

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021/2022

**EL DESARROLLO DE LAS PLATAFORMAS VOD
FRENTE A LA TELEVISIÓN CONVENCIONAL**

Trabajo de disertación

FERNANDO ROBLEDO JIMÉNEZ

Tutora académica: María Merino Bobillo
Segovia, julio de 2022

RESUMEN

En los últimos tiempos ha habido un gran cambio en la forma de consumir contenido audiovisual a nivel global por diferentes factores que se estudiarán a lo largo de este trabajo. A su vez la televisión tradicional, la cual tiene un sistema lineal, se ha visto afectada por este nuevo método en el que el público puede elegir cuándo y qué ver y así tener una mayor libertad a la hora de decidir sin tener que adaptarse a unos horarios establecidos por la televisión. Esto va directamente relacionado con la era digital en la que vivimos actualmente, la instauración de múltiples dispositivos electrónicos en los hogares y la nueva manera de difundir y compartir contenidos de entretenimiento. En definitiva, el objeto de estudio es averiguar el motivo por el que estas plataformas han sufrido un aumento de su uso en los últimos años.

Palabras clave: televisión, contenido, entretenimiento, internet, consumir, audiovisual.

ABSTRACT

In recent times there has been a big change in the way audiovisual content is consumed globally due to different factors that will be defined throughout this project. In turn, traditional television, which has a linear system, has been affected by this new form in which the public can choose when and what to watch and thus have greater freedom when deciding without having to adapt to schedules set by television. This is directly related to the digital era in which we live today, the establishment of multiple electronic devices in homes and the new way of spreading and sharing entertainment content. In short, the purpose of the study is to find out why these platforms have seen an increase in their use in recent years.

KEY WORDS

Keywords: television, content, entertainment, internet, consume, audiovisual.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. Justificación del tema.....	4
1.2. Objetivos.....	4
2. MARCO TEÓRICO.....	5
3. ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS.....	13
3.1. Plataformas VOD más famosas en España.....	13
3.1.1. Disney+	17
3.1.2. HBO Max.....	17
3.1.3. Movistar Plus+.....	18
3.1.4. Netflix.....	19
3.1.5. Prime Video.....	20
4. MATERIALES Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	20
4.1. Encuesta.....	20
4.2. Resultados y discusión.....	21
5. CONCLUSIONES	28
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	31

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del tema

Una de las causas por las que este ha sido el tema estudiado en el presente trabajo es porque formo parte de la población que ha cambiado su forma de ver contenidos audiovisuales, pasando de verlos en la televisión, medio que se basa en un sistema lineal, a adaptarse a los servicios VOD (video bajo demanda). Es evidente que estamos ante una tendencia generalizada, por lo que este cambio puede generar una alteración en las audiencias de la televisión tradicional con respecto a años anteriores, por lo tanto, se podría estar hablando de un nuevo medio, muy a tener en cuenta como competencia.

A su vez es interesante ver cómo ha sido el crecimiento de estas plataformas e investigar su causa. En España son ya utilizadas en una gran cantidad de hogares que disfrutan sus producciones audiovisuales de gran calidad, que en la actualidad generan y forman parte, muchas veces, de temas de conversación entre la gente, en las que se comparten intereses y recomendaciones que se difunden tanto en persona como en redes sociales.

1.2. Objetivos

Hemos clasificado los objetivos de este trabajo de investigación en generales y específicos, siempre teniendo en cuenta la problemática que se tiene en cuenta en el presente ensayo:

Objetivo general

Estudiar la causa del crecimiento de las plataformas VOD

Objetivos específicos

1. Descubrir qué ventajas tienen estas plataformas sobre la televisión tradicional
2. Relacionar el consumo de la televisión tradicional con el de las plataformas VOD
3. Investigar qué plataformas tienen mayor repercusión en España

Para lograr estos objetivos se realizará un estudio de campo con el fin de conseguir la información necesaria, apoyándome en artículos, tesis, libros, revistas y otros contenidos, también se confeccionará una encuesta como método de investigación, con el propósito principal de conocer los intereses del público.

2. MARCO TEÓRICO

Dado que el término de plataformas VOD es de algún modo reciente y desconocido por parte de la población es necesario esclarecer este concepto, recurriendo a la definición de la página web, *Alchimie* (2020), donde se determina que:

El vídeo bajo demanda o VoD es una modalidad de televisión a la carta que permite disfrutar en cualquier momento de un contenido audiovisual concreto. Se trata por tanto de una revolucionaria forma de ver televisión, sin necesidad de un operador tradicional y con acceso a través de internet.

Debido a la necesidad de conexión a internet para el consumo de estos servicios, Diego et al. (2014) argumentó que estas plataformas han supuesto que “de la fusión de la televisión e internet haya surgido un nuevo modelo televisivo online e interactivo que permite un consumo personalizado a través de una amplia variedad de pantallas” (como se citó en Guerrero, 2018, p. 1232).

Dado que es imprescindible esta conexión con la red, Guerrero (2018) señala lo siguiente:

Los sectores más jóvenes de la población –*millennials* y generaciones venideras de menor edad– muestran un comportamiento audiovisual que prioriza los servicios siempre conectados y personalizables, frente a las ofertas rígidas y cerradas. Se sienten atraídos por aquellos productos que les otorgan un papel activo, no solo como consumidores, sino también como programadores y productores, situándoles en el núcleo de las historias que les interesan. (p.1243)

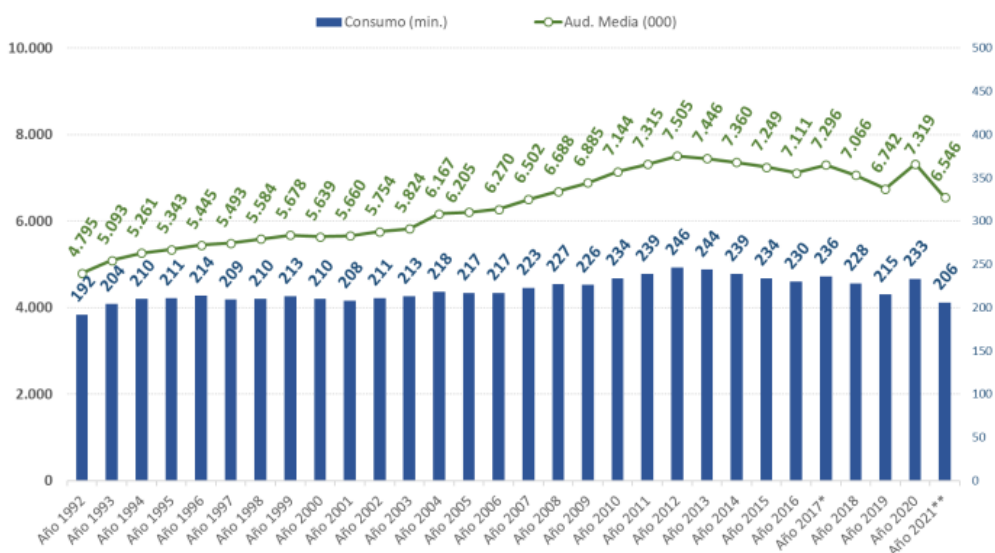
Estas plataformas van relacionadas directamente con el uso y consumo de la televisión en la actualidad, el cuál Clares-Gavilán et al. (2019) constata que el sistema lineal televisivo ha sufrido un gran cambio debido a dichas plataformas y a la nueva forma de consumir contenido, a la que se suma también la digitalización, la convergencia entre sectores y la globalización. Además, puntualiza que la televisión se ve envuelta en una crisis del soporte único y que el sistema de acceso total que ofrecen las plataformas VOD topa directamente con el modelo de la televisión centrado en controlar los requisitos de emisión con una programación lineal.

Dicha crisis se ha visto reflejada en el Balance de Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual (2021) tomando como fuente Kantar, donde se puede comprobar que el consumo televisivo en España ha caído en 2021, registrando 206 minutos de media por espectador, esta es la cifra más baja desde el año 1993, año en el que se registró una media de 204 minutos. También ha habido una bajada con respecto a la audiencia media como podemos observar en la Figura 1.

Figura 1

Evolución histórica anual del consumo televisivo en minutos y audiencia media |

GECA.



Nota. Adaptado de *Evolución histórica anual del consumo televisivo en minutos y audiencia media entre el año 1992 y 2021 en España* [Gráfico], por GECA, 2021 (<https://www.geca.es/geca/informes/20220103--El%20balance%20del%20a%C3%B1o-2021.pdf>). Todos los derechos reservados [2021] por Licenciatario. Adaptado con permiso del autor.

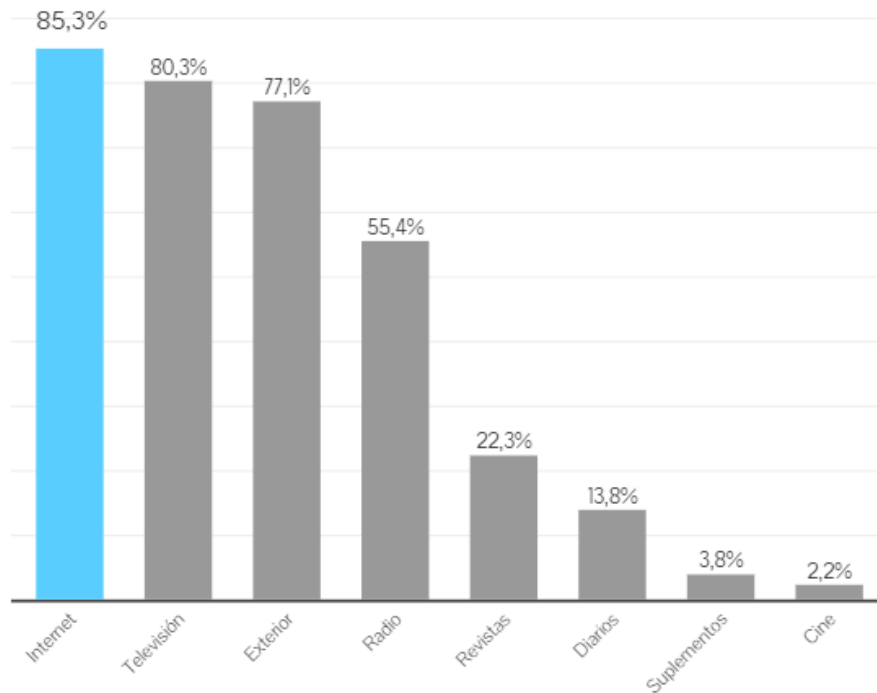
Esto ha provocado, según información de *ReasonWhy* (2022), que en los últimos años Internet le haya arrebatado el primer puesto en el ranking de medios con más audiencia de España y siga creciendo en el último año mientras que la televisión ha sufrido un descenso en las audiencias. Estos datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), se pueden ver reflejados en la Figura 2.

Figura 2

Penetración en España en la 1ª ola - 2022 | AIMC.

AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS

PENETRACIÓN EN ESPAÑA II 1ª Ola - 2022



Nota. Adaptado de *Penetración en España en la 1ª ola - 2022* [Gráfico], por AIMC, 2022, ReasonWhy (<https://www.reasonwhy.es/actualidad/primer-egm-2022-internet-continua-creciendo-distancia-televisión>). Todos los derechos reservados [2022] por Licenciatario. Adaptado con permiso del autor.

En relación con el uso de la televisión y los servicios VOD, podemos ver en la Figura 3, presentada por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2021), cuántas horas se visualiza y qué se consume según el servicio y la edad de los españoles durante los fines de semana y los festivos, donde se puede comprobar un mayor consumo en el público joven, a diferencia de la televisión en abierto que cuenta con un público diferenciado del resto de soportes por tener una edad más superior.

Figura 3

Consumo de contenidos audiovisuales según servicio y edad durante los fines de semana y festivos | CNMC.



Nota. Adaptado de *Consumo de contenidos audiovisuales según servicio y edad durante los fines de semana y festivos (media de horas al día, IV-2021)* [Gráfico], por CNMC, 2021, <https://www.redestelecom.es/conectividad/noticias/1133816051003/asi-consumo-audio-visual-espana.1.html>. Todos los derechos reservados [2021] por Licenciatario. Adaptado con permiso del autor.

Guerrero (2018) señala unas características que tiene hoy el consumo de televisión:

La televisión vive una etapa histórica de su evolución caracterizada por: a) un aumento muy significativo de la oferta de contenidos; b) el acceso a ellos a través de múltiples dispositivos conectados (fijos y móviles); y c) el surgimiento

de disruptivos hábitos de consumir los contenidos que potencian la personalización e interactividad. (p.1232)

Si tenemos en cuenta más causas que han provocado este crecimiento en el consumo de estas plataformas, Clares-Gavilán et al. (2019) señala también que “la multiplicación en las formas y puntos de acceso al contenido, y la personalización de la experiencia del usuario han estirado los conceptos de cine y televisión más allá de la gran pantalla y del modelo lineal” (p.2).

Pero sin duda el factor principal como indica el periódico digital, *Puro Marketing* (2021) ha sido el confinamiento durante la pandemia del COVID 19 que hizo que las plataformas de video bajo demanda fueran la fuente principal de entretenimiento de la población, lo cual también provocó su instauración en los hogares del país.

Esto lo afirma el medio de información, *TodoTVNews* (2022), apoyándose en el balance realizado por el Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual, gráfico representado en la Figura 4.

Figura 4

Acceso (%) de usuarios por número de plataformas | GECA.



Acceso (%) de usuarios por número de plataformas
>> Total individuos (18+ años)

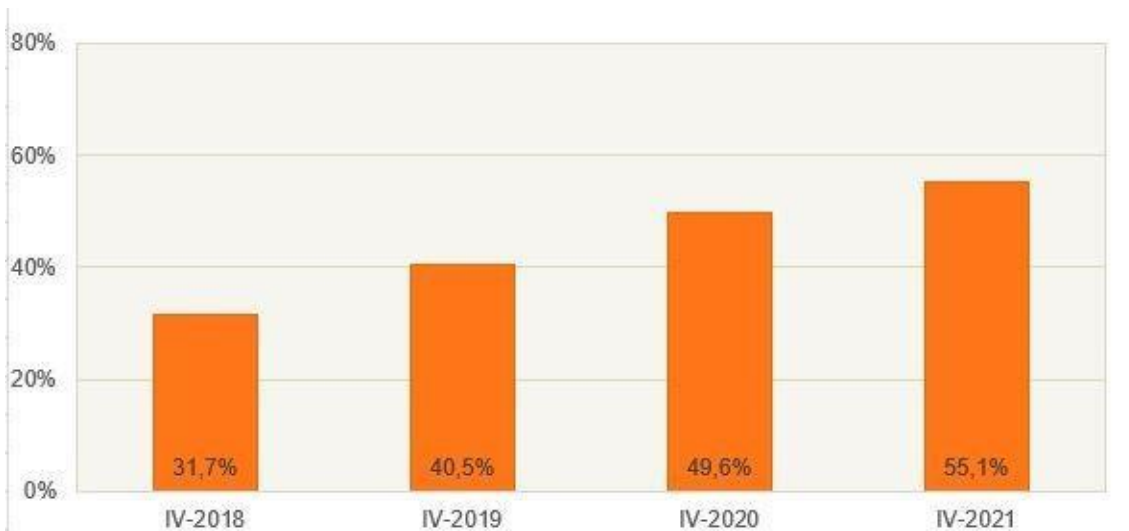


Nota. Adaptado de *Acceso (%) de usuarios por número de plataformas en España* [Gráfico], por GECA, 2021, TodoTVNews (<https://www.todotvnews.com/geca-mas-del-60-de-los-espanoles-estan-suscritos-a-un-svod/>). Todos los derechos reservados [2021] por Licenciatario. Adaptado con permiso del autor.

Todo esto ha generado un crecimiento notable en los últimos años en su consumo como podemos ver en la Figura 5, según el gráfico de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia y en el que podemos observar que más de la mitad de los hogares españoles con acceso a internet utiliza plataformas online de pago.

Figura 5

Uso de plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online | CNMC

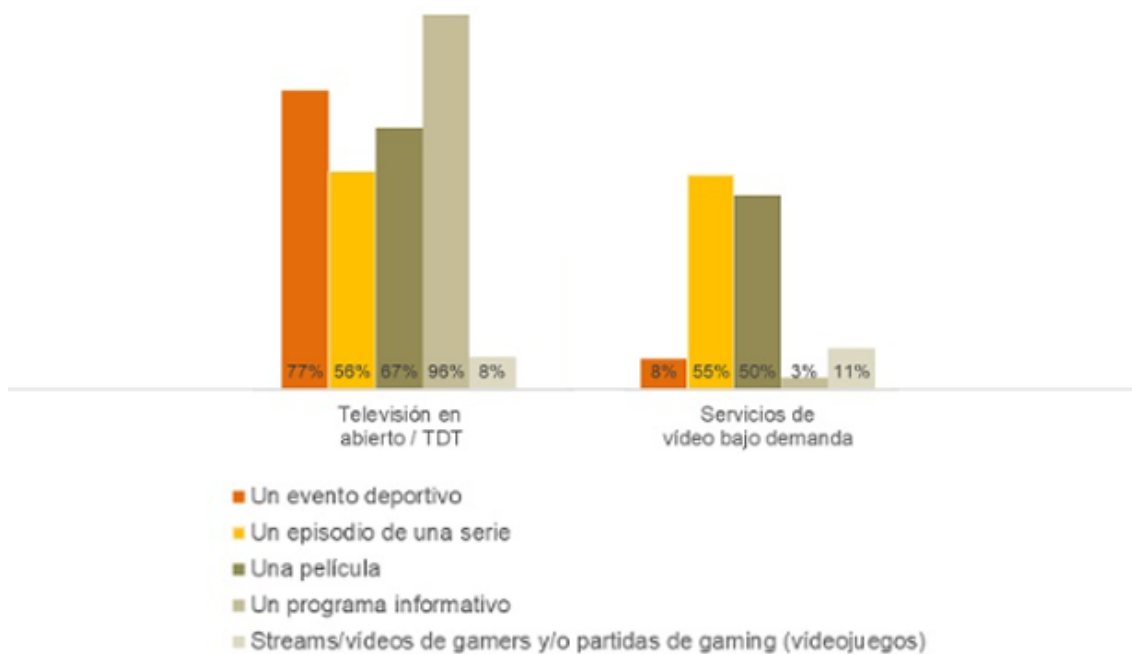


Nota. Adaptado de *Uso de plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online (porcentaje de hogares)* [Gráfico], por CNMC, 2021, Redes & Telecom (<https://www.redestelecom.es/conectividad/noticias/1133816051003/asi-consumo-audio-visual-espana.1.html>). Todos los derechos reservados [2021] por Licenciario. Adaptado con permiso del autor.

Si observamos la Figura 6, podemos ver que el contenido de estos servicios gira, principalmente, en torno a la visualización de películas o episodios de series según fuentes de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. A diferencia de la televisión tradicional, donde se visualiza material audiovisual de todo tipo, a excepción de los *streams* y/o partidas de videojuegos.

Figura 6

Cómo ven diferentes tipos de contenidos audiovisuales | CNMC



Nota. Adaptado de *Cómo ven diferentes tipos de contenidos audiovisuales (porcentaje de individuos, IV-2021)* [Gráfico], por CNMC, 2021, Redes & Telecom (<https://www.redestelecom.es/conectividad/noticias/1133816051003/asi-consumo-audio-visual-espana.1.html>). Todos los derechos reservados [2021] por Licenciario. Adaptado con permiso del autor.

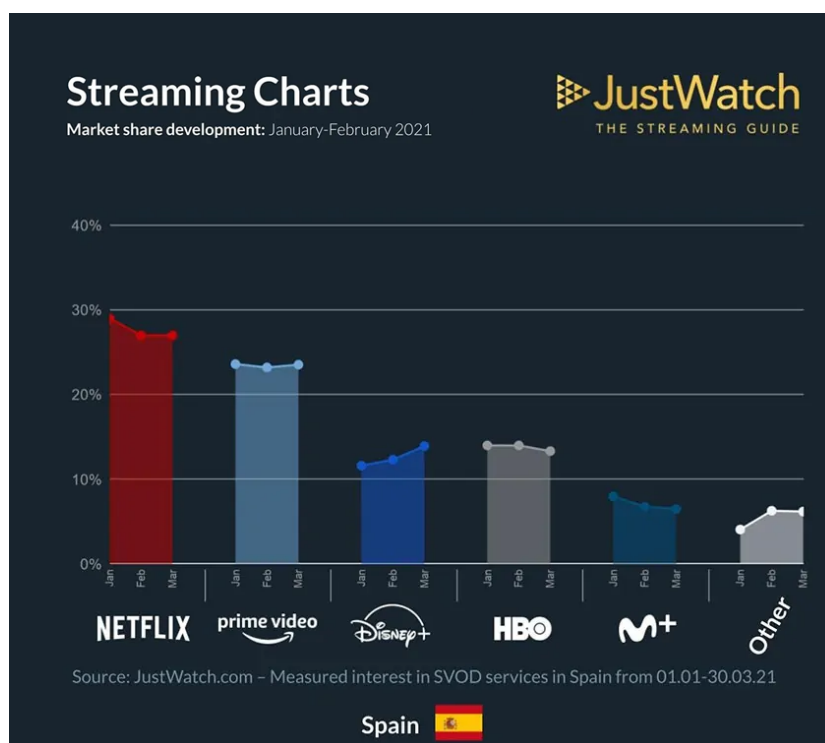
3. ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS

3.1. Plataformas VOD más famosas en España

Teniendo en cuenta el gráfico que nos ofrece el portal profesional de noticias acerca de la industria del broadcast, cine y new media, *Panorama Audiovisual*, vemos en la Figura 7 la evolución de la cuota de mercado de los servicios VOD en el territorio español a principios del año 2021. Esta imagen se usará como referencia de las principales plataformas en España, las cuales se estudiarán detenidamente, tanto el interés general entre ellas con la herramienta Google Trends como las características generales de estas.

Figura 7

Evolución de la cuota de mercado en plataformas VOD en España entre enero y marzo de 2021 | JustWatch



Nota. Adaptado de *Evolución de la cuota de mercado en plataformas VOD en España entre enero y marzo de 2021* [Gráfico], por JustWatch, 2021, Panorama Audiovisual (<https://www.panoramaaudiovisual.com/de/2021/04/28/netflix-plataforma-vod-espana/>). Todos los derechos reservados [2021] por Licenciatario. Adaptado con permiso del autor.

Según la información del *Diario La República* (2021), en términos de suscriptores del año 2021, Netflix sigue liderando el ranking a nivel global pero el incremento de Prime Video de nuevos usuarios en el primer trimestre de 2021 es mucho más notorio que el del resto de plataformas como vemos en la Figura 8.

Figura 8

Ranking por número de suscriptores a nivel global 2021 | Statista

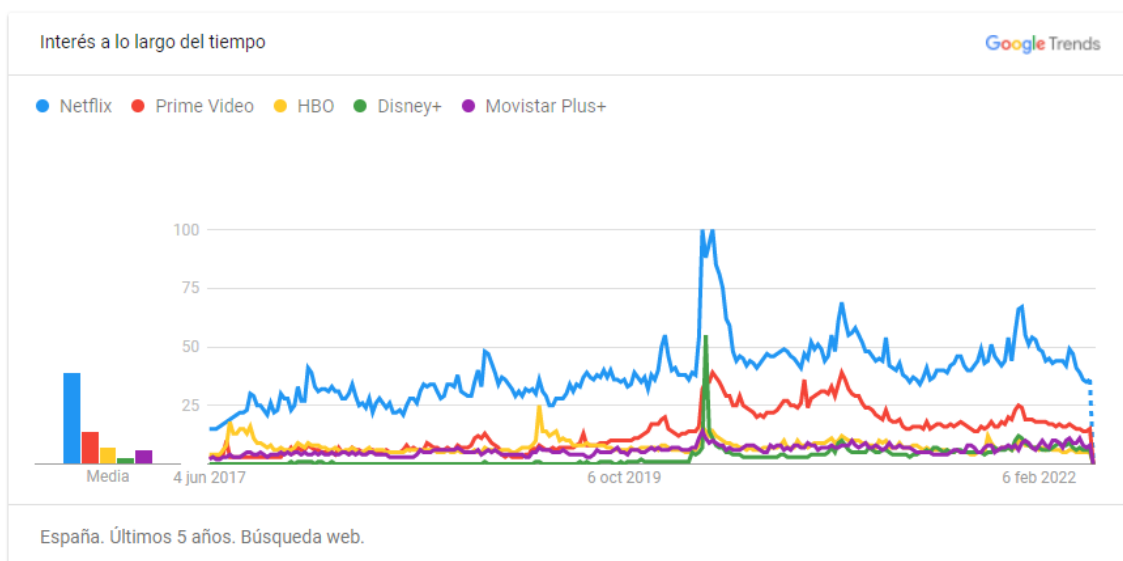


Nota. Adaptado de *Ranking por número de suscriptores a nivel global 2021* [Gráfico], por Statista, 2021, Diario La República (<https://www.larepublica.co/internet-economy/asi-va-el-auge-de-usuarios-a-servicios-de-las-plataformas-de-streaming-a-nivel-global-3184155>). Todos los derechos reservados [2021] por Licenciatario. Adaptado con permiso del autor.

Como podemos observar en la Figura 9, realizada con Google Trends, esta refleja el interés de la población española por las principales plataformas mostradas en la Figura 7, que corresponden a los servicios con mejor evolución de cuota de mercado a principios de 2021.

Figura 9

Interés de España en los últimos 5 años de las principales plataformas VOD



Nota. "Fuente de datos: Google Trends (www.google.com/trends)".

Existen ciertos aspectos que podemos apreciar y que son necesarios destacar en este gráfico de líneas, Netflix es la plataforma predominante sobre el resto por una diferencia considerable; si hacemos una media con el interés de estos últimos años el orden es el siguiente: Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max, Movistar Plus+ y Disney+; todas las plataformas tuvieron un incremento del interés a principios de 2020, seguramente condicionado por el confinamiento de marzo; después del confinamiento Prime Video se ha mantenido como la segunda plataforma que genera más interés, lo cual no consiguió anteriormente

Teniendo en cuenta la información ya recogida en esta investigación, analizaremos las plataformas representadas en las Figuras 7 y 9 más detalladamente, en orden alfabético. Dado que representan a las más populares entre la población española.

3.1.1. Disney+

Según la página oficial de Disney+ (s.f.), actualmente la plataforma ofrece contenido de Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic y Star.

Partiendo de la información que proporciona Matus (2020), Disney+ se puso en funcionamiento a finales del año 2019 en Estados Unidos y llegó en 2020 a España. Uno de sus puntos fuertes, que la hace distinguirse entre las otras, es su contenido exclusivo de las marcas nombradas anteriormente, empresas muy prestigiosas y punteras en su sector por sus producciones audiovisuales.

El precio de la suscripción en España es 8,99 € al mes y el plan anual alcanza los 89,90 €, el servicio permite la reproducción simultánea hasta en 4 dispositivos y una alta calidad de imagen 4K UHD (Disney+, s.f.).

3.1.2. HBO Max

Parafraseando a la diplomada en Periodismo de Cultura y Espectáculos, Descotte (2020), HBO Max es un servicio de *streaming* que surgió en 2020 en Estados Unidos, el cual ofrece contenidos de HBO, Warner Media, New Line Cinema, DC Universe, TBS, Cartoon Network y más. HBO Max tiene como antecedente a la plataforma de video bajo demanda, HBO Go, lanzada en 2010 y cerrada en 2020 debido a la aparición de HBO Max. Pero estos dos servicios provienen de HBO, primera cadena de televisión por cable creada en 1972, desde su fundación hasta la actualidad, HBO ha evolucionado y expandido su empresa, creando canales y producciones propias generando grandes ganancias y convirtiéndose en una de las empresas más populares en el mundo del entretenimiento.

Con la información que nos ofrece *PRODU (2022)*, podemos ver que, según los datos mostrados por Warner Media, HBO Max cuenta con 76,8 millones de miembros a nivel global registrados en el primer trimestre de 2022, habiendo un aumento con respecto a finales del año anterior, registrando 73,6 millones de miembros globales.

Basándonos en la página oficial de HBO Max (s.f.), la membresía tiene un precio de 8,99 € al mes, con la opción de contratar una suscripción anual por 69,99 €.

3.1.3. Movistar Plus+

Con base en la información que nos presenta Pérez (2015), Movistar+ surgió en julio de 2015, a causa de la compra de Canal + por parte de Movistar, actual propietario de la plataforma. Según el director general de contenidos de *MundoPlus.tv*, Goñi (2022), en 2022 Movistar+ hizo un pequeño cambio en su nombre y pasó a llamarse Movistar Plus+, esta variación tuvo la intención de reforzar su identidad, sobre todo en el ámbito digital, con el fin de diferenciarse de Movistar y de optimizar sus búsquedas en Internet.

De acuerdo con la agencia de noticias y medios de comunicación, La Información (2022), existen una gran variedad de paquetes disponibles para contratar en Movistar Plus+, incluso puedes adquirir los servicios de otras plataformas VOD como son Netflix y Disney+, ya que Movistar está invirtiendo de manera férrea en este proyecto.

En cuanto a los precios, varían mucho en función del paquete a escoger, puesto que existe una gran personalización a la hora de contratar el servicio, pero en la página oficial de Movistar Plus+ (s.f.) podemos comprobar que hay tarifas que van desde los 25 € hasta los 100 € mensuales, todo dependiendo de la cantidad de opciones y contenidos que tenga cada paquete.

3.1.4. Netflix

Como ya hemos visto anteriormente Netflix es la plataforma líder en España en innumerables factores frente al resto, pero antes de ver todo lo que rodea a Netflix, es necesario, comentar sobre su historia.

Para informarme acerca de ella, usaré el apartado *Sobre Nosotros* de la web oficial de Netflix España (s.f.), Netflix fue fundada en el año 1997 por parte de Reed Hastings y Marc Randolph, un año más tarde empezó su actividad y se creó Netflix.com, la primera web de venta y alquiler de DVD, en 1999 aparece el servicio de suscripción de la empresa que tenía como ventajas el alquiler ilimitado de DVD sin tener fechas fijas de devolución de estos. Antes de sacar su servicio de *streaming* ya contaban con 5 millones de suscriptores a su sistema de alquiler de DVD en 2006, un año después Netflix su servicio de *streaming* ya estaba disponible para ver películas y series al momento en EEUU. La empresa estadounidense se expandió al resto de países con gran rapidez, en 2015 el servicio estaba disponible en España y en 2016 ya estaba presente en 190 países. La cifra de los 100 millones de miembros a nivel mundial solo tardó un año más en llegar, dicha cifra se duplicó en el año 2021. Ha sido reconocida con una gran cantidad de nominaciones y premios en estos últimos años por su estudio de producción y una pandemia que provocó un crecimiento de 16 millones, el mayor de toda su historia.

En la página del centro de ayuda de Netflix (s.f.) podemos encontrar los planes y precios que nos ofrece la plataforma. El plan básico tiene un coste mensual de 7,99 € y un límite de un único dispositivo visualizando contenido, el plan estándar tiene un precio de 12,99 € al mes, dos dispositivos conectados y contenido disponible en HD y finalmente el plan premium que nos brinda el servicio por 17,99 € mensuales, la

capacidad de ver contenido con cuatro dispositivos simultáneamente y contenido disponible en Ultra HD.

3.1.5. Prime Video

Como apunta Aguilar (2020), el servicio de vídeo bajo demanda fue fundado en 2006 por parte de una de las mayores empresas de comercio electrónico, Amazon. Según afirma el periódico español, *El País* (2016), Prime Video llegó a España en 2016 cuando el servicio ya había conseguido estar presente en más de 200 países. Prime Video a día de hoy sigue expandiendo su catálogo, el cual es considerado uno de los puntos más fuertes de la plataforma. Viendo la página oficial de Prime Video (s.f.) encontramos otras ventajas, destacando un precio más asequible que el del resto de plataformas, dicho precio en España es de 3,99 € al mes o 36,00 € al año, la posibilidad de alquilar o comprar una película sin tener contratada la membresía y una de las virtudes más interesantes es que si tienes contratado el servicio de entregas rápidas Prime en Amazon obtienes Prime Video de forma gratuita.

Según el periodista de negocios y tecnología Todd Spangler (2021) Prime Video en 2021 logró alcanzar más de 200 millones de miembros según Jeff Bezos, antiguo CEO de Amazon, consiguiendo, como apunta la web informativa *Dircomfidencial* (2021), un aumento del 33% sobre los 150 millones de usuarios que tenía Prime Video en el último trimestre de 2019, teniendo como causa principal la pandemia de COVID-19 y el confinamiento.

4. MATERIALES Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

4.1. Encuesta

Como método de investigación se ha realizado una encuesta mediante la

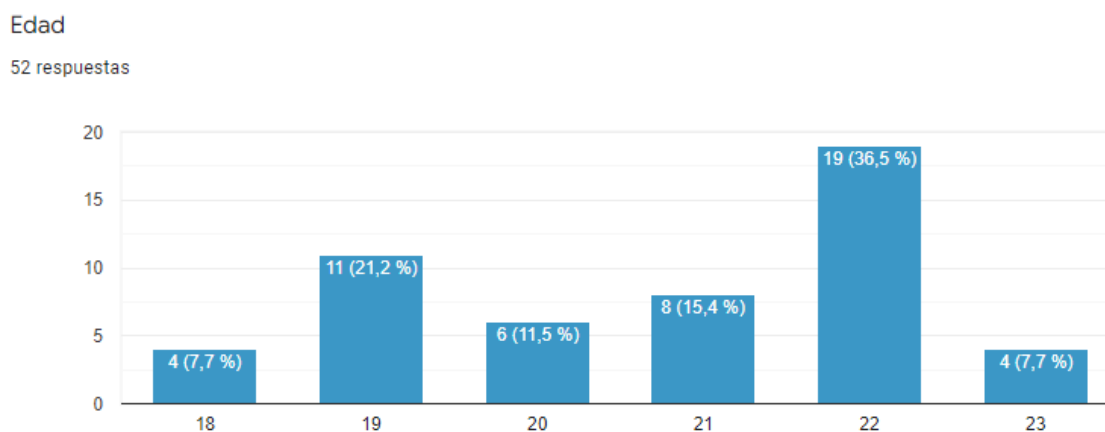
herramienta Google Forms y difundido principalmente a través del servicio de mensajería instantáneo WhatsApp entre estudiantes de la Universidad de Valladolid con una edad entre 18 y 23 años, fue enviada a 85 personas aproximadamente y fue respondida por 52. La encuesta consta de 10 preguntas, de diferentes estilos: demográficas, cerradas y abiertas.

Gracias a las respuestas de los encuestados podemos sacar múltiples conclusiones que nos servirán para responder a los objetivos redactados anteriormente.

4.2. Resultados y discusión

Examinando las respuestas demográficas podemos percibir que la encuesta ha sido respondida por un público entre los 18 y 23 años, teniendo una mayor representación por los jóvenes de 22 años (36,5%), como se aprecia en la Figura 10:

Figura 10

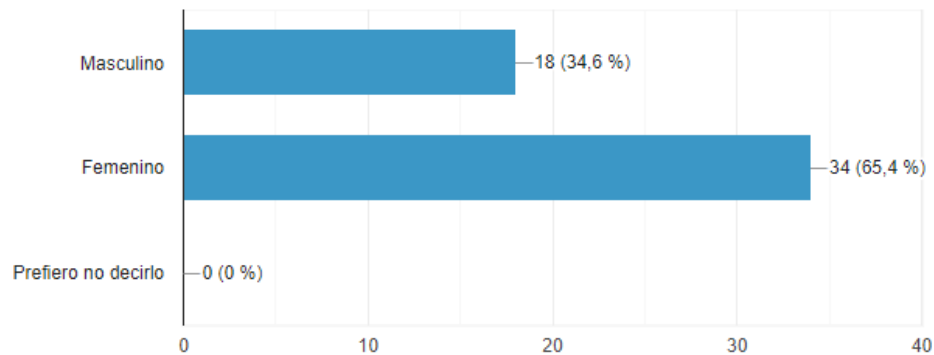


En cuanto al género existe una superioridad por parte del sexo femenino (65,4%) frente al masculino (34,6%), como vemos en la Figura 11:

Figura 11

Género

52 respuestas

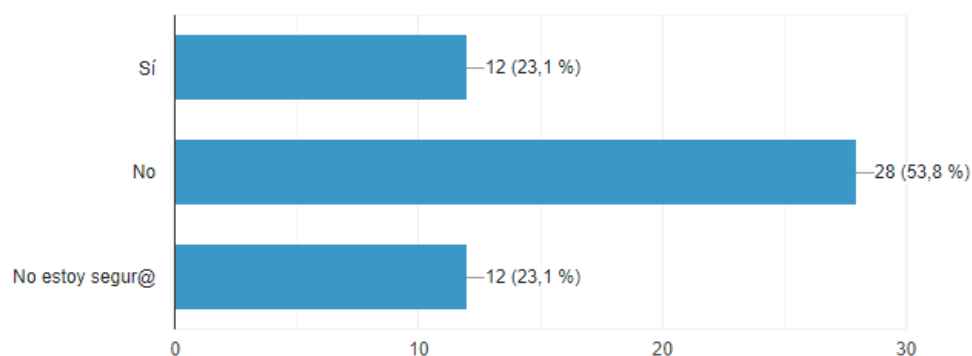


Se ha corroborado la falta del conocimiento del término “Plataformas VOD” con un porcentaje del 53,8% de gente que no comprende este concepto, un 23,1% no está totalmente seguro de entender el término y un 23,1% que, si conoce el significado de plataformas VOD, según se puede comprobar en el gráfico 12. Para esclarecer a las personas que no sabían qué eran las plataformas VOD, se les adjuntó una definición de la productora audiovisual *Videocontent* (2021) en la siguiente pregunta: “Vídeo On Demand (VOD) es una plataforma de contenidos multimedia que permite el acceso a distintos contenidos cuando el usuario lo solicita, dejando atrás el formato más clásico basado en la parrilla televisiva”.

Figura 12

¿Conoces el término "plataformas VOD"?

52 respuestas

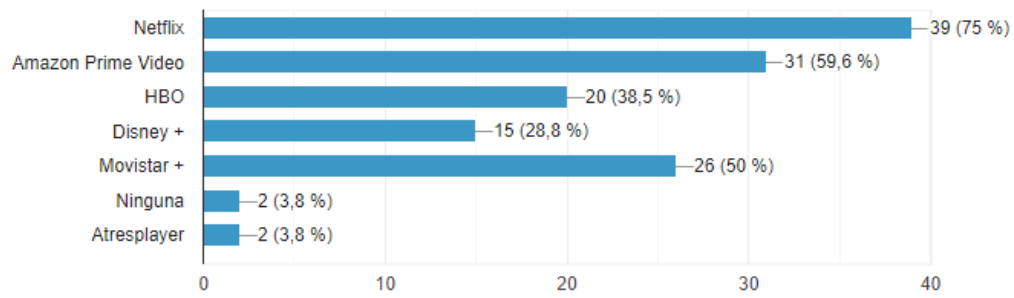


Se preguntó a los encuestados qué plataformas tenían contratadas con el fin de ratificar su popularidad en España. Las respuestas fueron las esperadas. Netflix lidera el listado con un 75%, muy por encima de la segunda plataforma, Amazon Prime Video que obtuvo un 59,6%, seguido de la plataforma española Movistar Plus+ que alcanzó un 50%, en el cuarto puesto se sitúa HBO Max con un 38,5% y en el quinto puesto se posiciona una de las plataformas más recientes, Disney+ con un 28,8%. Atresplayer queda muy por debajo de estas últimas con un 3,8% únicamente, también con un 3,8% están las personas que no tienen contratada ninguna plataforma. Estos resultados nos confirman que el consumo de estos servicios es muy común y que el número de personas que no tienen contratada ninguna plataforma de vídeo bajo demanda es prácticamente nulo. Estos datos los exponemos a continuación:

Figura 13

¿Qué plataformas consumes o tienes contratadas?

52 respuestas

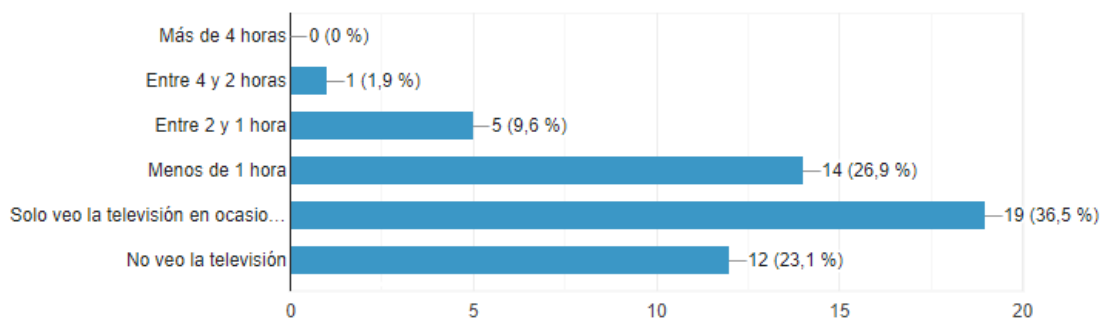


También se les preguntó a los estudiantes de la Universidad de Valladolid cuántas horas veían la televisión tradicional al día. En esta cuestión hubo bastante disparidad entre los encuestados. La respuesta más votada, con un 36,5%, se corresponde con quienes solamente ven la televisión en ocasiones especiales o de vez en cuando sin ser algo diario. Un 26,9% la ve menos de una hora al día, seguido de un 23,1% que no ve la televisión, un 9,6% que la ve entre 1 hora y 2 horas y finalmente un 1,9% que la ve entre 2 y 4 horas. La opción de ver la televisión más de 4 horas no obtuvo ningún voto. En conclusión, el uso de la televisión convencional en los encuestados es muy bajo y gran parte teniendo una forma de consumo esporádica.

Figura 14

¿Cuántas horas ves la televisión "tradicional" al día?

52 respuestas

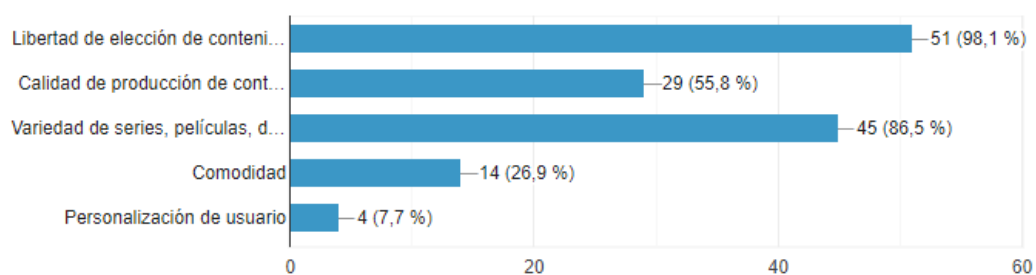


En cuanto a las ventajas que ven en las plataformas VOD frente a la televisión destaca casi por unanimidad la libertad de elección de contenidos con un 98,1%, la variedad de contenidos audiovisuales también cuenta como una ventaja importante dentro de las respuestas con un 86,5%, seguido de calidad de producción de dichos contenidos, ventaja que cuenta con un 55,8%. La ventaja de la comodidad obtuvo un 26,9% y como ventaja menos votada está la personalización del usuario que recibió un 7,7%. La elección de contenidos ya se habló anteriormente como la característica en la que se basa el funcionamiento de estas plataformas y la diferencia del sistema lineal televisivo, contando también con la variedad de contenido como gran distintivo frente a la televisión y con una calidad en sus contenidos mejor, siempre desde un punto subjetivo de las personas.

Figura 15

¿Qué ventajas consideras que tienen estas plataformas sobre la televisión tradicional?

52 respuestas



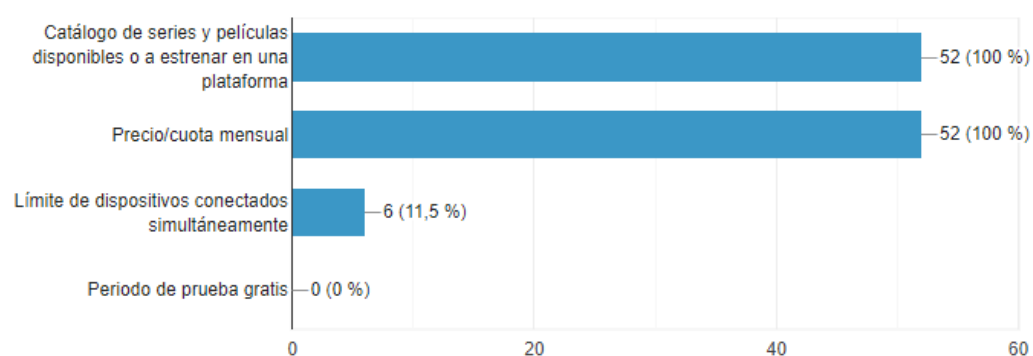
Como características a tener en cuenta a la hora de contratar alguna plataforma VOD, hubo dos opciones que fueron votadas por el cien por cien: el catálogo de contenido audiovisual disponible o a estrenar en una plataforma y el precio o cuota mensual. Mientras que el límite de dispositivos de dispositivos conectados simultáneamente solo obtuvo un 11,5% y el periodo de prueba gratis no consiguió ningún voto, siendo así la última característica a tener en cuenta. Que toda la gente tenga presente el catálogo de la plataforma significa que es donde es necesario invertir

más, tanto en la producción como en la promoción del contenido, ya que en muchas ocasiones las series o películas pasan a formar parte de la identidad de la plataforma. Y obviamente, en un aspecto más racional, el precio es un punto importante en la toma de decisión de la gente, ya que una tarifa mensual elevada puede provocar un rechazo en los consumidores.

Figura 16

¿Qué características tienes en cuenta/tendrías en cuenta a la hora de contratar una plataforma u otra?

52 respuestas



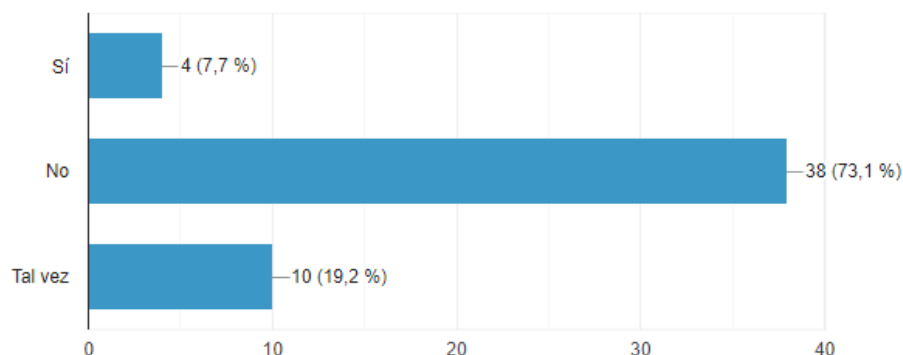
Se cuestionó a los encuestados si sería posible que en un futuro la televisión cayera en desuso. El 73,1 % niega esta posibilidad, un 7,7 % cree que podría suceder y un 19,2 % no está totalmente seguro.

La pregunta tenía la intención de generar la reflexión de si creían que, debido a este decrecimiento en la audiencia de la televisión por el auge de Internet, el medio iba a decaer bruscamente. Las respuestas apuntan a que aun existiendo un declive la televisión, se ve como un medio de comunicación muy poderoso y consolidado en la sociedad frente al resto.

Figura 17

¿Crees que es posible que en un futuro próximo la televisión tradicional se convierta en un medio obsoleto?

52 respuestas

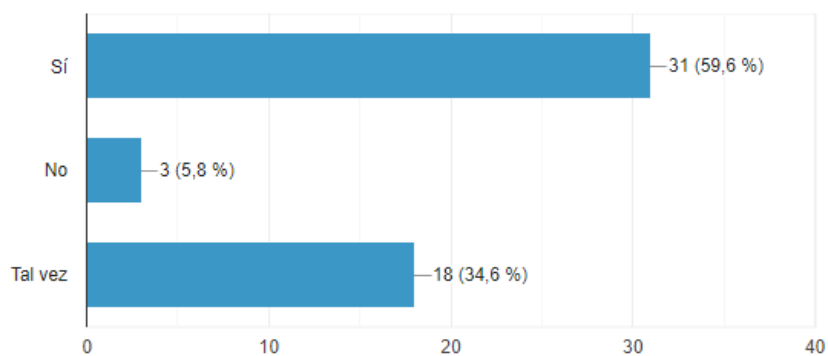


A la cuestión de si estas plataformas tenían un mejor servicio que la televisión convencional, hubo un 59,6 % que si lo cree, un 34,6 % se declara dudoso frente a este tema y un 5,8% lo niega. Estos resultados se deben a que las características de los servicios VOD que ya han sido redactadas anteriormente son superiores a las que tiene la televisión, según la opinión de la gente.

Figura 18

¿Consideras que las plataformas VOD ofrecen un mejor servicio que la televisión tradicional?

52 respuestas



Se realizó también una pregunta abierta acerca del mayor inconveniente de estas plataformas para que el encuestado se pudiera expresar libremente sin limitaciones. La grandísima mayoría apuntó que el inconveniente era el precio, algunos manifestaron que solo en algunas plataformas el precio era demasiado elevado. También algunas personas opinaron que la inmensa variedad de contenido dificulta y retrasa la elección, problema que va relacionado con la falta de personalización de usuario al no mostrar contenido recomendado o de interés para el individuo.

5. CONCLUSIONES

En definitiva, podemos decir de forma segura que las plataformas VOD han registrado un crecimiento notable en los últimos años debido a múltiples factores. Uno de los elementos más determinantes fue la pandemia del COVID-19 que ocasionó un confinamiento de la población en el que el entretenimiento era esencial para despejar la mente y no pensar en la incertidumbre y las malas noticias que circulaban. Dicho período provocó un aumento del uso del Internet que ha generado una instauración de nuevas formas de entretenimiento a través del empleo de dispositivos electrónicos.

Tanto la digitalización como la globalización del mismo modo han influido en la expansión de estos servicios. La digitalización ha facilitado el consumo de este tipo de contenido, haciéndolo más accesible a todos los públicos y contando con la posibilidad de reproducción en la gran mayoría de dispositivos. La globalización ha favorecido la difusión del material y generado conversaciones entre la gente sobre éste.

La mayor parte del público de estas plataformas suelen ser personas jóvenes o cercanas a la madurez, dado que estos servicios precisan la conectividad a Internet, lo cual no requiere un aprendizaje muy avanzado en el público joven, mientras que algunas personas de edad más avanzada han tenido que adaptarse a estos sistemas, nuevos para ellos, para consumir este tipo de contenido audiovisual.

Un gran porcentaje de los usuarios más adultos no han sabido ajustarse o prefieren seguir con los medios tradicionales que han utilizado siempre. Principalmente la televisión es el principal competidor de las plataformas VOD en cuanto a series y películas, por las características tan diferentes entre ambas modalidades.

Los servicios VOD cuentan con una gran ventaja respecto a la televisión convencional, la libertad de elección del contenido, qué quieres ver, cuándo verlo y dónde verlo es preferible al método lineal que dispone la TV. Es por eso por lo que algunas corporaciones de medios de comunicación, que contaban con cadenas de televisión, han creado una plataforma VOD, como es el caso de Atresmedia con Atresplayer.

Otra característica que choca frente a la televisión habitual es la variedad de contenido, dicha característica tiene mucha importancia en el público a la hora de contratar alguna plataforma, por lo que las empresas inviertan cada vez más en tener producciones en su catálogo, ya sea obteniendo las licencias de los productos audiovisuales o bien realizando producciones originales de la propia plataforma.

Un punto a favor por parte de la televisión es que no requiere de conexión a Internet y que no tienes que pagar una mensualidad, como sí sucede con los servicios de vídeo bajo demanda, que en algunos casos sus suscripciones tienen un alto coste que no todas las personas están dispuestas a pagar, teniendo un contenido gratuito en la televisión tradicional.

Si hablamos de cómo han cambiado el consumo en ambos medios podemos decir que la televisión no ha seguido la misma línea que las plataformas VOD. Su audiencia en los últimos años ha decaído, si bien es cierto que no se trata de un declive importante, pero es posible que sea solo un comienzo y la bajada de audiencia vaya a más. Todo debido a un cambio en la forma de consumo motivado por Internet y sus posibilidades de ver contenido. Aun existiendo esta bajada, es muy poco probable que la

televisión se convierta en un medio obsoleto, pues se trata de un soporte muy importante, con mucha tradición de consumo entre la gente, con mucha experiencia y con capacidad de reinventarse.

En estos últimos meses los servicios VOD no han tenido un aumento tan grande como el que estaban teniendo estos últimos años por lo que podemos decir, siguiendo las etapas del ciclo de vida de un producto, que ya han entrado en la fase de maduración, en la que las ventas se vuelven estáticas, existen grandes competidores dentro del mercado y el producto está afianzado en la industria.

Con los datos ya presentados previamente, podemos corroborar que Netflix es la líder en el mercado, percibida con una buena imagen de marca por parte de los usuarios y con una identidad clara, unificada y distinta del resto. Teniendo en cuenta que tiene una competencia muy fuerte, con plataformas en plena expansión e invirtiendo cada vez más capital en sus producciones y en su publicidad.

No obstante, se debe seguir analizando para seguir la futura evolución de estos servicios y cómo van a cambiar la forma de consumir contenido en los próximos años.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, F. R. (11 de noviembre de 2020). *Qué es Amazon Prime Video y cómo se usa.*

Terahacks. <https://terahacks.com/amazon-prime-video/>

Alchimie. (14 de abril de 2020). *VoD, el futuro de los contenidos audiovisuales.*

<https://www.alchimie.com/es/2020/04/14/vod-el-futuro-de-los-contenidos-audiovisuales/>

Clares-Gavilán, J. (2019). *La revolución over the top: del vídeo bajo demanda (VOD) a la televisión por internet.* Editorial UOC.

Descotte, M. V. (4 de agosto de 2020). *Dedicación, innovación, calidad: esta es la*

historia de HBO. Spoiler Time. <https://spoilertime.com/historia-hbo/>

Dircomfidencial. (20 de abril de 2021). *Amazon disparó un 33% sus suscriptores Prime durante la pandemia y planta cara a Netflix.*

<https://dircomfidencial.com/medios/amazon-disparo-un-33-sus-suscriptores-prime-durante-la-pandemia-y-planta-cara-a-netflix-20210419-0402/>

El País. (15 de diciembre de 2016). *Amazon Prime Video llega a España.*

https://elpais.com/cultura/2016/12/14/television/1481710362_682135.html

GECA. (3 de enero de 2022). *El balance GECA año 2021.*

<https://www.geca.es/geca/informes/20220103--El%20balance%20del%20a%C3%B1o-2021.pdf>

Guerrero Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina De Comunicación Social*, (73), 1231-1246.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>

HBO Max. (s. f.). *Lo que todo el mundo se pregunta sobre HBO Max*.
<https://www.hbomax.com/es/es>

Histogramas. (s. f.). *La historia de Netflix convertida en infografía*.
<https://histografias.com/infografia-historia-netflix.html>

La Información. (11 de mayo de 2022). *Las ofertas de las nuevas tarifas de Movistar que incluyen Disney y Netflix*.
<https://www.lainformacion.com/empresas/ofertas-nuevas-tarifas-movistar-disney-netflix/2866209/>

Matus, D. (2 de diciembre de 2020). *Sobre Disney Plus: todo lo que necesitas saber*.
Digital Trends Español.
<https://es.digitaltrends.com/entretenimiento/disney-plus-servicio-streaming/>

Morales, P. (12 de junio de 2021). *Así va el auge de usuarios a servicios de las plataformas de streaming a nivel global*. Diario La República.
<https://www.larepublica.co/internet-economy/asi-va-el-auge-de-usuarios-a-servicios-de-las-plataformas-de-streaming-a-nivel-global-3184155>

Movistar Plus+. (s. f.). *Configura paquetes de TV - Movistar Plus+*.

<https://www.movistar.es/particulares/television/crea-tv/>

Mussio, C. (16 de febrero de 2022). *GECA: Más del 60% de los españoles están suscritos a un SVOD*. TodoTV News.

<https://www.todotvnews.com/geca-mas-del-60-de-los-espanoles-estan-suscritos-a-un-svod/>

Netflix. (s. f.). *About Netflix - Inicio*. <https://about.netflix.com/es>

Netflix, Centro de ayuda. (s. f.). *Planes y precios*.

<https://help.netflix.com/es-es/node/24926>

Panorama Audiovisual. (28 de abril de 2021). *Netflix, plataforma VOD preferente en España*.

<https://www.panoramaaudiovisual.com/de/2021/04/28/netflix-plataforma-vod-espana/>

Pérez, A. (30 de junio de 2015). *El 7 de julio culmina la fusión de Movistar y Canal+, Movistar+*. mundoplus.tv.

<https://www.mundoplus.tv/tv-digital/el-7-de-julio-culmina-la-fusion-de-movistar-y-canal-movistar/>

Prime Video. (s. f.). *Bienvenido a Prime Video*. <https://www.primevideo.com/>

PRODU. (21 de abril de 2022). *HBO Max sumó 3 millones de abonados en primer trimestre de 2022.*

<https://www.produ.com/noticias/hbo-max-sumo-3-millones-de-abonados-en-prim-er-trimestre-de-2022>

PuroMarketing. (24 de marzo de 2021). *Las plataformas de streaming superan ya los 1.000 millones de usuarios a nivel global y amenazan a la televisión tradicional.*

<https://www.puromarketing.com/18/35037/plataformas-streaming-superan-millones-usuarios-nivel-global>

Reason Why. (19 de abril de 2022). *Primer EGM de 2022: Internet continúa creciendo y se distancia de Televisión.*

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/primer-egm-2022-internet-continua-creciendo-distancia-television>

Redes&Telecom. (27 de mayo de 2022). *Así es el consumo audiovisual en España.*

<https://www.redestelecom.es/conectividad/noticias/1133816051003/asi-consumo-audiovisual-espana.1.html>

Spangler, T. (29 de abril de 2021). *Amazon Tops Q1 Expectations, Bezos Touts More Than 175 Million Prime Video Viewers.* Variety.

<https://variety.com/2021/digital/news/amazon-q1-2021-prime-video-viewers-1234963065/>

Videocontent. (9 de junio de 2021). *¿Qué son las plataformas VOD y para qué sirven?*

<https://videocontent.es/blog/video-streaming/que-son-las-plataformas-vod-y-para-que-sirven/>