

## Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 - 2019)

Elena Capapé<sup>1</sup>

Recibido: 13 de febrero de 2020 / Aceptado: 3 de abril de 2020

**Resumen.** Netflix, HBO o Filmin son algunas de las plataformas de *streaming* más consumidas en la actualidad. Los avances tecnológicos y los cambios en los hábitos de consumo han permitido la entrada de compañías que redefinen el panorama del mercado audiovisual y televisivo acercando el contenido a los hogares españoles. Así pues, en el presente artículo se pretende indagar sobre los cambios que se están produciendo en la forma de consumir contenidos televisivos y, al mismo tiempo, poder hacer una revisión histórica del proceso para ver la confluencia, en la última década, entre la evolución del sector televisivo tradicional y el surgimiento de las plataformas *OTT*. Los resultados serán planteados mediante dos etapas históricas bien definidas, desde 2006 hasta 2014 y desde 2015 hasta 2019; esto permitirá hacer un análisis en paralelo entre la llegada y auge de las plataformas y la evolución del medio televisión.

**Palabras clave:** Televisión; programación; audiencias; Internet; *streaming*

[en] New consumption habits of television content in Spain: an historical review (2006-2019)

**Abstract.** Netflix, HBO or Filmin are some of the main streaming services operating in Spain. Technological advances and consumer behavior have redefined the audiovisual market. Therefore, this paper will inquire into the possible variations in televisual consumption over the last decade. The purpose is to understand the confluence between linear TV and the arise of *OTT* platforms. Results will be contemplated through two different periods: from 2006 to 2014 and from 2015 to 2019. It will be analyzed, in parallel, the emergence of online services and the effects on televisual market.

**Keywords:** Television; programming; audiences; Internet; streaming

**Sumario.** 1. Introducción 2. Marco teórico y referencial 3. Metodología 4. Resultados 4.1. De 2006 a 2014: los orígenes de las plataformas 4.2. De 2015 a 2019: la multiplicación de servicios 5. Conclusiones 6. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Capapé, Elena (2020): "Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 - 2019)". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (2), 451-459.

### 1. Introducción

En la última década, los hábitos de consumo audiovisual han evolucionado. De este modo, el sector audiovisual y, en concreto, el mercado televisivo, se ha visto envuelto en un nuevo escenario promovido por los avances tecnológicos, las nuevas audiencias y la emergencia de los contenidos audiovisuales digitales. Así pues, en los últimos quince años han aparecido nuevas plataformas, basadas en negocios online y a la carta, las cuales han conseguido hacer frente a los medios convencionales.

De este modo, en España, el 91,5% de los internautas accede a algún tipo de contenido televisivo cada día (AIMC, 2019b: 1). Además, el 68,2% de los usuarios navega por plataformas de distribución bajo demanda como HBO, Netflix o Movistar +, mientras que el 66,4% hace uso del portal de videos YouTube (Fundación Telefónica, 2019: 133). Al

mismo tiempo, y debido a la fragmentación de canales y al impulso de Internet, las cadenas generalistas han ido rebajando su *share* de audiencia (AIMC, 2019c: 40).

Así pues, estas nuevas plataformas se han convertido en un elemento esencial de gran parte de los hogares españoles, los cuales manifiestan interés por el visionado online y por poder escoger el momento y lugar de consumo, gracias a los dispositivos móviles como los teléfonos inteligentes, los ordenadores y las televisiones conectadas. Estos cambios han supuesto una remodelación del concepto de programación, el cual se extiende más allá de las parrillas, siendo el usuario el que selecciona su propio contenido.

Por ello, el objetivo del presente artículo es conocer los cambios que se están produciendo en el modo de consumir contenidos televisivos y, al mismo tiempo, poder hacer una revisión histórica del proceso. De esta forma, se abordará una revisión documen-

<sup>1</sup> Universidad San Jorge (España)  
E-mail: [ecapape@usj.es](mailto:ecapape@usj.es)

tal amparada en conocer los datos del mercado: la penetración del medio televisión, la evolución de las audiencias y de las cadenas televisión generalistas y de pago, así como en obtener información sobre la penetración de la tecnología y de las audiencias de las plataformas *OTT*<sup>2</sup>. Posteriormente, mediante un trabajo empírico, se profundizará en dichas plataformas y en su evolución en el mercado mediante un análisis histórico. De este modo, partimos de la hipótesis de que los hábitos de consumo han cambiado en la última década (ganando peso el contenido en línea), que las audiencias están evolucionando y que el concepto de *prime time* se ha visto modificado. Al mismo tiempo, también queremos averiguar cómo ha sido el surgimiento de las diferentes plataformas *OTT* de forma paralela a la evolución de la propia programación tradicional.

## 2. Marco teórico y referencial

En los últimos años, gracias al avance tecnológico y a los cambios en los hábitos de consumo de los espectadores, el visionado audiovisual ha migrado de los medios tradicionales (cine y televisión) al entorno online, influyendo sobre el concepto de programación. Esto ha permitido que los usuarios ya no solo

puedan decidir el contenido que desean consumir y el momento en el que lo quieren ver, sino que también puedan ampliar las oportunidades de consumo. Así pues, hablamos del lema: lo que quieras, cuando quieras, como quieras y donde quieras.

De este modo, un 95% de los internautas españoles de entre los 16 y los 65 años declara consumir contenido audiovisual de forma online, lo cual supone más de 24 millones de usuarios tan solo en España (IAB Spain, 2018: 8). De hecho, el 91,5% de los internautas accede a algún tipo de contenido televisivo cada día (AIMC, 2019b: 1). Por ello, se puede decir que uno de los principales motivos que ha favorecido el ascenso de este consumo en línea es el aumento de la tecnología en los hogares españoles y, en concreto, de Internet y de los dispositivos móviles. De hecho, el 84,5% de los españoles reconoce haber accedido a Internet en el mes anterior (AIMC: 2019a)<sup>3</sup>. Esta penetración de la conectividad en los hogares ha crecido exponencialmente desde el año 1997. En el 2001, como se observa en la tabla 1, tan solo el 18,2% de los hogares presentaba conexión a Internet y de los mismos tan solo el 9% afirmaba haberse conectado el día anterior. En el año 2018, el 86,4% de los españoles ya poseía conexión a Internet en su hogar y el 77,9% afirmaba haberse conectado el día anterior (AIMC (2019c: 59).

Tabla 1. Evolución de la penetración de Internet en los hogares (año 2018). Fuente: tabla de elaboración propia a partir de datos de AIMC (2019c: 59)

Año	Hogares con Internet	Última conexión ayer
1997		0.9%
1998		1.8%
1999		2.9%
2000		5.6%
2001	18.2%	9.0%
2002	21.9%	10.6%
2003	25.3%	13.6%
2004	29.6%	16.8%
2005	32.7%	19.7%
2006	35.6%	22.2%
2007	41.8%	26.2%
2008	46.9%	29.9%
2009	51.9%	34.3%
2010	56.6%	38.4%
2011	62.5%	42.5%
2012	64.4%	46.7%
2013	67.4%	53.7%
2014	72.6%	60.7%

<sup>2</sup> Proviene del concepto anglosajón *Over-the-top* y hace referencia a las plataformas que proveen contenidos a través de Internet (Cabrera, Cappello, Grece y Valais, 2016: 24). En el artículo nos centraremos, especialmente, en los contenidos audiovisuales y las plataformas de *streaming*.

<sup>3</sup> Datos de octubre / noviembre 2019.

<b>2015</b>	76.6%	66.7%
<b>2016</b>	82.5%	71.9%
<b>2017</b>	84.9%	75.7%
<b>2018</b>	86.4%	77.9%

Acompañando al crecimiento de la conectividad como uno de los elementos esenciales que han favorecido la migración del consumo audiovisual a lo online, encontramos también la proliferación de los dispositivos móviles en los hogares. De entre ellos, podemos destacar los teléfonos móviles y las tabletas electrónicas; así, el 96% de los usuarios declaraba, en 2018, poseer un *Smartphone* y el 30,8%, tableta (AIMC, 2019c: 60). Paralelamente, se ha vivido también la irrupción, ya no solo de estos dispositivos, sino de las televisiones conectadas. De este modo, el 48% de los usuarios con televisor posee una *smart TV* y el 58% de los mismos afirma haber accedido a Internet desde dicho dispositivo (AIMC, 2019b: 1). Al mismo tiempo, de acuerdo con el informe “Estudio de TV Conectada 2019”, elaborado por IAB Spain (2019: 16), un 71% de los usuarios de *smart TV* la utiliza, también, para visionar contenido audiovisual y un 65,4% de estos usuarios accede a los mismos mediante otros dispositivos conectados a Internet (IAB Spain, 2019: 16).

El tipo de contenido audiovisual más consumido en línea es el almacenado en plataformas de distribución bajo demanda como HBO, Netflix o Movistar+. Así, el 68,2% de los usuarios hace uso de estos servicios mientras que el 66,4% afirma acceder al portal de videos YouTube (Fundación Telefónica, 2019: 133). Al mismo tiempo, de acuerdo con el Estudio General de Medios elaborado por la AIMC, la penetración de las plataformas *OTT* es la que ha experimentado un mayor crecimiento desde 2015, con un incremento del 38,3% (AIMC, 2019d: 2).

Por el contrario, la penetración del medio televisión apenas ha variado desde el año 2012 (89,2%), aunque las variaciones existentes han computado de forma decreciente hasta 2018 con un 85% (AIMC, 2019c: 11). Y los minutos diarios invertidos en el consumo de televisión ha descendido, desde 231,2 en 1997 hasta los 210,3 en 2018 (AIMC, 2019c: 12). Al mismo tiempo, y debido a la fragmentación de canales y al impulso de Internet, las cadenas generalistas han ido rebajando su *share* de audiencia (AIMC, 2019c: 40). Así pues, estamos ante un mercado en el que el video online está haciendo frente a la televisión lineal. De hecho, para el año 2021 se espera que el video *OTT* represente el 18% de la totalidad del mercado televisivo frente al 10% del año 2017 (ONTSI, 2018: 13).

Hemos observado cómo los avances tecnológicos han puesto la base necesaria para el surgimiento, desarrollo y popularización de la distribución audiovisual. Pero, al mismo tiempo, también han favorecido el cambio y la transformación de los hábitos de con-

sumo. Así, el visionado audiovisual, especialmente el de las audiencias más jóvenes, se está redirigiendo a nuevas pantallas conectadas a Internet. Por otro lado, las características de los espectadores que consumen contenidos en línea se pueden resumir en que son espectadores multitarea, que buscan construir su propia experiencia audiovisual y que la comparten a través de las redes sociales. Como explica Álvarez-Monzoncillo (2011: 84), las nuevas generaciones están migrando de la televisión a Internet; de hecho, generaciones como los *millennials* “se están forjando en Internet”. Por ello, podría decirse que estos nuevos espectadores corresponden, mayormente, a la generación Y (*Millennials*), nacidos aproximadamente entre los años 1977 y 1994 y la Generación Z, que llegaron al mundo entre los años 1995 y 2012 (Schroer, 2008: 9). De hecho, este es el perfil predominante entre aquellos que se descargan contenidos de Internet: el 40,9 % de las personas entre 14 y 19 años frente a tan solo el 16,7% del público entre 55 y 64 años. Sin embargo, el visionado online cada vez alcanza una variedad más amplia de audiencia. De este modo, el 61,6% de las personas con más de 64 años que utiliza *smart TV* accede también a YouTube (Fundación Telefónica, 2019: 133).

Hablamos, por tanto, de un espectador multitarea que ya no es pasivo, sino que selecciona y configura su propio consumo audiovisual. Así, Noguera, Martínez y Grandío (2011: 145) definen a este espectador como aquel que consume productos audiovisuales mientras realiza otras actividades como, por ejemplo, navegar en Internet. Además, no se limita a recibir la información, sino que también genera contenido, a través de su participación en redes sociales, wikis, blogs, etc. Y, al mismo tiempo, integra el producto audiovisual en esa participación. Por lo que el espectador es capaz de estar visionando un contenido a la par que comentándolo a través de redes como Twitter o Facebook. A este fenómeno se le denomina “visionado compartido” y se podría considerar una nueva modalidad de consumo en el espectador del siglo XXI. De hecho, este concepto está ampliamente relacionado con el de Web 2.0, acuñado por Tim O’Reilly en el año 2004 y que, como comentábamos, hace referencia a una segunda generación en la historia de la web basada en comunidades de usuarios y en servicios como las redes sociales, los blogs o los wikis que han fomentado la colaboración, el intercambio y la relación entre los usuarios (Prato y Villoria, 2010: 13). Por tanto, a través de estas nuevas plataformas, especialmente a través de las redes sociales, la experiencia de consumir contenidos audiovisuales se ha visto enriquecida, ya que permiten la interacción

entre los usuarios. De hecho, según la AIMC (2019b: 3-4), un 79% de los internautas afirma simultanear su visionado televisivo con el uso de algún dispositivo con acceso a Internet. El 67% de los mismos acostumbra a comentar su visionado a través de las redes sociales y un 39% los realiza mediante mensajería instantánea.

Así pues, como destaca Arrojo (2010: 2), estos espectadores demandan dirigir su propia experiencia audiovisual en su tiempo de ocio, para, como se ha comentado con anterioridad, ver lo que quieran y en el momento, soporte y lugar que deseen. A consecuencia de esto, el famoso *prime time* que antes regía el horario de máxima audiencia televisiva ahora se ha convertido en *my time*, el momento y espacio elegido por cada espectador para visionar los contenidos. En el medio televisivo, el mayor acumulado de audiencia se encuentra en la franja nocturna (entre las 20.00 y las 4.00 horas), con un 72,7% de lunes a domingo; seguido por la sobremesa (entre las 13:30 y las 17:00 horas) con un 49% de audiencia (AIMC, 2019c: 37). Resulta interesante comparar estos datos con el *prime time* de los contenidos audiovisuales digitales, dado que nos encontramos con una coincidencia en cuanto al horario de máxima audiencia. Así el 62,6% de los usuarios reconoce dedicar más tiempo al visionado online entre las 21.00 y las 23.00 horas (IAB Spain, 2019: 21). De hecho, como explica la AIMC (2019d: 3), el consumo a través de *OTT* va creciendo durante todo el día, explotando en horario del *prime time* tradicional. Por tanto, la alternativa del *VOD*<sup>4</sup> satisface estas necesidades a través de los productos a la carta disponibles en cualquier momento que el usuario lo desee. De hecho, podríamos hablar de que las audiencias han reconfigurado su *prime time* en torno al medio online.

Por tanto, como se puede observar, los avances tecnológicos antes descritos han posibilitado una transformación de los hábitos de consumo de los espectadores. Ante una mayor oferta de pantallas conectadas a Internet con la posibilidad de transmitir

contenidos audiovisuales (películas, series de tv, vídeos, etc.) las audiencias se fragmentan. Los medios tradicionales ven cómo el número de sus espectadores deja de aumentar a la par que los nuevos dispositivos aumentan su penetración en el mercado.

### 3. Metodología

En primer lugar, la principal metodología utilizada es el estudio de caso. En concreto, se busca analizar desde el punto de vista cualitativo el caso de las plataformas de distribución online de contenidos audiovisuales en España para poder comprender cuál ha sido su evolución histórica de forma paralela a la de la programación televisiva. Esto permitirá analizar los casos concretos extraídos de la realidad para aproximarnos al fenómeno estudiado. Para asentar las bases teóricas, se ha partido de ejecutar una importante investigación documental, amparada en datos cuantitativos, en referencia a la penetración de las plataformas online, la influencia de la tecnología de los hábitos de consumo, la evolución de estos y el estudio de las audiencias.

Posteriormente, tras aproximarnos a esos conceptos, es necesario contrastarlos a través de un trabajo empírico. Para ello, se ha partido de conocer las principales plataformas que operan en España, haciendo uso de la base de datos Mavise, del Observatorio Audiovisual Europeo. En dicha base, aparece un listado de todos los servicios audiovisuales bajo demanda que operan en el territorio español (Mavise: 2019). La búsqueda general, como se observa en la figura 1, arroja un número de 45 resultados (a febrero de 2020). Hay que tener en consideración que, para efectuar dicha selección se ha indicado como país “España” (*targeted country*). Al mismo tiempo, en tipo de servicio se han mantenido las siguientes opciones aportadas por Mavise<sup>5</sup>: *FOD* (*Free on-demand service*), *TVOD* (*Transactional Video-on-Demand*) y *SVOD* (*Subscription Video-on-Demand*).

<sup>4</sup> De inglés, *video on demand*. Hace referencia al concepto del vídeo bajo demanda.

<sup>5</sup> Estos son los principales modelos de monetización de los servicios en *streaming* y a la carta. De esta forma, *Free on-demand service* hace referencia a las plataformas que permiten el acceso gratuito a los contenidos, aunque se inserte publicidad. Por otro lado, *Transactional Video-on-Demand* es el modelo transaccional y que parte del pago individual por el acceso al producto; por último, la *Subscription Video-on-Demand* es la modalidad por suscripción que permite acceder a un catálogo de productos por un pago fijo, generalmente mensual o anual.

NOMBRE DEL SERVICIO	TIPO DE SERVICIO	PROVEEDOR DEL SERVICIO	PRESCRIPCIÓN	GÉNERO
Acorn TV (ES)	Subscription Video-on-Demand	RIJ Entertainment Inc.	Private	Film and TV fiction
Amazon Prime (Spain)	Subscription Video-on-Demand	AMAZON INSTANT VIDEO LIMITED	Private	Film and TV fiction
Apple TV+ (ES)	Subscription Video-on-Demand	Apple Distribution International	Private	Film and TV fiction
Atres Player	Free on-Demand	ATRESMEDIA CORPORACION DE MEDIOS DE COMUNICACION SA.	Private	Generalist
Atres Player Premium	Subscription Video-on-Demand	ATRESMEDIA CORPORACION DE MEDIOS DE COMUNICACION SA.	Private	Film and TV fiction
AwesomenessTV ES	Free on-Demand	AwesomenessTV	Private	Generalist
AXN Now (Spain)	Subscription Video-on-Demand	Columbia Pictures Corporation Ltd	Private	Film and TV fiction
DAZN (ES)	Subscription Video-on-Demand	PERFORM MEDIA SPAIN S.L.	Private	Sport
Dplay (Spain)	Free on-Demand	Dplay Entertainment Limited	Private	Generalist
Eurosport Player (Spain)	Subscription Video-on-Demand	EUROSPORT	Private	Sport
Euskaltel (SVOD)	Subscription Video-on-Demand	EUSKALTEL S.A.	Private	Generalist
Euskaltel (TVOD)	Transactional Video-on-Demand	EUSKALTEL S.A.	Private	Film and TV fiction
FilmDoo (ES)	Transactional Video-on-Demand	FilmDoo Ltd	Private	Film and TV fiction
Filmin (SVOD)	Subscription Video-on-Demand	COMUNIDAD FILMIN SL	Private	Film and TV fiction
Filmin (TVOD)	Transactional Video-on-Demand	COMUNIDAD FILMIN SL	Private	Film and TV fiction
FlixOle	Subscription Video-on-Demand	Lomarena Investments S.L.	Private	Film and TV fiction
Fox Now (Spain)	Subscription Video-on-Demand	Fox Networks Group (UK) Ltd	Private	Film and TV fiction
FUBOTV	Subscription Video-on-Demand	FUBO TV SPAIN SL	Private	Sport
Google Play ES	Transactional Video-on-Demand	Google Ireland Limited	Private	Film and TV fiction
GuideDoc (ES)	Subscription Video-on-Demand	-	Private	Documentary
HBO Espana	Subscription Video-on-Demand	HBO NORDIC AB	Private	Film and TV fiction
iTunes Store (ES)	Transactional Video-on-Demand	Apple Distribution International	Private	Film and TV fiction
Microsoft Store - Movies & TV (Spain)	Transactional Video-on-Demand	Microsoft Ireland Operations Limited	Private	Film and TV fiction
Mitele (FOD)	Free on-Demand	MEDIASET ESPANA COMUNICACION SA	Private	Generalist
Mitele Plus (SVOD)	Subscription Video-on-Demand	MEDIASET ESPANA COMUNICACION SA	Private	Generalist
Movistar+ Lite (SVOD)	Subscription Video-on-Demand	TELEFONICA AUDIOVISUAL DIGITAL, S.L.U.	Private	Entertainment
Movistar+ (SVOD)	Subscription Video-on-Demand	TELEFONICA AUDIOVISUAL DIGITAL, S.L.U.	Private	Generalist
Movistar+ (TVOD)	Transactional Video-on-Demand	TELEFONICA AUDIOVISUAL DIGITAL, S.L.U.	Private	Film and TV fiction
MSN (Spain)	Free on-Demand	Microsoft Inc.	Private	Generalist
MUBI SVOD (ES)	Subscription Video-on-Demand	MUBI UK LIMITED	Private	Film and TV fiction
MUBI TVOD (ES)	Transactional Video-on-Demand	MUBI UK LIMITED	Private	Film and TV fiction
Nat Geo+ (Spain)	Subscription Video-on-Demand	FOX NETWORKS GROUP ESPAÑA, S.L.U.	Private	Entertainment
Netflix (ES)	Subscription Video-on-Demand	Netflix International B.V.	Private	Film and TV fiction
Orange Videoclub	Transactional Video-on-Demand	ORANGE ESPAGNE, S.A.U.	Private	Film and TV fiction
PlayStation Store (ES)	Transactional Video-on-Demand	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT EUROPE LIMITED	Private	Film and TV fiction
Rakuten TV Free (Spain)	Free on-Demand	RAKUTEN TV EUROPE S.L.	Private	Film and TV fiction
Rakuten TV (Spain)	Transactional Video-on-Demand	RAKUTEN TV EUROPE S.L.	Private	Film and TV fiction
RTVE A la carta	Free on-Demand	CORPORACION DE RADIO Y TELEVISION ESPANOLA S.A. ('RTVE')	Public	Generalist
Sky On Demand (Spain)	Subscription Video-on-Demand	Sky UK Limited	Private	Generalist
Starz play (ES)	Subscription Video-on-Demand	Starz Entertainment, LLC	Private	Film and TV fiction
Vodafone Videoclub SVOD (ES)	Subscription Video-on-Demand	VODAFONE ESPANA	Private	Film and TV fiction
Vodafone Videoclub TVOD (ES)	Transactional Video-on-Demand	VODAFONE ESPANA	Private	Film and TV fiction
YouTube Movies (ES)	Transactional Video-on-Demand	Google Ireland Limited	Private	Entertainment
YouTube Premium (ES)	Subscription Video-on-Demand	Google Ireland Limited	Private	Entertainment

Figura 1. Servicios audiovisuales en línea que operan en España. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Mavise (2019).

Con el fin de acotar el estudio, en la siguiente parte empírica, se ha procedido a seleccionar una muestra más concreta para poder delimitar el análisis de las plataformas. Para dicha selección se ha tenido en cuenta el criterio de audiencia (plataformas con más

audiencia en la actualidad); así pues, se ha acudido a los datos aportados por la AIMC (figura 2), relativos a la evolución de la televisión de pago desde 2015 a 2019 (AIMC, 2020: 44).

## EVOLUCIÓN DE LA TELEVISIÓN DE PAGO - 2015-2019

(% Individuos)

	1ª Ola 2015	2ª Ola 2015	3ª Ola 2015	1ª Ola 2016	2ª Ola 2016	3ª Ola 2016	1ª Ola 2017	2ª Ola 2017	3ª Ola 2017	1ª Ola 2018	2ª Ola 2018	3ª Ola 2018	1ª Ola 2019	2ª Ola 2019	3ª Ola 2019
<b>RECIBE TELEVISIÓN DE PAGO</b>	<b>26,5</b>	<b>26,8</b>	<b>28,6</b>	<b>30,8</b>	<b>32,3</b>	<b>33,5</b>	<b>35,2</b>	<b>35,9</b>	<b>39,1</b>	<b>43,7</b>	<b>45,2</b>	<b>51,6</b>	<b>53,3</b>	<b>55,3</b>	<b>57,0</b>
<b>RECIBE PLATAFORMAS TRADICIONALES</b>	<b>24,1</b>	<b>24,5</b>	<b>26,0</b>	<b>28,0</b>	<b>29,1</b>	<b>29,9</b>	<b>30,5</b>	<b>30,2</b>	<b>32,4</b>	<b>33,6</b>	<b>33,9</b>	<b>35,3</b>	<b>34,3</b>	<b>35,3</b>	<b>33,6</b>
Movistar TV	16,2	16,0	16,4	17,0	17,0	17,2	16,7	16,6	18,4	19,9	19,4	21,3	21,0	21,8	20,0
Vodafone TV/Ono	4,7	5,5	5,5	6,0	6,2	7,0	7,6	7,5	7,5	7,2	7,6	7,2	6,5	7,0	6,8
Orange TV	0,7	0,6	1,6	1,8	2,4	2,6	2,9	2,7	3,1	4,1	4,4	4,4	4,8	4,5	4,8
Euskaltel TV	1,0	0,7	0,8	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,1	1,1	0,9	0,9	0,9	0,8
Telecable Asturias	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8	0,6	0,7	0,8	0,8	0,7	0,8	0,7	0,8	0,6	0,7
R Galicia	0,8	0,7	0,6	0,8	0,7	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,9	0,6	0,6	0,7
Jazztel (1)	0,1	0,1	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,8	0,9						
<b>RECIBE OTT'S</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,1</b>	<b>0,5</b>	<b>0,6</b>	<b>1,2</b>	<b>2,6</b>	<b>4,1</b>	<b>6,1</b>	<b>20,4</b>	<b>21,1</b>	<b>28,9</b>	<b>33,7</b>	<b>36,5</b>	<b>41,0</b>
Netflix				0,4	0,5	1,1	2,5	3,8	5,5	16,3	17,8	23,9	28,5	30,6	35,3
Amazon Prime Video							0,0	0,1	0,3	3,3	3,5	7,1	9,7	10,8	13,4
HBO							0,2	0,3	1,3	5,4	5,1	7,9	8,1	11,3	11,7
DAZN														1,3	1,9
Rakuten TV	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,2	0,3	0,8	0,9	1,3	1,2
Sky										0,6	0,4	1,2	1,5	1,3	1,1
Filmin														0,7	0,8
beIN Connect									0,2	2,0	1,4	0,8	0,8	0,7	0,5

Nota: Se incluye tanto a individuos que pagan por ello como a los que acceden gratuitamente  
 (1) A partir de la 1ª Ola de 2018 Jazztel pasa a ser Orange TV

Figura 2. Evolución de la televisión de pago (2015-2019). Fuente: AIMC (2020: 44)

Si acudimos al apartado concreto de las *OTTs*, podemos observar el porcentaje de individuos que acceden a dichas plataformas. Como se comentaba, con el fin de presentar un estudio más acotado de todas estas plataformas, se van a seleccionar cinco para su análisis posterior, teniendo en cuenta la variedad de géneros presentada previamente por Mavise: ficción televisiva y cinematográfica, deporte y generalista. De esta forma, la muestra quedará limitada a Filmin, Rakuten TV, Netflix, Movistar + y DAZN.

Por último, se procederá a aplicar una metodología de investigación histórica con carácter exploratorio que permita la confluencia de la descripción de las plataformas y la evolución del mercado televisivo general.

#### 4. Resultados

Con el objetivo de enfatizar en la evolución de los servicios audiovisuales analizados, los resultados se van a exponer dividiéndose de acuerdo con dos etapas históricas, bien diferenciadas, siendo 2015 el punto de inflexión, con la llegada de los grandes operadores como Netflix o Amazon al mercado español. Así pues, en primer lugar, se va a analizar la fase iniciada en 2006, con el surgimiento de los primeros operadores. De esta época, se destacará a las plataformas Filmin y Rakuten TV, las cuales ocupan el quinto y séptimo puesto en usuarios, respectivamente; además, son las dos plataformas que cuentan con más tiempo de operación en España. Posteriormente, se expondrá la siguiente fase, la iniciada en 2015; ahí se hablará de Netflix, Movistar + y DAZN, como muestra representativa.

##### 4.1. De 2006 a 2014: los orígenes de las plataformas

El mercado español de la distribución audiovisual a través de Internet estuvo copado, en sus inicios, por empresas de origen español. Así, en 2007 veían la luz Filmin y Filmotech (de la mano de EGEDA) y las plataformas Wuaki.tv y Cineclick lo hicieron en 2010. De entre ellas, vamos a destacar y analizar el caso de Filmin y Wuaki.tv (Rakuten TV), ambas todavía activas en la actualidad.

Filmin nace en 2007 de la mano de tres trabajadores de la distribuidora Cameo: José Antonio de Luna, Juan Carlos Tous y Jaume Ripoll (Clares, 2014: 227). Cameo, fundada en 2003, estaba dedicada a la distribución de cine independiente en DVD. Como explica Tous, en los años 2005 y 2006 vieron cómo en el mercado de la música se estaba produciendo una transición hacia lo digital y estaban convencidos de que sucedería lo mismo en el mercado cinematográfico doméstico (Espinel, 2016). De este modo, su objetivo con Filmin fue el de generar una evolución natural de la distribuidora Cameo mediante una plataforma online que les permitiera dar salida a los títulos de cine independiente y de autor (Clares, 2014: 227). Esta-

mos ante una de las plataformas españolas de mayor antigüedad y, por tanto, con una probada continuidad y regularidad en un sector voluble. Al mismo tiempo, posee uno de los catálogos más voluminosos, con más de 15.000 títulos, y presenta proyección internacional, operando también en Portugal (Fernández, 2019). Filmin mantiene un modelo híbrido, tanto de suscripción como transaccional. Es decir, el acceso básico al catálogo se produce mediante un pago único mensual o anual. Sin embargo, hay ciertos títulos que no vienen incluidos en dicha suscripción; para su visionado es necesario efectuar un pago individual; es aquí donde se aplica la modalidad transaccional. Filmin consiguió cuatro millones de euros de beneficios en el año 2019 (Fernández, 2019).

Rakuten TV es otra de las principales plataformas de contenido audiovisual online cuyo origen también es español. Surgió bajo el nombre de Wuaki.tv; sin embargo, este fue modificado tras la adquisición en 2012 por parte de la compañía japonesa Rakuten. Nacida en Barcelona, Rakuten TV se ha expandido también internacionalmente. Su contenido, al igual que el de Filmin, está ampliamente relacionado con las películas y las series, aunque desde una perspectiva más comercial. Rakuten TV también presenta un modelo híbrido a tres bandas; en primer lugar, ofrecen contenido gratuito con publicidad, como películas y series documentales deportivas; además, también encontramos la modalidad transaccional, que requiere el pago individual por el alquiler o compra del resto de títulos; por último, también ofertan una suscripción que permite al acceso a ciertos títulos de su catálogo (Rakuten TV, 2020).

Esta época, además de protagonizar la llegada de las primeras plataformas de *streaming*, estuvo marcada por el cambio dentro del ámbito televisivo tradicional. En concreto, podemos observar cómo esta etapa estuvo marcada por la digitalización de las señales. Así, en el año 2010 se inició en España el proceso “apagón analógico”, por el cual, todas las emisoras de televisión debían emitir su señal en digital. De este modo, como explica Alcolea (2003: 5), la digitalización de las señales impulsó el crecimiento de la oferta de la televisión de pago fragmentada y el uso interactivo del medio. Por otro lado, esta fragmentación, como explican Quintas-Froufe y Díaz-González (2014: 727), terminó finalmente concentrando de nuevo las audiencias en dos grupos mediáticos: Atresmedia y Mediaset España. En este proceso, se amplió la oferta temática, aunque no eran contenidos novedosos, sino que previamente se habían visto en canales generalistas. Estos canales temáticos se iniciaron con cuotas de pantalla mínimas, como Neox, Nova y FDF, pudiendo mejorar con los años (Quintas-Froufe y Díaz-González, 2014: 727). En este punto, las autoras ya hablaban de que las principales audiencias televisivas eran audiencias adultas, con hábitos tradicionales y, por tanto, más reticentes a dar el salto a cadenas temáticas (Quintas-Froufe y Díaz-González, 2014: 728). Esta misma época estuvo

marcada por las pérdidas de audiencia de La 1, tras pasar por diferentes situaciones de cambio, como la eliminación de publicidad, el recorte de presupuestos o las variaciones en su programación (Quintas-Froufe y Díaz-González, 2014: 729).

Así pues, se puede observar cómo, de forma paralela al surgimiento de las plataformas de distribución online, el mercado televisivo tradicional se veía inmerso en un proceso de cambios y redistribución programática que asentó a los principales grupos mediáticos privados y que comenzó a abrir interrogantes sobre las audiencias jóvenes, más difíciles de retener. Las autoras, Quintas-Froufe y Díaz-González hablaban ya en 2014 de cómo el panorama de las *smart TV* repercutiría en los hábitos de consumo de la televisión tradicional y planteaban interrogantes sobre la posible convergencia entre este mercado y el mercado Internet (Quintas-Froufe y Díaz-González, 2014: 730-731).

#### 4.2. De 2015 a 2019: la multiplicación de servicios

A partir de 2015, se produce un gran revulsivo en el mercado de las *OTT*, protagonizado por el desembarco de algunas de las principales compañías internacionales, como Netflix y Amazon Prime Video. Al mismo tiempo, a partir de 2015, comenzó también a aumentar la penetración de las empresas de telecomunicaciones en el sector; Vodafone, Orange, y Movistar multiplicaron sus esfuerzos por proveer de servicios *VOD* a sus clientes.

Netflix escogió a España como uno de sus destinos dentro de su estrategia de expansión internacional durante el año 2015. La fecha exacta del desembarco de Netflix en territorio nacional fue el 20 de octubre de 2015. Empezó de forma más problemática debido a la venta de los derechos de emisión de algunas de sus series insignias. En años anteriores, Netflix, al no proveer de su servicio en España, había llegado a acuerdos con Canal + (propiedad actual de Movistar); dichos acuerdos permitían al canal emitir en exclusividad en España series como *House of Cards* y *Orange Is The New Black*. Ante sus planes de desembarcar en España, Netflix intentó renegociar y enmendar la situación y finalmente, consiguió hacerse de nuevo con la emisión de alguna de las temporadas antiguas de dichas series (Méndez, 2015). Durante estos años, Netflix ha apostado por seguir asentando su producción original y explotar internacionalmente sus productos televisivos y cinematográficos. Al mismo tiempo, ha invertido en producción nacional. Su modelo de negocio se asienta sobre una modalidad pura y no híbrida, sosteniéndose únicamente sobre la suscripción (con diferentes tarifas dependiendo del número de pantallas conectadas y de la calidad). Como se ha podido observar en la figura 2, Netflix es la plataforma líder del mercado, con gran ventaja frente al resto de competidores dentro del género de ficción televisiva y cinematográfica.

Por otro lado, encontramos la plataforma Movistar +, principal servicio dentro de las empresas de telecomunicaciones del sector. En el año 2015, Telefónica –a la que pertenece la marca Movistar–, se hacía definitivamente con el 100% del canal de pago de televisión Canal +. Así, pasaba a controlar el 85% de los ingresos de la televisión de pago en España y aproximadamente el 75% de los abonados (García Santamaría, 2016: 313). Movistar ofrece servicios de telefonía fija y móvil, Internet y televisión de pago. Su producto estrella es el denominado Fusión– dentro del cual existen diferentes tipologías– que busca combinar todos los servicios en packs dirigidos a las necesidades del cliente. En el campo audiovisual, Movistar presenta una gran oferta de canales de pago básicos a los que se les puede añadir canales de diversas temáticas como cine, series y deportes. Por otro lado, Movistar +, ofrece un servicio bajo demanda, que, posibilita a los clientes acceder a un catálogo adicional con más de 6.000 títulos bajo demanda, que se pueden visionar online a través de la web de Movistar (Movistar, 2020a). En este caso, Movistar funciona mediante un modelo híbrido (suscripción y transaccional). Al mismo tiempo, en 2019, Movistar lanzó al mercado el servicio Movistar Lite, dirigido a usuarios interesados en contratar de forma independiente el producto bajo demanda. De esta forma, pone a disposición del público un catálogo de más de 10.000 películas y series bajo suscripción (Movistar, 2020b). Como se ha visto en la figura 2, Movistar + es la plataforma (dentro de las ofertadas como televisión de pago) con mayor audiencia en el mercado español.

Por último, DAZN desembarcó en el mercado español en 2019. Aún así, se ha convertido en la cuarta *OTT* más consumida de España, la primera dentro de la temática de deportes, por delante de BeIN Connect (ver figura 2). Su principal contenido gira en torno a MotoGP, la Copa del Rey, la Premier League o los canales de Eurosport. Su modelo de negocio reside en la suscripción y permite el acceso a contenido en directo y a la carta (DAZN, 2020).

Por tanto, podemos observar cómo esta etapa se ha caracterizado por el notorio aumento de plataformas *OTT*, de diferentes temáticas y modelos de negocio, asentados en la propiedad de diferentes tipologías empresariales, con el fin de rentabilizar el *VOD*. Paralelamente al aumento de las plataformas de *streaming*, el mercado televisivo tradicional ha seguido viviendo una transformación. Durante estos años, se ha asentado la televisión de pago. De hecho, en 2019, batió su récord anual de consumo, registrando 6,8 millones de hogares y 18 millones de potenciales espectadores (Barlovento Comunicación, 2019: 28). Así pues, se puede hablar de que, las empresas de telecomunicaciones han fortalecido su oferta mediante la inclusión de servicios bajo demanda con el fin de hacer frente o buscar alianzas con las plataformas de *streaming*. Así ha operado la anteriormente comen-

tada Movistar, pero también otras compañías como Vodafone, Orange y Euskaltel.

Al mismo tiempo, el consumo tradicional de televisión marcó en 2019 su mínimo de los últimos 12 años (Barlovento Comunicación, 2019: 46). En concreto, ha descendido 13 minutos respecto a 2018. Aún así, el consumo lineal actual es equiparable al de los años 1993-1994, siendo entonces la oferta mucho mayor. Es decir, el medio televisivo sigue manteniendo la fuerza y relevancia de antaño; aún así, la franja de edad que muestra un mayor consumo por persona sería aquella que discurre a partir de los 45 años en adelante (Barlovento Comunicación, 2019: 15-16).

Así pues, se puede decir que, desde 2015 hasta 2019, el mercado televisivo se ha caracterizado por el fortalecimiento de la televisión de pago y de los canales privados en abierto, las dudas en la inversión publicitaria, así como el auge a la suscripción en *streaming*, frente al descenso del consumo televisivo tradicional (Barlovento Comunicación, 2019: 5). Al mismo tiempo, se ha abierto una nueva etapa de alta competitividad entre las propias plataformas online; de hecho, según datos de Comscore, de los más de 11 millones de usuarios que accedieron a un sitio de *streaming* de vídeo en marzo de 2019, tan solo el 20% visitaron también otras plataformas. Es decir, el 80% de los usuarios hacen uso de un único servicio en *streaming* (Gevers, 2019).

## 5. Conclusiones

De acuerdo con los resultados de la investigación y las hipótesis planteadas de inicio, se puede concluir que la introducción de las plataformas de *streaming* en el mercado televisivo ha sido paulatina y se ha desarrollado entre 2006 y 2019, hasta llegar a hacer frente al contenido televisivo tradicional. De este modo, se ha observado cómo, a pesar de que el medio televisión sigue manteniendo niveles de penetración muy altos, los avances tecnológicos, eminentemente los dispositivos conectados a Internet han permitido el avance del consumo audiovisual en línea. Esto es más evidente en audiencias jóvenes que buscan, además, experimentar un consumo compartido. Además, se ha podido observar que el público está em-

pezando a reemplazar el *prime time* tradicional por el *prime time* digital: mismas franjas horarias, pero con una programación a la carta y, a ser posible, sin publicidad.

Al mismo tiempo, a la par que el mercado televisivo vivía sus propias transformaciones: digitalización de señales, eliminación de la publicidad del ente público, procesos de concentración, asentamiento de la televisión de pago, llegada de canales temáticos, etc., en el mercado online iban surgiendo plataformas de *streaming*, enfocadas, de inicio, al entretenimiento vinculado a series y cine. El origen de estas primeras plataformas fue español y, tan solo algunas de ellas, como Filmin y RakutenTV han sobrevivido hasta la época actual. Conforme el mercado fue madurando, y a partir de 2015, desembarcaron en España plataformas de carácter internacional como Netflix, HBO y Amazon Prime Video. Los modelos de negocio de estos servicios varían entre modelos híbridos, que combinan diferentes sistemas de financiación y modelos puros, con un único sistema de financiación, más propios de compañías internacionales.

Se puede hablar, por tanto, que al mercado del contenido audiovisual digital han ido llegando en estos años numerosos actores de diferentes procedencias empresariales. De este modo, nos encontramos opciones derivadas de las empresas televisivas (como ATRESplayer y Mitele), las cuales, viendo el tirón de los contenidos digitales han intentado optar por sus propios servicios con el fin de rentabilizar nuevas formas de consumo. Por otro lado, hablamos también de plataformas surgidas *ad hoc* para el mercado online, como podría ser el caso de Filmin o Rakuten TV. Al mismo tiempo, hay que mencionar las opciones de las empresas de telecomunicaciones (Movistar +), así como las iniciativas de las grandes compañías tecnológicas, como las encabezadas por Google o Microsoft. Es decir, estamos ante un mercado cada vez más masificado en el que se potencia especialmente el género entretenimiento, seguido, en los últimos años, del deportivo. Sin embargo, los datos de Comscore indican que los usuarios tienden a mantenerse fieles a un único servicio de *streaming* (Gevers, 2019). Esto abre nuevos interrogantes de cara a futuro; en un mercado tan altamente competitivo, ¿habrá posibilidades de rentabilidad para todas las plataformas?

## 6. Referencias bibliográficas

- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2019a). *Evolución de usuarios de Internet*. Recuperado de: <http://internet.aimc.es/index.html#/main/evousers>
- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2019b). *AIMC Q Panel dedicado al consumo de televisión*. Recuperado de: [https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/04/190404\\_NP\\_AIMC\\_Q\\_Panel\\_Television\\_2018.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/04/190404_NP_AIMC_Q_Panel_Television_2018.pdf)
- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2019c). *Marco general de los medios en España 2019*. Recuperado de: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>
- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2019d). *La 3ª Ola del EGM analiza la influencia de las OTT en el consumo de televisión*. Recuperado de: [https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/11/2019\\_11\\_27\\_NP\\_EGM\\_2019ola3.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/11/2019_11_27_NP_EGM_2019ola3.pdf)

- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2020). *Marco general de los medios en España 2020*. Recuperado de: <https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>
- Alcolea, Gema (2003). *La Televisión Digital en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- Álvarez-Monzoncillo, José María (2011). *La televisión etiquetada. Nuevas audiencias. Nuevos negocios*. Barcelona: Ariel.
- Arrojo, María José (2010). “Nuevas estrategias para rentabilizar los contenidos. Distribución y financiación de formatos audiovisuales en Internet”. *Telos: Cuadernos de Comunicación y de Innovación*, 85, 117-128.
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2019). *Análisis televisivo 2019*. Recuperado de: [https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/12/analisis-televisivo-2019-BarloventoComunicacion\\_a-23-diciembre-2019-1.pdf](https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/12/analisis-televisivo-2019-BarloventoComunicacion_a-23-diciembre-2019-1.pdf).
- Cabrera, Francisco Javier; Cappello, Maja; Grece, Christian y Valais, Sophie (2016). *VOD, platforms and OTT: which promotion obligations for European works?* Estrasburgo: European Audiovisual Observatory. Recuperado de: <https://rm.coe.int/1680783489>
- Clares, Judith (2014). *Estructura y políticas públicas ante los nuevos retos de la distribución y consumo digital de contenido audiovisual. Los proyectos de Vídeo bajo Demanda de cine filmin y Universciné como estudio de caso*. (Tesis doctoral). Universitat Ramon Llull, España. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/handle/10803/247706>
- DAZN (2020). Recuperado de: <https://www.dazn.com/es-ES/welcome>
- Espinel, Rodrigo (2016). “Una gran oferta y un precio asequible es la mejor forma de combatir la piratería”. *Panorama Audiovisual*. Recuperado de: <https://www.panoramaaudiovisual.com/2016/08/29/juan-carlos-tous-filmin-una-gran-oferta-y-un-precio-asequible-es-la-mejor-forma-de-combatir-la-pirateria/>
- Fernández, Laura (2019). “Dentro del mejor año de Filmin”. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/cultura/2019/10/18/television/1571414333\\_602099.html](https://elpais.com/cultura/2019/10/18/television/1571414333_602099.html)
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2019). *Sociedad Digital en España 2018*, Barcelona: Taurus y Fundación Telefónica.
- García-Santamaría, José Vicente (2016). *Los grupos multimedia españoles: análisis y estrategia*. Barcelona: UOC.
- GEVERS, Alex (2019). “El streaming de video en España: datos claves para competir en este mercado”. *Comscore*. Recuperado de: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/El-streaming-de-video-en-Espana>
- IAB SPAIN (2018). *Estudio Anual Vídeo Online 2018* (versión reducida). Recuperado de: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-video-iab-spain-junio2018\\_yreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-video-iab-spain-junio2018_yreducida.pdf)
- IAB SPAIN (2019). *Estudio de TV Conectada 2019* (versión reducida). Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-television-conectada-2019/>
- MAVISE (2019). Recuperado de: <http://mavise.obs.coe.int/f/ondemand/advanced?targetedcountries=62&typeofservice=1|3|2|4&page=1>
- MÉNDEZ, Miguel Ángel (2015). “Netflix ya está disponible en España, y viene con sorpresas de catálogo”. *El Confidencial*. Recuperado de: [http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-10-20/netflix-ya-esta-disponible-en-espana-y-viene-con-sorpresas-de-catalogo\\_1066536/](http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-10-20/netflix-ya-esta-disponible-en-espana-y-viene-con-sorpresas-de-catalogo_1066536/)
- MOVISTAR (2020a). Recuperado de: <https://www.movistar.es/particulares/television/movistar-imagenio/>.
- MOVISTAR (2020b). Recuperado de: <https://atencionalcliente.movistar.es/pregunta-frecuente/movistar-lite>.
- Noguera, José Manuel; Martínez, Josep y GRANDÍO, María Del Mar (2011). *Redes Sociales para estudiantes de Comunicación. 50 ideas para comprender el escenario online*. Barcelona: Editorial UOC.
- ONTSI (Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI) (2018). *Informe Anual del Sector de los Contenidos Digitales en España 2018*. Recuperado de: [https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/InformeSectorContenidos-Digitales2018\\_0.pdf](https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/InformeSectorContenidos-Digitales2018_0.pdf)
- Prato, Laura y Villoria, Liliana (2010). *Aplicaciones Web 2.0: redes sociales*. Argentina: Eduvim.
- Quintas-Froufe, Natalia y Díaz-González, María Jesús (2014). “Del apagón analógico al temático: el comportamiento de la audiencia televisiva española”. *Prisma social: revista de investigación social*, 13, 705-736.
- RAKUTEN TV (2020). Recuperado de: <https://ayuda.rakuten.tv/hc/es>
- Schroer, William J (2008). “Generations X, Y, Z and the Others”. *The Portal*, 40, 9.

Elena Capapé es docente del Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad San Jorge. Licenciada en Periodismo y Doctora en Comunicación. Sus líneas de investigación, relacionadas con el ámbito audiovisual, las nuevas tecnologías y la gestión de medios, se enmarcan en el trabajo del grupo *Cultural and Audiovisual Communication Research Group*. Sus trabajos se han centrado, especialmente, en los nuevos modelos de negocio del sector audiovisual, especialmente, en la distribución audiovisual; así como en los efectos que los modelos emergentes han generado en la narrativa audiovisual. También ha abordado investigaciones de otras temáticas sobre producto, mercado e industria audiovisual, así como sobre narrativas y estética cinematográfica. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2792-7677>