

Televisión a un clic

El consumo de vídeo bajo demanda se consolida en España

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

VICTORIA G. MORA
SEVILLA

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

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

Hacia un nuevo modelo

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



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

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

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

Video o las españolas Filmin o FlixOlé, entre muchas otras. Ambas tipologías operan en el mercado audiovisual ofreciendo contenidos bajo demanda, así como *streaming* de canales de televisión de pago. Para Elisa Hernández, investigadora del Área de Comunicación Audiovisual en la

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

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

Por y para el usuario

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

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

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

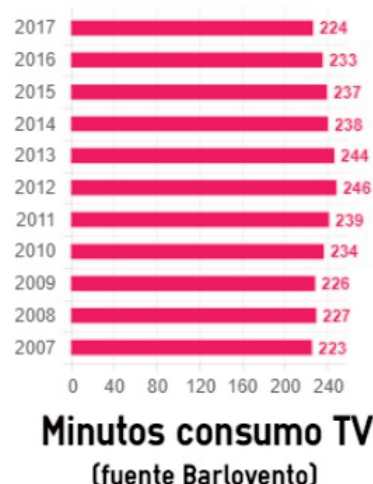
• Tres de cada diez hogares con Internet accede a plataformas audiovisuales

• Hernández: “Las VOD ofrecen sensación de control y autonomía”

Cómo evoluciona el consumo audiovisual

Victoria G. Mora

¿Con qué dispositivos se conecta el usuario a Internet? (fuente CNMC)



Las pantallas individuales ganan terreno a la televisión

V. G. M.

El uso de otros dispositivos como el móvil, el ordenador o la tableta se extiende al visionado de productos audiovisuales. En el primer puesto, el 85,4% de los encuestados por la CNMC durante el último trimestre de 2017 prefieren usar su móvil para conectarse a Internet y acceder a las plataformas audiovisuales. Mientras que, en el lado opuesto, tan solo el 11,7% lo hace a través de su televisión, a pesar de la expan-

sión de las Smart TV. En cuanto al consumo diario televisivo por persona, a raíz de la crisis de 2008 las cifras experimentan un importante ascenso, relacionado con el aumento de la población desempleada. No obstante, a partir de 2012 disminuye progresivamente el tiempo que los usuarios pasan frente a la televisión, que pasa de 246 minutos diarios en ese año a 224 en 2017. Un descenso ligado al auge del consumo online.

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

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

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

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

● Clares: “La televisión lineal no ha muerto, convivirá con el nuevo modelo”

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

Qué se ve en Internet

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

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

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

Era dorada de la ficción

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

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

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

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

La pugna con la televisión

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

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

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

En el próximo capítulo...

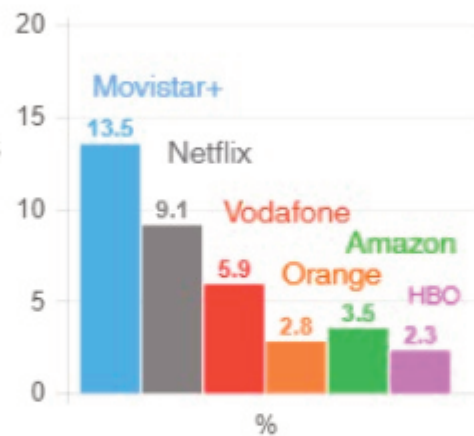
Apoyándose en la historia reciente, Hernández sostiene que “vaticinar la muerte de un medio de comunicación nunca ha sido un acierto”. En esta línea, Clares considera que, salvando las distancias generacionales, “la televisión lineal no ha muerto, convivirá con el nuevo modelo de distribución VOD”. Así,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

Las plataformas en números

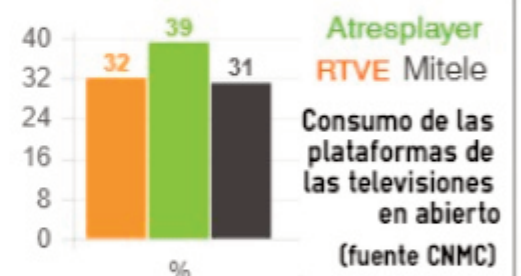
Victoria G. Mora

Distribución de los suscriptores españoles por plataformas en el cuarto trimestre de 2017

(fuente CNMC)



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



Consumo de las plataformas de las televisiones en abierto (fuente CNMC)

Evolución en millones de los suscriptores de Netflix en el mundo

(fuente Netflix)



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

V. G. M.

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

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