



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

CAMBIO EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVOS DE LOS ESPAÑOLES HACIA LAS NUEVAS PLATAFORMAS DE STREAMING: NETFLIX

Clave: 201604345

MADRID | Abril 2020

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Resumen y <i>abstract</i>	6
2. Introducción	7
2.1. Estado de la cuestión: justificación importancia del tema	7
2.2. Objetivos	7
2.3. Metodología	8
3. Marco teórico	9
3.1. Televisión y plataformas	9
3.1.1. Evolución de la televisión en España –	9
3.1.1.1. Inicios de la televisión en el país.....	9
3.1.1.2. Llegada de las cadenas privadas y la TDT –	12
3.1.2. Evolución de las ofertas de entretenimiento: análisis de los contenidos de mayor éxito	14
3.1.3. Nuevas formas de ver la televisión: Netflix y su <i>streaming</i> video.....	19
3.1.3.1. Breve historia de Netflix, su llegada a España y su oferta de entretenimiento.....	19
3.1.3.2. Ejemplo clave: La Casa de Papel	21
3.1.3.3. Competencia: respuesta de las cadenas televisivas y diversificación de empresas existentes	24
3.1.4. Análisis numérico	27
3.1.4.1. Consumo televisivo en España	27
3.1.4.2. Consumo en internet en España	28
3.1.4.3. Usuarios en Netflix	29
3.2. Hábitos de consumo	30
3.2.1. Nuestro nuevo consumidor	30
3.2.2. Características y nuevas necesidades	31

3.2.3. Diferencias en los hábitos de consumo de series y programas de entretenimiento en la actualidad.....	33
4. Estudio de campo: encuesta online	39
4.1. Hipótesis y objetivos de la investigación	39
4.2. Universo y muestra	39
4.3. Enfoque general de la investigación y metodología utilizada	40
4.4. Forma de medición y variables empleadas	40
4.5. Aplicación del estudio	41
5. Resultados y recomendaciones	42
6. Conclusiones	53
7. Bibliografía	59
8. Anexo	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	21
Tabla 2	23
Tabla 3	26
Tabla 4	33
Tabla 5	35
Tabla 6	36
Tabla 7	37
Tabla 8	37
Tabla 9	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	22
Gráfico 2	27
Gráfico 3	28
Gráfico 4	29
Gráfico 5	29
Gráfico 6	34
Gráfico 7	36
Gráfico 8	42
Gráfico 9	42
Gráfico 10	43
Gráfico 11	44
Gráfico 12	44
Gráfico 13	45
Gráfico 14	45
Gráfico 15	46
Gráfico 16	46
Gráfico 17	47
Gráfico 18	47
Gráfico 19	48
Gráfico 20	48
Gráfico 21	49
Gráfico 22	49
Gráfico 23	50

1. Resumen y *abstract*

Resumen

Es una realidad innegable que los hábitos de consumo están cambiando con la aparición de nuevas formas de disfrutar de series, películas o documentales: las plataformas de *streaming*, en especial, Netflix. Los usuarios eligen cada vez más esta última manera ya que les aporta algo que la televisión carece: la posibilidad de ver el contenido que elijan, cuándo, cómo y dónde quieran, sin la necesidad de verse obligados a horarios estipulados por las cadenas televisivas y a consumir anuncios en los bloques publicitarios. Este trabajo de investigación académica tiene como hipótesis principal ver si realmente los hábitos de consumo de televisión están cambiando en España a favor de las plataformas de *streaming* y si éstas están cubriendo las necesidades del nuevo consumidor. Para ello, analizaremos la historia de la televisión y la llegada de las plataformas de *streaming*, centrándonos en el caso de Netflix. Determinaremos cómo están cambiando estos hábitos de consumo a través de una encuesta online a una muestra representativa de la población. De esta manera, podremos formular las conclusiones oportunas.

Abstract

It is an undeniable reality that consumer habits are changing with the appearance of new ways of enjoying series, films or documentaries: the streaming platforms, especially Netflix. Users are increasingly choosing the latter way because it gives them something that television lacks: the possibility of watching the content they choose, when, how and where they want, without the need to be forced to schedules stipulated by the television networks and to consume ads in the advertising blocks. The main hypothesis of this academic research work is to see if television consumption habits are really changing in Spain in favor of streaming platforms and if these are covering the needs of the new consumer. To do so, we will analyze the history of television and the arrival of streaming platforms, focusing on the case of Netflix. We will determine how these consumption habits are changing through an online survey to a representative sample of the population. In this way, we will be able to formulate the appropriate conclusions on the hypothesis raised.

Palabras clave / Key words: televisión, plataformas de *streaming*, Netflix, hábitos de consumo.

2. Introducción

2.1 Estado de la cuestión: justificación importancia del tema

El entretenimiento audiovisual está experimentando un cambio muy drástico, sobre todo en esta última década con la aparición de grandes sustitutos: las plataformas de *streaming* como son Netflix (en la que se centrará este TFG), HBO o Amazon Prime Video. Estas plataformas permiten ver series o películas cuándo, cómo y dónde quieras, a cambio de pagar una cuota asequible cada mes. Por tanto, captan sobre todo la atención de adultos y gente joven, prefiriendo (hasta el momento) la televisión, las personas de la tercera edad.

De esta manera, se trata de un problema muy actual que afecta a toda la población. Esta lucha entre la televisión y Netflix estará cada vez más presente a medida que evolucionan todavía más las nuevas tecnologías y la capacidad de estas plataformas de ofrecer incluso productos de entretenimiento propios, como *Netflix Originals*. Esto hace que nos planteemos una serie de preguntas: ¿estamos entrando cada vez más en una era digital? ¿serán capaces las plataformas digitales de llegar a todo el mundo, incluyendo las personas de la tercera edad? ¿dejará la televisión de ofrecer entretenimiento a largo plazo? o incluso más siendo más directo ¿es el fin de la televisión?

2.2 Objetivos

La hipótesis bajo la cuál se realizará este trabajo de investigación académica es comprobar si realmente los hábitos de consumo de la televisión convencional están variando, es decir, si verdaderamente ha habido un cambio en los telespectadores dando lugar a una bajada en el número de horas consumidas de televisión. De la misma manera, constatar si las plataformas de *streaming* como Netflix están cubriendo estas nuevas necesidades.

Por tanto, el presente trabajo de investigación académica está orientado a tratar los siguientes aspectos de singular importancia en el entretenimiento audiovisual en España:

- Analizar cómo ha sido la evolución de la televisión por cable en el país desde sus inicios, dando una mayor importancia a las últimas décadas.
- Determinar los hábitos de consumo actuales de los españoles.
- Observar si existientes diferentes perfiles de consumidor: sexo, edad, nivel económico
- Identificar si Netflix y otras plataformas de *streaming* cumplen las expectativas y cubren las necesidades del target.
- Formular las conclusiones obtenidas basadas en datos empíricos y en un riguroso trabajo de investigación.

2.3 Metodología

Para cumplir con los objetivos, se seguirá la siguiente metodología:

- Con el fin de abarcar la evolución de la televisión por cable en España, así como de la identificación de la oferta de Netflix y otras plataformas audiovisuales, se llevará a cabo un estudio cualitativo de investigación tanto de la historia de la televisión como de Netflix. También se analizarán los programas de mayor éxito que han ido ofertándose a lo largo de la historia de la televisión y qué valor está aportando Netflix actualmente, analizando el caso particular de la serie de “La casa de papel”. Además, se observará cuál está siendo la repuesta de las cadenas televisivas ante estos nuevos patrones de consumo.
- Por otra parte, con el fin de dar respuesta a las preferencias actuales de consumo audiovisual, se llevará a cabo un estudio cuantitativo mediante la realización de una encuesta online a una muestra representativa de la población.

3. Marco teórico

3.1 Televisión y plataformas

3.1.1 Evolución de la televisión en España

3.1.1.1 *Inicios de la televisión en el país*

El entretenimiento audiovisual tiene su comienzo en España a principios de los años sesenta. Si bien es cierto, grandes potencias a nivel mundial ya nos sacaban años de ventaja. En Estados Unidos por ejemplo, se pasó de 200.000 receptores en 1947 a 60.000.000 en el último año de la década de los cincuenta. Por tanto, se puede decir que el fenómeno televisivo era ya una realidad innegable en el contexto internacional. [Rueda Lafond, J]. Las cadenas europeas empezaron a crearse, tras años de investigación y exploración, copiando en cierta medida el modelo de Estados Unidos. Los primeros países pioneros en el sector en el entorno europeo fueron Italia y Francia, seguidos de Reino Unido, Holanda, Bélgica, Austria, Irlanda y Portugal. Muchas de estas cadenas tenían todavía dependencia y apoyo de las empresas radiofónicas del momento. Con el cambio de década (de los cincuenta a los sesenta), existían casi 100 millones de receptores en todo el mundo. Los nuevos avances tecnológicos en los que podemos incluir la creación de satélites de comunicación, las agencias transnacionales especializadas o las redes de cooperación, ayudaron en cierta medida a la maduración del sector. [Rueda Lafond, J.]

¿Qué se veía en aquella época en la televisión? La programación incluía los informativos, concursos, telefilmes y otras variedades. Con el paso de los años y con la idea de revolucionar el sector televisivo, se empezó a proyectar contenido externo que incluía cine clásico, funciones teatrales o debates que solían ser tradición de la radio. [Rodríguez Méndez, J. M.] Sin duda esto despertó el enfado de numerosas personas del sector radiofónico o del cine, que veían la televisión como un gran depredador capaz de arrinconarles y dejarles en un segundo plano muy debilitado. De esta manera se llegó a poner en entredicho la calidad televisiva.

En este contexto internacional, entre finales de los años cincuenta y principios de los años sesenta se asentó y dio comienzo la historia del entretenimiento audiovisual en España.

Hasta aquel momento, se había llevado a cabo en todo Europa una fase de experimentación y prueba desde los años veinte, y que concluyó oficialmente en España en junio de 1948 en la XVI Feria de Muestras de Barcelona, donde se realizó la primera demostración oficial de la televisión ante el público. La década de los cincuenta fue de asentamiento, donde tuvo importancia la decisión política de crear una televisión pública de carácter estable: Televisión Española (TVE). La primera emisión fue el 28 de octubre de 1956. A principios de los sesenta, TVE terminó de establecerse como una empresa de ya considerable importancia, alcanzando un 80% de cobertura nacional. [Arias Ruiz, A] A finales de los años sesenta, el 40% de la población española tenía un televisor en sus casas. (GeneraciónFenix.com)

Para poder entender la evolución televisiva en España es necesario saber el contexto político que había en aquella época en España. Desde el fin de la Guerra Civil Española en 1939, en el gobierno estaba la dictadura del General Franco. España estaba sometida a un limitado aperturismo político y un aislamiento internacional, sobre todo durante los primeros años de la dictadura. Aun así, esta vía de comunicación no servía para fortalecer y promover ideas propagandísticas del régimen. De todas maneras, Franco se centró más en controlar la información que se emitía en vez de instaurar unas normas de comportamiento. [Beceiro, P] TVE era un servicio público de difusión cultural, sirviendo de ejemplo a muchas otras televisiones europeas. Si bien es cierto, a pesar del contenido de entretenimiento que sin duda enganchaba a los telespectadores, lo que verdaderamente sostenía al medio era, en su mayoría, la rentabilidad de los bloques publicitarios. [Bustamante, E. y Zallo, R]. La idea principal era que TVE se sostuviera con fondos generales del Estado, es decir, subvencionado. Y así fue hasta la década de los ochenta, cuando consiguió financiarse exclusivamente gracias a la demanda publicitaria. [Secretaría General de EURORAI] Con el fin de poder ofrecer un mínimo de diversidad y elección a la población, se creó un segundo canal de TVE, UHF, que después pasaría a denominarse TV2, donde se emitían principalmente programas de carácter divulgativo. [Álvarez, J. T.] En 1975 la programación pasó a ser transmitida a color, hasta entonces había sido en blanco y negro.

Tras más de tres décadas de régimen franquista, España iba recuperándose de la guerra civil y con una previsión política favorable, coincidiendo con un crecimiento económico en el país. En 1975 Franco había muerto y España se encontraba desde ese año en un

periodo de transición. Se esperaba que para el año 1980 la mayoría de españoles tuvieran teléfono y televisión en sus casas. A principios de la década de los ochenta se publica en el Boletín Oficial del Estado (BOE), el Estatuto de la Radio y la Televisión (Ley 4/1980, del 10 de enero) que califica a ésta última como “un servicio público esencial cuya titularidad corresponde al Estado”. [BOE.es] Esta ley intentaba cubrir “la necesidad de establecer unas normas claras y precisas con rango de Ley para el funcionamiento de la radio y la televisión. Se conciben como vehículo esencial de información y participación política de los ciudadanos, de formación de la opinión pública, de cooperación con el sistema educativo, de difusión de la cultura española y de sus nacionalidades y regiones, así como medio capital para contribuir a que la libertad y la igualdad sean reales y efectivas, con especial atención a la protección de los marginados y a la no discriminación de la mujer.” [BOE.es]

Es justamente en esta década, cuando el gobierno ve la necesidad de crear canales orientados a las comunidades autónomas con el fin de ofrecer contenido exclusivo acerca de las culturas propias de dichas comunidades. De esta manera, en 1983, empiezan a surgir las TV autonómicas de carácter público en Galicia, País Vasco, Cataluña, Valencia, Andalucía o Madrid, muchas de ellas en su propia lengua (gallego, euskera, catalán). A diferencia de TVE, que daba servicio a nivel nacional, las TV autonómicas eran mucho más pequeñas y, por tanto, no existía tanta demanda publicitaria. Es por ello por lo que su financiación dependía mayoritariamente del Estado.[Secretaría General de EURORAI]

Gracias a la Ley de Televisión Privada publicada en el BOE el 3 de mayo de 1988, se aprueba la creación de las cadenas privadas, dando lugar al surgimiento de Antena 3, Telecinco y Canal +: “(...)La titularidad estatal del servicio público no implica, sin embargo, un régimen de exclusividad o de monopolio, sino que, por el contrario, la gestión del servicio puede ser realizada en forma directa, por el propio Estado, y de una manera indirecta, por los particulares que obtengan la oportuna concesión administrativa.” [BOE.es] La época de oro de TVE, sin competencia, ni problemas económicos y sin límite de publicidad llega a su fin. [GeneraciónFenix.com]

3.1.1.2 Llegada de las cadenas privadas y la TDT

No es hasta inicios de la última década del siglo XX cuando las cadenas privadas terminan de asentarse, produciendo contenidos de entretenimiento e información. [IFP.es] Cabe destacar que Antena 3 ya existía pero como un fenómeno de radio y no es hasta principios de la década de los noventa cuando da el salto a la televisión. Antena 3 y Telecinco se caracterizaban por seguir un modelo de programación similar al de TVE. [Secretaría General de EURORAI] En particular, Antena 3 destacó por la creación de contenido propio. [GeneraciónFenix.com] Es en este momento cuando surge algo desconocido hasta el momento: la lucha por la audiencia. Los espectadores ahora tenían un mayor poder de elección al tener tantas alternativas de canales: TVE, TVE2, Antena 3, Telecinco, Canal + y las cadenas autonómicas. TVE había perdido su poder monopolista.

Aun así, el comienzo de estas cadenas privadas no fue nada sencillo. Durante los primeros años de los noventa, tanto Antena 3 como Telecinco sufrieron grandes problemas de endeudamiento debido a la crisis económica que azotaba al país en estos años. Solamente Canal+, al ser de pago, consiguió ser rentable. Antena 3 fue adquirida por Telefónica entre 1995 y 1990. Por su parte, Telecinco pasó a manos del Grupo Planeta. Pero, ¿por qué está crisis? ¿acaso los espectadores dejaron de ver la tele? La respuesta es no, de hecho, el consumo televisivo medio aumentó de 184 minutos/día a 210 minutos/día en cuatro años. El problema fue que los contenidos que se demandaban eran cada vez más caros, puesto que las cadenas luchaban en un mercado ya bastante competitivo. Incluso TVE sufrió problemas de endeudamiento. [ABC.es] Distinguimos dos tipos de televisiones: la televisión generalista, para toda la sociedad española, y la televisión especializada o fragmentada, en la que el telespectador tenía que pagar para ver ciertos contenidos, como era el caso de Canal +. [Palacio, M.]

La década del 2000, no fue muy diferente. La competencia entre cadenas iba cada vez a más. Los consumidores del medio comenzaron a tener el control ante tantas oportunidades de elección, las cadenas empezaron a entender que ahora quien mandaba era la audiencia y que debían hacer todo lo posible por mantenerla y evitar que se fueran a la competencia. [GeneraciónFenix.com] Hasta ese momento, la televisión era analógica, llegaba a los televidentes por el aire a través de ondas de radio y, más tarde, a través de redes de cable. Con el cambio de siglo, bajo el gobierno de José María Aznar, llega la

Televisión Digital Terrestre, más conocida como la TDT. Ese mismo año, tanto Antena 3 como Telecinco salieron a bolsa y en 2005 se terminaron de repartir las licencias de la TDT. [ABC.es]

En los años posteriores la competencia creció con la creación de nuevos canales de entretenimiento, en los que destacamos Cuatro y La Sexta. En 2009, hubo un intento de fusión entre estos dos canales con el fin de terminar la guerra por la emisión del fútbol, pero no se llegó a ningún acuerdo. En diciembre de 2009, el Grupo Telecinco anunció la compra de Cuatro [LaVanguardia.com] y dos años más tarde se aprobó el cambio de nombre del Grupo Telecinco, pasándose a denominarse Mediaset (nombre mercantil: Mediaset España Comunicación), con canales como Telecinco, Cuatro, Boing, Divinity o Factoría de Ficción, más conocida como FDF. [FormulaTV.com] Curiosamente, ese mismo año (2011), se anuncia la adquisición de La Sexta por parte del Grupo Antena 3 pero no es aprobada por la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) hasta el 13 de julio de 2012. [Antena3.com] A principios de 2013, el Grupo Antena 3 pasa a denominarse Atresmedia (nombre mercantil: Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.), englobando los canales: Antena 3, La Sexta, Nova, Neox o Nitro, entre otros, y las radios Ondacero y Europafm. [ElMundo.es]

Por si fuera poco, al mercado televisivo hay que sumarle otro hecho histórico en esta época. Como bien se ha expuesto, la única cadena pública y, por tanto, perteneciente al Estado era y es TVE y sus canales secundarios como es el caso de TVE2. Entre finales de 2009 y principios de 2010, bajo el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, el Senado aprobó una ley que eliminaba definitivamente la publicidad en la cadena pública. El fin era crear una televisión mejor y más fuerte, impulsando la función de servicio público y basándose en modelos de otras cadenas públicas de Europa, como la BBC en Reino Unido. Además, otra razón fue la continua caída del mercado publicitario, que “puede poner en peligro la estabilidad financiera de la Corporación RTVE”. A partir de ese momento, la financiación de TVE pasó a estar en manos del gobierno. [RTVE.es] También tenemos que tener en cuenta la crisis financiera a nivel mundial ocurrida en 2008, que afectó muy negativamente a España. La gran competencia que existía entre las cadenas más el fin de la publicidad en la cadena pública y un claro descenso de la facturación publicitaria, incrementaron la saturación del mercado televisivo. [García-Santamaría, J. V]

En esta última década, el sector audiovisual televisivo español ha estado marcado por una cadena pública (TVE y TVE2) sin publicidad, las cadenas autonómicas y, principalmente, por los dos grandes grupos: Atresmedia y Mediaset. Se puede decir que actualmente en España existe un duopolio entre ambos grupos, puesto que controlan casi en su mayoría el sector audiovisual. Ambas dependen en fuerte medida de la publicidad como principal fuente de financiación, y sobre todo, de la audiencia. De hecho, en los programas con mayor audiencia como “El Hormiguero” en Atresmedia o “Gran Hermano” en Mediaset, la franja publicitaria es más costosa puesto que esos anuncios van a ser vistos por más espectadores. Es por ello por lo que la guerra entre ambos grupos es inmensa, intentando producir contenido de calidad y renovándolo continuamente con el fin de “llevarse” a los telespectadores hacia su terreno.

Las cadenas han tenido que ir adaptándose a los continuos avances tecnológicos de la última década, la aparición de internet y las redes sociales como Twitter, donde los espectadores pueden opinar en abierto y para todo el mundo sobre las ofertas de entretenimiento de estas cadenas, con el fin de tener cierto control sobre su audiencia.

3.1.2 Evolución de las ofertas de entretenimiento: análisis de los contenidos de mayor éxito.

A lo largo de la historia de la televisión en España, las cadenas, tanto públicas como privadas, han tenido que ir innovando su oferta de entretenimiento con el fin de obtener la mayor audiencia, intentando superar de esta manera a los competidores. A continuación, veamos un análisis de los contenidos que mayor éxito han tenido y como ha ido aumentando el consumo televisivo en el país.

Como se ha comentado anteriormente, la primera emisión oficial en España fue el 28 de octubre de 1956 en TVE, en plena dictadura de Franco. Solo aquellas familias más pudientes, puesto que los televisores costaban más de 24.000 pesetas de la época, se lo pudieron permitir. Tal y como recoge la web de RTVE, “La programación de ese primer día estuvo compuesta, además de la ineludible bendición oficial de las instalaciones -por parte del confesor particular de Franco- y los discursos oficiales, por emisiones del No-Do, actuaciones de los coros y danzas de la Sección Femenina y conciertos, con cierre

del himno nacional y la bandera española.” [Beceiro, P.] Uno de los discursos, que tuvo que ser repetido más de tres veces debido a fallos técnicos, fue el del ministro de Información y Turismo, Gabriel Arias – Salgado. [Mucientes, E.]

En los años sesenta, mientras se iba asentando el fenómeno televisivo en el país, destacaron programas como “Estudio 1” en el que se representaban grandes obras de teatro de autores como Shakespeare, Calderón de la Barca o Lope de Vega, adaptadas a la televisión. [Ruiz de Elvira, Á.] También destacó el primer gran éxito de TVE, “Gran Parada”, un programa musical compaginado con sketches de humor. [Morales, S.] Pero el fenómeno televisivo de la época sin duda fue la llegada del hombre a la luna en 1969. Batió un récord de audiencia puesto que fue visto por más de 500 millones de personas en todo el mundo. En España, se calcula que el número de aparatos encendidos durante aquella madrugada fue de 3 millones y fue narrado por el periodista Jesús Hermida, enviado especial a Houston. Aquellas personas que no tenían tele, pudieron seguirlo a través de Radio Nacional de España (RNE). [Fabelo, N.]

En la década siguiente, en plena transición española y con la llegada de la televisión a color en 1975, cada vez más personas tenían televisiones en sus casas. Es por ello por lo que en esta época, destacaron numerosos concursos televisivos que han pasado a la historia por su fama. “Un, dos, tres... responda otra vez”, que se emitía los viernes por la noche y estuvo en antena más de treinta años con 10 temporadas, supuso una revolución en la televisión de la época (1973 – 2004). “El Gran Circo de TVE” (1973 – 1983), más conocido *como los payasos de la tele*, tuvo un éxito enorme en la población española. Fofó, Gaby o Miliki entre otros realizaban espectáculos de humor y crearon canciones que pasaron a la historia como “¿Dónde están ustedes?” o “Hola Don Pepito”. [Ruiz de Elvira, Á.] También en esta década, TVE se estrenó en series: en las noches de los domingos, se emitía “Curro Jiménez” (1976 – 1978), una serie de aventuras ambientada en el siglo XIX que contaba las hazañas de un bandolero andaluz, interpretado por Sancho Gracia. [Mucientes, E.] Por otro lado, se empezó a dar oportunidad a las series que traspasaban nuestras fronteras como fue el caso de la serie americana “S.W.A.T” (Special Weapons and Tactics), conocida en España como “Los hombres de Harrelson”, emitida en nuestro país en 1976. La serie contaba las aventuras del equipo S.W.A.T en la ciudad de Los Ángeles y fue muy bien recibida por los espectadores españoles. [Mucientes, E.]

Los ochenta fue sin duda la gran etapa para la televisión y el entretenimiento. Esta década estuvo marcada por una serie de cambios sociales, musicales, se impulsó la creatividad y la música, y tuvo gran importancia la revolución cultural donde se empezó a buscar la igualdad entre hombres y mujeres, y hubo un cambio de mentalidad. [Centro Virtual Cervantes] Destaca la “Movida Madrileña” en los años de la época posfranquista, un movimiento innovador y liberador, y los cambios políticos con el socialista Felipe González al frente del gobierno (1981–1996). [Mucientes, E.] Todo esto impulsó a España por el camino de la modernización y desarrollo, dejando atrás los años de aislamiento de la dictadura. Por su parte, la inversión en publicidad cada vez era más alta. También debemos recordar, como se ha expuesto en el punto anterior, que en 1980 se aprobó el Estatuto de la Radio y la Televisión, con el fin de “establecer unas normas claras y precisas con rango de Ley para el funcionamiento de la radio y la televisión” [BOE.es]

En cuanto al sector televisivo en esta década, destacamos “La edad de oro” (1983 – 1985), presentado y dirigido por Paloma Chamorro, era un programa musical que se emitía en TVE2 (antes UHF) y reflejaba la “Movida Madrileña” además de lo que estaba sucediendo en España en esos años. [Membra, J.] Siguieron llegando con éxito series americanas como “Alf” o “El Coche fantástico” [GeneracionFenix.com] También empezaron a surgir series de dibujos animados para el entretenimiento infantil que harían historia. Es el caso de “Heidi”, “David, el Gnomo”, “Mazinger Z” o “D’artacan y los mosqueperros”. [Mucientes, E] Pero si hay series que marcaron un antes y un después en la historia de la televisión fueron sin duda “Barrio Sésamo” (1979 – 2000), basada en la serie americana “Sesame Street”, y “Verano Azul” (1981 – 1982), que a pesar de su corta duración tuvo un éxito muy grande a nivel nacional y ha sido reemitida en numerosas ocasiones. [Ruiz de Elvira, Á.]

En los noventa, con la aparición de las televisiones privadas (Grupo Antena 3, Grupo Telecinco y Canal +) gracias a la Ley de Televisión Privada de 1988, la cantidad de programas de entretenimiento a disposición del consumidor se disparó enormemente. Hasta entonces, como ya se ha comentado en el punto anterior, solo había existido la cadena pública (TVE y TVE2) además de las cadenas autonómicas. Es en esta década cuando los telespectadores asumen el mando (nunca mejor dicho), ya que tienen poder de decisión y elección ante tanta variedad de contenido. Da comienzo una etapa de competencia feroz en el mundo televisivo que dura hasta nuestros días. Como ya se ha

dicho, Antena 3 fue pionera en la creación de contenido propio. Destacamos series como “Farmacia de Guardia” (1991). Además también sobresalió ser la primera cadena en emitir un debate político en televisión, fue entre Felipe González y José María Aznar, candidatos a la presidencia del gobierno, en 1993. Por su parte, Telecinco resaltó por series como “Médico de familia” (1995) o “Siete Vidas” (1999). [Palacio, M.] Mientras, en TVE destacaron programas como “Cine de Barrio” (1995), donde proyectaban películas de los cincuenta, sesenta y setenta. [Ruiz de Elvira, Á.]

A partir de los años 2000, con la llegada de a TDT a España (aunque se terminó de implantar en 2010), la industria televisiva y la publicidad han ido creciendo exponencialmente al igual que la competencia entre cadenas hasta llegar a la actualidad. Recordemos que es en esta época cuando el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero da luz verde a la creación de más canales de televisión como La Sexta y Cuatro, que, cómo ya se ha mencionado en el punto anterior, acabarían por fusionarse con los ya existentes creando los dos grandes grupos de canales privados que tenemos actualmente: Atresmedia y Mediaset. Analicemos los contenidos de mayor éxito de las tres cadenas más importantes del sector: Atresmedia, Mediaset y TVE.

Dentro del Grupo Atresmedia, destacamos programas de información como “Espejo Público”, Noticias I (sobremesa), Noticias II (noche), Noticias fin de semana, Deportes, El Tiempo, “Al Rojo Vivo” (Sexta) con rostros conocidos al frente como los periodistas Susana Griso, Matías Prats, Mónica Carrillo, Manu Sánchez, Roberto Brasero o Antonio García Ferreras. En cuanto a las series, “Aquí no hay quien viva”, “Los Hombres de Paco”, “El Internado” o “Física o Química”, y más recientemente “Velvet”, tuvieron un gran éxito entre los espectadores españoles. En Estados Unidos se ha hecho un remake de la serie “Gran Hotel”, otra gran producción del grupo Atresmedia. Pero sin duda, la serie de mayor éxito ha sido “La Casa de Papel”, producida por el grupo y que se emitió en Antena 3 en 2017, pero su éxito ha venido de la mano de Netflix y no de la cadena española, como ya comentaremos más adelante. En cuanto a programas de entretenimiento destacamos “El Hormiguero” con Pablo Motos, “Tu Cara me suena” con Manel Fuentes, “¡Ahora Caigo!” con Arturo Valls, “La Ruleta de la Suerte” con Jorge Fernández, “Boom” con Juanra Bonet, “La Voz” y sus dervidos, “La Voz Kids” y “La Voz Senior”, o “Equipo de Investigación”. En cuanto a series de tipo *telenovela* destacamos “El Secreto de Puente Viejo” o “Bandolera”.

En cuanto a los éxitos del Grupo Mediaset, destacamos programas de información como las noticias de sobremesa, noticias noche, noticias fin de semana, o el “Programa de Ana Rosa” (haciendo la competencia a “Espejo Público”) con rostros conocidos como el presentador Pedro Piqueras. En cuanto a series, “Hospital Central”, “Sin tetas no hay paraíso”, “El Comisario”, “Los Serrano” o “La que se avecina”. *Talent shows* como “Factor X” o “Got Talent” y concursos como “Pasapalabra”. Pero sin duda, lo que verdaderamente destaca en el grupo Mediaset son sus programas de carácter *reality shows* que sin duda han enganchado a gran parte de la audiencia. Entre ellos, mencionamos “Gran Hermano” y todos sus derivados (“Gran Hermano VIP” o “Gran Hermano Dúo” por ejemplo), “Supervivientes”, “First Dates”, “Mujeres y Hombres y Viceversa”, y más recientemente “La Isla de las Tentaciones”. También destacan programas de prensa rosa como “Sálvame” y sus derivados, “Sálvame Naranja”, “Sálvame Limón” o “Sálvame Deluxe”, “Viva la Vida” el programa por María Teresa Campos o “Cazamariposas”, muchos de ellos han sido presentados por Jorge Javier Vázquez.

Finalmente, en la cadena pública TVE destacamos programas de información como los informativos y “Las mañanas de TVE”, que compite con “Espejo Público” y “El Programa de Ana Rosa” por las mañanas. En cuanto a series, la ya mítica “Cuéntame como pasó” que lleva más de veinte años en emisión, “Isabel”, “El Ministerio del Tiempo” o “La otra mirada”, y series tipo *telenovela* “Acacias 38” o “Servir y Proteger”. En cuanto a programas y *talent shows* de la cadena destacamos “Operación Triunfo” y sus innumerables ediciones, “Masterchef” y sus derivados “Masterchef Junior” y “Masterchef Celebrity”, o “Maestros de la Costura”, o el mítico “Saber y Ganar” en TVE2 presentado por Jordi Hurtado.

Actualmente, la televisión se está enfrentando a un rival muy poderoso y con mucho éxito que sin duda está revolucionando la forma de consumir contenido de entretenimiento: las plataformas de *streaming*, como Netflix. ¿Será el fin de la televisión tal y cómo la conocemos?

3.1.3 Nuevas formas de ver la televisión: Netflix y su *streaming* video

3.1.3.1 Breve historia de Netflix, su llegada a España y su oferta de entretenimiento

La llegada de las plataformas de *streaming* y de internet en general han supuesto toda una revolución en la manera de ver entretenimiento. Los espectadores, sobre todo aquellos más jóvenes, han ido cambiando sus tendencias de consumo desde la televisión hacia el *streaming video*.

Netflix es una de esas empresas. Fue creada a finales de los años noventa (1997) por Reed Hastings, el actual CEO, y Marc Randolph. [Netflix.com] Surgió en Estados Unidos como respuesta a la obligación de tener que devolver las películas alquiladas a los videoclubs en un periodo de tiempo acordado. De esta manera, en sus inicios, Netflix operaba como una empresa que ofrecía el servicio de alquiler de DVDs a través de correo postal. El mercado de alquiler de películas en el momento del surgimiento de Netflix estaba dominado por la empresa americana Blockbuster. De hecho, irónicamente, Hastings quiso vender su empresa a Blockbuster pero estos rechazaron la oferta. [Richard Ivey School of Business Foundation] Con el paso de los años y debido al auge de internet, Netflix se fue renovando. Entre 1998 y 1999 se creó un sitio web (netflix.com) con diferentes películas y series por el que el consumidor solo tenía que pagar una mínima cantidad mensual para tener acceso ilimitado a la plataforma, [Netflix.com] alejándose de esta manera del modelo de servicio de alquiler a través de correo postal que tanto había popularizado Blockbuster. De hecho, en 2010, Blockbuster, que tenía deudas que oscilaban los 900 millones de dólares, desapareció del mercado. [Richard Ivey School of Business Foundation]

En los años 2000, se incorporó una herramienta muy útil en la que el espectador podía calificar y hacer recomendaciones sobre el contenido que veía al resto de usuarios, con el fin de predecir los gustos de los mismos. [Netflix.com] Dos años después, la empresa salió a bolsa (Nasdaq) mediante una IPO (Initial Public Offering). [Richard Ivey School of Business Foundation] Los usuarios de la plataforma iban creciendo considerablemente. Entre 2005 y 2010, Netflix presentó su *streaming service* donde, además de su página web, permitía ver contenidos en portátiles, Xbox 360, PS3, Wii Nintendo, televisiones con acceso a internet, y finalmente en los dispositivos de Apple (iPhone, iPad, iPod

Touch) [Netflix.com] En 2012 llega a países de Europa como Irlanda o Reino Unido. En 2013, la empresa americana se estrena en la creación de series, películas y documentales propios, empezando la etapa de Netflix Originals con “House of Cards” y “Orange is the new black”. Hasta esta fecha el contenido disponible pertenecía a terceras partes. Aun así, no es hasta 2015 cuando sus servicios empiezan a estar disponibles en España. Actualmente, Netflix ha pasado a convertirse en una enorme plataforma de distribución online de películas, series y documentales a nivel mundial. [Richard Ivey School of Business Foundation]

Pero, ¿qué ha hecho a Netflix tener tanto éxito, no solo en España si no a nivel mundial? La clave está en su modelo de negocio y las ventajas competitivas de la empresa: Netflix basa su modelo de negocio en el VOD (Video On Demand) focalizando sus energías en el servicio de *streaming*. [Richard Ivey School of Business Foundation] Otro factor crucial es que Netflix no tiene ningún tipo de publicidad en su plataforma. De hecho, en junio de 2015 Hastings publicó las siguientes palabras en su perfil oficial de Facebook: “No advertising coming onto Netflix. Period. Just adding relevant cool trailers for other Netflix content you are likely to love.” [Facebook.com] zanjando por completo cualquier tipo de rumor acerca de que fuese haber anuncios publicitarios en la plataforma. Este hecho es de vital importancia a la hora de comparar Netflix con la televisión tradicional puesto que la financiación de ésta última, como ya se ha comentado anteriormente, proviene casi al 100% de los cortes publicitarios. En cambio, Netflix se ha ido financiando exclusivamente de las suscripciones que cobran a sus usuarios. Esa es la gran diferencia.

En cuanto a las ventajas competitivas que ofrece la empresa, destacamos: en primer lugar, el algoritmo que utiliza Netflix en su plataforma, no solo por lo atractivo que resulta si no también por lo fácil e intuitivo que es de utilizar para usuarios de todas las edades. En segundo lugar, la historia de la empresa y la marca como tal es reconocida mundialmente y avalada por todos sus usuarios. Por otra parte, el número de suscriptores no para de crecer, tal y como veremos en el punto siguiente, por lo que no hay duda de que la empresa americana goza de un *customer base* muy fiel. Finalmente, el contenido original producido por la empresa (Netflix Originals) es otra gran ventaja competitiva para la compañía. Entre 2015 y 2016 la empresa aumentó el contenido propio, de 450 horas a 600 horas. [Richard Ivey School of Business Foundation]

Por tanto, la oferta de entretenimiento de Netflix en España se basa en series y películas de terceros que han llegado a algún acuerdo con la empresa americana para que se distribuya en la plataforma (éstas pueden ser tanto españolas como extranjeiras) y series y películas originales de Netflix (Netflix Originals). Por ejemplo, recientemente, la serie con sello español y producida por la plataforma, “Élite” ha tenido gran éxito internacional, al igual que “Las Chicas del Cable”.

3.1.3.2 Ejemplo clave: La Casa de Papel

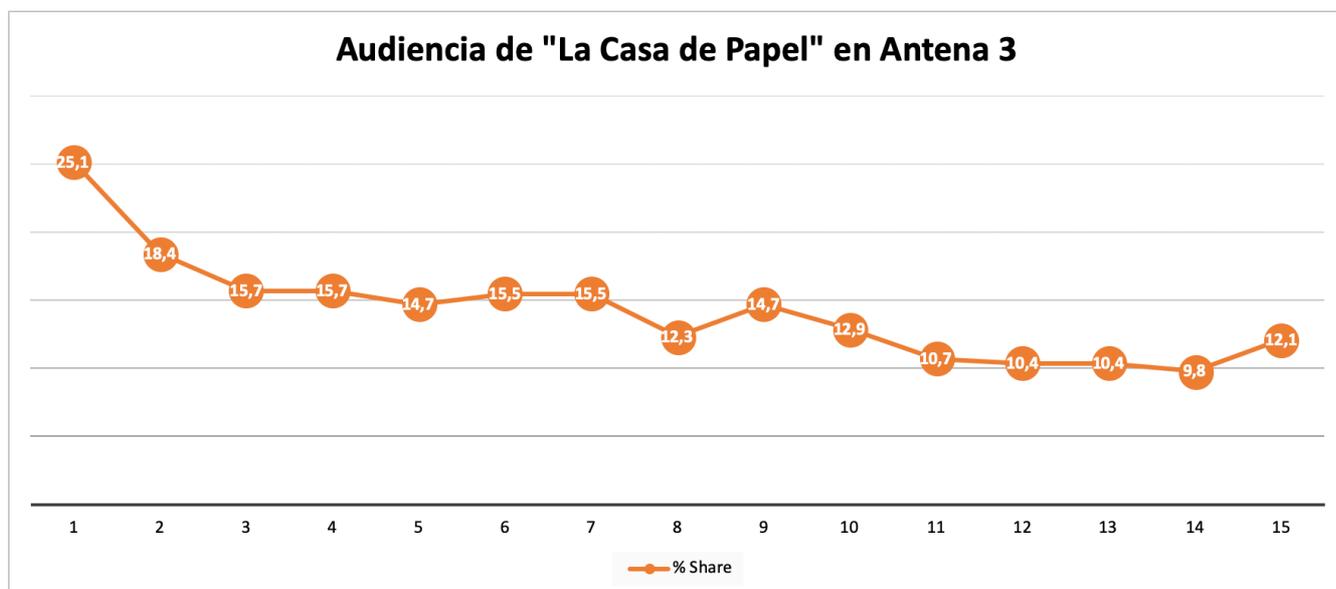
Pero para entender la fuerza que tiene Netflix, es importante hablar del caso de “La Casa de Papel”. La serie española que verdaderamente ha traspasado fronteras. Hay que recordar que la serie producida por Atresmedia y Vancouver Media emitió las dos primeras temporadas en Antena 3 durante el año 2017, registrando los siguientes datos de audiencia:

Tabla 1: Datos de Audiencia de “La Casa de Papel” durante su emisión en Antena 3

Temporada	Capítulo	Audiencia	% Share
1	1	4.090.000	25,1
1	2	3.041.000	18,4
1	3	2.646.000	15,7
1	4	2.655.000	15,7
1	5	2.366.000	14,7
1	6	2.474.000	15,5
1	7	2.420.000	15,5
1	8	2.070.000	12,3
1	9	2.196.000	14,7
2	10	1.995.000	12,9
2	11	1.737.000	10,7
2	12	1.571.000	10,4
2	13	1.539.000	10,4
2	14	1.487.000	9,8
2	15	1.798.000	12,1

Elaboración propia a partir de datos facilitados por FormulaTV, 2017

Gráfico 1: Evolución de la audiencia de “La Casa de Papel” durante su emisión en Antena 3



Elaboración propia a partir de datos facilitados por FormulaTV, 2017

Como se puede observar en la tabla 1 y el gráfico 1, la serie fue muy bien acogida por los telespectadores con un 25,1% de share y más de cuatro millones de espectadores en el *prime time*, pero a partir de ahí, la audiencia cayó en picado. De la primera a la segunda semana, perdió más de un millón de espectadores y llegó a cifras tan bajas como el 9,8% de share y poco menos de millón y medio de espectadores. ¿Por qué pasó esto? Quizás fuese porque en 2017 la población española estaba ya acostumbrándose al fenómeno Netflix y al ver las series cuando y dónde quisieran, y no cuando la televisión se lo ordenase, es decir, se estaba ya cambiando el hábito de consumo de los espectadores de series hacia las plataformas de *streaming*. Otro factor, es la publicidad constante de las cadenas de televisión que hacen que las series se alarguen hasta pasadas las doce de la noche. Tal y como comenta Alex Pina, creador de la serie, al periódico El País: “[La casa de papel] es una serie que es frenética, es adrenalina pura, va casi en tiempo real, y ahí los cortes para publicidad producen una especie de parón brusco que es complicado” [Marcos, N.]

Entre finales de 2017, las dos temporadas de la serie se estrenaron en Netflix a nivel mundial bajo el título internacional “Money Heist”, reordenados con el fin de que durasen entre 40 y 45 minutos cada capítulo y no los 70 minutos que duraban durante su emisión

en Antena 3. El 16 de abril de 2018, en la carta a los accionistas de Netflix, se anunció: “La Casa de Papel (Money Heist in English language territories), a Spanish language heist thriller, became the most watched non-English series on Netflix ever” [Netflix.com]. Es decir, se convirtió en la serie mas vista de habla no inglesa en la historia de la Netflix. En el mismo año se confirmó una tercera parte de la serie producida por la empresa americana y ganó un Premio Emmy Internacional en la categoría a mejor drama, haciendo historia entre las ficciones españolas. [RTVE.es]

El 19 julio 2019, se estrenó la ansiada tercera parte de la serie, con un éxito brutal. Tal y como confirmó la cuenta oficial de Twitter de la serie: “34,355,956 households watched #LCDP3 in its first week, and we can’t thank you enough for being part of the gang”, fue vista por más de 34 millones de usuarios en todo el mundo en su primera semana.

Como se puede ver, el hábito de consumo de los espectadores está cambiando. Con el surgimiento de nuevas plataformas como Netflix, la televisión se está quedando obsoleta. “La casa de papel” es un claro ejemplo. Tuvo muy poca audiencia cuando se emitía en Antena 3 y, desde su estreno en Netflix, ha sido calificada como una de las mejores series de ficción española dado su éxito internacional.

Tabla 2: Resumen del éxito de “La Casa de Papel” en Netflix

Año	Acontecimiento
Dic 2017	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estreno en Netflix de las dos temporadas emitidas previamente en televisión. ▪ Título internacional: Money Heist
Abr 2018	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La casa de papel se convierte en la serie de habla no inglesa más vista de Netflix
Nov 2018	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La serie gana un Premio Emmy Internacional en la categoría “mejor drama”
Jul 2019	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Más de 34 millones de usuarios ven el estreno de la tercera parte en la plataforma en la primera semana.

Elaboración propia, 2020.

3.1.3.3 Competencia: respuesta de las cadenas televisivas y diversificación de empresas existentes

Hoy en día, como respuesta al éxito de las plataformas de *streaming*, (así lo hemos podido comprobar con Netflix), las plataformas televisivas han querido revolucionarse también, adaptándose a las nuevas tecnologías y los nuevos hábitos de consumo. Pero no han sido las únicas, empresas existentes han querido diversificar su actividad entrando en este tipo de mercado, que es cada vez más competitivo.

En primer lugar, centrémonos en las cadenas televisivas. Actualmente, como hemos comentado en puntos anteriores, las tres cadenas más fuertes son: el grupo Atresmedia, el grupo Mediaset, ambas privadas, y TVE, la cadena pública. En 2017, Atresmedia lanzó la plataforma Atresplayer disponible para dispositivos móviles, tablets, ordenadores y en televisiones Samsung Smart TV, donde el usuario puede disfrutar de gran cantidad del contenido del grupo: series, programas, telenovelas, e incluso ver los canales en directo online. [Antena3.com] Años después, Atresmedia presentó el proyecto de pago: Atresplayer Premium. Con esta nueva apuesta, la cadena ofrecía a sus clientes abonados la posibilidad de ver contenidos exclusivos, preestrenos de series y programas, descarga *offline*, para poder visualizarlos sin necesidad de tener conexión a internet, y, lo más importante, sin publicidad. [Atresplayer.com]

De la misma manera, el grupo Mediaset puso en marcha la plataforma Mitele, disponible también para dispositivos móviles, tablets, ordenadores y una app para poder verlo en las nuevas televisiones con acceso a internet. Como en Atresplayer, en esta plataforma se pueden visualizar todos los contenidos que ofrece Mediaset en sus cadenas: series, programas, concursos, *reality shows*, etc. [Mitele.es] De la misma manera, en 2019 la cadena lanzó Mitele Plus, su programa de pago, donde el usuario disfruta de contenidos en exclusiva y sin publicidad. [Telecinco.es] En cambio, a diferencia de su principal competidor, Mitele y Mitele Plus cuentan con tres canales exclusivos de la plataforma: Mitele Fun, con los mejores contenidos de humor, Mitele Unplugged, con una recopilación de contenidos de la cadena que hicieron historia en televisión, y Mitele Wala!, con programación juvenil e infantil. [Mediaset.es]

La cadena pública TVE también tiene su propia plataforma de contenidos: RTVE a la carta. Disponible también en dispositivos móviles, tablets, ordenadores, y en televisores a través de la app. A diferencia de Atresplayer y Mitele, RTVE a la carta ofrece sus contenidos sin publicidad en su versión gratis, sin la necesidad de que el usuario pague. [RTVE.es]

Todo lo que acabamos de exponer ya lo ha hecho Netflix anteriormente en su plataforma: una gran variedad de contenido (series, películas, documentales), contenido exclusivo (Netflix Originals), con la posibilidad de descarga para poder verlo *offline*, y sin publicidad. Atresplayer, Mitele y RTVE a la carta han sido las respuestas de estas cadenas televisivas ante el innegable cambio de hábitos de consumo de los espectadores, que, como se comprobará en puntos posteriores, prefieren visualizar contenido cuándo y dónde quieran.

En el mercado actual, Netflix no es la única empresa en el sector. A lo largo de los últimos años han ido apareciendo nuevas plataformas de *streaming* que compiten con la gran empresa americana. Es el caso de Amazon Prime Video, HBO y Movistar +, entre otros. Veamos que ofrecen estas plataformas.

Amazon Prime Video, tal y como su nombre indica pertenece a la empresa estadounidense de e-commerce Amazon. El servicio de *streaming* ofrece una gran variedad de contenidos (series, películas, documentales, etc), incluyendo sus propias producciones, como hace Netflix con Netflix Originals. A España llegó entre finales de 2016 y principios de 2017, un año después de Netflix. Disponible en la mayoría de dispositivos Apple y Android, y en Smart TVs mediante la app. El servicio de *streaming* es gratuito para los usuarios premium de Amazon. [ElPais.com] La revista cinematográfica Fotogramas califica “Demasiado Viejo para morir”, “The boys”, “The man in the high castle”, “Jack Ryan” o “El Infiltrado” entre las mejores series de la plataforma. [Onieva, Á. y Mullor, M.]

HBO, por su parte, es un canal de pago estadounidense, propiedad de Warner Media. Llegó a España poco tiempo antes que Amazon Prime como una plataforma de *streaming*. También esta disponible en la mayoría de dispositivos Apple y Android, y en Smart TVs. A diferencia de Netflix, HBO tiene un precio único. En su catálogo de contenidos también

se ofrece sus propias producciones. Pero sin duda, HBO se conoce en España por haber producido una serie estadounidense que ha enganchado a gran parte de la población y que su éxito ha traspasado fronteras: Juego de Tronos. [Moreno, A.]

Movistar + debe su origen a la fusión entre Movistar TV y Canal+ en el año 2015. Siendo propiedad de Telefónica (Grupo Prisa), se trata de una plataforma diseñada para la televisión, a diferencia de Netflix y Amazon Prime, pero que a su vez se ha ido desarrollando para estar disponible en dispositivos móviles, ordenadores y tablets, entre otros. [ElPaís.com] Tiene numerosos canales propios como #0 y #Vamos (generalistas), de fútbol (Movistar LaLiga, Movistar Liga de campeones), de series (Movistar series) y de cine (Movistar Estrenos, Movistar Drama, Movistar Disney). [Movistarplus.es] En España, Movistar+ es considerado el servicio de IPTV (Internet Protocol Television) o canal de pago de Movistar. Como podemos observar en la tabla de abajo, Movistar+ es la televisión de pago con más abonados en España, superando la cifra de cuatro millones y medio de abonados. [CMCData]

Tabla 3: Número de abonados de televisión de pago por medio de transmisión en el tercer trimestre de 2019

	III/2019
Televisión IP	4.646.879
Televisión por cable	1.289.633
Televisión satélite	580.274
Televisión online	381.813
Televisión terrestre	0
TV móvil	0
Total	6.898.599

El número de abonados a TV de pago no tiene por qué coincidir con los datos anuales, debido a que el número de operadores requeridos con periodicidad trimestral es menor.

Vía datos estadísticos de la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia), 2019

Aun así, es importante mencionar que además de las plataformas de *streaming* ya citadas (Netflix, Amazon Prime, HBO y Movistar+, además de las plataformas de las televisiones generalistas: Atresplayer, Mitele y RTVE a la carta), existen otras plataformas en España con menos éxito. Entre ellas destacamos Sky España, Rakuten TV, Starz Play, para series, películas y documentales, y DAZN, orientado al mundo deportivo.

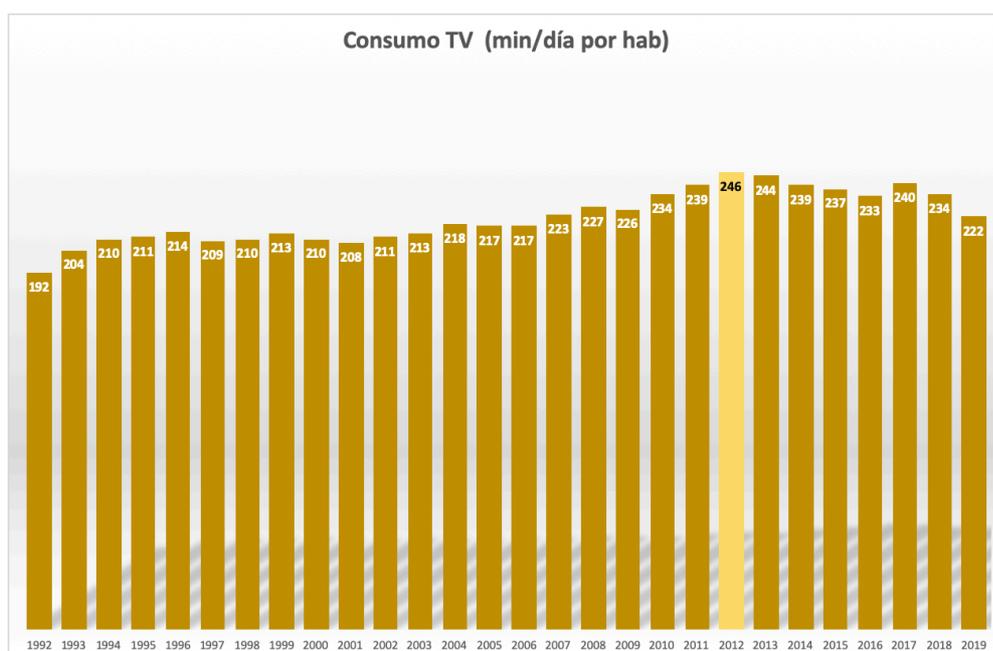
Como hemos podido comprobar, el mercado español en el que opera Netflix es, sin duda alguna, altamente competitivo ya que no solo tiene que luchar con la televisión por ver quien se lleva la audiencia si no que, en estos últimos años, han ido apareciendo otras plataformas de *streaming* sustitutivas tanto en contenido como en precio que han hecho que la cuota de mercado que tenía Netflix se debilite.

En conclusión, la historia de la televisión ha pasado de tener un solo canal público (TVE) a contar con una gran variedad de canales tanto públicos y privados, éstos últimos pertenecientes en su mayoría a los dos grandes grupos de comunicación que lideran el mercado de entretenimiento: Atresmedia y Mediaset. Pero, por si fuera poco, con la llegada de las principales plataformas de *streaming*: Netflix, Amazon Prime, HBO y Movistar+, el mercado se ha revolucionado y los hábitos de consumo de los usuarios está cambiando.

3.1.4 Análisis numérico

3.1.4.1 *Consumo televisivo en España*

Gráfico 2: *Evolución del consumo de televisión en minutos al día por habitante desde 1997 y 2019 en España*

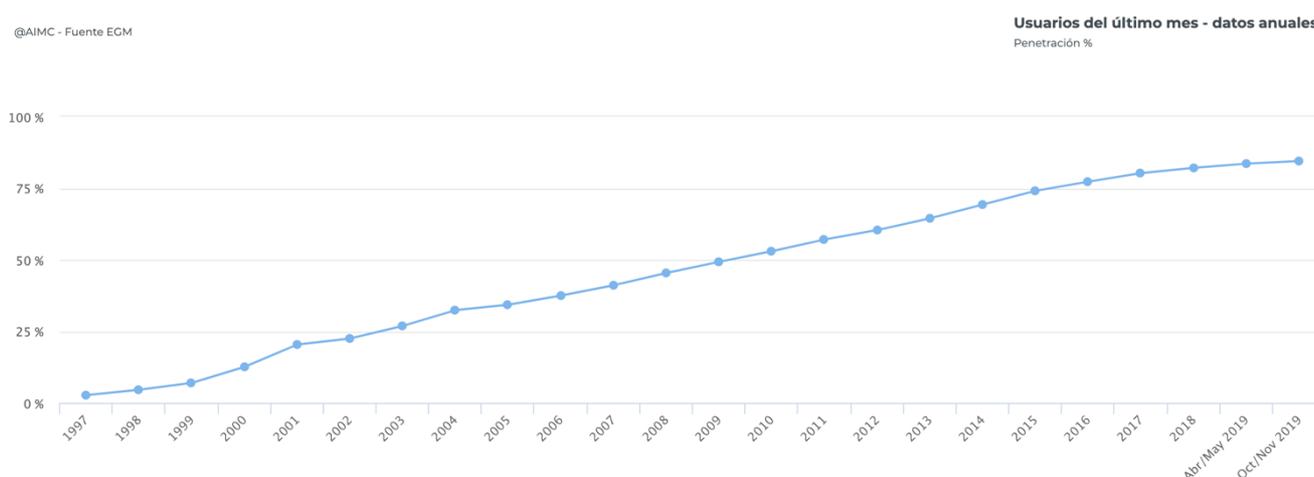


Elaboración propia a partir de datos facilitados por Barlovento Comunicación, 2020

Como se puede observar en el gráfico, el consumo medio de televisión en España ha experimentado un crecimiento lento pero progresivo, siendo el dato más alto en 2012 (246 minutos/día por habitante). Entre 2009 y 2012, el consumo creció exponencialmente, desde 226 a 246 minutos. Esto pudo ser debido a la crisis financiera de 2008. La población española, con el fin de gastar menos dinero, se quedaba en casa y, por tanto, veían más la televisión. También se puede ver como entre 2018 y 2019, el consumo ha bajado el doble en comparación con el año anterior (12 minutos frente a 6 minutos).

3.1.4.2 Consumo en internet en España

Gráfico 3: Evolución del consumo de internet en % desde 1997 y 2019 en España



Via AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), 2019

Es innegable que el consumo de internet y las nuevas tecnologías está cada vez más presente en nuestras vidas. En este gráfico se puede ver el crecimiento exponencial entre 1997 y 2019 en España.

3.1.4.3 Usuarios en Netflix

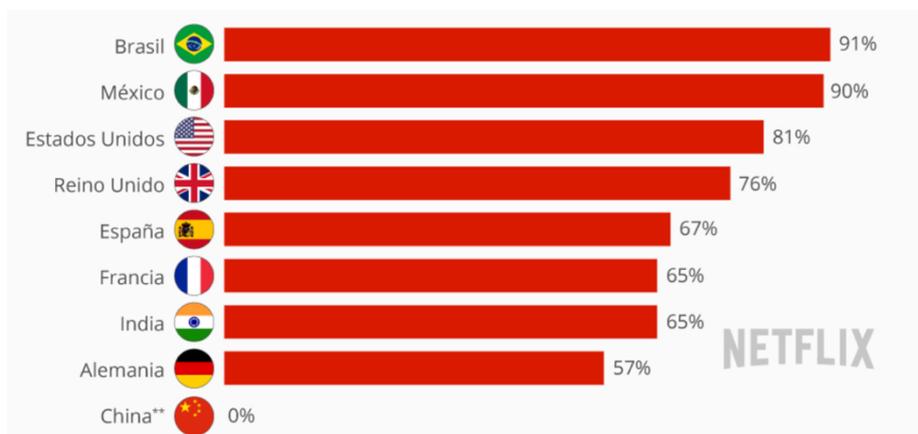
Gráfico 4: Evolución de los suscriptores de Netflix a nivel mundial (en millones)



Vía Statista.com basado en el informe financiero de Netflix, 2020

Como podemos ver en este gráfico, los suscriptores de Netflix han ido aumentando considerablemente a nivel mundial. Desde 2015 hasta 2019, la plataforma de streaming ha ganado más de 96 millones de usuarios nuevos. También podemos ver como cada vez está teniendo más presencia internacional. En 2015, más del 60% de los usuarios de Netflix eran de nacionalidad estadounidense frente a un casi 40% de presencia internacional. En 2019, podemos ver estas cifras se han invertido: un 64% de los usuarios son internacionales frente a un 36% de estadounidenses.

Gráfico 5: El uso de Netflix en el mundo en el último año en comparación con otros servicios de pago



La elección de Netflix por parte de los usuarios que consumen servicios de pago es sorprendentemente alta en países de América Latina como Brasil y México. España se encuentra por debajo de éstos países mencionados y de Estados Unidos y Reino Unido. Aun así, el 67% de los usuarios españoles que consumen este tipo de entretenimiento prefieren Netflix antes que otras plataformas como HBO, Movistar+ o Amazon Prime Video.

3.2 Hábitos de consumo

3.2.1 Nuestro nuevo consumidor

Tras haber analizado la historia y evolución de la televisión a lo largo de los años y haber expuesto el éxito de las principales plataformas de *streaming*, en especial Netflix, que actualmente están liderando el mercado, es importante centrarse en este punto en como están cambiando los hábitos de consumo de los usuarios en España.

Hoy en día, a nivel mundial, aunque nos centremos en España, el consumidor está cambiando. Como hemos visto en punto anteriores, a partir de la aprobación de los canales privados en los años 90 que dio lugar a la creación de una gran cantidad de canales, estos hábitos de consumo empezaron a cambiar. Ya en esta época el telespectador empieza a tener el poder. Elige que canal ver en cada momento sobre una amplia gama de contenidos de entretenimiento. Es el comienzo de la feroz competencia entre cadenas que luchan día tras día por tener la mayor audiencia. Para poder ofrecer contenidos de calidad, como hemos visto, hay que tener en cuenta que la principal fuente de financiación de las cadenas siempre ha sido la publicidad. Recordemos que en el año 2010 se aprueba la ley dónde en el canal público TVE se deja de emitir publicidad y su financiación proviene directa y exclusivamente de fondos del estado. El mercado televisivo y publicitario, cada vez más saturado, queda controlado en su mayoría por el duopolio entre el grupo Atresmedia y el grupo Mediaset hasta nuestros días.

De esta manera, en ese momento, los hábitos de consumo de entretenimiento de los usuarios se centraban principalmente en la televisión, con la libertad de poder elegir entre una gran variedad de canales. Aun así, las cadenas seguían teniendo el control sobre qué y cuando ofrecerlo. Si una persona quería ver una serie en Antena 3, debía verla en el día que la cadena eligiese a la hora que eligiese, normalmente en el prime time de la cadena (por la noche), un capítulo por semana y con una cantidad de publicidad en el medio considerable, que muchas veces agotaba y saturaba al espectador. Además, muchas veces, debido a la feroz competencia entre cadenas, se cambiaba el día de la emisión de un día para otro con el fin de obtener el mayor número de audiencia. Este hecho podía afectar a la vida del espectador porque a lo mejor el nuevo día de la semana de estreno no podía verla, y al final acababa frustrado.

No es hasta la segunda década del siglo XXI, cuando las plataformas de *streaming* como Netflix empiezan a ganar terreno en el sector. La clave está en que basan su modelo de negocio en el VOD: Video On Demand, que permite a los usuarios ver el contenido cuándo y dónde quieran. Por tanto, los consumidores comienzan a cambiar considerablemente sus hábitos de consumo dando lugar a nuestro nuevo consumidor.

3.2.2 Características y nuevas necesidades

Partiendo de la base de que el cambio de los hábitos de consumo de los espectadores es innegable y puede verse en el día a día de la mayoría de personas, ¿cuáles son las características de este nuevo consumidor? ¿qué necesidades tiene?

- El nuevo consumidor elige el qué, el cuándo y el dónde: ya no tienen que esperar semana tras semana al capítulo de la serie a la que están enganchados. Tampoco tienen que verla el día y la hora impuesta por la cadena ni aguantar los cambios de día donde únicamente salía beneficiada la cadena. En cambio, a diferencia de la televisión, las plataformas de *streaming* como Netflix permiten al usuario esta posibilidad de elección.
- El nuevo consumidor no tiene tanto tiempo y no tolera la publicidad: los usuarios cada vez disfrutan de menos tiempo libre entre semana, días donde las cadenas emiten las series, y prefieren ver un capítulo de una serie en Netflix con una duración aproximada de 40 minutos, antes que tragarse una

serie en la televisión con varios bloques de publicidad que acaba terminando pasada la medianoche.

- El nuevo consumidor prefiere “hacerse maratones de series”: los nuevos usuarios prefieren ver más de un capítulo por día y hay muchos que son capaces de ventilarse una temporada entera en tan solo un fin de semana.

Tras estos nuevos hábitos de consumo, sobre todo de series, las productoras y creadores de las mismas están cambiando su manera de crear este tipo de contenido. Ya no es necesario recordar al espectador datos que ocurrieron hace dos capítulos porque, al no emitirse semana por semana, lo tienen fresco en su memoria. Además, la competición por los datos de audiencia entre cadenas cada noche también se elimina al estar en las plataformas de *streaming*. Esto permite a los creadores crear series más complejas y más arriesgadas. Tal y como recoge El País, el guionista de la primera temporada de la serie americana para Netflix “Daredevil”, Steven DeKnight dijo: “Cuando trabajas para una cadena tradicional, quieren que la serie llegue a todo el mundo.” [Marcos, N]

Aún así, todavía existen personas que prefieren el método tradicional de las cadenas televisivas, y que, por tanto, aportan aspectos negativos a estos nuevos hábitos de consumo. Entre estas desventajas, destacamos:

- Pérdida de conversaciones: la ventaja que tenía ver un capítulo por semana en la televisión era poder comentarlo con amigos, familiares, compañeros de estudio o de trabajo. Los “anti-plataformas de streaming” defienden que estas conversaciones acaban perdiéndose cuando todos los capítulos están disponibles a la vez, y estas conversaciones acaban sustituyéndose por los temidos “spoilers”.
- Pérdida de los llamados cliffhangers: los finales sorprendentes que dejaban con la intriga y las ganas de ver el siguiente capítulo semana tras semana también se pierde. Es verdad que en las series de Netflix o cualquier otra plataforma de *streaming* también tienen este tipo de finales por capítulo, pero la intriga del espectador dura muy poco, pues tienen a su disposición el capítulo siguiente. Matthew Weiner, el creador de “Mad Men” dijo en una entrevista: “Me encanta esperar. Cuando ves toda una temporada en un día, seguro que sueñas con ella, pero no es lo mismo que ir por ahí toda la semana

diciendo ‘Dios, Pete realmente me ha cabreado’, tal y como recoge el periódico El País y postulándose en contra de los maratones de series. De la misma manera, el creador de “Downton Abbey”, Julian Fellowes, también confirmó al mismo diario lo siguiente: “yo me espero sin ver los episodios para luego darme el atracón”.

- Problemas de producción y promoción: por otra parte, las productoras de este tipo de series de *streaming* también se encuentran problemas a la hora de la producción y promoción, porque no es lo mismo que la serie esté durante cuatro meses, semana tras semana, siendo emitida en la televisión, a que se estrene en un día todos los capítulos. Si la serie no engancha desde el principio y la gente no habla de ella, quedará en el olvido. [Marcos, N]

3.2.3 Diferencias en los hábitos de consumo de series y programas de entretenimiento en la actualidad

Es cierto que estos cambios en los hábitos de consumo se dan sobre todo en los usuarios que ven series, películas y documentales, aunque principalmente con las series. Veamos una comparación entre una serie emitida en televisión antes del éxito de las plataformas de *streaming* y otra emitida después. Las series elegidas son: la primera temporada de “Los Serrano” (debido a la longitud de la serie) que se emitió en 2003 en Telecinco y la serie “Secretos de Estado” emitida en 2019 en la misma cadena.

Tabla 4: Comparación datos de Audiencia entre “Los Serrano” y “Secretos de Estado”

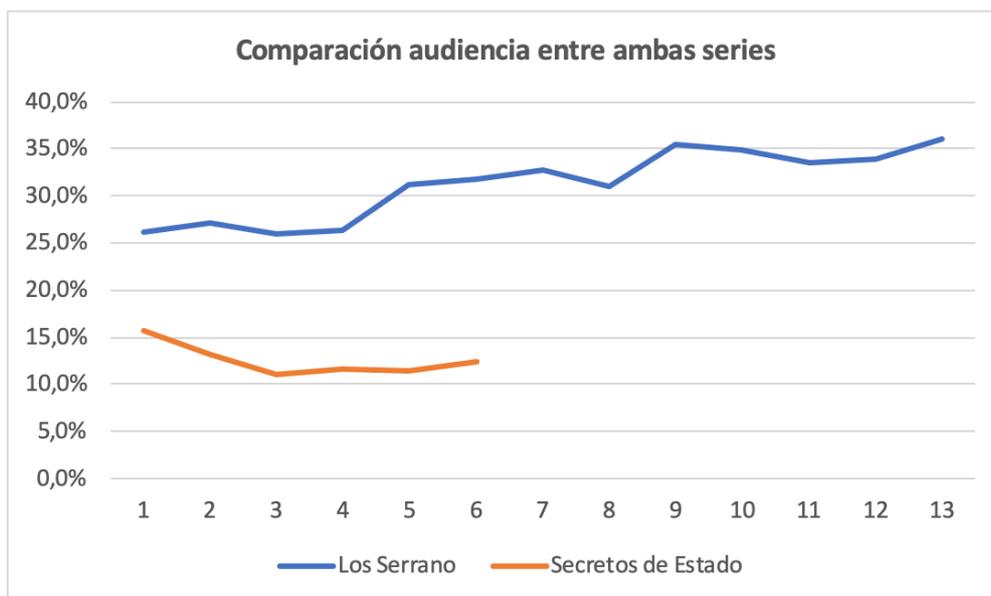
Serie	Año de emisión	Temporada	Capítulo	Espectadores	% Share
Los Serrano	2003	1	1	4.286.000	26,1%
Los Serrano	2003	1	2	4.519.000	27,2%
Los Serrano	2003	1	3	4.640.000	26,0%
Los Serrano	2003	1	4	4.368.000	26,4%
Los Serrano	2003	1	5	5.089.000	31,2%
Los Serrano	2003	1	6	5.154.000	31,7%
Los Serrano	2003	1	7	5.364.000	32,8%
Los Serrano	2003	1	8	4.937.000	31,0%
Los Serrano	2003	1	9	5.475.000	35,5%
Los Serrano	2003	1	10	4.872.000	34,9%
Los Serrano	2003	1	11	4.797.000	33,6%
Los Serrano	2003	1	12	4.459.000	34,0%
Los Serrano	2003	1	13	4.889.000	36,0%
Secretos de Estado	2019	1	1	2.166.000	15,7%
Secretos de Estado	2019	1	2	1.805.000	13,2%
Secretos de Estado	2019	1	3	1.636.000	11,1%
Secretos de Estado	2019	1	4	1.603.000	11,6%
Secretos de Estado	2019	1	5	1.567.000	11,5%
Secretos de Estado	2019	1	6	1.661.000	12,4%

Elaboración propia a partir de datos facilitados por FormulaTV, 2020

Como podemos ver, la comparación entre ambas series es realmente increíble. El peor dato de la primera temporada de “Los Serrano” (26% de share y 4,6 millones de espectadores) es más del doble que la mejor cifra de “Secretos de Estado” (15,7% de share y 2,1 millones de espectadores). Si cogiésemos otras dos series para este análisis, una antes del éxito de las plataformas de *streaming* y otra después, es muy probable que obtuviésemos los mismos resultados. Ya no solo es una cuestión de gustos, que también, si no que los hábitos de consumo están cambiando. En el año 2003 era impensable poder ver una serie o película cómo, cuando y dónde quisieras. Lo más parecido eran las cintas de vídeo VHS y los primeros DVDs, que desde 1998, empezaron a tener importancia en el panorama español. [Díaz, M.]

Esta evolución de las audiencias entre ambas series seleccionadas queda también reflejada en el siguiente gráfico. Es curioso ver como en “Los Serrano” el mejor dato lo marcaban los últimos capítulos, mientras que en las series de ahora como “Secretos de Estado”, anotan su mejor dato en el primer capítulo y luego cae.

Gráfico 6: *Comparación entre la evolución de las series “Los Serrano” y “Secretos de Estado”*



Elaboración propia a partir de datos facilitados por FormulaTV, 2020

Es importante mencionar que los telediarios o informativos y los programas de entretenimiento tipo *reality shows*, concursos o programas del corazón siguen siendo consumidos en la televisión y no en las plataformas de *streaming*. El claro ejemplo es el de “La isla de las tentaciones”, un *reality show* del grupo Mediaset donde una serie de parejas tienen que demostrar su fidelidad, sin caer en las tentaciones. El programa fue estrenado el 9 de enero de 2020 en Telecinco y Cuatro simultáneamente, y ha batido récords de audiencia.

Tabla 5: Datos de Audiencia de “La Isla de las Tentaciones” durante su emisión en Telecinco y Cuatro

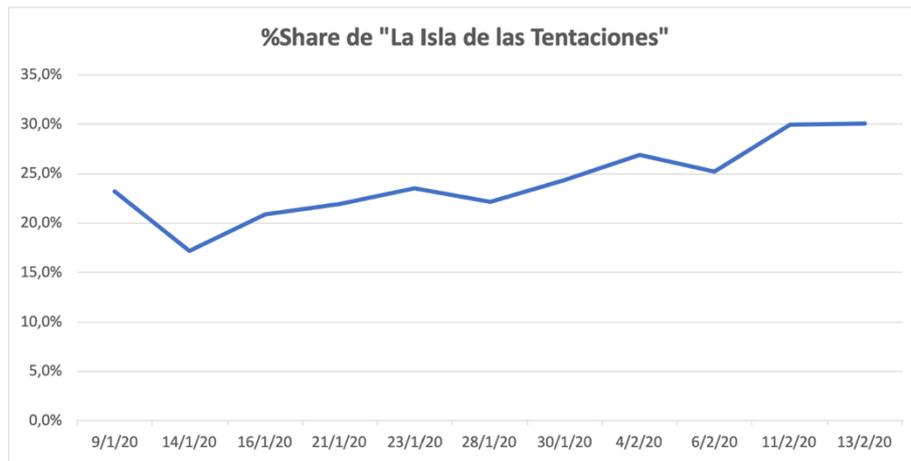
Fecha	Canal	Programa	Espectadores	%Share
jueves, 9 de enero de 2020	Telecinco / Cuatro	1	2.978.000	23,2%
martes, 14 de enero de 2020	Cuatro	2	2.270.000	17,2%
jueves, 16 de enero de 2020	Telecinco	3	2.449.000	20,9%
martes, 21 de enero de 2020	Cuatro	4	2.772.000	21,9%
jueves, 23 de enero de 2020	Telecinco	5	3.161.000	23,5%
martes, 28 de enero de 2020	Cuatro	6	2.736.000	22,2%
jueves, 30 de enero de 2020	Telecinco	7	3.156.000	24,4%
martes, 4 de febrero de 2020	Cuatro	8	3.138.000	26,9%
jueves, 6 de febrero de 2020	Telecinco	9	3.099.000	25,2%
martes, 11 de febrero de 2020	Cuatro	10	3.618.000	30,0%
jueves, 13 de febrero de 2020	Telecinco	11	3.906.000	30,1%

Elaboración propia a partir de datos facilitados por FormulaTV, 2020

Como se puede observar, sus datos de audiencia son brutales. Para hacernos una idea, la serie “Vivir sin permiso” de Telecinco tiene una audiencia aproximada del 16% de share [Formulatv.com], y tal y como están las series ahora en televisión debido a las plataformas de *streaming*, es un dato de audiencia considerablemente bueno. “La isla de las tentaciones” anotó su peor dato de audiencia en el segundo programa (17,2% de share y poco más de 2,2 millones de espectadores), superando aun así al dato de audiencia de “Vivir sin permiso” que acabamos de mencionar (16%). Quizás pudo ser por el hecho de que se emitió en Cuatro, y, por lo general, los espectadores ven menos ese canal en comparación con Telecinco. Pero a partir de ese día la audiencia fue incrementándose considerablemente. El mejor dato se registró en el último programa con un 30,1% de share y casi 4 millones de personas en el prime time de jueves 13 de febrero.

De hecho, estos datos de audiencia recuerdan a los que tenían las series anteriormente en televisión, como hemos podido ver en “Los Serrano”. De esta manera, podemos ver como los hábitos de consumo de programas de entretenimiento no están cambiando tanto y se siguen viendo en la televisión.

Gráfico 7: Evolución de “La Isla de las Tentaciones” en su paso por Telecinco y Cuatro.



Elaboración propia a partir de datos facilitados por FormulaTV, 2020

Además, los programas de televisión son los más comentados en redes sociales, como podemos ver en la siguiente tabla, encabeza por “Operación Triunfo” y “La Isla de las Tentaciones”. [BarloventoComunicación.es]

Tabla 6: Top 10 programas más comentado en Twitter en febrero de 2020

	Tweets	%Tweets
OPERACION TRIUNFO	5.487.212	52,2%
LA ISLA DE LAS TENTACIONES	1.810.228	17,2%
EL TIEMPO DEL DESCUENTO	1.152.037	11,0%
SUPERVIVIENTES	611.193	5,8%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	517.912	4,9%
INADINA ASK	221.213	2,1%
SALVAME	191.558	1,8%
SKAMESPAÑA	180.919	1,7%
ACACIAS 38	174.921	1,7%
ANTENA 3 NOTICIAS	159.014	1,5%

Vía Barlovento Comunicación, 2020

Como se puede ver con los datos de audiencia, los hábitos de consumo de la población no están cambiando a la hora de ver *reality shows*, concursos y programas. Tampoco están cambiando en gran medida en cuanto a los informativos se refiere.

Tabla 7: Datos de Audiencia de los informativos en distintas cadenas el 13/01/2011

13.01.2011

Líderes	Espectadores	Share	Rating
 Telediario 2	2.860.000	16.3	6.5
 Telediario 1	2.574.000	19.5	5.8
 Informativos Telecinco 21h	2.300.000	13.5	5.2
 Antena 3 Noticias 2	2.127.000	12.8	4.8
 Antena 3 Noticias 1	2.041.000	15.5	4.6

Via Vertele.com, 2020

Tabla 8: Datos de Audiencia de los informativos en distintas cadenas el 13/01/2020

13.01.2020

Líderes	Espectadores	Share	Rating
 Informativos Telecinco 21h	2.676.000	16.3	5.9
 Antena 3 Noticias 2	2.299.000	14.3	5.1
 Antena 3 Noticias 1	2.144.000	17.6	4.7
 Telediario 2	2.110.000	12.6	4.7
 Informativos Telecinco 15h	1.825.000	14.9	4
 Telediario 1	1.652.000	13.5	3.6

Via Vertele.com, 2020

Con estas dos tablas comparativas de exactamente 9 años de diferencia, se puede observar como el número de espectadores y el share es muy parecido por lo que los hábitos de consumo de los informativos no ha cambiado prácticamente a lo largo del tiempo.

Concluyendo, en vista de los datos analizados, podemos decir que los hábitos de consumo de series, películas, documentales han cambiado hacia las plataformas de *streaming* como Netflix, mientras que los programas de entretenimiento, *reality shows* e informativos siguen siendo vistos en la televisión. Aun así, a continuación, se realizará un estudio de campo para observar si verdaderamente están cambiando estos hábitos de consumo en la sociedad española.

4. Estudio de campo: encuesta online

El propósito de este trabajo de campo es comprobar que realmente lo dicho en el marco teórico se está cumpliendo, es decir, que actualmente está habiendo un cambio en los hábitos de consumo de los espectadores hacia las plataformas de *streaming*. Por tanto, el objetivo del mismo es analizar, identificar y observar que verdaderamente los encuestados prefieren ver Netflix antes que la televisión, y determinar las razones detrás de este tipo de decisiones.

La técnica escogida es una encuesta online a una muestra representativa de la población. Como se explicará en los puntos siguientes, se trata de una encuesta formada por 23 preguntas con distintos tipos de respuesta. Se ha utilizado esta técnica de medición con el fin de atraer al mayor número de personas para que realicen la encuesta, ya que, al ser online, se puede distribuir fácilmente entre los usuarios y se puede realizar cómodamente a través de los Smartphones sin que les lleve mucho tiempo. Además, al ser anónima, obtenemos datos fiables. En cuanto a la muestra, se ha intentado que sea lo más representativa posible, obteniendo respuestas de encuestados de diferentes edades, sexo y nivel socioeconómico.

4.1 Hipótesis y objetivos de la investigación

La hipótesis que se baraja en la encuesta online es la siguiente: comprobar si realmente los hábitos de consumo de la televisión convencional están variando, es decir, si verdaderamente ha habido un cambio en los telespectadores y ven menos la oferta de entretenimiento que ofrecen las distintas cadenas de televisión. Así mismo, constatar si las plataformas de *streaming* como Netflix están cubriendo estas nuevas necesidades.

En cuánto a los objetivos del estudio de campo, diferenciamos los siguientes:

- Analizar los hábitos de consumo actuales de los españoles teniendo en cuenta factores como el número de horas que ven la televisión, el número de horas dedicadas a plataformas de *streaming*, cómo, cuándo y dónde lo visualizan o el tipo de entretenimiento que consumen (series, películas, programas, *reality shows*, etc)
- Determinar la plataforma de *streaming* líder entre los encuestados.

- Observar si existentes diferentes perfiles de consumidor basándonos en categorías como sexo, edad o nivel económico.
- Identificar si Netflix y otras plataformas de *streaming* cumplen las expectativas y cubren las necesidades del target.
- Formular las conclusiones obtenidas.

4.2 Universo y muestra

El universo alusivo a esta encuesta online hace referencia a todos los ciudadanos que residen en España que tienen al menos una televisión en su domicilio, es decir, la gran mayoría de ellos.

En cuanto a la muestra, se ha realizado una encuesta online a 110 personas de diferentes edades, ambos sexos y de distintos niveles económicos con el fin de obtener una muestra lo más representativa posible del universo. El proceso de selección ha sido el siguiente: se ha contactado con personas cercanas de distintos niveles económicos y, a través de ellos, se ha ido expandiendo al resto de encuestados, tratando de obtener una muestra heterogénea con distintas edades.

4.3 Enfoque general de la investigación y metodología utilizada

Como hemos podido observar en puntos anteriores, los hábitos de consumo de los espectadores españoles está cambiando drásticamente debido al cada vez mayor éxito de las plataformas de *streaming* como Netflix. Aun así es posible que una pequeña parte de la población, la de mayor edad, prefiera la televisión al no saber utilizar estas nuevas formas de consumo.

De esta manera, con el fin de dar respuesta a las preferencias actuales de consumo audiovisual, se ha llevado a cabo la siguiente metodología: estudio cuantitativo mediante la realización de una encuesta online a una muestra representativa de la población.

4.4 Forma de medición y variables empleadas

La encuesta online, que comprende 23 preguntas, se ha realizado de manera online a través de *google forms*, una herramienta de google que permite la creación de encuestas de manera muy sencilla y rápida, y que permite visualizar las respuestas y genera gráficos muy visuales. La encuesta permite respuestas en forma de tablas, respuestas múltiples o respuestas de escala (1 al 5). Una vez realizada la encuesta, permite compartirla a través de un enlace. Mediante este enlace, compartido en redes sociales (principalmente Whatsapp y Twitter), se ha podido llegar a los 110 encuestados.

En cuanto a las variables empleadas, se ha medido los hábitos de consumo televisivo de la muestra a través de preguntas relacionadas con el número de horas medio que dedican a la televisión y a las plataformas de *streaming*, lugar de visualización (salón, habitación, metro, etc), cuándo (días entre semana y momentos: mañana, tarde, noche), cómo (solo o acompañado), número de cuentas en las distintas plataformas (Netflix, HBO, Amazon Prime) o el tipo de entretenimiento que se consume tanto en televisión como en dichas plataformas. De la misma manera, se han empleado variables sociodemográficas, preguntando a los encuestados la edad, el sexo y el nivel económico de cada uno de ellos.

4.5 Aplicación del estudio

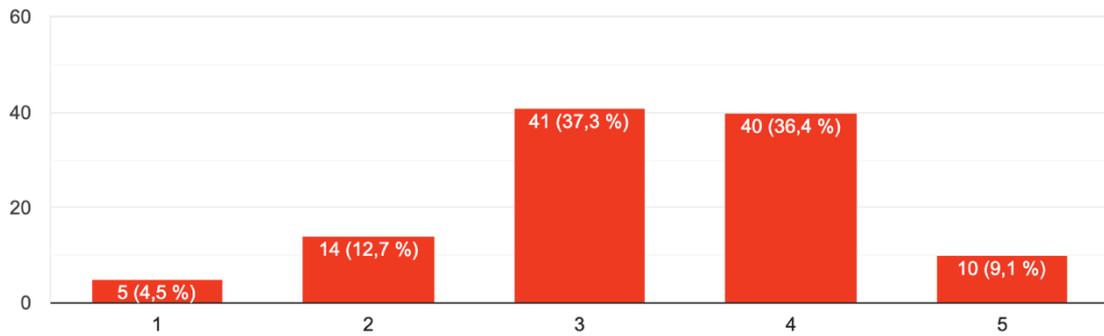
Este estudio cuantitativo se ha llevado a cabo en los días comprendidos entre el 26 de febrero de 2020 y el 12 de marzo de 2020 obteniendo una muestra representativa de 110 encuestados.

Se ha realizado una encuesta de 23 preguntas de manera online y anónima con el fin de que los encuestados contestasen con la mayor sinceridad posible. No todas las preguntas eran de respuesta obligatoria. Por ejemplo, se preguntaba por el deseo de tener una cuenta en Netflix pero solamente aquellos que no tuvieran cuenta en Netflix debían contestarla. Como se puede ver en el anexo, se trata de preguntas rápidas y sencillas con el fin de hacerlo lo más ameno posible y obtener un número considerable de encuestados para que la muestra sea representativa.

5. Resultados

Una vez realizada la encuesta, vamos a analizar los datos obtenidos.

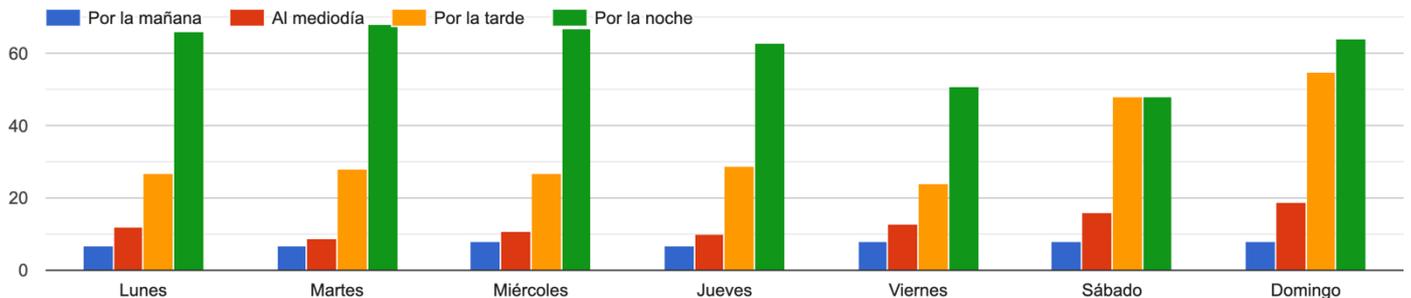
Gráfico 8: Nivel económico de los encuestados siendo 1 el nivel económico más bajo y 5 el más alto.



Elaboración propia a través de Google Forms, 2020

Como podemos observar, la mayoría de los encuestados se consideran entre el nivel 3 y 4 de nivel económico (el 73,7% de la muestra). Por tanto, se pueden permitir pagar por utilizar el servicio de las plataformas de *streaming*. Probablemente aquellos que se encuentren entre los niveles económicos más bajos solamente vean la televisión.

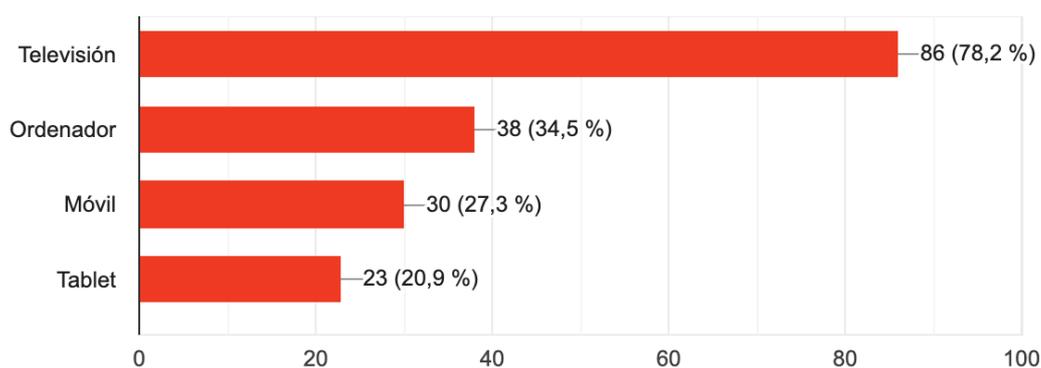
Gráfico 9: Día de la semana en la que los encuestados ven más la televisión o las plataformas de *streaming*



Elaboración propia a través de Google Forms, 2020

Se puede ver como las noches priman en todos los días de la semana, es por ello por lo que en las cadenas televisivas cobran los bloques publicitarios más caros durante ese tiempo, conocido en el mercado televisivo como el *prime time*. Los viernes y el sábado el consumo baja durante la noche en comparación con el resto de los días puesto que las personas salen a cenar o al cine, saliendo un poco de la rutina de la semana. Los sábados y domingos el consumo por la tarde incrementa, ya que después de las comidas familiares del fin de semana los usuarios aprovechan para ver una película o serie. De lunes a viernes, los días lectivos, la población trabaja y, por tanto, el consumo es tan bajo (probablemente correspondiendo a personas de la tercera edad o a estudiantes con horario de tarde).

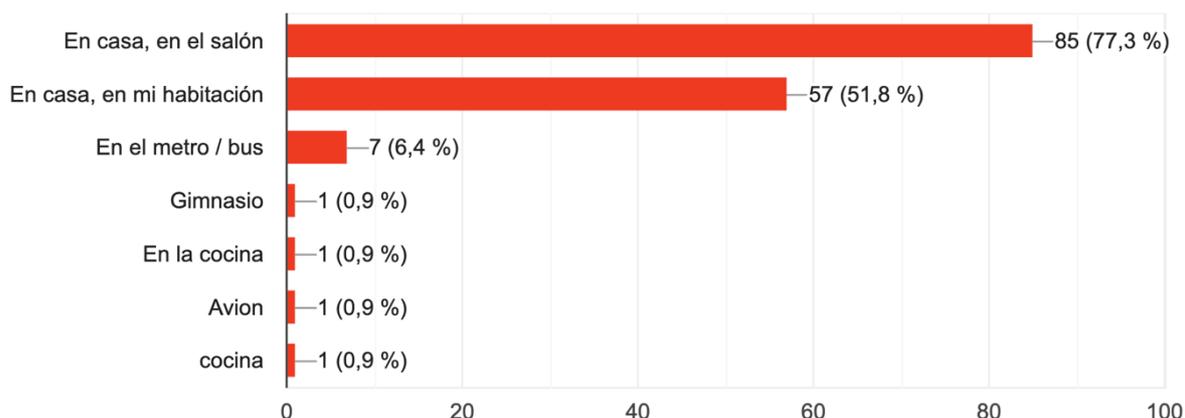
Gráfico 10: *Cómo se visualizan los contenidos de las plataformas de streaming*



Elaboración propia a través de Google Forms, 2020

Un 78,2% de la población aprovecha las Smart TVs para ver Netflix, Movistar+ o Amazon Prime, entre otras, puesto que tienen instalada una app de dichas plataformas. Aun así, hay personas que prefieren los dispositivos como el ordenador, móvil o tablet para consumir este tipo de contenido a través de las páginas web, tal y cómo fueron los inicios antes de estar disponibles.

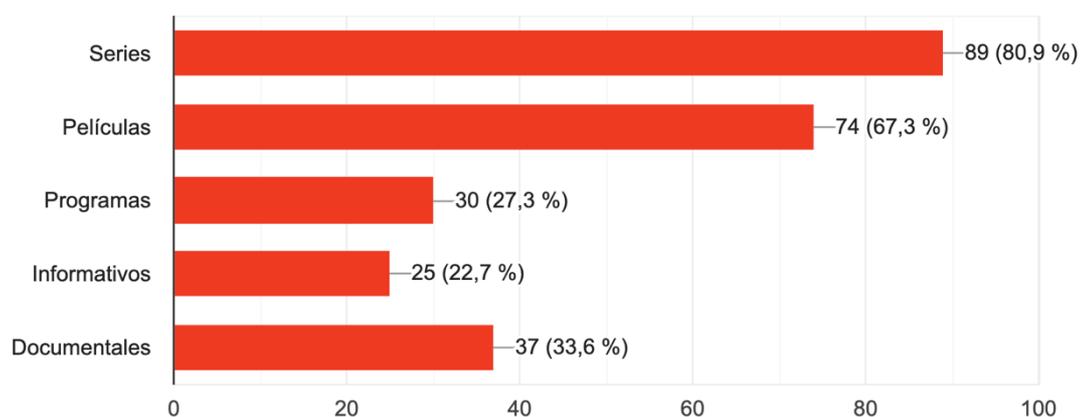
Gráfico 11: Lugares donde se visualiza la televisión o las plataformas de streaming



Elaboración propia a través de Google Forms, 2020

Sin duda alguna, como era de esperar, el lugar más elegido (77,3%) es el salón, donde la mayoría de las personas tenemos la televisión. Aun así, más del 50% de los encuestados también han elegido sus respectivas habitaciones, bien teniendo una tele en ella o a través de dispositivos electrónicos. Finalmente, hay personas que también ven la tele o las plataformas en la cocina, el metro, bus, mientras están en el gimnasio y en aviones.

Gráfico 12: Tipo de entretenimiento que se consume

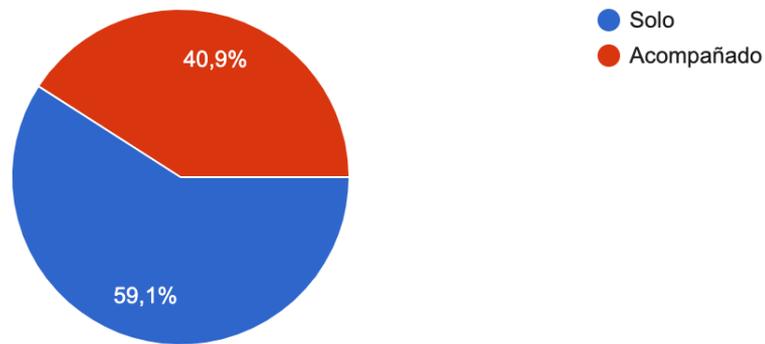


Elaboración propia a través de Google Forms, 2020

En el top 1 encontramos las series con más del 80% de los votos, seguido por las películas. Este resultado es muy importante puesto que, como hemos visto, los hábitos de consumo

están cambiando sobre todo en las personas que ven series. Los programas e informativos, que pueden verse en televisión son los que menos porcentajes tienen.

Gráfico 13: *Las series, ¿solo o acompañado?*



Elaboración propia a través de Google Forms, 2020

Casi el 60% de los encuestados ven las series solos, y sin duda esto es clave en los hábitos de consumo de entretenimiento porque, como hemos visto en el marco teórico, las series de éxito de la televisión, al emitirse los capítulos semana por semana, era mucho más sencillo disfrutarlas con la familia o amigos.

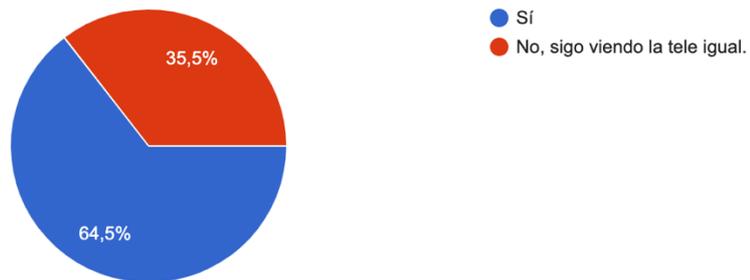
Gráfico 14: *Grado de tolerancia a la publicidad*



Elaboración propia a través de Google Forms, 2020

Como se puede observar, los espectadores soportan cierta tolerancia a la publicidad (las cortinillas televisivas de “3 anuncios y volvemos”), pero hay un 40% de usuarios que no soportan ningún anuncio. Netflix funciona sin publicidad, por lo que muchas veces es un factor muy positivo a considerar por las personas.

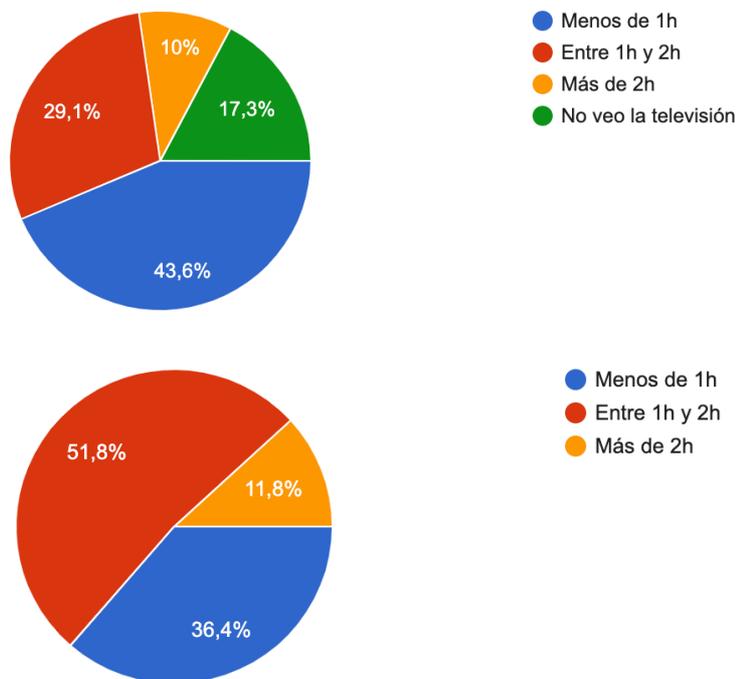
Gráfico 15: Razón para dejar de ver la televisión: la publicidad



Elaboración propia a través de Google Forms, 2020

Para más del 60% de los encuestados, una de las razones para dejar de ver la televisión ha sido la cantidad de publicidad que tiene el medio.

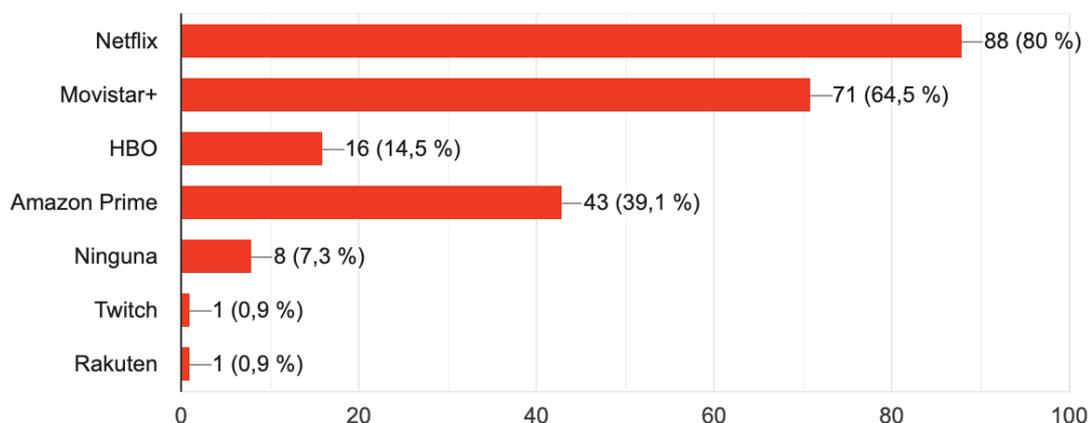
Gráfico 16: Horas dedicadas a la televisión vs horas dedicadas a las plataformas de streaming



Elaboración propia a través de Google Forms, 2020

El 43,6% de los encuestados dedican menos de una hora a la televisión mientras que el 51,8% de los usuarios ven las plataformas de *streaming* más entre una y dos horas. Como vemos, hay un mayor consumo de éstas últimas por parte de los espectadores.

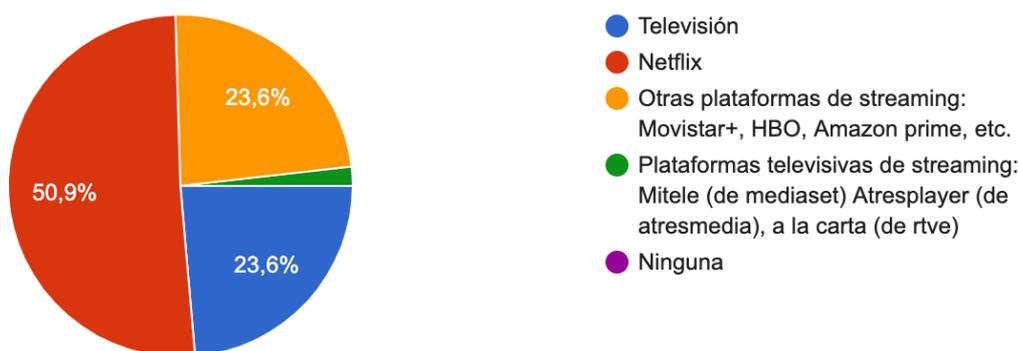
Gráfico 17: Plataformas de streaming en las que el encuestado tiene cuenta



Elaboración propia a través de Google Forms, 2020

Se puede observar fácilmente como Netflix es la plataforma favorita por parte de los usuarios y la número uno entre sus competidores con el 80% de los votos, seguida de Movistar+ y Amazon Prime.

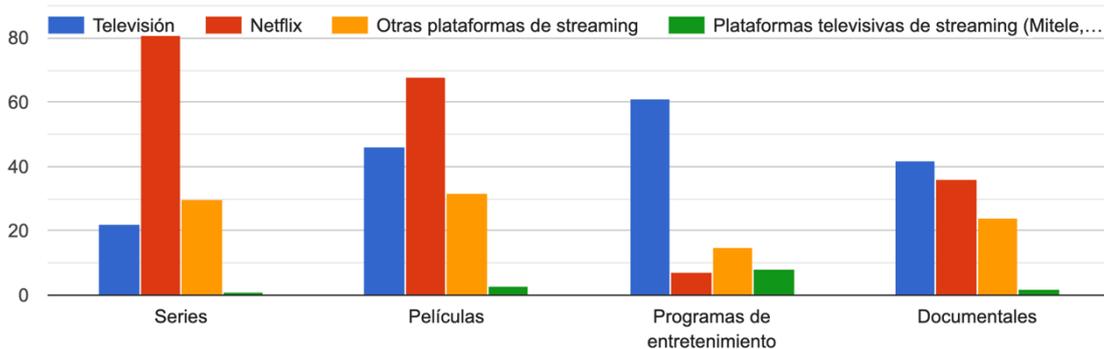
Gráfico 18: Uso medio por parte de los usuarios



Elaboración propia a través de Google Forms, 2020

Casi el 60% de las personas han elegido Netflix como el medio donde consumen más entretenimiento, seguido de la televisión y otras plataformas como Movistar+ o Amazon Prime, que se encuentran empatadas a un 23,6%. Las plataformas televisivas como Atresplayer o Mitele no tienen ningún éxito entre los encuestados.

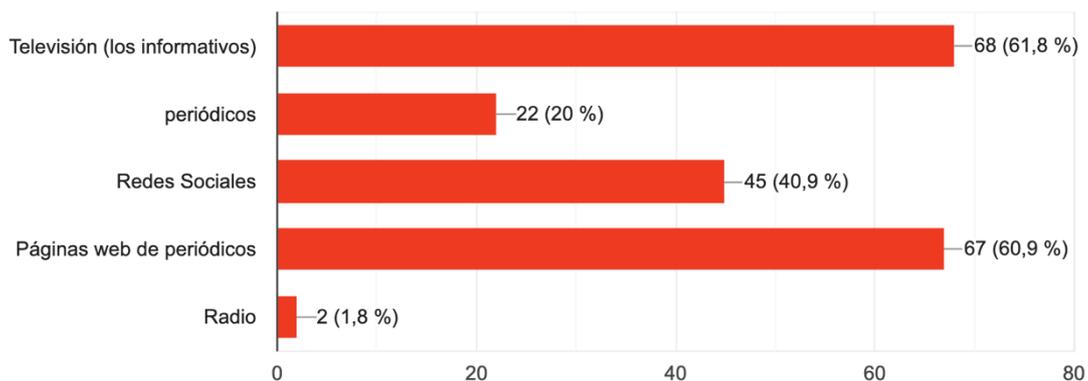
Gráfico 19: Medio elegido para consumir un determinado tipo de entretenimiento



Elaboración propia a través de Google Forms, 2020

Tanto para ver series como películas, Netflix es sin duda el claro ganador. En cambio, para programas de entretenimiento y documentales, la televisión sigue siendo el medio preferido por los espectadores.

Gráfico 20: Cómo prefiere enterarse el usuario sobre lo que pasa en el mundo

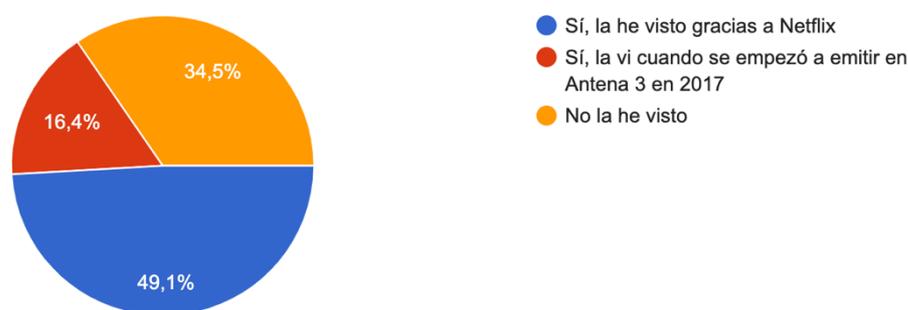


Elaboración propia a través de Google Forms, 2020

Tanto la televisión, mediante los informativos, como las páginas web de los periódicos son los elegidos a la hora de informarse sobre las noticias que están ocurriendo en el mundo. Aun así hay un 40% de los encuestados que también utilizan las redes sociales. Vemos como la radio, que tiempo atrás había sido el principal medio de comunicación, no llega ni al 2%.

A continuación, veamos que han contestado los encuestados acerca del ejemplo de “La Casa de Papel” analizado previamente en el marco teórico.

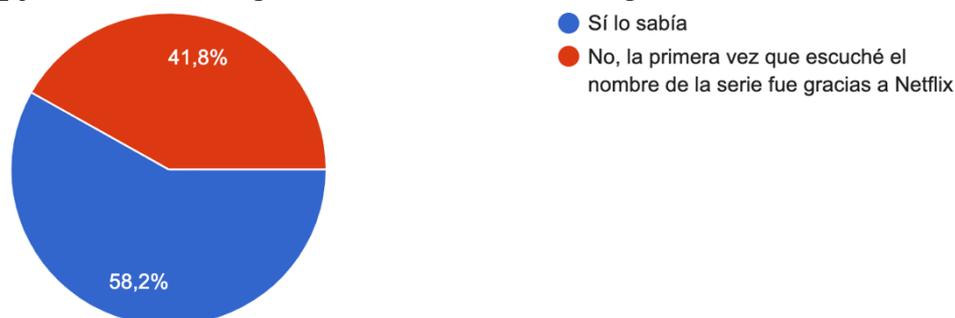
Gráfico 21: Visualización de la serie de “La Casa de Papel”



Elaboración propia a través de Google Forms, 2020

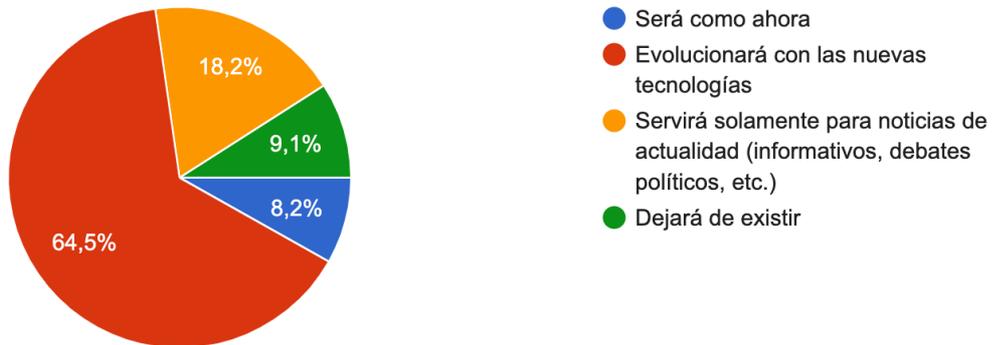
Casi el 50% de los encuestados vieron la serie gracias a su emisión en Netflix a nivel mundial. Poco más del 15% la vio en Antena 3. Esto explica el gran éxito de la serie en la plataforma de *streaming* y los bajos datos de audiencia en televisión que vimos en el marco teórico. De hecho, como vemos en el gráfico de abajo, casi el 60% de los usuarios sabían de la existencia de la serie antes de que se emitiera en Netflix.

Gráfico 22: ¿Sabía el usuario que la serie se había emitido previamente en Antena 3?



Elaboración propia a través de Google Forms, 2020

Gráfico 23: *Futuro de la televisión según los encuestados*



Elaboración propia a través de Google Forms, 2020

Se puede observar como la gran mayoría piensa que la televisión evolucionará con las nuevas tecnologías, aunque casi el 20% de los encuestados creen que servirá solamente para noticias de actualidad. Solamente un 8,2% piensa que será como ahora. Por lo que está claro que evolucionará de alguna manera.

Además, se quiso hacer en la encuesta una pregunta más cualitativa para saber cuál era el medio favorito para ver contenidos y el porqué. Veamos la siguiente tabla resumen con las principales razones de los encuestados.

Tabla 9: *Opiniones de los encuestados sobre la preferencia de un medio sobre otro*

Netflix	<p>-Publicidad: “Netflix. No anuncios. “Netflix, sin anuncios” “Netflix, no te interrumpe la publicidad, tienes gran variedad de películas y series a tu disposición las 24 horas del día.”</p> <p>- Variedad y contenidos: “Netflix, ya que hay una gran variedad de películas, series, documentales y sobre todo no hay publicidad que moleste, además te permite descargar el contenido en caso de que vayas en metro por lugares sin conexión.” “Netflix, por su gran variedad y porque te da la opción de descargarte el contenido para verlo en otro momento y sin usar datos móviles.” “Utilizo Netflix debido a que ofrece una gran variedad de opciones muy</p>
----------------	--

	<p>entretenidas y es divertida. Encima es barato si tienes el pack familiar o lo compartes con alguien.”</p> <p>- Facilidad de uso: “Netflix por la gran variedad que tiene y lo fácil e intuitiva que es.” “Netflix porque puedes manejar la plataforma a tu antojo” “Netflix. Aplicación intuitiva, fácil de utilizar, gran variedad, 0 anuncios, posibilidad de añadir varios usuarios, opción modo kids, contiene doblaje y subtítulos en varios idiomas, etc” “Netflix, su web es muy intuitiva” “Netflix porque es de fácil uso, muy intuitivo, tiene series y películas de calidad y se puede compartir.”</p>
<p>Otras plataformas de streaming</p>	<p>- Movistar +: “Me gusta Movistar + porque puedo ver la más amplia variedad de contenidos cuando y como quiero” “Movistar porque me gusta el deporte y las películas y en esa plataforma hay mucha variedad de todo ello” “Movistar +, por la variedad de las opciones” “Últimamente Movistar, pero depende de la serie que vea en cada momento” “Netflix y Movistar. funciona muy bien y se complementan bastante bien” “Movistar+, porque tiene contenido muy reciente”</p> <p>-Amazon Prime Video: “Amazon Prime porque tienen contenido de calidad y buenas series (y porque no hay anuncios)”</p>
<p>Televisión</p>	<p>-Televisión: “TV, porque no veo otra cosa” “TV, no tengo ingresos para TV de pago” “TV, informativos” “TV porque la coloco muchas veces “de fondo” y hago otras cosas mientras” “TV y Netflix, una es más cómoda pero hay cosas que solo se pueden encontrar en la televisión.” “TV por comodidad es lo que ya tengo controlado” “TV, porque no sé manejar las otras plataformas” “TV porque suelo ver programas de entretenimiento” “TV porque me resulta más fácil acceder”</p>

Elaboración propia, 2020

En vista de los resultados obtenidos en la encuesta se puede construir de manera muy sencilla cuáles son los perfiles del consumidor de televisión y del consumidor de plataformas de *streaming* como Netflix.

El consumidor de televisión es, en su mayoría de avanzada edad, prefiere la televisión porque es lo que siempre ha conocido y muchas veces se siente incapaz de aprender como funcionan las nuevas tecnologías, y por comodidad, siguen eligiendo la televisión como medio de entretenimiento. Se consume de manera conjunta, con familiares o amigos, rara vez solos. Además, se trata de un usuario que consume programas de entretenimiento e informativos, pero en muy pocas ocasiones series o películas. Otra de las razones, que puede afectar a personas más jóvenes, puede ser la imposibilidad de poder permitirse las plataformas de *streaming*: Netflix, HBO, Movistar + o Amazon Prime, aunque sus cuotas no son muy altas y, por ejemplo Netflix, tiene varios tipos de planes de suscripción asequibles para personas con distintos niveles económicos.

El consumidor de las plataformas de *streaming*, contrario al consumidor de televisión, suelen ser perfiles jóvenes con facilidad de adaptación a las nuevas tecnologías. Además, su consumo suele consistir en series y películas, que las encuentran fácilmente en estas plataformas y, lo más importante, sin anuncios y cuándo y dónde quieran, al permitir la opción de descarga para poderlo sin necesidad de conexión a internet. Además lo suelen hacer solos. Hasta hace poco el consumo deportivo se realizaba en televisión en cadenas como TVE, La Sexta o Cuatro, pero con la aparición de Movistar + muchos usuarios prefieren verlo en la plataforma, tal y como hemos podido saber gracias a la encuesta.

Aun así, es obvio que también existe el consumidor que sigue optando por ver unas cosas en la televisión y otras en plataformas de *streaming*. Como hemos visto, el contenido demandado en televisión son los informativos y los programas de entretenimiento como concursos, *talent shows*, *reality shows* o programas del corazón mientras que en las plataformas se está demandando series y películas, además de documentales y deportes.

Gracias a la encuesta y tal como hemos podido ver, existe un gran cambio en los hábitos de consumo de la población sobre todo en series y películas.

6. Conclusiones

Tras haber analizado los cambios en los hábitos de consumo de los espectadores españoles, hemos podido llegar a una serie de puntos que dan pie a las conclusiones, expuestas a continuación.

- El control del poder: En primer lugar, es indudable reconocer que al principio de la historia de la televisión, la cadena pública TVE tenía el máximo control de audiencia al tener únicamente como competencia las cadenas autonómicas, también propiedad del estado. Pero, como hemos visto, desde los años noventa, con la aparición de las cadenas privadas, el mercado televisivo quedó altamente saturado con una competencia entre cadenas feroz. Ante tantas elecciones de canales, y posteriormente, tantas elecciones de plataformas de *streaming*, el espectador ha pasado a tener el control total sobre qué ver en cada momento, y, como hemos visto en la encuesta, éste está cambiando su consumo hacia las plataformas de *streaming* como Netflix.
- La publicidad: Además, a este control del poder, hay que sumarle los grandes bloques publicitarios, puesto que, para las cadenas privadas la publicidad era y es su principal fuente de ingresos. Es obvio que en un marco histórico en el que no existían todavía los móviles, el acceso a internet y las nuevas tecnologías que conocemos actualmente, esa publicidad era necesaria para que la población estuviera informada sobre qué poder comprar. Hoy en día, tal y como hemos visto en la encuesta, el consumidor se encuentra saturado de la cantidad de publicidad a la que se expone diariamente. Gracias a las nuevas tecnologías y redes sociales, los espectadores no consideran necesaria esa publicidad masiva en televisión. Netflix por su parte tiene la ventaja de no tener ningún tipo de publicidad en su plataforma, ya que su CEO se negó desde el principio. Por tanto, una de las razones por las que ha habido este cambio de hábitos ha venido propiciada por esta ventaja.
- En tiempos de crisis, incrementa el consumo: como vimos en el gráfico 2, con la crisis financiera de 2008, el consumo televisivo medio aumentó. Esto es debido a que la población tenía menos dinero y, por tanto, se realizaban menos planes fuera del hogar y la televisión era el medio de entretenimiento favorito. Pero recordemos que durante esa época Netflix no gozaba de la fama que tiene ahora y las plataformas de *streaming*

no existían en las mentes de la población española. Pero si que es cierto que en tiempos de crisis, ya sea económica o no, el espectador tiende a consumir más series o películas con el fin de entretenerse. Y no podríamos encontrar un ejemplo más actual que la situación que está viviendo España, y todo el mundo, en estos momentos con el COVID – 19 , más conocido como el Coronavirus. Tras la necesidad de la población de mantenerse aislado en sus hogares, es obvio que el consumo tanto televisivo como de las plataformas aumentarán. En mi opinión, las plataformas de *streaming* como Netflix, Movistar+ o Amazon Prime destacarán por encima de la televisión en series, películas y documentales, tal y como venían haciendo. La televisión sin duda también será de vital importancia puesto que la población la utilizará para mantenerse actualizados mediante los informativos sobre la evolución del país, porque en tiempos de crisis, todo medio informativo (periódicos, redes sociales, televisión, radio, etc.) es necesario. De esta manera, quedaría reflejado lo visto en el marco teórico y en la encuesta: los hábitos de consumo están cambiando para el entretenimiento de tipo series, películas y documentales pero no para informativos y programas de entretenimiento, que seguirán siendo demandados en televisión.

- Netflix, la gran novedad: En España, y en muchas partes del mundo, la plataforma empezó a tener mucho éxito y los suscriptores incrementaron muy rápido en muy poco tiempo, era un *boom*. Hoy en día, la gran mayoría de la población española tiene cuenta en Netflix (el 80% de los encuestados). Es verdad que la plataforma ofrece contenidos de gran calidad y variedad, en una gran cantidad de idiomas, es muy intuitiva y de fácil uso, y no tiene publicidad. Aun así, en mi opinión, sostengo que su crecimiento dejará de ser más que proporcional y acabará siendo lento pero progresivo. Una de las razones es por la gran cantidad de competidores que hay actualmente en el mercado, sin contar la televisión. Es el caso de las ya mencionadas Amazon Prime, HBO o Movistar+, y de todas las que vendrán. El *streaming service* es una gran oportunidad de negocio y es por ello por lo que muchas empresas están diversificándose hacia este mercado.
- Cuando y donde quieras: Como ya hemos comentado, Netflix permite a sus usuarios la posibilidad de ver su contenido cuándo y dónde quieran sin la necesidad de estar conectados a internet puesto que permite la descarga de capítulos *offline*. Esta ventaja

sin duda ha hecho que muchos usuarios prefieran Netflix y otras plataformas de *streaming* a la televisión, favoreciendo estos cambios en los hábitos de consumo.

- La Casa de Papel: sin duda se trata del claro ejemplo. Hemos visto la poca audiencia que tuvo la serie en televisión y el gran éxito que tuvo en Netflix, no solo a nivel nacional si no internacional también. En mi opinión, una de las razones era la publicidad y los horarios que imponía la cadena, y el hecho de tener que ver un capítulo por semana. En Netflix están disponibles todos los capítulos sin publicidad para que el espectador pueda verlos cuando y donde quiera. De hecho, muchas productoras de series como Vancouver Media o Bambú Producciones han pasado de hacer series en televisión a hacerles en Netflix, como por ejemplo “La Casa de Papel” o “Las chicas del cable” respectivamente.
- Solo o acompañado: Este sin duda es un gran cambio en el hábito de consumo de ver entretenimiento. Hablando desde la experiencia propia, cuando se veía una serie en televisión se hacía con familia o amigos puesto que se emitía en un día y hora determinada y, por tanto, era más fácil verlo acompañado. Sin embargo, los hábitos de consumo de series de Netflix son totalmente distintos: tienes a tu disposición temporadas y temporadas de infinitas series para que las veas cuando y donde quieras, por lo que, cuando una persona ve una serie de Netflix, normalmente, la ve solo, como hemos comprobado en la encuesta (60% de los encuestados contestó “solo”).
- Plataformas televisivas de streaming: no han tenido éxito. Surgieron como respuesta y adaptación a las nuevas tecnologías por parte de grandes grupos de cadena como Atresmedia y Mediaset, pero como hemos podido comprobar en la encuesta, un porcentaje bastante pequeño las utiliza. Creo que esto puede ser debido a que no compiten al mismo nivel que las grandes plataformas del mercado como Netflix, no son consideradas por la población como posibles sustitutos. Además, el precio de suscripción es elevado y solamente está disponible contenidos propios de las cadenas mientras que en Netflix o Movistar+ hay mucha más variedad de contenido. Por otra parte, muchas de las series que te puedes encontrar en estas plataformas televisivas de streaming también están en Netflix. El caso más reciente es el de la serie de Antena 3 “Toy Boy”, que está tanto en Atresplayer como Netflix.

- El futuro de la televisión: ¿cuál será el futuro de la televisión? La mayoría de encuestados (64,5%) creen que evolucionará con las nuevas tecnologías. Solamente el 8,2% piensa que se mantendrá como hasta ahora. En mi opinión creo que está claro que evolucionará de alguna manera con el fin de sobrevivir al mundo tecnológico actual. La televisión seguirá sirviendo para estar informados de las noticias mediante los informativos y programas de actualidad, así como para debates políticos, además de programas del corazón, concursos, *talent shows* o *reality shows*. Por otro lado, las plataformas de *streaming* ofrecerán cada vez mejor contenido y de mayor calidad en cuanto a series, películas y documentales. Tampoco descarto que en algún futuro no muy lejano encuentren la manera de poder seguir programas también.

Tras esta serie de puntos conclusivos, hemos podido comprobar como en efecto los hábitos de consumo televisivos de los españoles están cambiando hacia las nuevas plataformas de *streaming*, sobre todo hacia Netflix, que es la plataforma líder entre los españoles. Hemos visto como lo investigado en el marco teórico coincide con los resultados del trabajo de campo: los españoles hoy en día prefieren consumir entretenimiento en estas plataformas. Pero, ¿qué tiene Netflix que no pueda ofrecer la televisión?

En primer lugar, una de las principales ventajas que tienen estas plataformas de *streaming* es la inmediatez. Los usuarios, hoy en día, prefieren ver la serie que les gusta, en el momento que desean y consumir la cantidad de capítulos que quieran, sin tener que amoldarse a los horarios de las cadenas televisivas. Por ejemplo, en Netflix, podemos encontrar a solamente un *click* las 9 temporadas de la serie “Suits” o las 10 temporadas de la mítica serie “Friends”, entre mil millones de series y películas más. Una cadena de televisión podía tardar bastantes años en emitir 10 temporadas de una serie. Es el caso de la serie “The Vampire Diaries” (o “Crónicas Vampíricas” en su traducción al español), que fue estrenada en el canal americano The CW en el año 2009, y tras 8 temporadas y 171 capítulos, terminó en 2017. Y ahora podemos encontrar la serie completa en España en la plataforma de *streaming* Amazon Prime Video, por lo que cualquier persona que quiera verse la serie de un maratón, no tiene que esperar 8 años. Es cierto que el consumidor ha cambiado y busca más la inmediatez, tener todas las temporadas completas a su disposición, querer darse un atracón de capítulos de la serie de moda sin esperar semana tras semana a un nuevo capítulo como se hacía en las televisiones. Es el

claro ejemplo de “La Casa de Papel”. Como comentábamos en el marco teórico, cuanto se estrenó la tercera parte en Netflix, más de 34 millones de dispositivos en todo el mundo vieron la temporada en su primera semana. De hecho, en redes sociales, durante los últimos años se ha puesto muy de moda la frase “Netflix and chill” (Netflix y a relajarse) haciendo referencia a cuando vamos a hacer un maratón de alguna serie.

Aun así, es importante volver a mencionar que existe cierto sector de la población (normalmente adultos) que añora poder ver series en televisión e ir comentando el capítulo de la semana con la familia, amigos o compañeros de trabajo. Con la inmediatez esto se pierde. De hecho, hay que andarse con cuidado por redes sociales o en conversaciones con amigos para evitar los “spoilers” que pueden llegar a estropear la serie.

En segundo lugar, como hemos hablado, otra ventaja de Netflix sobre la televisión es su no publicidad, y el usuario agradece mucho este hecho. En las cadenas televisivas, exceptuando TVE, hay grandes parones de publicidad que muchas veces hace que se pierda el hilo de la serie. En cambio, en plataformas de *streaming* como Movistar+ o Amazon Prime nos encontramos con uno o dos anuncios como máximo al inicio de la serie, y normalmente están centrados al contenido que ofrecen, es decir, no hay anuncios de Campofrío si no de la nueva serie que se va a emitir en Amazon Prime. En el caso de Netflix, no encontramos ningún tipo de publicidad en la plataforma. Este es otro factor que ha hecho que los usuarios prefieran este tipo de contenido.

Por otro lado, Netflix tiene la gran ventaja de tener un algoritmo a nivel global que sin duda hace que sea líder entre las plataformas de *streaming*. Con este algoritmo, consiguen crear una serie de recomendaciones única para cada usuario, basándose no sólo en los contenidos ya vistos en la plataforma si no también registrando gustos y patrones de comportamiento. He podido comprobarlo yo misma: tengo el plan familiar de Netflix que incluye 5 usuarios por cuenta y he podido ver como, a pesar de que mi hermana y yo veamos casi los mismos contenidos, sus recomendaciones son muchas veces distintas a las mías. Por ejemplo, a ella la plataforma le recomienda más películas que series puesto que ella consume más ese tipo de contenido, y normalmente basadas en géneros como acción y aventuras. En cambio a mi, me recomienda más series y de época, puesto que yo siempre prefiero ver series o películas ambientadas en otros tiempos.

La televisión, por su parte, es imposible que pueda ofrecer este tipo de contenido tan personalizado a los espectadores. Principalmente porque es una cadena a nivel nacional que emite en directo a una hora determinada un tipo de contenido específico. No puede amoldarse a las necesidades específicas de cada espectador, es inviable. Como mucho, se pueden basar en datos generales y crear contenido basándose en lo que quiere la mayoría, pero nunca van a poder satisfacer a cada usuario por completo. Como hemos visto, con el avance de las nuevas tecnologías, han intentado evolucionar creando las plataformas televisivas de *streaming* como Atresplayer o Mitele, donde el cliente puede volver a ver las series, películas o programas emitidos en televisión. Aun así, como hemos podido comprobar en el estudio de campo, hemos visto que, existiendo Netflix, Amazon Prime Video o Movistar+, estas plataformas televisivas no tienen éxito. De hecho, hay muchas veces que este contenido está repetido, como el caso de la serie española “Toy Boy”, que fue emitida en Antena 3 en 2019 (y por tanto puede verse en Atresplayer), pero también está disponible en Netflix a nivel global. De esta manera, los usuarios con cuenta en Netflix no van a suscribirse también en Atresplayer para ver contenidos repetidos.

Finalmente, en mi opinión, lo que acabará pasando es que la televisión evolucionará con estas nuevas tecnologías con el fin de no desaparecer, haciendo un mayor esfuerzo para hacer estas plataformas televisivas de *streaming* más atractivas para los usuarios y que puedan llegar a competir con Netflix. Aun así, la televisión tal y como la hemos conocido sí que cambiará de cara al futuro. Las series y películas se emitirán en su completo en Netflix, Movistar+, Amazon Prime, etc. La televisión será el medio de consulta informativa por excelencia: con los telediarios, debates políticos y programas de entretenimiento como *reality shows*, *talent shows* y concursos. Por ejemplo, actualmente con el tema del Covid-19, la televisión es un medio principal a la hora de enterarse de la evolución del virus a nivel nacional y global. Por su parte, en el futuro, cada vez irán apareciendo más plataformas de *streaming* que harán la competencia a las actuales: Netflix, Amazon Prime, Movistar+, HBO, y más recientemente estrenada en España: Disney+.

En este trabajo de investigación académica queda reflejado como los usuarios han cambiado sus hábitos de consumo debido a las nuevas tecnologías y a la cantidad de alternativas y variedades que existen actualmente en el panorama nacional e internacional.

7. Bibliografía

Libros y artículos académicos

Álvarez, J. T. (1989). *La información en la era de Franco: hipótesis interpretativa*. Revista de Ciencias de la Información. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, VI.

Arias Ruiz, A. (1970). *La Televisión Española*. Madrid: Publicaciones Españolas.

Barlovento Comunicación (2020). *Análisis televisivo 2019*. Available at: <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/12/analisis-televisivo-2019-BarloventoComunicacion-1.pdf>

Bustamante, E. (2013). *Historia de la radio y la televisión en España*. Barcelona: Gedisa

Bustamante, E. y Zallo, R. (1988). *Las industrias culturales en España*. Madrid: Akal.
Colegio Oficial Ingenieros de Telecomunicación. (2005). *El Sector audiovisual y su evolución*. Madrid.

García de Castro, M. (2002). *La ficción televisiva popular*. Barcelona: Gedisa.

García-Santamaría, J. V. (2013). *Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia*. Palabra Clave 16 (2).

Guerrero, E. (2010). *El entretenimiento en la televisión española*. Barcelona: Ed. Deusto.

Molinero, C y Ysas, P. (1999), *Modernización económica e inmovilismo político*. En Martínez Martín, J. (ed.). *Historia de España. Siglo XX, 1939-1996*. Madrid: Cátedra.

Palacio, M. (2008). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Palacio, M. (n.d.) *Cincuenta años de televisión en España*. Available at: http://tv_mav.cnice.mec.es/siglo/50/loaded_movies/guias/02_purple/02_pdfs/etapas.pdf

Richard Ivey School of Business Foundation (2016). *Netflix: International Expansion*. Ivey Publishing

Rodríguez Méndez, J. M. (1973). *Los teleadictos. La sociedad televisual*. Barcelona: Laia.

Rueda Lafond, J. (2005). *La televisión en España: expansión y consumo social, 1963-1969* [Ebook]. Madrid: CES Felipe II de la UCM. Available at:
<https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n32/02112175n32p45.pdf>

Secretaría General de EURORAI (2004). *La financiación de las televisiones autonómicas en España*. Available at:
http://www.eurorai.org/PDF/pdf%20seminar%20Leipzig/Leipzig-La%20financiaci%C3%B3n%20de%20las%20televisiones%20auton%C3%B3micas%20en%20Espa%C3%B1a_revisado.pdf

Artículos web

ABC.es (2010) *Las televisiones privadas cumplen 20 años en España*. Available at: <https://www.abc.es/historia/abci-televisiones-privadas-cumplen-anos-espana-201001250300-1133303653466_noticia.html> [Accessed 28 January 2020].

Aimc.es (2019). *Marco general de los medios en España 2018*. Available at: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf> [Accessed 28 January 2020].

Amic.es | Asociación para la investigación de Medios de Comunicación (2019). *Evolución de los usuarios de internet*. Available at: <http://internet.aimc.es/index.html#/main/evocomunidad> [Accessed 28 January 2020].

Antena3.com (2012) *La CNC autoriza con condiciones la fusión entre Antena 3 y La Sexta*. Available at: https://www.antena3.com/noticias/economia/cnc-autoriza-condiciones-fusion-antena-lasexta_201207135754d3286584a8ec215d5bc2.html [Accessed 28 January 2020].

Antena3.com (2017). *Atresplayer lanza su nueva App para la versión Tizen de Samsung Smart TV*. Available at: [antena3.com/noticias/tecnologia/atresplayer-lanza-nueva-app-version-tizen-samsung-smart_201704285903216f0cf2461b6ded19a4.html](https://www.antena3.com/noticias/tecnologia/atresplayer-lanza-nueva-app-version-tizen-samsung-smart_201704285903216f0cf2461b6ded19a4.html) [Accessed 30 January 2020].

Anuarios. (2020). Available at: <http://www.anuariossgae.com/home.html> [Accessed 30 January 2020].

Atresplayer.com (n.d.) *Hazte Premium*. Available at: <https://suscripcion.atresplayer.com/hazte-premium/nac/primer/index.html> [Accessed 30 January 2020].

BarloventoComunicación.es (2020). *Análisis Audiencias TV: Febrero 2020*. Available at: <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-audiencias-tv-febrero-2020/> [Accessed 30 January 2020].

Beceiro, P. (2017). *28 de octubre de 1956 | El bautismo de la televisión española – Rtve.es*. Available at: <http://www.rtve.es/rtve/20170303/bautismo-television-espanola/1497682.shtml> [Accessed 3 February 2020].

BOE.es (1980). *Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión*. Available at: <https://www.boe.es/eli/es/l/1980/01/10/4> [Accessed 13 February 2020].

BOE.es (1988). *Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada* Available at: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-11073> [Accessed 13 February 2020].

Centro Virtual Cervantes (n.d.) *Los 80 y la explosión creativa en España*. Available at: <https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala8/1d.htm> [Accessed 13 February 2020].

CMCData (n.d). Available at: http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_trim.jsp [Accessed 2 February 2020].

Díaz, M. (2002). *El DVD se impone al VHS*. Available at: <https://www.elmundo.es/navegante/2002/07/03/empresas/1025684415.html> [Accessed 22 February 2020].

ElMundo.es (2013) *El Grupo Antena 3 cambia de nombre y desde ahora se llama 'Atresmedia'* Available at: <https://www.elmundo.es/elmundo/2013/03/06/comunicacion/1362609871.html> [Accessed 30 January 2020].

ElPaís.com (2015). *Telefónica formaliza la compra a PRISA del 56% de Canal +*. Available at: https://elpais.com/economia/2015/04/30/actualidad/1430414041_634557.html [Accessed 30 January 2020].

ElPais.com (2016). *Amazon Prime Video llega a España*. Available at: https://elpais.com/cultura/2016/12/14/television/1481710362_682135.html [Accessed 22 February 2020].

Fabelo, N. (2019). *Así fue la llegada a la luna con RTVE*. Available at: <https://www.rtve.es/noticias/20190720/asi-fue-llegada-luna-rtve/1960500.shtml> [Accessed 14 February 2020].

Facebook.com (2015) Available at: <https://www.facebook.com/reed1960/posts/10153135896969584?pnref=story> [Accessed 4 February 2020].

FormulaTV.com (2011) *El grupo telecinco cambia su denominación a Mediaset España*. Available at: <https://www.formulatv.com/noticias/19219/grupo-telecinco-cambia-denominacion-mediasset-espana/> [Accessed 13 February 2020].

FormulaTV.com (2017). *Audiencias La Casa de Papel*. Available at: <https://www.formulatv.com/series/la-casa-de-papel/audiencias/> [Accessed 21 February 2020].

Formulatv.com (2020). *Audiencias de la Isla de las tentaciones*. Available at: <https://www.formulatv.com/programas/la-isla-de-las-tentaciones/> [Accessed 8 February 2020].

Formulatv.com (2020). *Audiencias Vivir sin Permiso*. Available at: <https://www.formulatv.com/series/vivir-sin-permiso/audiencias/> [Accessed 8 February 2020].

FormulaTV.com (n.d). *Audiencias los serrano*. Available at: <https://www.formulatv.com/series/los-serrano/audiencias/> [Accessed 8 February 2020].

FormulaTV.com (n.d). *Audiencias Secretos de Estado*. Available at: <https://www.formulatv.com/series/secretos-de-estado/audiencias/> [Accessed 8 February 2020].

GeneracionFenix.com (2019) *Día Internacional de la Televisión. Un breve repaso a la historia de la televisión en España*. Available at: <https://generacionfenix.com/dia-internacional-de-la-television-un-breve-repaso-a-la-historia-de-la-television-en-espana/> [Accessed 30 January 2020].

Ifp.es. (2020). *El Auge De La Industria Audiovisual En España | IFP*. [online] Available at: <https://www.ifp.es/blog/el-auge-de-la-industria-audiovisual-en-espana> [Accessed 31 January 2020].

Lavanguardia.com (2009) *Telecinco compra Cuatro*. Available at: <https://www.lavanguardia.com/economia/20091218/53848455651/telecinco-compra-cuatro.html> [Accessed 11 February 2020].

Manzano, R. (2018). *Historia de la televisión en España*. Available at <http://www.talkingtelevision.org/television-espana/> [Accessed 28 January 2020].

Marcos, N. (2015). *El nuevo espectador de series cambia los hábitos de consumo*. Available at: https://elpais.com/cultura/2015/12/20/television/1450616308_037950.html [Accessed 17 February 2020].

Marcos, N. (2018). *Por qué 'La casa de papel' ha sido un inesperado éxito internacional*. Available at: https://elpais.com/cultura/2018/03/26/television/1522083264_215034.html [Accessed 13 February 2020].

Mediaset.es (2018). *Mediaset estrena tres nuevos canales: Fun, Unplugged y Wala!* Available at: https://www.mediaset.es/promos/mitele-incorpora-nuevos-canales_0_2544151023.html [Accessed 13 February 2020].

Memba, J. (2017) *Paloma Chamorro: el fin de la edad de oro*. Available at: <https://www.elmundo.es/cultura/2017/01/31/588fa146e2704eee4b8b4664.html> [Accessed 4 February 2020].

- Mitele (n.d.). Available at: <https://www.mitele.es/> [Accessed 13 February 2020].
- Morales, S. (2017). *15 de Noviembre de 1959. "Gran Parada"*. Available at: <http://www.rtve.es/rtve/20170727/gran-parada/1588570.shtml> [Accessed 31 January 2020].
- Moreno, A. (2016). *¿Merece la pena contratar HBO España?* Available at: https://cadenaser.com/ser/2016/12/05/television/1480943673_089805.html [Accessed 13 February 2020].
- Moreno, G. (2019). *Netflix, la nueva televisión del mundo*. Available at: <https://es.statista.com/grafico/19675/internautas-que-consumen-contenido-online-de-pago/> [Accessed 16 February 2020].
- Moreno, G. (2020). *Netflix logra una cifra récord de suscriptores internacionales*. Available at: <https://es.statista.com/grafico/17753/netflix-sigue-creciendo-internacionalmente/> [Accessed 16 February 2020].
- Movistarplus.es (n.d.). Available at: <http://ver.movistarplus.es/?nv=2> [Accessed 13 February 2020].
- Mucientes, E (n.d.). *La televisión que cambió tu vida*. Available at: <https://lab.elmundo.es/evolucion-tv/> [Accessed 13 February 2020].
- Netflix.com (2018). *Letter to the shareholders*. Available at: <https://web.archive.org/web/20180417061135/https://ir.netflix.com/static-files/419958ac-5fd7-4bcd-9fb1-ebca445a9016> [Accessed 16 February 2020].
- Netflix.com (n.d.) *Acerca de Netflix*. Available at: https://media.netflix.com/es_es/about-netflix [Accessed 17 February 2020].
- Onieva, Á. y Mullor, M. (2019). *Las mejores series de Amazon Prime Video en España*. Available at: <https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/g19166865/mejores-series-amazon-prime-video-espana/?slide=9> [Accessed 22 February 2020].

Pwc.es (2018). *Entertainment and Media Outlook 2018-2022 España*. Available at: <<https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/gemo-spain-2018-2022.pdf>> [Accessed 15 February 2020].

RTVE.es (2009) *El Gobierno aprueba la supresión "inmediata y definitiva" de la publicidad en RTVE*. Available at: <https://www.rtve.es/noticias/20090508/gobierno-aprueba-supresion-inmediata-definitiva-publicidad-rtve/276088.shtml> [Accessed 2 February 2020].

RTVE.es (2018). *La serie española "La Casa de Papel" gana el Emmy Internacional al mejor drama*. Available at: <https://www.rtve.es/noticias/20181120/serie-espanola-casa-papel-gana-emmy-internacional-mejor-drama/1841042.shtml> [Accessed 13 February 2020].

RTVE.es (n.d). *A la carta*. Available at: <https://www.rtve.es/alacarta/> [Accessed 17 February 2020].

Ruiz de Elvira, Á. (2016). *Fotos: 20 programas que han marcado los 60 años de TVE*. Available at: https://elpais.com/elpais/2016/10/27/fotorrelato/1477564957_399210.html#foto_gal_4 [Accessed 4 February 2020].

Telecinco.es (2019). *Mediaset España inicia la distribución de contenidos de pago con el lanzamiento de Mitele Plus*. Available at: https://www.telecinco.es/masdetelecinco/mitele-plus-lanzamiento_18_2784870244.html?amp=true [Accessed 7 February 2020].

Vertele.com (n.d.) *Lo más visto – informativos*. Available at: <https://vertele.eldiario.es/audiencias-informativos/?d=13&m=1&y=2011> [Accessed 13 February 2020].

8. Anexo

- Preguntas de la encuesta:

1. Edad

- Menos de 18
- 19 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 – 65
- Más de 66

2. Sexo

- Hombre
- Mujer

3. Nivel económico

- Bajo
- Medio
- Alto

4. ¿Cuándo sueles ver más la televisión o plataformas de streaming (Netflix, HBO, Movistar, etc)? *puedes marcar más de una.

	Por la mañana	Al mediodía	Por la tarde	Por la noche
Lunes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Martes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miércoles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jueves	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viernes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sábado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Domingo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 5. ¿Cómo sueles ver plataformas de streaming (Netflix, HBO, Movistar, etc)?**
- Televisión
 - Ordenador
 - Móvil
 - iPads o tablets
 - Otra:
- 6. ¿Dónde sueles ver la televisión o plataformas de streaming (Netflix, HBO, Movistar, etc) normalmente?**
- En casa, en el salón
 - En casa, en mi habitación
 - En el metro / bus
 - Otra:
- 7. ¿Qué tipo de entretenimiento sueles consumir?**
- Series
 - Películas
 - Programas
 - Informativos
 - Documentales
- 8. Cuándo estas viendo una serie, normalmente lo sueles hacer:**
- solo
 - acompañado
- 9. ¿Te molesta la publicidad cuando ves la televisión?**
- Sí, no soporto ni un anuncio.
 - Sí, pero puedo aguantar sin problema los spots de “3 anuncios y volvemos”
 - Sí, pero puedo aguantar 5 minutos de anuncios
 - No me molesta

10. ¿Puede que una de las razones por las que hayas dejado de ver la tele sea por la cantidad de publicidad que tiene?

- a. Sí
- b. No, sigo viendo la tele igual.

11. ¿Cuántas horas dedicas de media a ver la televisión en un día? (nos referimos a la televisión convencional: TVE, Antena 3, Telecinco...)

- a. Menos de 1h
- b. Entre 1h y 2h
- c. Más de 2h
- d. No veo la televisión

12. ¿Cuántas horas dedicas de media a ver Netflix (u otra plataforma de streaming como Movistar+, HBO, Amazon Prime, etc) en un día?

- a. Menos de 1h
- b. Entre 1h y 2h
- c. Más de 2h

13. ¿En cuál de las siguientes plataformas tienes cuenta? *puedes marcar más de una respuesta.

- a. Netflix
- b. Movistar+
- c. HBO
- d. Amazon Prime
- e. Ninguna
- f. Otra

14. ¿Te gustaría tener una cuenta en Netflix?

- a. Si ya la tienes, marca esta casilla.
- b. Sí
- c. No

15. De media, ¿qué sueles utilizar más?

- a. Televisión
- b. Netflix
- c. Otras plataformas de streaming: Movistar+, HBO, Amazon prime, etc.
- d. Plataformas televisivas de streaming: Mitele (de mediaset) Atresplayer (de atresmedia)
- e. Ninguna

16. ¿Qué medios utilizas para ver...?

	Televisión	Netflix	Otras plataformas ...	Plataformas televi...
Series	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Películas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programas de entr...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Documentales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Cuando quieres enterarte de lo que está ocurriendo en el mundo en este momento, utilizas... *puedes marcar más de una

- a. Televisión (informativos)
- b. Periódicos
- c. Redes sociales
- d. Páginas web periódicos
- e. Otra

18. ¿Crees que desde que Netflix produce muchos de sus propios contenidos con *Netflix Originals* (Ej: *Stranger Things*, *House of Cards*, *Élite*), la oferta de entretenimiento de la plataforma es mejor?

- a. Sí, hay más variedad
- b. No suelo ver ninguna serie de *Netflix Originals*

19. ¿Has visto la serie: “La casa de papel”?

- a. Sí, la he visto gracias a Netflix
- b. Sí, la vi cuando se empezó a emitir en Antena 3 en 2017
- c. No la he visto

20. ¿Sabías que la serie “La casa de papel” se había emitido en Antena 3 antes de su estreno mundial en Netflix?

- a. Sí, lo sabía
- b. No, la primera vez que escuché el nombre de la serie fue gracias a Netflix

21. ¿Qué tipo de suscripción tienes en Netflix? (contesta solo si tienes una cuenta) *(no obligatoria para la gente que no tiene netflix)

- a. Plan Básico (1 dispositivo, definición estándar)
- b. Plan Estándar (2 dispositivos, alta definición (HD))
- c. Plan Premium / Familiar (4 dispositivos, ultra alta definición (UHD))

22. ¿Cuál crees que será el futuro de la televisión?

- a. Será como ahora
- b. Evolucionará con las nuevas tecnologías
- c. Servirá solamente para noticias de actualidad (informativos, debates políticos, etc.)
- d. Dejará de existir

23. Finalmente, ¿cuál es tu medio favorito (TV, Netflix, HBO, Amazon Prime, etc) para ver contenido? ¿Por qué?