

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**INVESTIGACIÓN SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LAS AUDIENCIAS
EN LA TELEVISIÓN Y EL TRASVASE A LAS OTTS.**

Disertación

SERGIO GÓMEZ NÚÑEZ

Tutora académica: Belinda de Frutos Torres

SEGOVIA, junio de 2022

Resumen

La aparición en España de diferentes plataformas que emiten contenidos audiovisuales a través de una conexión online, también denominadas OTTs, supuso un nuevo marco en la forma de consumir televisión. Este nuevo método de consumo a la carta ha facilitado a los telespectadores la posibilidad de acceder a los contenidos que desean en el momento y a través del soporte que más les convenga.

A lo largo de esta investigación se analizará el cambio que se ha producido en los hábitos de consumo de los espectadores de un medio tradicional como es la televisión desde comienzos del siglo XXI. Sí el cambio existe y es palpable se buscará encontrar las causas que han llevado a los espectadores a tomar esta decisión y el panorama que se le avecina a la televisión tradicional.

Para poder realizar esta investigación, con su posterior análisis, sobre la evolución que ha tenido la audiencia en los medios tradicionales desde principios del siglo XXI, se han tenido que extraer datos de diferentes fuentes de información y se ha llegado a la conclusión de que el sistema de suscripción que poseen en la actualidad no es del todo rentable, a pesar del gran impacto que han tenido estas plataformas en estos primeros años de existencia.

Palabras clave

Televisión, Audiencia, OTTs, consumo, audiencia a la carta.

Abstract

The appearance in Spain of different platforms that broadcast audiovisual content via an online connection, also known as OTTs, has brought about a new framework in the way television is consumed. This new method of on-demand consumption has made it easier for viewers to access the content they want at the time and through the medium that suits them best.

Throughout this research we will analyse the change that has taken place in the consumption habits of viewers of a traditional medium such as television since the beginning of the 21st century. If the change exists and is palpable, we will seek to find the causes that have led viewers to make this decision and the outlook that lies ahead for traditional television.

In order to carry out this research, with its subsequent analysis, on the evolution of the audience in traditional media since the beginning of the 21st century, we have had to extract data from different sources of information and have come to the conclusion that the subscription system they currently have is not entirely profitable despite the great impact that these platforms have had in these first years of existence.

Keywords

Television, audience, OTTs, consumption, on-demand audience.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción	6
1.2. Justificación	7
1.3. Objetivos de la investigación.....	7
1.3.1. Objetivos generales.....	7
1.3.2. Objetivos específicos.....	7
1.4. Metodología	8

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA TELEVISIÓN

2.1. Televisión.....	10
2.2. Audiencias	12
2.3. Evolución de las audiencias.....	14
2.4. Audiencias en la actualidad.....	18
2.5. Cambios en los hábitos de consumo.....	21

CAPÍTULO III: PLATAFORMAS OTT

3.1. Auge de las plataformas OTT	23
3.2. Netflix	26
3.3. Movistar Plus.....	29
3.4. Disney +	33
3.5. Prime video	35
3.6. HBO	37

CAPÍTULO IV: TRANSICIÓN A PLATAFORMAS

4.1. Transición a las nuevas plataformas OTT.....	40
---------------------------------------------------	----

CAPÍTULO V: CONCLUSIÓN

5.1. Conclusión	44
-----------------------	----

CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA

6.1. Bibliografía	46
-------------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS Y DE GRÁFICOS

Tabla 1. *Ranking audiencia año 2022*

Tabla 2. *Suscriptores por plataforma en 2021*

Tabla 3: *Alcance y share plataformas online 2022.*

Tabla 4. *Audiencia programa Late motiv.*

Tabla 5. *Cifras de audiencia La casa de papel en Antena 3.*

Gráfico 1. *Evolución % individuos que vio la televisión de 1997 a 2021.*

Gráfico 2. *% hogares equipados con televisión de 2005 a 2021.*

Gráfico 3. *Cuota de pantalla años 2019, 2020 y 2021.*

Gráfico 4. *Evolución consumo anual de TV (minutos).*

Gráfico 5. *Penetración de la Televisión por sexo.*

Gráfico 6. *Penetración de la Televisión por edad.*

Gráfico 7. *Perfil de audiencia de la Televisión por sexo y edad.*

Gráfico 8: *Penetración del mercado 1ª ola 2022.*

Gráfico 9. *Audiencia OTTs en España.*

Gráfico 10. *Razones para darse de baja de una plataforma.*

Gráfico 11. *Actualización imagen de marca canales Movistar +.*

Gráfico 12. *Aceptación de publicidad en las OTT.*

Gráfico 13. *Audiencia La que se avecina en Telecinco y Prime video.*

Capítulo I:
INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

Desde la primera emisión realizada en el año 1956 la televisión en España ha sufrido numerosos cambios o modificaciones, tanto en el contenido como en la forma. A pesar de todos estos cambios, los intereses de los espectadores apenas han variado, siendo el entretenimiento y la información las bases sobre las que se sustentan.

A lo largo de estos años la televisión ha ido evolucionando de la mano de la sociedad, convirtiéndose en los últimos años en un medio digital, emitiendo sus contenidos a través de internet y buscando una comunicación 360.

Todos estos cambios no han tenido el éxito esperado, puesto que según el balance presentado por el GECA (2021), empresa dedicada a la investigación audiovisual, con los datos recogidos de Kantar, el consumo de televisión en el año 2021 ha caído hasta los 206 minutos diarios de media por espectador, siendo esta la cifra más baja desde el año 1993. El balance presentado también refleja un llamativo descenso en la audiencia media, cayendo hasta los 6.546 millones de espectadores, esto supone un descenso del 10,5% con respecto al año 2020.

La aparición en el año 2015 de Netflix en España, unida a la llegada de otras plataformas online como HBO, Sky o Disney +, provocó un cambio en los hábitos de consumo. Los espectadores empezaron a priorizar una televisión a la carta, en la que podían elegir aquellos contenidos que deseaban ver a la hora del día que más le interesara.

Este tipo de plataformas utilizan una tecnología conocida como *Over the Top* (OTT), ya que utilizan determinados recursos que se encuentran por encima de las redes ya existentes, evitando que el proveedor de acceso a internet tenga responsabilidad alguna tanto en el contenido como en la legalidad de su distribución (Siri, 2016).

La emisión en directo de la televisión convencional ha ido quedando relegada a un segundo plano, hasta el punto en el que nos encontramos en la actualidad. Gran parte de la audiencia de la televisión no centra su atención en la misma, como refleja el último estudio realizado por Barlovento Comunicación (2022), el 60,2% de los españoles utilizan el teléfono móvil mientras ven televisión.

1.2. Justificación

La elección de este tema viene definida por la importancia que están adquiriendo los nuevos soportes y contenidos en un medio de entretenimiento e informativo, como es la televisión. El siglo XXI supuso una nueva era que afectó a medios tradicionales, especialmente al ya mencionado.

Uno de los principales causantes de estos cambios ha sido la llegada de internet, que ha provocado una variación en los hábitos de consumo de los medios de comunicación por parte de la audiencia. Esta situación afecta a las cadenas tradicionales, tanto generalistas como temáticas, obligándolas a actualizarse para reducir la pérdida de espectadores.

Esta situación también influye de una forma directa a la publicidad y por ello es importante intentar investigar cuál es el camino que va a seguir este medio, para conocer con exactitud si va a seguir siendo el medio más rentable en el que poder invertir o si se necesita abrir las miras.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivos generales

- Descubrir la evolución que ha tenido el consumo de la televisión tradicional desde comienzos del siglo XXI hasta la actualidad.
- Analizar el cambio en los hábitos de consumo de la televisión tradicional a las OTTs.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer cuáles son las plataformas con mayor número de espectadores en la actualidad y analizar las causas.
- Comparar la audiencia que tenía la televisión a principios de siglo con la que posee en la actualidad.
- Descubrir como es el nuevo modelo de distribución de las producciones audiovisuales.

1.4. Metodología

Para poder conocer con exactitud la evolución que ha tenido la audiencia, de un medio tradicional como es la televisión a las OTT, primero se ha de realizar una revisión documental sobre el tema bajo estudio. Para ello se ha extraído la información de diferentes revistas científicas y artículos académicos de autores especialistas en la materia.

Antes abordar dicha evolución se necesita saber cuáles eran los hábitos de consumo que tenía la sociedad a principios de siglo y que diferencias existen con los que tienen en la actualidad. Para conocer esta información se va a comprobar cuales eran las cadenas con más audiencia, así como los programas que tenían un *share* más alto. Una vez realizada esta comprobación se analizará la temática de estos programas y se comparará con los programas con mayor audiencia en la actualidad.

El método analítico que se va a utilizar va a estar definido por ir de lo general, a través del contexto que ha supuesto el cambio en los ámbitos de consumo, a lo particular, analizando las plataformas online más destacadas que operan en España.

La metodología principal que se usará será la cuantitativa, ya una gran parte de la investigación se basará en la extracción de datos de fuentes secundarias con su posterior análisis. Se utilizarán datos específicos analizados previamente por Barlovento Comunicación, consultoría audiovisual dedicada a la asesoría integral en todas las áreas relacionadas con el sector audiovisual y empresarial de la comunicación. También se recogerán datos tanto de Kantar Media, considerada la empresa líder en el mundo en consultoría, así como en la obtención y medición de datos e *insights* y del EGM, conocido como el estudio general de medios y cuya principal función es la medición de audiencias.

Capítulo II:
ANÁLISIS DE LA TELEVISIÓN

2.1. Televisión

Según la Real Academia Española (2001), la televisión es un medio que se dedica a la transmisión de imágenes a distancia a través de ondas hercianas. En la actualidad es el principal medio de comunicación tradicional, con un 80,3% de telespectadores. Según los datos del Estudio General de Medios únicamente internet es capaz de acumular más audiencia. Lejos queda la radio, con un 55,4% o la prensa que no llega al 40% sumando revistas, diarios y suplementos. Es por ello por lo que la televisión sigue siendo el medio más rentable a la hora de invertir en publicidad, ya que es capaz de llegar a una parte muy amplia de la población y tener un gran impacto.

Sus orígenes se remontan al 1956, año en el que se realizaron las primeras emisiones de TVE, en ese momento único canal operativo. Su acogida fue muy positiva, hasta el punto en que en su segundo año de existencia el número de receptores en los hogares españoles alcanzó los 25.000 receptores.

Fue en la década de los 80 donde se considera que la televisión en España alcanzó su época dorada. La televisión siempre se caracterizó por plasmar, a través de su contenido, como era la sociedad y en esta época se vivía un proceso de transformación y de cambio en todos los niveles. Para Olivares (2020), la televisión debería ser un reflejo de la sociedad, pero se está produciendo el efecto contrario y la sociedad está siendo el reflejo de la televisión.

El 25 de diciembre de 1989 se produce un nuevo hito en la historia de la televisión, este no fue otro que la creación de la primera cadena privada, denominada Antena 3. Un año más tarde fue Telecinco quien inició sus transmisiones. Con la aparición de estas cadenas dio comienzo una lucha, que sigue en la actualidad, por conseguir alcanzar la mayor porción de audiencia.

Con la entrada en el nuevo siglo llegó una nueva forma de hacer televisión. Los *realities* shows, los programas del corazón y la telebasura se convirtieron en el eje sobre el que se sostenía el medio. Como recoge el periódico 20minutos, Gran Hermano fue el programa que marcó un antes y un después, tanto por el tipo de programa como por los datos de audiencia, llegando a alcanzar un 70,8% de cuota de pantalla y 9.105.000 espectadores.

Dichas cifras sitúan esta emisión como un récord de audiencia en la historia de la televisión en España, pero cabe destacar que la final del *talent* show Operación triunfo

fue capaz de obtener un mayor número de espectadores, superando los 12,9 millones. A pesar de tener una mayor audiencia, como el número de personas viendo la televisión era superior, esto provocó que la cuota de pantalla no superase el 68% (20minutos, 2020).

Uno de los cambios más importantes que ha sufrido la televisión en este siglo ha sido el ‘apagón analógico’, que provocó que las televisiones dejaran de hacerse de manera analógica dando paso a lo digital. A pesar de que fue en el año 1999 cuando se puso en marcha este cambio, no fue hasta el año 2010 cuando se produjo la instauración definitiva de la televisión digital terrestre. Esto provocó un aumento significativo en el número de canales existentes. Según Panorama Audiovisual (2011), con los datos recogidos del informe anual del año 2010 de Barlovento Comunicación, este hecho unido a la supresión de publicidad en la televisión pública provocó que la Televisión Española fuese la cadena más vista con un 16% de cuota de pantalla.

En los últimos años, con la aparición de las plataformas OTT, la televisión convencional se encuentra en un nuevo periodo de cambio. Sigue teniendo una gran importancia en la retransmisión de eventos deportivos, así como en programas informativos, pero ha perdido relevancia en entretenimiento. También se está produciendo un gran cambio en la forma de acceder a los contenidos ofrecidos por la televisión, ya que se puede consumir en diferentes dispositivos o pantallas, por lo que los espectadores tienen la capacidad de elegir además de que contenido visualizar en qué momento y cómo hacerlo. De esta nueva forma de consumo nace el término Video bajo demanda (VOD), que consiste en un sistema que permite a los usuarios acceder a los contenidos ofrecidos que quiera visualizar en el momento que desee.

Existen diferentes estructuras de VOD que se clasifican en cuatro grupos: *Transactional VOD*, permite descargar o alquilar los contenidos a cambio de un coste, *Ad-supported (AVOD)*, no es necesario pagar para ver sus contenidos, pero a cambio introducen publicidad, *Catp-up TV*, te permite ver sus contenidos utilizando una página web o aplicación de uso gratuito y *Subscription (SVOD)*, se accede a sus contenidos a través del pago de una suscripción.

2.2. Audiencias

Para poder hablar de la evolución que ha tenido la audiencia en un medio tradicional como es la televisión, en primer lugar, se tiene que explicar que es la audiencia, como se calcula y porque tiene una gran importancia.

La audiencia es el conjunto de individuos que mantiene contacto con un medio durante un periodo determinado de tiempo. No es un indicador único, ya que existen diferentes tipos. Barlovento comunicación (2022), los clasifica de la siguiente forma:

Audiencia media es el número de espectadores promedio del principio a fin, de un programa/cadena. Audiencia acumulada es el número de contacto de al menos un minuto en el periodo analizado.

En definitiva, es el aspecto fundamental sobre el que se sustenta el éxito de la televisión.

En España Kantar Media es la empresa que se dedica a la medición y análisis de la audiencia a través de su panel audímetro. Para llevar a cabo esta medición de una forma más adecuada Kantar ha decidido implementar varios cambios en su formato de medición. En primer lugar, ha decidido ampliar el número de audímetros disponibles en los hogares españoles, alcanzado la cifra de 5720 y convirtiéndose de esta forma en el séptimo país del mundo con mayor número de audímetros. Según Kantar (2022), este incremento tiene como objetivo mejorar la representatividad en los datos de audiencia. El método utilizado para la medición de audiencia se basa en la recogida de datos diarios con su posterior procesamiento, una vez procesados estos datos se establece un patrón que determina que ha estado visionando cada individuo. Posteriormente se amplían estos datos al total de la población.

Por otro lado, otro de los cambios que ha llevado a cabo para tener una medición más exacta consiste en comenzar a controlar el consumo de televisión en segundas residencias. Como recoge Mediasal (2022), agencia de marketing especializada en *Paid Media*, Kantar también comenzó a desarrollar una idea basado en la medición de actividad de no solo aquellas personas que habitan el hogar, sino también aquellos invitados ocasionales. Este concepto se le conoce como de espectadores invitados y tiene como objetivo tener una radiografía más exacta de la actividad de visionado.

Además de realizar esta medición de audiencia en televisión, desde el 1 de diciembre de 2014 también se dedica a la medición de audiencia social en España a través de Twitter,

con su servicio *Kantar Twitter TV Rating*. Kantar crea esta medición simultaneando los comentarios que escribe la audiencia en Twitter a la vez que se emite el contenido en televisión, analizando las interacciones, recopilando el número de tweets y los datos demográficos de los espectadores (Roel, 2019).

Como consecuencia de esta nueva forma de consumir televisión surge el término hipertelevisión, el cual se conforma sobre un tipo de audiencia que está fragmentada, constituida por una serie de individuos acostumbrados a la interactividad e hipertextualidad (Scolari, 2008).

Con la aparición de estas plataformas OTT, que permiten el acceso a los contenidos a la carta, ha surgido una nueva forma de consumo en diferido, por lo que Kantar ya no se centra únicamente en la medición de la audiencia en el momento de emisión, sino que tiene que analizar las visualizaciones que se producen una vez terminada dicha emisión. Este tipo de audiencia cada día es más importante y supone gran parte del éxito o del fracaso de la televisión actual.

Es en febrero de 2015, cuando Kantar comienza a registrar los datos de audiencia en los días siguientes a la fecha de su emisión original. Según el diario El País (2021), hay programas que este tipo de audiencia representa el 30% de su total, estas cifras muestran los cambios que se están produciendo en los hábitos de consumo. Un dato para tener en cuenta es que Kantar no mide la audiencia online por lo que no existen unas cifras exactas de los espectadores que tienen este tipo de plataformas.

2.3. Evolución de las audiencias

Para poder conocer los cambios, así como la evolución que han tenido las audiencias a lo largo de este siglo, resulta importante analizar los datos que determinan como se fue modificando el consumo televisivo.

En el gráfico que se muestra a continuación se presenta la evolución del porcentaje de individuos que vio la televisión, utilizando como año de partida el 1997, hasta el año 2021.

Se puede observar en el gráfico 1 como el descenso en tasa de penetración de este medio ha sido paulatino hasta el año 2016, llegando incluso a haber momentos en los que no solo se detenía ese descenso, sino que incluso se producía un ascenso, como por ejemplo en los años 2003 o 2009.

En el año 2017 se produce una caída de más de 2,5%, este hecho puede ser fruto de la aparición de plataformas online tales como Netflix o HBO. Entre 2019 y 2020 los datos se estabilizaron, posiblemente por el periodo de pandemia en el que se produjo un aumento del consumo televisivo, hasta el 2021, año en el que los datos volvieron a descender más de 2%.



Gráfico 1: Evolución % individuos que vio la televisión de 1997 a 2021. Fuente: Statista

También llama la atención que se ha producido un descenso en el número de hogares equipados con televisión en los últimos años, tal y como se aprecia en el gráfico 2. Desde el año 2005 en el que el 99.6% de los hogares tenían al menos un televisor hasta el 2021, se puede observar cómo ese dato ha caído hasta el 98.6%.

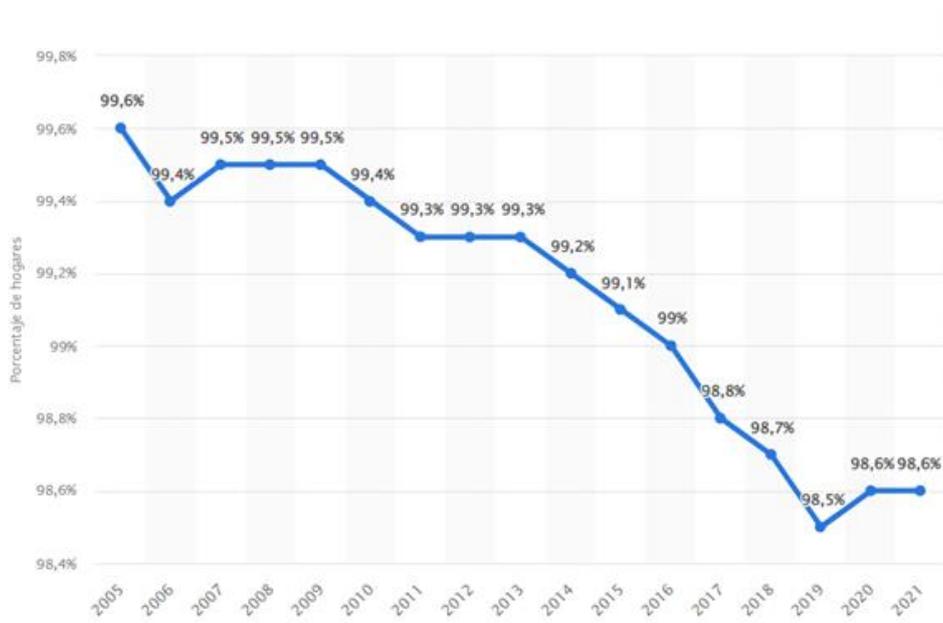


Gráfico 2: % hogares equipados con televisión de 2005 a 2021. Fuente: Statista

Si tenemos en cuenta los datos recogidos por Kantar de las cadenas de Televisión en el año 2021, se puede observar en el gráfico 3 cómo Telecinco cierra el año como la cadena con una mayor cuota de pantalla alcanzando un 14,9%, +0,5 puntos porcentuales respecto al año anterior, de esta forma mantiene el liderazgo durante la última década de forma ininterrumpida.

Antena 3, por su parte, alcanza una cuota del 13,9% y registra una gran subida, de alrededor de +2 puntos porcentuales frente al ejercicio anterior. Estas son las únicas cadenas generalistas que sufren una subida, ya que tanto La1 (-0,5), como La sexta (-0,6) o Cuatro (-0,2) presentan resultados negativos.

Cuota anual 2021 de canales de TV

Unidad: Porcentaje



Gráfico 3: Cuota de pantalla años 2019, 2020 y 2021. Fuente: Ymedia con los datos recogidos de Kantar Media

Los datos de Kantar también muestran la evolución en el consumo anual de televisión en el año 2022, indicando de esta forma los minutos que han pasado los españoles delante del televisor, estos datos se han recogido en el gráfico 4. Los primeros cuatro meses del año fue el periodo donde hubo un mayor consumo televisivo, alcanzando los 260 minutos en el mes de enero. Otro dato de gran importancia es que los españoles han pasado tres horas y media al día delante del televisor.

Comparando estos datos con los del año anterior, que no fue uno normal por el periodo de confinamiento al que se enfrentó el país, se observa que los españoles han estado un 11% menos frente a este medio. A pesar de este descenso que se ha producido en el consumo de televisión con respecto al año anterior, llama la atención como hubo un 17% más de inserciones publicitarias, como bien recoge Kantar media en su informe.

Estas cifras descendieron el resto del año, como es habitual los meses de verano son en los que se llegan a los mínimos, siendo agosto el mes con menos consumo con 177 minutos.

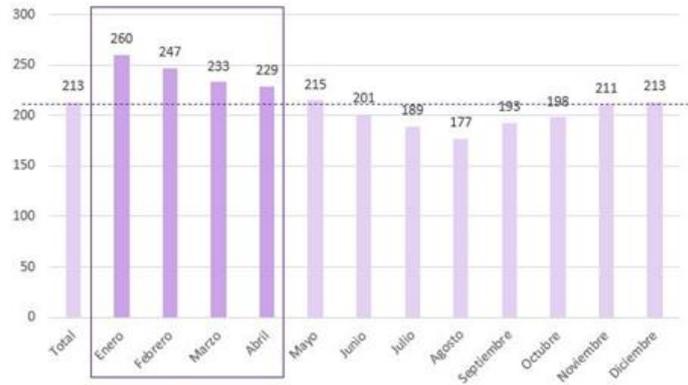


Gráfico 4: Evolución consumo anual de TV 2021 (minutos). Fuente: Kantar media

Según los datos de Kantar (2022), el fútbol, más en concreto la prórroga del partido de la Eurocopa que enfrentó a España e Italia, ha sido la emisión más vista de todo el año 2021, como es de costumbre.

Otra de las conclusiones a las que ha llegado es el crecimiento que se ha producido en la exposición frente a la pantalla, pero no para ver la televisión. Este tipo de consumo alternativo ha aumentado de un 10,8% a un 12,4% respecto a la cuota total que tiene dicho medio, alcanzando ya los treinta minutos de media al día.

2.4. Audiencias en la actualidad

El año 2022 ha seguido la tónica que se presentaba a finales del año anterior. Según los datos recogidos por Barlovento Comunicación, Antena 3 comenzó este mes siendo la cadena líder de audiencia, con una cuota de pantalla que alcanzaba el 14%.

Resulta interesante observar como la cadena perteneciente al grupo Atresmedia lidera todos los días de la semana exceptuando el domingo, día en el cual la televisión temática ocupa el primer puesto con un 13% de cuota de pantalla.

		Ránking Cadenas			
		Enero	Febrero	Marzo	Abril
	Antena 3	14%	14,4%	14,4%	13,6%
	Telecinco	13,1%	13,5%	11,9%	12,1%
	Temáticas de pago FOX AXN	9,6%	9%	9,1%	10,2%
	La1	8,9%	8,4%	8,5%	8,3%
	Autonómicas	8,3%	8,1%	8,4%	8,3%
					
	La Sexta	6%	7,2%	7,4%	6,3%
	Cuatro	5,3%	5,3%	5,8%	5%
	La2	3%	2,9%	2,9%	3%
	FDF	2,5%	2,7%	2,7%	2,7%
	Nova	2,3%	2,4%	2,4%	2,5%

Tabla 1. Ranking audiencia año 2022. Fuente Barlovento Comunicación

Si se tiene en cuenta la penetración, para Pirela (2016), es el número de hogares o personas que pueden llegar a ser alcanzados por un medio, se puede analizar y segmentar la audiencia en diferentes grupos o rangos.

En primer lugar, se puede encontrar la segmentación por sexo, en la actualidad la penetración por targets en hombres y mujeres es prácticamente la misma.



Gráfico 5. Penetración de la Televisión por sexo. Fuente: EGM (2022)

Más esclarecedora resulta la segmentación realizada por rangos de edad, ya que sigue la tónica esperada. Los grupos de edad en los que existe una mayor penetración televisiva son las personas mayores de 75 años y las que se encuentran entre los 65 y 74 años, con un 91,7% y un 90,7% respectivamente. Lejos de esas cifras se encuentran los grupos de personas que están entre los 14 y 19 años y los 20 y 24, los cuales no llegan al 70%. Esto puede ser un claro indicio de los cambios en los hábitos de consumo que se están produciendo, en el que las personas más jóvenes apuestan por otros medios o soportes.

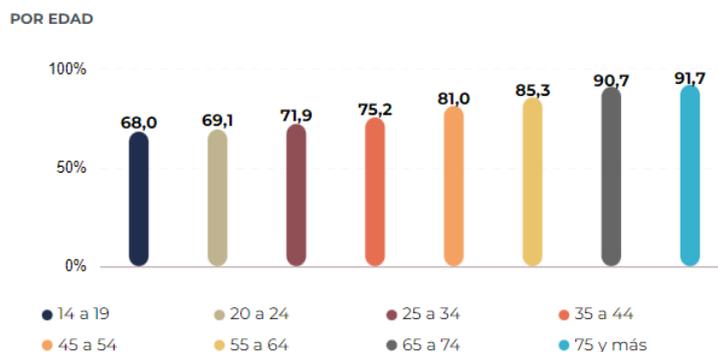
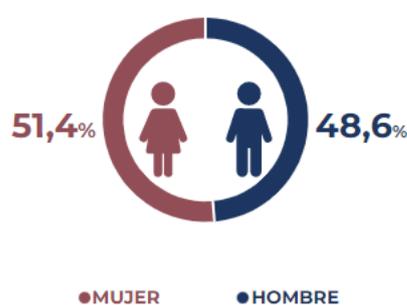


Gráfico 6. Penetración de la Televisión por edad. Fuente: EGM (2022)

Si tenemos en cuenta la clasificación del perfil por targets podemos observar en el gráfico 7 como la televisión tiene un público mayoritario femenino con un 51,4%. En la división por rangos de edad encontramos las edades comprendidas entre 45-54 años como el grupo de audiencia predominante con un 18,9%. Al igual que ocurre con la penetración los rangos de edad en los que se agrupan las personas más jóvenes son los que tienen las cifras minoritarias.

PERFIL POR TARGETS

POR SEXO



POR EDAD

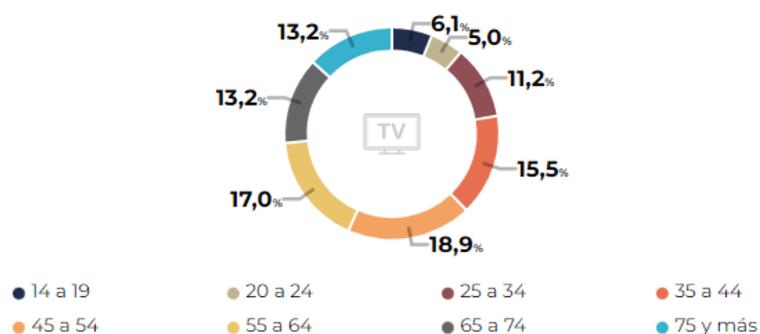


Gráfico 7. Perfil de audiencia de la Televisión por sexo y edad. Fuente: AIMC, 2022

2.5. Cambios en los hábitos de consumo

Para poder hablar de los cambios en los hábitos de consumo en televisión que se han producido a lo largo de este siglo, previamente tendremos que explicar que se entiende por hábitos de consumo. Para Westreicher (2021), los hábitos de consumo son las preferencias y predisposiciones que tienen los compradores cuando van a adquirir un bien o servicio.

Existen diferentes factores que van a afectar a la hora de tomar esta decisión, el primero y más importante fue la aparición de internet. Con su llegada, los espectadores han visto como aumentaba de una forma exponencial el catálogo de producciones audiovisuales al que podían acceder. Además de aumentar la oferta, también se han modificado los soportes a través de los cuales poder acceder a dichas producciones, pasando de la televisión tradicional a Smart TV, tabletas o smartphones.

Para Roel (2019), a pesar de que el consumo de televisión sigue siendo el predominante, la aparición de internet y las nuevas plataformas online, han provocado que la televisión se esté quedando en un segundo plano, puesto que tienen una mayor oferta en su catálogo.

Fruto de este nuevo marco, en el que se añade las redes sociales a los medios de comunicación, surge el término televisión social. A su vez surge también se produjo la aparición de la lo que se conoce como audiencia social, para Soto (2016), es esa audiencia que interactúa con los programas de televisión a través de las redes sociales.

Capítulo III:
PLATAFORMAS OTT

3.1. Auge de las plataformas OTT

En los últimos años el número de usuarios en las plataformas bajo demanda ha aumentado exponencialmente. Cada vez son más los suscriptores a este tipo de plataformas que emiten contenidos a través de internet. Según los datos de Kantar Media 6 de cada 10 hogares en España tienen acceso al menos a una plataforma.

Resulta más complicado acceder a los datos de audiencia de este tipo de plataformas, ya que a diferencia de la televisión tradicional las OTT no tienen un sistema de medición de audiencia público, que permita conocer sus cifras oficiales.

Según Zárata (2022), Netflix ha vivido un proceso inicial de opacidad con sus datos de audiencia, este hecho se convirtió en tendencia entre las nuevas plataformas de streaming que han ido apareciendo.

La plataforma online con mayor número de suscriptores en el año 2021 ha sido Netflix, la cual ya contaba con un 50,7% de los mayores de 16 años suscritos a la misma. Le seguían Amazon Prime Video con un 31,5% y Movistar+ con un 20,5%.

% Suscriptores por plataforma				
	1ª Ola EGM 2021	2ª Ola EGM 2021	3ª Ola EGM 2021	Variación 2ª y 3ª Ola
Netflix	49,5%	49,4%	50,7%	1,3%
Prime Video	30,4%	31,6%	31,5%	-0,1%
Movistar +	22,4%	22%	20,5%	-1,5%
HBO	14,6%	14,7%	14,6%	-0,1%
Disney +	10,4%	10,8%	11,9%	1,1%

Tabla 2: Suscriptores por plataforma en 2021. Fuente: Elaboración propia datos de Ymedia

Con los datos recogidos de Barlovento Comunicación en la primera ola de 2022 se puede observar cómo el 82,9% de los españoles tienen acceso a contenidos de pago. También llama la atención que cada individuo consume de media, 2,7 de este tipo de plataformas y que el gasto mensual en OTT's asciende a 40 euros.

La plataforma online que obtuvo mejores cifras tanto en alcance como en share en el año 2022 ha sido Netflix, llegando al 58,1% y al 35,1% respectivamente. En segundo lugar y no muy lejos de estos datos se ha quedado Prime video con un alcance del 51,4% y un share del 17,6%.

Alcance



Share



Tabla 3: Alcance y share plataformas online 2022. Fuente: Elaboración propia datos Barlovento Comunicación

Si se tiene en cuenta la penetración en el mercado que han tenido estas plataformas en la primera ola del 2022 se puede observar, gracias al informe recogido en el gráfico 8 llevado a cabo por SigmaDos30, empresa dedicada a la investigación social y al análisis de audiencias, como Netflix lidera la estadística con un 80,5%, pero con un margen muy pequeño, únicamente un 1,6%, con respecto a Amazon Prime Video, que posee un 78,9%. Al igual que en los datos recogidos tanto del alcance como del share estas dos plataformas se sitúan como las dos más demandadas por los usuarios. Lejos de estas cifras se encuentran tanto HBO con un 41,6% y Disney + con una penetración del 39,8%.

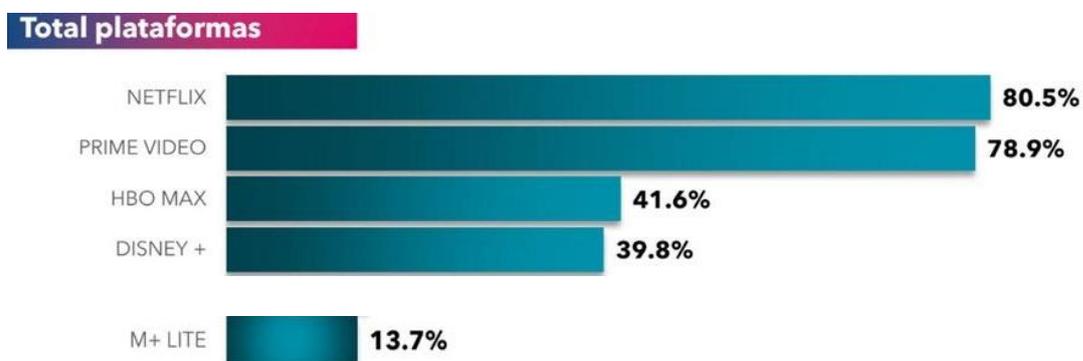


Gráfico 8: Penetración del mercado 1ª ola 2022. Fuente: El confidencial recuperado de SigmaDos30

La televisión tradicional decidió actuar frente al auge que estaban teniendo estas plataformas. Mediaset, Atresmedia y RTVE, los tres grupos más importantes de la televisión en abierto, llegaron a un acuerdo en el año 2018 para la creación de una plataforma digital conjunta de contenidos con tecnología HbbTv, denominada LovesTv (Prensa RTVE, 2018). Dicha plataforma es un servicio que también podría ser conocido como una televisión digital terrestre híbrida, en el que se combina la emisión de contenido de internet con la de contenidos en directo de los canales de la TDT (Estévez, 2022).

En estos años el proyecto no ha tenido un gran éxito, hasta el punto de que la propuesta de expansión y desarrollo con la que iniciaban se quedó paralizada y la apuesta en publicidad careció de notoriedad (Pereira, 2020).

En este 2022 la plataforma tendrá su propia aplicación, para que de esta forma los espectadores puedan acceder a sus contenidos a través de su Smart tv. La aplicación contará con todos los canales de la TDT, por lo que podrá seguir su emisión en directo, pero también tendrá la opción de ver la emisión desde el principio gracias a la tecnología HbbTV que tiene la plataforma (Estévez, 2022).

A continuación, se analizarán las plataformas bajo demanda más importantes en el mercado español. Se aportará información sobre la historia de cada una de ellas, deteniéndose en la evolución que han tenido a lo largo de los años, además se buscará cuantificar las cifras que muestran el número de usuarios que consumen sus contenidos y comparar estos datos con los que posee la televisión convencional.

3.2. Netflix

NETFLIX

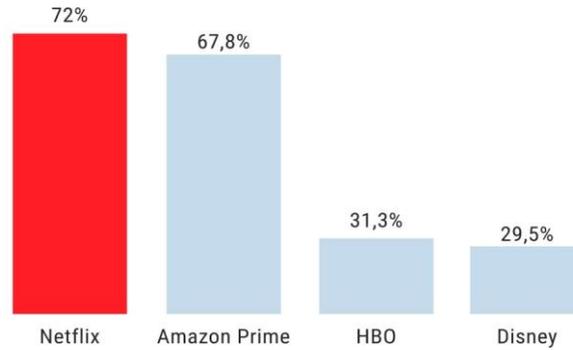
Para poder conocer el origen de Netflix, servicio de *streaming* que se dedica a la emisión y producción de contenido audiovisual, tenemos que remontarnos al año 1997 en los Estados Unidos. La idea de crear esta empresa surge de Reed Hastings y Marc Randolph, los cuales comenzaron a buscar una alternativa al negocio de los videoclubs, en el que los clientes pudiesen alquilar películas por correo ordinario (Llanos, 2018).

El 20 de octubre del año 2015 se produjo uno de los hechos que han supuesto un antes y un después en la historia de la televisión española. Este no es otro que la llegada de Netflix. La compañía americana llegó a España con más de 65 millones de suscriptores en todo el mundo y más de 100.000 títulos en el catálogo (Pascual, 2016).

Netflix ha estrenado más de 50 títulos desde su aparición en España, alguna de las producciones que han tenido un mayor éxito a lo largo de estos años han sido *Élite*, *La Casa de papel* o *Fariña*. El objetivo principal de todas ellas es el de entretener a sus espectadores, manteniendo la calidad y el talento de sus producciones. Según Ávalos, jefe de Netflix en España, “Nos interesa el talento en cualquier idioma” (El País, 2021). Esta intención define a la perfección a la empresa, ya que su visión siempre ha sido “Convertirse en el mejor servicio de distribución global de entretenimiento, a través de contenido original y licenciamiento”.

Su apuesta por producciones de gran calidad la han situado como la plataforma líder en España bajo demanda, con unas cifras que alcanzan el 72% de cuota de usuarios, según los datos recogidos de la primera oleada de VOD Analytics (La Vanguardia, 2022). El informe también señala que tres de cada cuatro españoles mayores de 16 años, que utilizan los servicios de OTT, tienen acceso a Netflix, siendo de esta forma la opción preferida de los jóvenes (La Vanguardia, 2022).

AUDIENCIAS DE OTTS EN ESPAÑA CONSUMIDORES MAYORES DE 16 AÑOS



PLATAFORMA FAVORITA POR EDAD

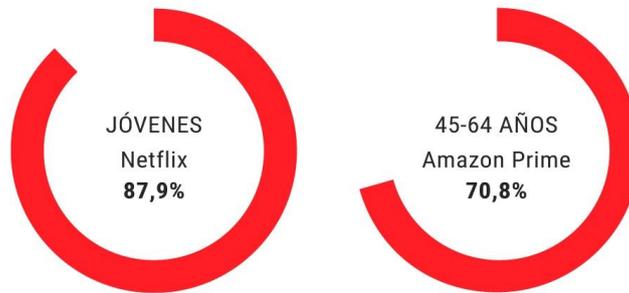


Gráfico 9. Audiencia OTTs en España 1ª oleada 2022. Fuente: el mundo datos recogidos de VOD analytics

En el año 2022 ha ocurrido un hecho que ha supuesto un terremoto en la compañía, es la primera vez que se produce una caída en el número de suscriptores en lo que va de década. Esta pérdida ha llegado a los 200.000 usuarios y ha supuesto el primer retroceso trimestral de Netflix desde el año 2011, época en la que aún no se dedicaba a la producción de series y películas. Este descenso en el número de suscriptores unido a la caída en bolsa que se ha producido durante este año ha provocado que Netflix este realizando una investigación sobre las medidas que tienen que llevar a cabo poner fin a esta situación. La opción que parece más viable y que está planeando la empresa americana sería el lanzamiento de un plan más barato que incluya publicidad. Otras de las medidas que se han empezado a implementar han sido la reducción de costes en la producción de contenidos, a pesar de que siempre han puesto por encima de todo la calidad de estos, así como la inclusión en el mundo de los videojuegos (Vertele, 2022).

Tras esta pérdida de usuarios producida en el año 2022, tanto en Netflix como en las principales plataformas OTT, VOD Analytics ha decidido llevar a cabo una investigación, para posteriormente crear un informe que recoja las principales causas de los usuarios para dar de baja este tipo de plataformas. Tras observar y analizar los resultados obtenidos llama la atención como la causa mayoritaria para darse de baja es la falta de uso, con un 22,82%. Esto posiblemente se produzca por la numerosa oferta que tienen los usuarios de estas plataformas, puesto que como hemos comentado anteriormente cada usuario tiene acceso a 2,7 OTT de media.

Otros de los motivos principales están relacionados directamente tanto con el contenido como con el precio de las plataformas, ya que en segundo lugar encontramos el hecho de haber terminado su contenido favorito con un 18,65%, no muy lejos de ese porcentaje se encuentra el coste que le supone la plataforma con un 17,9%.

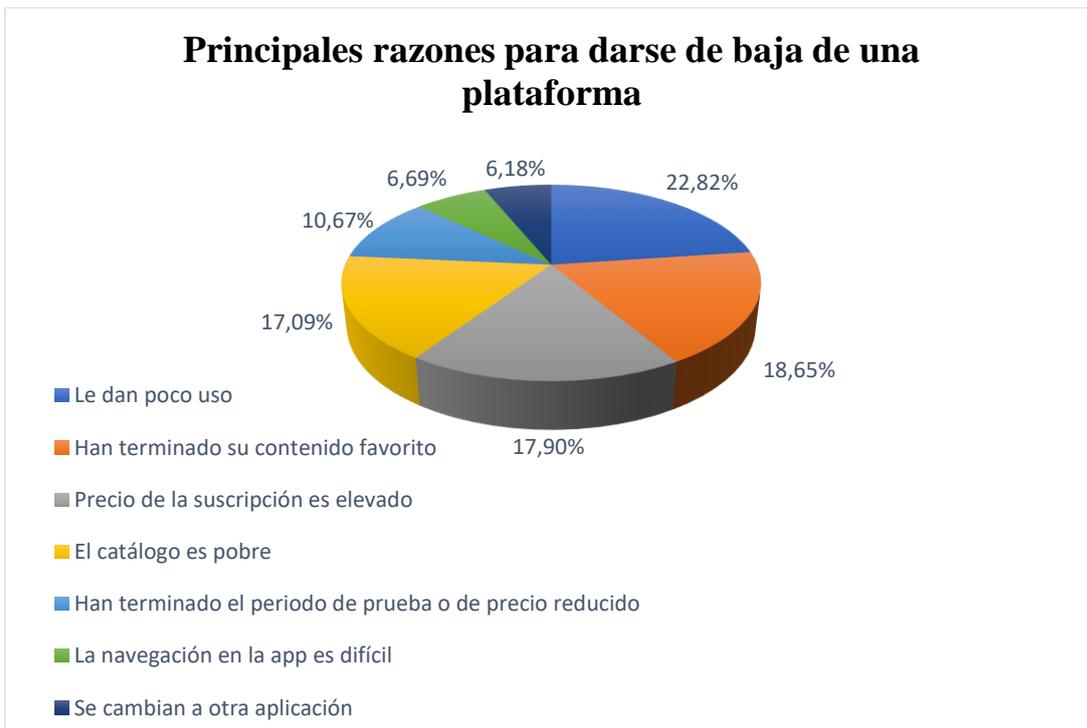


Gráfico 10. Razones para darse de baja de una plataforma. Fuente: elaboración propia datos VOD Analytics año 2022.

3.3. Movistar Plus



Movistar plus es un servicio IPTV de televisión de pago que posee una plataforma de emisión de contenidos a la carta, perteneciente a Telefónica, opera en España desde el año 2015. Su origen se encuentra en la fusión de Canal plus y Movistar TV.

En España tuvo una gran acogida, hasta el punto en que en el año 2016 se convirtió en la plataforma de vídeo a la carta líder con un 7,6% de cuota de mercado. En el año 2017, según los datos recogidos por Audiovisual451, medio de comunicación dedicado al sector audiovisual profesional, llegaron a alcanzar los 3,8 millones de abonados a la televisión, lo que suponía una cifra que superaba los 190.000 nuevos clientes con respecto al año anterior (Audiovisual451, 2018). Ese mismo año Movistar plus fue la compañía que obtuvo un mayor número de suscriptores alcanzando un 12,6% del total de los hogares que tenían acceso a internet (Barlovento, 2018).

A pesar de estos grandes datos iniciales la elevada competencia provocó que en el año 2019 Telefónica decidiera sacar a la luz una multiplataforma propia que pudiese competir de tú a tú con otras OTT, como por ejemplo Netflix. Dicha plataforma se denominó Movistar + Lite y contaba con diferentes canales como Movistar Series, Seriesmanía o Vamos entre otros, además poseía un catálogo con más de 500 contenidos bajo demanda.

Actualmente Movistar + Lite posee una oferta más amplia en el número de canales a pesar de que el coste, 8 euros al mes, sigue siendo el mismo que tenía en el año de su creación.

Entre los canales que se incluyen se pueden encontrar seis canales de Movistar Plus+, 0, Vamos, Ellas, V, La Resistencia 24h, Series Movistar y Series2 Movistar, seis de terceros, AMC, Comedy Central, Fox, TNT, TCM y Canal Hollywood, seis de la televisión digital terrestre, La 1, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco, La Sexta, así como cuatro canales infantiles, Disney Channel, Disney Junior, Panda y Baby Tv.

La base del éxito sobre el que se apoyó la plataforma desde su aparición fue el de poseer una gran capacidad para mezclar en su catálogo series originales, que tuvieron una gran acogida como *La peste*, la cual en la emisión de su primer episodio en el año 2018 fue

capaz de superar en un 40% el récord anterior, que poseía el estreno de la séptima temporada de Juego de tronos (El Español, 2018), con series de gran éxito internacional como por ejemplo *The Good fight*.

En la actualidad Movistar Plus se encuentra en una situación de descenso en el número de sus abonados, con una cifra que se encuentra en los 3.647.000 suscriptores, o lo que es lo mismo 69.200 menos que en el año 2021. Esta predisposición se inició en el año 2020, año en el que tras la pandemia obtuvieron sus mejores datos en lo que a número de abonados se refiere, a partir de ahí la caída fue constante hasta los datos que se presentan en la actualidad (Vertele, 2022).

Este descenso también se pudo comprobar en dos datos de audiencia de programas cabeceros en la parrilla de la plataforma, como por ejemplo *Late Motiv*, el cual fue uno de los buques insignias de la compañía durante siete años y que puso fin a su emisión en diciembre de 2021.

Las cifras que recogían su audiencia nunca se acercaron a los que presentan las televisiones generalistas, siendo 90.000 el número de espectadores de media en su última temporada, sumando los 50.000 espectadores de la emisión en directo a los 40.000 en diferido, y una cuota de pantalla de 0,4%.

Observando los datos recogidos por el diario NIUS del informe realizado por *Kantar* en 2021, se puede comprobar cómo ha aumentado el consumo en diferido a lo largo de las temporadas, hasta el punto en el que en la última temporada únicamente existe diferencia de 10.000 espectadores entre los datos de audiencia en directo y bajo demanda.

Temporadas	Cuota de pantalla	Espectadores	Espectadores en diferido
2015/2016	0,3%	48.000	16.000
2016/2017	0,3%	50.000	16.000
2017/2018	0,4%	69.000	30.000
2018/2019	0,5%	72.000	36.000
2019/2020	0,5%	72.000	47.000
2020/2021	0,5%	71.000	59.000
2021/2022	0,4%	50.000	40.000

Tabla 4. Audiencia programa *Late motiv*. Fuente: elaboración propia datos de Kantar año 2021

Frente a esta situación de pérdida de espectadores se ha producido un cambio importante en la compañía, la tarifa Movistar Fusión a la que había que adherirse para poder disponer de todo el contenido a la carta ha desaparecido, dando paso a miMovistar. Con este reposicionamiento Movistar busca que sus clientes tengan acceso a los servicios de conectividad y audiovisuales que ofertan pudiendo seleccionar paquetes individuales a través de los cuales puedan conectarse con nuevos servicios creados por la operadora (García, 2022).

Los cambios de la compañía no se quedan únicamente en una planificación estratégica, también se encuentra en un momento actualización y renovación, tanto de su imagen como de su oferta televisiva. El cambio más significativo se encuentra en la imagen de marca. El logo actual de la plataforma será plano y el plus tendrá un tamaño mayor. Otro de los cambios dentro de la imagen será la incorporación del + a todos los canales propios junto a la M característica de la compañía.



Gráfico 11. Actualización imagen de marca canales Movistar +. Fuente: Movistar plus año 2022.

Uno de los aspectos para tener en cuenta en esta plataforma y que la diferencian en gran medida con la televisión tradicional, como hemos podido comprobar con el programa *Late motiv* con los datos que se muestran en la tabla 4, es la importancia que adquiere la audiencia en diferido o bajo demanda.

Movistar + ofrece diferentes opciones para poder visualizar contenidos bajo demanda. En primer lugar, se encuentran las grabaciones, que permiten guardar las emisiones para que el espectador pueda visualizarlas en el momento que desee. Otra de las opciones que ofrece la plataforma es la de acceder a los contenidos emitidos los 7 días siguientes a su emisión. Dentro de la emisión de contenidos también permite acceder al principio, pausar o retroceder.

3.4. Disney +



Para Matus (2020):

Disney+ es un servicio de transmisión de video (*streaming*) propiedad de Disney. Es similar a servicios como Netflix y Amazon Prime Video, ya que se trata de un servicio de video a la carta con una biblioteca de películas y programas de TV que se pueden ver en cualquier momento y en una amplia gama de dispositivos.

A pesar de que Disney es una compañía que cuenta con casi cien años de historia, Disney + ha sido la última OTT que ha dado el paso a incorporarse al negocio del *streaming* de entretenimiento. Tanto es así que su llegada a España no se ha producido hasta marzo del año 2020.

Al igual que en Netflix, Movistar + Lite y HBO las cuotas que han de abonar los suscriptores de esta plataforma son mensuales. A pesar de que su cuota inicial se fijó en 6,99 euros al mes, el precio actual para poder ser cliente de la plataforma es de 8,99€ al mes o 88,99 euros al año. Con esta suscripción se puede acceder a todos los contenidos exclusivos de Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, Star y National Geographic, además cuenta con un amplio catálogo de películas y series.

En el año 2022 Disney + ha tenido un gran éxito, hasta el punto de que ha sido capaz de captar 7,9 millones de nuevos usuarios, llegando a superar los 137,7 millones en todo el mundo. Según los datos recogidos del informe realizado por Barlovento comunicación en la 1ª ola de 2022, Disney + se ha convertido en la tercera OTT más utilizada, llegando a tener un alcance del 24,9%.

A pesar de estos datos, la empresa cuenta con tener un retroceso en el número de suscriptores en los próximos meses, al igual que le ha sucedido a Netflix. Por ello se plantean implantar la misma medida, rebajando la cuota de sus abonados e incluyendo anuncios en sus emisiones. Según Bob Chapek, CEO de la empresa, la combinación de esta nueva suscripción más barata con anuncios unido al modelo tradicional ayudará a incrementar el número de usuarios (Miranda, 2022).

A raíz de estas nuevas medidas que están barajando plataformas como Disney + o Netflix, el GECA ha decidido recoger en su informe del 2022 la aceptación que tendría la inclusión de publicidad en dichas OTT. Además de preguntar a los consumidores si preferirían esta medida, para pagar menos, o si prefieren pagar más y que siga sin haber publicidad. Los resultados obtenidos son esclarecedores, ya que los espectadores de todas las plataformas priorizan la opción de incluir publicidad y bajar los precios con unos porcentajes que rondan el 55%. Lejos de esos porcentajes se quedan las medidas de pagar más, pero sin añadir publicidad, opción que no supera el 26% en ninguna de las plataformas, o la de darse de baja.

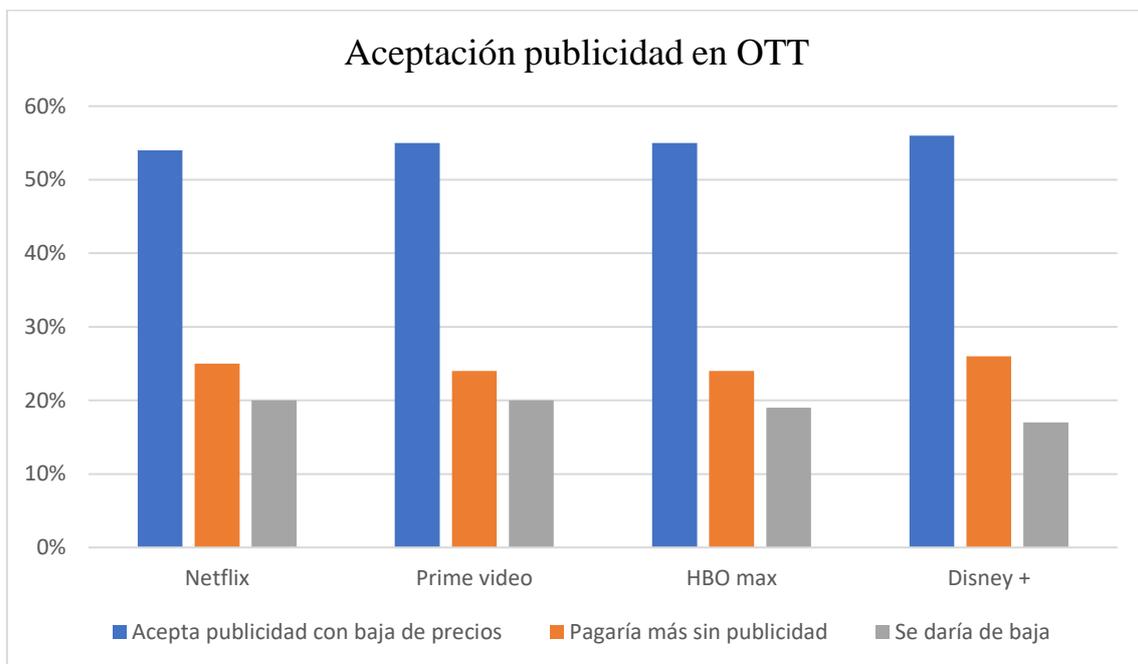


Gráfico 12. Aceptación de publicidad en las OTT. Fuente Ipmark datos recogidos del informe del GECA año 2022

3.5. Prime video



Para poder analizar de una forma correcta a *Prime video*, es necesario presentar sus orígenes y descubrir cómo ha ido evolucionado hasta el punto en el que se encuentra en la actualidad.

Amazon es una empresa cuyos inicios se remontan el año 1994, en esa época la empresa dirigida por Jeff Bezos limitaba sus funciones a la venta de libros. Su crecimiento resultó exponencial en un corto periodo de tiempo, tanto es así que en un mes ya se encontraba vendiendo libros en todo el país, así como en 45 países más. En el año 1997 la compañía tomó la decisión de salir a bolsa, con un valor de mercado que rondaba los 300 millones de dólares. Un año más tarde la empresa americana decidió comenzar a comercializar con CD y DVD y ampliar de esta forma su oferta (García, 2022).

En el año 1999 se produjo uno de los hechos que cambiaron el futuro de la compañía, este consistía en la creación un servicio que guardaba la información de compra de los clientes, esta actualización tenía como objetivo principal hacer que el proceso de compra resultase más sencillo para los usuarios. Esta decisión fue todo un éxito hasta el punto de que en el año 2002 Amazon decide dar un paso más en la comercialización de productos y da el salto a la ropa (García, 2022).

En el año 2006 *Amazon* decide lanzar un nuevo servicio, conocido con el nombre de *Amazon unbox*, éste tenía el objetivo de entrar directamente en el mercado del entretenimiento en los Estados Unidos. En 2011 modifica su nombre por *Amazon Instan Video*, con la clara finalidad de aportarle mayores ventajas a los suscriptores que contaban con el servicio prime y poder competir con otras OTT como Netflix.

No es hasta el año 2016 cuando pasa a llamarse *Prime vídeo* y comienza a operar en todo el mundo. *Prime video* es un servicio de *streaming* lanzado a través de la plataforma audiovisual bajo suscripción (SVOD) de *Amazon*, a través de la cual emite un amplio catálogo de películas y series.

En la actualidad *Prime Video* se encuentra en un momento de crecimiento hasta el punto de que su penetración en el mercado ya se encuentra en el 78,9% muy próxima a los datos que presenta Netflix, plataforma líder, como hemos visto en el gráfico 8.

En el informe de la primera ola de 2022 realizado por VOD Analytics se ha comprobado que en la población más joven Netflix se sitúa como la plataforma más líder, pero del mismo modo cuando se observan los datos del rango de edad entre 45 y 64 años, Prime Video aparece como la preferida con un 70,8%, seguida de cerca por Netflix con un 68,2%. Esto nos puede indicar el tipo de contenidos que emiten ambas plataformas y hacia quien van dirigidos. Mientras Netflix apostará por un estilo más rompedor y revolucionario que pueda llegar a ese público más joven, Prime video antepondrá la calidad y la sobriedad para que su target siga eligiéndola como la primera opción.

3.6. HBO



HBO es una plataforma de *streaming* por suscripción, que comenzó sus emisiones en Estados Unidos en el año 1965. Desde su origen fue una empresa pionera, hasta el punto de ser la primera cadena que emitió vía satélite. Otro de los hitos que alcanzó fue el de convertirse en la primera que codificó su emisión, en el año 1986, de esta forma solo podían recibir la señal quien pagaba por ella.

HBO es conocido por ser uno de los canales más importantes en la parrilla americana, tanto en los Estados Unidos como en Latinoamérica, hasta el año 2018 era propiedad de la empresa americana Time Warner.

Su llegada a España se produjo en mayo de 2016, bajo el nombre de HBO España, siendo ésta una filial de HBO Europe. Esta plataforma siempre se ha caracterizado por realizar una gran inversión en la compra de derechos de emisión, ya que su catálogo de contenidos cuenta con numerosas producciones ajenas.

En la actualidad se encuentra en un proceso de cambio, con el claro objetivo de dar una vuelta y mejorar sus contenidos, después de que en el año 2018 se hiciera efectiva la compra de la compañía Time Warner, por parte de la empresa de telecomunicaciones AT&T, pagando una cifra que alcanzaba los 85.000 millones de dólares. Stephenson (2022), presidente y CEO de AT&T, afirma que “Vamos a traer un soplo de aire fresco a cómo los medios y la industria del entretenimiento trabaja para los consumidores, creadores de contenido, distribuidores y anunciantes”.

En el 2020, HBO dio un paso más en la carrera por ser la plataforma bajo demanda con mayor número de suscriptores, creando HBO Max. HBO (2022), lo define como “un servicio de *streaming* nuevo que te trae las mejores historias de Warner Bros., HBO, DC, Cartoon Network y mucho más, juntos por primera vez”. Su creación busca concentrar el contenido de los canales *premium* de la compañía, además de hacer llegar a sus abonados las mejores producciones propias y los contenidos adicionales de otras empresas.

El coste que supone suscribirse a HBO Max es de 8,99€ al mes, si en vez de elegir la cuota mensual el suscriptor selecciona la anual podrá ahorrarse un 35% y de esta forma pagar 69,99€.

HBO Max actualmente es la tercera plataforma de vídeo bajo demanda con mayor número de abonados en España, con un 31,3%, como hemos podido comprobar en el gráfico (9). Su creación siempre tuvo un objetivo claro y no era otro que hacer que HBO fuese mucho más competitiva y pudiese competir con otras plataformas como Netflix o Prime video. Según el último informe realizado por la compañía, en el año 2021 ha sido capaz de conseguir 13 millones de nuevos suscriptores, a lo que se sumarían 3 millones en el primer trimestre de 2022. Esto significa que la plataforma cuenta en la actualidad con 76,8 millones de suscriptores en todo el mundo, lejos de los 221,64 millones de Netflix o de los 129,8 millones de Disney +.

Uno de los aspectos que caracteriza a la compañía es que dentro de las plataformas de *streaming*, HBO Max es de las más transparentes a la hora de transmitir sus cifras de espectadores. Esto sucede porque muchos de los contenidos emitidos por compañía son a través de HBO, que posee una audiencia pública al ser un canal por cable.

Algunas de las series más exitosas de la plataforma son *Mare of Easttown*, cuyo capítulo final ha sido el más visualizado de una serie original, tanto de HBO como de HBO Max, con 4 millones de espectadores en el primer fin de semana de emisión, o *Euphoria*, que se ha convertido, durante 7 semanas seguidas, en el contenido más visualizado de la compañía.

Capítulo IV:
TRANSICIÓN A PLATAFORMAS

4.1. Transición a las nuevas plataformas OTT

El modelo de distribución de producciones audiovisuales ha variado en gran medida, desde el momento en el que aparecieron las OTT en España. Han existido varios ejemplos de series, cuya emisión se realizaba en la televisión convencional, que han decidido vender sus derechos a estas plataformas, debido a la ausencia de impacto que poseían en este medio.

Uno de los más destacables ha sido el que se ha producido con una de las series más importantes del catálogo de Netflix y que representa a la perfección lo que estamos hablando, esta no es otra que *La casa de papel*. Los derechos de esta serie, emitida originalmente en Antena 3, fueron adquiridos por Netflix en el año 2017, tras llegar a un acuerdo con Atresmedia, para la posterior coproducción junto a Vancouver Media.

La serie ha tenido un gran éxito desde su primera emisión hasta el punto en el que se ha convertido en la más vista en la actualidad, con unas cifras que alcanzan los 6,3 millones de espectadores en algún momento, según los datos recogidos por Barlovento Comunicación en la 1ª Ola de 2022.

En contraposición a este éxito encontramos las cifras que obtuvo la serie en Antena 3. El día 2 de mayo de 2017 fue la fecha en la que dio comienzo su emisión. En este primer capítulo consiguió sus mejores resultados, alcanzando los 4.090.000 espectadores y un 25,1% de share, según los datos recogidos por Formula TV y que se muestran en la tabla 4. En el periodo en el que fue emitida la serie podemos observar como el descenso en la audiencia fue significativo a medida que fueron transcurriendo los capítulos.

En la primera temporada las cifras se estabilizaron en torno a los 2 millones de espectadores y al 15% de share. El inicio de la segunda temporada no supuso una mejora en las estadísticas, ya que el primer capítulo obtuvo 1.995.000 espectadores, cifra muy alejada de los más de 4 millones que habían visto el primer capítulo de la serie. El día 16 de noviembre de 2017 se emite el último capítulo en televisión con una audiencia que no llegó al millón y medio de espectadores.

AUDIENCIAS LA CASA DE PAPEL (Antena 3)

Temporada/Capítulo	Audiencia	Share
1/01	4.090.000	25,1%
2/01	3.041.000	18,4%
3/01	2.646.000	15,7%
2/01	1.995.000	12,9%
2/04	1.539.000	10,4%
2/05	1.487.000	9,8%

Tabla 5. Cifras de audiencia La casa de papel en Antena 3. Fuente: Elaboración propia datos Formula Tv

Otro de los cambios que se han producido en la distribución de contenidos audiovisuales, ha sido el reparto de los derechos televisivos. De esta forma contenidos producidos por grupos de comunicación, que forman parte de la televisión convencional, se emitirán tanto en una plataforma de *streaming* como en televisión tradicional.

Uno de los ejemplos más destacados de este nuevo modelo de consumo audiovisual es la serie española *La que se avecina*. Esta serie es uno de los emblemas de Mediaset, hasta el punto de ser la más longeva y con mayor éxito de la televisión nacional.

Para Bustamante (2022), directora general de Mediterráneo Mediaset España Group, el acuerdo entre Mediaset y Prime video plasma la gran capacidad de la compañía a la hora de crear y producir contenido, así como de llegar a un *target* muy amplio, ya no solamente a través de sus canales sino también mediante plataformas como Prime Video.

A diferencia de lo que podría parecer, viendo la evolución de la audiencia que ha tenido la serie en Telecinco, donde ha perdido un 30,6% de audiencia en la emisión lineal, como se puede observar en el gráfico 13, que recoge los datos del informe del GECA del año 2022, el reparto en los derechos de emisión entre Mediaset y Prime video se considera como un gran éxito para la industria de audiovisuales española. Este pensamiento defiende que la televisión tradicional sigue siendo el mejor escaparate para cualquier contenido audiovisual y que utiliza este tipo de plataformas para obtener una rentabilidad mayor. Este sistema posee una retroalimentación, ya que las OTT utilizan la visibilidad

que les aporta la televisión para conseguir aumentar el número de suscripciones y poder ayudar económicamente a la producción de estos contenidos.

Audiencia de 'La que se avecina' en Telecinco (Kantar) vs. Audiencia en plataformas (Barómetro OTT)
 >> Total España | Total individuos (4+)



Gráfico 13. Audiencia La que se avecina en Telecinco y Prime video. Fuente: Barómetro OTT elaborado por GECA 2022

Capítulo V:
CONCLUSIÓN

5.1. Conclusión

La llegada de las plataformas bajo demanda ha provocado un cambio en los hábitos de consumo de los telespectadores. Desde el 2015, año en el que aparecieron las primeras OTT en España, hasta la actualidad, se puede observar una evolución en la forma de consumir televisión convencional. La penetración en el mercado de este medio se encuentra en un descenso continuo, únicamente se pudo estabilizar en el año 2020, tras la pandemia que hemos vivido. A pesar de ello la televisión convencional tiene un alcance que continúa siendo muy superior al que poseen dichas plataformas.

Los objetivos que tienen marcados también son muy diferentes, mientras la televisión tradicional busca que sus usuarios perduren en un largo periodo de tiempo, las plataformas se centran más en aumentar el número de usuarios en ese momento, dejando en un segundo plano el tiempo que dura la suscripción.

Tras analizar los datos de las OTT estudiadas en este trabajo, se puede comprobar como Netflix es la plataforma líder tanto en número de suscriptores, como en alcance o share. El perfil mayoritario de usuarios que están suscritos a esta plataforma es gente joven, y coincide con el rango de edad que tiene una menor penetración por parte de la televisión. Esto nos lleva a pensar que mucha de esa audiencia que ha perdido la televisión se concentra en este público joven que se ha trasladado a las plataformas bajo demanda.

Otro de los puntos a tener en cuenta es que a pesar del gran impacto que han tenido estas OTT en los primeros años, están en un momento de pérdida en el número de suscriptores por diferentes causas, como la numerosa competencia, la subida de precios o la falta de variedad en los contenidos. Ante esta situación las plataformas se están viendo abocadas a tomar una serie de medidas para minimizar pérdidas. La que parece más viable y a la que están encaminadas es la introducción de publicidad, para poder reducir los precios de suscripción. Esto supone un nuevo marco en la televisión convencional, ya que puede provocar una reducción en la inversión en este medio y por lo tanto poseer menor presupuesto para producir o comprar contenidos, y que esto acabe conllevando a una irremediable pérdida de espectadores.

Capítulo VI:
BIBLIOGRAFÍA

6.1. Bibliografía

- 20minutos. (21 julio de 2020). *Veinte años desde la final de «GH 1»: un récord de 70,8% de cuota y 9 millones de espectadores imposibles de lograr hoy.* <https://www.20minutos.es/noticia/4331093/0/9-millones-de-espectadores-y-un-70-8-de-audiencia-el-record-de-gran-hermano-impensable-hoy-en-dia/>
- AIMC. (2022). *1ª Ola 2022 de la televisión.* <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/television>
- Amondarain, C. (22 de abril de 2022). *HBO MAX gana 3 millones de usuarios en el primer trimestre mientras netflix sufre su mayor caída de suscriptores.* <https://www.lacasadeel.net/2022/04/hbo-max-3-millones-usuarios.html>
- Asenjo, A. (15 de junio de 2018). *AT&T completa la compra de Time Warner por 85.000 millones de dólares.* Business insider. <https://www.businessinsider.es/att-completa-compra-time-warner-85000-millones-dolares-264025>
- Audiovisual45. (23 de febrero de 2018). *Movistar+ cerró 2017 con 190.000 abonados más que el año anterior.* [Movistar+ cerró 2017 con 190.000 abonados más que el año anterior - Audiovisual451](https://www.audiovisual45.com/movistar-cerro-2017-con-190000-abonados-mas-que-el-año-anterior)
- Aznal, J. (18 de abril de 2022). *Así es el perfil de los usuarios de Netflix, HBO, Amazon Prime y Disney+: edad, dispositivos de acceso y días de más consumo.* El debate. <https://www.eldebate.com/cine-tv-series/20220418/asi-perfil-usuarios-netflix-hbo-amazon-prime-disney-edad-dispositivos-acceso-dias-mas-consumo.html>
- Barlovento Comunicación. (2022). *Análisis Audiencia TV | abril 2022.* <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-audiencia-tv-abril-2022/>
- Barlovento Comunicación. (2022). *Análisis Audiencia TV | enero 2022.* <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-audiencia-tv-enero-2022/>
- Barlovento Comunicación. (2022). *Análisis Audiencias TV | febrero 2022.* <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-de-audiencias-tv-febrero-2022/>
- Barlovento Comunicación. (2022). *Análisis Audiencias TV | marzo 2022.* <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-audiencias-tv-marzo-2022/>
- Barlovento Comunicación. (2022). *Glosario de términos de audiencias de televisión.* <https://www.barloventocomunicacion.es/glosario-audiencias-tv/>
- Benítez, J. (16 de febrero de 2022). *Guerra de audiencias: los jóvenes prefieren Netflix, los mayores Amazon Prime.* El mundo.

<https://www.elmundo.es/television/medios/2022/02/16/620d0635fdddf79308bf5f4.html>

- Diez minutos. (28 de enero de 2022). *Las nuevas temporadas de 'La que se avecina' y 'El Pueblo' se verán en exclusiva en Prime Video.* <https://www.diezminutos.es/teleprograma/series-tv/a38921216/la-que-se-avecina-el-pueblo-amazon-prime-video/>
- Estévez, J. (6 de marzo de 2022). *LOVEStv ya es una app para Smart TV: así funciona.* El grupo informático. <https://www.elgrupoinformatico.com/noticias/lovestv-una-app-para-smart-t83037.html>
- Euroinnova. (2022). *¿Quieres saber cómo se mide la audiencia en televisión?* <https://www.euroinnova.us/blog/como-se-mide-la-audiencia-televisiva>
- Formulativ. (s.f). *Audiencias la casa de papel.* <https://www.formulativ.com/series/la-casa-de-papel/audiencias/>
- Galeano, S (19 de abril de 2016). *Amazon Prime Video nace como servicio independiente para competir con Netflix.* Marketing ecommerce <https://marketing4ecommerce.net/amazon-prime-video-compite-en-video-streaming/>
- García, E. (6 de junio de 2022). *Amazon: cronología de un imperio.* <https://www.adslzone.net/esenciales/amazon/historia-amazon/>
- García, I. (8 de mayo de 2022). *Movistar Fusion desaparece y llega miMovistar: estas son sus tarifas.* El nacional. https://www.elnacional.cat/es/tecnologia/movistar-fusion-desaparece-llega-mimovistar-tarifas_753846_102.html
- García, M. T. (2019). Plataformas en línea y diversidad audiovisual: desafíos para el mercado español, en CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 73-93.
- Ipmark. (18 de abril de 2022). *HBO Max, tercera plataforma VOD con más suscriptores en España.* <https://ipmark.com/hbo-max-tercera-plataforma-vod-con-mas-suscriptores-espana/#:~:text=Entre%20enero%20y%20marzo%20de,en%20su%20n%C3%BAmero%20de%20abonados.>
- Jabonero, D. (3 de marzo de 2015). *El año 2000, cuando Telecinco y el 'reality' se cogieron de la mano.* El Español. https://www.lespanol.com/bluper/television/20150303/ano-telecinco-reality-cogieron-mano/15248675_0.html
- Jiménez, N. y Galindo, C. (3 de diciembre de 2021). *Diego Ávalos, jefe de Netflix en España: "Nos interesa el talento en cualquier idioma".* El País.

- <https://elpais.com/economia/2021-12-03/diego-avalos-netflix-nos-interesa-el-talento-en-cualquier-idioma.html>
- Kantar. (2 de octubre de 2020). *Kantar amplía a 5.720 hogares el panel de medición de audiencia de televisión*. <https://www.kantar.com/es/noticias-corporativas/kantar-amplia-a-5720-hogares-el-panel-de-medicion-de-audiencia-de-televisión>
 - Kantar. (2022). *Los españoles pasaron ante el televisor 3 horas y media diarias en 2021*. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/audiencia-tv-2021>
 - La Vanguardia. (18 de febrero de 2022). *Netflix y Amazon, las plataformas con más usuarios en España*. <https://www.lavanguardia.com/televisión/20220218/8066137/netflix-amazon-plataformas-mas-usuarios-espana.html#:~:text=Cada%20espa%C3%B1ol%20tiene%20acceso%20a,2%2C3%20servicios%20de%20streaming&text=Netflix%20mantiene%20el%20liderazgo%20de,72%25%20de%20cuota%20de%20usuarios>
 - 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. https://verne.elpais.com/verne/2018/02/28/articulo/1519808873_165715.htm.
 - Marcos, N. (15 de junio de 2021). *Las otras audiencias: el auge del visionado en diferido y en segundas residencias*. El País. <https://elpais.com/televisión/2021-06-15/las-otras-audiencias-el-auge-del-visionado-en-diferido-y-en-segundas-residencias.html>
 - Marrón, M. (21 de noviembre de 2021). *El secreto mejor guardado: cuánta gente ve a Buenafuente y Broncano en Movistar Plus*. Nius diario. https://www.niusdiario.es/vida/visto-oido/cuanta-gente-ve-resistencia-broncano-late-motiv-buenafuente-audiencia_18_3237946740.html
 - Matus, D. (2 de diciembre de 2020). *Sobre Disney Plus: todo lo que necesitas saber*. Digital trends. <https://es.digitaltrends.com/entretenimiento/disney-plus-servicio-streaming/>
 - Mediasal. (18 de mayo de 2020). *La medición de audiencias en España. ¿Quién mide qué?* <https://www.mediasal.es/blog/noticias/medicion-audiencias-espana-quien-mide-que/#:~:text=TELEVISI%C3%93N,en%20Espa%C3%B1a%20es%20Kantar%20Media>
 - Migelez, X. (12 de mayo de 2022). *Amazon Prime Video (78,9%) acecha el liderazgo de Netflix (80,5%) en España*. El Confidencial. https://www.elconfidencial.com/televisión/2022-05-12/amazon-prime-video-acecha-netflix-cuota-sigmados30_3423486/

- Millán, V. (12 de octubre de 2020). *La curiosa historia tras Amazon Prime: así se creó la suscripción digital que cambió las compras online*. Hipertextual. <https://hipertextual.com/2020/10/amazon-prime-historia>
- Miranda, L. (12 de mayo de 2022). *Disney Plus supera las expectativas y ya suma 137,7 millones de suscriptores en todo el mundo*. Hipertextual. <https://hipertextual.com/2022/05/disney-plus-suscriptores-netflix-streaming>
- Orús, A. (12 de enero de 2022). *Evolución del porcentaje de individuos que vio la televisión en España de 1997 a 2021*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/475958/penetracion-de-television-en-espana/#:~:text=En%202021%2C%20el%2083%2C3,de%20comunicaci%C3%B3n%20el%20a%C3%B1o%20anterior>
- Panorama Audiovisual. (2011). *2010: el año que comenzó la nueva era audiovisual en España*. <https://www.panoramaaudiovisual.com/2011/01/03/2010-el-ano-que-comenzo-la-nueva-era-audiovisual-en-espana/>
- Pascual, J. A. (1 de enero de 2016). *El reinado del streaming: la nueva era de la televisión*. Computer hoy. [El reinado del streaming: la nueva era de la televisión | Entretenimiento - ComputerHoy.com](http://www.computerhoy.com/El-reinado-del-streaming-la-nueva-era-de-la-television-Entretenimiento-ComputerHoy.com)
- Penedo, P. (26 de octubre de 2020). «*Se ha conseguido que la sociedad sea un reflejo de la televisión*». La voz de Galicia. https://www.lavozdegalicia.es/noticia/arousa/2020/10/25/conseguido-sociedad-reflejo-television/0003_202010A25C5995.htm
- Prensa RTVE. (17 de mayo de 2018). *RTVE, Atresmedia y Mediaset España presentan la identidad corporativa de LOVEStv, la plataforma conjunta de contenidos con tecnología HbbTV*. <https://www.rtve.es/rtve/20180517/rtve-atresmedia-mediasset-espana-presentan-identidad-corporativa-lovestv-plataforma-conjunta-contenidos-tecnologia-hbbtv/1735362.shtml>
- Pueblas, D. (16 de febrero de 2022). *Las plataformas ott están presentes en seis de cada diez hogares*. Pr Noticias. <https://prnoticias.com/2022/02/16/las-plataformas-ott-estan-presentes-en-seis-de-cada-diez-hogares-espanoles/#:~:text=Las%20plataformas%20OTT%20est%C3%A1n%20presentes%20en%20seis%20de%20cada%20diez%20hogares%20espa%C3%B1oles,-LA%20PANDEMIA%20INCREMENT%C3%93&text=Seg%C3%BAn%20datos%20de%20Kantar%20Media,al%20menos%20a%20una%20plataforma.&text=En%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os%20las,han%20inundado%20los%20hogares%20espa%C3%B1oles.>
- Quintas, N. y González, A. (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. AIMC.
- Real Academia Española. (2022). *Diccionario de la lengua española*. <https://www.rae.es/drae2001/televisi%C3%B3n>

- Roel, M. (2019). Aproximación al estudio del consumo televisivo en el ecosistema audiovisual digital español: de la audiencia audimétrica a la audiencia poliédrica. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 477– 492.
- Romera, J. (6 de enero de 2021). *Netflix suma 4,5 millones de abonados en España y paga solo 478.000 euros en impuestos.* [El economista.](https://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/10975739/01/21/Netflix-suma-45-millones-de-abonados-en-Espana-y-paga-solo-478000-euros-en-impuestos.html) <https://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/10975739/01/21/Netflix-suma-45-millones-de-abonados-en-Espana-y-paga-solo-478000-euros-en-impuestos.html>
- Sacristán, L. (24 de abril 2022). *Movistar Plus+ Lite: canales, precio y condiciones de la OTT de Telefónica para clientes de O2 y otros operadores.* <https://www.xatakamovil.com/movistar/movistar-plus-lite-canales-precio-condiciones-ott-telefonica-para-clientes-o2-otros-operadores>
- Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación social*, 77.
- Siri, L. (2016). El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y del cine? *Hipertextos*, 4:5, 47-109. <http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2016/11/El-rol-de-Netflix-en-el-ecosistema-de-medios-y-telecomunicaciones.-Siri.pdf>
- Soto, B. (26 de enero de 2016). *Redes sociales y televisión: qué es la audiencia social.* Marketing ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/redes-sociales-y-television-que-es-la-audiencia-social/#:~:text=La%20audiencia%20social%20es%20aquella,datos%20interesantes%20relacionados%20con%20esto>
- VerteLe. (12 de mayo de 2022). *Movistar Plus+ sigue en dinámica de caída y pierde casi 70.000 abonados en el primer trimestre de 2022.* https://vertele.eldiario.es/noticias/movistar-plus-sigue-dinamica-caida-pierde-70-000-abonados-primer-trimestre-2021_1_8988276.html
- VerteLe. (20 de abril de 2022). *Netflix pierde suscriptores por primera vez en una década, y ya plantea medidas para remontar.* https://vertele.eldiario.es/noticias/netflix-pierde-suscriptores-primer-vez-decada-plantea-medidas-remontar_1_8926640.html
- Westreicher, G. (2 de julio de 2021). *Hábitos de consumo.* Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/habitos-de-consumo.html#:~:text=Los%20hábitos%20de%20consumo%20son,manera%20distinta%20en%20cada%20persona.>
- Ymedia. (30 de diciembre de 2021). *Los españoles siguen pasando de media más de 3 horas al día frente a la televisión en abierto, aunque un 68% ya tiene plataformas de pago.* <https://www.ymedia.es/canal/los-espanoles-siguen-pasando-de-media-mas-de-3-horas-al-dia-frente-a-la-television-en-abierto-aunque-un-68-ya-tiene-plataformas-de-pago/>

