



## Los gigantes tecnológicos conquistan el audiovisual. El caso de Amazon Prime Video

Judit Pesudo Martínez<sup>1</sup> y Jéssica Izquierdo Castillo<sup>2</sup>

Recibido: 2 de junio de 2021 / Aceptado: 7 de octubre de 2021

**Resumen.** Los grupos tecnológicos GAFAM —Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft— destacan por su relevancia, presencia e influencia creciente en diferentes sectores, entre ellos el audiovisual. Destacamos el caso de Amazon, ya que no solo está consolidando su posición dentro del ecosistema mediático mediante la plataforma Amazon Prime Video —APV—, sino que ha dado un paso sin precedentes entre los GAFAM, con la compra en mayo de 2021 de Metro Goldwyn Mayer. El objetivo principal de la presente investigación es realizar un estudio detallado del caso de APV, teniendo en cuenta la particularidad de Amazon como grupo tecnológico ecosistémico. Para ello, se aborda el análisis de la evolución del grupo, su caracterización y ámbitos de actuación. A partir de ahí, se estudia el impacto de APV sobre el sector audiovisual de streaming. Se adopta el estudio de caso como técnica de investigación cualitativa para explicar, a través de diversas fuentes, el fenómeno Amazon y su incursión en el streaming audiovisual.

**Palabras clave:** Amazon; Audiovisual; Consumo; Plataforma; Streaming; Usuario; GAFAM

## [en] The Technological Giants Conquer Audiovisual. The Case of Amazon Prime Video

**Abstract.** GAFAM technology groups stand out for their relevance, presence, and increasing influence in different sectors, including the audiovisual industry. We highlight the case of Amazon, as it is not only consolidating its position within the media ecosystem through the Amazon Prime Video —APV— platform, but has also taken an unprecedented step among GAFAMs, with the purchase of Metro Goldwyn Mayer in May 2021. The main objective of this research is to carry out a detailed study of the APV case, taking into account the particularity of Amazon as an ecosystemic technology group. To this end, we will analyze the evolution of the group, its features and areas of action. From there, the impact of APV on the audiovisual streaming sector is studied. The case study is adopted as a qualitative research technique to explain, through various sources, the Amazon phenomenon and its incursion into audiovisual streaming.

**Keywords:** Amazon; Media; Consumption; Platform; Streaming; User; GAFAM

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Objetivos y metodología. 3. La convergencia y el audiovisual: características de las OTT y cambios en el modelo. 4. El ecosistema de Amazon. 5. El servicio de Amazon Prime Video. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía.

<sup>1</sup> Universitat Jaume I (España).  
E-mail: [al362976@uji.es](mailto:al362976@uji.es)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6903-3172>

<sup>2</sup> Universitat Jaume I (España).  
E-mail: [jizquier@com.uji.es](mailto:jizquier@com.uji.es)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5037-1040>

**Cómo citar.** Pesudo Martínez, Judit e Izquierdo Castillo, Jéssica (2021). Los gigantes tecnológicos conquistan el audiovisual. El caso de Amazon Prime Video. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria* 21 (3), 367-385, <https://dx.doi.org/10.5209/arab.76193>

## 1. Introducción

En un entorno económico globalizado en el que se da gran importancia a la tecnología y a su desarrollo, aparecen nuevos actores dispuestos a ocupar posiciones cada vez más importantes y dominantes en la economía global. Los grandes grupos tecnológicos de Internet, conocidos como los GAFAM —Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft—, destacan por su relevancia, presencia e influencia cada vez mayor en diferentes sectores, creando ecosistemas que compiten entre sí (Miguel de Bustos, 2016).

Estas compañías tienen en su ADN la recopilación, tratamiento y comercialización del *big data* (Miguel de Bustos e Izquierdo-Castillo, 2019). Los datos son explotados a nivel interno, a partir de la utilización de la información recogida mediante la monitorización del comportamiento de los usuarios con la plataforma, y a nivel externo, a partir de la venta de los datos a otras empresas con fines principalmente publicitarios. Con esto, los GAFAM logran atraer a los anunciantes —y conseguir, así, más ingresos—, al mismo tiempo que los anunciantes logran llegar a más consumidores (Ustyanowski, 2019).

Cada uno de los GAFAM se posiciona como el líder en sus respectivos mercados y en conjunto lideran la economía global (Miguel de Bustos e Izquierdo-Castillo, 2019). Su vinculación con la gestión de *big data* les señalan como los promotores de un nuevo capitalismo de vigilancia, donde la información de los usuarios se convierte en materia prima gratuita potencialmente empleable para la modificación de la conducta (Zuboff, 2020: 22).

Los GAFAM destacan por su relevancia, presencia e influencia creciente en diferentes sectores, creando ecosistemas que compiten entre sí (Miguel de Bustos, 2016). Uno de los ámbitos de expansión es precisamente el mediático (Miguel de Bustos e Izquierdo-Castillo, 2019). Aquí, el sector del *streaming* ha experimentado constantes y múltiples modificaciones que han transformado el paradigma del audiovisual (Hernández y Martínez, 2016), con cambios en diferentes niveles como el consumo, el contenido o la audiencia; provocando, en suma, una transformación radical del modelo de negocio del audiovisual (Bello, 2018). Esto motiva la necesidad de prestar especial atención al papel de los GAFAM, y en concreto de Amazon, en el sector audiovisual de *streaming*, donde cada vez tienen mayor presencia e influencia (Miguel de Bustos e Izquierdo-Castillo, 2019).

Amazon crece de manera exponencial y opera cada vez en un mayor y más diverso número de sectores. Este gigante tecnológico establece conexiones e interdependencias entre las actividades que realiza. Además de liderar el sector de las ventas del *retail* online, la compañía está consolidando su posición dentro del ámbito mediático a partir de la plataforma Amazon Prime Video —APV—, y ha dado un paso más allá con la compra en mayo de 2021 de Metro Goldwyn Mayer, constituyendo el primer GAFAM en entrar directamente en Hollywood. Además, de todos los GAFAM con plataformas en *streaming*, APV es la única que no comercializa una suscripción exclusiva para los contenidos audiovisuales, sino que los ofrece como un servicio

adicional a su negocio central de comercio online, aunque sí sea posible adquirir títulos de forma aislada.

## 2. Objetivos y Metodología

El objetivo principal de esta investigación es realizar un estudio detallado del caso de Amazon Prime Video —APV—, atendiendo a la particularidad de Amazon como un grupo tecnológico ecosistémico. Para ello, se aborda el análisis de la evolución del grupo, su caracterización y ámbitos de actuación. A partir de ahí, se estudia el impacto de APV sobre el sector audiovisual de *streaming*.

Adoptamos el estudio de caso como técnica de investigación cualitativa que permite recuperar gran cantidad de información procedente de diversas fuentes para explicar o describir un fenómeno (Wimmer y Dominick, 2001) de manera detallada (Merriam, 1988).

De esta forma, se aborda el estudio exploratorio y descriptivo del caso Amazon y se pone el foco de atención en Amazon Prime Video —APV—, para analizar a este gigante tecnológico y a su plataforma de contenido audiovisual desde diferentes fuentes documentales secundarias, que incluyen trabajos académicos, libros especializados, artículos de prensa e informes y publicaciones corporativas. Así, este análisis parte de una amplia base bibliográfica a partir de la cual se ha extraído e interpretado la información consultada y utilizada, estableciendo conexiones entre las ideas y los conceptos tratados. Con esto se logra aportar, en un mismo estudio, una visión conjunta y unificada del ecosistema Amazon, con especial interés en su plataforma de contenido audiovisual, APV.

El estudio parte de la contextualización del sector audiovisual en el marco de la convergencia tecnológica. A continuación, presenta el análisis de Amazon como grupo tecnológico enmarcado como un ecosistema propio dentro de los GAFAM. Finalmente, se aborda el estudio de la actividad audiovisual de Amazon, a partir de Amazon Prime Video, que atiende a la evolución, el modelo de negocio y los parámetros de consumo.

## 3. La convergencia y el audiovisual: características de las OTT y cambios en el modelo

La convergencia es un proceso que se ha estado gestando durante décadas, fruto del avance de las telecomunicaciones (Mazzola, 2005) y, en consecuencia, de la globalización. No obstante, no es un nuevo proceso resultado, únicamente, de factores tecnológicos, sino que es también consecuencia de múltiples fenómenos culturales, sociales, semióticos y antropológicos (Velásquez, 2013).

Este fenómeno no supuso únicamente una reconfiguración de todos los medios de comunicación (Jódar, 2010), sino que también conllevó una modificación de sus lógicas de trabajo (Salaverría, 2009). Estando todos en una misma plataforma, los medios tratan de incrementar el flujo de contenidos a través de diferentes canales de distribución para fortalecer la relación con los espectadores, ampliar mercados y conseguir mayores ingresos (Jenkins, 2006). Así, Internet da la posibilidad a multitud de agentes para actuar e intervenir en el sistema

mediático, acelerando los procesos de transformación que han caracterizado tradicionalmente al sector. Las plataformas *over the top* —OTT—, que ofrecen al usuario la posibilidad de consumir contenido en *streaming*, ya han transformado el modelo de negocio del audiovisual. Y ahora son los grandes grupos tecnológicos, los GAFAM, quienes, sin previa vinculación mediática, compiten en este nuevo ecosistema comunicativo.

Como consecuencia, el sector audiovisual está sufriendo profundas alteraciones en su modelo de negocio a causa de los cambios que ha provocado —y provoca— la digitalización (Rodríguez, 2018). De todos ellos, se destaca a las plataformas OTT como las principales disruptoras del modelo de negocio audiovisual (García-Leiva, 2019). Estas plataformas lideran el consumo audiovisual (Saavedra, 2019), lo que provoca la disminución del uso de la televisión (Hernández y Martínez, 2016). Este consumo provoca nuevos hábitos, como el *binge-watching* (Hernández y Martínez, 2016). Pero también contribuye a aumentar la democratización del contenido (Neira, 2019), y a flexibilizar las situaciones de consumo, a través de la multiplicación de dispositivos móviles con acceso al contenido. De esta forma, el modelo tradicional de la oferta audiovisual, basado en la escasez artificial (Rodríguez, 2018), creada por la limitación temporal de la distribución por ventanas (Bello, 2018), pasa a ser un modelo de abundancia por influencia de estas plataformas (Neira, 2018), que coexisten con las anteriores (Navarro, 2015). Aquí, la audiencia tiene total accesibilidad a todo tipo de contenidos. Por tanto, se produce un cambio de una cultura de la propiedad, donde lo importante era poseer el bien cultural, a una cultura del acceso, donde el valor reside en tener, como usuario, todo el contenido posible a tu disposición (Díaz-Noci, 2010).

## 4. El ecosistema de Amazon

### 4.1. Las áreas de negocio principales

El negocio original de Amazon pertenece al sector minorista de venta al público, por tratarse de una tienda online que ofrece una diversificada línea de productos: software, videojuegos, electrónica, moda, mobiliario, productos de alimentación o libros, entre otros. Así, el objetivo de Amazon no es vender una línea de productos en concreto —como sí lo era en sus inicios, cuando empezó vendiendo únicamente libros— sino venderlo todo, de forma que se convierte en el facilitador y solucionador de todas las necesidades del usuario (Archanco, 2016).

Una de las claves de su modelo de venta es aprovechar el mercado *long tail* —o larga cola— (Archanco, 2016), esto es, ofrecer muchos productos que, individualmente, no suponen grandes ingresos para la empresa, pero que, en su conjunto, sí que le aportan grandes beneficios. Esto solo es posible gracias a Internet, donde el coste de almacenamiento es mínimo al tratarse de un catálogo virtual (Barnes, 2018), suministrado, a su vez, por múltiples vendedores ajenos a Amazon. Por ejemplo, en el caso de los libros, las librerías tradicionales tienen un espacio limitado, por lo que optan por dar preferencia a aquellos libros con mayor demanda o promoción, que puedan generar más ventas. No obstante, en Amazon se encuentran estos mismos libros —incluso esas mismas librerías— pero también un gran número de títulos menos masivos, que pertenecen a la larga cola.

Aun así, Amazon no es solo “la tienda online más grande del mundo”, como ellos mismos se definen, sino un ecosistema formado por múltiples actividades y empresas (tabla 1).

Tabla 1. Ecosistema Amazon, dividido por sectores de actividad y empresas y/o servicios [Fuente: elaboración propia a partir de Amazon Web Service (s.f.), García (2019), Stone (2013); Galloway (2017); Miguel de Bustos e Izquierdo-Castillo (2019); Payo (2019)]

| <b>SECTOR</b>                  | <b>SERVICIO/<br/>EMPRESA</b>  | <b>SECTOR</b>          | <b>SERVICIO/<br/>EMPRESA</b>  |
|--------------------------------|---|------------------------|---|
| <b>Alimentación</b>            | Whole Foods<br>Amazon Fresh<br>Amazon Grocery   | <b>Logística</b>       | Amazon Delivery Service<br>Amazon Air<br>Amazon Air Prime   |
| <b>Salud</b>                   | PillPack<br>Amazon Care   | <b>Entretenimiento</b> | Twitch<br>Amazon Prime Video<br>Amazon Music<br>Kindle Unlimited<br>Amazon Books<br>IberLibro<br>Goodreads<br>Prime Reading |
| <b>Inteligencia Artificial</b> | Amazon AI<br>Amazon Alexa   |                        |   |
| <b>Robótica</b>                | Ring<br>Amazon Robotics   |                        |   |
| <b>Electrónica de consumo</b>  | Amazon Fire TV<br>Fire Tablets<br>Fire<br>Kindle<br>Amazon Echo<br>Echo Show<br>Alexa App | <b>e-commerce</b>      | Amazon Wallet<br>Amazon Pay<br>Amazon.com<br>Amazon App Store<br>Amazon Marketplace<br>Amazon Business<br>Tapzo             |
| <b>Servicio en la nube</b>     | Amazon Drive<br>Amazon Photos<br>AWS Marketplace<br>AWS Elemental<br>Amazon Web Service   | <b>Moda</b>            | Amazon Wardrobe<br>Zappos   |
|                                |   | <b>Ciberseguridad</b>  | Sqrrl   |
|                                |   | <b>Publicidad</b>      | Amazon Advertising  |

La compañía se encuentra entre las cinco primeras empresas mundiales en capitalización bursátil, con un valor en el mercado de 1.65 trillones de dólares —billones de euros— (tabla 2).

Tabla 2. Capitalización bursátil de los GAFAM (26/05/2021) [Fuente: Investing.com]

| Valor     | Último   | Var.% | Máx.     | Mín.     | Vol.   | Cap. mercado |
|-----------|----------|-------|----------|----------|--------|--------------|
| APPLE     | 126,85   | -0,04 | 127,36   | 126,43   | 56,58M | 2,12T        |
| MICROSOFT | 251,49   | -0,09 | 252,9    | 250,76   | 17,77M | 1,89T        |
| AMAZON    | 3.265,16 | 0,19  | 3.295,45 | 3.258,6  | 2,38M  | 1,65T        |
| ALPHABET  | 2.380,31 | 0,74  | 2.388,4  | 2.367,09 | 1,08M  | 1,6T         |
| FACEBOOK  | 327,66   | -0,04 | 329,78   | 325,93   | 9,69M  | 929,07B      |

La compañía, al igual que el resto de los GAFAM, tiende al crecimiento monopolístico (De Haro, 2019). Y lo hace aplicando dos estrategias combinadas: por un lado, asume una estrategia omnicanal, ofreciendo todos o gran parte de los pasos de la cadena de valor para proporcionar al cliente una experiencia continua (Galloway, 2017). Por otro lado, ejerce presión sobre otras empresas del sector, provocando en algunas una dependencia de sus servicios (Ramírez, 2019) y, en otras, condiciones de competencia imposibles de igualar en políticas de precio (Fernández, 2018) o plazos de envío (Quelle, 2019).

Estas estrategias provocan que muchas empresas y sectores de actividad se vean afectados, e incluso lleguen a desaparecer o a ver reformulados sus modelos de negocio (Galloway, 2017). El sector minorista es el ejemplo más claro, pues, cada vez, son más los usuarios que deciden comprar en Amazon por sus precios, sus plazos de entrega y porque pueden obtener todos los artículos en una misma plataforma. Amazon también supone una amenaza para otros sectores, como el de la alimentación —con Amazon Go, Amazon Fresh o Whole Foods—; o, incluso, para a otros ecosistemas tecnológicos, como el de Google, ya que Amazon constituye una de las principales fuentes de búsqueda para comprar artículos o comparar reseñas (State of Amazon, 2016, en *diarioabierto.es*, 2017).

## 4.2. La estrategia de expansión de Amazon

La investigación, innovación y formación son actividades claves para Amazon: necesitan generar un crecimiento constante, con el objetivo de mantener su ecosistema en competencia con el resto de los GAFAM (Miguel de Bustos e Izquierdo-Castillo, 2019).

Dentro del ámbito del comercio online, la compañía basa parte de su estrategia empresarial en la realización de grandes inversiones orientadas hacia la generación de beneficios para el consumidor, que permitan alcanzar su satisfacción y fidelización, como precios más bajos, una mayor selección de artículos, de ofertas y una entrega más rápida (Galloway, 2017).

Así, en los últimos años, la compañía se ha centrado en diseñar la apertura de tiendas físicas bajo el nombre de *Amazon Go*. Esto le permite crear, mantener y aumentar la experiencia de compra del usuario y la relación de la empresa con el cliente (Stone, 2013). Además, responde a la constatación de que el cliente invierte más dinero en su compra por el simple hecho de no pasar por caja —solo tiene que añadir los productos que desea en su cesta y pasar por un escáner— (Álvarez, 2018),

eliminando, así, el malestar que produce al consumidor el hecho de gastar dinero (Prelec y Loewenstein, 1998).

Para desarrollar las innovaciones necesarias para el crecimiento, la inteligencia artificial se perfila como uno de los principales focos de atención para la empresa (Galloway, 2017), que la incorpora en múltiples formas y procesos con un fin prioritario: recopilar *big data*. Bajo la filosofía de ser el facilitador del consumidor, obtiene grandes cantidades de datos de los usuarios. Ejemplo de esto son la compra *cero clics* —donde el usuario introduce sus datos personales para que en sus compras solo tenga que confirmar el pedido— o las compras a través de *Amazon Echo* —cuyos algoritmos muestran productos de Amazon, excluyendo al resto de marcas—. Y el propio servicio de Prime, que demuestra una correlación con el gasto por usuario de aproximadamente cinco veces superior al realizado por los no abonados al servicio (Casal, 2017). Además, como ventaja añadida, el servicio Prime para los envíos de la tienda online de Amazon da acceso al catálogo de contenidos de audiovisuales de la compañía, como es *Twitch*, *Amazon Music* y *Amazon Prime Video*.

## 5. El servicio de Amazon Prime Video

### 5.1. Antecedentes

Amazon Prime Video —APV— es la plataforma de contenido audiovisual de Amazon; a través de la suscripción —mensual o anual— a Prime, los usuarios tienen acceso a su plataforma de video. Esta característica es la mayor diferencia entre APV y el resto de las principales plataformas audiovisuales de *streaming*.

El actual servicio de APV nació en 2016, pero Amazon está vinculado al sector audiovisual desde 2006 (Wayne, 2018). La historia del servicio de video de Amazon incluye numerosos cambios, tanto de nombre como de estructura —gráfico 1—.



Gráfico 1. Acontecimientos más importantes de Amazon Prime Video (años 2006-2018)

[Fuente: elaboración propia a partir de Amazon (2007), Amazon (2008), Amazon (2015), Business Wire (2011), Europa Press (2018); Wayne (2018)]

En 2006, Amazon se adentró en el universo del audiovisual con Amazon Unbox, una plataforma que permitía la compra y/o el alquiler de películas y de episodios de series emitidas en televisión (Amazon, 2007). Todavía no emitía en *streaming*, y el contenido se almacenaba en la plataforma y permitía la descarga en el ordenador del usuario o en un dispositivo TiVo<sup>3</sup> (Wayne, 2018). El *streaming* llegó en 2008, con un cambio de nombre a Amazon Video On Demand (Amazon, 2008). Este servicio permitía al usuario comprar y/o alquilar contenido de forma individual (Fuentes, 2008). Esto es, no se tenía acceso a una oferta conjunta, sino que el usuario pagaba por un contenido en concreto.

En 2011, el servicio volvió a cambiar de nombre, esta vez a Amazon Instant Video (Business Wire, 2011) y, con él, se incorporó la vinculación del servicio de vídeo a la cuenta de Amazon Prime, aunque se seguía ofreciendo acceso al contenido de forma individual. Los suscritos a Prime disponían en exclusiva de un catálogo con más de 5.000 películas y series de televisión (Castro, 2019). Un año después, la compañía introdujo los contenidos exclusivos a partir de dos estrategias combinadas: por un lado, la producción de contenido original, como *Transparent* (Amazon Prime Video y Pictures in a Row, 2014-2017) —primera producción en *streaming* en ganar un Globo de Oro a la mejor serie—; y por otro, acuerdos de licencia con partners como Turner Broadcasting System, Inc. y Warner Bros, para las producciones de Caso Resuelto —*The Closer*, Warner Bros, 2005-2012— y *Falling Skies* —DreamWorks Television y TNT, 2011-2015— (Amazon, 2012). Estas estrategias motivaron el crecimiento de la plataforma, la cual, como se indica en el Informe Anual de Amazon del año 2013, presentaba una tendencia de crecimiento, tanto en número de usuarios como en consumo. Cabe señalar que estos contenidos exclusivos estaban disponibles únicamente para los miembros de Amazon Prime, por lo que, indirectamente, las suscripciones a este servicio de envíos también crecieron considerablemente (Amazon, 2015).

En 2016, la plataforma de vídeo fue rebautizada como Amazon Prime Video (Wayne, 2018). Este cambio incluía la expansión del servicio audiovisual al mercado internacional, introduciéndose en más de doscientos países. Dos años más tarde, se lanzó la suscripción mensual a Prime (Europa Press, 2018), pues, hasta la fecha, esta había sido únicamente anual.

## 5.2. Amazon en el mercado del *streaming*

Las plataformas audiovisuales en *streaming* han experimentado un rápido y profundo crecimiento en los últimos años —gráfico 2—. Entre los años 2017 y 2019, se suscribieron un total de 99,6 millones, cerrando 2019 con 1.072 millones de suscriptores. Las previsiones calculan un crecimiento interanual posterior en torno al catorce por ciento —gráfico 2—.

---

<sup>3</sup> TiVo es un grabador de video digital lanzado en 1999 que permite el almacenamiento del contenido en un disco duro. Pese a que hoy en día su presencia resulta habitual, pues la sociedad está familiarizada con estos dispositivos y con multitud de opciones de almacenamiento posteriores, cabe recordar que, en ese momento, esta tecnología era toda una novedad.

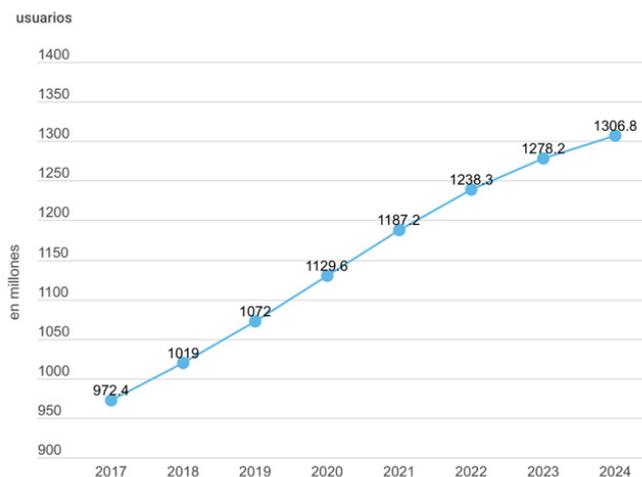


Gráfico 2. Evolución mundial de los usuarios suscritos a plataformas de video en *streaming*, expresada en millones (años 2017-2024). [Fuente: elaboración propia a partir de Statista, 2020]

En este contexto, APV destaca con un crecimiento significativo a partir de 2017, que le llevó a duplicar hasta alcanzar los ciento cincuenta millones de usuarios para Amazon Prime en 2019, lo que se tradujo directamente en audiencia potencial de Amazon Prime Video —gráfico 3—.

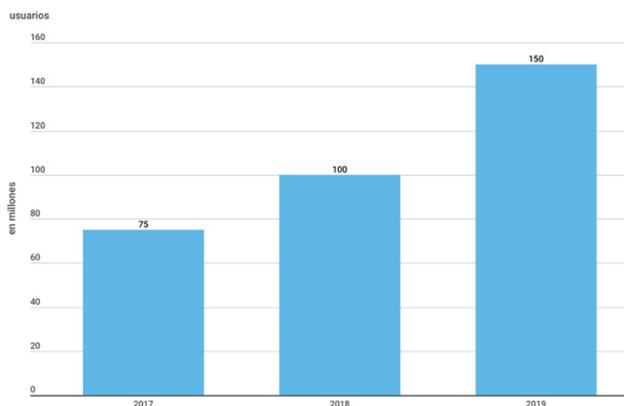


Gráfico 3. Evolución, a nivel global, del número de usuarios de Amazon Prime (años 2017-2019), expresada en millones. [Fuente: Elaboración propia a partir de Dastin (2018) y Negrete (2020)]

La mayor presencia de la compañía se encuentra entre los usuarios de Estados Unidos, con cincuenta y seis millones de suscriptores. A gran distancia, encontramos a Reino Unido, con siete millones, y Japón con seis millones (Market.us, 2020). En el caso concreto del mercado español, tras su primer año de actividad, el servicio de APV alcanzó ciento setenta y cinco mil suscriptores (Orús, 2018).

En relación a la competencia, APV es la segunda plataforma con mayor número de usuarios —gráfico 4—. Netflix se posiciona en primer lugar, con ciento sesenta y siete millones, y HBO se sitúa cerca, con ciento cuarenta millones de usuarios. Mientras tanto, el resto de plataformas intentan escalar posiciones a través de diferentes estrategias. Ejemplo de ello sería AppleTV+ y su precio de derribo —cinco dólares al mes o gratis durante un año al comprar un dispositivo Apple—, siendo el servicio de video más económico (Waugh, 2019) o Disney+ y su catálogo lleno de los clásicos Disney, además de contenido nuevo —la compañía destino un presupuesto de mil millones de dólares para la creación de contenido durante 2020 (Neira, 2019) —.

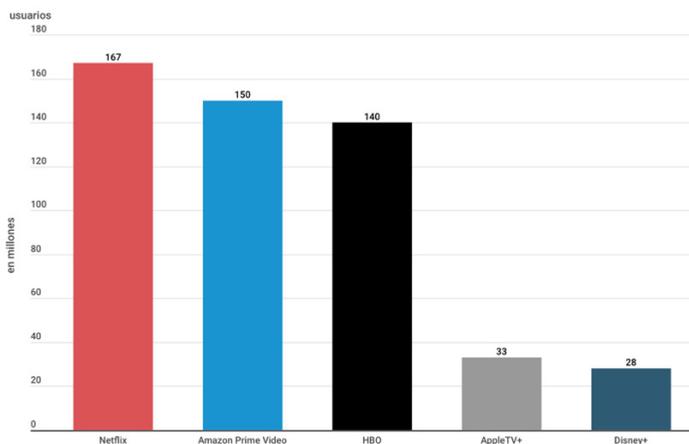


Gráfico 4. Comparación, a nivel mundial, de las plataformas y sus usuarios.  
[Fuente: elaboración propia a partir de Revista Inversiones & Negocios, 2020]

En España, Amazon Prime Video se sitúa entre las cinco plataformas con más usuarios —gráfico 5—. El primer puesto es ocupado por Movistar+ con cuatro mil millones de miembros, seguido por Netflix —con tres mil millones— y por HBO España —con mil trescientos millones—.

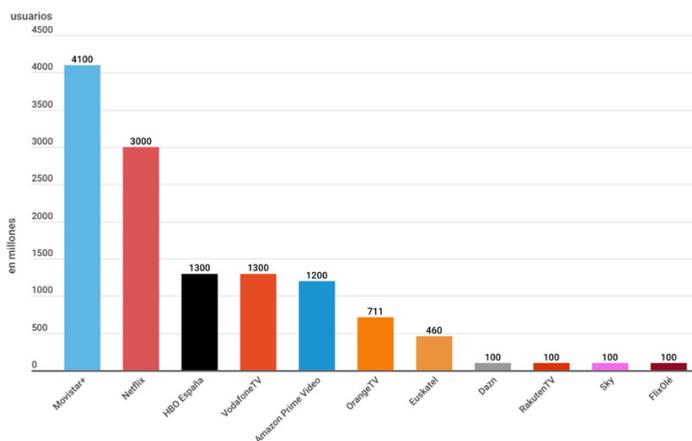


Gráfico 5. Número de suscriptores de las plataformas de video en *streaming* en España (año 2019), expresada en miles. [Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Orús, 2020]

Aunque en el gráfico tengan mucho protagonismo plataformas pertenecientes a operadoras de telecomunicación, como Movistar+, Vodafone TV, Orange TV o Euskatel, lo cierto es que, como se confirma en el Marco General de Medios en España del año 2020 —gráfico 6—, este tipo de plataformas están experimentando un estancamiento, mientras que las OTT ganan presencia en el mercado del *streaming*, y se sitúan por delante de las operadoras de telecomunicación. Así, en 2019, el número de suscriptores descendió casi un punto porcentual, situándose en 33,6%; mientras que las plataformas OTT aumentaron en más de once puntos, hasta alcanzar el 41%.

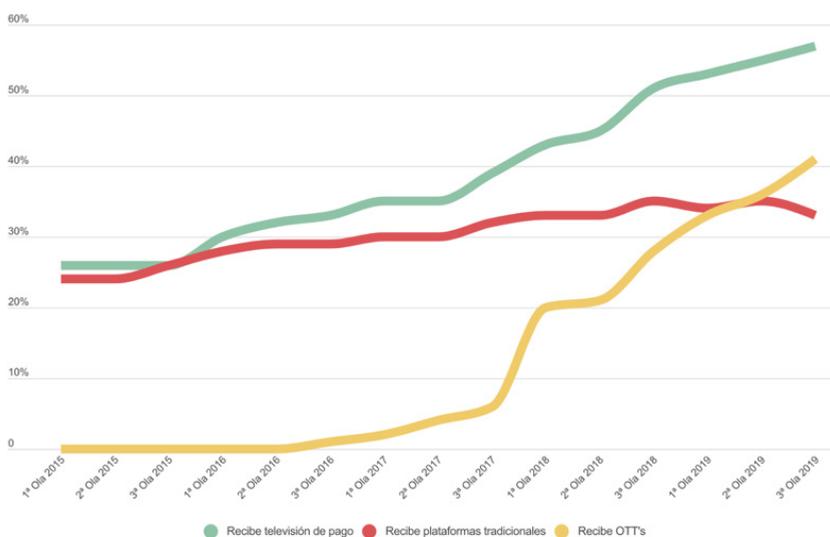


Gráfico 6. Evolución de la televisión de pago en España (años 2015-2019). [Fuente: elaboración propia a partir de Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2020]

### 5.3. Modelo de negocio de Amazon Prime Video

El modelo audiovisual de Amazon Prime Video —APV— presenta similitudes y diferencias respecto al resto de las principales plataformas *streaming* competidoras, como Netflix, HBO, Disney + o, incluso, Apple TV+ —también perteneciente a un GAFAM—. La principal diferencia, sin duda, es el sistema de monetización: mientras el método general se basa en la suscripción mensual o anual al servicio de *streaming*, APV se presenta como un valor añadido a un servicio externo, como es el de Prime para la venta online de Amazon. No obstante, desde 2018 es posible suscribirse directamente a APV, pero lo hace con un precio comparativamente más económico que el de la competencia. Mientras el coste general para el usuario ronda los 8 euros mensuales, APV tiene un coste de 3,99 dólares al mes —tabla 3—.

Tabla 3. Comparativa de plataformas de vídeo seleccionadas. Datos 2020.  
 [Fuente: elaboración propia a partir de El Periódico (2020); www.reelgood.com, Ruíz (2020); Yúbal FM (2020)]

|   | Netflix  | Prime Video                   | HBO                          | Disney+                     | AppleTV+                  |
|---|--|-------------------------------|------------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| <b>Precio</b>                                 | 7,99 €/mes (1 pant.)<br>11,99 €/mes (2 pant.)<br>15,99 €/mes (4 pant.) | 3,99 €/mes<br>36 €/año        | 8,99 €/mes                   | 6,99 €/mes<br>69,99 €/año   | 4,99 €/mes                |
| <b>Dispositivos a la vez</b>                  | 1, 2 ó 4   | 2                             | 2                            | 4                           | 4                         |
| <b>Prueba gratuita</b>                        | No   | Sí                            | Sí                           | Sí                          | Sí                        |
| <b>Producciones propias</b>                   | Sí   | Sí                            | Sí                           | Sí                          | Sí                        |
| <b>Número de títulos en catálogo (aprox.)</b> | 1969 series<br>949 películas   | 1713 series<br>4465 películas | 243 series<br>1311 películas | 362 series<br>975 películas | 52 series<br>30 películas |

En cuanto al contenido, APV cuenta con un extenso catálogo que asciende, de manera aproximada, a mil quinientos títulos, situándose por debajo de Netflix —dos mil títulos aproximadamente—. En la conformación de este catálogo, la plataforma dice priorizar la calidad frente a la cantidad (Farrell en Navarro, 2019), con título como *Mozart in the Jungle* —American Zoetrope, Pictures in a Row, 2015-2018—, *Transparent* o *El hombre en el castillo* —*The Man in the High Castle*, Amazon Prime Video, 2015-2019— (Fox, 2016). En este sentido, su competidor más directo sería HBO, que ha destacado tradicionalmente por tener unos estándares de calidad altos, con títulos como *Juego de Tronos* —*Game of Thrones*, Television 360, 2011-2019—, *Bajo escucha* —*The Wire*, HBO, 2002-2008— o *Los Soprano* —*The Sopranos*, HBO, 1999-2007—.

La importancia que la compañía da al catálogo se traduce en presupuesto destinado a la adquisición de contenido (Makarov y Lacort, 2020), especialmente el de producción propia, que se ha visto significativamente incrementado en los últimos años —gráfico 7—.

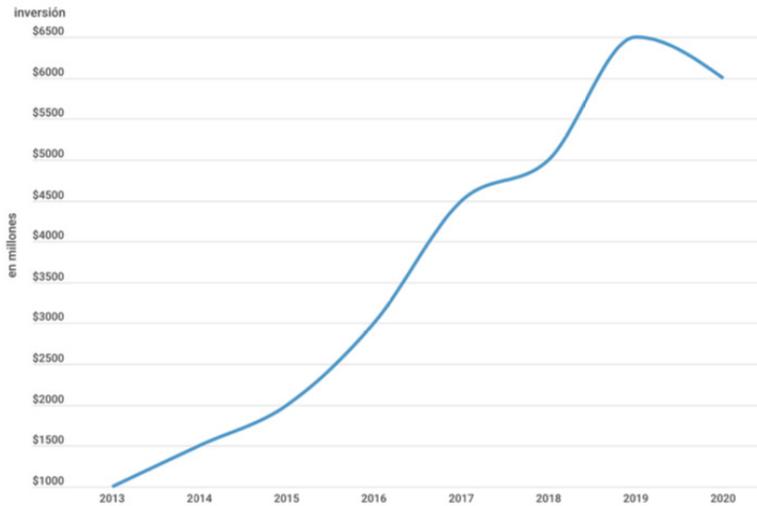


Gráfico 7. Evolución (2013-2020) de la inversión de Amazon Prime Video en contenido original, expresada en millones. [Fuente: elaboración propia a partir de Variety, Observer y Telefónica en Makarov y Lacort, 2020]

Con estas cifras, APV se sitúa entre las tres plataformas en *streaming* que más invierten en producciones originales, compartiendo ranking con AppleTV+, ambas con un presupuesto de seis mil millones de dólares, y con Netflix, que encabeza la lista con una inversión que supera los diecisiete mil millones —gráfico 8—.

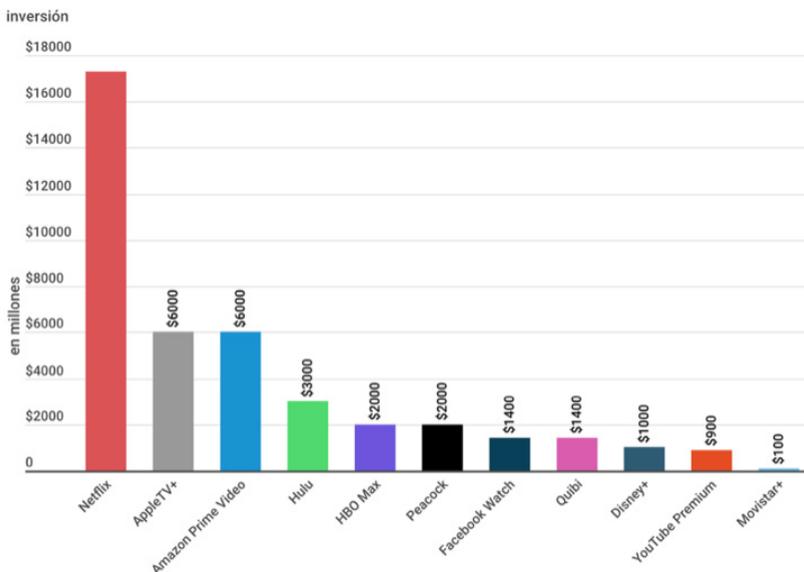


Gráfico 8. Inversión en contenido original de plataformas (año 2020), expresada en millones. [Fuente: elaboración propia a partir de Variety, Observer y Telefónica en Makarov y Lacort, 2020].

Esto indica que el contenido exclusivo disponible únicamente en una plataforma es uno de los factores clave identificados por las plataformas para atraer y/o fidelizar al usuario (Gestión, 2019).

Por otra parte, cabe señalar que el ecosistema Amazon gira en torno al *user centric* (Farrell en Navarro, 2019), donde el usuario es pieza fundamental y protagonista de toda estrategia y actividad que la compañía lleva a cabo. Por ello, APV no solo se preocupa por tener un catálogo atractivo al servicio del consumidor, sino también porque la experiencia en la propia plataforma sea óptima y genere *engagement* con el usuario (O'Brien y Toms, 2008). Para ello, recopila datos del usuario —historial de visualización, usos que el consumidor hace de la plataforma, listas de seguimiento del contenido visualizado, hábitos de consumo de la plataforma por parte del usuario, etc.— con el fin de personalizar la oferta (Martínez, 2020) y potenciar su *business intelligence* (Fernández-Manzano, Neira y Clares-Gavilán, 2016), lo que permite que el usuario elija contenido más afín a sus gustos y que, en consecuencia, la plataforma registre más minutos de reproducción.

Estos datos, a su vez, no solo los utiliza en la plataforma, sino también en actividades externas a la misma, como en la propia tienda online de Amazon. Como afirma Neira (2019): “Amazon monitoriza la actividad en Prime Video y altera, con los datos recopilados, la oferta en Amazon.com. Está desarrollando sistemas que permitan comprar en la tienda mientras el usuario está viendo contenido”.

De todo esto, se deduce que, tanto el usuario como la calidad de los proyectos audiovisuales son factores clave para Amazon Prime Video y que, por ello, todas las estrategias y actividades que lleva a cabo tienen como objetivo la mejora y el cuidado de ambos. No hay que olvidar que a Amazon le interesa que su servicio de video crezca y tenga una buena percepción porque, en definitiva, sirve al objetivo de aumentar el número de suscripciones al servicio Prime de Amazon (Neira en Elidrissi, 2019).

## 6. Conclusiones

Esta investigación tenía como objetivo estudiar el caso de Amazon Prime Video en su condición de plataforma incorporada en uno de los grandes grupos tecnológicos. Los resultados nos permiten observar cómo la estructura ecosistémica de Amazon y su capacidad económica le sitúan en el seno de la economía digital, desde donde aplica políticas basadas en asumir riesgos y aplicar estrategias disruptoras en sectores en crecimiento.

Así, uno de los ámbitos donde estos grupos asumen riesgos es en el *streaming*, donde Amazon ha introducido la modalidad del audiovisual como servicio complementario. Amazon Prime Video es una estrategia y un cebo para captar más clientes para su tienda online y ubicarlos en un contexto facilitador de la compra de productos. Teniendo en cuenta su dimensión ecosistémica, Amazon incorpora el contenido *streaming* como un servicio complementario, con un modelo de negocio independiente pero vinculado al valor estratégico de la compañía.

En este ecosistema, Amazon obtiene a través del *big data* una ingente cantidad de información que puede rentabilizar en las múltiples áreas de actividad que desarrolla, buscando sinergias entre ellas. Por ejemplo, puede conocer los intereses,

el historial de visualización y búsqueda o los datos bancarios de los usuarios, así como también mostrar ofertas de productos pertenecientes al contenido visualizado, todo ello para promover la venta en Amazon.com y agilizar al usuario el proceso de compra. Pero también funciona a la inversa, imprimiendo en los contenidos seleccionados y creados el conocimiento extraído del comportamiento de compra de los usuarios de la tienda online y del resto de servicios de la compañía, como, por ejemplo, la asistencia virtual. El *streaming*, por tanto, constituye una fuente estratégica de obtención del *big data*. Este hecho, común en todas las plataformas, adquiere una nueva dimensión cuando se trata de una de las grandes compañías GAFAM, no solo por las sinergias que generan dentro de sus superestructuras, sino por la enorme acumulación de conocimiento sobre los usuarios, que redundará en la determinación de lo que se crea y se ve en la industria del *streaming*, decisiones sujetas a un círculo en constante retroalimentación de consumo, determinado por los intereses de grandes grupos tecnológicos.

## 7. Bibliografía

- Álvarez, R. (2018). “Visitamos Amazon Go: así es la experiencia de compra en una tienda semi-automatizada sin cajeros”. Recuperado de <https://www.xataka.com/analisis/visitamos-amazon-go-asi-es-la-experiencia-de-compra-en-una-tienda-semi-automatizada-sin-cajeros> (Fecha de acceso: 25/03/2020).
- Amazon (2007) “‘Amazon Unbox on Tivo’ Now Available, Offering Over 1.5 Million Broad- Band-Ready Tivo Subscribers Access to Thousands of Movies And TV Shows”. Recuperado de <https://press.aboutamazon.com/news-releases/news-release-details/amazon-unbox-tivo-now-available-offering-over-15-million/> (Fecha de acceso: 08/04/2020).
- Amazon (2008) “Amazon Customers Can Now Instantly Watch Ad-Free Movies and TV Shows on Macs, Pcs and Compatible Sony BRAVIA Televisions Starting Today on Amazon Video On Demand”. Recuperado de <https://press.aboutamazon.com/news-releases/news-release-details/amazon-customers-can-now-instantly-watch-ad-free-movies-and-tv/> (Fecha de acceso: 08/04/2020).
- Amazon (2012). “Amazon Announces Exclusive Prime Instant Video Licensing Agreement with Turner Broadcasting and Warner Bros. Domestic Television Distribution for Two Of TNT’s Hit Series”. Recuperado de <https://press.aboutamazon.com/news-releases/news-release-details/amazon-announces-exclusive-prime-instant-video-licensing/> (Fecha de acceso: 9/04/2020).
- Amazon (2015). “Amazon annual report 2014”. Recuperado de [http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/a/NASDAQ\\_AMZN\\_2014.pdf](http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/a/NASDAQ_AMZN_2014.pdf) (Fecha de acceso: 09/04/2020).
- Amazon Web Service (s.f.). “Amazon Web Service” Recuperado de [https://aws.amazon.com/es/?nc2=h\\_lg](https://aws.amazon.com/es/?nc2=h_lg) (Fecha de acceso: 30/03/2020).
- Archanco, E. (2016). “Al filo del modelo de negocio de Amazon: claves y retos en 7 gráficas”. Recuperado de <http://elespectadordigital.com/el-modelo-de-negocio-de-amazon-es-la-adiccion-al-riesgo/> (Fecha de acceso: 23/03/2020).
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2020). “Marco General de los Medios en España”. Recuperado de <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/01/marco2020.pdf> (Fecha de acceso: 17/04/2020).

- Barnes, R. (2018). “Invertir en Amazon y en su modelo de negocio horizontal”. Recuperado de <https://rodrigolbarnes.com/2018/01/29/modelo-negocio-amazon/> Fecha de acceso: 23/03/2020.
- Bello, P. (2018). “Netflix y el nuevo modelo de consumo audiovisual”. Recuperado de <https://kabudanyaa.com/netflix-nuevo-consumo/> (Fecha de acceso: 07/02/2020).
- Business Wire (2011). “Amazon Prime members now get unlimited, commercial-free, instant streaming of more than 5000 movies and TV shows at no additional cost”. Recuperado de <https://www.businesswire.com/news/home/20110222005768/en/Amazon-Prime-Members-Unlimited-Commercial-free-Instant-Streaming> (Fecha de acceso: 08/04/2020).
- Casal, M. (2017). “Amazon Prime: El arma secreta del crecimiento de Amazon”. Recuperado de <https://blog.elogia.net/amazon-prime-el-arma-secreta-del-crecimiento-de-amazon> (Fecha de acceso: 20/03/2020).
- Castro, L. (2019). “Renta de vídeos de Amazon Instant Video”. Recuperado de <https://www.aboutespanol.com/renta-de-videos-de-amazon-instant-video-157983> (Fecha de acceso: 08/03/2020)
- Cuesta, M. (2019). “Google, Facebook, Amazon y Apple tienen el poder absoluto en la información digital”. Recuperado de [https://www.abc.es/economia/abci-google-facebook-amazon-y-apple-tienen-poder-absoluto-informacion-digital-201711260206\\_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.abc.es/economia/abci-google-facebook-amazon-y-apple-tienen-poder-absoluto-informacion-digital-201711260206_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F) (Fecha de acceso: 18/02/2020).
- Dastin, J. (2018). “Exclusive: Amazon’s internal numbers on Prime Video, revealed”. Recuperado de [https://www.reuters.com/article/us-amazon-com-ratings-exclusive/exclusive-amazons-internal-numbers-on-prime-video-revealed-idUSKCN1GR0FX?feedType=RSS&feedName=technologyNews&utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+reuters%2FtechnologyNews+%28Reuters+Technology+News%29](https://www.reuters.com/article/us-amazon-com-ratings-exclusive/exclusive-amazons-internal-numbers-on-prime-video-revealed-idUSKCN1GR0FX?feedType=RSS&feedName=technologyNews&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+reuters%2FtechnologyNews+%28Reuters+Technology+News%29) (Fecha de acceso: 16/04/2020).
- De Haro, J. L. (2019). “EEUU investiga el modelo de negocio de Amazon por posible monopolio”. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/10080110/09/19/EEUU-investiga-el-modelo-de-negocio-de-Amazon-por-posible-monopolio.html> (Fecha de acceso: 25/03/2020).
- De Haro, J. L. (2020). El beneficio neto de Amazon cayó casi un 29% hasta los 2.535 millones de dólares en el primer trimestre. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/10516082/04/20/El-beneficio-neto-de-Amazon-cayo-casi-un-29-hasta-los-2535-millones-de-dolares-en-el-primer-trimestre.html> (Fecha de acceso: 16/05/2020).
- Diarioabierto.es (2017). Amazon releva a Google como motor de búsqueda. Recuperado de <https://www.diarioabierto.es/345816/amazon-releva-google-motor-busqueda> (Fecha de acceso: 25/03/2020).
- Díaz-Noci, J. (2010). “Medios de comunicación en internet: algunas tendencias”. El profesional de la información, vol. 19, núm. 6, pp. 561-567. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.01>
- Distribución Actualidad (2020). “Amazon, en verde. Los ingresos escalan a doble dígito”. Recuperado de <https://www.distribucionactualidad.com/resultados-amazon-2019/> (Fecha de acceso: 16/05/2020).
- El Periódico (2020). “Catálogo completo de Disney Plus: todo el contenido”. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/tele/20200323/disney-plus-catalogo-contenido-7901699> (Fecha de acceso: 15/05/2020).
- Elidrissi, F. (2019). “Una breve guía de la guerra del streaming: de Netflix y Amazon a Disney, Apple y HBO Max”. Recuperado de <https://theobjective.com/further/breve-guia-guerra-streaming/> (Fecha de acceso: 15 abril 2020).

- Europa Press (2018). “Amazon lanza su servicio Prime mensual”. Recuperado de <https://www.lasprovincias.es/economia/empresas/amazon-prime-precio-mes-suscripcion-20180321092511-nt.html> (Fecha de acceso: 15/05/2020).
- Expansión (2021). “Índice NASDAQ”. Recuperado de [https://www.expansion.com/mercados/cotizaciones/indices/nasdaq100\\_I.QQ.html](https://www.expansion.com/mercados/cotizaciones/indices/nasdaq100_I.QQ.html) (Fecha de acceso: 17/05/2020).
- Fernández, A. (2018). “Los emprendedores que no quieren ni oír hablar de Amazon: Al final te devora”. Recuperado de [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-04-14/emprededores-amazon-final-devora-no-rentable\\_1549363/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-04-14/emprededores-amazon-final-devora-no-rentable_1549363/) (Fecha de acceso: 25/03/2020).
- Fernández-Manzano, E.P., Neira, E., y Clares-Gavilán, J. (2016). “Gestión de datos en el negocio audiovisual: Netflix como estudio de caso”. *El profesional de la información*, vol. 25, núm. 4, pp. 568–577. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.jul.06>
- Fox, B. (2016). “Amazon Prime Video se independiza de Prime; costará US\$8,99 al mes”. Recuperado de <https://www.cnet.com/es/noticias/amazon-prime-video-solo-cuesta-us8-99-al-mes/> (Fecha de acceso: 17/04/2020).
- Fuentes, S. (2008). “Amazon Video On Demand, streaming en el ordenador y en el televisor”. Recuperado de <https://www.xataka.com/streaming/amazon-video-on-demand-streaming-en-el-ordenador-y-en-el-televisor> (Fecha de acceso: 8/04/2020).
- Galloway, S. (2017). *Four: El ADN secreto de Amazon, Apple, Facebook y Google*. Barcelona: Conecta.
- García-Leiva, M<sup>a</sup> T. (2019). “Plataformas en línea y diversidad audiovisual: desafíos para el mercado español”. *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 24, pp. 73-93. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/ciyc.64639>
- García, V. (2019). “Empresas de Amazon: Descubre cuántas empresas compró en 2018”. Recuperado de <https://victorgbarco.com/empresas-de-amazon/> (Fecha de acceso: 30/03/2020).
- Gestión (2019). “La guerra del streaming: todo lo que debes saber sobre la competencia que enfrentará Netflix”. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/guerra-streaming-debes-competencia-netflix-disney-apple-hbomax-peacock-appletvplus-amazon-prime-video-nndc-276447-noticia/?ref=gesr> (Fecha de acceso: 14/04/2020).
- Hernández Pérez, J. F. y Martínez Díaz, M. A. (2016). “Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios”. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº13, pp. 201-221. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.11>.
- Investing.com (2021, 27 de mayo). <https://es.investing.com/> (Fecha de acceso: 27/05/2021)
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.
- Jódar, J. Á. (2010). “La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales”. *Razón y palabra*, vol. 15, núm. 71.
- Makarov, A. y Lacort, J. (2020). “Así ha crecido lo que invierten Netflix, Prime Video y compañía en sus contenidos originales: locura en la guerra del streaming”. Recuperado de <https://www.xataka.com/streaming/asi-ha-crecido-que-invierten-netflix-prime-video-compania-sus-contenidos-originales-locura-guerra-streaming> (Fecha de acceso: 14/04/2020).
- Market.us (2020). “Amazon Prime Video Statistics and Facts”. Recuperado de <https://market.us/statistics/online-video-and-streaming-sites/amazon-prime-video/> (Fecha de acceso: 17/04/2020).
- Martínez, C. (2020). “Amazon Prime Video ya se parece más a Netflix con esta nueva función”. Recuperado de <https://eloutput.com/noticias/cultura-geek/amazon-prime-video-perfiles/> (Fecha de acceso: 14/04/2020).

- Mazzola, M. C. (2005). “¿Globalización de las comunicaciones o manipulación globalizada? El caso de la triple frontera”. *Tinkuy: Boletín de investigación y debate*, núm. 1, pp.25-32.
- Merriam, S. (1998). *Qualitative Research and Case Study Applications in Education*. San Francisco: Jossey-Bass Publisher.
- Miguel de Bustos, J. C. (2016). “Los grupos mundiales de comunicación y de entretenimiento, en el camino hacia la digitalización”. *Les Enjeux de l’information et de la communication*, vol. 17/2, núm. 2, pp. 127-144. DOI: <https://doi.org/10.3917/enic.021.0127>
- Miguel de Bustos, J. C. e Izquierdo Castillo, J. (2019). ¿Quién controlará la Comunicación? El impacto de los GAFAM sobre las industrias mediáticas en el entorno de la economía digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 803-821. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1358
- Navarro, E. (2019). “Así destaca Amazon Prime Video entre tantas plataformas de streaming”. Recuperado de <https://lifeandstyle.expansion.mx/entretenimiento/2019/08/19/destaca-amazon-prime-video-entre-plataformas-de-streaming> (Fecha de acceso: 14/04/2020).
- Navarro Sierra, N. (2015). “Del patio de butacas a los nuevos espacios del cine. Sistemas online de distribución cinematográfica”. *Comunicación y Sociedad*, núm. 24, pp. 187-214. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i24.2527>
- Negrete, H. (2020). “Amazon Prime Video alcanza los 150 millones de suscriptores”. Recuperado de <http://lacuevadelnerd.com/index.php/geekopolis/7655-amazon-prime-video-alcanza-los-150-millones-de-suscriptores> (Fecha de acceso: 16/04/2020).
- Neira, E. (2018). “Impacto del modelo Netflix en el consumo cultural en pantallas: Big Data, Suscripción y Long Tail”. *Anuario AC/E de cultura Digital* 2018, pp. 68-79.
- Neira, E. (2019). “Streaming Wars. El nuevo paradigma de la distribución audiovisual”. Ponencia presentada en Castellón, Universitat Jaume I, 11 octubre 2019.
- O’Brien, H.L. y Toms, E.G. (2008). “What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with Technology”. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 59, núm. 6, pp. 938-955. <https://doi.org/10.1002/asi.20801>
- Orús, A. (2018). “Suscriptores de las plataformas de vídeo bajo demanda España S1 de 2017”. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/817726/suscriptores-de-las-plataformas-de-video-bajo-demanda-espana/> (Fecha de consulta: 18/04/2020)
- Orús, A. (2020). “Número de abonados de plataformas de vídeo en streaming seleccionadas España 2019”. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1043679/numero-de-abonados-de-plataformas-de-video-en-streaming-espana/> (Fecha de acceso: 16/04/2020).
- Payo, A. (2019). “Estas son las adquisiciones que han marcado el destino de Amazon como compañía”. Recuperado de <https://www.businessinsider.es/compras-importantes-amazon-ha-realizado-historia-431613> (Fecha de acceso: 30/03/2020).
- Pérez, E. (2020). “Todo lo que sabemos sobre la serie de “El Señor de los Anillos”, la franquicia que Amazon quiere convertir en su Juego de Tronos”. Recuperado de <https://www.xataka.com/cine-y-tv/serie-senor-anillos-amazon-todo-que-sabemos> (Fecha consulta: 17/04/2020).
- Prelec, D. y Loewenstein, G. (1998). “The red and the black: Mental accounting of savings and debt”. *Marketing Science*, vol. 17, núm. 1, pp. 4-28. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.4>
- Quelle, L. (2019). “La presión de Amazon Prime está generando nuevas oportunidades de negocio en logística”. Recuperado de <https://ecommerce-news.es/la-presion-de-amazon-prime-esta-generando-nuevas-oportunidades-de-negocio-en-logistica-98072> (Fecha de acceso: 25/03/2020).
- Ramírez, M. A. (2019). “Amazon está siendo investigada por monopolio”. Recuperado de <https://hardwaresfera.com/noticias/internet/amazon-esta-siendo-investigada-por-monopolio/> (Fecha de acceso: 25/03/2020).

- Revista Inversiones & Negocios (2020). “La guerra digital entre Netflix, Amazon Prime Video, HBO, Apple TV y Disney”. *Revista Inversiones & Negocios*
- Rodríguez, P. (2018). “El sector audiovisual: un entorno en cambio continuo”. Recuperado de <https://mediaconsulting.es/el-sector-audiovisual-un-entorno-en-cambio-continuo> (Fecha de acceso: 23/02/2020).
- Ruiz, A. (2020). “HBO vs. Netflix”. Recuperado de <https://www.rastreator.com/telefonía/comparar/hbo-netflix.aspx> (Fecha de acceso: 15/05/2020)
- Salaverría, R. (2009). “Los medios de comunicación ante la convergencia digital”. Recuperado de [https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5099/1/Ramon\\_Salaverria.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf) Fecha consulta: 19 febrero 2020.
- Statista (2020). “Video Streaming (SVoD) worldwide”. Recuperado de <https://www.statista.com/outlook/206/100/video-streaming--svod-/worldwide#market-revenue> (Fecha de acceso: 15/04/2020).
- Stone, B. (2013). *La tienda de los sueños. Jeff Bezos y la era de Amazon*. España: Anaya Multimedia.
- Ustyanowski, T. (2019). “La potencia desenfrenada de los gigantes de internet”. Recuperado de <https://www.france24.com/es/20190204-internet-facebook-google-potencia-gafam> (Fecha de acceso: 20/02/2020).
- Valdeolmillos, C. (2020). “AWS aporta casi 10.000 millones a ingresos de Amazon del 4o trimestre de 2019: 87.400 millones”. Recuperado de <https://www.muycomputerpro.com/2020/01/31/aws-amazon-resultados-q4-2019> (Fecha de acceso: 16/05/2020).
- Velásquez, G. (2013). “Convergencia de medios y nuevas formas de comunicación”. *Revista Politécnica*, vol. 9, núm. 6, pp. 117-130.
- Wayne, M. (2018). “Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals”. *Media, Culture & Society*, vol. 40, núm. 5, pp. 725-741. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443717736118>
- Wimmer, R. y Dominick, J. (2001). *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. México: International Thomson Editores.
- Yúbal FM (2020). “Comparativa de Disney+, Netflix, HBO, Prime Video, Movistar+Lite, Filmin, Apple TV, Sky y Rakuten TV: catálogo, funciones y precios”. Recuperado de <https://www.xataka.com/basics/comparativa-disney-netflix-hbo-movistar-prime-video-apple-filmin-catalogo-funciones-precios> (Fecha de acceso: 15/05/2020)
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Barcelona: Paidós.