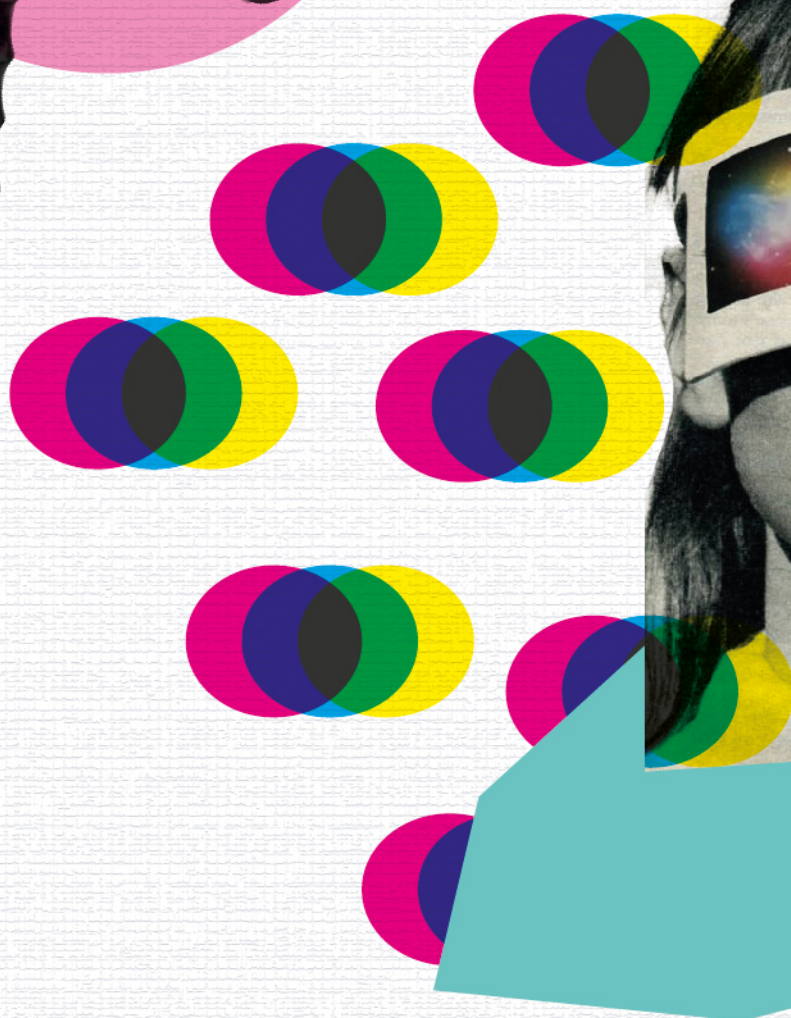


INDUSTRIAS AUDIOVISUALES: TENDENCIAS DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO

JOSÉ PATRICIO PÉREZ RUFÍ,
AIMIRIS SOSA VALCARCEL
(coordinadores)



Sara Elkadioui Fresneda, Luis Díaz Gámez, Rafael Flores del Río, Adrián de la Flor Moreno, Luis Manuel González Jiménez, Ana Luz Stubbe Lozano, Patricia Burgos Medina, Águeda María Valverde Maestre, María José Palmero Echeverría, Víctor Rodríguez Pérez, Jaime Romero Santos, Melissa Sánchez Maldonado, Rocío Sánchez Sánchez, Ualid Aarab Amrani, Enrique Abad Guirau, Javier Afonso Medina, José María Cabrera Varo, Álvaro Sastre Rosales, Sofía Moreno Aguayo, Nuria Martín Gamero, Begoña Jiménez Artacho, Raquel Padrón Gómez y Cinta Guerrero Guerra

INDUSTRIAS AUDIOVISUALES: TENDENCIAS DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO

Coordinadores

José Patricio Pérez Rufí,
Aimiris Sosa Valcarcel

Autores

Sara Elkadioui Fresneda, Luis Díaz Gámez, Rafael Flores del Río, Adrián de la Flor Moreno, Luis Manuel González Jiménez, Ana Luz Stubbe Lozano, Patricia Burgos Medina, Águeda María Valverde Maestre, María José Palmero Echeverría, Víctor Rodríguez Pérez, Jaime Romero Santos, Melissa Sánchez Maldonado, Rocío Sánchez Sánchez, Ualid Aarab Amrani, Enrique Abad Guirau, Javier Afonso Medina, José María Cabrera Varo, Álvaro Sastre Rosales, Sofía Moreno Aguayo, Nuria Martín Gamero, Begoña Jiménez Artacho, Raquel Padrón Gómez y Cinta Guerrero Guerra

Diseño de portada y maquetación:

Jose Manuel Lamela Rey
María Cristina Sánchez Nieto
jmlr1981@gmail.com



Edita

Grupo de investigación Eumed.net (SEJ 309), Universidad de Málaga (España)
Campus Universitario Teatinos. Bulevar Louis Pasteur, 4
Málaga 29071, España

2019

ISBN-13: 978-84-17583-66-8

DESCARGABLE EN EL SITIO WEB:

<https://www.eumed.net/libros/index.html>

ÍNDICE

01

Repercusión mediática de Operación Triunfo 2017 frente a 2018: un análisis comparativo

Sara Elkadioui Fresneda

02

Rosalía y el nuevo marketing musical: nuevas estrategias de la industria discográfica

Luis Díaz Gámez
Rafael Flores del Río
Adrián de la Flor Moreno
Luis Manuel González Jiménez
Ana Luz Stubbe Lozano

03

Podcast y radio online: modelos de negocio en Ivoox

Patricia Burgos Medina

04

Los géneros y formatos de éxito en el contexto televisivo español

Águeda María Valverde Maestre

05

Plataformas OTT: características y preferencia de los usuarios

María José Palmero Echeverría
Víctor Rodríguez Pérez
Jaime Romero Santos
Melissa Sánchez Maldonado
Rocío Sánchez Sánchez

06

¿Es Netflix el rey de las plataformas OTT?

Ualid Aarab Amrani
Enrique Abad Guirau
Javier Afonso Medina
José María Cabrera Varo
Álvaro Sastre Rosales

07

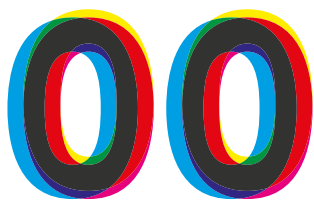
Hábitos de consumo de series entre los estudiantes de grado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga

Sofía Moreno Aguayo
Nuria Martín Gamero
Begoña Jiménez Artacho
Raquel Padrón Gómez
Cinta Guerrero Guerra

08

Audiencias de televisión en Antena 3: preferencias de formatos

Nuria Martín Gamero
Sofía Moreno Aguayo
Begoña Jiménez Artacho
Cinta Guerrero Guerra
Raquel Padrón Gómez



PRÓLOGO

La digitalización de la creación cultural y su difusión online ha supuesto la entrada en los mercados de poderosos y novedosos agentes que se han convertido en los líderes no sólo de la industria tecnológica, sino de toda la producción cultural y de la economía. Dicha digitalización de los medios, además de la convergencia de las pantallas y la ruptura de la linealidad vertical y unidireccional de los medios convencionales ha conllevado un profundo cambio de paradigmas que atañe directamente a la creación audiovisual. La Economía de la comunicación analiza diversos sectores en las industrias culturales con el objetivo de actualizar el conocimiento en torno a aquellos.

Este volumen de la serie iniciada en el año 2012 a partir de las investigaciones de los estudiantes de la asignatura *Estructura del mercado audiovisual* del grado de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Málaga nos lleva al análisis de la recepción y del consumo de diversas industrias del audiovisual, pero también al análisis de la producción condicionada por el contexto económico y por la demanda, así como a diversas cuestiones relacionadas con el marketing y los modelos de negocio de aquellas industrias. En una disciplina en la que no abundan los trabajos académicos actualizados, los autores y autoras de este volumen ofrecen con sus aportaciones estudios de casos significativos y paradigmáticos del estado de los diversos sectores de las industrias audiovisuales.

Presentados aquí a modo de capítulos, estos textos suponen la iniciación en la investigación de estudiantes que combinan su formación académica e investigadora con su formación como profesionales en el área de la Comunicación Audiovisual. Ofrecemos aquí una selección de aquellas investigaciones que destacan por su interés, su capacidad analítica y crítica, su actualidad, su pertinencia y su disciplinada adecuación a una metodología de investigación apropiada para unos estudios que forman parte de las Ciencias Sociales. Se tratan pues de estudios de enorme actualidad y vigencia.

El primer capítulo, "Repercusión mediática de Operación Triunfo 2017 frente a 2018: un análisis comparativo" de Sara Elkadioui Fresneda, compara la recepción de audiencias televisivas y audiencias sociales del programa de televisión Operación Triunfo para cuestionar el supuesto fracaso de la edición de 2018 y poner en valor la atención adquirida por parte de los usuarios de redes sociales.

El capítulo titulado "Rosalía y el nuevo marketing musical: nuevas estrategias de la industria discográfica" de Luis Díaz Gámez, Rafael Flores del Río, Adrián de la Flor Moreno, Luis Manuel González Jiménez y Ana Luz Stubbe Lozano analiza las estrategias de comercialización de la cantante Rosalía como marca y producto desde la perspectiva del marketing mix. Este trabajo concluye que la creadora aprovecha todas las posibilidades comerciales permitidas por el ecosistema digital.

“Podcast y radio online: modelos de negocio en iVoox” de Patricia Burgos Medina analiza la plataforma de podcast desde un punto de vista económico para identificar sus modelos de negocio (a los que denomina “elementos vivos”) y sus diversas vías de financiación. La publicidad se impone como vía financiera prioritaria pero la plataforma parece abierta a la exploración de nuevas posibilidades.

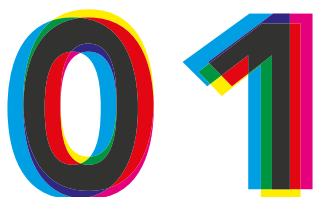
“Los géneros y formatos de éxito en el contexto televisivo español” de Águeda María Valverde Maestre investiga los formatos de televisión de mayor éxito en la televisión digital terrestre en España para indagar en las preferencias de la audiencia y en sus hábitos de consumo televisivo. Las conclusiones confirman el dominio del entretenimiento sobre otros géneros y el claro liderazgo de la oferta programática de Mediaset España.

De la televisión lineal pasamos a la televisión almacenada con el capítulo “Plataformas OTT: características y preferencia de los usuarios” de María José Palmero Echeverría, Víctor Rodríguez Pérez, Jaime Romero Santos, Melissa Sánchez Maldonado y Rocío Sánchez Sánchez. En él se analiza la diferente oferta de las plataformas OTT en España, para continuar con una encuesta realizada a 441 usuarios de Twitter. Esta encuesta confirma el liderazgo de Netflix, seguida de HBO España, Amazon Prime Video y Movistar +, en consonancia con otras investigaciones.

“¿Es Netflix el rey de las plataformas OTT?” de Ualid Aarab Amrani, Enrique Abad Guirau, Javier Afonso Medina, José María Cabrera Varo y Álvaro Sastre Rosales prolonga el capítulo anterior focalizando su atención en Netflix. A través de una encuesta investigarán las plataformas OTT preferidas, el número de aquellas a las que se suscriben sus clientes y el modo de pago preferido, entre otras cuestiones. Las conclusiones destacan la centralidad de Netflix sobre otras OTT entre la juventud universitaria española.

Continuando con la investigación del consumo televisivo de los universitarios en España, el capítulo “Hábitos de consumo de series entre los estudiantes de grado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga” de Sofía Moreno Aguayo, Nuria Martín Gamero, Begoña Jiménez Artacho, Raquel Padrón Gómez y Cinta Guerrero Guerra centra su atención esta vez en un formato concreto, las series de televisión. Los resultados destacan la preferencia por la comedia, incluso si el drama, la ciencia ficción y la fantasía también cuentan con una alta demanda.

Cerrando esta obra, el capítulo titulado “Los productos audiovisuales en el sector de la exhibición de Málaga” de Nuria Martín Gamero, Sofía Moreno Aguayo, Begoña Jiménez Artacho, Cinta Guerrero Guerra y Raquel Padrón Gómez combina un análisis de contenido de los formatos más populares y vistos de Antena 3 con una encuesta para descubrir las claves de su éxito.



REPERCUSIÓN MEDIÁTICA DE OPERACIÓN TRIUNFO 2017 FRENTE A 2018: UN ANÁLISIS COMPARATIVO

Sara Elkadioui Fresneda
(Universidad de Málaga)

Resumen

Las producciones televisivas se convierten a día de hoy en completas experiencias transmedia, unidas al uso de Internet, y en especial, de las redes sociales y plataformas audiovisuales. Este artículo analiza la repercusión mediática de las dos últimas ediciones del reality/talent show Operación Triunfo (2017 y 2018), que ejemplifican de una forma ideal esta nueva manera de hacer televisión. Mediante una comparación de las audiencias televisivas, el número de seguidores de los concursantes en Twitter e Instagram, y las visualizaciones del canal oficial del programa en YouTube, se describen las principales diferencias y similitudes observadas en el alcance de ambas ediciones. Además, se esbozan cuáles pueden ser las razones que las causan, abriéndose así una línea de investigación que permite profundizar en el objeto de estudio a través de sucesivos análisis.

Palabras clave: Operación Triunfo; Televisión Española; audiencias sociales; redes sociales; transmedia.

1. Introducción

En este trabajo analizaremos, en términos de audiencias televisivas y sociales, las dos últimas ediciones del programa de televisión Operación Triunfo (también OT), un reality/talent show español estrenado en 2001, que se convertiría en un fenómeno de masas a nivel televisivo y musical, y sentaría el máximo precedente para la oleada de programas del mismo género que le sucederían, con mayor o menor éxito.

El formato, producido por Gestmusic Endemol, combina la formación continua de dieciséis participantes en una academia musical, en la que se alojan aislados del exterior durante la emisión del programa y son tutelados por profesionales de distintas disciplinas, con la celebración de galas semanales en directo en las que defienden diversas actuaciones valoradas por un jurado experto de la industria musical, quien propone su continuidad en el programa o la propuesta para su expulsión, decidida por la audiencia.

La emisión continuada del programa en su primera fase tuvo lugar desde 2001 hasta 2011, contando con un total de ocho ediciones que se repartieron en dos cadenas: La Primera de TVE y Telecinco. Después de un largo descanso tras la edición celebrada en 2011, cuyo final tuvo que adelantarse por pobres datos de audiencia, en 2016 se realizaron una serie de especiales en televisión y la celebración de un concierto que conmemoraban el decimoquinto aniversario del inicio del programa bajo el nombre de OT: El reencuentro. Tras el buen funcionamiento de estos especiales se anunció la vuelta del formato a la que sería su primera casa, contando además con una renovación total en cuanto a la estética e integrándose completamente con el uso de redes sociales, en alusión directa a su público objetivo: personas jóvenes, entre 16 y 34 años, que son quienes más usan Internet en el caso español (INE, 2018).

Así, se crearon cuentas oficiales del programa y los concursantes (que podrían añadir contenido a las mismas mediante el uso de un smartphone sin conexión a Internet) en dos de las principales redes sociales: Twitter e Instagram. De igual forma se conectó con el interior creando un canal 24h en YouTube que permitiría seguir la vida de los concursantes en la academia durante toda la edición.

La recepción de la audiencia televisiva arrojó buenos datos a la cadena y a la productora, pero el impacto que conllevó a nivel de redes sociales, donde se

comentaban a diario los avances de los concursantes, fue sin duda el motivo que lanzó al programa al éxito rotundo, que se materializaría en multitudinarias firmas de discos, el crecimiento de la audiencia en las últimas galas y una gira por todo el territorio nacional. Este seguimiento masivo hizo que el programa se convirtiera nuevamente en el método seleccionador del tema que representaría a España en el Festival de la Canción de Eurovisión 2018, *Tu canción*, interpretada por Alfred García y Amaia Romero, esta última ganadora de la edición.

Tras la gran notoriedad alcanzada por OT2017, se decidió realizar una nueva edición apenas un año después del inicio de la anterior, repitiendo la fórmula. Esta nueva edición contó tanto con una fuerte campaña de promoción por parte de la productora y la cadena como con un seguimiento masivo desde los castings por parte de los ya seguidores de la edición anterior.

Sin embargo, se advierten diferencias significativas en el comportamiento de la audiencia televisiva y en el seguimiento por redes de ambas ediciones, lo que motiva la realización del presente trabajo sobre la repercusión mediática de OT2017 y OT2018. El objetivo principal del mismo no es sino comparar el alcance mediático de las dos últimas ediciones de Operación Triunfo. Como objetivos específicos tomamos el comparar las audiencias de las galas televisivas en directo, las visitas en YouTube del canal oficial del programa y los seguidores de los concursantes en Twitter e Instagram.

Nuestra hipótesis de trabajo sostiene que OT2017 ha generado un mayor impacto mediático que OT2018, tanto en datos de audiencia televisiva y en visualizaciones en YouTube como en repercusión en redes sociales. Debemos mencionar que se tendrá en cuenta la diferencia temporal entre ambas ediciones, dado que tanto los vídeos como los concursantes de la primera edición analizada cuentan con más tiempo en Internet. Por tanto, es necesario apuntar que al no poder realizarse un análisis retrospectivo y sincrónico de ambos programas, serán los datos de audiencia televisiva aquellos que arrojen mayor objetividad, pero para el análisis de las redes sociales se tendrán en cuenta distintos matices cualitativos que permiten la comparación entre las dos ediciones.

Para la consecución de los objetivos y la validación de esta hipótesis, realizaremos un análisis cuantitativo descriptivo-comparativo de datos pertenecientes a las variables mencionadas, recogidos de distintas fuentes: medios de comunicación como Fórmula TV o Vanitatis que tratan los datos de empresas de análisis de audiencias como Kantar Media y la agencia de medios Ymedia Vizeum. Por otra parte, trataremos distintas obras académicas como las de Jenkins o González-Neira y Quintas-Froufe, entre otros, que

tratan antecedentes cercanos al presente trabajo y constituyen la base del marco teórico del mismo.

Así, la estructura del texto es la que sigue: a continuación exploraremos tales trabajos relacionados con el objeto de estudio para precisar algunas definiciones operativas, y pasaremos a realizar el análisis correspondiente a los objetivos y la hipótesis propuestos, para cerrar con una serie de conclusiones y reflexiones acerca de los resultados obtenidos y del proceso investigador.

2. La televisión transmedia como clave del triunfo

El éxito de la primera edición de Operación Triunfo saltó rápidamente a la opinión pública, y muchos fueron los titulares que trataban, con mayor o menor agrado, al formato y a sus protagonistas. Muchas de las opiniones se centraban, de manera positiva o negativa, en los cambios que el formato estaba imprimiendo tanto a la industria musical como a la televisiva. Desde el mundo académico también se prestó atención al fenómeno social que supuso el programa. Algunos autores, como Cebrián Herreros (2003) u Oliva Rota y Pérez Latorre (2011), ya analizaban las estrategias multiplataforma utilizadas por las primeras ediciones.

Tal y como se apuntaba en la introducción, la nueva generación de Operación Triunfo superó a la anterior al estar rodeada de un mayor despliegue mediático que iba mucho más allá de lo meramente televisivo, completando la experiencia del programa a través de redes sociales como Twitter e Instagram, plataformas como YouTube y el lanzamiento de una aplicación para dispositivos móviles mediante la que se podía consultar información del programa, así como participar en la elección de los concursantes favoritos y las expulsiones semanales.

Si bien este tipo de estrategias ya cuenta con cierta trayectoria en la televisión española, teniendo su antecedente directo en la participación y comentarios sobre los contenidos por medio de mensajes SMS, hoy día su difusión es casi universal a prácticamente cualquier tipo de contenido (raro es el que no incluya alguna alusión a la participación mediante distintos *hashtags* en Twitter o *likes* en las cuentas de Facebook o Instagram).

El caso de OT2017 y OT2018 va más allá al convertir a los propios concursantes en generadores de contenidos en redes (previa aprobación del equipo del programa), al contar con sus propias cuentas de Instagram y Twitter, lo que suma nuevos actores a esta experiencia multicanal.

Además, se generan continuamente diversas piezas audiovisuales con los momentos más atractivos del día a día en la Academia, así como vídeos resúmenes de las galas televisivas y otro tipo de contenidos relacionados con la marcha del programa, incluso antes (con los castings) y después (con entrevistas y especiales) del periodo de emisión del programa.

Así, el programa conecta con varias ideas clave, conceptos muy relacionados entre sí, como son la narrativa transmedia, la hipertelevisión y la metatelevisión, los prosumidores y la audiencia social, entre otros.

En primer lugar, la idea de narrativa transmedia, o de lo transmedia en general, es comúnmente asociada a los análisis de Jenkins, quien describe la creciente tendencia de las empresas audiovisuales de multiplicar sus productos a través del aprovechamiento de distintos canales de distribución, creando auténticos universos relacionados con el contenido inicial, fortaleciendo los relatos y sus personajes y enriqueciendo la experiencia del consumidor del contenido (15 de enero de 2003). Aunque el estudio de este fenómeno y otros relacionados con la creación de contenidos y productos paralelos a las obras audiovisuales esté en pleno auge, no por ello significa que sean igualmente recientes. Sin ir más allá, no hay que olvidar que la primera apertura de un parque de atracciones relacionado con el mundo Disney fue en 1955 (Barrier, 2007).

Aplicado al mundo de la televisión, y más concretamente al de los formatos reality y talent show como OT, la narrativa transmedia convierte la emisión tradicional del programa (bien con el visionado por televisión o por streaming en Internet) en un elemento más de un conjunto de experiencias por distintos canales que se plantean, en numerosas ocasiones, de manera simultánea. Por ejemplo, el uso de Twitter para comentar las galas durante su emisión en televisión, junto con la aplicación del programa y los canales de voto tradicionales (llamadas de teléfono y SMS) para elegir a los concursantes favoritos o expulsados de cada semana. También el chat en vivo y el uso de *hashtags* diarios para comentar la emisión en vivo del Canal 24h en YouTube, y la participación en encuestas mediante Shootr después de cada gala, durante la emisión del OTChat.

De esta realidad se desprenden dos aspectos diferenciales de la narrativa transmedia en relación a este género televisivo, como son los conceptos de hipertelevisión y metatelevisión. El primero fue acuñado por Lipovetsky (2006) en relación a su idea de la hipermodernidad, tiempo actual marcado por el individualismo exacerbado, y hace referencia a las nuevas formas de hacer televisión, marcadas por la sobreestimulación (múltiples llamadas de atención al individuo, de poca duración pero con gran impacto), la fragmentación y los intentos de interacción. Conecta así con la realidad multipantalla que experimentamos a diario, especialmente en las franjas más jóvenes de

edad y especialmente también en lo asociado al consumo televisivo contemporáneo.

Guerrero, González y Kimber (2014) apuntan no sólo a la consolidación de este público multitarea y al éxito que cosechan los contenidos que se dirigen al mismo, como es el caso de OT, sino a las posibles consecuencias en las formas y la calidad de la atención que se presta a tales contenidos; a más pantallas, menos atención concentrada en cada una de ellas, lo que puede derivar en un problema secundario sobre el impacto de los contenidos. Por eso, la calidad de los mismos, y sobre todo, el estímulo emocional y espectacular sobre las personas que consumen este tipo de televisión se convierte en trascendental. Y en OT lo saben aprovechar, jugando con las intrahistorias que generan los concursantes dentro de la Academia, que se convierten en piezas editadas para su emisión durante las galas, en el OTChat o en vídeos independientes en el canal de YouTube.

Ésta es la televisión que habla sobre sí misma, que genera nuevos contenidos complementarios a partir del original, es la metatelevisión. Atribuido a Carlón (2006), este concepto está estrechamente relacionado con la forma televisiva que adoptan los realities, que no solamente se convierten en parte de una narrativa transmedia, salpicando con su actualidad a otro tipo de contenidos, como en los casos del access prime time de OT2017 y OT2018 (Hora punta y Lo siguiente, respectivamente), e incluso en el Telediario de La Primera.

De nuevo, estas prácticas no suponen una realidad ajena al formato original estrenado en 2001, sino una adaptación al comportamiento actual de la audiencia. Ya la primera edición del programa contó con emisión en directo desde la Academia, si bien a través de la plataforma de televisión de pago Canal Satélite Digital, y espacios online para comentar el programa, como la desaparecida web PortalMix.

También las distintas ediciones del programa han contado con un despliegue de mercadotecnia asociada al mismo, incluyendo no solo las grabaciones de las canciones de cada gala y discos de temática especial (Eurovisión, Disney, Mundial 2002, entre otros), sino productos tan diversos como son ropa y complementos, equipos de sonido, revistas y libros, coleccionables, chicles, perfumes, videojuegos, etc.

Las diferencias entonces radican, primero, en el uso de las redes sociales y las plataformas gratuitas de streaming de vídeo como YouTube, que en las primeras ediciones no existían o apenas tenían calado en la población; segundo, en la propia participación de los concursantes como autores transmedia al subir su propio contenido a redes; y tercero, en los propios cambios de la oferta y el consumo televisivo.

La acción distintiva de la hiper/metatelevisión y la narrativa transmedia es sin duda la del anteriormente llamado espectador, cuando se limitaba a ser un sujeto pasivo que recibía los contenidos y no tenía capacidad real de emitir una retroalimentación sobre ellos más allá de sus contactos personales o con las míticas cartas al director (que si bien más usadas para medios escritos, también tuvieron su importancia en los inicios de la televisión española).

Con respecto al mencionado punto sobre el cambio en el consumo televisivo, baste apuntar que la media de espectadores de la primera edición del concurso fue de 7.347.000, mientras que la media de espectadores de OT2017 fue de 2.600.000, con un *share* medios, respectivamente, de 45,2% y 19% (Cortázar, 2018). Sin embargo, a niveles de impacto social, tanto la primera edición como la penúltima se convirtieron en auténticos fenómenos de masas, convirtiendo cualquier evento en el que participaran los concursantes (galas, conciertos, firmas de discos y libros) en verdaderos acontecimientos multitudinarios. Por lo tanto, la comparación de tales cifras es más un indicador de la transformación del consumo de televisión tradicional hacia un modelo convergente con las redes sociales (Jenkins, 2008), que un dato para comparar el éxito o el fracaso de ediciones celebradas en momentos tan diferentes.

Es aquí donde entra la necesaria adaptación del mundo televisivo a este nuevo comportamiento, especialmente en uno de los ámbitos más importantes del mismo: las métricas, que en no pocas ocasiones condicionan totalmente la configuración horaria de las parrillas y el tipo de contenidos ofrecidos por las distintas cadenas. Es por esto que se ha generalizado la medición y el uso en el mundo académico de dos tipos de audiencia: la tradicional y la social.

La audiencia tradicional responde al citado modelo clásico de televisión como medio de comunicación unidireccional, y la diferencia entre el éxito o el fracaso de la oferta se basaba en la medición cuantitativa del número de espectadores y la cuota de pantalla (*share*) correspondiente a cada cadena en distintas franjas horarias. Sin embargo, tal y como se desprende de la observación anterior entre la diferencia de estos indicadores para la primera y la penúltima edición de OT, no son medidas suficientes para establecer comparaciones válidas.

Dada la rápida transformación del objeto de estudio, la audiencia, se hacen necesarias entonces otro tipo de evaluaciones, que pueden ser de tipo cuantitativas o cualitativas, sobre el seguimiento de los contenidos televisivos a partir del uso de otros medios, más concretamente de las redes sociales. Por ejemplo, uno de los términos con los que se empezó a designar el nuevo comportamiento de los tradicionalmente llama-

dos espectadores fue el de audiencia activa, utilizado a partir de los años ochenta "para referirse a la capacidad crítica de la audiencia" (Echegaray, 2015). Con la difusión del uso de las redes sociales y la integración de éstas por parte de las cadenas, la conceptualización se ha desplazado hacia la audiencia social, vocablo que se relaciona con la noción de audiencia activa, pero que designa exclusivamente a las personas que participan en conversaciones acerca de los contenidos televisivos en redes sociales (González-Neira y Quintas-Froufe, 2014). El análisis de la audiencia social suele basarse en la medida del número de mensajes emitidos en alguna red social sobre el contenido televisivo (especialmente en Twitter, donde más se comentan los realities), o al número de seguidores en redes sociales (variable que utilizamos en nuestro trabajo). Este tipo de análisis es ya generalizado y adoptado por las grandes empresas de análisis de medios, como Kantar Media en el caso español.

Algunos estudios, como el citado de González-Neira y Quintas-Froufe en 2014 comparan los dos tipos de audiencias para las mismas franjas horarias. Las autoras afirman que si bien la audiencia social es parte de la audiencia tradicional, la parte tradicional que no interactúa con el contenido responde a un perfil muy distinto al de la audiencia activa. Además, expresan que hay una parte de estas conversaciones en Internet que parten de personas que ni siquiera ven el contenido en cuestión. Una de las hipótesis más llamativas de su estudio es, como hemos comentado, que el éxito entre un tipo de audiencia no siempre va asociado al éxito entre la otra, sino que esto depende de múltiples variables.

El análisis de la audiencia social se puede realizar, como hemos comentado, de manera cuantitativa, pero también de manera cualitativa, analizando el discurso (o mejor dicho, micro-discurso) de la audiencia sobre el contenido, y también evaluando qué tipo de contenidos suscitan más o menos atención de este tipo de audiencia. Algunos de los problemas que se nos pueden presentar al desarrollar este tipo de estudios es la variabilidad que se puede encontrar según se trate la fuente: no es lo mismo analizar los tuits que se emiten acompañados del *hashtag* oficial del programa a hacerlo con todos aquellos que traten sobre su contenido; además en este segundo caso, el abordarlos todos puede ser una tarea intrincada.

Gracias a los nuevos hábitos multicanal anteriormente descritos, la experiencia televisiva se convierte en un diálogo continuo entre múltiples actores, desdibujando en ocasiones las líneas que separan al productor del espectador y a ambos, del producto. En el caso de OT, el fandom (fans del programa y sus concursantes) desarrolla parte del contenido transmedia del formato, en forma de versiones de las actuaciones del programa, ilustraciones o literatura. En relación a esto último, se han hecho populares los llamados *fanfiction* o histo-

rias ficticias sobre los concursantes, a menudo con tramas amorosas y eróticas. Algunos de los ejemplos más conocidos son los Warmi (Ana Guerra/ Ana War y Mimi) Ragoney (Raoul y Agoney), Albalia (Alba Reche y Natalia), Aiteda (Aitana y Cepeda) o Maricky (María y Vicky), entre otros.

En este sentido, existen conceptos que definen a esta audiencia activa y social. El primero engloba todas estas acciones bajo una misma expresión, la de cultura participativa (Jenkins, 2006), lo que prácticamente es un modo de vida de los fans acerca de sus productos favoritos. En el caso de la televisión, el espectador social participativo no solo consume y participa online opinando sobre el contenido, sino que produce y crea otros nuevos relacionados con el original, siendo así un prosumer o crossuser (Guerrero, González y Kimber, 2014).

En el presente capítulo se ha querido acotar, de manera muy sucinta, las principales aportaciones teóricas que rodean en la actualidad a nuestro objeto de estudio, si bien sabemos que un estudio en profundidad de cualquiera de ellas llevaría una extensión que supera con creces la de nuestro proyecto, por lo que sirva este como primera aproximación empírica al análisis conjunto de audiencias tradicional y social, que toma lugar a continuación.

3. Audiencias televisivas de las galas de Operación Triunfo 2017 y Operación Triunfo 2018

Hemos utilizado para nuestro estudio variables y metodología cuantitativa para poder examinar y analizar de manera numérica los datos obtenidos. En primer lugar, tenemos la audiencia y el share de las dos últimas ediciones, durante los tres meses que dura la emisión del programa. La cadena de televisión emitió quince galas en total: 12 galas normales, a las que se suman la gala final, la gala especial Navidad y la gala de Eurovisión. Aunque OT2017 realmente cuenta con 16 programas, ya que, al finalizar la edición, se emitió una gala fiesta para despedirse de los espectadores interpretando las mejores actuaciones de la edición y las canciones más queridas por el público. Pero esta gala no forma parte de nuestro estudio ya que solo se emitió en 2017 y no puede ser comparada con la última edición.

En los gráficos 1 y 2 podemos apreciar la evolución de la audiencia a lo largo del programa, y en el gráfico 3 se puede observar la diferencia de espectadores entre las dos ediciones. Los datos de espectadores y share recogidos en estos gráficos son proporcionados

a partir de publicaciones y artículos de Fórmula TV (s.f.), Vanitatis (s.f.) y la agencia de medios Ymedia Vizeum (s.f.).

Comenzamos con el análisis de la audiencia de las galas televisivas en directo. En el gráfico 1 podemos apreciar la evolución de la audiencia de la edición de Operación Triunfo 2017, con una media de 2.549.000 espectadores por cada gala en directo y en el gráfico 2 podemos apreciar la evolución de la última edición del programa que obtuvo una media de 1.942.000 espectadores en directo.

Al comparar las dos ediciones gala a gala, podemos observar que OT2017 tuvo con creces un mayor número de espectadores durante todo el programa menos en las galas 1, 2 y 3, en las que Operación Triunfo 2018 supera los datos de la edición anterior.

La gala 0 de OT2017 registró una audiencia de 2.558.000 espectadores y una cuota de pantalla de 19,0%, mientras que la gala que daba comienzo a esta última edición tuvo una audiencia de 2.321.000 espectadores y un share de 20,5%. En este caso OT2018 contaba con varias ventajas, el público objetivo del programa en este año fue arrastrado por la edición anterior, una de las más exitosas del formato televisivo, en la rueda de prensa consecutiva a la final, el director y productor de la plataforma anunció que iba a realizarse una nueva entrega justo unos meses después, lo que provocó que se siguiera hablando del programa en televisión y en redes durante todo el periodo de preparación de la nueva edición.

Sin embargo, en las galas 1, 2 y 3 de OT2017 la audiencia descendió, y obtienen respectivamente 2.051.000, 1.859.000 y 1.942.000 espectadores (gráfico 1) y 15,9%, 15,5% y 15,9% de cuota de pantalla (gráfico 4) mientras que las mismas galas de la última edición obtienen respectivamente 2.102.000, 1.875.000 y 2.028.000 espectadores (gráfico 2) con un 16,6%, 15,8% y 17% de share, contando también con un descenso significativo (gráfico 4).

En cuanto a OT2017 a partir de la gala 4, podemos observar un ascenso de audiencia y se mantiene así con un índice de espectadores bastante similar hasta la gala final, sin bajar de los 2.000.000 de espectadores y con una media de 2.373.000 espectadores por gala. Esta subida se debe a su actividad en redes sociales, como Twitter principalmente.

En OT2018 a partir de la gala 4 marca un descenso importante de espectadores hasta la gala final, sin contar el pico de audiencia en la gala 9. Esta gala comenzó con la actuación grupal de la noche, la canción *Spice up Your Life* de las Spice Girls, el favorito de la noche fue Miki, que interpretó el tema *Una lluna a l'aigua* de Txarango, primera canción en catalán en la historia de Operación Triunfo, y por último, como broche final el

cantante C. Tangana cerró la gala, ofreciendo uno de los momentos más polémicos de la edición: el artista se marchó de plató tras terminar su canción, dejando con la palabra en la boca al presentador Roberto Leal mientras este lo despedía, y minutos después de lo ocurrido en la gala el cantante publicó un vídeo en su cuenta de Instagram con más de 700K seguidores dónde salía riéndose y este gesto se interpretó como burla al presentador, al programa, y a la cadena en general.

Respecto a la gala final del programa, en la edición de 2017 podemos apreciar una subida bestial de espectadores, que bate records de audiencia y se convierte con diferencia en lo más visto de ese lunes con casi 4 millones de espectadores, 3.925.000 para ser exactos, un 30,8% de cuota de pantalla, y con un gran minuto de oro a las 23:12 con 4.729.000 espectadores. La gran final de OT2017 sitúa a la cadena en una posición de récord con una audiencia que no tenía desde diciembre de 2016. Mientras que la gala final de OT2018 registró una audiencia de 2.231.000 espectadores, más de un millón y medio menos que su pasada edición, colocándose así como la final menos seguida, y la edición menos seguida por la audiencia tradicional de la historia de OT.

Respecto a las galas especiales, podemos observar claramente como OT2017 supera en audiencia a OT2018. En la gala de Navidad, este último registró casi medio millón menos de espectadores que en la gala del año anterior. Pero la diferencia de la gala de Eurovisión vuelve a ser brutal, OT2017 supera esta última edición con creces, obtiene 3.086.000 espectadores frente al 1.892.000 de espectadores de la gala de OT2018.

4. Audiencias en YouTube y vídeos más populares de ambas ediciones

A continuación, realizamos un análisis de las audiencias a través de la plataforma YouTube. Hemos tomado las visualizaciones de los 10 vídeos más populares del canal oficial de YouTube del programa de ambas ediciones por separado y en general, teniendo en cuenta que los vídeos de OT2017 llevan más tiempo publicados, mientras que los de esta última edición solo llevan varios meses.

En el gráfico 5 podemos observar las visualizaciones de los vídeos más populares de cada edición y la gran diferencia de números. En primer lugar tenemos *Lo malo*, con 18M, canción interpretada por Ana y Aitana, fue una de las propuestas para Eurovisión 2018 y una

de las favoritas para representar a España en el festival, al terminar el concurso Ana y Aitana grabaron esta canción convirtiéndose así en su primer single y *Lo malo* consiguió grandes cifras, hasta llegar a ser la canción más escuchada de 2018.

En segundo lugar, *Miedo*, con 10M de visualizaciones, canción interpretada por Amaia a piano y voz en la gran final del programa. Luego con 9,9M tenemos *Tu canción*, canción interpretada por Amaia y Alfred, fue el tema que finalmente representó a España en el gran festival de Eurovisión 2018. Con un poco más de 9M *No puedo vivir sin ti*, interpretada por Aitana y Cepeda, uno de los duetos favoritos y más comentados por los seguidores del programa. Justo después, con 8,8M encontramos la gran actuación de Amaia, *Shake it out*, la canción que dio la vuelta al mundo, tanto en redes como en televisión, con la que la joven consiguió poner en pie al jurado, y sobre todo a Mónica Naranjo, que no pudo contener su emoción y admiración a la hora de la valoración. El vídeo número 6 con 8,5M es *City of stars*, otro dueto de Amaia y Alfred que enamoró al público, seguido por *Procura olvidarte* de Aitana con 7,5M, Con las ganas el dueto de las dos favoritas de la edición, con 7,2M y *Issues*, una de las mejores canciones de la catalana según la audiencia, con 6,1M. Y por último el número 10 con 5,7M *Shape of you*, canción interpretada por Amaia Romero y Roi Méndez en la gala especial OTfiesta.

En cuanto a la edición de OT2018, la canción más reproducida es *Lallorona*, canción interpretada por Alba Reche con 6,1M de visualizaciones, una de las favoritas del público, y de las más comentadas en redes. De hecho, esta canción llegó a muchos jóvenes que no la habían escuchado antes, y según ThinkwithGoogle la canción original interpretada por Chavela Vargas ha multiplicado por 4 las escuchas tras su aparición en el programa. Esta canción es la única canción de 2018 que entra en el ranking de los 10 vídeos con más visualizaciones de estas dos ediciones, como el número 9 general (gráfico 6) y el número 1 de su edición.

Después tenemos *Toxic*, interpretado por Alba y Natalia, el famoso dueto tan esperado y tan comentado en redes con 3,4M de visualizaciones. En tercer puesto está Miki con la canción que le hizo favorito en la gala 9, *Una lluna a l'aigua* con 3,2M, seguida por la primera grupal de la edición, con la que se daban a conocer y se presentaban los nuevos triunfitos, *This is me*, con 3M de visualizaciones. En el número 5 está la actuación de Lola Índigo, que interpretó su primer single *Ya no quiero ná* junto a sus 4 bailarinas, Mónica, Claudia, Saydi y Laura, y acompañadas en este caso del elenco de ballet femenino de OT2018 y de las profesoras de baile de la Academia. Lola Índigo fue la primera expulsada de OT2017 y una de las cantantes y artistas más reconocidas actualmente en el panorama musical, y ha conseguido que su actuación sea una de las más vistas de OT2018.

El vídeo número 6 es una de las actuaciones más emocionantes del programa, *She used to be mine*, interpretada por Alba Reche con 2,6M de visualizaciones. Seguida de muy cerca por *Este amor ya no se toca*, interpretada por Natalia, Alba y Julia, una de las actuaciones favoritas de la edición y también de las más comentadas con 2,4M. Con 2,4M visualizaciones vuelve a entrar una canción de OT2017 en el ranking de OT2018, *Camina*, la canción grupal con la que se inició la gala 0 y la nueva edición del programa interpretada por los 16 concursantes de la edición anterior.

Por último, con 2,3M de visualizaciones, las dos últimas canciones son *El ataque de las chicas cocodrilo*, interpretada por Carlos y Miki, y *Somos*, la canción compuesta por los 16 concursantes de esta edición, que se ha convertido en uno de los mejores himnos de la historia de OT.

5. Redes sociales: campaña de redes y seguidores

Por último, este estudio realiza un análisis de las redes sociales del programa, de los concursantes y de la campaña de redes de ambas ediciones. En cuanto a la edición de 2017, aprovecharon la emisión de los programas especiales y el concierto El reencuentro de los concursantes de OT1. Tras las cifras obtenidas por estos programas, se empezó a anunciar en televisión la nueva edición del formato, y su gran vuelta a las pantallas. Pero no se realizó una gran campaña en redes, lo que llevó a que siguieran y se interesaran por el programa el público fan del formato, y de las ediciones anteriores, un público objetivo mayor de 24 años. Y conforme fue avanzando la edición, se pudo ver como miles de jóvenes empezaron a seguir el programa gracias a las redes, al nuevo canal 24h en YouTube y a los hashtags diarios, que permitían comentaren Twitter todo lo que pasaba en la Academia a todas horas, y esto fue enganchando y atrayendo a un nuevo público.

Para la última edición, trabajaron la campaña de redes desde el principio, tras la rueda de prensa final de OT2017 ya se sabía que se renovaría el formato otra vez, y se fue trabajando más a fondo para que llegara a otro público más joven, multimedia y se empezó a digitalizar más el formato. Aparte de las cuentas oficiales del programa y el canal de YouTube donde se iba informando de todas las novedades del programa, Noemí Galera anunció que iban a añadir audiciones por Internet, en las que se darían pases directos, así se empezó a mover Twitter e Instagram con los *hashtags* del programa para las audiciones en cada provincia

española. La cuenta oficial de OT publicaba cada día vídeos de personas que se presentaban al casting online o a las audiciones en directo, y así el público estaba más informado, iba conociendo a los futuros concursantes en los castings mientras les hacían directos o entrevistas durante todas las fases de preselección, hasta llegar a la final.

El día del último casting se hicieron varias entrevistas a los jóvenes tanto en televisión como en redes, y los seguidores del programa ya empezaron a tener favoritos, lo que ayudó a que el fenómeno fan se intensificara aún más. Cuando llegó el momento de elegir a los 18 concursantes que pasarían a la Gala 0 de esta edición, no se volvió a saber nada, hasta el 14 de septiembre, el día de la rueda de prensa del programa, y poco a poco iban publicando foto, nombre y edad de los nuevos concursantes por orden alfabético. Poco después se abrieron las cuentas oficiales de los triunfitos en Instagram, y antes de que empezara el programa, ya se podía ver la diferencia de seguidores entre los dos años, los 18 finalistas contaban en sus cuentas de Instagram con más de 70 mil seguidores, y llegaron hasta 100 mil justo antes de empezar el programa.

Teniendo en cuenta que hay 11 meses de diferencia entre la creación de las redes sociales de los concursantes de este año y las del año pasado, pero que los triunfitos de 2018 han tenido la ventaja de entrar a la Academia con miles de seguidores, empezamos el análisis de las redes sociales de ambas ediciones.

Desde el principio de las dos ediciones resaltaban varios concursantes favoritos, como Amaia y Aitana en el caso de OT2017, y Natalia, Alba y Julia en OT2018. Aunque a lo largo del programa el público fue tomando más cariño a unos y a otros, pero sobre todo lo que marca la diferencia es el llamado PostOT, el tiempo posterior a su salida de la Academia.

En el gráfico 7 y las tablas 1 y 2, podemos observar los seguidores de los concursantes de ambas ediciones y el análisis arroja un resultado cuanto menos curioso, ya que es cierto que por ejemplo en el caso de Amaia, Aitana, Ana y Miriam, las 4 finalistas femeninas de OT2017, tienen respectivamente 880K, 1,8M, 779K y 701K. En estos casos sí podemos apreciar una gran diferencia con los concursantes de la última edición y hasta con los de su misma edición. Pero los demás triunfitos de 2017 y 2018 tienen alrededor de los 300K seguidores, de hecho, por lo que hemos apuntado antes, los concursantes de 2018 con menos seguidores en Instagram tienen hasta el doble de seguidores que algunos triunfitos de 2017.

Queríamos destacar el caso de los seguidores de OT2018, ya que no es tan amplia la diferencia entre los concursantes, la más seguida es Natalia Lacunza, tercera finalista, aunque favorita del público desde los castings, con 512K, y el que menos seguidores tiene es Alfonso, el primer expulsado, con 106K. Mientras que en OT2017, la diferencia entre Aitana Ocaña, una

de las favoritas y segunda clasificada en su edición, y Thalía Garrido, es enorme; Aitana tiene 1,8M seguidores mientras que Thalía tiene 72,8K.

En cuanto a los seguidores en Twitter, siguen casi el mismo orden que en Instagram, pero el número de seguidores es mucho menor en esta red social. En el gráfico 8 y en las tablas 1 y 2, podemos observar la diferencia entre los triunfitos de las dos ediciones. En el caso de Twitter, es cierto que no se puede hacer una comparación veraz, ya que los concursantes de OT2017 llevan mucho más tiempo utilizando sus cuentas en esta red social, mientras que los de este último año acaban de empezar, y en este caso no tenían la ventaja de seguidores al comenzar el programa.

6. Conclusiones

Tras el análisis realizado de la audiencia en televisión, las visualizaciones en YouTube y los seguidores de los concursantes de las dos últimas ediciones de Operación Triunfo, llegamos a la conclusión de que en términos generales OT2017 ha tenido una mayor repercusión mediática que OT2018.

En primer lugar, al comparar los espectadores de OT2017 y OT2018 en televisión y analizar sus quince galas en términos de audiencia y cuota de pantalla podemos notar una gran diferencia de espectadores a lo largo de todo el programa, pero sobre todo en la gala final y en la gala especial de Eurovisión. La lectura de los datos proporcionados por medios de comunicación como Fórmula TV o Vanitatis y por la agencia de medios Ymedia Vizeum demuestra que la penúltima edición tuvo más éxito entre la audiencia tradicional que la más reciente.

En cuanto a las visualizaciones en YouTube, podemos observar que entre los 10 vídeos más vistos del canal oficial de Operación Triunfo, tan solo uno pertenece a la última edición, mientras que los otros 9 vídeos pertenecen a actuaciones de la edición anterior. Aunque esto podría estar condicionado por el hecho de que los vídeos de OT2017 llevan más tiempo publicados en la plataforma de streaming, las actuaciones de OT2018 no han llegado a alcanzar la misma viralidad que las de la edición anterior en su día. También hay que destacar que entre los 10 vídeos más populares de esta última edición, 2 de ellos pertenecen a actuaciones relacionadas con la edición anterior, el show de la exconкурсante Lola Índigo como invitada a una de las galas de 2018, que se posiciona en el quinto puesto de los vídeos más vistos de este último año y la actuación grupal de los 16 concursantes de la pasada edición, que inauguraron la nueva entrega del programa.

El análisis del número de seguidores en redes sociales de los concursantes de ambas ediciones revela que el comportamiento de los fans es distinto para cada edición. Mientras que en OT2017 el número de seguidores de cada concursante va creciendo dependiendo de su posición en el programa, y hay diferencias significativas entre quienes llegaron a la final y quienes no, en el caso de OT2018 las cifras están más igualadas entre sí, y son bastante similares a las cifras de los concursantes de la penúltima edición.

En relación al número de seguidores de cada concursante, el éxito de ambas ediciones ha sido relativamente parecido, de hecho, se podría decir que OT2018 ha tenido más impacto que OT2017, ya que si tenemos en cuenta que los concursantes de la penúltima edición llevan más tiempo fuera, y tienen carrera musical con singles y discos en el mercado, la diferencia a favor de estos se debe a lo ocurrido después del programa. En vista de esta síntesis del trabajo realizado, podemos dar por válida nuestra hipótesis, si bien con los matices y puntualizaciones que se han ido teniendo en cuenta a lo largo de toda la investigación.

A modo de cierre, queremos apuntar varios aspectos surgidos a lo largo del proceso de trabajo y que creemos deben ser señalados. En primer lugar, la actualidad del objeto de estudio, y más concretamente, el hecho de que haya pasado tan poco tiempo desde la finalización de la última edición de OT, ha dificultado el análisis, al no contar con antecedentes de investigación para esta edición, lo que nos ha llevado a configurar un marco teórico más conceptual que basado en trabajos anteriores.

Por otra parte, existen ciertas dificultades para obtener los datos brutos de la audiencia tradicional, por lo que hemos tenido que recurrir a fuentes secundarias que sí trataban estos datos. De igual manera, se hace necesario manifestar que se realizó una petición a Kantar Media para obtenerlos, si bien no recibimos respuesta por su parte.

Como ya referimos al inicio del trabajo, éste supone una primera aproximación empírica al objeto de estudio, por lo que tanto el análisis y estas conclusiones tienen un carácter parcial que podría ser ampliado en sucesivas fases de investigación. Más concretamente, se podría realizar un seguimiento de los datos examinados para comparar longitudinalmente su evolución, permitiendo así una observación más profunda y detallada de los mismos.

Pese a las dificultades mencionadas, el presente trabajo ha supuesto un aprendizaje tanto en lo relacionado con el diseño y la puesta en marcha de un proyecto científico como en aquellos aspectos referentes al tratamiento de los datos y la elaboración del análisis.

Referencias bibliográficas

Adalia, Á. [africa.OT2018]. (s.f.). Disponible en Internet en: <https://www.instagram.com/africa.OT2018/>

Barrier, M. (2007). *The Animated Man: A Life of Walt Disney, Simpson Book in the Humanities*. Oakland: University of California Press.

Bravo, M. [mieryabravo_]. (s.f.). Disponible en Internet en: <https://www.instagram.com/mieryabravo/>

Carlón, M. (2006). *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires: La Crujía.

Cebrián Herreros, M. (2003). *Estrategia multimedia de la televisión en Operación Triunfo*. Madrid: Ciencia 3.

Cepeda, L. [cepeda]. (s.f.). Disponible en Internet en: <https://www.instagram.com/cepeda/>

Cortázar, A. (7 de febrero de 2018). *Las (enormes) diferencias entre el primer OT y el de este año. El Boletín*. Disponible en Internet en: <https://www.elboletin.com/noticia/159059/nacional/las-enormes-diferencias-numericas-entre-el-primer-ot-y-el-de-este-ano.html>

Cortés, J.A. [juanantonioficial]. (s.f.). Disponible en Internet en: <https://www.instagram.com/juanantonioficial/>

Doblas, M. [lolaindigomusic]. (s.f.). Disponible en Internet en: <https://www.instagram.com/lolaindigomusic/>

Echegaray Eizaguirre, L. (2015). *Los nuevos roles del usuario: audiencia en el entorno comunicacional de las redes sociales*. En N. Quintas Froufe y A. González Neira (Coords.) *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*, 27-46. Madrid: AIMC. Disponible en Internet en: https://www.aimc.es/a1mc-%20c0nt3nt/uploads/2017/05/2016_01participacion_audien-cia_tv.pdf

FórmulaTV. (s.f.). Audiencias. Disponible en Internet en: <https://www.formulatv.com/audiencias/>

Franco, N. [noelia.OT2018]. (s.f.). Disponible en Internet en: <https://www.instagram.com/noelia.OT2018/>

Frost, D. [damion.OT2018]. (s.f.). Disponible en Internet en: <https://www.instagram.com/damion.OT2018/>

García, A. [alfredgarcia]. (s.f.). Disponible en Internet en: <https://www.instagram.com/alfredgarcia/>

Garrido, J. [joangarrido.OT2018]. (s.f.). Disponible en Internet en: <https://www.instagram.com/joangarrido.OT2018/>

Garrido, T. [thaliagarrido_]. (s.f.). Disponible en Internet en: https://www.instagram.com/thaliagarrido_/

González-Neira, A. & Quintas-Froufe, N. (2014). *Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 105-121. Disponible en Internet en: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.02>

Guerra, A. [anaguerramusic]. (s.f.). Disponible en Internet en: <https://www.instagram.com/anaguerramusic/>

Guerrero Pérez, E., González Oñate, C. & Kimber Camussetti, D. (2018). *La televisión de los mileniales: una aproximación a sus hábitos de visionado*. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, 121-138. Disponible en Internet en: https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2018n59/analisi_a2018n59p121.pdf

Hernández, A. [agoney]. (s.f.). Disponible en Internet en: <https://www.instagram.com/agoney/>

Instituto Nacional de Estadística. (2018). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Disponible en Internet en: https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=12599255287_82&p=1254735110672&page-name=ProductosYServicios%2FPYSLayout

Jenkins, H. (15 de enero de 2003). *Transmedia Storytelling*. *MIT Technology Review*. Disponible en Internet en: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

La Cruz, A. [alfonso.OT2018]. (s.f.). Disponible en Internet en: <https://www.instagram.com/alfonso.OT2018/>

Lacunza, N. [natalia.OT2018]. (s.f.). Disponible en Internet en: <https://www.instagram.com/natalia.OT2018/>

- Lipovetsky, G. & Charles, S. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Medina, J. [julia.OT2018]. (s.f.). Disponible en Internet en: <https://www.instagram.com/julia.OT2018/>
- Méndez, R. [roimendez]. (s.f.). Disponible en Internet en: <https://www.instagram.com/roimendez/>
- Merino, R. [rickymerino]. (s.f.). Disponible en Internet en: <https://www.instagram.com/rickymerino/>
- Monzón, M. [marilia.OT2018]. (s.f.). Disponible en Internet en: <https://www.instagram.com/marilia.OT2018/>
- Núñez, M. [miki.OT2018]. (s.f.). Disponible en Internet en: <https://www.instagram.com/miki.OT2018/>
- Oberogo, F. [famous.OT2018]. (s.f.). Disponible en Internet en: <https://www.instagram.com/famous.OT2018/>
- Ocaña, A. [aitanax]. (s.f.). Disponible en Internet en: <https://www.instagram.com/aitanax/>
- Oliva Rota, M. & Pérez Latorre, O. (2011). *Reality game shows y narrativa transmediática: análisis de las estrategias de expansión transmediática de Operación Triunfo y American Idol*. En C. Mateos Martín (Ed.), *La comunicación pública, secuestrada por el mercado*. Sociedad Latina de Comunicación Social: La Laguna. Disponible en Internet en: http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/017_Oliva.pdf
- Operación Triunfo. [operaciontriunfo]. (s.f.). Disponible en Internet en: <https://www.instagram.com/operaciontriunfo/>
- Operación Triunfo. [OT_Oficial]. (s.f.). Disponible en Internet en: https://twitter.com/OT_Oficial
- Operación Triunfo Oficial. (s.f.). *Videos ordenados por número de reproducciones*. Disponible en Internet en: <https://www.youtube.com/channel/UCc1sAhdaLjf-Ji1X1awO-yg/videos?view=0&sort=p&flow=grid>
- Ramil, S. [sabela.OT2018]. (s.f.). Disponible en Internet en: <https://www.instagram.com/sabela.OT2018/>
- Reche, A. [albareche.OT2018]. (s.f.). Disponible en Internet en: <https://www.instagram.com/albareche.OT2018/>
- Right, C. [carlos.OT2018]. (s.f.). Disponible en Internet en: <https://www.instagram.com/carlos.OT2018/>
- Rodríguez, M. [marinajadeoficial]. (s.f.). Disponible en Internet en: <https://www.instagram.com/marinajadeoficial/>
- Rodríguez, M. [miriamrmusic_]. (s.f.). Disponible en Internet en: https://www.instagram.com/miriamrmusic_/
- Rodríguez, N. [nereaoficial]. (s.f.). Disponible en Internet en: <https://www.instagram.com/nereaoficial/>
- Romero, A. [amaia]. (s.f.). Disponible en Internet en: <https://www.instagram.com/amaia/>
- Sango, M. [marta.OT2018]. (s.f.). Disponible en Internet en: <https://www.instagram.com/marta.OT2018/>
- Shootr. Disponible en Internet en: <https://web.shootr.com/>
- Vázquez, R. [raoulvazquez]. (s.f.). Disponible en Internet en: <https://www.instagram.com/raoulvazquez/>
- Vanitatis (s.f.). Disponible en Internet en: <https://www.vanitatis.elconfidencial.com/>
- Villar, M. [maria.OT2018]. (s.f.). Disponible en Internet en: <https://www.instagram.com/maria.OT2018/>
- Ymedia Vizeum. (s.f.). Disponible en Internet en: <https://www.ymedia.es/es>
- Zulueta, D. [dave.OT2018]. (s.f.). Disponible en Internet en: <https://www.instagram.com/dave.OT2018/>

ANEXOS

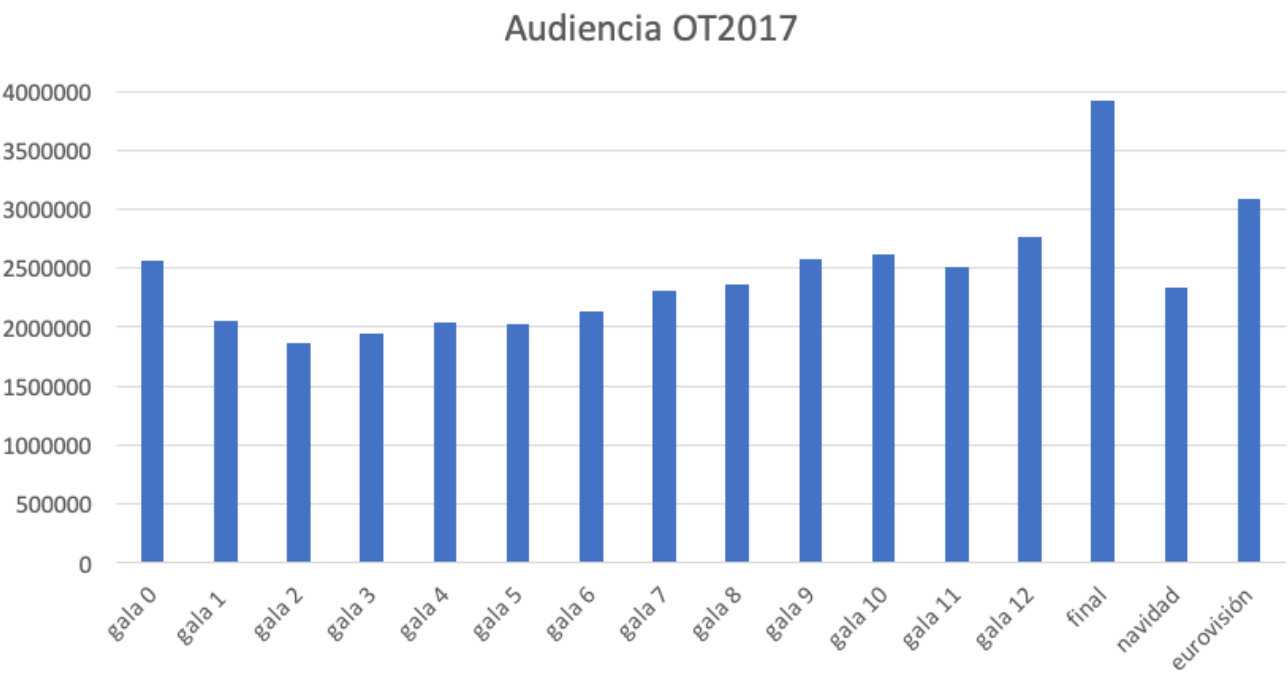


Gráfico 1. Audiencias semanales de Operación Triunfo 2017. Fuente: Fórmula TV. Elaboración propia.

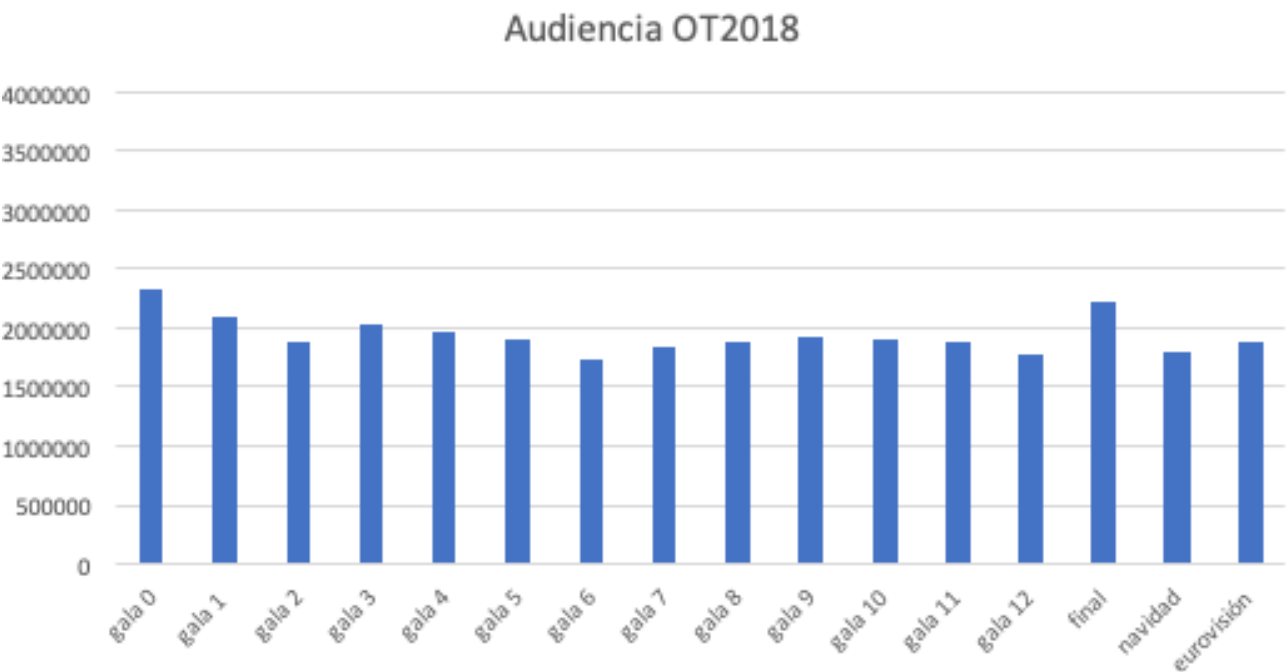


Gráfico 2. Audiencias semanales de Operación Triunfo 2018. Fuente: Formula TV e Ymedia Vizeum. Elaboración propia.

Audiencia televisiva

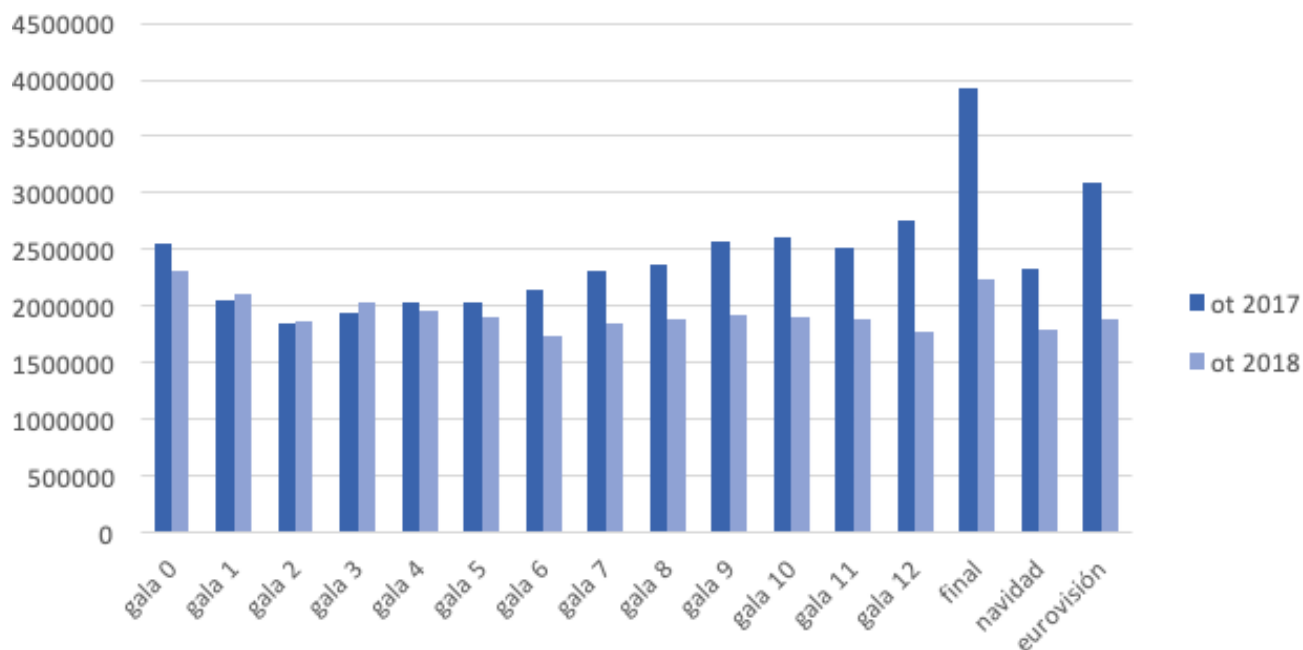


Gráfico 3. Audiencias semanales de Operación Triunfo 2018 y Operación Triunfo 2018. Fuente: Ymedia Vizeum. Elaboración propia.

Cuota de pantalla

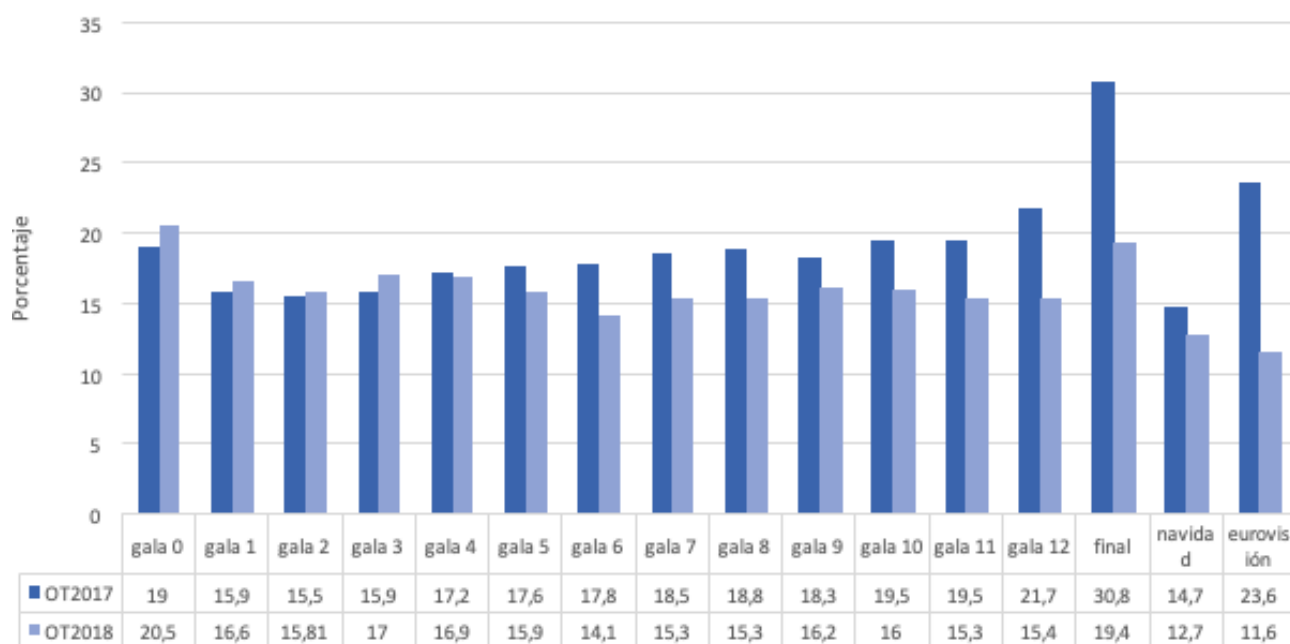


Gráfico 4. Cuota de pantalla galas Operación Triunfo 2018 y Operación Triunfo 2018. Fuente: Ymedia Vizeum. Elaboración propia.

Visualizaciones en YouTube

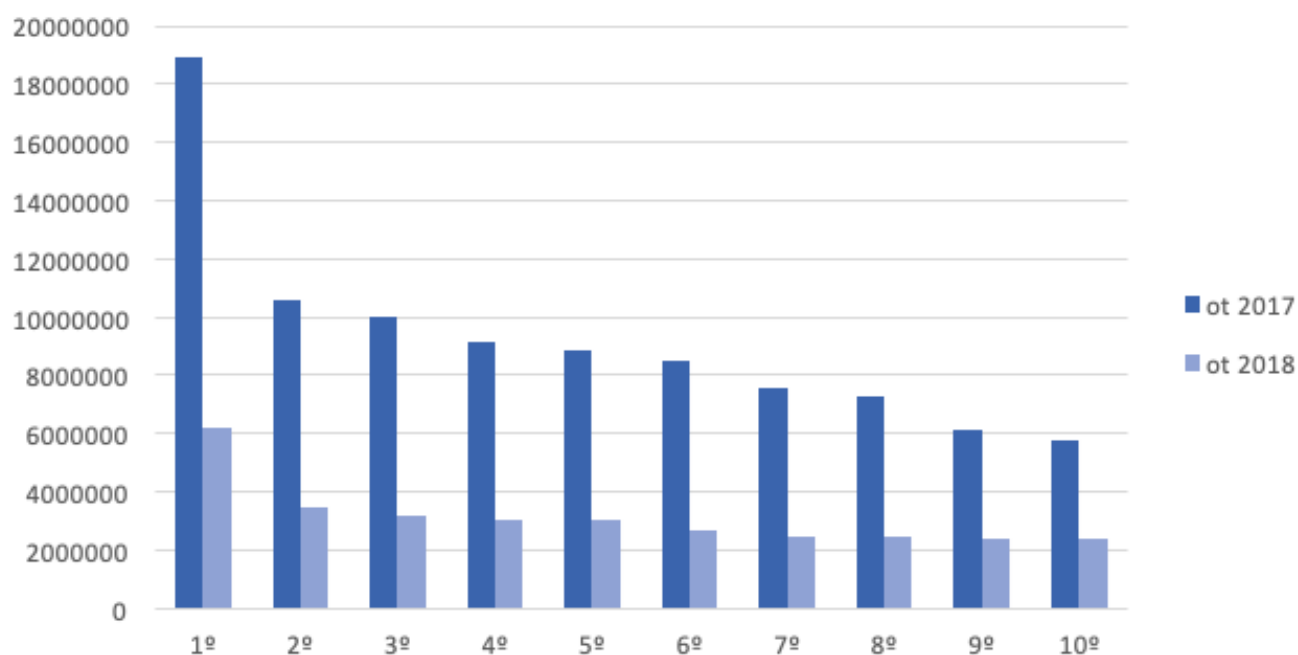


Gráfico 5. Visualizaciones en YouTube. Elaboración propia.

Visualizaciones

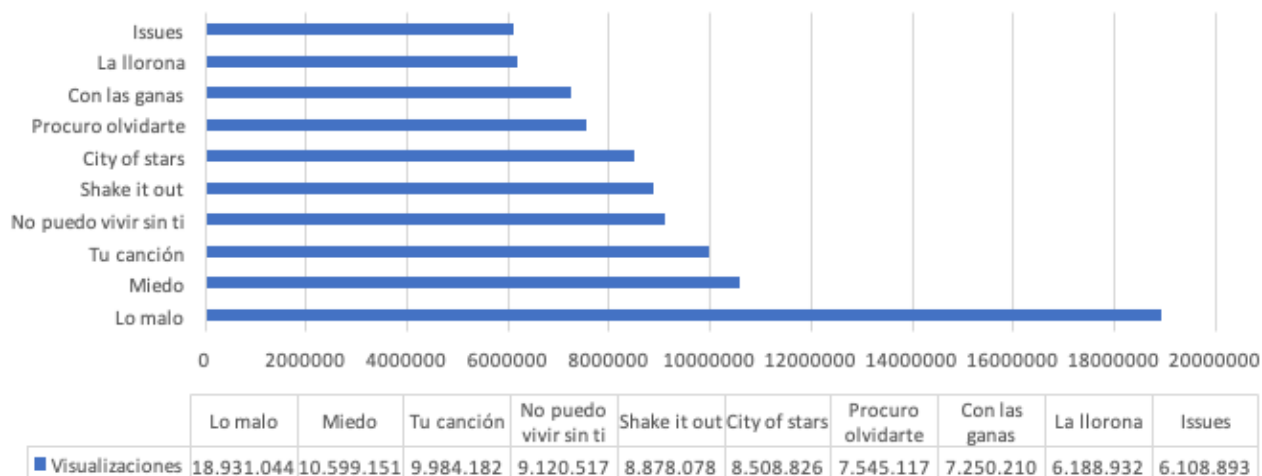


Gráfico 6. Visualizaciones actuaciones en el canal oficial de OT. Elaboración propia.

Seguidores en Instagram

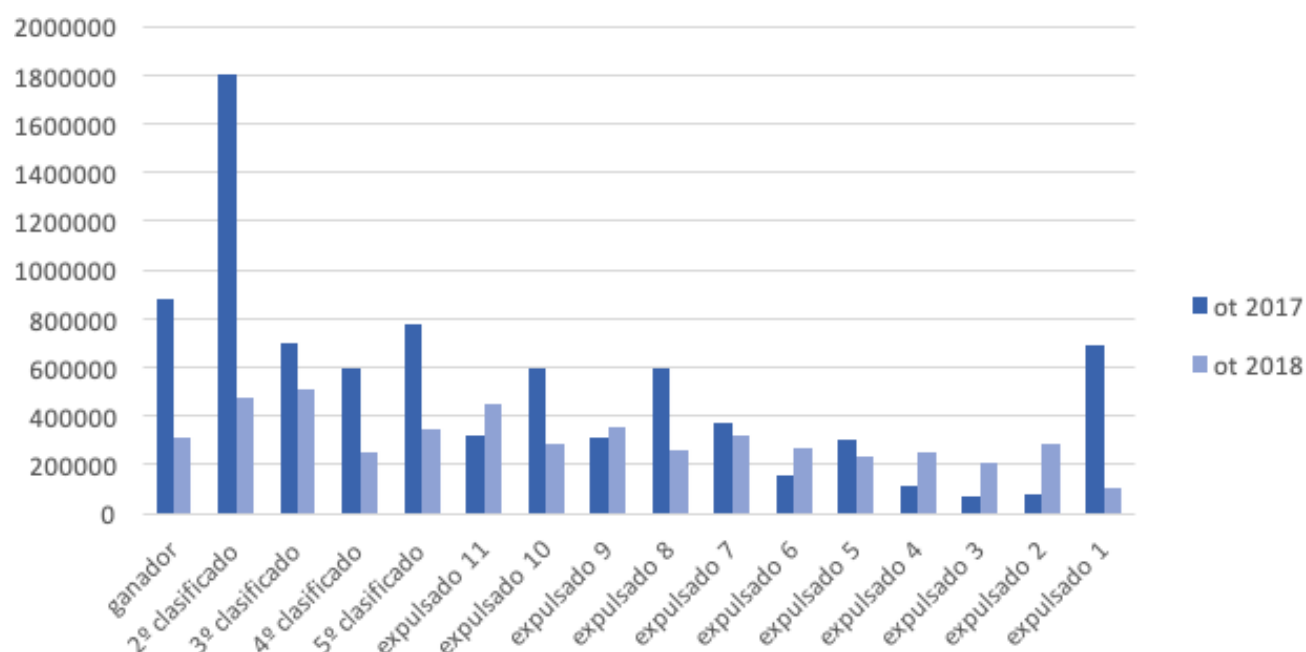


Gráfico 7. Seguidores Instagram. Elaboración propia.

Seguidores en twitter

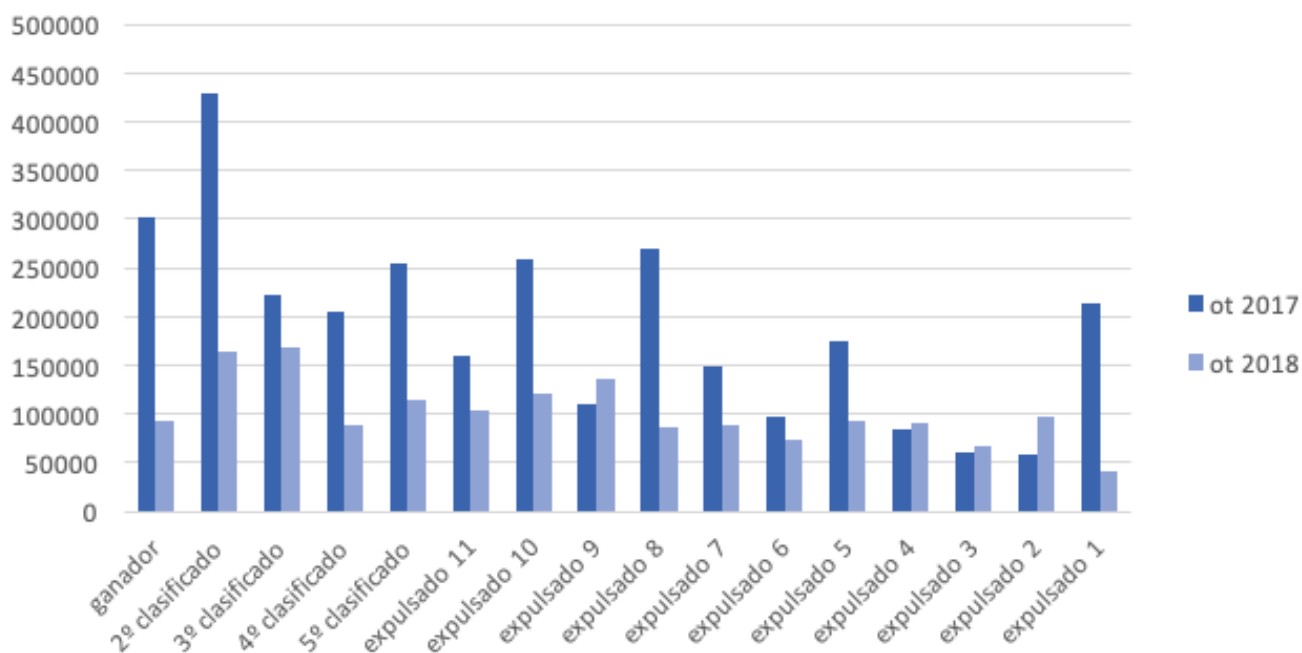


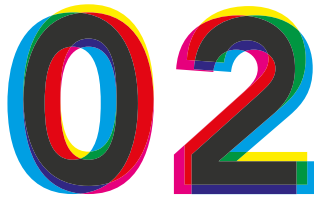
Gráfico 8. Seguidores Twitter. Elaboración propia.

	Seguidores OT2017	
	Instagram	Twitter
Amaia	880K	302K
Aitana	1.8M	429K
Miriam	701K	221K
Alfred	594K	204K
Ana	779K	255K
Agoney	320K	159K
Roi	592K	258K
Nerea	309K	111K
Cepeda	592K	270K
Raoul	371K	148K
Mireya	152K	97,9K
Ricky	302K	175K
Marina	109K	83,8K
Thalía	72,8K	60,6K
J. Antonio	75,8K	58,5K
Mimi	690K	213K

Tabla 1. Seguidores de los concursantes de OT 2017. Elaboración propia.

	Instagram	Twitter
Famous	309K	92,6K
Alba	478K	163K
Natalia	512K	169K
Sabela	252K	88,9K
Julia	344K	115K
Miki	445K	104K
Marta	281K	121K
María	356K	135K
Marilia	259K	87,1K
Carlos	323K	87,6K
Noelia	269K	73,5K
Damion	234K	91,8K
Dave	250K	90,5K
Joan	207K	66,5K
Africa	282K	96,2K
Alfonso	106K	40K

Tabla 2. Seguidores de los concursantes de OT 2018. Elaboración propia.



ROSALÍA Y EL NUEVO MARKETING MUSICAL: NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA

Luis Díaz Gámez
Rafael Flores del Río
Adrián de la Flor Moreno
Luis Manuel González Jiménez
Ana Luz Stubbe Lozano
(Universidad de Málaga)

Resumen

La industria discográfica es, actualmente, una de las industrias culturales que más afectada se ha visto por los efectos de la transición de la era analógica a la era digital. La progresiva desaparición de los formatos analógicos sumada a los avances tecnológicos, la aparición de la piratería y los nuevos hábitos de consumo obligan a la industria musical a plantearse nuevas estrategias de marketing aplicado al sector musical, adaptándose así a la Web 2.0 y las nuevas necesidades del consumidor, aplicando estrategias del marketing mix. Dentro de este nuevo entorno surgen artistas como Rosalía, que consiguen aprovechar las posibilidades comerciales que brinda el ecosistema digital. En un mercado en el que todo avanza a una velocidad vertiginosa es imprescindible utilizar todas las herramientas disponibles para triunfar comercialmente.

Palabras clave: Rosalía; marketing musical; industria discográfica; marketing mix; mercado digital.

1. Introducción

La industria discográfica en España vive desde principios del siglo XXI un proceso de adaptación a un modelo de negocio que se sustenta principalmente en los derechos de imagen y conciertos del artista en cuestión. Esta crisis en la que se encuentra se debe a la distribución ilegal de música y a la democratización

del acceso a los contenidos musicales que produjo la red a principios de siglo. El proceso de distribución ha cambiado y desde 2016 el valor de venta digital es mayor que el valor de venta físico: 79.2 frente a 133.6 millones de euros en ese año, y el valor de venta se incrementó en un 14,08% durante el año 2017 en España según los datos de Statista (2019a) recogidos del año 2019. En total lo que en 2017 aportó la venta digital fueron 152.4 millones, y produciéndose una subida del 10,82 % en el año 2018, ascendiendo a la cifra de 168.9 millones de euros (Promusicae, 2019).

Las plataformas de streaming se han convertido en un aliado fundamental de las discográficas para adaptarse a la nueva estructura de mercado. En 2015 coincidía el crecimiento de estas plataformas con la expansión del mercado en un 11% (Sainz, 2016). Por el contrario, el formato físico cada vez es menos demandado y su facturación se mantiene estable desde 2014, con 80 millones de euros al año aproximadamente, estableciendo una diferencia de alrededor de 600 millones de euros respecto al 2001.

El mal querer de Rosalía es claro ejemplo de la adaptación reciente por parte de la industria discográfica. Las ventas y reproducciones online son ahora las que determinan el éxito de un álbum. En el caso de Rosalía, su último disco publicado ha sido considerado como un fenómeno internacional. Su primer éxito lo alcanzó con su single *Malamente*, al alcanzar unas cifras considerables de reproducciones en YouTube. Una vez publicado *El mal querer*, las reproducciones de la cantante catalana aumentaron un 655% (Redondo, 2018). Se convierte así en la artista más escuchada en España en un día. *El mal querer* consiguió posicionarse como el álbum más escuchado en España en solo 24 horas (Renedo, 2018). Su proyecto está realizado

con minuciosidad y con el propósito de ser un éxito mundial bajo la producción de Sony, multinacional que apoya con su prestigio y poder económico a la artista. En el top 5 de canciones de la semana han logrado alcanzar las posiciones más altas temas del álbum como *Di mi nombre*, con dos millones de reproducciones y *Pienso en tu mirá*, superando los 18 millones. Además, tras la publicación del disco, la artista ha pasado de 2,3 millones de oyentes mensuales a los 2,6 en la plataforma de Spotify, atendiendo a la información proporcionada de nuevo en la Cadena Ser (Renedo, 2018). Rosalía termina siendo un nuevo caso de la renovación de la industria discográfica en el mercado para adaptarse a las exigencias comerciales.

El objetivo principal del estudio es analizar las nuevas estrategias de marketing que ha debido tomar el equipo de Sony Music en *El mal querer*, como ejemplo de la adaptación de la industria discográfica al nuevo modelo de mercado.

Para ello aplicaremos una metodología cuantitativa como base para localizar y analizar los datos pertenecientes a las estadísticas de ventas y marketing en España durante los últimos años. Por otra parte, haremos uso de la metodología cualitativa para poder analizar e interpretar los datos estadísticos obtenidos. Nos basaremos en los conceptos de la estrategia del marketing mix, para llevar a cabo el análisis del producto Rosalía, por lo que se tratará de una metodología mixta.

Como hipótesis mantenemos que Rosalía ha aplicado una estrategia de marketing digital enfocada en la expansión de su producto por las redes sociales, encontrando un medio correcto para la difusión de su trabajo audiovisual en los canales de Internet más utilizados por los usuarios. La marca Rosalía ha encontrado su éxito en la expansión como producto musical adaptando el nuevo paradigma del marketing; sus propias redes sociales funcionan como fuente de promoción y venta.

Tomaremos en consideración el trabajo de Carolina Álvarez Rubio (2015): *La reinención de la industria musical: nuevos caminos para la comercialización de los productos musicales en cuanto a la nueva estructura del mercado musical basado en la distribución y comercialización online*. Nos enfocaremos en la adaptación de la industria al marketing digital, tomaremos como modelo el la tesis doctoral de Isunza (*La evolución de la industria discográfica: Un análisis de los procesos de innovación en Europa*, 2016). También consideraremos manuales de marketing adaptados a las nuevas estrategias comerciales como pueden ser *Los fundamentos de marketing* de Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) o *Marketing 3.0* de Kotler, Kartajay y Setiawan (2010). Para las consultas de datos cuantitativos, extraemos información de ventas de asociaciones como Promusicae y El portal de música, así como una muestra representativa de las nuevas

distribuidoras del entorno digital, contemplando en menor medida puntos de venta físicos o mixtos.

2. Marco Teórico

David Andrés Martín (2013, p.189) establece la llegada de Napster como el punto exacto en el que comienza el declive de la industria discográfica tradicional: "Corría el año 2000 cuando las turbulencias empezaron a poner nerviosos a los más respetables ejecutivos de la industria musical. Los representantes de las discográficas más importantes celebraron una nueva reunión, esta vez con los accionistas de Napster. (...) El gran edificio de la industria musical tenía un gran agujero en el techo... y ese agujero se llamaba Napster".

Fabián Arango (2016, p. 45) señala además la lenta reacción por parte de las propias discográficas a los recientes cambios que estaban ocurriendo en la industria musical a causa de la integración del nuevo modelo de comercio y a pesar de que Napster le ocasionó grandes pérdidas económicas: "Aún las disqueras estaban reacias a comercializar sus fonogramas en Internet a principios del nuevo milenio. Esto en parte porque desconocían las dinámicas del mundo online, confiaban en mantener el modelo de negocio tradicional y, especialmente, les era muy costoso y demorado digitalizar todos sus catálogos. (...) Cuando finalmente las majors crearon las plataformas legales Music.Net y Pressplay, en 2002, la piratería ya había causado un daño enorme a toda la venta de discos. De esta manera, la industria discográfica reaccionó de manera tardía".

David Andrés Martín (2013, p. 188) reflexiona sobre las redes sociales y el impacto que han tenido sobre la industria discográfica, provocando el derrumbamiento del sector de forma progresiva y la simultánea imposición del material digital: "La industria musical actual es la industria de las redes sociales, de los canales streaming, del mp3, de la muerte del CD como producto de consumo de masas. Mientras las nuevas generaciones intercambian archivos y canciones en sus nuevos y flamantes dispositivos móviles, la industria musical no logra monetizar la creciente demanda de cultura mientras es testigo de la caída en desgracia del soporte físico".

David Andrés Martín (2013, pp.194-195) señala además la importancia que tienen hoy en día los líderes de opinión además de las propias redes sociales en el sector discográfico: "Para promocionar a un artista necesitamos saber quiénes son los líderes de opinión de su público objetivo. Y necesitamos saber dónde están y cómo localizarlos. (...) En resumen, podemos hablar largo y tendido de marketing, redes sociales,

discográficas, promotores, periodistas y perfiles de Facebook, pero al fin y al cabo, estamos hablando de comunicación y, por tanto, de personas. Por esta misma razón, la clave está en las relaciones públicas”.

Debido a los avances tecnológicos que permitieron la distribución digital, Fabián Arango (2016) enfatiza en los medios que condicionaron la industria musical. La invención del iPod por Apple en 2001 y la creación de iTunes unos meses antes puso en disposición de los usuarios fonogramas en formato digital mp3, así como el reproductor necesario para su consumo; de esta manera iTunes se convierte en una forma legal y exitosa de distribución de música online.

La creación de la plataforma francesa Deezer en 2006 sirvió como impulso para los servidores de música streaming. En ellos destaca el modelo de negocio, ya que ofrece al usuario una freemium con publicidad o premium con un precio de 7 a 15 dólares mensuales dependiendo del país. En 2008, Spotify nace con características similares, además ofreciendo al consumidor la posibilidad de crear listas de reproducción, compartirlas y acceder a información relativa a la canción y el artista.

Para afianzar definitivamente la caída de las discográficas, David Andrés Martín (2013, p. 92) introduce el actual fenómeno de Internet y la facilidad para el usuario de conseguir contenido a partir de esta plataforma: “La red es hoy por hoy el primer escaparate de la escena musical. El entorno digital se ha convertido en el frente más importante dentro de la distribución musical y la puerta de acceso más cercana al público. Los consumidores de música no acuden a las tiendas de discos ni graban sus canciones en cintas de casete; acuden a Internet. Por eso en la actualidad, una obra musical debe estar disponible en las tiendas y plataformas virtuales para ser tenida en cuenta”.

Conforme avanzan la tecnología y la industria, el marketing debe someterse a los cambios que suceden en el entorno. Por ello es conveniente distinguir el concepto de marketing según el momento histórico donde nos situemos; si hablamos del primer marketing o marketing 1.0, nos referimos al de la era industrial basado en el producto. Según Kotler (2010): “el objetivo era estandarizar todo para aplicar economías de escala y reducir los costes de producción al máximo, logrando así que los productos pudieran venderse a precios más baratos y fueran accesibles a un mayor número de compradores”.

Una vez desarrollada la era de la información marcada por la Web 2.0, Kotler (2010, p. 25), ante el fácil acceso a la información por parte del consumidor en la era digital, ofrece un concepto de mayor actualidad, el marketing 2.0: “Es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores

difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. (...) Los consumidores salen ganando porque se busca la satisfacción de sus deseos y necesidades. Pueden elegir entre una gran variedad de alternativas y características funcionales”.

Este planteamiento puede ser el causante de la crisis de la industria discográfica, cuando la era de la información cambiaba el sector de manera radical, la industria se mantenía en un modelo de marketing basado en la producción de masas. Insunza (2016, p. 312) plantea este modelo como un enfoque incorrecto para cubrir las necesidades de una demanda muy diversa. Enfatiza en dos aspectos: la homogeneidad resultante de los productos fabricados en masa frente a una demanda muy heterogénea (tanto en contenido como soportes y formatos), y el descenso en ventas de los discos más exitosos de la era digital en comparación a los de la era fonográfica.

Si observamos la evolución del número de ventas necesarios para obtener un Disco de Oro o Platino, se reafirma la crisis de producción en masa. En España, de las 50.000 y 100.000 copias necesarias originalmente, se rebajaron a 40.000 y 80.000 respectivamente en 2005, en 2009 a 30.000 y 60.000; y en la actualidad oscila entre los 20.000 y 40.000.

Dentro del marketing digital, aparece una nueva actualización que parte de marketing 2.0, según afirma Kotler (2010, p. 26): “Ahora estamos presenciando el nacimiento del marketing 3.0, o el inicio de una era centrada en los valores. En lugar de tratar a las personas como simples consumidores, las empresas lo conciben como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu. Cada vez más, los consumidores buscan soluciones para sus preocupaciones sobre cómo convertir este mundo globalizado en un mundo mejor. En un entorno lleno de confusión, buscan empresas que tengan presente en su misión, visión y valores sus necesidades más profundas de justicia social, económica y medioambiental”.

Kotler no será el único autor que demande ciertos cambios en la concepción original de marketing, tomando en consideración los aspectos mencionados con la aparición de la red en el campo de trabajo, autores como Krueger (2003) emplean el término eMarketing para el nuevo paradigma. Este cambiará las cuatro P's tradicionales por las cuatro C's. El término “producto” es sustituido por “necesidades del consumidor”, “precio” por “coste para el consumidor”, “distribución” por “conveniencia” y “promoción” por “comunicación”. Uno de los cambios más notables en el nuevo ecosistema de la industria es el ya mencionado auge del formato digital frente al físico. Por consiguiente, no se puede obviar los cambios no solo en consumo, también en marketing y modelo de negocio de las empresas. Frith (1993) destaca la evolución de la

industria discográfica, la cual pasa de ser una industria manufacturera a una de servicios. Por lo tanto, cabe mencionar una redefinición de la música grabada como producto. Según Insunza (2016, p. 316): "La música grabada cada vez se vende menos como un bien de consumo, y se concibe cada vez más como un bien de información sujeto a las leyes de Derecho de Autor. En un contexto marcado por el descenso en la venta de fonogramas, la industria cada vez depende más de explotar los derechos asociados a las grabaciones sonoras. En muchos sectores asociados a lo audiovisual, entre ellos la música, se observan tendencias que apuntan hacia un tránsito de modelos industriales hacia ecosistemas de servicios".

Partiendo de esta nueva visión de la industria antónima a la producción de masas, es razonable preguntarse por el envase, probablemente la primera instancia comunicativa que recibimos del disco. Insunza (2016, p. 319) aclara sobre las portadas en el formato físico: "Las portadas de los discos cumplen una función comunicativa muy importante, y han sido durante décadas, las encargadas de generar una primera impresión del producto en el punto de venta. Desde que comenzó el descenso en la venta de fonogramas, muchos sellos y artistas han tratado de innovar en la composición de las portadas ya sea mediante nuevos materiales o diseños. La industria discográfica es consciente de que todo lo que acompaña al contenido del álbum otorga un valor añadido al mismo, por lo que cada vez se esfuerzan más en cuidar este aspecto del producto".

Esto nos remite al modelo de negocio en Corea, el país donde más formatos físicos se venden, precisamente por este motivo. En la misma línea de esta reflexión, Daniel Garrán (2019), afirma: "A pesar de que la venta total de música en formato físico está cayendo sin parar (un 17,7% en 2018), hay uno en concreto que no solo se mantiene, sino que aumenta. El vinilo goza de una enorme salud, y es que el pasado año ha aumentado sus ventas más de un 14% respecto al año anterior".

Cabe destacar que los 10 vinilos más vendidos según esta lista pertenecen a grandes clásicos de la música como The Beatles o Jimi Hendrix; y no a artistas actuales como resulta nuestro campo de estudio. No obstante, sería un error delimitar el concepto de portada al formato físico, sobre todo cuando las ventas de este son minoritarias en nuestro país. La portada sigue manteniendo su acción comunicativa virtualmente. Sobre la portada en el formato digital, Insunza justifica (2016, p. 319): "Las principales plataformas de servicios de música online se preocupan de proveer de los materiales adicionales que se incluían en el envase como la portada o el libreto con información adicional. Al igual que ocurre con los contenidos, en el entorno virtual no hay límites físicos que restringen la extensión de la información. De hecho, las plataformas digitales cuentan con opciones que permiten al

usuario o consumidor aportar información adicional (opiniones, reseñas o artículos de prensa) sobre el artista o disco en cuestión. Esto refuerza la idea del nuevo papel del usuario, más activo e involucrado que en épocas anteriores".

En cuanto a la marca, debemos tener en cuenta que será el artista sobre el que se aplicarán las estrategias de marketing. Insunza (2016, p. 320), estudia la clasificación que se hace según el género musical al que pertenezca: "El género o estilo se erige en una de las mejores herramientas para diferenciar a los artistas y segmentar a las audiencias, mucho más eficaz que la pertenencia a un sello u otro". En lo que respecta a la discográfica, sólo sería válido si el sello en cuestión está especializado en un estilo musical, como puede ser el caso de Boa Música y el Rap en España. Dejando al margen estas excepciones, los usuarios no suelen ser conscientes del sello al que pertenece la empresa. En el entorno digital, la segmentación de públicos por estilos musicales es tan explícita como en las tiendas de formato físico.

Las diferencias expuestas en la política del producto entre el entorno físico y el digital, dan como resultado lo que teóricos como Krueger (2003) definen "Necesidades y deseos del consumidor": Es el nuevo ecosistema que facilita el acceso a la información pasa a ser controlado por el consumidor y no por la empresa-, sin dependencia de entornos físicos (lo cual rompe con la dificultad de búsqueda y supeditación a horarios comerciales- y, en definitiva, toda ruptura posible con las trabas que impone al consumidor la producción en masa.

El cambio de paradigma implica la renovación de la segunda de las P's del marketing mix tradicional: el precio. Aquí toma especial importancia el término de versioning; aunque este concepto encontrará sus inicios en la era fonográfica con el single, el resultado fue un fracaso.

Según Zhu y MacQuarrie (2003), el single provocaría un desequilibrio entre productos, pues el consumidor está dispuesto a pagar más alto por las canciones individuales que se asemejan a sus gustos. Insunza (2016, p. 328) estima: "Desafortunadamente para la industria discográfica, el hecho de que cada individuo tenga gustos distintos hace que sea muy difícil maximizar beneficios estableciendo precios individuales para cada canción. A esto se suma la preferencia de las grandes superficies por el álbum". Para concluir con el fracaso del single agrega: "Cabe recordar que la estructura de costes de un single y un álbum físico son parecidos, lo cual, en un contexto marcado por soportes físicos, refuerza o prioriza la venta de álbumes frente a los singles. Debido a estas razones, durante la era fonográfica el álbum se consolida como formato principal".

Una vez adentrados en la era digital, las trabas de distribución y sus costes son menores, permitiendo a las distribuidoras cumplir una estrategia que ahora está mejor planteada acorde a la actualidad. En la era digital, la desigualdad de precio puede darse entre el álbum y el single (iTunes), como ocurría con el modelo fallido de la era fonográfica, o simplemente con distintos modelos de negocios en los que el consumidor elige el coste. En torno a este último aspecto, Shapiro y Varian (1998) definen el concepto de *versioning*: “Existe una forma práctica de establecer diferentes precios para básicamente la misma información sin incurrir en altos costos ni ofender a los clientes. Lo hace ofreciendo la información en diferentes versiones diseñadas para atraer a diferentes tipos de clientes. Con esta estrategia, a la que llamamos *versioning*, los clientes en sí mismos se segmentan. La versión que eligen revela el valor que le dan a la información y el precio que están dispuestos a pagar por ella”.

Entre los distintos modelos de negocio en el ámbito digital, encontramos el tradicional, en el que el usuario paga la canción o el álbum; en este modelo destaca iTunes. Cabe destacar que dentro de esta diferenciación de precio existen otras tres tipologías.

Brynjolfsson y otros (2010) distinguen tres tipologías del producto según los precios de los Singles en iTunes. El precio estándar por canción es de 0'99 \$, las canciones más exitosas en ventas tienen un coste de 1'29 \$ y las de menor repercusión 0'69 \$. El modelo por suscripción, actualmente en auge (en todo el ámbito de la información) también presenta otra ramificación en su precio dentro del mismo servidor.

Isunza (2016, p. 331) analiza el modelo de negocio de Spotify: “Spotify, principal plataforma de música online en Europa, ofrece un servicio de acceso gratuito y limitado (10 horas al mes) sujeto a publicidad (Free-mium) así como servicios de suscripción. Los servicios de suscripción están sujetos a un pago mensual, y se dividen en acceso Premium y Unlimited. La suscripción Premium permite acceder a novedades antes de su lanzamiento, y antes de que lo puedan hacer los usuarios de acceso gratuito. Además, el servicio Premium permite escuchar el catálogo musical en todo tipo de dispositivos móviles. Mediante la suscripción Unlimited, en cambio, únicamente se puede acceder al catálogo a través del ordenador. El precio de la suscripción Premium es de 9,99 €/mes mientras que la suscripción Unlimited es de 4,99 €/mes”.

En definitiva, los costes del consumidor se asocian directamente con sus necesidades. Es evidente que, si el producto tiene una diversificación, los costes de este se verán afectados. En este periodo donde el negocio se adapta a las necesidades del consumidor, es el usuario quien elige qué quiere del producto y a qué coste.

Como ya hemos planteado, apoyado por el nuevo concepto de marketing desarrollado por Kotler, las estrategias de marketing han evolucionado hacia un modelo centrado en el consumidor y esto conlleva un cambio profundo en el modelo comunicativo de las empresas. La distribución constituye una parte clave en este proceso, ya que es el paso en el que el producto se pone a disposición del público. Hasta hace unos años esta herramienta sólo era accesible para los sellos discográficos que, generalmente, concentraban el control de todo el proceso de comercialización de una obra musical (producción, precio, distribución y promoción). Katz (2006, p. 19) indica: “A su vez, la industria musical es aquella que lleva la música desde el primer eslabón de la cadena de producción o creación -el autor/compositor- hasta el consumidor final”.

Con la caída de la industria se produjo una desaparición progresiva de los sellos discográficos nacionales. De manera paralela las grandes empresas internacionales se concentraron y el número de sellos independientes creció (Calvi, 2006, p. 36). Si bien antes era imprescindible contar con una discográfica para poder distribuir una obra musical, en la última década han surgido alternativas, como la autoedición, que socavan la exclusividad de estas empresas como único medio para la comercialización de un producto musical.

García Canclini (2012) afirma: “El actual avance tecnológico y las nuevas exigencias y posibilidades que ofrece el mercado están ayudando al posicionamiento de una nueva generación de músicos con competencias y habilidades nuevas que crean nuevas metodologías de distribución para su música”.

El nuevo paradigma de comunicación obliga a las empresas tradicionales a replantearse la manera en la que tienen que dirigirse a su público objetivo. En palabras de Carolina Álvarez Rubio (2006, p. 11): “Este nuevo panorama supone una reinención constante de las empresas de este sector y uno de los aspectos que más está ayudando a frenar las pérdidas de este sector es el mercado digital, aún por desarrollarse”. La distribución es concebida como el emplazamiento de un producto, según Diego Monferrer Tirado (2013, p. 218): “poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo”.

El entorno digital altera las condiciones del emplazamiento; ya no existe ni un lugar ni un momento concretos en los que posicionar un producto. Calvi (2006, p. 123) sostiene: “La industria de la música (...) está aprovechando las características que ofrecen las nuevas redes y tecnologías digitales, dados sus reducidos costes de almacenamiento, distribución y comercialización y la mayor extensión geográfica que estas posibilitan, para establecer nuevos mercados musicales digitales”. Este nuevo entorno hace que

el modelo tradicional de distribución (place) se transforme y llegue a mutar en nuevos conceptos como la conveniencia.

La conveniencia consiste en facilitar la compra según el interés de los clientes (Kotler, 2010). Ya no se trata solo de posicionar un producto de cierta manera, sino hacerlo lo más accesible y sencillo posible para el consumidor, al cual deben atraer frente a las empresas de la competencia. Esto se ve influenciado directamente por el nuevo entorno digital que se apodera cada vez más del terreno de las ventas respecto al modelo tradicional de distribución en puntos de venta físicos. Con esto podría explicarse el auge de empresas como Amazon, en detrimento de las empresas nacionales, locales o especializadas.

Los dos últimos puntos del proceso del marketing mix constituyen la parte dedicada a la comunicación en dicho proceso que podemos considerar igual de importante que la producción. Sin comunicación un producto no existe en el mercado, es decir, hay que realizar una serie de estrategias que transmitan a los clientes la existencia del producto y la intensidad con la que se realice esta comunicación determinará las posibilidades de llegar a un mayor público. Kotler, en cuanto a la promoción, afirma (2009, p. 19): "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

Este término se ha expandido a un concepto mucho más amplio como es la comunicación. En palabras de Diego Monferrer (2013, p. 151): "por comunicación entendemos la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda". La aparición de nuevos conceptos no excluye a los anteriores, es decir, a medida que surgen nuevas teorías, éstas se van combinando con lo teorizado anteriormente, dando como resultado una hibridación entre ellos.

Otro de los factores a considerar es la presencia de nuevas figuras que sirven como potenciales puntos de promoción, los líderes de opinión, que, junto a la comunicación bidireccional, encontramos como punto crucial de este nuevo entorno. En torno a esta reflexión, David Andrés Martín (2013, p. 195) afirma: "No olvidemos que, a nivel individual, una recomendación personal puede ser muchísimo más influyente que una canción sonando en Los 40 Principales". Estos antiguos, pero renovados, "elementos publicitarios" han adquirido gran importancia en la actualidad debido al auge de plataformas como YouTube, Facebook o Instagram. Dichas plataformas proveen de una proyección global a cualquier persona que produzca contenido en ellas

y esto ya está siendo bastante explotado por parte de las empresas.

El nuevo terreno sobre el que tiene que actuar la industria discográfica ha supuesto una adaptación dificultosa por su parte, sobre todo si tenemos en cuenta la velocidad a la que se han producido todos estos cambios. Las grandes empresas, aunque se adapten a las nuevas condiciones del mercado, han mostrado reticencia ante este nuevo entorno por los importantes cambios estructurales que suponen, limitando a Internet como una herramienta de distribución y promoción renovada y más barata (Insunza, 2016).

Sin embargo, no solo han aparecido desventajas para el mercado discográfico con este cambio de paradigma. Gracias a la evolución tecnológica han aparecido nuevas herramientas que favorecen o facilitan la actividad de las empresas. Una de estas herramientas se basa en la lectura de los datos que ofrecen las plataformas digitales de los usuarios inscritos en ellas y de esta manera, predecir sus preferencias de consumo para aplicarlas a los productos sobre los que invertir (Fox, 2004, p. 206).

3. Análisis

3.1. Distribución

El mal querer de Rosalía se mantiene durante 23 semanas consecutivas en la cabeza del TOP 100 de álbumes actualizado semanalmente por El Portal de Música a fecha de 22 de abril de 2019. Su posición permanece estable en el puesto número 6 del ranking semanal y en el 5 del anual. En este último le preceden Prometo de Pablo Alborán, La cruz del mapa de Manuel Carrasco, Camino fuego y libertad de Pablo López, y Geometría del rayo de Manolo García. En el ranking semanal sólo le preceden cuatro álbumes de publicación reciente (mediados de marzo de 2019): Nuclear de Leiva, Mi lógica del desorden de Roi Méndez, Rebobinando de Camela (que desciende) y La gran esfera de La casa azul. Le sigue La cruz del mapa, siendo junto a El mal querer los dos álbumes menos susceptibles a cambios respecto a su puesto en la cabeza del ranking anual. En cuanto a Singles, *Malamente* logra el puesto 54 en la lista semanal y el 14 en la anual; en esta última también ocupa el puesto 47 *Pienso en tu mirá*, perteneciente a El mal querer. Cabe destacar el single *Con altura*, que se posiciona en el puesto número 1 durante cuatro semanas, aunque no pertenece a El mal querer.

La posición de El mal querer indica que, a pesar de los cinco meses transcurridos desde el lanzamiento

del álbum hasta el momento de realización de esta investigación, aún se mantenía como tendencia musical en España. Analizaremos su repercusión en las distintas modalidades de venta, así como los elementos clave de la marca Rosalía.

Según los datos consultados en Spotify, Rosalía mantiene una media de 10.276.370 oyentes mensuales a día 22 de abril de 2019, además en muy rápido crecimiento, pues dos semanas antes la cifra era de 6.477.037; más que la de los cuatro artistas que le preceden en ambos de los listados anteriores (encabezada por Pablo Alborán con 4.584.555). Cabe destacar que el éxito del single *Con altura* puede contribuir a dicho crecimiento. Es tanto el éxito de la marca en esta plataforma que grupos de relevancia en la historia de la música como Iron Maiden, Ice Cube o Jimi Hendrix no superan la cifra de la cantante catalana, con 4.586.220, 5.420.252 y 6.044.771 oyentes mensuales respectivamente.

Entre los singles del álbum en cuestión con más repercusión en la plataforma streaming destaca *Malamente* con 79.047.395 reproducciones, seguido de *Pienso en tu mirá* con 44.907.298 y *Di mi nombre* con 25.093.854. Cabe mencionar *Con altura*, que aunque no pertenece a *El mal querer* obtiene la cifra de 17.671.190 a menos de dos semanas de su lanzamiento. En la última consulta realizada la cifra aumenta a 39.951.950. El single *Brillo*, también en colaboración con J Balvin es el tercer single más escuchado de Rosalía en la plataforma.

En cuanto a su repercusión en YouTube, las estadísticas que ofrece el canal apuntan alrededor de 282.792.001 visualizaciones totales y 920.068 suscripciones en la consulta realizada el 22 de abril frente a las 782.116 de la realizada el 8 del mismo mes. Es la principal plataforma donde distribuir los contenidos audiovisuales respectivos a videoclips y portadas dinámicas. Entre los contenidos subidos, *Con altura*, con 81 millones de visitas representa el 28'6% de las reproducciones totales, con datos similares, *Malamente* le sigue con el 24'7%, continuados de *Pienso en tu mirá*, *Di mi nombre* y *Bagdad* con un 13'4%, 8% y 3% respectivamente.

De nuevo observamos la gran repercusión del single *Con altura* en contraste a los datos recogidos dos semanas atrás. *Malamente* se situaba en cabeza con el 30% de las reproducciones totales, seguido de *Pienso en tu mirá*, *Con altura*, *Di mi nombre* y *Bagdad*, suponiendo un 16'5%, 15%, 11'4% y 4% en el orden de mención. En cuanto a la plataforma iTunes, ésta posiciona en su Top 100 de singles en España a *Malamente* con el puesto 18 y *Pienso en tu mirá* con el 22, aunque no indican el número de descargas y mientras que *El mal querer* no aparece entre los álbumes más vendidos. Como observación, los datos en este listado se mantienen estables durante el periodo de recogida de datos (del 8 al 22 de abril de 2019).

También consultamos *El mal querer* en Google Music y Amazon Music. En la primera plataforma encontramos *Con altura* como único single de Rosalía en la lista de canciones populares, posicionándose en el cuarto puesto, mientras que el álbum se posiciona el número 11. En este caso, el single desciende del segundo puesto que mantenía diez días atrás. En lo respectivo a la plataforma de Amazon, Rosalía no aparece en ninguno de los tops.

Una vez consultadas una muestra representativa de las plataformas de música digital en España, podemos poner en común que la mayoría posiciona *El mal querer* entre las más populares. En cuanto a los singles, YouTube y Spotify coinciden en los contenidos más visualizados. El hecho de que en iTunes, que mantiene un modelo de negocio similar al de la era fonográfica pero adaptado al entorno digital, no aparezca el álbum como tendencia pero sí dos de los singles de ese álbum, parece afirmar el modelo de versioning expuesto en el marco teórico, en el que el consumidor prefiere pagar por la canción que le gusta.

Aunque originalmente no pertenece a nuestro objeto de estudio, cabe mencionar el ritmo acelerado de reproducciones del nuevo single de Rosalía, posicionándose como el vídeo con más visitas en el canal de YouTube de Rosalía y el número uno en su página de Spotify. En lo respectivo a las ventas del formato físico, atendemos a tres grandes puntos de venta a fecha del 22 de abril del 2019, tanto online como físicos. En Fnac, entre los discos más vendidos no encontramos *El mal querer*, aunque diez días antes, se encontraba en el número 36 la edición CD cristal. En El Corte Inglés, aunque la página no proporciona un listado, encontramos a *El mal querer* edición LP-vinilo en la segunda página de la categoría de música más vendida. Entre los más vendidos en Amazon (2019a) se posicionan en el número 18 una de las ediciones CD, el 43 la otra versión y en el puesto 50 la edición LP-Vinilo, además entre los vinilos más vendidos, *El mal querer* se posiciona en el puesto 14.

El hecho de que el formato físico se encuentre entre los más vendidos según las listas de las empresas mencionadas, y que además encontremos en dos de ellas la versión vinilo, nos remite al modelo de negocio coreano, donde el formato físico perdura gracias al valor añadido que se le da al producto. Tomando en cuenta que Sony Music anuncia tres ediciones en formato físico y una edición especial tanto en vinilo como CD, podemos identificar que cuidar este aspecto puede ser beneficioso para preservar las ventas que sustentaron el modelo de negocio en la era anterior.

No obstante, cabe comparar dichos datos con las consultas previas, pues a 8 de abril, Amazon (2019b) posicionaba una de las ediciones CD (no especifica cuál) en el puesto 12 y la edición vinilo en el 16.

Esto demuestra que los modelos de negocio entre el formato digital y el físico no responden a los mismos cambios incluso tratándose de la misma marca.

3.2. Precio

Como podemos observar, el mercado de Rosalía es amplio y responde a distintas versiones de un mismo producto; consecuente, responde a distintos tipos de consumidores y se diferencian diversas funciones. Esto hace aplicable el concepto de versioning y refleja directamente el precio que cada usuario está dispuesto a pagar según el modelo de pago (publicidad, suscripción, pago online por canción o álbum y pago físico). Debemos destacar que estos aspectos escapan a la marca y son pertinentes al modelo de negocio de las respectivas versiones.

Los precios en iTunes aplicados a los singles de la artista son representativos de las tipologías del producto según el coste (Brynjolfsson et al, 2010). De esta manera, observamos que la mayor parte de las canciones presentes en el catálogo aplican el precio estándar, 0'99€; a excepción de Con altura y Brillo, estas últimas colaboraciones con J Balvin se contienen el precio de canción de éxito, 1'29€. Google Music mantiene la misma política de precios y coincide con este caso.

Los precios del formato físico varían levemente según el proveedor; aunque cabe destacar que en los sitios web consultados, la diferencia entre las distintas versiones no presentan una diferencia considerable. En Fnac, la edición cristal cuesta 15'18€ frente a los 16'14€ del vinilo; también existe una versión de CD firmado exclusivo para clientes online sin ningún coste adicional. En El Corte Inglés la edición CD sin fajilla tiene un precio de 15'99€, frente a 16'59€ de la edición cristal y 17'99 de la edición vinilo. Este hecho demuestra que las diferentes versiones no responden a diferentes calidades ni mayor número de prestaciones, sino a distintas demandas, a pesar de tratarse de un mismo producto.

Los modelos de streaming, ya sea por un modelo de freemium o de pago, no tienen ninguna relación con los contenidos que consume el cliente; por lo cual no consideraremos los precios de estos servicios relevantes dentro del análisis del estudio.

3.3. Producto

En cuanto a la marca Rosalía, tomaremos en cuenta la posible segmentación de la que habla Isunza

(2016) dependiendo del género musical donde se clasifique. El estilo musical de Rosalía se ha caracterizado por la fusión de diferentes ramas musicales; de esta manera, su discografía se ubica en un mestizaje entre el flamenco, la música urbana -rap y trap- y la electrónica, siendo difusa su ubicación en el mercado.

De su producto cabe destacar su propuesta de valor única, innovadora. No sólo su música es el producto que vende, ella en sí es el producto. Se ha conseguido convertir en un referente del llamamiento al empoderamiento femenino, de la verdad, la libertad y de romper los límites. Además, sabe expresar y jugar con las emociones, habiendo un trasfondo social en todo lo que pretende transmitir y con un mensaje potente. En sus videoclips presenta un diseño y branding con imaginario propio y apropiación cultural. Con una estética muy cuidada y estudiada en la que entran en juego la tradición y la ironía (el torero capeando una moto, el nazareno montando en monopatín, su estética de diva chandalera con uñas de gel, etc.).

La fusión de géneros musicales y la cuidada imagen de marca, hacen posible la creación de un imaginario propio en torno a la figura de Rosalía. Este se ve reflejado en sus productos; desde las historias que sube a Instagram, pasando por las canciones y los videoclips. La construcción del imaginario en torno al artista es algo fundamental para la imagen de marca, pues por un lado distingue el producto de la competencia y a la vez lo hace más atractivo para el público. Por lo tanto, veremos cómo Rosalía actúa frente al público en función del imaginario que representa.

Retomando de nuevo la segmentación de público por géneros musicales desarrollada por Isunza (2016), podemos considerar los imaginarios en términos similares a los estilos musicales; sobre todo en el panorama musical actual, donde los géneros puros son cada vez menores y cada vez hay mayor espacio para la experimentación musical.

Muchos de los aspectos relacionados con Rosalía como producto están sujetos al resto de estrategias del marketing mix, por lo que es imprescindible que sigamos hablando de la imagen de marca conforme a las estrategias promocionales llevadas a cabo.

3.4. Promoción

Las estrategias promocionales seguidas por Rosalía abarcan un amplio campo de acción. Como eje principal encontramos la colaboración con grandes empresas internacionales, como Red Bull o Pull and Bear. El concierto gratuito en Plaza de Colón que llenó con 11.000 personas ha supuesto un gran impulso promocional para

su marca y, en este caso en específico, para su álbum.

La publicidad directa también ha sido una parte significativa dentro de las estrategias promocionales. Una acción tan potente como la publicación de un billboard publicitario en Times Square no solo refleja la magnitud de la inversión realizada en el proyecto, sino también la internacionalización de la marca que se quiere llevar a cabo. Esta acción publicitaria dota de una proyección mundial que podría considerarse como uno de los puntos claves dentro de la campaña. La moda y la ropa de diseño constituyen también buena parte de la imagen de marca Rosalía. Este aspecto se muestra como una de las señas de identidad de la artista; en la mayoría de actos públicos y conciertos lleva prendas de diseñadores como Palomo Spain o Víctor Von Schwarzy de marcas prestigiosas, entre ellas, Louis Vuitton, Versace, etc. En relación a la promoción podemos apreciar la creación de una línea de ropa con Pull and Bear como una estrategia promocional fuera del ámbito musical que también difunde la imagen de Rosalía de manera significativa.

Una de las estrategias seguidas por Rosalía para la expansión de público son las colaboraciones con otros artistas. De esta manera, son conocidas sus canciones de 2016 con C. Tangana: Antes de morir y Llámame más tarde; cuyo segmento es la música urbana. Con otros artistas del mismo género destaca Retsu, en colaboración con Foyone y DJ Sweet. Barefoot in the park con James Blake y Brillo con J Balvin, con el que también realiza Con altura, clasificada en el género reggaetón, además de Brillo. Este punto remite a la segmentación del producto según el género musical. Las redes sociales son otro de los elementos que conforman la marca Rosalía, siendo imprescindible dentro del marketing digital. La cifra de seguidores en Instagram a 22 de abril de Rosalía es de 2,1 millones, y en Twitter de 236.000, mientras que hace 10 días era de 1,8 millones en Instagram y 217.000 en Twitter, lo que demuestra su crecimiento no solo en reproducciones sino también en cuanto a seguidores en redes sociales. Su interacción con los fans por las redes sociales no destaca por su interactividad y la mayor parte de las publicaciones tienen relación con la marca Rosalía. No obstante, en ocasiones responde al público algunas preguntas de sus fans, siendo un número muy reducido y no divergiendo en temática de la marca. Destacan la promoción de canciones, colaboraciones, eventos tales como festivales y conciertos, como grabación de fans durante el evento en cuestión. Las fotos de la artista con ropa de diseño son bastante comunes. Otro factor clave en el uso de las redes de Rosalía es la interacción con otras celebridades. Tras ganar dos Grammy Latino el 16 de noviembre, numerosos artistas internacionales, entre los que destaca Dua Lipa, felicitan en sus redes sociales a Rosalía. Este hecho hace que Rosalía aumente sus seguidores y además comparte las felicitaciones de otros artistas. Este mismo efecto

ha ocurrido recientemente con su participación en el festival Coachella 2019. Rosalía consigue líderes de opinión, desde expertos en música hasta múltiples disciplinas, para hablar de su propia marca. Cabe cuestionarse cuántos de estos músicos pertenecen a Sony Music; al menos Becky G, Romeo Santos, Julieta Venegas y Camila Cabello pertenecen a la discográfica y publicaron felicitaciones dedicadas a la cantante. No obstante, Dua Lipa junto a otros artistas como el grupo Gorillaz u Ozuna no pertenecen a Sony Music y han hecho pública su admiración por Rosalía.

Entre los líderes de opinión con voz sobre Rosalía, destaca el experto musical Jaime Altozano, quien realiza un vídeo-análisis sobre El mal querer argumentando aspectos musicales en profundidad. Rosalía contesta a este vídeo por historias de Instagram (donde realiza la mayor parte de interacciones con otros usuarios) complementando la información de Altozano. El vídeo sigue disponible en su perfil de Instagram, a pesar de que las historias se borran a las 24 horas, a no ser que el usuario desee mantenerla permanentemente en historias destacadas. Entre estos elementos promocionales sobresale el valor que tiene que celebridades mediáticas de la talla de Kourtney Kardashian realicen historias de Instagram bailando su canción Malamente. Rosalía es un producto mediático perfecto y uno de sus motivos es su modelo de trabajo freemium, en el que el usuario puede ver todo su contenido sin coste alguno en plataformas como YouTube. La cuestión es cómo la cantante puede vender discos o entradas para sus conciertos ofreciendo sus canciones y videoclips gratuitamente. En primer lugar, esto se debe a las ediciones en CD o vinilo muy cuidadas para llamar la atención de cualquier enamorado de su música, y por otro lado los conciertos, que otorgan la sensación de exclusividad.

La promoción de valores sociales como imagen corporativa que puede plantear el marketing 3.0 por las redes es escaso, ya que como explicamos anteriormente, la actividad de estas se limita a los aspectos que comprenden la marca. A pesar de ello en momentos puntuales se realizan leves proclamas que no hieren a ningún sector amplio. Ejemplo es el día 8 de marzo, que publicó numerosas imágenes de cantoras para reivindicar el día de la mujer, o el 9 de abril para reivindicar el día de los gitanos.

Sin embargo, este aspecto está mejor contemplado en sus propios contenidos musicales. El álbum El mal querer incluye reivindicaciones feministas; además, su álbum Los Ángeles contiene el tema Día 14 de abril, denuncia el dolor de la Guerra Civil Española.

Rosalía consigue promocionarse en medios distintos a las redes y la marca trasciende más allá de la música. Con una actuación televisada en los Goya y un papel con número musical en la nueva

película de Pedro Almodóvar; Dolor y gloria, el campo de estudio se hace cada vez más grande.

4. Conclusiones

Tanto la marca Rosalía como El mal querer son ejemplos del paradigma actual dentro de la industria discográfica, mantiene un modelo de marketing digital sin descuidar el mercado físico. El álbum es un éxito en ventas digitales, posicionándose como uno de los más destacados del mercado digital (junto a sus singles). A su vez, vemos cómo la marca Rosalía presenta distintas versiones y por tantos modelos de negocio diferentes. Para corroborar dichas afirmaciones estructuramos las conclusiones en función de su proceso de marketing. Empezando por la distribución, es evidente la expansión de Rosalía en el mercado digital. Como observamos en el análisis, la repercusión de la marca va en constante crecimiento; El mal querer se sigue posicionando entre los discos más vendidos del año y mantienen un ranking semanal estable. Observamos también la desigualdad de repercusión entre singles, algo que es esencial en el mercado digital, pues a diferencia del mercado físico, permite esta posibilidad.

Consecuentemente, la adaptación al mercado online implica la disponibilidad del producto en diferentes plataformas. Estas responden a un público determinado y ofrecen diferentes versiones de un mismo producto. En este aspecto, tanto El mal querer como Con altura no solo cumplen, sino consiguen posicionarse entre los más escuchados (o vendidos) en sus respectivas versiones.

En cuanto al mercado físico, cabe destacar que aunque encontremos una buena repercusión, por lo general ha bajado de posición en los rankings que ofrecen las plataformas de venta desde que se inició la investigación. Si tomamos en cuenta que en el entorno online, con la publicación de Con altura, el efecto ha sido una mayor repercusión; podemos llegar a la conclusión de que ambos mercados funcionan de manera independiente.

Por otro lado, el hecho de encontrar la edición vinilo y dos versiones de CD diferentes en algunas de las listas de los álbumes en físico más vendidos nos indica el cuidado que se mantiene en el formato físico para añadirle un valor añadido y mantener el número de ventas en este mercado.

En definitiva, observamos la adaptación con éxito de Rosalía a las distintas versiones que ofrece el mercado musical actual; el cliente elige qué medio prefiere para el consumo del producto. No podemos acceder a los usuarios ni al número de descargas y compras de las plataformas de streaming/descarga/compra física,

por lo que no podemos determinar con exactitud qué plataformas resultan más representativas en España. Lo que sí intuimos según el panorama actual en la industria, es que el principal mercado de distribución es el online, donde Rosalía destaca.

En cuanto al precio o coste, el nuevo paradigma del mercado permite que sea el consumidor el que elija tanto el coste físico como la comodidad según el uso. La marca Rosalía responde a tantos costes como versiones del mismo producto exista. Los precios se adaptan a las tarifas que imponen las distintas plataformas online; en el formato físico se dan más variaciones según la página, pero el precio suele estar homogeneizado.

Las nuevas formas de adquisición, sumada a los diferentes tipos de pago y las facilidades de compra y venta que permite el panorama digital, abren una amplia posibilidad a la hora del consumo. Es evidente que si Rosalía se adapta al nuevo paradigma en cuanto a distribución, también lo haga en cuanto a los costes, que además no depende directamente de la marca sino de la plataforma donde se publique.

La naturaleza de la música como producto ha evolucionado hacia un modelo de servicio, en el que ya no solo se adquiere un producto (físico o digital) como una canción o un álbum, sino que se dispone de un servicio, basado en el streaming, que se ha posicionado como recurso principal para la comercialización de un producto musical. Existe un paso intermedio en esta evolución, que es la combinación entre producto y servicio con la aparición de plataformas como iTunes. Actualmente, estas herramientas conviven dentro del mismo ecosistema y Rosalía ha sabido explotar todas las ventajas que ofrecen cada modelo; el producto musical (El mal querer) y audiovisual (videoclips) como servicio en plataformas de streaming como Spotify o YouTube y el disco tanto en formato físico como en digital (singles y álbum).

Por otra parte, podemos considerar la categorización del producto musical según el género que, en este caso, se caracteriza por la innovación musical a partir de la fusión entre los géneros musicales del trap, la música electrónica y, como parte principal, el flamenco. Ha conseguido acercar un estilo como el flamenco al público joven. Además, las diferentes colaboraciones con otros artistas definen en buena parte la clasificación del producto musical de Rosalía.

La promoción ha sido un punto clave en el éxito de Rosalía, que se ha valido de la combinación entre acciones publicitarias convencionales (Billboard en Times Square) y el uso de herramientas pertenecientes al nuevo entorno digital, como las redes sociales. La presencia de grandes compañías internacionales, como Sony o Red Bull en el proyecto musical, ha sido primordial para poder conseguir el éxito global que ha alcanzado su producto.

El 7 agosto de 2019 el número de reproducciones en YouTube de Con altura (editado el 28 de marzo de 2019) ascendía a 671 millones, suponiendo hasta ahora el mayor éxito comercial de la artista. El vídeo de Aute Cuture, publicado el 30 de mayo de 2019, sumaba 24 millones de visitas. F*cking Money Man (Milionària + Dio\$ No\$ Libre Del Dinero), editado el 3 de julio, alcanzaba más de 16 millones de reproducciones.

Referencias bibliográficas

- Amazon (2019a). Ranking de ventas. <https://www.amazon.es/gp/bestsellers/music> Consultado el 08/ 04/ 2019 y 18/04/2019
- Amazon (2019b). Ranking de ventas. <https://www.amazon.es/gp/bestsellers/music/2384825031> Consultado el 08/ 04/ 2019 y 18/ 04/ 2019
- Apple (2019). Ranking de ventas. <https://www.apple.com/es/itunes/charts/songs/> Consultado el 08/ 04/ 2019 y 18/04/2019
- Álvarez Rubio, C. (2015). La reinención de la industria musical: nuevos caminos para la comercialización de los productos musicales (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Valladolid.
- Arango Archila, F. (2016). El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica. *Dixit*, 24(1), 36-50. <https://doi.org/10.22235/d.v0i24.1168>
- Aranzeta, G. I. (2016). La evolución de la industria discográfica: un análisis de los procesos de innovación en Europa (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco.
- Brynjolfsson, E., Y. J. Hu, M. D. Smith (2010). Long Tails vs. Superstars: The effect of IT on Product Variety and Sales Concentration Patterns. *Information Systems Research*, 21(4), 736-747. <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0325>
- Calvi, J. (2009). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración. In F. Sierra Cabañero (coordinador) IX Congreso Iberoamericano de Comunicación: Ibercom 06: Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital. Universidad de Sevilla.
- Carmona Ferri, C.B. (2016). Análisis comparativo entre la estrategia occidental y coreana en la venta de discos físicos. (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Sevilla.
- El Corte Inglés (2019). Ranking de ventas. <https://www.elcorteingles.es/mas-vendidos/musica/2/>. Consultado el 08/04/2019 y 18/04/2019
- El Portal de Música (2019). Ranking semanal. <https://www.elportaldemusica.es/lists/top-100-canciones/2019/13>. Consultado el 08/04/2019 y 18/04/2019
- Fnac (2019). Ranking de ventas. <https://www.fnac.es/I29001/Lo-mas-vendido?PageIndex=2&sl&ssi=6&sso=2>. Consultado el 08/04/2019 y 18/04/2019
- Fox, M. (2004). E-commerce Business Models for the Music Industry. *Popular Music and Society*, 27(2), 201-220. <https://doi.org/10.1080/03007760410001685831>
- Frith, S. (1993). Popular Music and the Local State. En T. Bennet, S. Frith, L. Gossberg, J. Shepherd y G. Turner (eds). *Rock and Popular Music: Politics, Policies and Institutions (Culture)*. London: Routledge.
- García Canclini, N., Cruces, F. & Urteaga Castro Pozo, M. (coord.) (2012). Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales: prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música. Barcelona, Madrid: Ariel, Fundación Telefónica.
- Garrán, D. (2018). Los 10 artistas más vendidos en vinilo durante 2018. https://los40.com/los40/2019/01/16/album/1547657724_460461.html#foto_gal_10
- Google Play (2019). Ranking de ventas. https://play.google.com/store/music/collection/topselling_paid_track?hl=es Consultado el 08/ 04/ 2019 y 18/04/2019
- Katz, J. (2006). Tecnologías de la información y la comunicación e industrias culturales: una perspectiva latinoamericana. Santiago de Chile: Naciones Unidas Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Krueger, C., Lu, N., Swatman, P. (2003). Success Factors for Online Music Marketing- eTransformation: From the four P's to the four C's. Collaborative Electronic Commerce Technology and Research (Collector).

Los 40 Principales, Ranking de ventas. https://los40.com/los40/2019/01/16/album/1547657724_460461.html#foto_gal_10 Consultado el 08/ 04/ 2019

Lozano, J. A.L. (2014). El acceso a la información en la economía de red y su impacto en la industria discográfica. Revista Luciérnaga-Comunicación, 6(11), 52-62. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5529554>

MacQuarrie, B., & Zhu, K. (2003). Economics of Digital Bundling: The Impacts of Digitization on the Music Industry. Communications of the Association for Computing Machinery (CACM), 46(9), 264-270. <https://ssrn.com/abstract=526562>

Martín, D. A. (2013). Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical? Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio, 14, 187-195. <http://dx.doi.org/10.25267/Periferica.2013.i14.15>

Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.

Noain, I. (2018). Rosalía conquista sus dos primeros Grammys latinos. El Periódico. <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20181116/rosalia-conquista-sus-dos-primeros-grammy-latinos-7150535>

Promusicae (2013). Libro blanco de la música en España 2013. <https://www.promusicae.es/libro-blanco/2013/es/> Consultado el 08/ 04/ 2019

Promusicae (2019). Mercado Música grabada en España 2018-Infografía. <https://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae>

Renedo, I. (2018). Los récords de "El mal querer": Rosalía se escucha un 665% más que antes. https://cadenaser.com/ser/2018/11/05/cultura/1541437769_761870.html

Sainz Borgo, K. (2016). España tiene hoy más discográficas independientes, pero las grandes concentran más. Voz Pópuli. https://www.vozpopuli.com/altavoz/cultura/Musicas-Espana-Discograficas-Cultura-Musica-Discos-Musica_grabada_0_913708662.html

Sebas E., A. (2018). Las 10 razones del éxito de 'El mal querer' de Rosalía. Jenesaispop. <https://jenesaispop.com/2018/11/20/347287/las-10-razones-del-exito-de-el-mal-querer-de-rosalia/>

Shah, A. & Frith, U. (1993) Why do autistic individuals show superior performance on the Block Design task? Journal of Child Psychology and Psychiatry, 34(8), 1351-1364. <https://doi.org/10.1111/j.1469-7610.1993.tb02095.x>

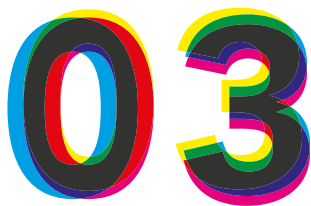
Shapiro, C. & Varian, H., (1998). Versioning: The smart way to sell information. Harvard Business Review, 76(6), 106-114. <https://hbr.org/1998/11/versioning-the-smart-way-to-sell-information>

Spotify (2019). Perfil de Rosalía. <https://open.spotify.com/artist/7ltDVB6mKbRvohxheJ9h1?si=TTVKI-WLfQ-q0Ma1Lm3ihRg>. Consultado el 08/ 04/ 2019 y 18/04/2019

Statista (2019a). Estadística de facturación de música digital y física. <https://es.statista.com/estadisticas/474651/facturacion-de-la-musica-digital-y-fisica-espana/>

Statista (2019b). Estadística de facturación de música digital y física. <https://es.statista.com/estadisticas/474665/aumento-de-la-facturacion-de-la-musica-digital-y-fisica-en-espana/>

YouTube (2019). Perfil de Rosalía. <https://www.youtube.com/channel/UCQt9awGIFZeldFsATZNeJag> Consultado el 08/ 04/ 2019 y 18/04/2019



PODCAST Y RADIO ONLINE: MODELOS DE NEGOCIO EN IVOOX

Patricia Burgos Medina
(Universidad de Málaga)

Resumen

Los podcast iniciaron en la década del 2000 su ascensión al podio de los medios más usados para el consumo de información o contenido digital de ocio de pluralidad temática, con la particularidad de permitir a los usuarios un uso transversal, es decir, posibilita realizar otras actividades mientras se escuchan los audios. Esto ha impulsado esa posición y éxito. La plataforma líder de podcast en español iVoox es el objeto de estudio y análisis del presente documento: un recorrido por su relación con los otros medios de comunicación, sus características y ventajas, sus funciones, opciones y fundamentalmente los modelos de negocio (publicidad, patrocinios, suscripciones, etc.), que aplican las distintas figuras físicas y jurídicas que emplean la plataforma como medio de difusión de sus contenidos digitales.

Palabras clave: iVoox; podcast; radio online; audio online; plataforma audio online.

1. Introducción.

La puesta en valor de Internet como la red de redes, como medio con multiplicidad de usos, como plataforma principal de comunicación e interacción con los distintos públicos y como principal vía de publicación de contenidos, parecía que iba a desbancar definitivamente a los medios tradicionales, pero la realidad es que no ha sido así.

Cierto es que Internet es el pilar, la herramienta o la ventana hacia la que cualquier medio, empresa, sistema, corporación o individuo debe dirigirse, si pretende conseguir cierto impacto en un target determinado hoy día. Desde el punto de vista del marketing, por ejemplo, así está comprobado y establecido el paradigma: para que una empresa (comercio o servicios) adquiera mayor repercusión, sea más efectiva en la comunicación (e influencia) con sus clientes, debe estar presente en todos los modelos de comunicación existentes actualmente, es decir, tienda física, tienda online, apps, redes sociales, etc., por supuesto con un objetivo común pero diseñado específicamente para cada sector (analógico y digital).

El uso de Internet como medio de comunicación se sostiene bajo la misma premisa: no se impone, no hace desaparecer la esencia inicial de los medios tradicionales ni a estos en sí mismos, sino que se convierte en esa herramienta complementaria e imprescindible, que permite adaptar el medio al nuevo modelo de comunicación en el que la sociedad se desenvuelve, esto es, acceso inmediato a la información, interacción continua, usuario activo y no mero receptor, difusión instantánea, seguimiento de contenidos 24h al día, contenidos a la carta, contenidos en diferido, el todo en el todo al mismo tiempo.

Lo mismo sucede con las formas publicitarias. Los modelos de negocio han evolucionado también, adaptándose a los nuevos sistemas y lanzaderas de contenido. Del mismo modo que nos referíamos a Internet como complemento indispensable a los medios tradicionales, la publicidad en los nuevos espacios es una línea de financiación más de estos. Es posible encontrar una multiplicidad de sistemas de obtención de ingresos, como por ejemplo, publicidad en la propia página del podcast, publicidad al inicio de un audio o menciones en web y etiquetado en redes y links que

nos lleven a un audio concreto, dentro de contenidos digitales (enlaces dofollow, enlaces sobre una frase o palabra, tan extendidos y solicitados por empresas como una forma más de promocionar un podcast en este caso concreto).

Todo lo anterior infiere que la radio es uno de los medios que ha instaurado este proceso de desarrollo de nuevos modelos de consecución económica, provocado por el desarrollo tecnológico y, como se apuntaba en párrafos anteriores, por el cambio en los sistemas de almacenamiento y acceso a contenido digital en los que la sociedad se desenvuelve.

La radio es uno de los medios que ha instaurado este proceso de multiplicación comunicacional, provocado por el desarrollo tecnológico y, como se apuntaba en párrafos anteriores, por el cambio en el modelo de comunicación en el que la sociedad se desenvuelve. Así, los medios radiofónicos utilizan las ondas y paralelamente, la emisión digital u online a través de páginas web propias, de terceros y/o de hosting dedicados al almacenamiento de audios, comúnmente conocidos como podcast.

El impacto de la radio online es tal que el Estudio General de Medios de 2018, elaborado por AIMC en 2019, arroja que se han superado por primera vez, los 2.039.000 de oyentes en Internet, de los que 1.619.000 escuchan emisoras en streaming (directo) y 491.000 en podcast (diferido y/o bajo demanda) (AIMC, 2019). Las plataformas de almacenamiento de podcast son varias (la lista de las más representativas recoge casi la veintena de ellas), siendo iVoox una de las líderes de audio online en español y el objeto de estudio del presente trabajo, en relación a los sistemas publicitarios o modelos de negocio, tanto de la propia plataforma como de las figuras jurídicas y físicas que hacen uso de ella.

El objetivo principal de este estudio es desglosar los modelos de negocio que los usuarios de iVoox pueden gestionar, así como el sistema económico que dicha plataforma utiliza como fuente de financiación. Se trata de describir los formatos publicitarios con los que las diferentes figuras profesionales se sustentan en este hosting de podcast, al mismo tiempo que se relaciona la estructura económica de la que iVoox se nutre.

La hipótesis se basa en demostrar que las figuras jurídicas y físicas sólo cuentan con una línea de negocio en iVoox, la clásica publicidad en forma de patrocinio y que, por su parte, el hosting de podcast, se financia con más de una forma publicitaria. La hipótesis más que proporcionar una respuesta decisiva de lo que se propone estudiar, se establece para confirmar y definir con mayor precisión los elementos que recoge en su análisis. Esto es así porque ya existe un conocimiento genérico de la plataforma y de los modelos de negocio que se pueden establecer en ella.

Partiendo, pues, de dicho conocimiento genérico, la intención de esta investigación es cumplir los objetivos propuestos y aportar un contenido más concreto al ya globalizado. Para ello, la metodología que se va a aplicar se apoya en el análisis descriptivo de las características y funciones de la plataforma, a fin de que el lector obtenga una información clara y concisa sobre el objeto de estudio y con ella, sea capaz de ampliar su conocimiento y visión sobre la misma.

La fuente base va a ser la propia plataforma iVoox, de la que extraeré la información específica y destinada al contexto del título de este trabajo.

Las fuentes que servirán de base general, serán, entre otras, artículos de revistas, tesis doctorales, artículos de investigación de profesores de diferentes universidades y artículos de profesionales de los medios. Esta base de consulta está formada, entre otros, por Virginia Aguayo López, Antonio Fernández Cuesta, M^a de la Peña Mónica Pérez-Alaejos y Luis Miguel Pedrero-Esteban.

2. iVoox en el contexto de la comunicación offline y online.

La radio analógica u offline forma parte del trinomio de medios de comunicación más importante en cuanto a formas de difusión se refiere: prensa, radio y televisión. Suponen los tres grandes grupos de comunicación a partir de los cuales nace toda información, difusión o contenido de entretenimiento y son la base desde la que inician su andadura el resto de formatos digitales que funcionan en la actualidad.

Hay una diferenciación clara entre los tres medios: cada cual es único en sí mismo por su estructura (organigrama, jerarquía y profesionales según tipos de programa), definición de comunicación (forma en la que hacer llegar la información, sea de ocio o informativa), carácter y estilo (según sea su esencia, su finalidad: deportiva, ocio, informativa, una mezcla), tecnología aplicada (medios de emisión), sistemas de trabajo (tipos de producciones) y financiación (inversores y anunciantes).

La radio analógica u offline (a partir de ahora offline) se caracteriza por la ausencia de visualización de los locutores por los oyentes asiduos a una emisora y por la escucha de su contenido por parte de estos.

Además, otros rasgos que la definen son la manera en que se transmiten los mensajes (al ser sólo oídos, deben construirse de una forma particular para conseguir el mayor impacto), las voces de los locutores y su capacidad comunicativa, los tipos de programas

(informativos, musicales, píldoras, tertulias, magazines, deportivos, etc.), la estructura y duración de las cuñas publicitarias, el número de locutores, etc.

Asimismo, es destacable la tecnología empleada tanto para el desarrollo de los programas como para las emisiones y el organigrama de cada emisora según su localización (local, autonómica o nacional).

Con la aparición de Internet y ya no sólo con esto, sino con el uso mundialmente extendido en sus aplicaciones y usos, que ha llevado a un gran cambio en la comunicación estándar, la radio offline se reinventa para mantener oyentes y adaptarse al nuevo esquema de comunicación que la sociedad demanda. Paralelamente al tipo de comunicación, se instaura la tecnología de emisión digital a través de Internet. Un cambio más que permite a la radio offline dar el salto a la red de redes, convertirse en digital, ramificar su alcance y diversificar su oferta de contenidos.

La radio offline deja de ser un medio unidireccional y de emisión por un solo canal (por ondas a través de frecuencias moduladas), para convertirse en multidireccional y emitir en multicanal, es decir, dirigida a diferentes públicos y a través de diferentes formatos (por ondas, online, apps, plataformas, etc.).

Cuando hablamos de multidireccionalidad, nos referimos a que se abandona el modelo de emisor-receptor al uso de la radio convencional, en pro de un esquema en el que el usuario es parte activa y demandante del espacio radiofónico, es decir, se establece un continuo feedback entre locutor o locutores y seguidores, a través de los comentarios en redes sociales, WhatsApp habilitado para esa comunicación directa, emails, llamadas. El oyente se transforma en un elemento más de la estructura y desarrollo del programa, está incluido en él e incluso se da pie a que lo "moldee".

En cuanto a la emisión multicanal, hacemos referencia a los medios a través de los que se emite la señal radiofónica para llegar al público: de una emisión exclusivamente por ondas, pasamos a emitir paralelamente en analógico y digital, esto es, por el medio convencional más el digital a través de webs y apps. Se multiplican las vías y por lo tanto, el alcance.

Otros cambios que han surgido con esa aplicación universal y socialmente establecida de Internet son la inmediatez con la que se requiere la información y el acceso a ella, la demanda continua de contenidos a cualquier hora del día y la necesidad de formar parte de ellos de algún modo (vía comentarios, votaciones, etc.). Así, la radio se ha incorporado también a estas premisas con algunas estrategias, por ejemplo: permitiendo la asistencia de público a los programas; invitando a usuarios a ocupar un micro en un momento dado; grabando en vídeo los espacios radiofónicos para subirlos a YouTube o haciendo directamente streaming del pro-

grama para darle visibilidad y romper con la ausencia de visualización antes comentada y ser más cercanos, más personales y directos a su público. Todo esto promueve que se llegue más y mejor a la audiencia y que ésta sienta que conoce a sus locutores y se integre en el engranaje del programa. Es una forma efectiva de fidelización, humanizar las voces, hacerlos visibles (audiovisión), interactuar con ellos.

Una evolución más que se une a ese espacio multicanal anteriormente expresado, es la diversidad de páginas web y aplicaciones que existen para las emisiones, tantas como emisoras hay, ya que cada radio cuenta con su propia web (ya es impensable que una empresa, sea del sector que sea, no cuente con una, es la ventana principal y una herramienta fundamental hoy día). A través de ella exponen sus contenidos, información empresarial, de contacto, publicitaria y el elemento transversal, el reproductor para la emisión online.

Con las aplicaciones ocurre lo mismo. Ya es habitual que toda radio cuente con una aplicación en la que emite sus contenidos en paralelo a las ondas y la web. Las aplicaciones son de distinta índole, es decir, pueden ser sólo una app de escucha o estar programadas con contenidos adicionales y funciones específicas de interacción con el usuario como publicidad, comentarios, etc.

Sucede un salto más, una evolución más que conlleva un cambio radical en la radio como medio. La generación de audios digitales se presenta y asienta como un medio de comunicación más, unas veces único, otras, complementario a la forma radiofónica. Son los comúnmente denominados Podcast. Esto viene dado por las posibilidades que nos proporcionan los nuevos medios de ser no sólo receptores, sino además, generadores de contenidos.

Así lo señala Aguayo: "Los nuevos medios sociales que se han dirigido a través de las herramientas de la web 2.0 han supuesto un cambio. Un cambio no sólo en nuestros hábitos como receptores de información y en nuestros modos de consumirla, sino también un cambio profundo en nuestra vida cotidiana, al darnos estos nuevos medios, la posibilidad de convertirnos en generadores y emisores de contenidos" (Aguayo, 2015, p. 11).

Uno de los aspectos fundamentales de estos audios es la gran diversidad de temáticas que permiten y que no tendrían cabida en la radio convencional por tiempo y por la propia temática, que en ocasiones, probablemente carecería de interés para el público específico al que se dirige la emisora y por estar sujeto a un horario específico.

Al desaparecer esta acotada posibilidad de actuación, el podcast y las plataformas que los almacenan se convierten en un nuevo medio que se instaura con fuertes

cimientos, siendo una referencia de contenidos muy potente, flexible en horarios y temática y que permite la descarga o escucha online.

Al igual que los vídeos online (bajo demanda o en streaming) y sus plataformas aparecieron arrasando y situándose como una opción televisiva más muy relevante, los adeptos a los audios online y sus hosting han situado al podcast y sus plataformas a la cabeza de las opciones de consumo de contenidos.

Aguayo lo expresa del siguiente modo: "Un podcast se asemeja a una suscripción a un blog hablado en la que recibimos los programas a través de internet. En muchos casos, llega a sustituir a la radio tradicional porque deja un amplio margen de libertad al público, liberándolo de rígidas estructuras horarias. Muestra de ello es que muchos oyentes prefieren esta nueva radio porque no tiene límites, no tiene imposiciones horarias y, además, su amplitud y variedad de oferta logra que cada vez cuente con más usuarios" (Aguayo, 2015, p. 12).

Comprender el concepto de Podcast es muy sencillo. La etimología de la palabra procede de dos términos ampliamente conocidos por los profesionales de los medios de comunicación y quizás, también, por parte de cierto público. Podcast, por tanto, es la contracción de ipod (reproductor de Apple) y broadcasting (radiodifusión de un punto a muchos).

El uso del Podcast nació antes que se acuñara el término, allá por el año 2000, cuando programas como Game Over, colgaban los audios de sus programas en Internet (claro que la velocidad de descarga de entonces no tenía nada que ver con la actual).

El término podcasting surge por primera vez en Audible Revolution, de Hammersley (2004), periodista de The Guardian y el fenómeno podcasting, es decir, el uso de los audios online y de las plataformas, no llegó hasta más entrado el año, a partir de que Adam Curry (famoso videojockey de la MTV) empleara el sistema de las RSS de Dave Winer para añadir archivos adjuntos MP3 a las mismas.

El primer podcast en España nace en ese mismo año 2004, gracias a José Antonio Gelado, bajo el título de Comunicando, una extensión del programa que realizaba en la SER, Don Ratón.

Podcast, podcasting, audio digital u online como los conocemos hoy, dan el salto a la palestra de la comunicación digital y se convierten en un boom a partir del año 2009.

La publicidad o los nuevos modelos económicos de los medios, en este caso, la radio y el podcasting, se han visto influenciados por todos estos cambios, de tal manera que se ha encontrado en la tesitura de evo-

lucionar hacia formatos adecuados a las tecnologías emergentes, al uso que se hace de ellas y al modo en el que accedemos, navegamos y consumimos la información y los contenidos.

Cómo ha cambiado la publicidad es otro aspecto más que ha evolucionado con la transformación abismal de este medio que es la radio y su nueva variante, el podcasting. Al igual que ocurre en vídeo, las formas de financiación son variadas y adaptadas a los distintos formatos de contenidos existentes.

De hecho, según Martínez, Moreno y Amoedo: "La publicidad sigue siendo la vía de financiación predominante con el 60% (599) de los casos registrados, seguida de la financiación pública con el 24% (242) y el contenido patrocinado con el 8% (81). El crowdfunding y otros tipos de financiación como venta de productos, e-tienda, prestación de servicios de comunicación, organización de eventos, etc., son poco relevantes" (Martínez, Moreno y Amoedo, 2018, p. 6).

Los formatos publicitarios y las posibilidades son múltiples, es decir, anuncios al inicio o al final de un podcast, en una emisión en streaming, en la página de la plataforma (en audio, en vídeo, sólo con fotografía o textual), patrocinando un podcast o una sección de la plataforma (al igual ocurre en webs y apps).

Un temor existente aún hoy día es que la publicidad digital reste beneficios a la tradicional. Debido a esto, el diseño publicitario se realiza de forma conjunta y global, pero atendiendo a las características de cada medio al que va dirigido, esto es, la publicidad se diseña en torno a una campaña que tenga en cuenta todos los medios en los que se va a difundir (tiendas físicas, online, dispositivos móviles, marquesinas, pantallas en tiendas, tótems, vallas, etc.) y los requerimientos técnicos y de diseño específicos de cada uno.

Mónica, Pedrero-Esteban y Leoz-Aizpuru afirman que "la encrucijada que todavía condiciona a los operadores con respecto a los podcasts nativos es que los anunciantes digitales puedan restar ingresos a las ondas y, por ello se aprecia cómo la búsqueda de la rentabilidad web está supeditada a la conservación de las fórmulas propias de la emisión analógica" (Mónica, Pedrero-Esteban y Leoz-Aizpuru, 2018, p. 13).

De ahí que una campaña publicitaria ya deba ser global, es decir, estar diseñada meticulosamente para alcanzar el mayor impacto en cada formato en el que se lanza (por ondas, en web, en apps, para móvil, para podcast, para la plataforma, etc.).

Por lo tanto, en el sector que nos ocupa, la inversión económica se realiza en base a la publicidad diseñada específicamente para las plataformas, aplicaciones

y podcast. Los anuncios se ajustarán a los formatos, modelos y duración estipulados en cada medio (web, app, hosting de podcast general, dentro de un podcast, etc.).

Los modelos económicos funcionarán en base a ellos y a las posibilidades de los medios en los que apliquen. Por ejemplo, al diseñar un anuncio para redes sociales, se debe tener en cuenta que Twitter permite un número limitado de caracteres y que ya también se suma a la incorporación de imágenes que apoyen el texto, que en Facebook priman las imágenes y permite contenidos más extensos y que Instagram es visual por naturaleza.

De este modo lo afirma Cebrián (2009): "Ahora la tendencia más innovadora es la de trasladar el universo de los cybermedios de las redes fijas a las redes de comunicación en movilidad propiciadas por la telefonía móvil. Las comunicaciones móviles experimentan otros espacios y tiempos, otras formas expresivas, otros consumos y, en suma, otras formas de comunicación" (Cebrián, 2009, p. 1).

3. iVoox y sus modelos de negocio.

En este apartado se recoge una descripción pormenorizada de la plataforma líder en español de podcast, iVoox. Hacia el final, el análisis irá dirigido, específicamente, a desglosar las formas de financiación que tanto la propia plataforma como los usuarios emplean para la obtención de beneficios económicos, intentando dar respuesta de este modo a la hipótesis de partida del presente trabajo.

Se trata de esclarecer si en iVoox existen uno o varios modelos de negocio y sus formatos, esto es, la forma en que se aplican dichos modelos. Modelos de negocio hace referencia a los tipos de sistemas económicos con los que obtener ingresos y la aplicación, en cuanto a cómo se llevan a cabo, vía publicidad, inversores, sponsors totales o parciales, etc.

Cabe señalar que el diseño de la web de iVoox es, cuanto menos, intuitivo, claro y directo, es decir, la atención principal del usuario es dirigida, principalmente, a aquellas opciones más relevantes para él y para la plataforma, desde el head o cabecera de la página hasta justo antes del foot o pie: el contenido, los formatos de creación y escucha y la publicidad.

Después, en una atención secundaria y tras varios scroll (deslizamientos de la rueda del ratón para navegar verticalmente por la página), encontramos el paso al resto de la información en el foot o pie de la web a partir de una pregunta. Se observa una

clara línea de actuación de la plataforma marcando lo realmente importante a la vista del usuario con una estructura limpia, sencilla y directa.

La web está diseñada de forma óptima en cuanto a la usabilidad para la consecución de sus objetivos, en primera instancia, que el usuario que entre a la web se quede.

Por tanto, lo primero que vemos al teclear ivoox.com o clicar en el enlace tras la búsqueda en el navegador es el eslogan que resume lo que los podcast significan hoy día: "Escucha lo que quieras, cuando y donde quieras", acompañado de tres opciones bien diferenciadas: Descarga la app, empieza a escuchar y crea tu podcast.

A continuación incluyen las sugerencias a partir de la pregunta: "¿Qué te interesa?", para incentivar al usuario a navegar por la oferta temática que ofrece la plataforma y ayudarlo a encontrar aquellos podcast que más le llamen la atención.

"Después la publicidad". Un pequeño esquema del programa de monetización que cada usuario encontrará al gestionar la publicidad de su cuenta.

"Las sugerencias". De nuevo, otra forma de conseguir que un usuario nuevo o, incluso, uno conocedor de iVoox, navegue por toda la temática y oportunidades de la plataforma.

Finalmente el resto de información complementaria, es decir, la parte informativa genérica (quiénes somos, centro de ayuda, políticas de privacidad y cookies, condiciones legales, derechos de propiedad), comunidad (cómo funciona la comunidad que han puesto al servicio de los usuarios que suben podcast y de los oyentes), otras sugerencias y los servicios principales (creación de podcast, oyente Premium y publicación Pro).

iVoox es un hosting de podcast que distingue entre canales (emisora), podcast (programas) y audios (episodios). Un canal o emisora puede tener diferentes podcast o programas, compuestos por varios audios o episodios.

¿Cómo se gestiona la publicidad a partir de esta estructura?, ¿qué modelos de negocio están funcionando a nivel de la economía de la propia plataforma y de los usuarios?

El modelo de negocio basado en la publicidad tradicional se ve mermado por la diversidad de medios y dispositivos a través de los que es posible implantarla. Ésta es la causa que obliga a los medios tradicionales y digitales a transformarla para que se adecúe a los nuevos tiempos, medios de consumo de la información y entretenimiento, distribución y creación.

Comencemos con los medios económicos de la propia plataforma. El modelo de negocio de iVoox es uno más o menos estandarizado en todas las plataformas de podcast y/o páginas web de servicios. Hablamos de diversas fuentes de ingresos tradicionales que han sido trasladadas a lo digital, modificándolas para que se adapten al medio en el que son aplicadas. Su principal fuente de ingresos es la publicidad en diferentes modalidades, pasando por suscripciones tanto para oyentes como podcaster y pagos para mejorar la experiencia de usuario. Esta es la relación más detallada:

1) Anuncios en las diversas secciones de la web en formato banners en cabecera, pie y/o cajas laterales. En la app es igual excepto las cajas laterales. Esta publicidad viene dada por una contratación directa con empresas que quieran aparecer en la web y/o aplicación, así como también los anuncios que se hayan indicado en las categorías que Google ofrece a la hora de gestionar la publicidad a través de la compañía, es decir, se seleccionan aquellas temáticas que más interesen al destinatario de forma que los anuncios que aparecen siempre responden a las mismas categorías y/o empresas. No aparecen aleatoriamente si no respondiendo a la selección temática del usuario.

2) Displays de vídeo que aparecen en los laterales de la web, en las secciones. Son pantallas que aparecen en la web con vídeos u otros gráficos publicitarios y que se pueden cerrar en la cruceta establecida a tal efecto.

3) Monetización de iVoox Originals (podcast producidos por la propia iVoox como "sello discográfico" para la profesionalización de los podcasters): con anuncios (cuñas) pre-roll o con patrocinios buscados para el respaldo "discográfico". Las cuñas pre-roll son los anuncios al inicio de un audio y los patrocinios pueden ser de un programa completo (el locutor hace referencia al anunciante al inicio y fin del programa por ejemplo. El locutor o a través de una cuña grabada) o de una sección (el locutor o una cuña grabada nombran al anunciante).

4) Pago promocional para eliminar la publicidad. Se trata de un pago de 0'99€ que el usuario realiza a iVoox para que no le aparezcan anuncios.

5) Anuncios (cuñas) pre-roll. Dentro de cada audio se introducen anuncios antes de la reproducción del podcast. También puede hacerlo el propio locutor en la emisión del programa (esto suele hacerse para personalizar la publicidad).

6) Programa Premium. Los usuarios que quieran acceder a más y mejores funciones, abonan una cuota al mes (desde 2.49€/mes) que les permite un uso más ampliado del sitio y de sus funciones de subida, tiempo de audio permitido, publicidad, contenido exclusivo, etc.

El modelo de anuncios implementados a través de Google permite obtener un beneficio económico según el número de clics que se hace sobre un anuncio, el número de veces que un vídeo se reproduce en un display, el número de veces que un display de vídeo se despliegue en la página o el número de veces que se reproduzca un audio con publicidad insertada. Además, la publicidad puede darse en los mismos formatos pero de forma directa con el anunciante, es decir, que éste quiera aparecer en iVoox, pague por ello y la plataforma lo inserte con esos mismos modelos gráficos (cajas o banners), en vídeo o insertado en los audios.

Los modelos de negocios correspondientes a los usuarios de cualquier forma jurídica o sin ella (usuarios noveles, empresas de medios de comunicación, profesionales dedicados a la divulgación, plataformas de audio) están más acotados pero no por ello son menos atractivos o funcionales, todo depende del número de seguidores que se tenga, del alcance e impacto que cada medio sea capaz de obtener y de que el diseño se ajuste al medio al que va dirigido y a los formatos gráficos y resoluciones correctas establecidas en la publicidad digital. Éstas son las formas de obtención de ingresos con las que cuentan las distintas formas jurídicas y usuarios sin forma empresarial:

1) Anuncios pre-roll, mid-roll y post-roll insertados en los audios antes de su subida. Los podcasters buscan patrocinadores por sí mismos, anunciantes que quieran aparecer en sus programas o audios independientes por cuatro motivos principales: el medio en el que se ubica el contenido, por la temática, el target al que va dirigido el espacio divulgativo y el número de seguidores que éste tenga.

Estas cuñas publicitarias pueden estar diseñadas bien por el propio equipo de comunicación y/o publicidad de la empresa anunciante, bien por el equipo del programa, bien por el departamento de comunicación o publicidad de la emisora o bien por el propio usuario que haya gestionado particularmente el acuerdo con una marca.

Posteriormente se insertan al inicio, mitad y/o final del programa. Igualmente, en vez de una cuña, es posible que el anuncio lo lea el propio locutor por ser una forma de proporcionarle personalidad a la publicidad y darle credibilidad en base a la reputación del locutor.

2) Programa patrocinado al completo por un anunciante. Las empresas, profesionales y usuarios podcaster gestionan el patrocinio del programa completo con una o varias marcas. Posteriormente, la publicidad aparece en forma de cuña o de contenido narrado por el locutor. Al ser un patrocinio de programa completo suele indicarse al inicio y/o final del programa.

- 3) Comentarios sobre un producto o servicio por el propio locutor en momentos específicos del programa. En ocasiones la publicidad en vez de ser un anuncio al uso contando los beneficios de un servicio o producto o publicando una oferta, se da en forma de conversación sobre un artículo. Por ejemplo, una empresa de productos tecnológicos lanza un nuevo accesorio. Éste es comentado por el locutor y/o sus colaboradores en forma de conversación haciendo alusión a la marca.
- 4) Sección de un programa patrocinada. Igual que el programa completo pero en un momento concreto del mismo.

Es una forma directa de publicidad, es decir, el equipo comercial o el usuario busca patrocinadores (empresas que quieran anunciarse), acuerdan el precio por un número específico de reproducciones o apariciones, por el formato del anuncio y su duración y el número de emisiones (duración de la campaña).

Si surgen más espacios, estos modelos de negocio se exportarán a los mismos, tan sólo transformando los formatos para adecuarlos a las características técnicas y necesidades de contenido de los mismos.

4. Conclusiones.

Los datos que arroja el análisis realizado confirman la hipótesis y la completan, gracias a que la investigación ha permitido confirmar el método publicitario que utilizan las figuras jurídicas y físicas usuarias de la plataforma y conocer más sistemas publicitarios de la misma.

La hipótesis recogía el siguiente supuesto: las figuras jurídicas y físicas sólo cuentan con una línea de negocio en iVoox, la clásica publicidad en forma de patrocinio y que, por su parte, el hosting de podcast, se financia con más de una forma publicitaria.

Ciertamente, los podcasters pueden hacer uso de la publicidad desde siempre, con la diferencia que el formato actual es digital, global, con una alta capacidad de ser difundido y con un alcance e impacto mayor tanto para el anunciante, como para el propio empresario o profesional dueño del podcast.

Durante el análisis y el estudio de los distintos modelos de negocio que iVoox y sus usuarios podcasters emplean para obtener beneficios ha sido posible ahondar en el conocimiento de la propia plataforma y de su funcionamiento. Esto ha propiciado la obtención de nuevos datos para confirmar la hipótesis, como es el amplio abanico de formatos publicitarios encontrados, desde los tradicionales aplicados al digital (patrocinios directos en audios) como los digitales de webs aplicados a las páginas de las secciones

de la plataforma, pasando por estrategias como el abono de un importe mínimo para aquellos que no quieran publicidad (un ingreso que si es realizado por muchos, termina convirtiéndose en una interesante fuente de ingresos).

Ese temor que era recogido en el marco teórico de este proyecto, que rezaba que los medios de siempre no querían potenciar la publicidad digital por miedo a que ésta restase beneficios a la tradicional, pierde fuerza ante la evidencia que se extrae de todo lo estudiado y analizado, por una sencilla razón. Al igual que decíamos que Internet no ha desbancado y hecho desaparecer a los medios de comunicación tradicionales, sino que se ha convertido en una herramienta complementaria a estos y fundamental, la publicidad digital tampoco va a hacer desaparecer y tambalear los beneficios obtenidos en la tradicional aplicada a los medios de toda la vida porque es complementaria y su coexistencia imprescindible.

Las campañas publicitarias deben contemplar la globalidad de plataformas y dispositivos en los que se va a emitir y tener en cuenta las características y funcionalidades de cada una (no es lo mismo un anuncio diseñado para un móvil que para una pantalla en una tienda) para que el impacto sea mucho mayor y cubra más sectores y público, aumentando por tanto, los beneficios.

Como bien señala Espada (2017): "Hoy son las estaciones las que se encuentran en cualquier lugar y situación gracias a la distribución multiplataforma vía Internet. Las aplicaciones para celulares, las webs, los agregadores de contenidos como Tune In, Spotify o YouTube y el aire son distintas ventanas de explotación de sus productos que difieren en sus lógicas de consumo y comercialización" (Espada, 2017, p. 7, en referencia a Bonet, 2007).

De ahí que la innovación publicitaria no pare aquí. Conforme avancen los tiempos, la tecnología, el consumo de información y ocio, las necesidades económicas evolucionarán y con ellas llegarán nuevas formas de obtención de ingresos, aplicadas a los formatos digitales que existen hoy y que se renueven mañana. Los modelos de negocio son elementos vivos, es un hecho. Los amoldamos, inventamos o reinventamos según cambia el entorno en el que el sistema empresarial se desenvuelve. Aún hay nuevas estrategias por llegar, seguro.

Referencias bibliográficas

Aguayo López, V. (2015). El podcast como herramienta de comunicación empresarial. Universidad de Málaga. (Tesis doctoral). Recuperada de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/10062>

Alonso, S. (2018). Podcast, marcas y marketing online ¿Cómo encajamos las piezas? El blog de ensalza. Recuperado de <https://blog.ensalza.com/podcast-marketing/>

AIMC (2019). Estudio General de Medios. Asociación para la investigación de Medios de Comunicación. Recuperado de <https://www.aimc.es/>

Cea Esteruelas, N. (2015). Modelo comunicativo de la ciberradio: estudio de las principales emisoras europeas. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 22 (2), 953-968. Recuperado de <https://doi.org/10.5209/ESMP.54245>

Cebrián Herreros, M. (2009). Nuevas formas de comunicación: cybermedios y medios móviles. Comunicar, 33, 10-13. Recuperado de <https://doi.org/10.3916/c33-2009-01-001>

Campos García, J.L. (2018). Apuntes de Teoría de la Comunicación Audiovisual. Universidad de Málaga. Recuperado de Campus Virtual UMA <https://www.uma.es/>

Cano, F. (2018). La guerra de la radio llega a internet: descubre la lista de las 10 más escuchadas. El Español. Recuperado de [https://www.lespanol.com/economia/medios/20180510/guerra-radio-llega-internet-descubre-lista-escuchadas/305970493_0.html](https://www.elespanol.com/economia/medios/20180510/guerra-radio-llega-internet-descubre-lista-escuchadas/305970493_0.html)

Espada, A. (2017). Radio en Internet y estrategias de negocio: Análisis comparativos de RadioCut, Posta FM, Vortex Rock y Cien Radios. Sphera Pública, 2 (17), 209-230. Recuperado de <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/317>

Fernández Cuesta, A. (2013). Onda corta vs. Radio online. Radio Exterior de España en la era digital. adComunica, 5, 251-254. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.16>

Hammersley, B (2004). Audible Revolution. En The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

Leiva Aguilera, J. (2007). Podcast. Anuario ThinkEPI, 1, 163-166. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/49178>

López Vidales, N., Gómez Rubio, L. & Redondo García, M. (2013). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento. Zer, 19 (37), 45-64. Recuperado de <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/13516>

Martínez Costa, M.P., Moreno, E. & Amoedo, A. (2018). Mapa de la radio online en España: Tipología y caracterización en el contexto de los cybermedios. El profesional de la información, 27 (4), 849-857. Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.14>

Mónica Pérez-Alaejos, M.P., Pedrero-Esteban, L.M. & Leoz-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. Fonseca, 17, 91-106. Recuperado de <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>

Moreno Moreno, Elsa., Amoedo Casais, A. & Martínez-Costa Pérez, M.P. (2016). Uso y preferencias del consumo de radio y audio online en España: tendencias y desafíos para atender a los públicos de Internet. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 23 (2), 1319-1336. Recuperado de <https://doi.org/10.5209/ESMP.58047>

Moreno Cazalla, L. (2017). Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español. Prisma Social, 18, 335-364. Recuperado de <http://revistaprismasocial.es/article/view/1418/1668>

Pastor, R. (2009). El Podcasting (II): Una breve historia. Nobbot. Recuperado de <https://www.nobbot.com/tecnologia/el-podcasting-ii-una-breve-historia/>



LOS GÉNEROS Y FORMATOS DE ÉXITO EN EL CONTEXTO TELEVISIVO ESPAÑOL

Águeda María Valverde Maestre
(Universidad de Málaga)

Resumen

En España destaca la televisión entre los medios de comunicación de masas. Esta industria experimenta una evolución constante. Dado dicho contexto, todas las investigaciones o estudios referentes a este sector resultan insuficientes. Por ello, este artículo trata de resolver algunas de las incógnitas que encierra el ámbito televisivo español, como son los hábitos de ocio y de consumo de sus espectadores, los géneros y formatos más populares y seguidos durante el año 2018. Todo ello en base a un análisis cuantitativo, en el que se toman como muestra ocho de los programas televisivos con mayor audiencia y share de los canales más relevantes dentro de la geografía española.

Palabras clave: televisión; España; hábitos de consumo; programación televisiva; formatos televisivos.

1. Introducción

La historia de la televisión en España es tan extensa como completa. Tras la crisis de la industria televisiva (especialmente dura entre los años 2008 y 2013), existe un cambio alarmante en los hábitos de ocio del espectador televisivo. Según Barlovento Comunicación, la media de consumo anual de televisión por persona alcanzó los 246 minutos diarios por persona en el año 2012 y descendió a los 234 en 2018. A día de hoy, existen numerosas incógnitas hacia el que continúa siendo el medio de comunicación de masas con más seguidores del mundo.

El objetivo general de esta investigación es estudiar los géneros y formatos más exitosos dentro de la televisión

en España, con el fin de descubrir tanto el género como el formato "estrella" dentro del panorama televisivo español y entender los hábitos de consumo del espectador televisivo español. Por consiguiente, se pretenden comprender algunos aspectos referentes a la evolución de este medio de comunicación en España. Todo ello a partir de la compilación y el análisis de distintos datos de carácter numérico, relacionados con las visualizaciones de diversos programas pertenecientes a la televisión española, así como la lectura de diversos artículos en referencia a la materia.

El objeto de estudio o problema que trata de resolver esta investigación es el conocimiento de los formatos televisivos más consumidos, dado que este medio de comunicación de masas experimenta una evolución constante y, por consiguiente, su análisis debe ser continuo. En referencia a los géneros y formatos, este estudio toma aquellos que se repiten un mayor número de veces dentro de las cadenas de televisión (tanto públicas como privadas) más relevantes dentro del contexto televisivo español. Con el fin de descubrir el género y el formato más consumido por los espectadores, se aplica una metodología de carácter cuantitativo, que consiste en el cálculo de las medias de la audiencia (comprendida desde el número de espectadores hasta la cuota de pantalla) y el share. En el caso de que los programas cuya emisión es anual, se elige el mes de noviembre a modo de muestra simbólica para realizar la media. Por el contrario, si el programa cuenta con divisiones por temporadas, se escoge la última temporada emitida durante el año 2018 (unidades de análisis u observación). Entre los objetivos operativos de esta investigación se encuentran la búsqueda de los valores más altos dentro de la media que comprenden los ámbitos mencionados con anterioridad (audiencia y share). El análisis de estos valores permite la posterior realización de una comparativa, la cual pretende esclarecer el objetivo general de este estudio. Tras el análisis de estos fac-

tores, este estudio realiza una comparativa entre los datos obtenidos, con el fin de esclarecer su objetivo general.

La hipótesis principal que plantea esta investigación es que, tanto en el ámbito de la televisión pública, como en el referente a la televisión privada, el género más consumido por los espectadores televisivos españoles durante el año 2018 es el entretenimiento, y el formato más visualizado es el reality show.

Este estudio tiene como fuente principal a Kantar Media, una compañía de seguimiento y análisis sobre los medios de comunicación de masas. Este portal aporta los datos estadísticos referentes a las audiencias y el share de los programas a los que se refiere esta investigación. Otras vías de información son los portales oficiales de las cadenas de televisión más influyentes del ámbito español, como TVE o Antena 3, entre otras. Como último referente, destacan los estudios de José Patricio Pérez Rufí y Francisco Javier Gómez Pérez, acerca de la televisión en España durante su época de crisis (comprendida entre 2007 y 2013), y de Ángel Carrasco Campos, acerca de la definición de los géneros y los formatos televisivos.

2. La TDT en España y los géneros y formatos televisivos de éxito

La televisión es un medio de comunicación de masas que se caracteriza, entre otros factores, por su trayectoria impredecible y su evolución constante. Durante este siglo, una de las etapas más relevantes para la industria televisiva española fue la crisis económica que azotó al sector entre los años 2007 y 2013. Pérez Rufí, Navarrete Cordero, Gómez Pérez (2013, p. 1) confirman que tras este periodo crítico, "la televisión no sólo no ha desaparecido, sino que se mantiene con fuerza como medio de comunicación de masas de referencia".

Los objetivos de este estudio tratan desde "demostrar que (...) las tendencias apuntadas en materia de televisión (...) no son infalibles desde el momento en el que no han considerado condicionantes sociales y económicas que afectan (...) a la relación de los usuarios con los medios", hasta "confirmar la idea de que la televisión privada española ha intentado ser la gran beneficiada de la crisis económica" e "intuir posibles desarrollos y tendencias en la televisión a partir del contexto presente" (Pérez Rufí, Navarrete Cordero, Gómez Pérez, 2013, p. 2). La hipótesis planteada está relacionada con el éxito de la televisión privada española, dados diversos factores de carácter económico y social "que afectan a los hábitos de consumo y ocio de los espectadores" (Pérez Rufí, Navarrete Cordero, Gómez Pérez, 2013, p. 2). Con el fin de lograr sus

objetivos y resolver el problema planteado en referencia al objeto de estudio de esta investigación (la contextualización de la realidad televisiva española durante la época en la que se realiza este artículo), toman "los agentes implicados a partir de recursos de tipo cuantitativo, que se alternan con la aplicación de una metodología cualitativa para explicarlos" (Pérez Rufí, Navarrete Cordero, Gómez Pérez, 2013, p. 2). La primera conclusión a la que llega este estudio es que, en España, el desarrollo de los medios, dentro del contexto de la industria televisiva, está ligado a la realidad económica que rodea tanto a los medios como a los consumidores. A continuación, expresan que, durante el momento en el que se realiza el artículo, "la televisión en España se encuentra en un momento delicado: (...) los niveles de audiencia están alcanzando hitos históricos en cuanto a consumo, pero la inversión publicitaria en televisión se ha reducido (...), siendo la principal vía de financiación de las televisiones privadas en abierto." (Pérez Rufí, Navarrete Cordero, Gómez Pérez, 2013, p. 10).

Tras contextualizar la realidad de la industria televisiva española por medio de uno de los artículos más actuales que existen sobre la misma, la presente investigación estudia las clasificaciones utilizadas para llevar a cabo su propio análisis, el género y el formato. Ángel Carrasco Campos explica que "la definición y la catalogación de los diferentes géneros y formatos" es necesaria para "(...) ofrecer un marco conceptual de consenso en el ámbito de la ficción televisiva" (Carrasco Campos, 2010, p. 1). Este estudio tiene como objeto de estudio la necesidad de definir los conceptos relacionados con el análisis de los modelos de ficción televisiva, con el fin de que cualquier persona perteneciente al sector audiovisual tenga un esquema común acerca de estas categorías. En concreto, su objetivo principal es "proponer una serie de definiciones básicas de los conceptos de "género" y "formato", así como un exhaustivo esquema categorial de los diferentes géneros y formatos de la ficción en televisión." (Carrasco Campos, 2010, p. 1).

El autor explica que la metodología de su investigación es de carácter conceptual, la cual consiste "en la lectura de la bibliografía existente sobre la materia y la observación y análisis de diferentes series televisivas de ficción, tanto españolas como extranjeras" (Carrasco Campos, 2010, p. 1). Los resultados del estudio y la interpretación de los mismos se corresponden con la definición de los términos "género" y "formato", los cuales se desarrollan en apartados posteriores de la presente investigación.

Este estudio comparte aspectos clave con los artículos mencionados con anterioridad. Por un lado, esta investigación comparte aspectos como la desinformación causada por la evolución sin precedentes de la industria televisiva en España, el uso de una metodología cuantitativa y el objetivo de compren-

der los hábitos de ocio y consumo de los espectadores con la realizada por Pérez Rufí, Navarrete Cordero y Gómez Pérez. A su vez, tanto Carrasco Campos como esta investigación tienen, como parte fundamental de su objeto de estudio y sus objetivos, la presencia de los géneros y los formatos televisivos. Sin embargo, ninguna de estas investigaciones trata aspectos relacionados con el panorama televisivo durante este último año. A día de hoy, no existen artículos cuya temática sea el estudio de los hábitos de consumo de los espectadores televisivos, o los géneros y formatos que cosechan más éxito dentro de la industria televisiva española. Esta investigación destaca por recoger el análisis de todos estos perfiles, no estudiados hasta la fecha.

A continuación, con el fin de desarrollar este marco teórico, es importante establecer una base de fundamentación teórica acerca de las clasificaciones que hacen posible el análisis objeto de esta investigación: géneros y formatos. Una de las definiciones más acertadas que encuentra esta investigación es la dada por López Vigil acerca de la programación radiofónica: "¿Qué sugieren estas dos palabras, "género" y "formato"? La primera tiene una raíz griega que significa generación, origen (...). La segunda viene del latino forma (...). Los géneros, entonces, son los modelos abstractos. Los formatos, los modelos concretos de realización" (López Vigil, 2000, p. 126). Por otro lado, Carrasco Campos trata de unificar en su artículo las concepciones de género y formato. En cuanto al género, contempla una definición con diversas acepciones: Según Carrasco Campos (2010, p. 8) es el "conjunto de características formales que son comunes a un amplio espectro de programas, según el cual: i) pueden ser agrupados bajo la misma categoría general un considerable número de diferentes formatos, en base a ciertas semejanzas formales; ii) pueden ser distinguidos amplios grupos de programas atendiendo a sus características formales, sin necesidad de recurrir a los contenidos de cada uno de ellos".

Con el fin de que la presente investigación guarde diversas fuentes de renombre, para la noción de formato se toma una de las acepciones de la Real Academia Española (RAE), que recoge que el término formato se refiere a un "conjunto de características técnicas y de presentación de una publicación periódica o de un programa de televisión o radio" (RAE, 2018). Para sintetizar todas estas concepciones, el presente estudio define como género a la "clasificación general que contempla todos los aspectos relacionados con los elementos formales o estructura de un programa". A su vez, contempla que los formatos son una "clasificación que forma parte del espectro del género, la cual recoge aspectos más específicos, relacionados con todas las características técnicas de un programa". Ambas definiciones pueden aplicarse en el ámbito televisivo y en el ámbito radiofónico.

Una vez explicada la noción que este estudio tiene sobre los conceptos del género y el formato, es importante explicar qué clasificación utiliza para catalogar los programas que son objeto de estudio. El esquema elegido pertenece al libro *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*, compilado por Omar Gerardo Rincón.

Aquí recoge que existen dos grandes géneros en el ámbito televisivo: la información y el entretenimiento. El género informativo aguarda distintos formatos: el noticiero, la entrevista, el análisis y comentario, el educativo y el religioso. El género del entretenimiento contiene diversos formatos que se subdividen entre ellos. El formato del deporte contempla la división entre "transmisión" y "periodístico". Por otro lado, el formato de la ficción comparte hasta ocho subdivisiones, que abarcan desde las películas y las series hasta el drama y los dibujos animados. El formato de variedades es tan extenso como el de ficción, recogiendo hasta nueve subdivisiones, referentes desde programas relacionados con los juegos y los musicales hasta los documentales y los realities shows, entre otros. A la hora de fundamentar estas clasificaciones, Gerardo Rincón expresa que, a día de hoy, es casi imposible encontrar un género o formato puros, ya que el ámbito televisivo se encuentra en una renovación y experimentación constantes. También es consciente de que puede que sintamos esta clasificación algo incompleta. Sin embargo, hasta la fecha, los presentes esquemas son tanto los más extensos como los más documentados y veraces. Para su distinción, entre otros criterios, destacan los establecidos en cuanto a la funcionalidad que tienen los géneros en los ámbitos económicos y culturales.

Antes de presentar los programas televisivos que toma como muestra esta investigación, es importante definir uno de los aspectos más importantes que definen la industria de la televisión en España. Una de las cuestiones más importantes a las que se someten las empresas que ejercen dentro de este medio de comunicación de masas es el ámbito económico. La primera compañía pública de radiodifusión en el mundo, British Broadcasting Corporation (BBC), explica en su sitio web oficial que la radiodifusión pública engloba a los servicios de televisión, radio y otros medios de comunicación financiados gracias al contribuyente. Según el país, estas donaciones son voluntarias o forman parte de los impuestos generales del Estado. Esta última apreciación es a la que se sujetan los medios de comunicación españoles y, por consiguiente, la televisión pública en España. Los medios de comunicación públicos deben cumplir, por ende, un servicio público. En 1985, la Unidad de Investigación de Radiodifusión del Reino Unido define que las empresas pertenecientes a este mercado debían cumplir las siguientes características: otorgar universalidad geográfica, dar servicio a todos los públicos, dar servicio a las minorías del país, reflejar la comunidad y su identidad nacional, mantener la imparcialidad, financiación directa, programación de

calidad y libertad de creación. En contraposición a este modelo de negocio se encuentra la televisión privada. El Diccionario de la Real Academia Española contempla entre las acepciones para el término privado "que no es propiedad pública o estatal, sino perteneciente a particulares" (RAE, 2018). Esta definición resume de forma clara y concisa la estructura financiera de las empresas privadas que pertenecen a la industria televisiva. Los géneros y formatos que emiten las cadenas privadas no guardan relación alguna con los propósitos del Estado. Estas empresas giran en torno a sus propias convicciones, y se sustentan tanto utilizan métodos como la autofinanciación (como fondos propios otorgados por socios y reservas, entre otros) o la financiación externa (entre las que destacan vías como las letras, empréstitos o inversión en bolsa). A continuación, con el fin de continuar con esta contextualización, esta investigación analiza las cadenas de televisión pública y televisión privadas (todas ellas en abierto) a las que pertenecen los programas estudiados. Dentro de la televisión pública se encuentran: Televisión Española (también conocida como TVE o La 1). Esta cadena de radiodifusión pública comienza sus emisiones en octubre de 1956. Perteneció a la Corporación de Radio y Televisión Española (RTVE) desde enero de 2007. Es el mayor grupo audiovisual de España, y emite en cinco continentes gracias a su red de cable. En 2010, abandona el mercado publicitario, por lo que los impuestos sobre los operadores de televisión y telefonía y las subvenciones públicas pasan a ser su única fuente de financiación. Entre su programación más destacada se encuentran series, películas, reportajes de actualidad, informativos, magazines y algunos eventos deportivos.

La 2 (también conocida como TVE 2) es una cadena de radiodifusión pública que reúne las mismas características que Televisión Española, ya que ambas pertenecen a la misma corporación. Desde el comienzo de sus emisiones, en 1966, se mantiene como una cadena dedicada a la atención del ciudadano y el contenido cultural, entre los que destacan programas como documentales, series y películas norteamericanas y europeas, teleteatro, debates, reportajes e informativos alternativos de todo tipo.

En cuanto a cadenas relacionadas con la televisión privada, se encuentra: Antena 3 es un canal de televisión abierta de financiación privada dirigido por el grupo Atresmedia Televisión, perteneciente a Atresmedia Corporación (que corresponde a una de las subdivisiones de la categoría "medios y entretenimiento audiovisual" de la empresa Grupo Planeta). Sus emisiones comienzan en enero de 1990. En su programación, destacan diversos formatos, desde noticieros hasta debates, realities shows, concursos y telenovelas.

Al igual que ocurre con Antena 3, La Sexta es una cadena de televisión abierta de financiación privada que componen Atresmedia Corporación. El sitio web

oficial de esta emisora define su programación como generalista y progresista, la cual se centra en programas de entretenimiento, humor, análisis de la actualidad y tertulias diversas.

Cuatro es otro canal de televisión en abierto de financiación privada español. Esta emisora nace en 2005, por medio de Grupo Prisa. Sin embargo, en la actualidad, pertenece a Mediaset España Comunicación, compañía regentada por la empresa italiana Mediaset, quien cuenta con casi el 50% de las acciones de esta cadena. Sus emisiones comienzan en noviembre de 2005, y entre su contenido, destacan los programas de producción propia, series de ficción extranjeras, magazines, informativos y diversos espacios deportivos.

El último canal televisivo en abierto de televisión española privada es Telecinco, que también pertenece a Mediaset. Esta plataforma, cuya primera emisión oficial ocurre en marzo de 1990, destaca por presentar una programación generalista, donde formatos derivados del género del entretenimiento, como los realities shows, las series de ficción y los talk shows son su mayor reclamo.

Para finalizar esta contextualización, este estudio presenta los programas de televisión que toma como muestra en su análisis, ordenado según la tipología económica de la cadena a la que pertenecen: Operación Triunfo 2018. Dieciséis concursantes se inscriben a lo largo de toda una temporada con el fin de lograr su sueño y triunfar en el mundo de la música. Este programa, emitido por Televisión Española, pertenece al género del entretenimiento, al formato de variedades y al subformato del reality show. Esta investigación toma como referencia la décima edición del programa, emitida desde el 19 de septiembre de 2018 hasta el 19 de diciembre de 2018, todos miércoles, a partir de las 22:30.

La 2 Noticias. Uno de los noticiarios con más tradición y recorrido dentro de la industria televisiva española. Dichos informativos, emitidos por La 2, pertenecen al género de la información y al formato del noticiario. Este estudio toma como referencia los informativos emitidos durante el mes de noviembre del año 2018, todos los días (de lunes a domingo), en su sección nocturna (a partir de las 20:00).

Presunto culpable. Tras la muerte de su padre, el biólogo Jon Aristegui debe volver a su pueblo natal. Durante su estancia, se enfrentará a numerosos fantasmas del pasado, entre los que se encuentra la desaparición en extrañas circunstancias de su novia, Anne. Este programa, emitido por Antena 3, pertenece al género del entretenimiento, al formato de la ficción y al subformato de las series. La presente investigación escoge para su análisis la primera temporada de esta serie, emitida desde el 18 de septiembre del 2018 hasta el 11 de diciem-

bre del 2018, durante todos los martes, a partir de las 22:50.

Planeta Calleja. Jesús Calleja recorre el mundo junto a distintos personajes famosos, explorando los secretos de cada región y cumpliendo los sueños de diversos ciudadanos. La cadena Cuatro presenta este espacio, perteneciente al género del entretenimiento, bajo el formato de deportes y el subformato periodístico. Para su estudio, esta investigación toma la última de sus dos temporadas emitidas durante el año 2018, la sexta, cuyo estreno se celebra el 11 de noviembre de 2018, y finaliza el 9 de diciembre de 2018. Dicha emisión se produce durante todos los martes, a partir de las 21:30.

Noticias Cuatro 2. Es el espacio de noticias más relevante dentro de la televisión privada española, perteneciente a la cadena Cuatro. Por consiguiente, este programa pertenece al género de la información y al formato del noticiario. La temporada escogida para elaborar este estudio abarca desde el 1 de noviembre del 2018 hasta el 31 de noviembre del 2018, siendo emitida durante todos los días de la semana (de lunes a domingo), en su sección nocturna (a partir de las 20:00).

Vivir sin permiso. El padrino de Mario Mendoza, quien es dueño de una de las empresas de conservas más importantes de Galicia, es diagnosticado de Alzheimer. Él es el que está más preparado para heredar los bienes de la compañía. Sin embargo, los dos hijos legítimos de su padrino, Nina y Carlos, quienes jamás tuvieron interés por el negocio, quieren deshacerse de su participación. Esta investigación toma la primera temporada del programa, que pertenece al género del entretenimiento, formato de ficción y al subformato de las series. Las emisiones, realizadas por Telecinco, de la referida serie abarcan desde el 24 de septiembre de 2018 hasta el 17 de diciembre de 2018, todos los lunes, a partir de las 22:40.

Gran Hermano VIP 6. La sexta temporada de este programa invita a que un grupo de concursantes famosos sobrevivan durante las máximas semanas posibles en una casa comunitaria, superando las expulsiones de la audiencia. Perteneciente al género del entretenimiento, al formato de variedades y al subformato de reality show. Las emisiones de este programa, propulsadas por Telecinco, acontecen desde el 13 de septiembre de 2018 hasta el 20 de diciembre de 2018, todos los jueves a partir de las 22:00.

Jugones. Uno de los programas de información, análisis y opinión deportiva más famosos de la televisión privada en España, perteneciente a la cadena La Sexta, al género del entretenimiento, al formato de los deportes, y al subformato periodístico. Las emisiones de la temporada del año 2018 abarcan desde el 1 de enero de 2018 al 31 de diciembre del 2018, de lunes a viernes, a partir de las 15:00.

Tras explicar todos los aspectos previos necesarios para comprender el contexto en el que se sitúa esta investigación, se da paso al tratamiento de la metodología aplicada en el análisis. Con el fin de recoger una muestra que contemple el mayor número de ámbitos posibles, se toman un total de ocho programas, pertenecientes tanto al género de la información como al género del entretenimiento. Dentro del género de la información, se escogen dos programas con formato de noticiario, La 2 Noticias y Noticias Cuatro 2. En cuanto al género del entretenimiento, dentro del formato de deportes, se toman dos programas pertenecientes al subformato periodístico, Planeta Calleja y Jugones. Dentro del formato de la ficción, se encuentra el subformato de las series, donde esta investigación toma como ejemplos Presunto culpable y Vivir sin permiso. Por último, dentro del formato de variedades y del subformato del reality show, se escogen Operación Triunfo 2018 y Gran Hermano VIP 6.

El siguiente análisis consiste en la realización de tres grupos de gráficas principales: el primero de ellos, acerca de la media de la audiencia de todos los programas contemplados en este estudio. El segundo, acerca de la media del share dichos programas. Por último, con el fin de argumentar los propósitos expuestos en los objetivos de la investigación y comprobar la veracidad de la hipótesis, se hacen dos gráficas comparativas con la suma de la media de las audiencias y el share de todos los programas, agrupados por su formato y subformato. Todos estos hechos tratan de responder a preguntas como ¿cuáles son los géneros más consumidos por el espectador de la televisión española?, ¿y los formatos?, ¿cuál es el género y el formato más exitoso de la industria televisiva en España?, o ¿hacia dónde se dirigen los hábitos de consumo de los espectadores de la televisión en España?, entre otras.

3. Análisis

3.1 Introducción al análisis y variables utilizadas

Esta investigación se divide en dos partes; por un lado, se analizan los programas de forma individual, con el fin de exponer los datos referentes a la media de las audiencias y el share de cada uno de ellos. Después, realiza una comparación triple: entre la media de audiencia de todos los programas, entre la media del share de dichos programas, y entre las audiencias y el share de los programas agrupados según su formato y/o subformato.

A continuación, se explican las variables que toma este estudio. En cuanto a las gráficas que contemplan un análisis individual de cada programa (ya sea en refe-

rencia a la audiencia o a la cuota de pantalla), aparecen como variables independientes el género, el formato, el subformato y el número de emisión del programa analizado. Todas estas variables se consideran independientes, ya que de dichos parámetros dependen todos los datos recogidos. A su vez, estas variables son cualitativas, puesto que expresan cualidades y no se pueden cuantificar. Dentro de este grupo de variables independientes se encuentra una "escalera" de variables moderadoras, donde el formato del programa es la variable moderadora del género, el subformato es la variable moderadora del formato, y el número de programa es la variable moderadora del subformato de ese mismo programa. Cuando se modifican las variables independientes correspondientes al análisis individual, los resultados de la audiencia y la cuota de pantalla se alteran. Por lo tanto, se considera que ambos valores son variables dependientes en el contexto de esta investigación. Las medias referentes a la audiencia media y el share se expresan en datos numéricos, por lo que dichas variables son, a su vez, cuantitativas. La audiencia se expresa en números absolutos (sin decimales), lo que hace que sea una variable discreta. Al contrario, el share medio, expresado en porcentajes, incluye números decimales, lo que lo convierte en una variable continua.

Esta investigación analiza diversos aspectos referentes a los canales de televisión en abierto y a la industria televisiva en España. Sin embargo, al ser un ámbito tan extenso, es imposible considerar ciertas variables que puede que influyan en los resultados del siguiente análisis. A este grupo de parámetros se les denomina variables extrañas. En este caso, la franja horaria que ocupan los espacios televisivos analizados, la época del año y la periodicidad en la que se emiten los programas, el número de emisiones que se analizan, la duración de las mismas, el público al que se dirigen los géneros o las emisiones que se realizan de forma simultánea en otras cadenas, son variables extrañas que este estudio no contempla.

3.2 Comparativa de la media de la audiencia de los programas analizados.

En primer lugar, esta investigación analiza la audiencia media de los programas citados en la metodología: Operación Triunfo 2018, Gran Hermano VIP 6, Presunto culpable, Vivir sin permiso, La 2 Noticias, Noticias Cuatro 2, Planeta Calleja y Jugones. La muestra escogida se corresponde con la última temporada emitida en 2018 de cada programa (a excepción de aquellos que forman parte del género de la información y del formato noticiario, ya que, si el estudio refleja su media anual (dado a que se emiten durante todo el año), la muestra estaría descompen-

sada. Por lo tanto, se escoge el mes de noviembre de cada noticiario). Las cifras representadas corresponden al número de espectadores y al porcentaje que implica dicho número en la estadística global. Como puede observarse, el programa con la mayor media de audiencia es Gran Hermano VIP. La sexta edición del longevo reality show, que se emite en Telecinco desde septiembre hasta diciembre de 2018, cosecha una media de más de tres millones de espectadores entre sus quince galas. En segundo lugar, Vivir sin permiso, la serie de televisión protagonizada por José Coronado y Álex González, también emitida en la cadena principal de Mediaset, con una media de 2,7 millones de espectadores gracias a la gran fidelidad de la audiencia entre sus trece episodios. Como se puede comprobar, Telecinco reúne los dos programas más vistos de entre los ocho analizados, por lo que se confirma su liderazgo como la cadena más vista del año.

En la tercera posición, Operación Triunfo 2018, el reality show musical emitido en La 1. Entre los catorce programas emitidos entre septiembre y diciembre de 2018, el formato cosecha una media de casi dos millones de espectadores. Con este dato se puede concluir que el reality show es uno de los subformatos de mayor éxito de la televisión española, puesto que de ocho programas analizados, el primer y el tercer puesto en cuanto a media de audiencia lo ostentan programas que se incluyen en él. En el siguiente puesto se encuentra Presunto culpable, la serie de televisión emitida en Antena 3 y protagonizada por Miguel Ángel Muñoz. Con los trece episodios que conforman la primera temporada, la serie roza una media de 1,9 millones de espectadores, quedándose muy por detrás del otro ejemplo de este subformato, Vivir sin permiso.

La quinta posición la ocupa Planeta Calleja, el programa deportivo emitido en Cuatro y presentado por Jesús Calleja. De los cinco programas que conforman la sexta temporada, cosecha una media de 1,3 millones de espectadores. Justo por detrás queda el segundo ejemplo de este subformato deportivo, Jugones. El programa emitido en La Sexta no llega al millón de espectadores y se conforma con una media de setecientos mil espectadores entre los veintidós programas emitidos en el mes de noviembre de 2018. Los dos últimos lugares los ocupan los dos espacios pertenecientes al género de la información, Noticias Cuatro 2 y La 2 Noticias. El primero, con una media de quinientos mil espectadores entre los 29 programas emitidos en noviembre de 2018 y el segundo, con una escasa media de 157 mil espectadores entre los trece programas emitidos en la cadena pública en el mismo mes. Con estas cifras, se confirma que la información es el género menos visto de la televisión española.

3.3 Comparativa de la media del share de los programas analizados

A continuación, este estudio analiza la media del share de los programas citados con anterioridad, tomando la misma muestra que se expresa en el apartado correspondiente a la media de la audiencia.

Gran Hermano VIP no sólo queda en primer lugar al rozar el 30% de cuota de pantalla, sino que se aleja de la siguiente posición, Vivir sin permiso con más de diez puntos. La serie de Telecinco anota una media del 18,97% de share, confirmando a la cadena de Mediaset como la vencedora indiscutible tanto en espectadores como en cuota de pantalla. A pesar de alejarse en casi un millón de espectadores de la segunda posición, como se puede comprobar en el apartado anterior, Operación Triunfo tan sólo se distancia en dos puntos al hablar de share al conseguir un 16,41% de media. Después del reality show de la cadena pública se vuelve a posicionar Presunto culpable, que a pesar de perder en menos de cien mil espectadores frente a Operación Triunfo, hablando de cuota de pantalla pierde tres puntos al obtener una media de 13,21% de share. Con estos datos podemos comprobar las diferencias que hay entre ambas medidas de audiencia.

En cuanto a los formatos deportivos, Planeta Calleja anota un 7% de cuota de pantalla frente al 5,8% de Jugones, poco más de un punto de diferencia a pesar de la brecha de seiscientos mil espectadores que separan ambos programas. Esto se explica con las diferentes franjas horarias en las que se emiten, ya que Planeta Calleja tiene una mayor competencia al emitirse en prime time que Jugones, que se emite contra los informativos del mediodía. Noticias Cuatro 2 y La 2 Noticias, al emitirse en Cuatro y La 2 en horarios casi consecutivos, anotan un 4% y un 1,08% de cuota de pantalla que deja en evidencia la mayor competencia a la que se enfrenta La 2 Noticias de 20:30 a 21:00. Aun contando con este factor, no dejan de ser datos demasiado bajos para un formato como el noticiario.

3.4. Comparativa de la audiencia y el share de los formatos elegidos

Por último, con el fin de mostrar una ejemplificación más completa y general acerca de los datos mencionados en apartados anteriores, atendemos al total de la media de la audiencia y la media del share de todos los programas analizados agrupados en los formatos y subformatos a los que pertenecen. Las unidades de medida y las variables aplicadas continúan siendo las mismas empleadas a lo largo de todo el análisis.

Hemos sumado las medias de las audiencias y el share de los programas analizados en este estudio, agrupados por formatos y subformatos. Dentro del formato de noticiarios se encuentra la media de audiencia de los dos programas de informativos elegidos para el análisis, en este caso, Noticias Cuatro 2 y La 2 Noticias. En el formato de deportes, se representa la media de audiencia de los programas Jugones, emitido en La Sexta, y Planeta Calleja, emitido en Cuatro. Respecto al formato de ficción, se ilustra la media de las series de televisión Vivir sin permiso de Telecinco, y Presunto Culpable, de Antena 3. Por último, en el espacio ocupado por el formato variedades, se trata de la media de audiencia de los realities shows Operación Triunfo 2018 emitido en La 1 y Gran Hermano VIP 6, emitidos en Telecinco.

Esta clasificación permite cumplir los objetivos propuestos por este estudio, a partir de la comparación de datos. Se puede observar cómo la media entre los realities shows y las series superan los dos millones de espectadores, convirtiéndose en los formatos líderes de audiencia media. Con aproximadamente 2,5 millones de espectadores, el subformato del reality show lidera los datos de audiencia tomados para la investigación realizada. El formato de la ficción le sigue de cerca, con alrededor de 2,3 millones de espectadores, siendo las series el segundo subformato preferido por el público televisivo.

En tercer lugar, el formato deportivo se coloca con aproximadamente 1 millón de espectadores en la televisión en abierto. Se queda así, con la mitad de público del que obtienen los dos formatos punteros analizados, pero con una buena cifra, a pesar de que los programas deportivos de mayor relevancia y audiencia pertenecen a la televisión de pago.

En último lugar se encuentra el formato de noticiario, perteneciente al género de la información, con una media de alrededor de cuatrocientos mil espectadores en los dos programas analizados, por debajo de los demás formatos tratados en este estudio.

La media de los datos de cuota de pantalla de los formatos seleccionados para el estudio (cada formato y subformato contienen, a modo de muestra, dos programas) permite observar que, en primer lugar, el formato del reality show es el espacio con mayor cuota de pantalla, con un 23,03% de media, seguido por el formato de ficción con un 16,09% de media de share, una diferencia de aproximadamente un 7% de cuota de pantalla.

Tras comparar estos datos, se puede ver cómo los datos de audiencia entre el reality show y las series son similares, pero el porcentaje de share abre una brecha entre ambos. Esto podría explicarse teniendo en cuenta alguna de las variables extrañas de este estudio, como la franja horaria en la que son emiti-

dos estos programas, entre otros. El análisis del share expone cómo la diferencia de espectadores entre los formatos ficción y variedades es más amplia.

En tercer lugar, el formato de deportes obtiene una media de 6,4% en referencia al share de los programas Planeta Calleja y Jugones. Aunque no es un resultado negativo para el formato, se encuentra lejos de los datos marcados por los formatos de ficción y variedades. En último lugar, aparece el formato del noticiario, que obtiene un 2,54% de share. Estos programas son los que cuentan tanto con el menor número de espectadores como con la cuota de pantalla más reducida del estudio. El subformato más exitoso de los analizados, el reality show, multiplica casi por diez su registro medio de share.

4. Conclusiones

Lo expuesto a lo largo de este trabajo permite abarcar las siguientes conclusiones: En primer lugar, que los programas pertenecientes al género del entretenimiento son los más consumidos por los espectadores que conforman la industria de la televisión en España en la actualidad. En cuanto a formatos y subformatos, los realities shows son los que abarcan la gran mayoría de las parrillas de programación televisivas. Existe la probabilidad de que las compañías pertenecientes a este ámbito conozcan la información que revela esta investigación.

En segundo lugar, este estudio revela que Mediaset es el grupo televisivo con más audiencia de España, seguido de Atresmedia Corporación y de RTVE, quien ocupa la última posición. Dentro de la televisión en abierto, estos son los tres grandes conjuntos empresariales que se reparten la parrilla de programación y la audiencia general de nuestro país. Durante siete años, Mediaset es la empresa que recoge mayores valores en referencia a visualizaciones televisivas. Atresmedia Corporación se mantiene en un segundo puesto, sin obtener ninguna época de liderazgo significativa.

En tercer lugar, destaca el hecho de que la audiencia prefiere las reformulaciones de formatos ya conocidos antes que los nuevos formatos. A su vez, prefieren el género del entretenimiento al de la información.

Por consiguiente, en referencia al objetivo general de la investigación, se demuestra que el género estrella de la televisión española es el entretenimiento, y el subformato el reality show, perteneciente al formato de las variedades, siendo Mediaset el grupo al que pertenece el programa televisivo más exitoso de este estudio, Gran Hermano VIP 6. La compañía es especialista en la creación de programas pertenecientes a este subformato, como puede comprobarse visualizando

las parrillas de programación de sus cadenas televisivas. El portal online Formula TV informa que los realities shows emitidos en Telecinco guardan tanto éxito que la empresa se vio obligada a posponer el estreno de grandes programas, como la undécima temporada de la célebre serie La que se avecina. Por otro lado, el canal Cuatro destaca por la implementación de numerosos programas que mezclan la temática amorosa con el humor, como Granjero busca esposa o First Dates.

En referencia al objeto de estudio, los realities shows son programas que evolucionan año tras año, creando nuevas estrategias que atraigan al espectador. Sin embargo, existen etapas donde los programas pertenecientes a este subformato no implementaron novedad alguna, encontrándose al borde de su cancelación. Un ejemplo de esta renovación es el reality show Operación Triunfo, emitido por La 1 y Telecinco. Tras ver el desgaste provocado a cada edición, Telecinco decide parar las emisiones del programa en 2009, hasta que, seis años después, en 2017, La 1 decide retomar el subformato implementando diversos cambios (Martín Villalón et al, 2018). Sin embargo, la renovación no sólo puede implementarse a nivel de estructura. Cuando un programa mantiene sus características pero comienza a emitirse en otros canales, como La Voz, que se estrena en Telecinco pero termina en la parrilla de programación de Antena 3, o La isla de los famosos, que vive el fenómeno de forma inversa, estrenándose en Antena 3 pero continuando su emisión en Telecinco bajo el nombre Supervivientes, también se renueva. El público considera novedoso cualquier cambio, desde la implementación de un nuevo presentador hasta la actualización de la imagen corporativa de un programa. En España, esta estrategia se repite de forma constante.

En contraposición, retomando el objeto de estudio, existen otros formatos que no experimentan variación alguna. Es cierto que esta estrategia permite conservar a un determinado número de espectadores. Sin embargo, existe un riesgo notable, derivado de dos factores: la posible pérdida de interés del consumidor habitual y la falta de atracción para posible nuevo espectador.

En cuanto a los objetivos operativos, se aprecia que los puntos más altos corresponden a los programas emitidos entre semana pertenecientes al género del entretenimiento, destacando la presencia Gran Hermano VIP 6, que recoge cifras cercanas al 30% durante sus galas emitidas cada jueves.

Todos estos datos confirman que la hipótesis de este estudio se cumple. A su vez, cabe destacar que, al ser la televisión el medio de comunicación social más importante del mundo, y al ser el género del entretenimiento el más consumido, la población puede desarrollar una visión errónea de la realidad. El consumidor asume como real y verídico lo expuesto en pantalla, ya sean series de ficción o realities shows.

Las situaciones vividas dentro de la casa de Gran Hermano no son reales debido al contexto en el que se encuentran sus habitantes, ni las situaciones extremas que superan los concursantes de Supervivientes en una isla desierta. Todas las cadenas que forman parte del espectro televisivo español tienen el poder y la responsabilidad de no atentar en contra de su propio público.

En cuanto a las previsiones, los datos obtenidos y analizados a lo largo de la investigación fomentan la creación de nuevas investigaciones. En apartados anteriores se explica que la televisión es un medio de comunicación de masas que experimenta una evolución constante. En la actualidad, los hábitos de consumo de los espectadores españoles están ligados, en especial, al género del entretenimiento, al formato de las variedades, y al subformato del reality show. A su vez, dentro del mismo género, también destaca el papel del formato de ficción y el subformato de las series. Sin embargo, ¿cuál es la "fecha de caducidad" de esta premisa? En cualquier momento, dado este contexto evolutivo, los perfiles de los espectadores y, en general, todos los factores que participan en el ámbito de la televisión, pueden cambiar. Por lo tanto, cualquier investigación futura acerca de los hábitos de consumo, los géneros y los formatos televisivos, es tan válida como relevante.

Referencias bibliográficas

- Antena3. (2018). Últimas noticias, Series online, Programación, Atresplayer [online] Recuperado de: <https://www.antena3.com/>
- Antena 3. (2018). Presunto culpable. Antena3.com. [online] Recuperado de: <https://www.antena3.com/series/presunto-culpable/>
- Atresmedia.com. (2018). Atresmedia. El mayor Grupo de Media y Comunicación de España [online] Recuperado de: <https://www.atresmedia.com/>
- Barlovento Comunicación (2019). Análisis Televisivo 2018. [online] Recuperado de: <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-t-televisivo-2018-BarloventoComunicacion.pdf>
- Barlovento Comunicación (2019). Publicaciones y audiencias TV - Barlovento Comunicación. [online] Recuperado de: <https://www.barloventocomunicacion.es/publicaciones/>
- Bbc.com. (2018). BBC. Homepage [online] Recuperado de: <https://www.bbc.com/>
- Beceiro, P. (2017). Los inicios de la televisión en España. RTVE.es. [online] RTVE.es. Recuperado de: <http://www.rtve.es/rtve/20170302/inicios-television-espana/1497361.shtml>
- Campos, A. (2010). Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones. Miguel Hernández Communication Journal, 1, 174-200. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3304326>
- Cuatro (2018). Noticias Cuatro - Cuatro.com. [online] Recuperado de: <https://cuatro.com/noticias>
- Cuatro (2018). Planeta Calleja - Cuatro.com. [online] Recuperado de: <https://www.cuatro.com/planetacalleja/>
- FormulaTV (2018). Audiencias televisión: audiencias de ayer. FormulaTV [online] Recuperado de: <https://www.formulatv.com/audiencias/>
- García, M. (2002). La ficción televisiva popular: Una evolución de las series de televisión en España. Barcelona: Gedisa.
- Lanacion.com.ar (2008). La "televisión pública" [online] Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/1050246-la-television-publica>
- La Sexta. (2018). Jugones. Lasexta.com [online] Recuperado de: <https://www.lasexta.com/programas/jugones>
- La Sexta. (2018). Toda la Información, Noticias y Programas de La Sexta [online] Recuperado de: <https://www.lasexta.com/>
- López Vigil, J. (2009). Géneros y Formatos de Radio [online] Días de Radio. Recuperado de: <https://dani-radio.wordpress.com/2009/10/10/generos-y-formatos/>
- Martín-Barbero, J., Portales Cifuentes, D., Rey Beltrán, G. y Rincón, O. (2005). Televisión pública: del consumidor al ciudadano. Buenos Aires: La Crujía.
- Martín Villalón, A., Sánchez Cabello, R., Suárez Serrano, M., Valverde Maestre, Á.M. (2018). Operación Triunfo 2017. Emisiones en directo, redifusión online y audiencias sociales. En J.P. Pérez Rufí y F. Guerrero Cuadrado. Industrias audiovisuales y producción transmedia (pp. 6-19). Málaga: Eumed.
- Mediaset. (2018). Telecinco. Mediaset [online] Recuperado de: <https://www.mediaset.es/mediasetcom/telecinco/>

Pérez Rufí, J.P., Gómez Pérez, F. y Navarrete Cardero, J.L. (2013). Televisión en España: luces y sombras de una industria en crisis. *Analisi*, 49, 1-14. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/304842/394650>

Pérez Rufí, J.P. (2017). El inicio de la recuperación económica de la televisión privada y de pago en España. *Dígitos*, 1(3), 277-294. Recuperado de: <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/70>

Planeta.es (2018). Quiénes somos. Grupo Planeta [online] Recuperado de: <https://www.planeta.es/es>

Qacollections.com (2018). On average how much TV does a person watch. www.QACollections.com. [online] Recuperado de: <http://www.qacollections.com/On-average-how-much-TV-does-a-person-watch>

RAE(2018). Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario [online] Recuperado de: <http://dle.rae.es/?w=diccionario>

RTVE.es (2018). Apagón analógico. RTVE.es [online] Recuperado de: <http://www.rtve.es/temas/apag-on-analogico/11670>

RTVE.es(2018). La2 Noticias. RTVE.es [online] Recuperado de: <http://www.rtve.es/noticias/la2-noticias/>
RTVE.es (2018). OT 2018. RTVE.es [online] Recuperado de: <http://www.rtve.es/television/ot>

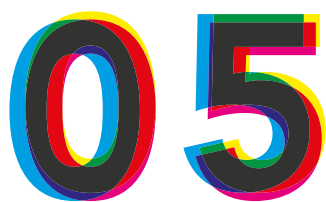
Telecinco (2018). Gran Hermano VIP. Telecinco.es. [online] Recuperado de: <https://www.telecinco.es/granhermanovip/>

Telecinco. (2018). Vivir sin permiso. Telecinco.es. [online] Recuperado de: <https://www.telecinco.es/vivirsinpermiso/>

Viana, I. (2010). TVE, "para servir a Dios y a la política española". ABC.es. [online] Recuperado de: <https://www.abc.es/20091028/historia-/para-servir-dios-politica-200910281145.html>

Wolf, M. (1984). Géneros y Televisión. *Analisi*, 9, 189-198. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n9/02112175n9p189.pdf>

Woodford, C. (2018). Televisión. Recuperado de: <https://www.explainthatstuff.com/television.html>



PLATAFORMAS OTT: CARACTERÍSTICAS Y PREFERENCIA DE LOS USUARIOS

María José Palmero Echeverría
Víctor Rodríguez Pérez
Jaime Romero Santos
Melissa Sánchez Maldonado
Rocío Sánchez Sánchez
(Universidad de Málaga)

Resumen

La forma en la que se consume la televisión ha ido variando a lo largo de los años y con la llegada de las plataformas de televisión a la carta ha llegado a su máximo esplendor, dando la posibilidad al espectador de consumir el contenido que prefiera en el momento que precise. Esta gran capacidad de decisión que siente el espectador y la sensación de controlar el consumo de contenidos audiovisuales ha llevado a múltiples plataformas a querer ofertar servicios similares de plataformas OTT, creándose así una competencia en el mercado. Entre éstas destacan: Netflix, HBO, Amazon Prime Video o Rakuten. Analizando las características de las diferentes plataformas y con una se puede afirmar que los usuarios prefieren Netflix, principalmente por un amplio catálogo que sigue aumentando con series tanto originales como producidas por terceros.

Palabras clave: OTT; Netflix; HBO; Amazon Prime Video; streaming.

1. Introducción

El área de estudio en el que se va a centrar esta investigación aborda el tema de la televisión a la carta. Se tratan de plataformas de contenido online con emisión en streaming, donde el consumidor puede escoger, dentro de un catálogo de contenidos, qué programación le apetece contemplar y en qué momento del día, incluso en qué dispositivo verlo.

Dentro de este estudio se va a desglosar la cantidad de novedades, facilidades y contenidos que aportan

las plataformas de streaming, así como sus tarifas, la calidad visual y sonora que brindan, las innovaciones tecnológicas de cada interfaz y sus adaptaciones a las minorías con discapacidad, así como las herramientas que ofrecen de control parental, entre otros.

Este estudio se delimita a la comparativa de las diferentes y más renombradas plataformas de streaming en cuanto a lo que oferta cada una, tanto contenido como su interfaz, para demostrar cuál de ellas es la más influyente actualmente y su motivo principal, según los diferentes datos que se van a estudiar. La muestra que se ha escogido para llevar a cabo la investigación acota a una población mayor de edad sin distinción de sexo, dentro del territorio español y en el año 2019. El hecho de la utilidad y la temporalidad cobran una gran importancia dentro de esta investigación, puesto que son dos factores que cambian la forma de consumir del espectador.

Izquierdo-Castillo (2012) es uno de nuestros referentes a los que acudimos en la revisión bibliográfica, ya que la investigación de esta autora trata sobre una unión mediática la cual está modificando el modelo de negocio audiovisual. Siri (2016), por su parte, manifiesta una creencia existente sobre el modelo de distribución, producción y consumo característico de la plataforma Netflix (vía Internet), el cual está relacionado con el desplazamiento absoluto de los modos tradicionales. Otro de los referentes, Ahumada (2013) explora los cambios que ha sufrido la televisión tras asociarse con Internet.

Por otro lado, se va a desarrollar una encuesta, que será enviada de forma aleatoria a través de Twitter a un total de 441 personas mayores de edad residentes

en España, acotada además por provincias. Hemos estimado realizar la encuesta debido a que, según nuestros objetivos, tenemos que basarnos en las preferencias de los suscriptores y requerimos conocer cuáles son los motivos principales por los que deciden registrarse en una u otra plataforma, concluyendo con datos estadísticos combinados con la revisión bibliográfica y el cómputo de sus cifras.

Para llevar a cabo esta investigación, hemos desarrollado la siguiente hipótesis: la presencia de Netflix en el mercado audiovisual es superior al resto de plataformas de contenido en streaming por su amplio catálogo de contenidos.

Para contrastar la veracidad de la hipótesis planteada, consideramos los siguientes objetivos: 1) Analizar los productos que ofrecen las plataformas de contenido en streaming, tales como Netflix, HBO, Movistar+, Amazon Prime Video, y Rakuten; 2) Estudiar el interés que tienen los suscriptores sobre el tipo de contenido de las plataformas de streaming; 3) Conocer las características de la plataforma que son determinantes para los usuarios.

2. Marco teórico

2.1. Televisión a la carta

Según la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, un servicio de comunicación audiovisual se define como aquel que tiene como finalidad principal proporcionar, mediante redes de comunicaciones electrónicas y programas: informar, entretener o educar al público en general, así como emitir comunicaciones comerciales. Los servicios de comunicación se pueden dividir en dos tipos: lineales o no lineales.

Los servicios lineales son los que asociamos con las prestaciones que ofrece una televisión, donde existe una parrilla de programación preestablecida y el espectador no puede elegir el contenido que ve. Como, por ejemplo La 1, Antena 3, Telecinco, Cuatro, etc.

Los servicios no lineales se caracterizan por tener un prestador que pone a disposición del usuario un catálogo de contenidos, permitiendo que sea este último quien seleccione un contenido concreto y decida cuándo verlo. Por ejemplo, las plataformas online como Netflix, HBO, o Rakuten TV. Normalmente, se trata de servicios de pago, que son aquellos a los que el consumidor solo puede acceder a cambio de una contraprestación, ya sea mediante suscripción, prepago o pago por visión directa, para visionar o escuchar canales, programas o paquetes de programas.

Se trata de espacios donde el espectador puede ver "lo que quiera y cuando quiera", siempre que tenga un soporte con conexión a Internet. Por ello, este tipo de contenido es conocido como VoD (Video On Demand o Vídeo Bajo Demanda). Existe una generación que ha sido la que ha dado lugar a este fenómeno, los Millennials; la de los nativos digitales. Estos son jóvenes nacidos entre 1981 y 1995 que han ido marcando el desarrollo de la televisión online y multidispositivo, ya que han crecido con el desarrollo de Internet y las RRSS.

Cuando estos usuarios comenzaron a hacer búsquedas por Internet para ver contenidos compartidos online, el consumo de televisión tradicional se vio afectado, descendiendo la audiencia y aumentando en otros dispositivos diferentes. En 2015 "los ordenadores de sobremesa se utilizan en un 64% de los casos para el consumo de contenido multimedia mientras los portátiles un 51,3%. Por su parte, destaca la encuesta relacionada con la última vez que los usuarios vieron la televisión donde la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, Navegantes en la red, 2015) desvela que los que la vieron "ayer" lo hicieron en un 84,5% a través de aparatos convencionales, un 21% a través de Internet, un 6,8% con el teléfono móvil y un 7,2% con la tableta" (Quintas y González, 2015, p. 110).

A raíz de la importancia que ha ido cobrando esta nueva forma de consumo, los creadores de contenido han ido adaptándose y cada vez se han involucrado más en la creación y formas de distribución de los mismos. A su vez, coincide con que los desarrolladores también se identifican y se sienten más cómodos con estas nuevas formas: "Muchos autores de cine independiente apuestan por plataformas virtuales al sentirse más próximos con el streaming" (Páucar, 2018, p. 58). Existe mucha especulación sobre si esta nueva era está consiguiendo suplir las formas tradicionales, con variedad de opiniones. Algunos profesionales piensan que la televisión clásica va a terminar desapareciendo o que su consumo va a sufrir cada año una caída hasta llegar a niveles ínfimos.

Izquierdo-Castillo (2012) afirma que la modificación del modelo de negocio audiovisual genera una ruptura de la cadena de valor tradicional debido al incremento del consumo de los contenidos tanto cinematográficos como televisivos. En este proyecto se analizan las bases de los modelos online de negocio para su futura distribución y consumo de contenidos streaming. Los aspectos modificados respecto al modelo tradicional son la tarifa plana, la televisión de pago y la publicidad. Izquierdo-Castillo (2012) destaca tres plataformas caracterizadas por la monetización: Netflix, iTunes y Hulu. "La distribución de películas en Internet surgió asociada al proceso de digitalización del sector, lo que amenazó las bases sobre las que se asienta la hegemonía de las majors norteamericanas" (Izquierdo-Castillo, 2012, p. 386).

Por su parte, Vilches (2013), expone que esta combinación de convergencia y transmedialidad es lo que ha posibilitado una oferta de plataformas digitales que dan paso al modelo integrado de Internet y dan cuenta del fin del modelo único de televisión.

Vilches también comenta la necesidad del espectador: el público se desarrolla según el avance tecnológico del lugar y la época en la que se sitúa y, a cada progreso de la sociedad, se crean unas necesidades o se tienen diferentes expectativas que los productores de contenido deben cubrir. Heredia (2017) ya habla de esto cuando se refiere a los soportes principales que distribuyen los VoD: "La aparición y rápida expansión de nuevas plataformas de distribución de contenidos audiovisuales como Netflix, Hulu, HBO Go, Youtube o Amazon, han generado en las audiencias nuevas necesidades de consumo de estos contenidos, en las que los tiempos de las ventanas tradicionales de explotación cinematográficas ya no se ajustan a las expectativas del mercado" (Heredia, 2017, p. 279).

Cabe mencionar que la historia de la humanidad está perfectamente definida por épocas y momentos históricos, etiquetados científicamente por etapas (véase: Prehistoria, Edad Antigua, Edad Media, etc.), y estas se establecen según el estilo de vida de las sociedades que cambian de una a otra nueva cuando sucede un acontecimiento importante para el hombre. En la Edad Contemporánea se constituyen distintos periodos que van marcando diferentes eras (era de la información, era tecnológica, era digital, etc.). Sin embargo, en la actualidad convivimos con todas ellas, pero hay ciertos rasgos que marcan el principio de nuevos periodos dentro de las mismas. Por ello, se ha comenzado a distinguir por generaciones: la Millennial (o Generación Y), posterior a la Generación X y anterior a la Generación Z, define al conjunto de la sociedad nacida entre 1981 y 1993 correspondiente con el inicio de la digitalización y con una población de 7.200.000 habitantes según Concejo (2018). Los millennials han revolucionado el avance de estas nuevas formas de consumo y es por ello que algunos autores hablan de su participación en el progreso del mismo: "Cada época genera sus tecnologías, que a su vez contribuyen a definir ese momento histórico" (Scolari, 2008, p. 173).

No todos los profesionales están de acuerdo con la desaparición de los modos tradicionales de ver televisión. Muchos destacan en sus investigaciones la convivencia entre ambas. Ahumada (2013) expone que tanto Internet como televisión han pasado por una coexistencia y, más tarde, a una mutación. Tras la predicción de algunos tecnófilos (analistas de medios) de la extinción de la televisión con la llegada de la red y su aparición como la contraposición del Internet, en la actualidad aún continúa una visión de unificación de lo nuevo y lo antiguo, en cuanto a tecnologías se refiere. Aun así, todo señala a la televisión como

una industria que ha conseguido sacar provecho a las nuevas tecnologías de la información y comunicación. "La historia nos demuestra que cada vez que surge un nuevo medio, éste se yuxtapone con los anteriores pero no se eclipsan. La historia de los medios de comunicación es evolutiva y acumulativa" (Ahumada, 2013, p. 281).

Heredia (2017) afirma: "En la industria de la televisión existen dos modelos clásicos: el broadcasting, o televisión abierta; y el narrowcasting, o televisión temática. Mientras el primero tiene como objetivo acumular audiencias generalistas para venderse a los anunciantes, el segundo busca fidelizar audiencias o nichos de mercado a través de contenidos especializados" (Heredia, 2017, p. 280).

Siri (2016) manifiesta también que existe una condición para que no desaparezca el ecosistema tradicional de entretenimiento y tiene una relación directa con las nuevas formas de consumo en streaming en la que, en lugar de desaparecer, coexisten y se adaptan a los nuevos formatos. Siri plantea que Netflix no rivaliza con el modelo clásico, sino que bebe de él y lo aprovecha.

2.2. Plataformas de contenido en streaming

Actualmente existe mucha competencia entre las múltiples plataformas de contenido en streaming. Para conseguir crecer en número de suscripciones, estos soportes trabajan para seguir creciendo y ofrecer a sus usuarios mayor catálogo y mejoras en su interfaz, intentando diferenciarse de sus competidoras con las mejoras y avances. Algunas de las más importantes asentadas en el mercado y las que analizamos en este proyecto, son Netflix, HBO, Movistar+, Amazon Prime y Rakuten.

La primera marca internacional en llegar a España y la que mayor presencia tiene, según el número de suscriptores, es Netflix. Se presentó en 2015, año en el que ya producía y distribuía contenido propio, tales como series, películas y documentales, además del realizado por terceros. En su blog oficial, Netflix se autodefine como "la principal red de televisión por internet en el mundo" (Netflix, 2016).

La corporación se fundó en 1997 por Reed Hasting y Marc Randolph con el objetivo de ofrecer alquiler de películas en DVD a través de una solicitud online realizada por los usuarios. La estrategia de recepción de los filmes se basaba en el sistema de envío postal de Estados Unidos y la idea se fue transformando de tal forma en la que se empezó a adaptar a las nuevas formas de consumo de los millenials, hasta llegar a convertirse en una plataforma de contenido en streaming.

Esta logística inicial funcionaba de forma tal que el usuario pagaba una cantidad específica según la película que decidiese alquilar. En 1998, sus fundadores lanzaron la web oficial Netflix.com en la que se vendían y alquilaban las cintas. Un año más tarde, se inicia el sistema de suscripción en el que, por una cuota mensual, los suscriptores podían acceder a alquileres ilimitados por un precio asequible.

Netflix está presente en más de 190 países, llegando a 83 millones de personas que cuentan con la posibilidad de acceder a 125 millones de horas de contenidos por día.

Al contar con tanta presencia en el mercado audiovisual, las diferentes plataformas que ofertan este tipo de contenido se han basado en su modelo de negocio para crear sus interfaces e ir haciendo cambios y mejoras que les hagan entrar en el comercio de forma competitiva. Actualmente, estos sistemas contemplan diversas características que le brindan al usuario más facilidad y comodidad a la hora de consumir sus productos, y es por ello que la sociedad cada vez se decanta cada vez más por adquirir suscripciones y dejar de lado los modelos tradicionales. Según Scolari, el éxito de estas nuevas empresas se explica “por la personalización de los contenidos, el consumo asincrónico y el intercambio de mucho a muchos” (Scolari, 2008, p. 288), “donde el usuario se convierte en eje de los procesos comunicativos” (Scolari, 2008, p. 76). Además, el surgimiento de estas plataformas ha alcanzado diferentes logros beneficiosos para el universo audiovisual. Entre ellos, Clares-Gavilán, Merino y Neira (2019) mencionan la lucha contra la piratería, ya que se pone a disposición del espectador los productos de forma cómoda y económica, el logro de nuevas estrategias promocionales, la garantía de una mayor distribución de las obras audiovisuales y la aparición de nuevas vías para adquirir beneficios, sobre todo de medianas y pequeñas producciones.

3. Las plataformas OTT líderes del mercado

Ver contenidos audiovisuales en plataformas streaming se ha vuelto cotidiano y popular, y a medida que pasan los años, las empresas apuestan más por este modelo. Actualmente en España el mercado de televisión a la carta se concentra en un oligopolio formado por varias empresas que reúnen a la mayoría de los consumidores de estos catálogos.

Observamos, por ejemplo, empresas como Netflix o HBO, que son las más influyentes dentro de las OTT. Cabe destacar a Netflix como la pionera de este grupo, que en 2015 empieza esta “Revolución Over The Top” para dar paso así a las otras plataformas.

Si bien Netflix se ha mantenido desde su lanzamiento con unas cifras estimadas de suscripción mucho mayores a sus competidores, lo cierto es que las preferencias de los usuarios son muy dispares y difíciles de suponer, de manera que en relación a nuestra hipótesis y en función con nuestros objetivos, analizamos las diferentes televisiones a la carta para conocer sus productos, para ponerlas en común con las prioridades de los consumidores.

Los sistemas de televisión a la carta que hemos escogido para nuestro análisis son Netflix, HBO, Amazon Prime, Movistar + y Rakuten, debido a que son las que más beneficios obtienen en el territorio nacional.

3.1 Netflix

Netflix ha logrado ser una de las plataformas de streaming más conocidas en todo el mundo, y aunque no suelen revelar sus datos de audiencia, se estima que en 2018 llegó a tener 8 millones de suscriptores en España (Prieto, 2018).

La empresa ha sabido penetrar en el mercado con una estrategia que lleva al éxito casi asegurado. Uno de los factores fundamentales de su *modus operandi* es la constante producción de contenido propio, en el que solo en 2018 invirtieron ocho mil millones de dólares. Algunos de sus títulos originales pueden ser las series *Black Mirror*, *Orange is the new black*, *Stranger Things*, *Por Trece Razones*, *Sex Education*, películas como *A ciegas* o *Tienda de unicornios* y documentales como *Homecoming*, *Retratos del Feminismo* o *Dormiré cuando esté muerta*.

Además de trabajar con producción estadounidense, Netflix ha despuntado por apostar en contenidos de otras nacionalidades. En España, la filial de la empresa, Netflix España, ha conseguido interactuar con el público y saber cuáles son las preferencias del público español, creando productos de éxito como *Élite*, *Las chicas del cable*, *Paquita Salas* o *La casa de papel*.

Aun así Netflix también se nutre de un amplio catálogo de títulos de terceros, en los que invierte una gran parte de su capital y que sirven para atraer al público de dichos productos. En la lista de esta plataforma encontramos series conocidas como *Friends*, *The Walking Dead*, *Cómo defender a un asesino*, *Modern Family*, *American Horror Story* y películas como *Los Vengadores*, *Harry Potter*, *Mamma Mia*, *Roma* o *Jurassic Park*.

3.2 HBO

La empresa estadounidense logró en 2017 superar la cifra de 500 mil suscriptores en su primer año completo en el mercado español, siendo en 2018 un número de alrededor de 1,2 millones, incluso si el 50% no paga por el servicio (Prieto, 2018). HBO es una de las principales OTT del mundo y sigue los pasos de Netflix al apostar por contenido propio, aunque todavía en menor medida.

El eje principal de la estrategia promocional de HBO es la serie Juego de tronos. Gracias a su difusión, la empresa consigue una gran parte de sus suscriptores, ya que se trata de una de las series "fenómeno" de la década.

Entre sus títulos podemos encontrar series como Westworld, El cuento de la criada, Big Little Lies, The Big Bang Theory, Vikingos, películas como Origen, El lobo de Wall Street, Interestellar, Matrix y documentales como A la caza de Bin Laden o Cuatro niñas.

Desde 2016, la plataforma se encuentra disponible mediante los servicios de la empresa de telecomunicaciones Vodafone, haciendo uso de sus clientes para que sean consumidores de sus contenidos.

3.3 Amazon Prime

Amazon cuenta con una novedad en el servicio, y es que, aquellos usuarios que obtengan su tarifa "Prime", la cual permite hacer pedidos en 24 horas, también obtienen acceso a su plataforma de televisión a la carta. El soporte de vídeo es cada vez más rentable para la empresa, ya que añaden una gran cantidad de productos audiovisuales. Jack Ryan, Mozart in the Jungle, Downton Abbey, Un lugar Tranquilo o Lady Bird son algunos de los muchos títulos que posee su catálogo.

3.4 Movistar +

Es un soporte de televisión de pago español. Se trata de la fusión entre Canal + y Movistar que tuvo lugar en 2015. En él están disponibles distintos canales de pago y canales propios donde emiten contenido producido por la misma empresa.

Posee también una plataforma a la carta en la cual el usuario es capaz de elegir el contenido que puede ver, asimilándose con OTTs como Netflix o HBO. En el año 2017, la empresa consiguió llegar en su paquete "fusión" a los 4.3 millones de usuarios. Si bien la mayoría de ellos contrataron sus servicios por su paquetería móvil-Internet, es cierto que al ser consumidor de dicho

paquete, el servicio de televisión de pago está incluido. Movistar + también apuesta por el contenido original marca España, con títulos como La Peste, Arde Madrid, Virtual Hero o Instinto. Gracias a estos contenidos variados y por su larga lista de servicios, Movistar + es la segunda plataforma de televisión online con más suscriptores del país.

3.5 Rakuten

En 2017, la plataforma Waki se convierte en Rakuten, un catálogo con numerosos contenidos audiovisuales en el que el usuario puede elegir entre títulos como Anatomía de Grey, Scandal, Tomorrowland: el mundo del mañana, Terminator o Aladdin.

3.6 Resultados del análisis

A partir del análisis podemos comenzar con la resolución de nuestra hipótesis inicial con los respectivos resultados que se han conseguido con esta investigación. En primer lugar, exponemos los productos que ofrecen las diferentes plataformas elegidas para conocer el tipo de servicio que aportan cada una de ellas. Por otro lado, estudiamos el contenido preferente de los usuarios en las distintas plataformas para conseguir el segundo objetivo establecido. En último lugar, también indagamos las características de las plataformas streaming que prefieren los clientes a la hora de suscribirse a un soporte y no a otro.

Las plataformas cuentan con diferentes contenidos, películas, series y documentales, así como distintas estéticas y sistemas de interfaz. Cada una de ellas posee productos que comparte con más plataformas y también cuentan con sus propios catálogos producidos y distribuirlos por ellas mismas. A partir de los productos que ofrecen los diferentes soportes de streaming y las preferencias de los usuarios ante éstos, podemos investigar las plataformas que poseen mayor número de suscripciones, así como la cantidad de contenido que producen y ofrecen a sus clientes.

En la encuesta, también se preguntó la Comunidad Autónoma de cada uno de los individuos que contestaron a la misma para poder comprobar que se extendía a lo largo del territorio Español y no se focalizasen todos los votos en una misma Comunidad Autónoma. La edad no es un aspecto decisivo para nuestra encuesta, el rango admitido es desde los 18 hasta los 57 años. La edad mínima establecida para poder participar en nuestro sondeo son 18 años, debido a que el hecho de ser menor de edad implica una dependencia económica de los padres, por lo tanto, la encuesta no sería realmente fiable.

Para empezar a contrastar nuestra hipótesis planteamos en la encuesta la pregunta “¿Estás suscrito a alguna de estas plataformas de streaming?” en la cual se encuentran como posibles respuestas las plataformas analizadas. Netflix, con un 40,1%, es la más votada, seguida por HBO, con un 17,6%, Amazon Prime Vídeo, 17,1%, Movistar +, 16%, Rakuten, 0,5%, y un 8,7% de personas que no están suscritas a ninguna. Con esta pregunta resuelta, podemos deducir qué plataformas son las preferidas por el público, pero para completar nuestra hipótesis debemos analizar los criterios que utilizan para elegir una u otra.

Analizamos el tipo de contenido que poseen las plataformas de streaming para dividirlo y así poder estudiar las preferencias de los usuarios en cada una de estos soportes. Para poder realizar este análisis realizamos en la encuesta un apartado donde los participantes debían indicar cuál de los contenidos mencionados les gustaría ver en una plataforma.

Las categorías indicadas a seleccionar se tratan de productos propios realizados por cada una de las plataformas estudiadas y pertenecientes a éstas. En concreto son los productos de Rupaul's Drag Race, Juego de Tronos, Six Dreams, Homecoming, Vikingos, etc. A partir de las indicaciones realizadas por las personas que participaron en la encuesta, el producto con mayor número de elecciones es Juego de Tronos, con un 63% del total de personas que han participado en la encuesta. Esta serie pertenece a la plataforma HBO de todas las seleccionadas para la investigación. Seguida de ésta, las más seleccionadas por los usuarios son Stranger Things, con un 52'4%, La casa de papel con un 50'3%, Black Mirror con un 43'3% y Sex Education con un 40'6% del total de personas que participaron en la encuesta. Todas ellas están tras Juego de Tronos, seguidas de propuestas de Netflix como Rupaul's Drag Race o Las chicas del cable, también seleccionadas por el 8'2% y el 30'4% del total de participantes en la encuesta.

Observamos cómo, a excepción de la saga de HBO, las más elegidas pertenecen a la plataforma de Netflix. HBO sería la predilecta en cuanto a número de personas que seleccionaron dicha serie, pero la mayoría de las series seleccionadas tras ésta pertenecen a Netflix. Por lo tanto, determinamos que, a excepción de un producto (Juego de Tronos), los preferidos por los clientes de plataformas en streaming pertenecen a Netflix, quedando por debajo otros contenidos como Jack Ryan con un 4'3% o Mozart in The Jungle con un 4'5% del total de elecciones de la encuesta de Amazon Prime Vídeo.

Estudiar las diferentes características que singularizan a las diferentes plataformas puede ser determinante para decantarnos por una plataforma u otra. En la encuesta hemos descrito un listado con las propiedades principales de las plataformas OTT. Hemos deta-

llado que los encuestados solo podían seleccionar un máximo de dos respuestas, para poder comprobar así, sus preferencias.

En un primer lugar, encontramos el contenido creado en exclusiva por el soporte. Las plataformas streaming han entrado en la producción propia de contenido, abarcando series, películas y/o documentales. Comprobamos que un total de 86 personas (19'5%) lo ven de gran importancia. El contenido original propio genera una diferenciación con el resto de los soportes, tanto más si el contenido es de calidad y abundante.

Algo parecido ocurriría con el catálogo que tiene la propia plataforma de pago. Cada uno cuenta individualmente, aparte de su contenido en exclusiva, con contenidos que han adquirido de comprándolo a las productoras. Por lo tanto, si una plataforma streaming cuenta con películas o series de renombre conocido atraerá a más clientes y le aportará más posibilidades de éxito. Según los resultados de los encuestados, el catálogo sería el aspecto más importante a la hora de decidir qué soporte pagar, ya que la suma de los votos llega a los 314, constatando que el 71'2% de los encuestados lo ha elegido.

Conocemos la interfaz como un conjunto de elementos de la pantalla que permiten al usuario realizar acciones sobre el sitio web o las apps que está visitando, algunos ejemplos pueden ser la organización interna de géneros o la consecución de capítulos. Cada soporte tiene una interfaz propia y característica, por esto mismo, pensamos que la interfaz es algo necesario a la hora de elegir entre varios soportes viendo los votos que ha obtenido, un total de 125 (28'3%).

Un aspecto que se presenta muy valorado para el público es el precio mensual que hay que pagar por adquirir los productos de estas plataformas. El precio medio de pago por el uso de estas plataformas es de 11 euros al mes. Cada plataforma establece un precio distinto, por ello mismo, supone que las familias o personas que reserven este servicio, escojan uno que se adapte más a su presupuesto. El precio supone la segunda característica decisiva según el 57'8% de los encuestados (255 votos).

El control parental es una opción que aportan algunas plataformas, donde están restringidos contenidos no aptos para menores. Es decir, cuenta con un catálogo diferente, donde se observa una amplia variedad de series y películas infantiles. Advertimos que los encuestados no ven esta especificación esencial a la hora de elegir una plataforma, ya que tan solo una persona ha marcado esta opción (0'2%).

La descripción de audio para personas con discapacidad visual puede parecer a simple vista un aspecto menos relevante pero, sin embargo, supone de gran ayuda para las personas que cuentan con una menor

calidad de visión. Por lo tanto, podríamos decir que es una manera de acomodación por la que han optado algunas plataformas OTT. Este gesto de adaptación por parte de las grandes empresas para los usuarios solo ha supuesto un 2'3%; un total de 10 personas piensan que es necesaria esta característica a la hora de suscribirse.

Por último, también se puede apreciar como dentro de esta larga lista de características de los soportes de streaming, aspectos más técnicos, como pueden ser la calidad de vídeo que ofrece cada plataforma. Aquí se puede hacer una distinción. Por un lado, ciertos soportes tienen una calidad estándar, pero otros, por el contrario, con diferentes tarifas dependiendo de la cantidad del pago mensual varía simultáneamente la calidad del vídeo. También encontramos la posibilidad de ver el contenido en V.O.S.E. (Versión Original con Subtítulos en Español), que también es un aspecto destacado para decantarse por una OTT. Se observa cómo adquiere más relevancia la definición. Un total de 157 de los encuestados (35'6%) escogerían una plataforma con una mayor calidad de vídeo frente a una que contase con V.O.S.E., sumando un total de 74 votos (16'8%).

4. Conclusiones

La forma en la que se consumen obras audiovisuales se ha ido modificando con el paso del tiempo hasta llegar al momento actual, en el que el método favorito utilizado para visualizar películas, series y documentales son las plataformas en streaming. Para comenzar, hay que tener en cuenta las OTT que nacieron bajo la premisa de dar al usuario lo que demandaba, un contenido disponible cuándo y dónde quisiera. Por lo tanto, las podríamos definir como plataformas de televisión a carta vía Internet, existiendo múltiples soportes entre los que un futuro consumidor podrá suscribirse. Esto provoca que todos ellos compitan entre sí para conseguir atraer a la mayor cantidad de clientes posibles.

La acotación de todo el contenido que abarcan estas OTT, vídeo y televisión a carta, ayuda a que la hipótesis sea más concisa y se puedan desarrollar los objetivos establecidos, pero es imposible estudiar todos los soportes streaming que se encuentran en el mercado. Por esto mismo, se han seleccionado las cinco empresas que, bajo nuestro criterio son más influyentes, en concreto Netflix, HBO, Movistar+, Amazon Prime Video y Rakuten.

El análisis de las diferentes plataformas y de su selección de catálogo, tanto original como comprado, establece un ranking en cuanto a nivel de producción en el que se encuentra cada una. Dejando a un lado el contenido propio o comprado, contamos con que cada

soporte de streaming no solo tiene películas, sino que, dentro de su catálogo, hay lugar además para series y documentales.

Apriori, sabemos que Netflix es una de las plataformas más conocidas, no sin motivo, ya que posee uno de los catálogos más amplios del mercado, el cual se nutre de dos fuentes: las series originales y las compradas. Esto es muy importante, ya que esta empresa presta mucha atención a lo que sus clientes demandan, comprando series o películas para atraer a más usuarios y afianzar a los que ya tiene.

Sin embargo, también obtenemos que la cantidad de contenido exclusivo no es la principal razón que los usuarios tienen más en cuenta a la hora de suscribirse a un servidor de televisión a la carta, ya que las series que son compradas también tienen una gran importancia. Por esto mismo, con la pregunta "¿qué producto verías en una plataforma streaming?", lo que se plantea a los usuarios es qué serie, película o documental escogería del listado, para poder así estudiar la calidad del producto. Basándonos en la encuesta, esta característica de sus productos atrae el interés del usuario y la producción original se convierte en el contenido de Netflix que más seduce a sus suscriptores.

Pensamos, no obstante, que limitarnos a la cantidad de series originales no es el único punto importante para determinar el triunfo o fracaso de una OTT. Por ello, hemos considerado pertinente profundizar aún más para llegar a la conclusión más fiable posible. Entonces, no podemos dejar de lado el análisis de las características únicas de cada una de las diferentes plataformas.

Elegir una característica frente a otra a la hora de inclinarse por una u otra resulta decisivo. España es un país líder en piratería a nivel europeo y la implantación de estos nuevos modelos de ver televisión a la carta aún no están muy arraigados en nuestra cultura de consumo. Por lo tanto, el precio a pagar por estos servicios juega un papel decisivo para que el usuario opte por su adquisición. Según nuestra investigación, una OTT con un catálogo completo y variado, que además tenga una mensualidad no muy alta, genera un elevado número de ingresos, por lo que la relación calidad-precio es uno de los factores más decisivos y que más atrae a los usuarios a la hora de suscribirse a ellas.

Tras desarrollar todos los objetivos establecidos, podemos concluir afirmando que nuestra hipótesis inicial ha sido confirmada, de forma correcta, a través de una investigación empírica llevada a cabo de manera que, cada uno de los resultados surgidos a partir del análisis, son los más concretos y precisos posibles, así como la metodología empleada para su elaboración. Comprobamos que el catálogo de los

soportes de televisión a la carta es lo más llamativo y la razón por la que más se deciden los usuarios a la hora de suscribirse a ellos. Este estudio es relevante en cuanto al tema tratado, ya que las plataformas en streaming son un fenómeno de actualidad que evoluciona, y cada vez lo hace con mayor rapidez. Netflix es un servicio que pretende crecer mucho más en los años próximos, llegando a destacar aún más por encima de sus competidoras. Por lo tanto, al ser proyectos en constante cambio, nuestro estudio podrá ser utilizado para futuras investigaciones sobre plataformas en streaming y continuar el seguimiento de estos formatos de actualidad.

Referencias bibliográficas

Amy, W. (2019) Netflix. Statistic & Facts. Recuperado de <https://www.statista.com/topics/842/netflix/>

Ahumada, R. (2013). La televisión por Internet: de la convergencia a la mutación, Quórum Académico, 10 (2), 277-288. Recuperado de . <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199028788006>

Clares-Gavilán, J., Merino, C. & Neira, E. (2019). La revolución over the top. Barcelona: UOC.

Concejo, E. (9 de abril de 2018). Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento. La Vanguardia. Recuperado de. <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>

Heredia, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual, Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 135, 275 - 295. Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2776>

Izquierdo Castillo, J. (2012). Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de tres modelos de negocio. El profesional de la Información, 21(4), 385-390. doi.org/10.3145/epi.2012.jul.09

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Recuperado de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjKgbuE57zjAhWH2BQKHc7wAbsQFjAAegQIABAC&url=https%3A%2F%2Fwww.boe.es%2Fbuscar%2Fpdf%2F2010%2FBOE-A-2010-5292-consolidado.pdf&usg=AOvVaw3JCX4j0SmSSfNibdrbm9fz>

Netflix. (2016). Netflix obtiene los derechos de "Audrie & Daisy" en Sundance. Recuperado de <https://media.netflix.com/es/press-releases/>

[netflix-acquires-audrie-daisy-at-sundance-powerful-film-addresses-the-reality-of-teen-sexual-assault-and-online-bullying](#)

Páucar, G. (2018). El cine clásico y de autor en plataformas de streaming. Ventana Indiscreta, 20, 54-61. Recuperado de http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ventana_indiscreta/article/view/2688/2593

Prieto, M. (2018). Netflix ya suma 8 millones de usuarios en España. Expansión.com. Recuperado de <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2018/12/06/5c0793c4ca4741dd118b45e2.html>

Quintas, N. y González, A. (2015). La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social. Madrid, AIMC. Recuperado de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/15956/Gonzalez-Neira_Ana_2015_Revision_Concepto_Television_Social_Audiencias.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa.

Siri, L. (2016). El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y el cine? Hipertextos, 4(5), 47-109. Recuperado de. <http://revistahipertextos.org/rol-netflix-ecosistema-medios-telecomunicaciones-fin-la-televisión-del-cine/>

Vilches, L. (2013). Convergencia y Transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica. Barcelona: Gedisa.



¿ES NETFLIX EL REY DE LAS PLATAFORMAS OTT?

Ualid Aarab Amrani
Enrique Abad Guirau
Javier Afonso Medina
José María Cabrera Varo
Álvaro Sastre Rosales
(Universidad de Málaga)

Resumen

Netflix es un servicio de streaming que permite a sus clientes ver una amplia variedad de series, películas, documentales y otros contenidos al margen de la publicidad. La diversidad de formas para disfrutar de este servicio incide positivamente sobre el público que, gracias a sus smartphones y la alta velocidad de conexión a Internet de los últimos años, hacen que posea una pieza fundamental para el consumo de contenido en cualquier lugar y momento con un precio y catálogos muy atractivos. Plataformas como HBO y Amazon Prime Video han sido competencia directa de este servicio líder, siendo propietarias de series de éxito mundial y provocando el surgimiento de nuevas plataformas OTT por parte de empresas como The Walt Disney Company y Apple.

Palabras clave: Netflix; plataforma OTT; streaming; online; competencia.

1. Introducción

La televisión lineal ha pasado hoy en día a un segundo plano para la mayoría de jóvenes. La digitalización ha abierto nuevas formas de consumo de contenido audiovisual. La aparición de Internet permite cambiar uno de los tres grandes procesos de la industria cinematográfica: la distribución. La multitud de dispositivos con conexión a Internet de los que disponemos en nuestros hogares como Smart TV, ordenadores o tabletas, o incluso tener en nuestros bolsillos un smartphone hace del contenido AAA (anyway, anywhere, anytime) un modelo de negocio

muy interesante para grandes empresas, además de un medio de entretenimiento igual de llamativo para el consumidor (Busquets et al, 2012).

Las nuevas plataformas de contenidos audiovisuales surgen como respuesta a la televisión lineal, que sólo permitía ver contenido en horarios predeterminados. El espectador tiene que adaptarse a una serie de horarios para ver determinados programas de su interés, mientras que las nuevas plataformas permiten al consumidor visualizar el contenido en el momento y medida que desee. Esto nos lleva al concepto Over The Top (OTT), que según el Body of European Regulators of Electronic Communications (2016) se refiere a "un contenido, servicio o aplicación que es ofrecido al usuario a través de Internet". Por lo tanto, nos podemos referir como OTT TV a las nuevas plataformas que ofrecen contenido audiovisual a través de un servicio online. Los OTT TV son ofrecidos principalmente por operadores independientes del sector de las telecomunicaciones (Netflix, Hulu, Amazon Prime Video, entre otros) aunque se ha observado que agentes tradicionales han ingresado a formar parte de los OTT TV como es el caso de Movistar Plus (Ramos Navarro, Castillo Mezarina y Oliva Chacón, 2016).

Netflix, según su plataforma online, "es un servicio de streaming que permite a nuestros clientes ver una amplia variedad de series, películas, documentales y otros contenidos galardonados en miles de dispositivos conectados a Internet con el que puedes disfrutar de contenido ilimitado sin necesidad de ver un solo anuncio" (Netflix, 2019a). Netflix nació en 1997 de la mano de Reed Hastings y Marc Randolph como un servicio de videoclub online, donde el usuario recibía las películas seleccionadas en su propio domicilio mediante correo (Cornejo Stewart, 2016). Netflix llegó

al mercado español en el año 2015 junto a Portugal e Italia, aunque en otros países ya estaba funcionando, siendo en el 2016 cuando llega al resto del mundo (Netflix, 2019b).

Según Heredia Ruiz (2016, p. 277) esta plataforma se ha convertido en el principal servicio de Internet en el mundo con una gran cantidad de espectadores que disfrutan de series de televisión, documentales y películas con una extensa variedad de géneros e idiomas. Netflix asegura un modo de disfrutar de su contenido audiovisual cuando se quiera, en casi cualquier pantalla conectada a Internet y sin añadir publicidad.

Según cifras publicadas en 2018 por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), la plataforma de HBO contaba ese mismo año con 475.000 usuarios, 100.000 más que el año anterior (Cano, 2018). Tanto Apple como Disney han anunciado que lanzarán sus propias plataformas OTT a lo largo de este año en España (AppleTV+ y Disney+ respectivamente) y esto es un indicador de que sigue siendo una buena oportunidad de negocio (El Español, 2018).

El objetivo de esta investigación es analizar la respuesta competitiva de las majors ante el éxito de Netflix con la creación de sus propias plataformas OTT. Como segundo objetivo, ver si han conseguido mantenerse competitivos aumentando el número de usuarios y el valor de sus plataformas.

La hipótesis de la que se parte es que los jóvenes son los principales consumidores de plataformas OTT, a pesar de tener fácil acceso a contenido pirateado y gratuito.

La metodología que se aplicará a cabo es cuantitativa, partiendo de información estadística y estudiando el caso mediante el uso de tablas y gráficos para realizar la comparación de Netflix con otros servicios OTT. Tomaremos como referencia la plataforma de Netflix y la someteremos a comparación cada uno de los datos recopilados con otros servicios como HBO, Amazon Prime Video, YouTube Premium, etc.

Se utilizará para la elaboración de esta investigación la información que Netflix pone a disposición en su plataforma como las novedades o los comunicados de prensa. También se consultarán trabajos y libros sobre Netflix como la tesis doctoral de Cornejo Stewart (2016), Heredia Ruiz (2016), Carlos Ramos Navarro; Rosa Castillo Mezarina y Ana Oliva Chacón (2016) o Sotelo González (2018).

2. Marco teórico

2.1 Las plataformas OTT

Las OTT son un servicio en el cual se distribuye contenido de sonido, video o un servicio de datos, sin que haya una empresa de telecomunicaciones como intermediario. Pero dentro del sector de los servicios bajo demanda audiovisual las OTT se definen de diferentes maneras, puesto que algunas definiciones relacionan un servicio bajo demanda online audiovisual con una OTT, otras solo incluyen dentro de una OTT las aplicaciones que se usan para ver contenido audiovisual entre otras (Comisión Europea, 2014, p.13).

Dentro de las OTT, también conocidas como VoD (Video on Demand), hay diferentes modelos de negocio dependiendo de cómo se ofrece el servicio bajo demanda: mediante suscripción (SVoD), venta (EST), alquiler (TVVoD) o publicidad (AVoD/FVoD) (Clares Gavilán, Merino Álvarez y Neira, 2019, p.17).

La TVoD (Transitional Video on Demand) es un servicio donde al usuario se le ofrece un contenido durante un determinado tiempo a cambio de pagar un alquiler por dicho servicio. La EST (Electronic Sell Through) es un modelo en el cual el usuario tiene acceso a un determinado contenido durante un tiempo ilimitado a cambio de un pago. El modelo SVoD (Subscription Video on Demand) está basado en una tarifa plana la cual permite el acceso a todo el contenido del catálogo que ofrece la plataforma, como es el caso de Netflix o HBO. El modelo pack VoD consiste en un servicio que mediante el pago de una única tarifa una ilimitada lista de películas. AVoD/FVoD (Advertising Video on Demand/Free Video on Demand) consiste en el acceso gratuito a un contenido específico con la inclusión de publicidad. Freemium es un modelo donde se ofrece un determinado servicio de forma gratuita mientras que para disfrutar de servicios más avanzados se debe pagar una determinada tarifa. Por último, el modelo TV VoD (Video on Demand on a digital TV platform) es un servicio donde los proveedores también son los editores del contenido, que se encuentra en una plataforma controlada (Comisión Europea, 2014, p.10).

2.2. Netflix: comienzos y evolución del imperio audiovisual

Tal y como se menciona en el punto anterior, Netflix surgió en el año 1997 de la mano de los americanos Reed Hastings y Marc Randolph en la ciudad estadounidense de Scott Valley, California. Esta empresa surgió debido a que los dueños pensaron que un usuario querría ver una película sin que este tuviera que desplazarse al videoclub, ni para alquilarla, ni para devolverla y menos aún tener que pagar una multa en caso de que el HVS de aquella

época se devolviera tarde (Cornejo Stewart, 2016, p.255).

Netflix funcionaba mediante un pago específico por cada filme, las cuales se pedían a través de internet, donde el usuario hacía una solicitud online. Se enviaba un DVD y este, llegaba al domicilio del usuario a través del servicio postal de los Estados Unidos (Heredia Ruiz, 2017, p.281).

Es en abril de 1998, cuando Netflix anuncia su inauguración oficial, mediante el dominio netflix.com contando con 30 empleados y un catálogo de 924 títulos (Heredia Ruiz, 2017, p.281). La OTT ofrecía diferentes cuotas tanto por alquiler como por la compra, aunque esta opción dejó de operar justo este año redirigiendo a Amazon a los usuarios que deseaban comprar un DVD, y como gratificación la tienda online le hacía publicidad. El alquiler de las películas tenía el coste cuatro dólares por DVD y dos dólares por gastos de envío (Del Pino, 2017, p.16).

Al siguiente año la plataforma creó una nueva forma de pago, que consistía en un pago de dieciséis dólares con el que se podía obtener cuatro títulos sin que hubiera una fecha límite de devolución ni un pago extra si se entregaba con retraso los DVD (Mora Maeso, 2017, p.35).

Con el cambio de milenio, en el año 2000, Netflix con un catálogo de más de siete mil títulos, introdujo en su página web un algoritmo llamado Cinematch el cual se usaba para calificar y recomendar a los usuarios películas a partir de un patrón creado por la calificación mediante estrellas de los clientes. También en este año, Reed Hastings intentó comprar la empresa rival Blockbuster, pero la operación no resultó fructuosa (Cornejo Stewart, 2016, p.257). En 2002 y con una estimación de 857.000 usuarios Netflix consiguió tener una serie de acuerdos con medio centenar de distribuidoras para aumentar su catálogo, para esto la plataforma cedía un veinte por ciento de las ganancias que obtenían a través de las suscripciones a dichas empresas (Mora Maeso, 2017, p.35)

En mayo de este mismo año, Netflix salió a bolsa y tres años más tarde la empresa alcanza los 4,2 millones de suscriptores. En enero de 2007, Netflix presenta el Video on Demand, es decir, su propia plataforma de streaming con la que permitía a sus suscriptores acceder a un catálogo formado por unos 1000 títulos durante una hora de vídeo por cada dólar que pagaban (Ojer & Capapé, 2012, p.193-195). Más adelante Netflix se asocia con diferentes empresas como Microsoft y Sony para ofrecer streaming a través de las videoconsolas Xbox 360 y Playstation 3, además de los reproductores de discos Blu-ray y de los decodificadores de TV. En 2010, los dispositivos de Apple como iPhone, la videoconsola Wii de Nintendo y otros dispositivos conectados a Internet cuentan con el servicio de la

plataforma, coincidiendo con la llegada de Netflix a Canadá (Netflix, 2019a).

También en 2011, Netflix anunció que su servicio de alquiler de DVDs se realizaría desde una nueva web llamada Qwister, siendo uno de los peores movimientos empresariales de la empresa junto a la subida de un 60% del precio en el plan de pago de streaming y alquiler de DVDs. Debido a que el usuario tenía que crearse una nueva cuenta en este dominio, se creó un malestar entre los suscriptores de la plataforma, llegando a perder unos 800.000 clientes y su cotización en bolsa cayó un 20%, por lo que el fundador de la empresa tuvo que rectificar y paralizar el proyecto sin que éste hubiera empezado a funcionar. Este paso en falso llevó a la pérdida de contenido en la plataforma, debido a que el canal estadounidense de televisión premium Starz renunció a renovar el contrato que tenía con Netflix (Ojer y Capapé, 2012, pp.196-197).

En 2011 la plataforma de video bajo demanda se expandió a países latinoamericanos y a las islas del Caribe y en enero de 2012, inició su desembarco en Europa, comenzando por Reino Unido, Irlanda y los países nórdicos. El precio era de 6,99 euros (o 5,99 libras esterlinas), lo que equivale a los 9 dólares americanos que costaba en Estados Unidos. Es en este mismo año cuando gana su primer premio Primetime Emmy. Al año siguiente, aumentó su expansión a Holanda y entró a los Emmys por la puerta grande con 31 nominaciones (Netflix, 2019a), incluyendo las interpretaciones de Kevin Spacey y Robin Wright en House of Cards, Taylor Schilling por Orange Is the New Black y las 4 nominaciones de The Square de las que ganó 3 (Emmys, 2019), "un documental (...) que nos lleva a las calles de Egipto donde tuvo lugar la Revolución civil de 2011 que logró la caída de dos gobiernos" (Netflix, 2019d).

En 2014 Netflix se abrió camino hacia 6 países europeos más, Alemania, Austria, Bélgica, Francia, Luxemburgo y Suiza. Con House of Cards y Orange Is the New Black cosecha 7 galardones más en los Emmys, y la cifra de abonados asciende a 50 millones de usuarios. Al año siguiente, Netflix aumenta su expansión a Australia, Nueva Zelanda y Japón, mientras que en Europa llega a Italia, Portugal y España (Netflix, 2019a), aumentando el precio del plan más básico a 7,99 euros. Es en este año cuando se publica la primera película original de Netflix, titulada Beast of No Nation y protagonizada por Idris Elba (Netflix, 2019a). Esta película entró en las grandes ligas, siendo nominada a un BAFTA, un Globo de Oro, un SAG y un Critic's Choice Award entre otros (Filmaffinity, 2015).

2.3. Internacionalización del servicio americano

No es hasta el año 2016 cuando Netflix completa su expansión internacional, permitiendo el acceso en todo el mundo (Netflix, 2019a). En los años siguientes, los abonados suben de manera exponencial, cerrando 2016 con 93 millones (Computerhoy.com, 2016), 2017 con 117 millones y las ganancias anuales triplicadas (BBC, 2017), y 2018 con 137 millones. En 2018, sus acciones experimentaron una subida del 11% (El Español, 2018). En 2019, Netflix bate otro récord, recibiendo 10 nominaciones a los Oscars para Roma, de Alfonso Cuarón, que se convirtió en la primera película de la historia en llegar a la categoría de Mejor Película sin haber pasado por una sala de cine y la primera película en español que llega a dicha categoría (Europa Press, 2019).

En España, la plataforma dispone de tres planes de suscripción cada uno con un coste diferente y aunque comparten la mayoría de ellas tienen algunas diferencias. Estos son el plan básico, el estándar y el premium. El primero de los planes es el más económico, por lo que no dispone de contenido en alta definición y solo puede usarse en un dispositivo a la vez, el segundo plan habilita el contenido en HD y la reproducción en dos pantallas simultáneas, aumentando a cuatro en el plan premium y obteniendo contenido en Ultra HD (Netflix, 2019a). En 2017, Netflix realizó una nueva subida de precios a dos de los tres planes de suscripción que tiene en España. El plan básico no alteró su precio conservando los 7,99 euros, pero tanto el plan estándar como el premium tuvo una alza en su coste pasando el primero de 9,99 euros a 10,99 y el segundo aumentó su precio en dos euros alcanzando los 13,99 euros (García Fernández, J. 2017)

Netflix ha supuesto una revolución ya no solo en el ámbito del servicio streaming, también a nivel de producción de contenido, ya que a día de hoy su catálogo de series y películas ha ido cada vez más en aumento, generando grandes comunidades de fans de series como Marvel's Daredevil, Narcos, Sense8 o Stranger Things, entre otras muchas producciones de la plataforma. La compañía introdujo un elemento que ha resultado ser todo un éxito: estrenar de forma simultánea los capítulos, eliminando así la serialidad de los contenidos (Mora, 2017, p.37).

2.4. Competencia en el sector SVoD

Además de Netflix, existen otras plataformas de gran éxito como pueden ser HBO o Amazon Prime Video, entre otros. En el caso de HBO, es un servicio premium de suscripción de vídeo on demand que ofrece a sus abonados las temporadas completas de las series más populares: Juego de Tronos, True Detective o Girls hasta clásicos modernos como Los Soprano o Sexo

en Nueva York (HBO España, 2019). Según Cascajosa Virino, fue "fundado en 1972 por la compañía editorial Time para abastecer a la zona de Pennsylvania, HBO (Home Box Office) y nació como un canal de pago o premium (frente al cable básico sustentado por publicidad) con una programación formada por estrenos cinematográficos recientes" (Cascajosa Virino, 2006). A pesar del gran éxito que están teniendo las plataformas OTT, un informe presentado por la Federación de Cines de España (FEDE) asegura que estas plataformas no restan espectadores al cine. El Mundo asegura que "no es tanto canibalismo como ósmosis" (El Mundo, 2019). Este informe, basado en una encuesta online con una muestra de 200.000 personas, aporta datos curiosos. El 48% de los que novan al cine, tampoco están suscritos a ninguna plataforma de vídeo on demand. Esto quiere decir que, lejos de lo que creemos, el cine y las plataformas OTT no son una competencia tan directa (El Mundo, 2019).

En cuanto a las plataformas OTT, en contraposición con la TV de pago, Ramos, Castillo y Oliva (2016) afirman que estas plataformas de vídeo parecen ser las ganadoras debido a su bajo precio y a su oferta de contenido exclusivo. Sin embargo, no son pocas las operadoras de televisión que integran servicios de vídeo on demand, como por ejemplo, Movistar en su servicio de Movistar+. Cabe destacar también que en regiones menos desarrolladas, con peor conexión a internet, el acceso y reproducción de contenido de plataformas OTT se dificulta. En esos lugares, las operadoras de televisión de pago seguirán siendo las claras ganadoras (Ramos, Castillo y Oliva, 2016).

3. Análisis

3.1 Explicación del análisis

En el análisis de esta investigación se ha aplicado una metodología cuantitativa, mediante una encuesta realizada usando la herramienta Formularios de Google, una de las extensiones de Google Drive. La encuesta ha estado disponible durante diez días con el objetivo de llegar a las 100 respuestas, para tener una muestra significativa. Este sondeo se divide en cuatro preguntas con respuestas prefijadas y dependiendo de la respuesta contestada se pedía al encuestado que dejara una respuesta más precisa. También se consultó sobre la edad del participante.

En esta encuesta se pregunta si se consume alguna plataforma de vídeo bajo demanda indicando cuales en caso de que sea afirmativa la pregunta, si se utiliza el método de la multicuenta, es decir, compartir una cuenta entre varias personas. La tercera cuestión es si, en caso afirmativo de utilizar una OTT, la paga el mismo encuestado y en caso de que sea negativa

señale quién la paga. Por último, se preguntó si el encuestado utiliza alguna plataforma o página web pirata para consumir productos audiovisuales.

A raíz de esta encuesta se han obtenido un total de 100 respuestas que se han recogido posteriormente en una hoja de cálculo, de las que se han creado los gráficos circulares y barras. Aunque el estudio se ha realizado con los datos de 100 encuestados, se ha llegado a recoger 113, pero estas 13 tuvieron que ser borradas porque los datos que reflejaron en la encuesta eran muy contradictorios.

3.2 Análisis de resultados

Primero se consultó la edad del encuestado, dando como resultado un amplio abanico de edades que se comprenden entre los 14 años y los 39, pero hay tres cifras que destacan sobre las demás, debido a que de las 100 personas que han realizado la encuesta 76 de ellas provienen del perfil conformado por gente de entre 19 y 21 años. El mayor número de respuestas provienen de personas con 20 años, con 33 personas de las 100 encuestadas. Le sigue el grupo conformado por aquellos individuos que tienen 19 años, con un total de 27 resultados y por último destaca el sector constituido por personas de 21 años con un total 16 personas.

Los siguientes grupos que forman este gráfico de barras en orden de más a menos son, las personas con 22 años formado por 6, 5 personas con 18 años, 2 personas con 17 y 35 años respectivamente, y por último y con una persona por grupo las edades de 14, 15, 25, 26 28 y 39 años.

De las cien personas que han realizado nuestra encuesta 86 (86%) de ellas han afirmado que consumen alguna plataforma mientras que 14 (14%) han contestado que no. A raíz de esta pregunta se indicó que se precisara qué plataforma o plataformas consumía. La plataforma con más presencia dentro de las 86 respuestas afirmativas fue Netflix con 73 personas suscritas a esta, es decir un 84'9%. Seguida de Netflix, está Amazon Prime Video con un 37'2% (32 de 86) y muy cerca de esta encontramos HBO España con una persona menos suscrita a esta OTT (31 de 86 personas, 36%).

Como cuarta opción más utilizada aparece con 24 usuarios, Movistar Plus (27'9%). Esta plataforma cuenta con la peculiaridad de que es necesario ser cliente de Movistar y tener contratado uno de los numerosos paquetes que ofrece la operadora de telecomunicación española. A partir de estas cuatro OTT, vemos un descenso significativo de usuarios puesto que las siguientes plataformas con más

usuarios cuentan con siete suscriptores. Estas son Atresplayer Premium, Mitele.es Premium y Vodafone One todas con un 8'1%.

Finalmente cierran el gráfico con 6 abonados Orange TV (7%), Filmin con 4 (4'7%), YouTube Premium con 3 (3'5%), Rakuten.tv, DAZN y Sky con 2 (2'3%) y FlixOlé, StarzPlay y MUBI con sólo una suscripción y un 1'3% cada uno del total.

De las 86 personas que han contestado de forma afirmativa a la primera pregunta, 58 de ellas tienen más de una suscripción en diferentes plataformas y 28 personas sólo están suscritos en una plataforma. De estas 28 personas, 19 de ellas están registradas en Netflix, 3 a HBO España y Movistar Plus respectivamente, 2 personas a Amazon Prime Video y sólo una persona a Orange TV, de ahí que la diferencia entre Netflix y las demás OTT sea tan amplia.

En la encuesta se planteó una pregunta para las personas que habían contestado 'sí' en la primera pregunta, la cual consiste en si usaban el método multicuenta, es decir si tienen una cuenta en alguna de las plataformas anteriormente citadas, y varias personas pagan dicha cuenta para que el precio por persona sea más económico. En esta cuestión pensamos que ha habido un fallo de comprensión, puesto que han contestado 95 personas, cuando según la primera pregunta del cuestionario salió el resultado de que 86 personas sí consumen alguna plataforma OTT. Los resultados de la pregunta son que 69 personas si utilizan el método de la multicuenta (72'6%) y en contraposición 26 personas (27'4%) no usan dicho método.

Respecto a la pregunta sobre si es el propio encuestado quien abona la cuota obtenemos que un 43% sí la paga de su propio bolsillo y un 44% que no la paga, siendo el 13% restante los encuestados que no consumen ninguna plataforma. Aquí encontramos una pequeña discrepancia, puesto que en la primera pregunta del cuestionario salió como resultado que 14 personas no están suscritas a ninguna OTT, mientras que en esta cuestión a salido como resultado que son 13 personas.

En esta pregunta también se ha dejado una opción para indicar quién es el encargado de abonar la cuota, saliendo como resultado que de las 43 personas que no pagan la cuenta, el responsable de abonar el dinero de la cuenta es algún miembro de la familia con un 88'37% (38 de las 43 personas), un amigo/a con un 4'16% (2 de 43) o la beca con 2'08% (1 de 43).

Finalmente, como última cuestión se planteó si las personas que han realizado la encuesta usan alguna página web, plataformas o programas para ver de manera online o descargar contenido audiovisual ilegalmente dando como resultado que

casi tres de las cuatro partes de los encuestados si descargan contenido ilegal. Esto en datos se traduce a 74 sujetos (74%) que afirman que sí, y por el contrario 26 (26%) personas han contestado negativamente a la pregunta. Dentro de esta pregunta se indicó que, en caso de que la respuesta fuera afirmativa, se escribiera qué página web o plataforma se usaba para consumir este contenido pirata.

En primer puesto destaca Megadade con 36 respuestas y 36'36% de todas respuestas registradas y como segunda opción AnimeFLV, con un 13'13% de las 99 respuestas. Este resultado es muy significativo puesto que, aunque el primer resultado ha sido Megadade, una página web en la que se puede encontrar todo tipo de series y películas, la segunda opción más usada es una página centrada exclusivamente en anime, debido a que las grandes OTT tienen un catálogo muy reducido, aunque por ejemplo Netflix, está incluyendo un mayor número de este tipo de animación e incluso produciendo nuevos contenidos. Algunas de estas obras serían Nanatsu no Taizai/Los siete pecados capitales o Magi Sinbad no Bouken/Magi Adventure of Sinbad (Netflix, 2019c).

Muy cerca de AnimeFLV, encontramos la página web Vidcorn.tv con 12 personas que la usan (12'12%). Del tercer al cuarto puesto podemos ver una bajada muy significativa, debido a que sólo 5 personas usan las plataformas para descarga de p2p Torrent, un 5'05% de todas las respuestas. Con 3 resultados tenemos la página web para ver eventos deportivos ArenaVision y la página web para ver series y películas Gnuila.com (3'03%).

A estas le siguen las páginas web Repelis, Holanime y Kodi con 2 apariciones en la encuesta respectivamente y un 2'02%. Esta última es una aplicación tanto para móviles como para ordenador que se puede usar como un centro multimedia y que mediante un sistema de add-ons se puede ver canales de televisión tanto de la TDT española como canales de satélite, entre otros contenidos audiovisuales (Xataka, 2017).

Por último tenemos con un solo resultado y un 1'01% Modbro, una aplicación para móviles para ver canales de televisión, Wiseplay y AceStream, dos aplicaciones similares a Kodi, la aplicación de mensajería Telegram, los servicios de archivos en la nube Mega.nz y Openload.pw y las páginas web Rojadirecta.tv, Descargacineclásico.com, Descargavideo.tv, Más películas.net, Dilo.nu, Pelispedia.tv, Xdede.com, Getpopcorn.time.is, HDFullme cuyo dominio es Artey tartas.com, Jkanime.net, Mejortorrent1.net, Elitetorrent.io y Dixmax.com. Entre estas respuestas, destacan dos en especial, una es Spotify, de posible pirateo en su app para móviles y otra es Netflix. Otras respuestas con un sólo resultado son páginas de web de contenido pornográfico, algunas con servicios también

premium mediante un pago como Pornhub.com y Redtube.com.

3.3. Competencia el viejo y el nuevo modo de ver cine

Al contrario de lo que se podría pensar, este éxito de las plataformas de vídeo OTT de pago, sobre todo por parte de los jóvenes, no resta espectadores a la industria cinematográfica. Así lo indica el informe Salas de Cine. Datos y Cifras presentado por la Federación de Cines de España (FECE) este mismo año. "Los menores de 25 años son los que van al cine con mayor frecuencia, y al mismo tiempo quienes más utilizan plataformas SVOD (OTT)" (FECE, 2019). Además, añaden que a medida que aumenta la edad, disminuye el consumo que se hace de plataformas de vídeo on demand hasta casi la mitad. Sin embargo, los datos de asistencia a salas de cine se mantiene e incluso llega a aumentar (FECE, 2019).

Como señala la agencia española de marketing Elogia (IAB Spain, 2018) en su estudio anual sobre el consumo de productos audiovisuales online publicado en el año 2018, con una muestra de hombre y mujeres de entre 16 y 65 años, Netflix es la plataforma de pago más utilizada (25%). Le siguen Movistar+ (9%), HBO (8%) y Amazon Prime Video (6%). Si se compara este estudio del 2018 con el estudio realizado para este trabajo de investigación, con una muestra de personas entre 14 y 39 años, se puede comprobar cómo hay una cierta similitud en los resultados, a pesar de una leve alteración en los puestos que ocupan algunas plataformas over the top. Netflix se mantiene en el primer puesto en ambas encuestas, pero el segundo lugar en la encuesta realizada para esta investigación lo ocupa Amazon Prime Video. El tercero, HBO España. Por último, en cuarto lugar Movistar Plus. Destaca el descenso de Movistar+ en la lista, pasando del segundo al cuarto puesto, pero no es nada significativo.

4. Conclusiones

El uso de plataformas OTT o de vídeo de pago on demand está muy estandarizado hoy en día. Esto podemos verlo reflejado en los datos recopilados para esta investigación, en los cuales casi un 90% usan alguna de las innumerables plataformas que hay en el mercado, revelando el extendido uso que hacen los jóvenes de estas plataformas, como se puede comprobar en las edades de las personas que han contestado nuestra encuesta, con lo cual se verifica la hipótesis propuesta. El consumo de vídeo de pago disminuye según aumenta la edad,

como muestra el informe de la Federación de Cines de España.

La popularidad de estas plataformas se debe, entre otros factores, a la pluralidad de dispositivos con los que contamos en nuestros hogares, ordenadores de sobremesa, ordenadores portátiles, tablets e incluso consolas de videojuegos, desde las que se puede disfrutar de las principales plataformas de vídeo on demand, siendo los smartphones una pieza fundamental, debido a que gracias a su versatilidad permite el consumo de contenido en cualquier lugar y en cualquier momento. Esto, sumado al aumento de la velocidad de las conexiones a internet en los últimos años (tanto en los hogares como con la inclusión del 4G), deja un espacio muy atractivo para la proliferación de plataformas OTT.

A pesar de contar con un precio y catálogos atractivos, hay regiones en las que las plataformas de streaming de vídeo de pago no pueden competir. Zonas con velocidades de internet lentas impiden el correcto consumo de contenido en streaming, dejando de ser competencia para las compañías de televisión por satélite o por cable en esas regiones.

Podemos observar que las plataformas de pago más utilizadas en España son de origen estadounidense: Netflix, Amazon Prime Video y HBO, con un alto porcentaje en comparación con la de las otras plataformas de la encuesta, siendo Movistar+ la plataforma de origen español más utilizada, sobrepasando con mucha diferencia a otras plataformas del sector español. Esto puede deberse principalmente al catálogo, ya que las plataformas anteriormente mencionadas ofrecen un contenido exclusivo que los otros servicios no tienen, como es el caso de Netflix. En el caso de Movistar+, creemos que es por el hecho de ser una de las plataformas que más contenido ofrece dentro del panorama español, además de las atractivas ofertas que hay en la compañía Movistar, ya que incluye en unos de sus paquetes la opción de acceder a Netflix mediante un canal, además de otras ofertas relacionadas con películas de estrenos y otros canales dedicados a cine y series. Cabe señalar que Movistar+ ha comenzado a producir series totalmente exclusivas estrenadas en su canal Movistar #0.

En cuanto a las perspectivas de futuro, las plataformas de vídeo de pago seguirán en alza. Durante los últimos años se ha observado cómo plataformas como HBO han producido series de éxito mundial como Juego de Tronos, que han acabado teniendo producciones a una escala propia de una película de Hollywood y con un presupuesto a su misma altura. Al mismo tiempo, Netflix también está apostando por producciones más elaboradas con actores de renombre, como es el caso de Triple Frontera, que cuenta con Pedro Pascal, Oscar Isaac, Charlie Hunnam y Ben Affleck entre su elenco y además ha estado presente en los Oscar en 2019 con

Roma, película galardonada con la estatuilla a mejor director (Alfonso Cuarón) y a mejor película de habla no inglesa y mejor fotografía.

Una prueba del éxito de las plataformas ya existentes es que otras empresas como The Walt Disney Company y Apple han apostado por lanzar sus propios portales. En el caso de Disney+, contará con producciones propias de la mano de Marvel Studios o Lucasfilm, siendo muy atractiva para el público más juvenil. En adición a esto, contará con todas las películas y series originales de Disney y Disney Channel. La presencia de National Geographic es otra de las grandes bazas del gigante estadounidense.

Por lo tanto, vemos cómo Netflix se ha mantenido en el primer puesto durante muchos años, siendo un referente para la industria, que está intentando ser más competitiva para plantarle cara imitando su exitoso modelo de negocio y mejorando su oferta. Empresas como HBO o Amazon Prime Video han conseguido mantenerse relevantes, pero Disney+ es la gran amenaza para ellos, ya que está haciendo eliminando productos de su propiedad de los diferentes servicios de vídeo bajo demanda para la llegada de su nueva plataforma.

Referencias bibliográficas

Álvarez, E. (19 enero 2017). Netflix tuvo un 2016 impresionante: estas fueron sus cifras. Computerhoy. Recuperado de: <https://computerhoy.com/noticias/life/netflix-tuvo-2016-impresionante-estas-fueron-sus-cifras-57270>

Body of European Regulators of Electronic Communications (2016). Report on OTT services. Recuperado de: https://berec.europa.eu/eng/document_register/subject_matter/berec/reports/5751-berec-report-on-ott-services

BBC (23 enero 2018). Qué hay detrás del imparable éxito de Netflix en 2017. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42789660>

Busquets, J., Alarcón, G., Álvarez de Lara, J.M. & Bátiz, A. (2012). El futuro de los medios audiovisuales en España. Explorando futuros posibles en la era digital. Esade. Recuperado el 7 mayo de 2019 de <https://xdoc.mx/preview/informe-final-septiembre-2012-el-futuro-de-la-tv-5c63282b28b13>

Cano, F. (16 noviembre, 2018). Netflix ya tiene 2 millones de hogares en España, Amazon Video 656.000 y HBO 475.000. El Español. Recuperado de: https://www.elespanol.com/economia/medios/20181116/netflix-millones-hogares-espana-amazon-video-hbo/353715015_0.html

Cascajosa Virino, C. (2006). No es televisión, es HBO: La búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO. *Zer*, 11 (21), 23-33. Recuperado el 29 de abril de 2019 de: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3714/3344>

Clark, T., Cheng, J. & Insider B. (2018). This chart shows Netflix's dramatic growth in Emmy noms since 2012, from 0 to beating HBO as the top network. *Business Inside*. Recuperado el 2 de mayo de 2019 de: <https://www.businessinsider.es/netflix-emmys-nominations-growth-since-2012-chart-shows-its-rise-2018-7?r=US&IR=T>

Comisión Europea (2014). On Demand On-demand Audiovisual Markets in the European Union. Recuperado de: ec.europa.eu/information_society/news-room/cf/dae/document.cfm?doc_id=6352

Cornejo Stewart, J. (2016). La Tercera Edad de Oro y Netflix (2012-2015). Nuevas formas de pensar la producción, distribución y consumo de series dramáticas. (Tesis doctoral). Recuperado de: https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/386244/Tesi_Josefina_Cornejo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Del Pino Silva, J. (2017). Estrategias de comunicación aplicadas a la promoción de productos audiovisuales. El Caso de Netflix en Twitter. (Trabajo de fin de grado). Universidad de Sevilla, España. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/65324/TFG%20Javier%20del%20Pino%20Silva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

El Español (17 octubre 2018). Bluper: Las cifras de Netflix: alcanza los 137 millones de suscriptores. Recuperado de: <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/cifras-netflix-137-millones-suscriptores>

El País (2015). Netflix llega el 20 de octubre a España desde 7,99 euros al mes. Recuperado el 17 de mayo de 2019 de: https://elpais.com/cultura/2015/09/30/television/1443598745_079226.html

El País (2019). 'Roma' logra 10 nominaciones a los Oscar 2019. Recuperado el 17 de mayo de 2019 de: https://elpais.com/cultura/2019/01/22/actualidad/1548163634_444142.html

Europa Press (2012). Netflix comienza su expansión europea por 6,99 euros al mes. *Portaltic*. Recuperado de: <https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-netflix-comienza-expansion-europea-699-euros-mes-20120109102443.html>

Europa Press (2019). Roma y Alfonso Cuarón ya baten récords en los Oscar 2019. Recuperado el 19 de mayo de: <https://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-roma-alfonso-cuaron-ya-baten-records-oscar-2019-20190122181421.html>

Federación de Cines de España (2019). Salas de cine. Datos y cifras. Recuperado de: <http://www.cineytele.com/wp-content/uploads/2019/05/FECE-Las-salas-de-cine.-Datos-LR-OK.pdf>

Filmaffinity (2019). *Beast of No Nation* (2015). Recuperado de: <https://www.filmaffinity.com/es/film836578.html>

García, J. (2017). Netflix sube precios en España. *Expansión*. Recuperado el 15 de mayo de 2019 de: <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2017/10/05/59d65ae8268e3e782c8b45d2.html>

Heredia Ruiz, V. (2016). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 135, 275-295. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6109989.pdf>

HBO (2019). Recuperado el 4 de mayo de 2019 de: <https://es.hboespana.com/about>

IAB Spain (2018). Estudio Anual Vídeo Online 2018. Elogia. Recuperado el 5 de mayo de 2019 de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-video-iab-spain-junio2018_vreducida.pdf

Clares-Gavilan, J., Merino Álvarez, C. & Neira, E. (2019). La revolución over the top: del vídeo bajo demanda (VoD) a la televisión por Internet. Barcelona: UOC.

Martínez, L. (2019). El 'streaming' no resta espectadores al cine. *El Mundo*. Recuperado el 2 de mayo de 2019: <https://www.elmundo.es/cultura/cine/2019/05/08/5cd2f47dfc6c83ba508b4749.html>

Mora Maeso, L.M. (2017) Los nuevos modos de ver la televisión: Netflix, análisis de marca y comunicación (Trabajo de fin de grado). Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/63258/Luz%20Mora%20-%20Netflix.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Netflix (2019a). About Netflix. Recuperado de: https://media.netflix.com/es_es/about-netflix

Netflix (2019b). Recuperado el 28 de abril de 2019 de: <https://www.netflix.com/search?q=nana&jb-v=80050063&jbp=0&jbr=0>

Netflix (2019c). Recuperado el 28 de abril de 2019 de: <https://www.netflix.com/title/80103331>

Netflix (2019d). The Square. Recuperado de: <https://www.netflix.com/co/title/70268449>

Ojer, T & Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. *Revista Comunicación*, 10(1), 187-200. Recuperado de: <https://tinyurl.com/yybvjxed>

Emmys (2019). Primetime Emmys. Recuperado de: <https://www.emmys.com/>

Ramos Navarro, A., Castillo Mezarina, R. & Oliva Chacón, A. (2016). Los OTT TV como nuevos proveedores de contenidos audiovisuales y su impacto en la TV de Paga. Recuperado de: http://www.osiptel.gob.pe/Archivos/Docs_RePEc/opt/DocumentosTrabajo/DT27_RamosCastilloOliva-2016.pdf

Romera Pérez, A. (2017). El consum audiovisual: televisión vs YouTube. (Trabajo de fin de grado). Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/181743/TFG_Romera_Perez_Ariadna.pdf

Rufete Vicente, E. L. (2016). Análisis del uso de estrategias de crecimiento en Netflix. (Trabajo de fin de grado). Recuperado de: <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/3756/1/RUFETE%20VICENTE%20EMMA%20LETICIA.pdf>

Sotelo González, J. (2018). La irrupción de las plataformas de streaming sobre cómo Netflix está forzando la transformación de la industria. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 135, 275-296. Recuperado el 15 de mayo de 2019 de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6109989.pdf>

Tabares, S. (23 diciembre 2015). ¿Qué se sabe de Netflix? *Academiav: la revista de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión*, 138, 58-61. Recuperado de: https://issuu.com/academiav/docs/academiav_138

Xataka. (2017). Kodi, qué es y cómo funciona. Xataka.com. Recuperado el 2 mayo de 2019 de: <https://www.xataka.com/basics/kodi-que-es-y-como-funciona>



HÁBITOS DE CONSUMO DE SERIES ENTRE LOS ESTUDIANTES DE GRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Sofía Moreno Aguayo
Nuria Martín Gamero
Begoña Jiménez Artacho
Raquel Padrón Gómez
Cinta Guerrero Guerra
(Universidad de Málaga)

Resumen

Este proyecto parte de la realización de encuestas a los estudiantes de grado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, concretamente a los alumnos matriculados en los grados de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. La investigación tiene el propósito de determinar los hábitos que poseen estos estudiantes en el consumo de series. Para ello se tendrá en cuenta el género de mayor preferencia, el tiempo que destinan a visualizar series, en qué dispositivo lo hacen y la importancia que los personajes tienen en cada obra.

Palabras clave: Series; hábitos de consumo; géneros; estudiantes; encuestas.

1. Introducción

La ficción en la televisión ha bebido de la cultura contemporánea desde que la población pudo obtener televisores en sus casas y se concibió como un objeto de uso diario y cotidiano para la percepción de información y entretenimiento. A partir de los años 50 se ha caracterizado a las series televisivas como un universo simbólico en los que se inculcan valores sociales, culturales, tipos de vidas, etc. Las series han sufrido una evolución que no sólo ha estado sujeta a la accesibilidad de las tecnologías sino al aumento de las competencias comunicativas de un visualizador que se amolda a los nuevos estilos, nuevas formas de narrativa, situaciones diversas de los personajes, etc. El conjunto de las series y el público no ha dejado

de transformarse. Esto lleva consigo el cambio de las modas, de la manera de pensar, entre otros. El conjunto de varias estructuras audiovisuales y escritas como la literatura, el teatro, el cine o el periodismo generan nuevas formas estéticas y narrativas de las series. Gracias al fenómeno por el que están pasando pueden visualizarse en diferentes soportes. Según Thompson (1997), las narrativas de las series sobre ciencia ficción han ido obteniendo mucha popularidad y se han convertido en un género muy atractivo para el público.

Los personajes se construyen de manera compleja, se incorporan los numerosos lenguajes cinematográficos influenciados por la evolución de la historia y la cultura a lo largo del tiempo. Las series nos muestran una nueva generación de productores y de espectadores que tienen la posibilidad de intervenir e interactuar en la narrativa de la historia.

Gerbner (1998) investigó sobre los efectos de los medios, concretamente en la televisión, en torno a la cultura de los visualizadores, sus cambios de hábitos y comportamientos. En la Teoría del Cultivo explica los efectos que la televisión ha tenido para las personas y sus percepciones de la realidad. En los inicios, la población española sólo podía visualizar la televisión de forma convencional. Sin embargo, no hace muchos años los hábitos de visionado de los productos audiovisuales en España se han transformado debido a la aparición de medios multiplataforma. Los avances tecnológicos, y con ello la aparición de nuevos dispositivos como las tablets, móviles y televisiones con Internet, se han relacionado con los espectadores jóvenes ya que estos son los precursores del uso de las tecnologías (López et al, 2011). La aparición de los televisores conectados a la red hace que se ofrezca la opción de poder hacer un consumo muy personalizado, también con dispositivos de grabación de programas para ver en

el momento deseado el programa o los DVD para poder recopilar contenidos y así permite al espectador personalizar su consumo.

Con estos avances tecnológicos se empezaron a dar diferentes maneras de consumir la televisión fuera de los horarios y ritmos que imponían las cadenas de televisión, Internet tiene un papel importante como generador de contenido, cuyo objetivo es la innovación constante debido a la digitalización del cine y la televisión. La red usa herramientas para ayudar al cliente a decidir qué ver, variando los hábitos de consumo de la audiencia. Así estos pueden determinar cuándo, cómo y dónde consumir el producto audiovisual. Aparecen también las descargas de Internet, lo que hace que el consumo de series y contenidos se dispare. A esto se unen los nuevos soportes y dispositivos que apoyan el consumo de series y contenidos audiovisuales como son teléfonos móviles, ordenadores, tablets, etc., donde a partir de la pantalla puede accederse a muchos contenidos.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que se va a trabajar con datos numéricos. Estos ayudarán a determinar los porcentajes imparcialmente sobre las preferencias y los gustos de los estudiantes de la Universidad de Málaga de la Facultad de Ciencias de la Comunicación para conocer las variables que influyen en el consumo de series.

El estudio es descriptivo. Se desarrollará la búsqueda de información detallada sobre el consumo televisivo mostrando las diferentes dimensiones que tiene este tema. Para ello se recopilarán los datos que permitirán medir las variables. Se consultarán para la base de la investigación otros estudios que hablen de la materia tratada. Toda la exploración será objetiva, teniendo como meta una descripción precisa.

Para el procedimiento del trabajo, los instrumentos de recogida de datos consistirán en encuestas de elaboración propia realizadas a los estudiantes de los grados de Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y RRPP de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Málaga. En dichas encuestas se les preguntará por sus hábitos a la hora de visualizar series. Para poder crear el cuestionario, se partirá de una revisión bibliográfica que aportará los conocimientos necesarios para poder definir con precisión los ítems que ayudarán a identificar los nuevos gustos y preferencias de los individuos. Una vez finalizadas las encuestas, los datos se agruparán en porcentajes para realizar los gráficos y obtener una interpretación más sencilla de los resultados.

La hipótesis planteada para este trabajo es que entre los estudiantes de grado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga destaca el consumo de contenidos de género de acción

y aventura, con el ordenador como soporte y a partir de sesiones de una a dos horas para ver series.

El objetivo general de este estudio se basa en determinar los hábitos de consumo de series de los estudiantes de grado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Los objetivos específicos son: 1) Determinar el género de mayor preferencia entre los estudiantes de grado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga; 2) Definir el tiempo que destinan al día los estudiantes de grado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga a consumir series; 3) Identificar el dispositivo que utilizan los estudiantes de grado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga para ver series; 4) Determinar dentro de los criterios de selección de las series la importancia de los personajes en los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga.

La unidad de análisis de la investigación son los alumnos matriculados en los grados ofertados de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Málaga. El número de alumnos son los siguientes: 529 en Comunicación Audiovisual, 561 en Publicidad y Relaciones Públicas y 595 en Periodismo. De esta población de 1.685 estudiantes se encuestará a una muestra de 300 personas, 100 de cada grado. Los estudiantes estarán comprendidos en cuatro cursos académicos.

2. Investigaciones previas al análisis

Los hábitos de consumo están en constante cambio y son difíciles de predecir actualmente, ya que encontramos más diversidad de contenidos y heterogeneidad, lo que provoca una gran cantidad de factores a tener en cuenta para analizar el consumo. Sin embargo la elección de una serie u otra se debe a razones personales que no van más allá de lo personal y lo que "nos gusta". Este elemento personal nos hace identificarnos con alguien o algo y termina siendo un ejercicio de retroalimentación que mejora nuestro estado de ánimo y nos produce bienestar. Se puede determinar el hábito de consumo y las preferencias televisivas atendiendo a dos aspectos importantes, la identificación con los personajes y el concepto del gusto. En la primera se encuentra la empatía, nos vemos proyectados en los protagonistas de las historias; en la segunda parte "la biográfica individual" tenemos en cuenta el puro placer propio ante la visualización de las series, la gratificación, o simplemente por relajación personal, costumbre, etc.

Las nuevas generaciones de jóvenes tienen maneras diferentes de acceder a los contenidos, de relacionarse con ellos y de compartirlos. El sujeto es un sujeto activo en la Comunicación (López Vidales et al, 2011).

Esta transformación social ha trastocado la manera de hacer series, reproducirlas y distribuirlas, atendiendo a unos nuevos criterios que se ven reflejados en los hábitos de consumo de los espectadores.

Los factores que intervienen son muchos, lo que hace difícil la especificación de estos para averiguar con exactitud los hábitos de consumo de las series en las personas. Sin embargo, sí se encuentran varios estudios e investigaciones que estudian los factores más influyentes en los espectadores para el consumo televisivo. Como primera causa, los géneros son una importante fuerza para mover a la audiencia en su elección de series. El mercado abre un abanico de temas que van más allá de lo estético y narrativo que se tienen en cuenta, pero el interés por el género que trata es lo que encamina a los espectadores a elegir rápidamente qué contenidos ver. La definición de género es un gran grupo que tiene un contenido temático específico, que lleva a la clasificación de los elementos reconocidos en ésta y que por tanto va dirigido a un público concreto.

Los géneros y su clasificación vienen siendo estudiados con la llegada de las series a la televisión. Se observan dos tipos: la serie, donde en cada capítulo el problema surgido en un principio se resuelve; y el serial, donde el desarrollo de la trama continúa dejando un final abierto para el próximo capítulo (Guerrero, 2010).

Uno de los géneros en auge actualmente es la comedia. Desde los comienzos de esta, las personas han sabido ver las miserias y tragedias y tener el poder de convertirlas en una fuente de humor, lo que convierte lo negativo, lo malo o lo inferior en algo cómico. Es esta psicología de lo cómico que reduce a lo absurdo nuestra ansiedad o pretende sustituir las frustraciones por emociones positivas, como alegría e ilusión, lo que hace de este género uno de los más seguidos. Actualmente este género está sometido a varias normas, pero a su vez es un género creador de éxito que disfruta de una variedad de posibilidades. De hecho, se han experimentado en muchas ocasiones y el género ha evolucionado en subgéneros que atienden a diferentes temas dentro de lo cómico: comedia familiar, comedia coral (cuando el protagonismo se reparte entre varios personajes), comedia social (que tocan temas políticos y sociales como reivindicación), comedia racial (destinados a grupos específicos), entre otros muchos subgéneros cómicos (Blanco, 2015). No obstante, este género es seguido por personas de diferentes sexos y edades que buscan en las series cómicas entretenimiento.

Como características, en la comedia se observan desde los años cincuenta temáticas y personajes estereotipados junto con risas enlatadas, sobre todo en las "sitcom" y diálogos contruidos a partir del chiste.

Las series web son aquellas series de ficción concebidas para su emisión en Internet con una continuidad, con más de tres capítulos y una característica unidad argumental. Ya que el consumo en Internet ha aumentado considerablemente desde 2010, los realizadores de estas obras audiovisuales empiezan a crear los productos sabiendo que pueden hacer llegar a millones de espectadores. Sin embargo, este público tiene la característica de ser muy heterogéneo, cambiante y con diferentes formas de adaptarse al consumo, por ejemplo su límite de atención. Por ello, las web series se definen por ser producidas por productoras independientes desde equipos de trabajo reducidos, usando nuevos lenguajes audiovisuales, con capítulos que duran poco tiempo y una temática normalmente juvenil. Hernández (2011) hace referencia a la importancia de la duración para mantener al espectador atento. El 71% de las web series duran entre 2 y 10 minutos, mientras que el 27% rondan entre 10 y 20 minutos y solo el 2% más de este tiempo. Todo esto se debe a que el límite de atención de los espectadores hacia un vídeo en Internet no supera los 7-8 minutos. Además esta autora también destaca la importancia de los contenidos. Internet ofrece más libertad a la hora de crear las piezas, ya que no existe ningún marco regulador o censura, lo que permite tratar temas atractivos para la audiencia, donde destaca que la temática juvenil como la más utilizada para las web series.

Simelio (2010) desarrolla un estudio sobre las relaciones sociales en las series de ficción creadas para internet, donde se menciona que los formatos antiguos como la televisión no pierden con los teléfonos móviles, ya que van incorporando poco a poco las nuevas tecnologías y dispositivos para poder visualizar este tipo de series. Además, cada vez es más fácil visualizar los contenidos de Internet en muchos más dispositivos, tanto fuera como dentro del hogar.

Sáez Baeza (2011) menciona las series producidas en España que empezaron siendo meramente proyecto para Internet, pero que sin duda luego fueron adaptadas y pasadas a la televisión, como es el caso de *Qué vida más triste* o *Becari@s*. Estas series orientadas para los teléfonos móviles y para su público notablemente joven utilizan el lenguaje propio de estos dispositivos, además de su estructura para internet como SMS que se emitió en *La Sexta*. En este soporte se encuentra lo que es llamado *mobisode*, palabra suma de *mobile* y *episodes*, donde son series concretamente hechas para ser vistas en este dispositivo. Los factores que empujan este aumento exponencial de los contenidos creados para Internet son: la mejora de las velocidades de descarga y carga, el crecimiento del acceso a la banda ancha y en general, la democratización de los formatos y contenidos y la globalización.

En cuanto a la temporalidad, se observa que las narraciones constan de dos temporalidades: la de los rela-

tos y la de las historias que tiene que ver con los contenidos.

En las series, los criterios para estructurar la temporalidad son muy generales. En muchos casos el tiempo indica explícitamente el año o periodo en el que nos encontramos, mientras que en otros momentos el tiempo se encuentra implícito en las acciones o los personajes. Se pueden apreciar diferentes elipsis narrativas temporales, unas más lineales, circulares, simultáneas, etc. En este aspecto, los elementos que ayudan a narrar las historias en la ficción televisiva y que junto con los recursos audiovisuales resultan ser atractivas son la temporalidad, la estructura y los narradores o personajes.

A diferencia de la literatura, cine o teatro, la ficción televisiva consta de limitaciones y normativas donde se cambia la manera de contar. Un ejemplo de ello son los formatos y duraciones. En Estados Unidos la comedia debe durar entre 22 y 25 minutos, sin embargo los dramas se caracterizan por tener una duración de 40-45 minutos. Con ello también se deben tener en cuenta los cortes de publicidad. Los realizadores tienen que estructurar sus tramas teniendo en cuenta los minutos de publicidad.

Otro aspecto interesante que ha influido en los creadores de series es el número de capítulos. Suele oscilar entre 22-24 y los 10-13 capítulos por temporada. El aumento de experimentación con el formato ha hecho que muchas series arriesguen narrativamente. Ante esto, la narrativa transmedia recoge diversidad de modelos narrativos de serialidad televisiva. García Martínez (2014) cita los elementos de las ficciones en el transmedia, además de los múltiples canales de distribución de contenidos y la gran ampliación de experiencias en el ámbito del entretenimiento, así como la gran revolución de los relatos. En la transmedialidad también se tienen en cuenta las multitudes de posibilidades que una serie puede dar potencialmente a los productores, como la creación de juegos de mesa, videojuegos, campañas, muñecos, entre otras vertientes donde también se recogen los contenidos generados para y por los consumidores. Esto ocasiona que el espectador sea activo y mucho más social en el ámbito televisivo.

En lo que a los personajes respecta, lo que destaca a un relato serial es la estrategia de los personajes y protagonistas que hace que avance la trama y generen conflictos. En este sentido las ficciones televisivas idean estrategias para generar empatía con los personajes. Estas maniobras dramáticas para provocar sentimiento hacia unos personajes más que a otros se pueden dividir en tres. Como primera táctica, la utilización de la victimización, donde crean al personaje de manera que tengamos que simpatizar con él, como hacen los antihéroes. Como segunda estrategia se encuentra la comparación entre varios personajes, que suele ser

entre el protagonista y el antagonista, haciendo ver que moralmente uno siempre es peor que el otro. Esto permite posicionarse y comparar las acciones malas que cometa "el bueno" con las peores que pueda cometer el antagonista, lo que presiona al espectador a escoger siempre al "menos malo". Y, por último, en los lazos familiares, la presencia de la familia es de vital importancia, ya que el pasado de cada personaje ayuda a comprenderlo, encontrando una justificación a sus acciones, sus impulsos y su manera de pensar.

Como conclusión a toda la información recabada en las investigaciones, es necesario acentuar que el consumo de las obras televisivas por Internet, la fragmentación que se ha dado en la televisión y la aparición y aumento de contenidos han hecho que surjan nuevas necesidades y exigencias en la audiencia, cada vez más específica, heterogénea y participativa, en especial en los jóvenes. La demanda cada vez mayor de consumo de series y webseries crean grandes innovaciones en los aspectos formales de la ficción televisiva, en los lenguajes usados, las estructuras y tramas específicas para los nuevos formatos y, al mismo tiempo, proporciona diversidad y creatividad a la hora de realizar personajes, guion y narrativas audiovisuales.

3. Recopilación de datos

Para poder analizar el hábito de consumo de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga se les ha realizado una encuesta a las personas matriculadas en los grados de Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y RR.PP, en concreto a 100 estudiantes de cada grado, por lo que se obtuvo un resultado de 300 respuestas en total. Los datos obtenidos son los siguientes.

La primera cuestión corresponde a la pregunta de qué grado cursan los estudiantes, con un resultado del 33% en cada grado. La segunda pregunta está relacionada con la primera, refiriéndose a qué año pertenecen; los alumnos matriculados en 1º conforman el 21%, los de 2º el 41% de 2º, un 21% de 3º y un 17% de 4º curso.

La tercera cuestión trata sobre el género preferido en las series. Las categorías a elegir fueron: romántico (8%), drama (15%), comedia (17%), terror (4%), acción y aventura (15%), ciencia ficción (11%), crimen (7%), deportes (0,6%), dibujos animados (4%), documentales (0,6%), reality (1%), telenovelas (1%) y suspense (12,4%).

Sobre el soporte físico en el que los estudiantes de grado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga visualizan series. Los resultados que se obtuvieron son los siguientes: televisión (23%), tablets (11%), móviles (11%) y ordenador (54%).

La quinta cuestión preguntaba por el tiempo de visionado de series. En estos datos existe un claro predominio de opción "entre 1 y 2 horas" con el 46% de 100% total, dejando en segundo lugar con un 33% "entre 2 y 3 horas". En tercer puesto se encuentra la opción "entre 3 y 4 horas" con un 11%. A este le sigue "entre 4 y 5 horas" con el 6% y finalmente la opción "más de 5 horas" con un 4%.

En cuanto al momento del día en el que los estudiantes visualizan series, se aprecia claramente cómo prefieren verlas por la noche, con un 79% del total, mientras que los datos de por la mañana y tarde varían entre 4,7% y 16%, respectivamente.

En cuanto a la localización donde los alumnos ven series, la mayoría de ellos, en concreto el 94% prefieren visualizarlas en el hogar, mientras que el 6% en espacios públicos.

El 52% de las personas encuestadas eligieron la opción "Versión original" en la pregunta acerca del idioma que escogen para escuchar la serie. El 48% se inclina por la versión traducida a su idioma.

Sobre el origen de las series, las americanas son las más elegidas con un 85,2%, seguidas de las españolas, con un 53,3%. Las británicas obtuvieron 30,8%. Las tres últimas opciones quedaron con estos porcentajes: japonesas (10,7%), sudamericanas (4,1%) y otras procedencias (8,3%).

Otra pregunta que se realizó en la encuesta trata sobre las plataformas utilizadas. El streaming encabeza con un 53,3%. Las páginas pirata alcanzaron un 26% de los votos. Un 16% pertenece a la televisión y el 4,7% restante corresponde a otros medios.

Las series que los estudiantes respondieron a la pregunta de cuál es su favorita. Las seis series más destacadas son: Peaky Blinders 20 votos, seguido de Juego de tronos con 18, La casa de papel 11 y Breaking Bad, Pequeñas mentirosas y Riverdale 10. Los datos de las series restantes son los siguientes: American Horror Story, Gossip Girl y Narcos obtuvieron 9 votos. Ocho encuestados eligieron Sex Education y 21 (7 en cada una) Prison Break, Twin Peaks y You. Vis a Vis consiguió 6 votos. Son 10 las series que tienen 5 votos cada una. Éstas son: Friends, Skins, Élite, Lost, Cómo conocí a vuestra madre, Vikingos, El cuento de la criada, Arrow, WestWorld y El internado. Las chicas del cable, Shameless, Los Simpsons, Mentecrinales, Skam Noruega, Lucifer, Vampire Diaries, Big Bang Theory, Parks and Recreation, One Piece, Gotham y Mr. Robot alcanzan cada una 4 votos, y con 3 Sense 8, Rick & Morty, Hijos de la Anarquía y Pokemon. Orpahn Black, Naruto, Aquí no hay quien viva, Sexo en Nueva York, One Tree Hill, El alienista, Brooklyn 99, Big Mouth, Death Note, Full Mental Alchemist, Utopía, Californication, Into the Badlands y Baby tienen 2 votos cada una de ellas.

Con 1 encontramos: Hannah Montana, JoJo's Bizarre Adventures, Nola Darling, Bates Motel, El mundo de Gumball, Community, True Detective, Heridas abiertas, La reina del flow, Rupaul's Drag Race, House of Cards, House, Los Soprano, The Wire, Kara Sevdá, Pasión de gavilanes, Brigada Costa del Sol, Cuerpo de élite, Slamdunk, Bo Bo Bo y Raven.

En la última pregunta que se hizo en el cuestionario se les solicitaba a los estudiantes que respondieran los elementos que tienen en cuenta a la hora de ver una serie. Entre las opciones, el más destacado es la temática con un 74%, seguido de los actores con un 50,3% y 45,6% en los personajes. El 33,1% pertenece a la estética de la serie y las recomendaciones tienen un 32,5%. La duración obtiene un 24,3%, el director 19,5%, el trailer 18,3%, tendencia 17,2% y locaciones 9,5%.

4. Análisis de los resultados

Una vez finalizado el análisis, los datos obtenidos han ayudado a determinar los hábitos de consumo de series entre los estudiantes de grado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga.

Observando los resultados podemos concluir que el género más votado por las personas encuestadas es la comedia, no quedándose muy lejos la acción y aventuras y el drama. La comedia forma parte de una temática cuya duración suele ser entre los 22 y los 25 minutos, motivo por el que ha sido el más votado atendiendo al consumo. Los espectadores pretenden ajustar sus horarios con su limitada disponibilidad de tiempo, por lo que están siendo bien acogidas las miniseries. La comedia es un género común en los jóvenes, ya que se prefieren contenidos divertidos y humorísticos, aunque valoran positivamente relatos dramáticos. Igualmente este tipo de series están disponibles en las plataformas streaming, siendo ésta la opción más elegida por los encuestados en la sección de las plataformas. La ventaja de que se localicen en ella es la omisión de anuncios y su fácil acceso. La publicidad en televisión tiene limitados por ley su cantidad y duración y los creadores de contenido se tienen que adaptar y estructurar sus tramas a ella. El ordenador es uno de los más votados para visualizar series. Las posibilidades que ofrece junto a Internet son infinitas y son capaces de llegar a una cantidad mayor de espectadores.

Se puede observar que la mayor parte del público investigado destina entre una y dos horas al día a ver series. Esto es producido a raíz de la temática y a que cada vez son más las series que se crean con una duración de unos 30 minutos aproximadamente, en una o dos horas se podrían ver tres o cuatro capítulos.

Los personajes, junto con la temática y los actores, son uno de los elementos que más tienen en cuenta los estudiantes a la hora de seguir una serie. Esto es debido a que es necesario que exista una identificación con el personaje, haciendo que el espectador se sienta más ligado a la serie. Tanto la identificación como el afecto hacia los personajes son fundamentales para elegir la serie que se desea ver, tanto a largo como a corto plazo.

En cuanto a la hipótesis planteada (los estudiantes de grado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga prefieren el género de acción y aventura, el ordenador como soporte y una dedicación de una a dos horas para ver serie), tras haber realizado la investigación podemos comprobar que es cierta, aunque no en su totalidad. Esto se debe a que en cuanto a los géneros, la comedia supera por una diferencia del 2% a la acción y aventura. No obstante este género entra dentro de las tres más votados por los la audiencia junto al drama. En cuanto al soporte, se prefiere el ordenador frente a la televisión, el móvil y las tablets. En relación a las horas de dedicación para ver series, se comprueba que la mayoría escogió la opción de entre una y dos horas.

Referencias bibliográficas

Blanco, N. (2015). Evolución y revolución de género en las series de ficción contemporáneas. La última salida: la comedia. (Tesis doctoral) Universidad de Salamanca.

García Martínez, A.N. (2014). El fenómeno de la serialidad en la tercera edad de oro de la televisión. En E. Fuster (coord.). La figura del padre nella serialità televisiva, 19-42. Roma: Pontificia Università della Santa Croce.

Gerbner, G. (1998). Cultivation Analysis: An overview. *Mass Communication & Society*, 1 (3-4), 175-194. <https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9677855>

Guerrero, E. (2010). El entretenimiento en la televisión española: historia, industria y mercado. Madrid, Deusto.

Hernández García, P. (2011). Las webseries: evolución y características de la ficción española producida para Internet. *Revista F@ro*, 13, 94.104. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4159110>

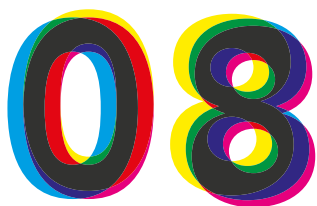
López Vidales, N., González Aldea, P. & Medina de la Viña, E. (2011). Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos. *Zer*, 16(30), 97-113. <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/4793/4657>

Sáez Baeza, C. (2011). Series para móviles y series por Internet: el lenguaje de las nuevas pantallas y su

aterrizaje en la televisión española. En S. de la Sierra Morón, J.C. Ortiz Pradillo (coord.). *El derecho y la economía ante las mujeres y la igualdad de género*. Madrid: Lex Nova.

Simelio Solá, N. (2010). La representación de las relaciones sociales en las series de ficción digitales creadas específicamente para Internet. La televisión como contribución a la alfabetización digital. En J.M. Pérez Tornero, J. Cabero Almenara, L. Vilches. (coord.). *Alfabetización mediática y culturas digitales*. Sevilla: Congreso Internacional Europa-América Latina ATEL. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/56278>

Thompson, R.J. (1997). *Television's Second Golden Age*. New York, Syracuse University Press.



AUDIENCIAS DE TELEVISIÓN EN ANTENA 3: PREFERENCIAS DE FORMATOS

**Nuria Martín Gamero
Sofía Moreno Aguayo
Begoña Jiménez Artacho
Cinta Guerrero Guerra
Raquel Padrón Gómez
(Universidad de Málaga)**

Resumen

La investigación planteada se basa en el análisis de las audiencias de los programas más exitosos de Antena 3, canal de la televisión digital terrestre en España. Concretamente, recopilamos los datos comprendidos entre los días 11 al 17 de marzo de 2019. Para ello nos apoyamos en distintas herramientas como son la clasificación de estos según sus géneros y los factores que intervienen en el número de audiencia. Entre los factores encontramos: temática/contenido, franja horaria, público al que va dirigido, presentador y duración del programa.

Palabras clave: audiencias; Antena 3; programación de televisión; géneros televisivos; prime time; TDT.

1. Introducción

Nuestra investigación se basa en el análisis de las audiencias de los programas más populares del canal de Antena 3. La televisión opta por varias medidas para mostrar un contenido que tenga como elemento principal valores educativos sin dejar de lado la importancia de los medios y tecnologías de información y entretenimiento. Con esta combinación se determina el potencial de afectación de las audiencias, reflejando de esta manera que el medio y el contenido es lo que interviene en el proceso comunicativo-educativo con los espectadores (Ferrés, 1996).

Las audiencias son consideradas como sujetos que ven, sienten, piensan, juzgan y tienen criterio propio

para que con sus propias vivencias sean capaces de valorar el producto visualizado.

Se han realizado diversos estudios previos a la clasificación de las audiencias, en los que se han tenido en cuenta los distintos grados de involucración por parte de los espectadores. Numerosos autores expresan las formas de involucrarse refiriéndose tanto al aspecto físico como mental, es decir, encontrarse en frente del televisor rodeado de varios estímulos que llevan a la distracción de la mente.

Hasta el año 2012, hace relativamente poco tiempo, sólo había una manera de medir las audiencias de España. Esta función la llevaba a cabo el audímetro, estos aparatos tenían la tarea de controlar la actividad de los televisores de muestra, sin importar el modelo de distribución de la televisión. Los audímetros se colocaron sólo en 4.625 hogares de toda España, estaban repartidos por diferentes regiones y a la vez se distribuyeron entre familias de diferentes características. La sociedad que se encargó más adelante de recopilar y medir toda la audiencia tradicional es Kantar Media.

Kantar aporta a las cadenas de televisión aportando aquella información relevante para luego saber qué contenidos ofrecer o no. A la vez ayuda a las empresas que dependen de la publicidad para poder obtener mejores beneficios.

De manera oficial en España, el 1 de diciembre de 2014 se comenzó con la medición de la audiencia social tras la compra de Tuitele de la mano de Kantar Media. Gracias a la herramienta Instar Social se hace Kantar Media TV Ratings. Este es en España el primer medidor de audiencia social que utiliza las redes

sociales, sobre todo Twitter, para reunir los comentarios que se realizan sobre los programas televisivos.

A los métodos de medición de audiencias más conocidos, como el audímetro comentado anteriormente, se le añaden otras maneras complementarias de analizar la audiencia con encuestas, junto a entrevistas, además del método de paneles con diario de escucha.

Entre los objetivos que tiene la empresa al realizar un estudio sobre las audiencias de televisión, encontramos los relacionados con adquirir información útil y rigurosa sobre los hábitos que tienen de consumo televisivo, sus gustos, preferencias y necesidades, además de obtener una mejora de los contenidos que se ofrecen.

Por lo tanto, estos datos pueden utilizarse como elementos de gestión que permitan aumentar no sólo el beneficio económico, sino también mejorar los contenidos y así centrarlos más en las necesidades reales de la audiencia. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo y persigue determinar qué programas del canal Antena 3 son los más populares. Nuestra investigación es descriptiva debido a que en este tipo de estudio se selecciona información numérica que posteriormente es incluida en el análisis. En este caso, abordamos la situación de las audiencias de este canal. Para ello vamos a examinar las características del tema a investigar, definirlo y formular hipótesis, seleccionando los datos y las fuentes necesarias, limitándonos a observar y comentar esos datos sin buscar una explicación.

La hipótesis planteada para este trabajo es que los programas de Antena 3 más exitosos responden a los factores de: temática, franja horaria y público al que va dirigido.

Los objetivos planteados para este trabajo son: 1) Identificar los programas más vistos del canal Antena 3; 2) Clasificar el género de los programas que mayor audiencia tienen de la semana del 11 al 17 de marzo; 3) Establecer los factores que intervienen en el número de audiencia de los programas de objeto de estudio. La muestra seleccionada para nuestro trabajo de investigación se va a concentrar en la programación de Antena 3, concretamente escogeremos una semana de marzo de 2019, en ella está recogido el número de audiencia de cada uno de los programas de Antena 3.

La unidad de análisis es Antena 3, donde se ofrecen tanto programas de entretenimiento como de información. De estos obtendremos un número de audiencia todos los días durante la semana seleccionada. Por lo tanto, se trabajará con los datos obtenidos tras el estudio de los resultados clasificados en el análisis del trabajo.

Utilizaremos aquellas técnicas de medición de datos que tengan los requisitos de fiabilidad, validez y obje-

tividad; para ello nos basaremos en los recursos bibliográficos que permitirán obtener información específica sobre los autores investigados. El análisis de contenido nos ayudará a determinar los factores que intervienen en la programación, así como conocer qué define a cada programa, consiguiendo determinar cuáles son las causas de que un programa obtenga mayor audiencia que otro. Por lo tanto, una vez obtenidos estos datos incluiremos otros factores que creamos relevantes.

Por otro lado, se clasificarán según el género los programas de mayor audiencia de acuerdo al ranking realizado. Para ello antes debemos conocer qué géneros existen en el ámbito televisivo. Recopilaremos información de investigaciones previas con ayuda de la revisión bibliográfica y determinaremos los autores apropiados para nuestra investigación.

Finalmente se realizará una encuesta que contendrá varias cuestiones relacionada con los factores de los programas de este canal. Dicha encuesta se aplicará a un público residente en España con una edad comprendida entre los 11 años en adelante. En la encuesta enviada la primera cuestión será una pregunta referida a si dicha persona ve el canal Antena 3 para así podremos descartar aquella franja de público que no es espectador de dicho canal. Los resultados de la encuesta tendrán en cuenta únicamente aquellas personas que ven Antena 3. El resto de preguntas nos facilitarán saber cuáles son los factores que predominan en los programas de mayor éxito de audiencia de dicha semana.

2. Investigaciones previas al análisis

García-Lomas Taboada, (2016) señala que el cambio histórico de la programación televisiva y de los esquemas de conocimiento es una aproximación dialéctica y experimental a la dimensión cognitiva del consumo de televisión. Los cambios que se han dado de la paleotelevisión a la neotelevisión lleva a la diferenciación de elementos dentro de los programas, es decir, anteriormente el contenido de los programas se encontraba muy segmentado, se veían perfectamente diferenciadas las funciones de informar, entretener y el espacio publicitario. Sin embargo, esto ha cambiado de tal forma que se rompen las fronteras entre uno y otro, haciendo más difícil reconocer por el espectador los elementos que determinan que un programa posee la especificidad funcional de información o entretenimiento, entre otros. García-Lomas (2016) menciona que el diseño metodológico por el cual obtuvo los resultados fue un cuestionario, donde se preguntaba a los sujetos aspectos relacionados sobre cómo diferenciar la programación. Por ejemplo, cómo reconocer si un programa en cuestión es informativo, un teleconcurso o un espacio publicitario. Al realizar el cuestionario, los sujetos tenían

un tiempo limitado para contestar y preguntas que se les planteaban sucesivamente. Con ello pudieron obtener datos muy diferentes que determinaron cada género testado. Entre los elementos utilizados para el cuestionario encontramos dos escalas donde debían indicar si dicho programa era ficción-real por una parte y en directo-diferido por otra. Junto a eso se agregó la pregunta de qué intención o qué finalidad tienen estos programas. Este estudio le ha permitido determinar cuatro socio-esquemas de géneros televisivos: el género teleconcurso, el informativo, el publicitario y el documental. De todos ellos la investigación que llevamos a cabo se centrará en los dos primeros debido a sus características.

Relacionado con este tema, Jesús González Requena (1992) realizó un estudio sobre los elementos relevantes dentro de los discursos de la neotelevisión. Este autor manifiesta que actualmente se dota a todo de espectáculo para que atraiga al público, hasta el punto de convertir géneros cuyos contenidos o formatos resultaban ser poco espectaculares. Esa necesidad de conseguir audiencia crea una nueva condición en donde no importa tanto lo que se dice sino cómo se hace, y esto repercute muchísimo en los informativos (González Requena, 1992). Para atraer al público las imágenes emitidas pueden ser manipuladas con efectos especiales, visuales y montajes, dotando así de mayor importancia a la manera en la que se transmite la información que a la propia información expuesta. González Requena sostiene que, junto con el género informativo, los docudramas utilizan la dramatización, donde el personaje interpreta su tragedia para y por el espectador, aportando así seducción que se define como uno de los rasgos más importantes a la hora de realizar un programa.

Por último, en cuanto al tema de los géneros televisivos, Tomás Frutos (2012) señala que la creación de la parrilla televisiva es un trabajo muy importante ya que el programador debe conocer a su población, tanto sus hábitos y su cultura, como sus deseos para crear esa parrilla de programas y obtener un buen resultado económico. Todo ello lo hace a la vez, teniendo en cuenta los objetivos de la cadena. Afirma que los géneros informativos dentro de la cadena tienen un papel fundamental y llega a decir que en muchas ocasiones el prestigio de una cadena se ve reforzado por la credibilidad de sus informativos. Sin embargo nos menciona también los programas de entretenimiento y ficción, que en cuanto a la parrilla de programación, tienen más horas que la información, aunque sigan siendo estos últimos muy importantes para la cadena. Frutos (2012) concluye que debe haber un equilibrio entre los programas de género informativo, ficción y entretenimiento.

Es muy difícil en la actualidad establecer un programa enteramente informativo u otro de ficción, ya que la hibridez de los géneros está presente en cada formato

de cada programa. Como conclusión a la pregunta de qué géneros utilizaremos para clasificar nuestros programas en el trabajo, responderemos a dos clasificaciones aunque en general podemos llegar a especificar tres modelos: el informativo, entretenimiento y ficción. De estos escogemos los dos primeros debido a que nuestro trabajo se enfoca en programas de la cadena, es decir, en ello no se incluyen ni series ni telenovelas, por lo que no nos sirve indicar el género de ficción para nuestro objetivo. Por lo tanto, separaremos en dos tipos nuestros programas, aunque los límites que separan los géneros se encuentran difuminados y los programas actuales comparten características de géneros y subgéneros distintos, sin embargo sus características nos pueden ayudar a clasificar mejor entre un género u otro. Clasificamos en:

-Informativo, aquellos programas en donde la objetividad y realidad deben estar presentes. Se caracterizan por tener presentadores o periodistas que se encargan de informar sobre hechos noticiosos y de interés social y cultural. Suelen utilizar planos medios y primeros planos, se valen de recursos visuales para transmitir las informaciones. Entre otras características encontramos a los presentadores, que utilizan un tono de voz con la finalidad de parecer objetivos y dar credibilidad al hecho noticioso. El escenario pierde protagonismo y se considera un fondo, al igual que la música. Por último, a la hora de considerar el programa informativo como directo o en diferido, es ampliamente reconocido por el espectador como género que se transmite en directo.

-Entretenimiento: lo más característico de este género en los contenidos que presenta son las funciones que consiguen provocar humor, sorpresa o emoción. Todo ello genera expectación en el público, creando además un sentimiento de implicación en el espectador con las emociones. Además es muy importante la presencia de un presentador, que se caracteriza por su buena apariencia, ser amigable o conocido, entre otros rasgos que intervienen en el disfrute del público. Además, el escenario o plató adquiere mucha importancia. Al contrario de los informativos, estos suelen tener una amplia iluminación y colores más atractivos. En la estructura narrativa encontramos la participación de los espectadores, tanto las personas que se encuentran en casa como las que están entre el público del plató. Pueden ser formatos de programas concursos, pruebas, juegos o entrevistas. En cuanto a la pregunta de si son directos o en diferido, se presenta aquí un equilibrio entre ambas posturas, mientras que en el eje de ficción o realidad, el primer punto supera con creces al segundo.

En cuanto al tercer objetivo mencionado en la introducción, debemos establecer aquellos factores relevantes en la programación televisiva, que nos revelen por qué unos programas son más exitosos que otros en lo que al número de audiencia se refiere. Destacamos a varios autores que exponen cómo es el trabajo de un programador y que para poder llevar a cabo esa relación especial entre un canal y su audiencia hace falta

el uso de estrategias, recursos y conceptos utilizados por estos profesionales de la comunicación para no perder beneficio económico, que al fin y al cabo es la principal preocupación.

José Miguel Contreras y Manuel Palacio (2003) hacen hincapié en la labor tan importante que llevan a cabo los programadores, estos son los encargados de analizar los deseos del público, estudiar hacia dónde se dirige culturalmente la sociedad y combinar los distintos formatos que se encuentran en la parrilla, todo esto siempre teniendo en cuenta los objetivos que persigue la cadena. Uno de los primeros factores a tener en cuenta según Ángel Benito es el espacio y el tiempo (Benito, 1991, p. 118). De hecho nos manifiesta que un elemento fundamental para las emisiones que se encuentran en la franja horaria de prime time son los programas de ficción. Señala que varios estudios demuestran que aumenta el número de audiencia con dichos contenidos.

Formoso (2013) añade que los géneros de ficción son muy demandados por los consumidores, ya que tiene características que permiten llegar a un público más definido, además de que tiene un target definido por edades. Formoso analiza las técnicas de programación llevadas a cabo por las cadenas españolas, así como el estudio del lanzamiento de un producto audiovisual. Los elementos que intervienen en que un programa alcance económicamente su objetivo se pueden dividir en dos posiciones, según Formoso (2013). En los elementos externos, aquellos que tienen que ver con el horario de emisión del programa y la competencia que tenga en el momento; y los elementos internos, en donde cuenta más la editorial de la cadena, el presupuesto que se tenga para hacer el programa, así como la publicidad seleccionada. Los elementos externos tienen la característica de que el programador no puede influir directamente en ellos, mientras que en los internos sí tiene más control (Formoso, 2013). Establecemos por ahora dos factores que van a intervenir en el número de audiencia de los programas de Antena 3 gracias a los datos recopilados de los artículos y autores mencionados anteriormente. Estos factores son el horario o la franja horaria donde se va a emitir el programa y la edad del target, es decir, a quiénes de los consumidores va más encaminado un programa u otro dependiendo de las edades.

Por otro lado Guerrero Serón (1995) afirma que uno de los factores en la variación de audiencia depende del género del espectador, masculino y femenino. Otro de los factores que Guerrero Serón (1995) señala es la edad de los espectadores/ consumidores que fue mencionado anteriormente en nuestro marco teórico.

Según el estudio sobre los factores de influencia en el impacto social de González y Quinta (2013) indican que en el contenido televisivo son varios los factores que pueden influir en el impacto social. Señala que

uno de estos factores es la actividad y presencia del programa en las redes sociales, ya que involucran a los espectadores y los hacen partícipes del este, además el uso de las redes en programas en directo fomentan el aumento de comentarios, lo hace más cercano a ellos e incentivan a los usuarios compartiendo enlaces o retuits, además del uso específico de hashtags usados por el programa para gestionar los mensajes y rastrear su seguimiento. Nos añade que los hashtags más comentados suelen ser los programas de entretenimiento como reality shows, talent shows, etc. Sin embargo, este factor utilizado por el programa para atraer aún más al público viene de la mano de la edad, ya que el público joven está más familiarizado con el mundo de Internet y las redes sociales. En conclusión, cuanta más presencia en las redes sociales tenga un programa, más comentarios puede tener y por lo tanto aumentará el consumo (González y Quintas, 2013).

Por último, García Avilés (1996) muestra la necesidad de que un programa deba tener calidad dentro de los criterios de producción y de programación, donde se incluyan aquellos aspectos prácticos, estéticos, creativos y éticos, desde los criterios o estándares de calidad que se precisan. Dentro de la programación de una cadena se debe ofrecer variedad de contenidos, géneros, estilos, opiniones, entre otros. Esto agrada al espectador al sentirse cómodo, pudiendo elegir entre la amplia variedad que le ofrece la cadena. Otro aspecto importante a tener en cuenta es la calidad en el rendimiento económico, los análisis de audiencias especifican el interés del público al igual que los sponsors o la publicidad. El hecho de que se ingrese más o menos dinero en publicidad determina en cierta medida la calidad de la televisión, a la vez que guía a la hora de saber si una cadena es más exitosa que otra, o las franjas horarias que determinan los mejores tiempos de mayor audiencia por las cifras económicas de la publicidad (García Avilés, 1996).

En tercer lugar, tenemos la calidad en la ética. En este apartado se da importancia a la dimensión y validez ética es decir, que un programa no se vuelva frívolo, la no vulgarización de la audiencia, no ceñirse a los aspectos morbosos, dejando de lado la dignidad humana. Los espectadores prefieren programas donde sepan que verán esa calidad, antes que otros que vulneran la dignidad humana para poder crear espectáculo. Finalmente, en referencia a la calidad en la profesionalidad, el artículo hace referencia al periodismo sensacionalista y superficial de hoy en día frente al de calidad. Todo ello, como concluye García Avilés (1996), hace que las personas decidan si ver unas cadenas u otras, al igual que unos programas u otros.

En lo que a nuestro trabajo e investigación se refiere, con la información recabada, hemos podido determinar cuáles serán los factores escogidos que nos ayudarán a entender por qué unos programas son más exitosos que otros. En primer lugar, encontramos los contenidos

o la temática presentada por el programa. Actualmente se conocen muchos estudios y análisis que cuentan con los datos específicos sobre los gustos de la sociedad, así como conocer hacia dónde se encaminan esas perspectivas, formando los programas y mezclando géneros que lleguen a tener las características que se han estudiado y que desea ver la sociedad.

En segundo lugar, la franja horaria donde se emite el programa, factor determinante a la hora de medir audiencias, incluido el prime time, que responde a la franja de mayor visualización (esto suele depender de cada país, en nuestro caso España es uno de los países donde el prime time está en la franja horaria a partir de las 9 de la noche). El público al que va dirigido (el target) es muy importante ya que los programas se crean desde la base su conocimiento y de las estrategias para llegar a este target. El hecho de que este sea un personaje público conocido por su humor, simpatía, carisma e incluso su presencia en otros géneros televisivos, como en los informativos, hace que atraiga a más espectadores. Concluyendo, la duración del programa afecta a la creación en la actualidad de nuevos programas televisivos. Este factor va de la mano de la edad, por lo que hoy día se crean programas de distinta duración dependiendo de la edad del público al que se dirige.

3. Recopilación de datos

Para poder analizar los datos de audiencia de Antena 3 se han tenido en cuenta diversos factores, como la fecha de emisión o el número de espectadores. Se ha seleccionado la semana comprendida entre el 11 al 17 de marzo de 2019 (ambas fechas inclusive). El estudio ha abarcado todas las horas de emisión durante cada día.

Del lunes día 11, al jueves día 14, se recogen la misma variedad de programas. El día 15 de marzo, viernes, se puede observar cómo los programas cambian debido a que se dejan de emitir unos y se emiten otros, y entrando en el fin de semana estos programas cambian totalmente.

Dentro de todos los programas que se emitieron el lunes 11 de marzo, los tres con mayor audiencia fueron Las noticias de Antena 3, con una audiencia de 6.195.000, el programa Boom con 2.461.000 de espectadores y 2.732.000 en El hormiguero 3.0.

El día 12 de marzo destacaron los programas de La voz con 2.734.000 de espectadores. De nuevo volvieron a sobresalir Las noticias y El hormiguero, con números de audiencias de 4.732.000 y 2.386.000 respectivamente.

En el tercer día de la semana analizada, los programas que destacaron el primer día, también lo hicieron en este. Las noticias tuvieron un número de audiencia de 5.872.000, Boom obtuvo una audiencia de 2.408.000 de espectadores, y 2.593.000 en El hormiguero.

El jueves 14 de marzo, donde se vuelve a comprobar que los programas con mayor audiencia son Las noticias, El Hormiguero y Boom. Sus números de audiencia son 5.834.000, 2.604.000 y 2.023.000, según el orden nombrado.

El viernes 15 no se emitió El hormiguero, uno de los programas que más ha destacado cada día, y en su lugar despunta el programa Juego de juegos con 1.476.000 de espectadores. De nuevo vuelven a sobresalir Las noticias con 5.669.000 de audiencia y Boom, llegando a tener 2.119.000 consumidores.

Entrando en el fin de semana, el sábado 16, Multicine, El peliclón y Las noticias son los de mayor número de audiencia. Estos números varían entre 4.678.000, 2.256.000 y 3.674.000 respectivamente.

Para finalizar el análisis diario, el domingo se volvieron a repetir los mismos programas que el sábado. El peliclón obtuvo una audiencia de 2.256.000, Multicine, con 4.678.000 de audiencia y 3.674.000 en Las noticias.

Los programas de mayor audiencia a lo largo de toda la semana fueron Las noticias, con 5.048.000 espectadores, Multicine con una media del número de audiencia de 4.349.000, El hormiguero, cuyo valor de audiencia alcanzó los 2.578.000 espectadores, con 2.263.000 el programa Boom, seguido de El peliclón, con 1.771.000 espectadores, y en el último lugar se encuentra Juego de juegos, alcanzando una media de audiencia de 1.476.000.

En cuanto a la evolución que tuvieron los valores de audiencia obtenidos durante cada día de la semana de estos 6 programas más destacados. Las noticias tiene los valores más altos, aunque concretamente el martes, el sábado y el domingo sus números descendieron. Todos los demás programas, excepto Multicine que se encuentra en la segunda posición, se mueven por los mismos números de audiencia.

La clasificación de los seis programas más seguidos de la semana en orden de mayor a menor audiencia, dividiéndolos en entretenimiento e informativos son: Multicine, El hormiguero, Boom, El peliclón y Juego de juegos como programas de entretenimiento; y Las noticias como género informativo.

El entretenimiento predomina sobre la información debido a que existe una mayor variedad de programas de este género en el canal Antena 3, pero aún así, Las Noticias, pertenecientes al género informativo es

el programa que tiene un número de espectadores superior a los demás.

Para el tercer objetivo se han hecho una serie de preguntas a través de una encuesta para determinar qué factores son los que influyen en la audiencia a la hora de visualizar un programa. En ella han participado 137 personas, de las cuales 106 son telespectadores del canal Antena 3. Se ha trabajado sobre los 6 programas más visualizados a lo largo de la semana.

Tras la encuesta, estos fueron los resultados obtenidos: inicialmente pudimos descartar al público que no visualiza Antena 3 según su respuesta a la pregunta de si eran o no público del canal. Se obtuvo un 77,4% que sí frente a un 22,6% que no.

Las siguientes cuestiones fueron según su género, con un resultado de 62,3% mujeres y un 37,7% de hombres, y edad, donde apreciamos un 7,5% comprenden la edad entre 11-17; un 53,8% con edades entre 18-30; 28,3% con edad entre 31-50; y finalmente un 10,4% de personas con edad de 51 años en adelante.

En cuanto a la media de los porcentajes obtenidos en cuanto a los factores que influyen en la audiencia de Antena 3. Es el resultado de la suma de los datos de cada factor provenientes de los programas más exitosos y dividida entre el número total de datos sumados. A la hora de comparar este número con los demás, se ha realizado una regla de tres para poner todos estos datos calculados sobre 100 y poder ver así qué factores son los que dominan en estos programas de Antena 3.

Se puede observar que en primer lugar se encuentra el factor de temática o contenido, con un porcentaje de un 35,8%. En segundo lugar, hay un porcentaje de un 29,26% en relación con la franja horaria. A este factor le sigue el presentador con un 15,86%. En el cuarto lugar encontramos el público al que va dirigido con el 13,06% de los votos, y por último, el factor que ha obtenido menor porcentaje ha sido la duración del programa, con un 6% sobre 100.

4. Conclusiones

Una vez realizado el análisis, observando los datos podemos concluir que, en lo que se refiere al primer objetivo, gracias a los números de audiencia hemos podido comprobar que los programas más exitosos durante la semana del 11 al 17 de marzo fueron Las noticias Antena 3, Boom y El hormiguero. De los tres programas con mayor audiencia predomina el entretenimiento. Este género (mencionado en el marco teórico) se basa en el humor, la sorpresa y la emoción para implicar a la audiencia, como bien se puede ver en el funcionamiento de los programas de El Hormiguero y Boom. Mientras que en el informativo se crea reali-

dad apoyándose de la objetividad. Con esto se puede ver que a las personas les llega más la subjetividad y emociones y que la objetividad de los informativos. Otra de las causas por las que predominan más los programas de entretenimiento se debe al hecho de que en la parrilla de programación de televisión se ofrece un mayor número de contenidos relacionados con esta temática, siendo así un porcentaje mayor de contenido de entretenimiento frente al informativo. Para concluir, el factor que mayor peso tiene a la hora de ver un programa es la temática de este. Hoy día se realizan muchas investigaciones para analizar la audiencia. Gracias a estos estudios, el creador de contenido sabe con más certeza lo que quieren sus espectadores, por lo que actualmente se desarrollan contenidos acordes a los gustos y preferencias de la audiencia. Es por ello que en la parrilla de televisión encontramos tanta diversidad en los programas emitidos.

Otro factor determinante es la franja horaria. En este factor se tiene en cuenta el prime time a la hora de emitir un programa, ya que es el momento del día donde hay más personas conectadas. Esta audiencia crece porque es el instante del día donde se ha terminado por completo la jornada laboral. Según hemos podido comprobar en la tabla, los espectadores han dejado reflejado que la franja horaria es un elemento muy importante a la hora de ver un programa.

El presentador o presentadora es otra causa que se debe tener en cuenta cuando se elige un programa. Hemos comprobado que una de las causas a la hora de escoger un presentador es que este sea un personaje público, conocido por su humor, carisma o simpatía. Otra ventaja es que estos sean partícipes de otros programas televisivos, ya que así atraen a más espectadores.

Los datos menos relevantes recogidos en la encuesta son el público al que va dirigido y la duración del programa. Aunque sabemos que el hecho de que un programa esté dirigido a un tipo de público determinado tiene relevancia a la hora de escogerlo, frente a los factores nombrados anteriormente no tiene gran peso. Esto también ocurre en la duración. Los programas dirigidos a un público de menor edad no tienen la misma duración que los que se dirigen a un público mayor, pero de nuevo, lo prioritario en la audiencia es el contenido del programa y la franja horaria en la que se emite.

Por lo tanto, tras esta investigación podemos concluir que nuestra hipótesis de que el éxito de audiencias de los programas de Antena 3 emitidos del 11 al 17 de marzo de 2019 responde a factores como la temática, la franja horaria y, en parte, el público al que va dirigido es cierta. La temática y la franja horaria de los programas son los dos factores de mayor importancia para la audiencia, pero el tercer factor relevante no es el público al que va dirigido, sino

el presentador, como se ha podido confirmar en el análisis realizado.

Referencias bibliográficas

Benito, A. (1991). Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación. Madrid: Ediciones Paulinas.

Contreras, J.M. & Palacio, M. (2003). La programación de televisión. Madrid: Síntesis.

Ferrés, J. (1996). La televisión subliminal. Barcelona: Paidós.

Formoso, F. (2013). La programación de ficción de los canales generalistas en España. Análisis concreto de técnicas de programación. utilizadas. En F.J. Herrero Gutiérrez, F. Sánchez Pita, A.I. Ardèvol Abreu, S. Tolodano Buendía. La sociedad ruido: entre el dato y el grito. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

García Avilés, J. A. (1996). Algunos parámetros del periodismo de calidad en televisión. En J. Latorre Izquierdo, A. Vara Miguel, M. Díaz Méndez. Ecología de la televisión: tecnologías, contenidos y desafíos empresariales: actas del XVIII congreso internacional de comunicación (pp. 125-133). Pamplona: Congreso Internacional de Comunicación.

García-Lomas Taboada, J.I. (2016). El cambio histórico de la programación televisiva y de los esquemas de conocimiento una aproximación dialéctica y experimental a la dimensión cognitiva del consumo de televisión. En M.J: Barriga Cano (coord.) ¿Nuevas alternativas de la comunicación?: soportes, contenidos y audiencias (pp. 251-274). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5705301>

González, J. (1992). El discurso televisivo: espectáculo de la modernidad. Madrid: Cátedra.

González, A. & Quintas, N. (2013). La audiencia tradicional y la audiencia social en el prime-time televisivo. Revista Mediterránea de Comunicación, 5(19), 105-121. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.02>

Guerrero Serón, C.A. (1995). Los medios ante el cambio que se avecina. ¿Están preparados? En J.M. Gómez y Méndez. Información y ciencia (pp. 20-28). Sevilla: Universidad de Sevilla.

Tomás Frutos, J. (2012). Diseño y confección de programas en televisión. Campus Digital. <https://www.um.es/campusdigital/Tribuna/juantomas4.htm>



INDUSTRIAS AUDIOVISUALES: TENDENCIAS DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO

Coordinadores

José Patricio Pérez Rufí,
Aimiris Sosa Valcarcel