión desde el año 2015. Por otro lado, gracias al análisis de diferentes estadísticas con sus consiguientes datos, junto con la elaboración de una encuesta propia respondida por 225 personas, se pudo comprobar cuáles eran las plataformas *streaming* más consumidas por la población española de entre 16 y 60 años de edad –siendo estas: Netflix, Amazon Prime Video, Movistar+, HBO y Disney+, en orden descendente– pudiendo establecer coincidencias con los datos recogidos por otras entidades y corroborando la información.

Con la realización de esta encuesta no solo se logró alcanzar este segundo objetivo, sino que el tercer objetivo que se presentaba como la visibilización de si nos encontramos ante un consumo en aumento o descenso y el descubrimiento del perfil medio del consumidor de estas plataformas también se alcanzó, descubriendo que no se trata de un fenómeno propio de las generaciones jóvenes sino que se extiende entre las diferentes generaciones hasta los 60 años, pese a que el consumo o contratación de las mismas no sea tan habitual y/o constante. Por otro lado, este reportaje no solo recoge y ofrece las diferentes perspectivas de personas vinculadas a estas plataformas –como Ana Isabel Cea Navas y

García Díez, A. (2021). Reportaje multimedia. Mucho más que Netflix o HBO: El impacto de las plataformas de streaming en España. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Raúl Bustamante Matías—, sino que da voz a los consumidores y consumidoras de diferentes rangos de edad con la finalidad de establecer diferenciaciones claras entre las generaciones en torno al consumo de las plataformas.

El siguiente y cuarto objetivo a perseguir era averiguar si el impacto generado en la sociedad española de estas plataformas *streaming* ha cambiado la forma en que la población consume la televisión tradicional —un medio de comunicación muy presente en los hogares españoles desde el siglo pasado— y si este aumento de las plataformas podría suponer el fin de este medio tradicional tal y como lo conocemos. Nuevamente, gracias a la elaboración de una encuesta propia, se logró averiguar si la población sigue haciendo el mismo uso de la televisión tradicional, dando como resultado la tendencia a la baja del consumo de este medio de comunicación de masas entre las diferentes generaciones. Por otro lado, gracias nuevamente a la búsqueda de información e investigaciones y la realización de diversas entrevistas, se pudo averiguar que, aunque estas plataformas de *streaming* se mantienen en alza, la oferta que ambas vías ofrecen es muy diversa y que ambas son compatibles, aunque compitan en la actualidad por el tiempo de entretenimiento y ocio de los usuarios según relataba el entrevistado vinculado a Movistar+, Raúl Bustamante Matías.

Finalmente, se consideraba averiguar si la llegada e implantación del COVID-19 ha favorecido a la contratación y consumo de las plataformas de *streaming* por parte de la población española. Con los diversos testimonios recopilados de consumidores, así como las entrevistas realizadas a Ana Isabel Cea Navas, Juan Pablo de Castro Fernández y Raúl Bustamante Matías —directora de la obra ‘Cortos Infinitos’ presente en Prime Video, director de Virtualización y Estrategia Digital, y responsable de Estrategia Digital en Movistar+, respectivamente— se logró este objetivo. Aunque el nacimiento de las plataformas de vídeo bajo demanda se sitúa en el año 2015 y 2016 con unas cifras que iban en aumento, el verdadero estallido y revolución de las mismas llegaría con el inicio de la pandemia en febrero de 2020, una situación que potenciaría el consumo de estos servicios. Ante los meses de confinamiento domiciliario y la necesidad de escapar de la rutina, los usuarios vieron en las plataformas *streaming* una vía de escape por un precio asequible. Como Raúl Bustamante aseguraba, aunque las plataformas de *streaming* se dispararon, así lo hicieron las diferentes opciones de ocio y entretenimiento al encontrarnos en un entorno en el que el entretenimiento ha de ser *in-door* y nos obliga a estar en casa entretenidos. Por otro lado, según los entrevistados, tanto el ocio como el

García Díez, A. (2021). Reportaje multimedia. Mucho más que Netflix o HBO: El impacto de las plataformas de streaming en España. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

entretenimiento se vieron afectados favorablemente y de igual manera en términos de suscripciones, tratándose también de una crecida demostrada por diferentes estudios.

#### 4. Bibliografía

*About Netflix – Página de inicio.* (s. f.-a). Netflix. Recuperado de [https://about.netflix.com/es\\_es](https://about.netflix.com/es_es)

*After a boom year in video streaming, what comes next?* (s. f.). PwC. Recuperado de: <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/consumer-video-streaming-behavior.html>

Amazon Prime Video llega a España. (15 diciembre de 2016). *EL PAÍS*. Recuperado de [https://elpais.com/cultura/2016/12/14/television/1481710362\\_682135.html](https://elpais.com/cultura/2016/12/14/television/1481710362_682135.html)

Apple, Microsoft y otros gigantes tecnológicos encabezan las marcas más valiosas de Forbes 2020. (28 julio de 2020). *Forbes Colombia*. Recuperado de <https://forbes.co/2020/07/28/negocios/apple-microsoft-y-otros-gigantes-tecnologicos-encabezan-las-marcas-mas-valiosas-de-forbes-2020/>

Barlovento Comunicación. (2020). *Informe Barlovento: Análisis de las OTT y TV de Pago en España.* Recuperado de: <https://www.barloventocomunicacion.es/informes-barlovento/analisis-ott-tv-pago-espana/>

Bolaños, D. (2020, 5 de octubre). Plataformas de streaming: este es el secreto de su éxito. *Eroski Consumer*. Recuperado de: <https://www.consumer.es/tecnologia/internet/plataformas-streaming-secreto-exito.html>

Contreras, A. (8 noviembre de 2019). De un canal de cine en casa a una de las más prestigiosas factorías de series: la historia de HBO. *Newtral*. Recuperado de: <https://www.newtral.es/historia-hbo-series-originales-canal-pago/20191108/>

Descotte, M.V. (agosto de 2020). Dedicación, innovación, calidad: esta es la historia de HBO. *Spoiler Time*. Recuperado de: <https://spoilertime.com/historia-hbo/>

García Díez, A. (2021). Reportaje multimedia. Mucho más que Netflix o HBO: El impacto de las plataformas de streaming en España. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Díaz Arias, R. (2013). Modalidades del reportaje multimedia y pautas para su elaboración. Máster Universitario en Periodismo Multimedia Profesional. *Universidad Complutense de Madrid*. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/24025/1/ReportajeMultimedia.Modelos.Pautas.pdf>

Eco, U. (1983). TV: La transparencia perdida. En Eco, *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, España: Editorial Lumen.

España ya tiene casi 3 millones y medio de usuarios de Netflix. (5 abril de 2021). *El Independiente*. Recuperado de <https://www.elindependiente.com/series-y-television/2020/06/16/espana-ya-tiene-casi-3-millones-y-medio-de-usuarios-de-netflix/>

Fernández, J. (28 noviembre de 2016). Netflix sólo consigue 216.000 suscriptores en su primer año en España. *El Español*. Recuperado de [https://www.elespanol.com/bluper/television/20161128/netflix-solo-consigue-suscriptores-primer-ano-espana/174233600\\_0.html](https://www.elespanol.com/bluper/television/20161128/netflix-solo-consigue-suscriptores-primer-ano-espana/174233600_0.html)

Fernández, R. (2021, 31 de marzo). *Edad de los usuarios de TikTok en España 2020*. [Conjunto de datos]. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1178532/distribucion-porcentual-por-edad-de-los-usuarios-de-tittok-en-espana/>

García, A., González, J.M., Guessous, G., y Aguilera, A. I. (1 de febrero de 2019). Desarrollo y evolución de las plataformas de streaming. *Periódico Universitario UCM*. Recuperado de: <http://generaciondospuntocero.com/evolucion-desarrollo-de-las-plataformas-streaming/>

García, É. (2021, 12 de febrero). Amazon: cronología de un imperio. *ADSL Zone*. Recuperado de: <https://www.adslzone.net/esenciales/amazon/historia-amazon/>

Gómez, C. (13 noviembre de 2019) Las plataformas de vídeo bajo demanda superarán los 400 millones de usuarios en 2020. *EL PAÍS*. Recuperado de [https://elpais.com/retina/2019/10/28/tendencias/1572257138\\_509867.html](https://elpais.com/retina/2019/10/28/tendencias/1572257138_509867.html)

Gómez, M. (2006). Los nuevos géneros de la Neotelevisión. *Dialnet*, (13). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1976952>

- García Díez, A. (2021). Reportaje multimedia. Mucho más que Netflix o HBO: El impacto de las plataformas de streaming en España. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.
- Gupta, G. y Singharia, K. (2021). Consumption of OTT Media Streaming in COVID-19 Lockdown: Insights from PLS Analysis. *SAGE Journals*, 25(1), 36-46. Doi: [10.1177/0972262921989118](https://doi.org/10.1177/0972262921989118)
- Hulu. (2020). *Generation Stream: Unpacking the Streaming Experience* (vol.1). Recuperado de: <https://advertising.hulu.com/wp-content/uploads/Generation-Stream-VolumeOne.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Recuperado de: [https://www.ine.es/prensa/tich\\_2019.pdf](https://www.ine.es/prensa/tich_2019.pdf)
- La pandemia impulsa la tele de pago y el streaming. (9 febrero de 2021). *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/television/20210209/6232424/pandemia-television-pago-streaming-tecnologia.html>
- La presencia de la televisión de pago en España supera los 10 millones de hogares. (28 abril de 2020). *EL PAÍS*. Recuperado de <https://elpais.com/television/2020-04-27/la-presencia-de-la-television-de-pago-en-espana-supera-los-10-millones-de-hogares.html>
- Llanos, H. (14 de marzo de 2018). Netflix nació hace 20 años porque a sus fundadores les dio pereza devolver ‘Apolo 13’ al videoclub. *El País*. Recuperado de: [https://verne.elpais.com/verne/2018/02/28/articulo/1519808873\\_165715.html](https://verne.elpais.com/verne/2018/02/28/articulo/1519808873_165715.html)
- Maisanaba, A. (5 de mayo de 2021). Guía completa de Netflix, Prime Video, HBO y Disney+: precio, calidad, servicios, catálogo y estrenos. *La Razón*. Recuperado de: <https://www.larazon.es/guias/20210505/gmrl6u3obzfm3ifu6nsagaujdm.html>
- Morales, A. (2019). *Análisis de las plataformas de vídeo bajo demanda: evolución e impacto en el panorama audiovisual español* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Sevilla, Sevilla, España. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90540/TFG%20ADRI%C3%81N%20MORALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Orús, A. (2021, 14 de abril). *Número de suscriptores de las plataformas de vídeo en streaming en España en 2020, por plataforma* [Conjunto de datos]. Statista.

García Díez, A. (2021). Reportaje multimedia. Mucho más que Netflix o HBO: El impacto de las plataformas de streaming en España. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1043679/numero-de-abonados-de-plataformas-de-video-en-streaming-espana/>

Palacio, M. (2020). *Historia de la televisión en España (Estudios de Televisión)* (3.ª ed.) Gedisa Editorial. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=9FzeDwAAQBAJ&lpg=PA6&dq=evolucion%20de%20la%20television%20&lr&hl=es&pg=PA3#v=onepage&q&f=false>

Pino, J. (19 noviembre de 1997). HBO cumple 25 años. *EL PAÍS*. Recuperado de [https://elpais.com/diario/1997/11/19/sociedad/879894013\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1997/11/19/sociedad/879894013_850215.html)

Qué son las suscripciones flotantes a plataformas, y por qué parecen la única solución a la que nos abocan las Guerras del Streaming. (26 enero de 2021). *Revista GQ*. Recuperado de: <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/suscripciones-flotantes-plataformas-streaming-como-funciona>

Rebón, A. (2020, 27 de agosto). Qué es el streaming. *Qué!* Recuperado de: <https://www.que.es/2020/08/27/que-es-streaming/>

Regular mejor las plataformas. (22 de febrero de 2021). *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/opinion/2021-02-21/regular-mejor-las-plataformas.html>

Roberto, J. (2009, 27 de agosto). La historia de Canal+, Especial 20 años. *Espinof*. Recuperado de: <https://www.espinof.com/cuatro/la-historia-de-canal-especial-20-anos>

Rodríguez, P. S. (3 noviembre de 2020). La pandemia acelera el cambio hacia el consumo de cine y series en plataformas de video bajo demanda. *Cadena SER*. Recuperado de: [https://cadenaser.com/programa/2020/11/03/codigo\\_de\\_barras/1604405319\\_164918.html](https://cadenaser.com/programa/2020/11/03/codigo_de_barras/1604405319_164918.html)

Salaverría-Aliaga, R., y Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. En: Salaverría, R. (coord.), *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (pp. 145-185). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y publicaciones. Recuperado de: <https://dadun.unav.edu/handle/10171/7284>

García Díez, A. (2021). Reportaje multimedia. Mucho más que Netflix o HBO: El impacto de las plataformas de streaming en España. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Salvatierra, J. (17 de noviembre de 2017). Netflix duplica en seis meses los suscriptores hasta superar el millón y HBO suma ya 400.000. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/economia/2017/11/17/actualidad/1510917379\\_846726.html](https://elpais.com/economia/2017/11/17/actualidad/1510917379_846726.html)

Santana, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006029.pdf>

Sarralde, J. (2017, 24 de julio). Cuatro razones por las que ‘Gran Hermano 1’ fue el verdadero ‘Efecto 2000’. *Telecinco*. Recuperado de: [https://www.telecinco.es/granhermano/gran-hermano-aniversario\\_0\\_2406075825.html](https://www.telecinco.es/granhermano/gran-hermano-aniversario_0_2406075825.html)

Scolari, C. (2008). Hacia la Hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Fundación Dialnet*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2694422>

Telecoming. (9 de julio de 2020). Why are streaming platforms so successful? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.telecoming.com/blog/why-are-streaming-platforms-so-successful/>

Velásquez, S. (2018, 4 de marzo). Netflix y las plataformas de streaming: la revolución del consumo de series y películas. *Somos Periodismo*. Recuperado de: <http://somosperiodismo.com/netflix-las-plataformas-streaming-la-revolucion-del-consumo-series-peliculas/>

Vicente, J. (23 de abril de 2021). Prime Video, HBO, Netflix, Disney+... ¿Qué plataforma tiene más suscriptores en España? *Los 40*. Recupero de: [https://los40.com/los40/2021/04/23/cinetv/1619132525\\_623002.html](https://los40.com/los40/2021/04/23/cinetv/1619132525_623002.html)

## **5. Anexos**

### **5.1 Enlace al reportaje**

<https://andreadiez.wixsite.com/impactodelstreaming>

García Díez, A. (2021). Reportaje multimedia. Mucho más que Netflix o HBO: El impacto de las plataformas de streaming en España. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

## 5.2 Enlace a la encuesta

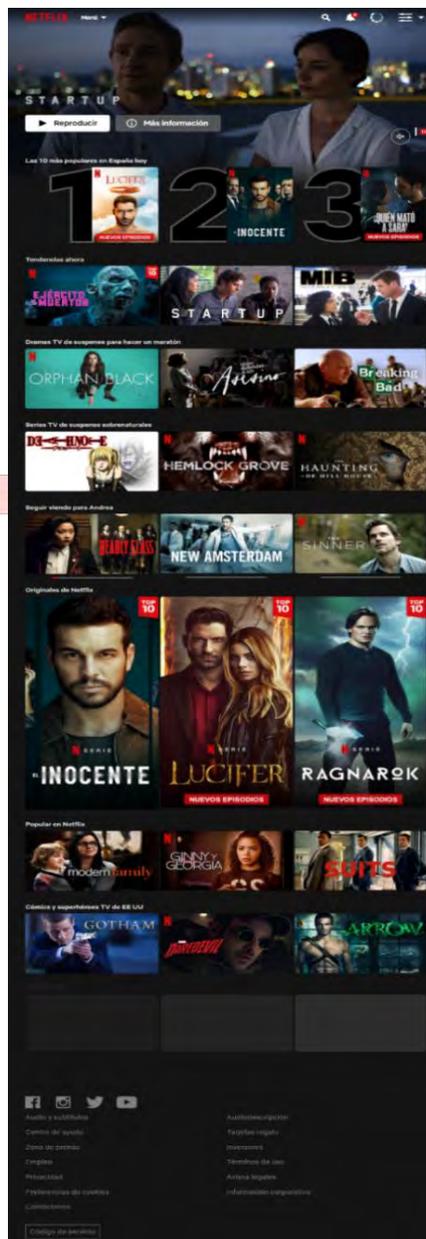
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeIXSXL4L6bEw2OCcpgfY80bhterXFLS\\_UaWXMNh2mFNMpXArQ/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeIXSXL4L6bEw2OCcpgfY80bhterXFLS_UaWXMNh2mFNMpXArQ/viewform?usp=sf_link)

## 5.3 Enlace a la hoja de cálculo con las preguntas y respuestas de la encuesta

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ATArVhe4vMzF-DYArhQk9ct9\\_CdXGrOjEDzlf6Lv3cE/edit?resourcekey&usp=forms\\_web\\_b#gid=411787531](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ATArVhe4vMzF-DYArhQk9ct9_CdXGrOjEDzlf6Lv3cE/edit?resourcekey&usp=forms_web_b#gid=411787531)

## 5.4 Otros anexos

- Capturas de pantalla a tamaño completo (*scroll*) de las plataformas más votadas:





### Añade tus canales preferidos

Con Prime Video Channels, los suscriptores pueden suscribirse a canales premium y canales temáticos sin compromisos a largo plazo y sin necesidad de descargar aplicaciones. La suscripción comienza con un periodo de prueba gratis. Puedes cancelar en cualquier momento.



#### Ver en cualquier parte

Disfruta desde la web o con la aplicación de Prime Video en tu teléfono, tablet o ciertos Smart TV en hasta 3 dispositivos al mismo tiempo.



#### X-Ray para más

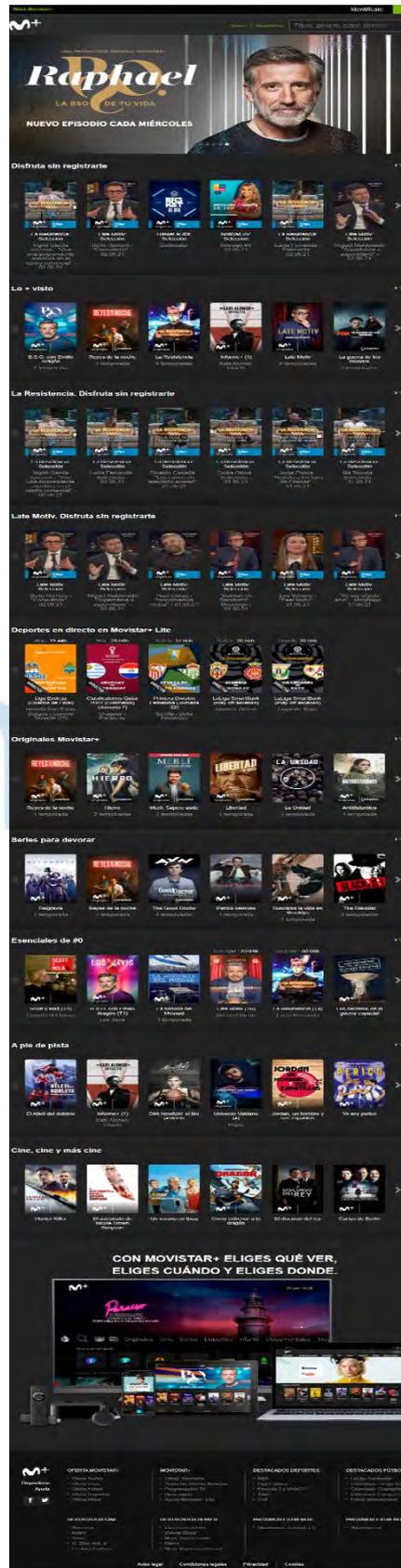
Con X-Ray, puedes identificar actores y canciones, explorar biografías y ver curiosidades de tus películas y series.



#### Ahorro de datos

Controla el uso de datos mientras descargas y ves videos en ciertos teléfonos y tablets.





HBO ESPAÑA WHY HBO? HOME KIDS PRUEBA GRATIS INICIAR SESIÓN

# LAS SERIES Y PELÍCULAS DE LAS QUE TODO EL MUNDO HABLA

Prueba 7 días gratis. Cancela cuando quieras.

[PRUEBA GRATIS](#)

**EL CUENTO DE LA CRIADA**  
(THE HANDMAID'S TALE) la lucha continúa  
Ya disponible en HBO España

HBO España está disponible en

APPLE TV CHROMECAST MÓVIL Y TABLET SMART TV WEE

CÓMO VER HBO ESPAÑA SOBRE NOSOTROS FAQS CONTACTO PRENSA TÉRMINOS Y CONDICIONES POLÍTICA DE DATOS PERSONALES (ACTUALIZADO)

[PRUEBA GRATIS](#)

© 2021 Home Box Office, Inc. All Rights Reserved. Número de registro: 556865-2845. ESPAÑOL

