

L'impacte de les plataformes OTT en les audiències televisives

TREBALL FINAL DE GRAU

ALUMNE: Sebastià Bahí

TUTOR: Josep Lluís Fecé

Data: 26 de Juliol 2017

GRAU: Comunicació Cultural

ÍNDEX

1 INTRODUCCIÓ	4
2 METODOLOGIA	5
3 HISTÒRIA DE LA TELEVISIÓ	6
3.1 INICIS	6
3.2 PRIMER AUGA DE LA TELEVISIÓ	7
3.3 ARRIBEN ELS AVENÇOS	8
4 AUDIÈNCIES	9
4.1 EL JO-CÈNTRIC	9
4.2 EVOLUCIÓ DE LES AUDIÈNCIES (2000-2007)	9
4.3 EVOLUCIÓ DE LES AUDIÈNCIES (2008-2016)	13
4.4 CONSUM PER EDATS	15
5 AUDIÈNCIES HIBRIDES	17
5.1 ÚS D'INTERNET	17
6 BROADCASTING, NARROWCASING, WEBCASTING	18
6.1 WEBCASTING	18
6.2 COMUNITATS VIRTUALS	20
6.3 VOD (video on demand)	20
7 TECNOLOGIES DE VIDEO DIGITAL	21
7.1 IPTV	21
7.2 MODELS DE NEGOCI	22
8 PLATAFORMES OTT	23
8.1 QUÈ SÓN ELS SERVEIS OTT?	23
8.2 TRÀFIC DE DADES MÒBIL	23

8.3 PLATAFORMES OTT	25
8.4 MODELS OTT	27
8.5 LES OPERADORES OTT A ESPANYA	29
9 XARXES SOCIALS	33
10 RECULL DE NOTÍCIES SOBRE LES AUDIÈNCIES	35
11 CONCLUSIONS	37
12 BIBLIOGRAFIA	39
NOTÍCIES I ARTICLES	40

1 INTRODUCCIÓ

La indústria de la televisió està patint un canvi en les seves estructures des de fa aproximadament 30 anys. La implementació de la televisió digital terrestre (TDT) a Europa ha donat lloc a una època on han començat a sorgir nous proveïdors de contingut audiovisual donant lloc a una fragmentació de les audiències.

Aquesta fragmentació es va començar a agreujar amb l'entrada d'Internet a les llars. La revolució digital va donar lloc a la creació de plataformes com YouTube que des de 2005 ofereixen a tots els internautes vídeos en línia de tota mena. Des de llavors aquests serveis audiovisuals de lliure transmissió (plataformes *Over The Top*), s'han anat multiplicant, i és que tots coneixem a dia d'avui les plataformes de Netflix, HBO o Amazon Prime Video. La televisió doncs ha topat amb aquests nous competidors que ofereixen una quantitat immensa de productes audiovisuals en línia a un preu molt baix. A més hem de tenir en compte que els avenços tecnològics en aparells electrònics com són els *Smartphones, tablets o Smart TV* han estat claus en el desenvolupament d'aquestes plataformes OTT.

La televisió tradicional que aplegava a la família a certa hora del dia per veure un determinat programa està desapareixent, donant pas a una societat de l'*egocasting* on l'usuari tria que veure i quan ho veu. Aquesta dinàmica preocupa a les principals cadenes que estan perdent un públic molt jove (d'entre 16 i 24 anys) que són atrets per les ofertes dels nous proveïdors.

Davant aquesta situació les mateixes cadenes busquen la manera d'adaptar-se a aquest nou ecosistema amb l'objectiu de no perdre teleespectadors, que alhora dediquen més temps a les xarxes socials. Unes xarxes socials que a més permeten a cada individu, a partir de la càmera de l'*Smartphone* i connexió a Internet, ser creadors de contingut en línia.

2 METODOLOGIA

He dedicat la recerca d'aquest treball en esbrinar quin és aquest nou comportament de les audiències a Espanya, a partir de la premissa de que la televisió tradicional està perdent teleespectadors. Si és així quina és la transformació que estan patint les audiències en aquest entorn on hi conviuen la televisió lineal, Internet, les xarxes socials i les noves tecnologies?

Durant aquest any 2017 la gran majoria de titulars relacionats amb la televisió a Espanya, destacaven un descens de les audiències envers als darrers anys. Per tant a partir d'aquesta afirmació l'objectiu principal és saber quin és el motiu del descens de les audiències de la televisió tradicional, tenint en compte la recent irrupció de les plataformes OTT en l'ecosistema audiovisual.

Per arribar a aquest punt, el recorregut de la televisió, així com el desenvolupament de les audiències des del 2000 són els punts de partida d'aquest treball. A partir d'aquest fil conductor sabrem quin són els canvis i avenços que han tingut lloc en les darreres dècades fins a arribar a l'actualitat, on les OTT tindran un paper molt rellevant.

3 HISTÒRIA DE LA TELEVISIÓ

Amb 90 anys d'història l'evolució que ha fet la televisió ha estat abismal. En menys d'un segle s'ha passat del blanc i negre, podríem dir fantasmal, a l'alta definició amb pantalles gegants, fines i de *leds* brillants. No només ha canviat en mida i qualitat d'imatge sinó que ha passat de ser la "caixa tonta" a l'*Smart TV*. Els primers teleespectadors, privilegiats de tenir una televisió a la seva llar, ara s'han convertit en teleespectadors multipantalla, que tenen la possibilitat de triar tot tipus de contingut en el moment que volen. Tot això possible amb l'entrada de l'Internet a les cases.

3.1 INICIS

La idea originària de la televisió va ser afegir imatge a un dels invents de més repercussió de principis del segle XX, la ràdio. Durant els anys 20 és quan sorgiran els primers models de televisió. Un dels noms importants és el de l'escocès John Baird¹, qui amb el seu model de televisió mecànica² crearà la primera companyia de televisió del món al 1924 *Television limited*. Uns anys més tard, al 1929, Baird amb la col·laboració de la *British Broadcasting Corporation* (BBC) va començar les primeres emissions de prova.

Per altra banda, el model de televisió electrònica creat pel científic Vladimir Zworykin, juntament amb la companyia americana *Radio Corporation of America*, va donar grans resultats. Aquest model basat en el iconoscopi, un aparell capaç de convertir imatges en senyals electròniques, es va començar a utilitzar a Nova York, col·locant una antena, al 1931, a la terrassa de l'Empire State Building, l'edifici més alt de la ciutat llavors, per les primeres transmissions experimentals.³

¹ Ministerio de Educación. (s.d) Historia Mundial de la TV. Recuperat de <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/version/v1/accesibilidad.php?c=&inc=television&blk=0&pag=1>

² Model basat en el disc de Nipkow. Disc pla i circular que mitjançant el gir es capaç d'emetre la imatge.

Ministerio de Educación. (s.d) Historia Mundial de la TV. Recuperat de <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/version/v1/accesibilidad.php?c=&inc=television&blk=0&pag=1>

Finalment el model que es va imposar va ser el de la televisió electrònica, i és que la qualitat que presentava era molt superior, amb 3 cops més línies i dos cops més imatges per segon que el model de televisió mecànica.

Feta aquesta diferenciació de qualitat, serà el moment en que els països tecnològicament més desenvolupats començaran a regularitzar les seves transmissions. Entre altres, la BBC, al 1936, va iniciar les transmissions des dels seus mítics estudis a Londres. A l'altre costat de l'Atlàntic la primera cadena en establir una transmissió regular va ser la *National Broadcasting Company* (NBC).

3.2 PRIMER AUGUE DE LA TELEVISIÓ

Durant la Segona Guerra Mundial l'activitat televisiva es va aturar arreu d'Europa, i serà als anys 50 quan es viurà el primer auge de la televisió. Un auge encapçalat pels Estats Units, que tot i la guerra, si havia pogut continuar amb les seves emissions. Les grans ciutats del món van ser doncs les encarregades d'estendre el servei televisiu. La televisió iniciava una revolució en el comportament i les costums de les persones. Pocs eren els afortunats de tenir un televisor al saló de casa. D'aquesta manera els bars es convertien en un lloc de trobada social. Un televisor capaç d'aplegar desenes de persones. Ben diferent a la situació actual on una sola persona pot controlar el televisor, la *tablet* i l'*smartphone* alhora.

A partir doncs d'aquests anys 50 Estats Units es destacarà sobre la resta de països. Al 1952 el continent americà tenia al voltant de 108 emissores que emetien senyal a uns 21 milions de televisors⁴. Ara una quantitat enorme de cadenes televisives emeten senyal a les llars americanes amb una mitja de 2'3 televisors per família⁵.

L'oportunitat d'or va ser per la publicitat que fins ara ha anat agafada de la mà de totes les emissions. Començant per unes xifres d'inversió publicitària (als EEUU) de 10 milions al

⁴ Ministerio de Educación. (s.d) Historia Mundial de la TV. Recuperat de <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/version/v1/accesibilidad.php?c=&inc=television&blk=0&pag=4>

⁵ Señal Internacional. (2017). Disminuye la cantidad de televisores por hogar en Estados Unidos. Recuperat de <http://revistasenal.com/telecomunicaciones/diminuye-la-cantidad-de-televisores-por-hogar-en-estados-unidos.html>

1950⁶, passant als 1.500 milions una dècada més tard. I si mirem les diferents cadenes actuals, el paper de la publicitat en el *timeline* és exagerat. I com veurem més endavant l'arribada d'Internet tindrà una relació molt estreta.

3.3 ARRIBEN ELS AVENÇOS

Altres avenços importants de la televisió van ser l'evolució al color i també l'emissió per cable. Aquest darrer amb molta repercussió en l'àmbit dels teleespectadors, i es que el sistema de cable va incidir en l'augment de les audiències gràcies a que aquelles zones, que per qüestions topogràfiques no rebien les estacions hertzianes, van deixar d'estar a l'ombra del servei televisiu. Durant els anys 60 i 70 les emissions començaran a especialitzar-se amb cinema, música, noticiaris o *shows*. A partir dels 80 serà quan s'iniciarà l'etapa més interactiva, passant per la digitalització y la seva multiplicació de senyals, la millora en la imatge i els serveis personalitzats gràcies als estudis d'audiència.

El punt més fort d'aquesta evolució es troba en l'aparició d'Internet, tot i que no en el seu inici, sinó en com ha anat afectant a la televisió des de finals dels 90 i inicis del 2000. L'aparició de plataformes com YouTube, al 2005, van revolucionar el món televisiu tant pel que fa el contingut, també per com s'emet el contingut, i com passa a comportar-se l'audiència. La situació va provocar en la darrera dècada que les cadenes d'arreu del món creessin les seves pròpies pàgines web on fer la seva emissió en directe i oferir contingut a la carta.

Arribats a aquest punt, després de veure el recorregut de la televisió, sorgeixen algunes preguntes a l'entorn del comportament de la televisió. A què és deguda aquesta reconfiguració? Internet ha causat realment una baixada preocupant de les seves audiències? Són les plataformes *Over The Top* les principals causants? Tenen part de culpa les diferents aplicacions que han desenvolupat els *smartphones*?

⁶ Ministerio de Educación. (s.d) Historia Mundial de la TV. Recuperat de <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/version/v1/accesibilidad.php?c=&inc=television&blk=0&pag=4>

4 AUDIÈNCIES

4.1 EL JO-CÈNTRIC

La televisió des del seu naixement ha estat el mitjà que major índex d'audiències ha captat. Però l'aparició d'Internet ha comportat la implantació d'un nou ecosistema mediàtic on els individus interactuen amb els diferents continguts. S'ha passat dels mitjans de masses, a la massa de mitjans. S'ha passat del sistema *media*-cèntric al jo-cèntric⁷. Ara és l'individu qui té el poder de comunicar-se i d'intercanviar la informació. L'aparició doncs d'Internet ha obligat a la televisió a integrar-se a un nou univers on els operadors tradicionals tenen problemes per mantenir la seva hegemonia.

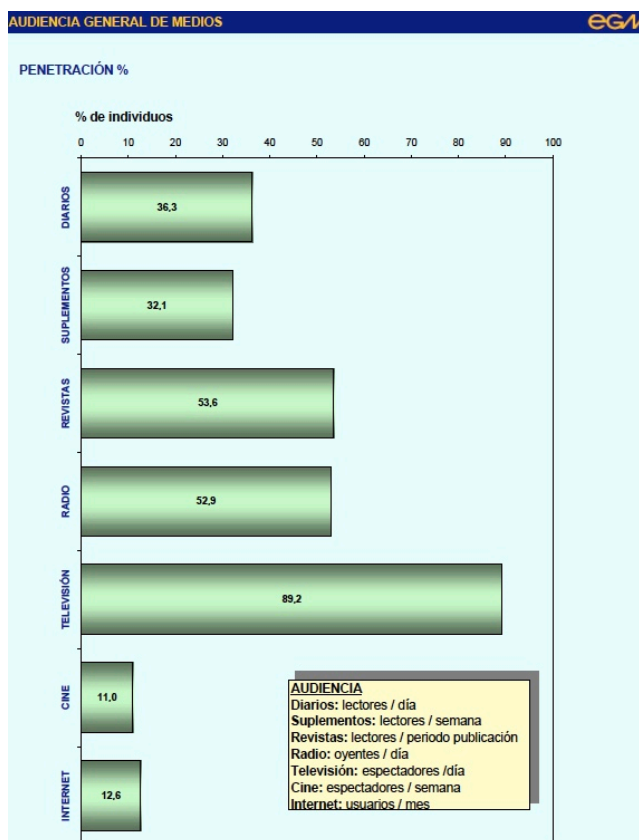
4.2 EVOLUCIÓ DE LES AUDIÈNCIES (2000-2007)

Si mirem les diferents gràfiques que ens ofereixen els resums de AIMC, sobre l'audiència general de mitjans, amb un interval d'anys entre el 2000 i el 2016 podem observar com Internet ha crescut considerablement amb una franja de temps molt reduïda, però també és cert que fins les dades del 2016 encara no ha superat a la televisió. Davant aquestes gràfiques hem de tenir en compte diferents aspectes. Un d'ells, que les audiències d'Internet engloben tots els usos possibles que ofereix el mitjà i que per tant no s'especifica quin tan % utilitzava el mitjà per consumir material relacionat amb l'audiovisual. El segon apunt que voldria destacar enfront aquestes gràfiques és que les franges d'edats mínimes estudiades comencen a partir dels 14 anys, i que per tant considero que hi ha una franja, que podria estar compresa a partir dels 5 anys, del qual no se'n té cap informació i que en l'actualitat seria molt valuós ja que el gruix de nens i nenes que consumeixen contingut audiovisual, ja sigui per televisió, Internet, a partir de *smartphones* o *tablets*, és molt gran comparat a una dècada enrere.

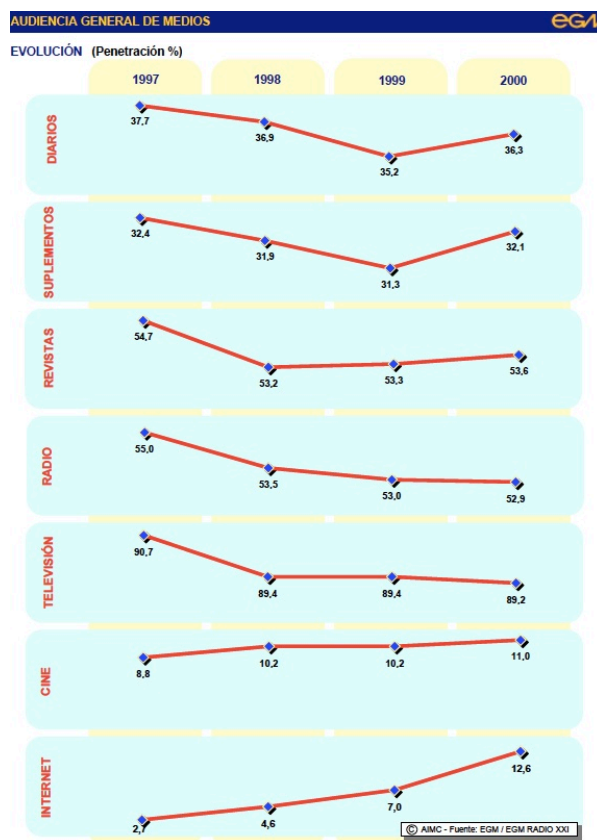
La comparativa que vull fer és de com ha evolucionat la televisió i l'Internet a partir de l'any 2000 fins als darrers dos anys a Espanya. L'objectiu és veure si realment la televisió

⁷ Martín, I. S. (s.d.). New entertainment management . Migración de los contenidos infantiles en España : de la televisión a internet New entertainment management . Migration of children appropriate contents in Spain : from the television to the internet, 6(1), 97-111.

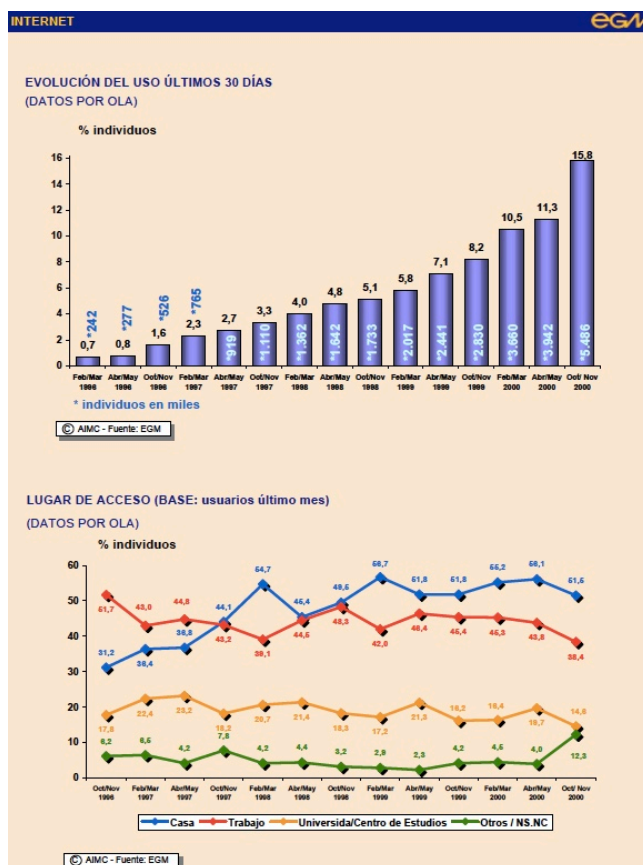
ha perdut ritme davant un Internet que òbviament ha tingut un creixement accelerat en la darrera dècada.



Gràfica 1. Font: AIMC



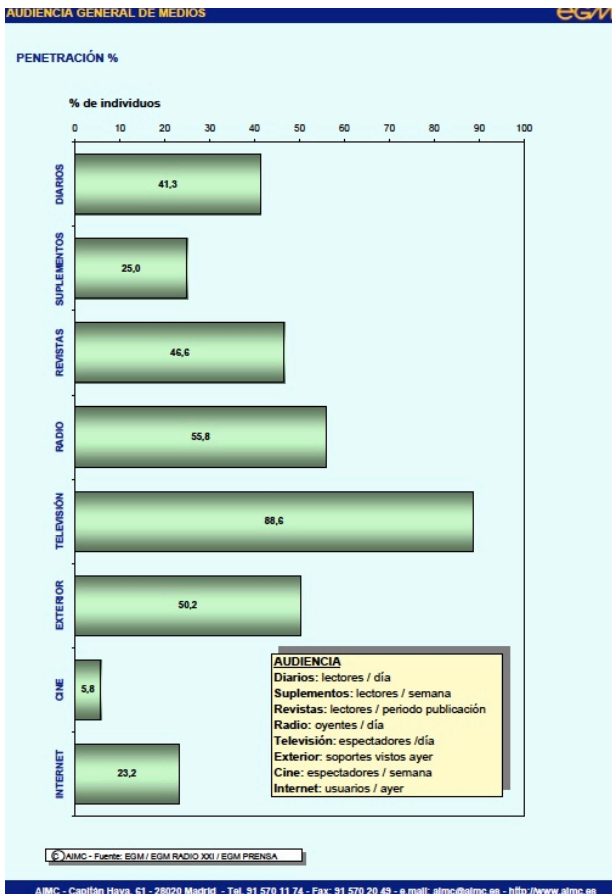
Gràfica 2. Font: AIMC



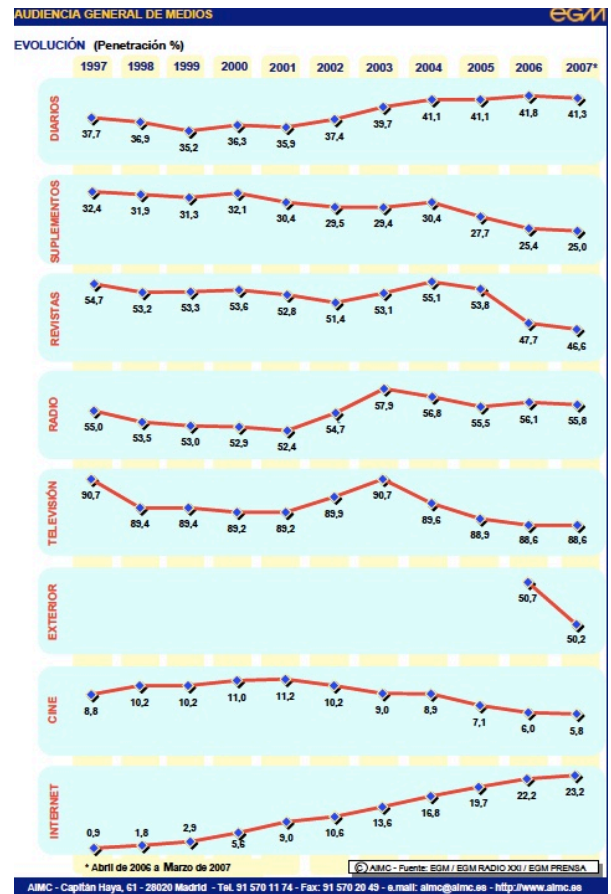
Gràfica 3. Font: AIMC

La primera de les gràfiques, que ens ofereix AIMC ens els seus resums anuals, ens fa una simple exposició de l'audiència que tenen els diferents mitjans. Només vull extreure les dades de la Televisió i Internet. La primera de totes capta un 89'2% de la població, i per tant es situa com la més important. En canvi Internet es disputa, en aquest any 2000, la darrera plaça amb el Cine, amb només un 12'6%. Si complementem aquestes 2 dades amb la segona gràfica veiem com tot i que Internet és un dels mitjans menys utilitzats per la gent, la tendència en els darrers 3 anys és ascendent, passant d'un 2'7% al 1997 a aquest 12'6% de l'any 2000. Per altra banda sembla que la televisió, tot i ocupar el primer lloc, té una lleu tendència descendent. Durant els mateixos anys que hem analitzat de l'Internet perd poc més d'1%. En aquest cas la influència que té un sobre l'altre no és determinant. Estem parlant d'un moment en que encara no existeixen les plataformes de vídeo tal i com les trobem actualment, i per tant aquest mínim descens, gaire bé inexistent, no pot ser encara una raó de pes davant el creixement d'Internet. Tot i això aquest primer anàlisi ens permet veure quina és la tendència que es preveu. Ara si avancem 6 anys més, al 2006 un any després del sorgiment d'una de les plataformes més potents del present, YouTube, podem veure si s'intueix una pèrdua més considerable de la televisió davant el creixement explosiu de l'Internet.

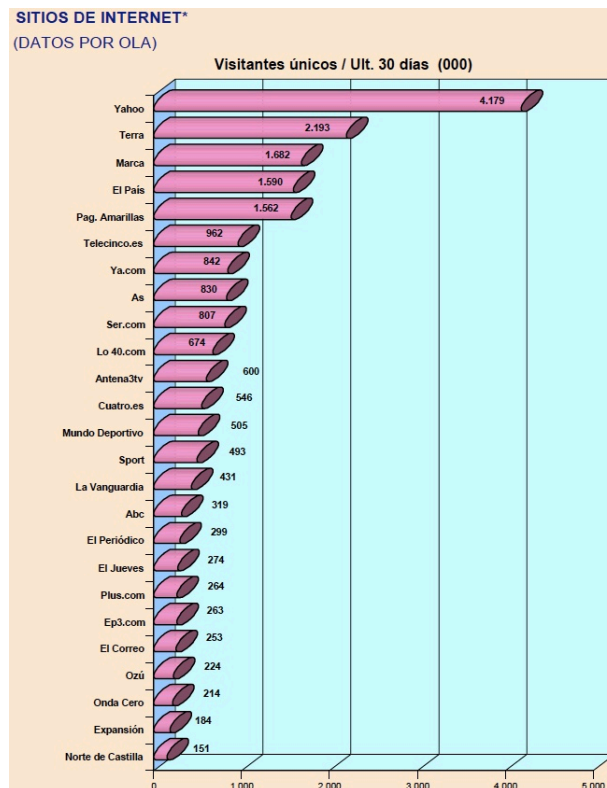
Com podem veure amb les gràfiques 4, 5 i 6 les tendències són exactament les mateixes a les que hem vist de l'any 2000. La televisió respecte a aquest any ha tornat a perdre tot i que novament d'una manera molt lleu, només un 0'6% menys. Mentre que el creixement que demostra Internet és molt elevat, augmentant en un 414% la dada de l'any 2000 i per tant situant-se amb un 23'7% gaire bé 7 anys més tard. A més si revisem quines són les pàgines més visitades a Espanya, podem veure en la sisena gràfica, com d'entre les 25 pàgines principals 3 d'elles són portals de televisió: telecinco.es, Antena3TV i cuatro.es. D'aquesta manera s'entreveu l'interès de l'audiència pels portals de vídeo en diferit. També cal anotar que a Espanya la presència de YouTube encara no és prou important per entrar entre les 25 pàgines visitades. Per tant la petita caiguda que presenta la televisió no pot estar en aquell moment relacionada amb l'activitat a Internet, però sí que podem dir que el gran creixement d'Internet comença a produir un canvi en el comportament de les audiències.



Gráfica 4. Font: AIMC



Gráfica 5. Font: AIMC



Gráfica 6. Font: AIMC

4.3 EVOLUCIÓ DE LES AUDIÈNCIES (2008-2016)

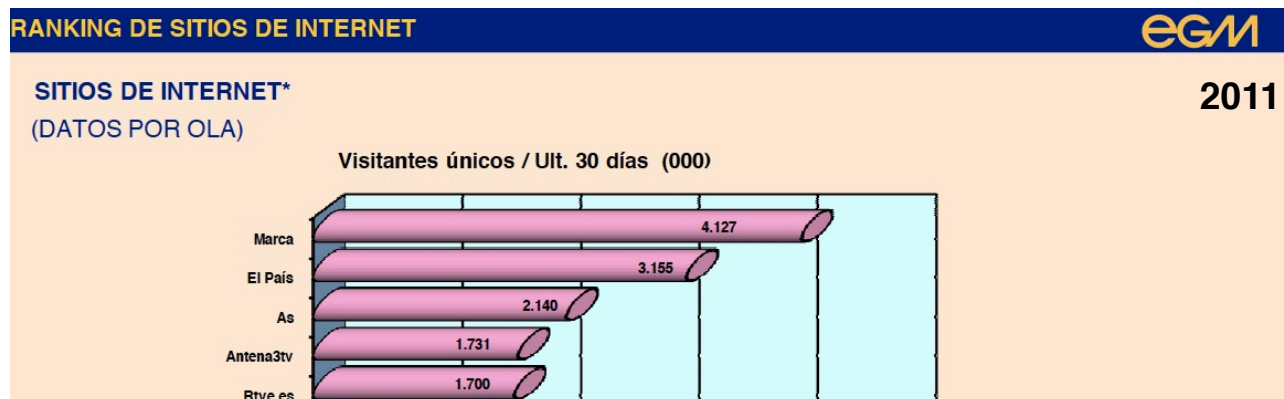
En la següent taula podem acabar d'observar l'evolució de les audiències de la televisió i Internet, dels anys posteriors als que hem analitzat fins ara, segons les dades de l'EGM.

PENETRACIÓ DELS MITJANS EN LA POBLACIÓ	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
TELEVISIÓ	88'5 %	89 %	87'9%	88'5%	89'1%	88'7%	88'6%	88'3%	87'8%
INTERNET	29'9%	34'3%	38'4%	42'5%	46'7%	53'7%	60'7%	66'7%	71'9%

La taula ens mostra un resum de la penetració de la televisió i l'Internet a Espanya durant els darrers 9 anys. Una de les preguntes que ens havíem fet fins ara, és si la televisió havia perdut força en les audiències, i en la segona part de la pregunta ens preguntaven si en un suposat descens de penetració en la població, per part de la televisió, Internet seria la principal causa. Doncs bé, la taula és clara. No podem afirmar que la televisió estigui patint una caiguda dràstica. Sí que és cert que hi ha una petita diferència en els tant per cent que es van registrar l'any 2008 i 2009 amb el del darrer any 2016, concretament un 0'8% menys. A més els descensos d'alguns anys es recuperen al següent. En canvi a l'altra banda Internet sembla no tenir aturador. La dada del 2016 marca un creixement del 240%. Si la premissa inicial del descens de la televisió marcat per Internet fos cert, la davallada hauria estat més evident i no un simple 0'8%.

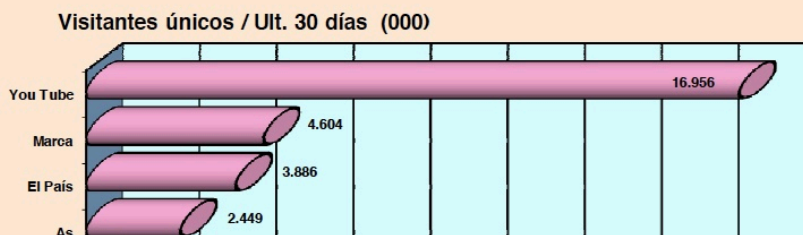
Davant aquesta situació plantejo doncs, si l'internada d'Internet en l'ús de la població no afecta a la televisió sinó que la complementa a partir de l'ús que en fan les audiències.

Abans però voldria destacar una dada més relacionada amb aquests darrers 9 anys. Si observem la gràfica que ofereix l'EGM sobre les pàgines més visitades podem veure com de cop i volta YouTube fa una entrada espectacular en el transcurs de l'any 2011 al 2012.



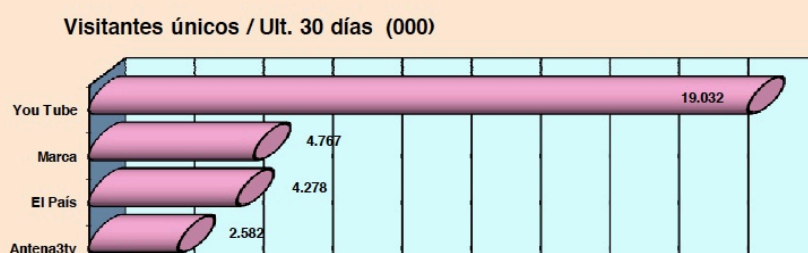
SITIOS DE INTERNET*
(DATOS POR OLA)

2012



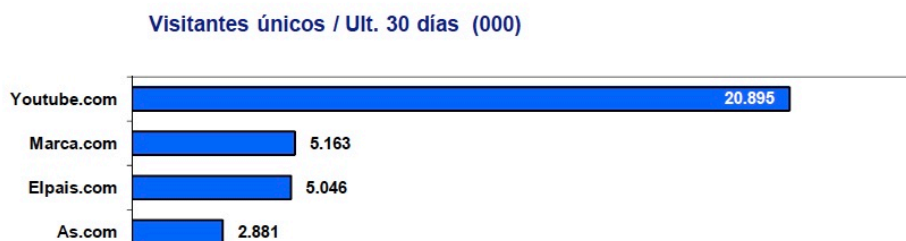
SITIOS DE INTERNET*
(DATOS POR OLA)

2013



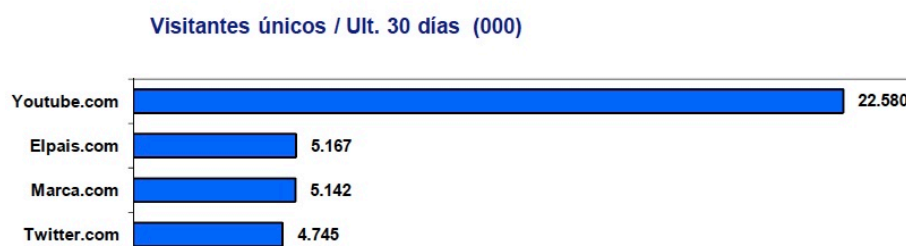
SITIOS DE INTERNET*
(DATOS POR OLA)

2014

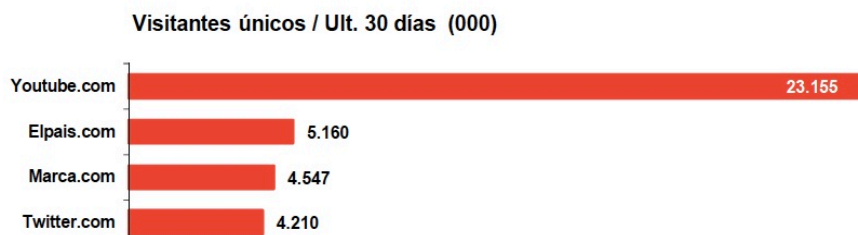


SITIOS DE INTERNET*
(DATOS POR OLA)

2015



Fins l'any 2011 la primera pàgina del rànquing es movia entre els 4.000.000 i els 5.000.000. Mentre que de cop i volta, YouTube després de 7 anys de recorregut apareix



del no res situant-se capdavantera amb una diferència, respecte la segona pàgina, de 12.000.000. I en al darrer any l'augment encara és present amb 23.155.000. Per tant, tot i que no podem assegurar encara que la televisió està essent afectada pels serveis audiovisuals que ofereix Internet, sí que és cert que hi ha un canvi en el comportament de les audiències amb sorgiment de noves alternatives. A més en les darreres dos gràfiques la xarxa social Twitter, es fa un lloc entre les 4 primeres. Una dada més doncs de l'aparició de noves plataformes en poder d'ús de les audiències.

Segons a En, D. E. I., & Consumo, S. U. (2008). *Medios tradicionales e impacto de Internet en la televisión*, pàg 5. Si que parlen d'una davallada en el consum de la televisió en el període del 2000 al 2007, però com hem vist anteriorment la baixada era només d'un 0'6%. Ara una altra dada interessant que sostenen en el mateix període és que aquesta disminució és més significativa en els individus més joves. En el grup d'entre els 20 i 24 anys el consum va caure un 3'02% i en el grup de 14 a 19 anys es redueix un 1,11%. Els altres grups d'edats també pateixen davallades però no molt destacades.

4.4 CONSUM PER EDATS

Un dels moments claus que hem marcat fins ara era l'aparició de YouTube. Per tant és important analitzar quina és la dada per edats que es dona al 2016 dels individus que consumeixen la televisió.

CONSUM TELEVISIÓ	2007	2016	Diferència
14 A 19 anys	7'3%	6'4%	-0'9%
20 a 24 anys	6'5%	5'5%	-1 %
25 a 34 anys	18'3%	13'5%	-4'8%

CONSUM TELEVISIÓ	2007	2016	Diferència
35 a 44 anys	19'2%	18'9%	-0'3%
45 a 54 anys	15'4%	18'1%	1'7%
55 a 64 anys	12'9%	14'6%	1'7%
65 i més anys	20'5%	23 %	2'5%

En aquesta gràfica si que podem veure com el descens del consum de televisió és més accentuat en el transcurs dels anys exposats. La franja dels 14 a 19 anys disminueix gaire bé un 1% al igual que ho fa la de 20 a 24 anys. La caiguda més important està en el grup de 25 a 34 anys amb quasi un 5% menys. Mentre que els darrers 3 grups en comptes de perdre guanyen. Per tant hi ha un indicati clar, i és que la població jove mira menys la televisió respecte 7 anys enrere, on trobem els inicis de plataformes de vídeo online i les xarxes socials.

Ja en l'informe de Lagarraña (2008) es parla de l'incidència que té Internet. L'autor cita l'estudi de la EIAA "Mediascope 2007"⁸ on s'analitza la conducta dels internautes europeus. El 40% dels enquestats asseguren veure menys la televisió com a causa del temps d'oci que dediquen a navegar per Internet. Però una de les dades que haurem de tenir més en compte és l'activitat online referent al visionat de televisió i audiovisual. Una activitat que a Espanya s'eleva al 2008 en el 52% dels internautes.

Un cop vistes aquestes dades hem de tenir present què durant aquest període del 2000 al 2007 estan passant moltes coses al voltant d'Internet. Primer de tot la comercialització dels primers *smartphones* i sistemes operatius Android, que tenen lloc al 2006, seguits de l'aparició de *tablets* i *Smart Tv* al 2010. La creació de Facebook al 2004. Dos anys més tard Twitter fa la seva aparició i més endavant seria el torn d'Instagram. Per altra banda hi ha les plataformes de vídeo online, la més coneguda YouTube que té el seu llançament al 2005, altres com Vimeo al 2004 o Hulu al 2007. Per tant si durant aquest primer període de 7 anys del segle XXI, on tots aquests elements encara estaven en una primera fase, i tot i així els indicis de canvi són evidents. Quina és doncs la situació de les audiències en l'actualitat?

⁸ En, D. E. I., & Consumo, S. U. (2008). MEDIOS TRADICIONALES E IMPACTO DE INTERNET EN ESPAÑA, pàg 5.

5 AUDIÈNCIES HIBRIDES

Com ja anunciava fins ara, en el transcurs del 2007 a l'actualitat la revolució que hi ha hagut en les audiències respecte l'ús d'Internet i la Televisió ha estat descomunal. Per posar-nos en situació faré un repàs de les dades que ofereix Telefónica⁹

5.1 ÚS D'INTERNET

Les gràfiques que havíem observat fins ara sobre l'ús d'Internet mostraven un ascens com l'espuma. El darrer informe de Telefónica comunica que un total de 27,15 milions d'espanyols accedeixen regularment a Internet. Això significa un total del 78'7% de la població compresa entre les edats de 16 a 74 anys. I d'aquests 27,15 milions el 81'7% es connecta tots els dies a la xarxa. Una de les causes d'aquest augment és l'ús del telèfon mòbil, que és el mitjà que utilitzen el 88'3% dels usuaris per accedir-hi, superant a l'accés per ordinador. En aquesta darrera gràfica podem veure com el mateix televisor s'ha convertit en una eina per l'accés a Internet.



Font: Telefónica

Una de les dades més important per aquest estudi és quin és l'ús que en fan els usuaris d'Internet. Segons Telefónica el 67'5% utilitzen Internet pel consum de vídeos i pel·lícules. Per tant un altre dels elements que haurem d'analitzar és quines plataformes s'utilitzen i amb quina incidència ho fan.

Després d'haver fet tot aquest repàs de l'evolució de les audiències hem arribat a un punt on podem dir amb certesa que la televisió s'ha transformat. Les dades del seu consum per

⁹ Telefonica. (2016). España es el país mejor conectado de Europa y el líder en uso del smartphone y la Smart TV. *Conectividad: a la vanguardia europea en infraestructuras*. Recuperat de <https://www.telefonica.com/es/web/sala-de-prensa/-/espana-es-el-pais-mejor-conectado-de-europa-y-el-lider-en-uso-del-smartphone-y-la-smart-tv>

edats així ho demostren, al igual que ho fa l'augment de l'ús d'Internet i quin és aquest ús. Ens trobem en un moment on els continguts televisius es consumeixen des de qualsevol lloc i en qualsevol moment gràcies a les excel·lents condicions tecnològiques que existeixen, sumades al paper de les xarxes socials. Ara bé una de les idees que hem d'intentar aclarir és, què considerem per contingut televisiu? Els vídeos de YouTube són contingut televisiu?

6 BROADCASTING, NARROWCASTING, WEBCASTING

La medició de les noves audiències són cada cop més complicades degut a aquest consum sense horaris, que ja hem mencionat, a més de les activitats *multitasking* i multipantalla¹⁰. L'espectador ja pot crear-se la seva pròpia plantilla horària on decidir quin és el contingut que veurà. Un comportament propi del *webcasting*.

La història de la televisió va començar amb el model *broadcasting*, amb una distribució hertziana, de la que hem parlat a l'inici d'aquest treball, lineal i en directe per una audiència que es reuneix davant de la televisió. A partir dels anys 90, amb l'aparició de noves tecnologies de distribució, com els cables, satèl·lit i TDT, es permet a l'espectador tenir un ventall de continguts més ampli, més segregats. Aquest és el model *narrowcasting* que començarà a quedar enrere amb el creixement d'Internet i donarà lloc al *webcasting*. Aquest model serà el que es caracteritzarà per un consum personalitzat i controlat dels continguts visionats, i que per tant es regeix en una línia on es valora la individualitat, i és per això que alguns autors parlen d'*egocasting* (López, Villanueva, 2011), un model molt més conformista que els de *broadcasting* i *narrowcasting*.¹¹

6.1 WEBCASTING

El que donaria lloc a aquest *webcasting* són els diferents avenços que s'aconsegueixen en el desenvolupament d'Internet. La millora de la velocitat de la xarxa així com la

¹⁰ González-neira, N. Q. A. (2010). CONSUMO TELEVISIVO Y SU MEDICIÓN EN ESPAÑA : CAMINO HACIA LAS AUDIENCIAS HÍBRIDAS Television consumption and its measurement in Spain : a path to hybrid audiences, 376-383.

¹¹ Lopez-villanueva, J. (2017). La televisión etiquetada : nuevas audiencias , (November 2011).

reducció progressiva dels preus d'emmagatzematge i l'augment dels internautes serien algunes de les causes del sorgiment de plataformes com YouTube¹². Aquesta plataforma és un clar exemple de la individualització del consum. L'usuari tria el contingut que desitja independentment del que facin els altres. I a més aquest contingut és creat pels mateixos usuaris.

Aquest consum no lineal, que es deslliga dels horaris, potencia la creació per part de les pròpies cadenes de televisió dels seus portals amb contingut a la carta. D'aquesta manera aconseguen que el teleespectador pugui recuperar aquells programes que s'ha perdut. Davant aquesta crida a l'audiència la publicitat hi tindrà un paper molt rellevant, com en el cas de YouTube, que atreu una gran inversió publicitària. Segons (López, Villanueva, 2011) l'aposta de futur de Google per YouTube és preveia menys reeixida del que és actualment:

“Del lado de la oferta, la estructura de costes sigue sin poder ser imitada por los nuevos entrantes, pues no logran monetizar las plataformas webcasting. Por ejemplo, tras la masiva inversión económica de Google en YouTube, su deseo de encontrar un plan de negocio viable se asemeja cada vez más a la lucha del alquimista por convertir el plomo en oro (Uricchio, 2009c: 24). El problema es que estos nuevos agregadores sólo albergan contenidos amateurs o profesionales de segunda categoría (como material promocional y algunos programas históricos), porque la industria televisiva ha preferido abrir sus portales. Es decir, no son el destino para aquellos que busquen formatos televisivos, lo que impide la cautividad del espectador y desinteresa al anunciante. Frente a los sitios legales, los derechos de propiedad intelectual siguen siendo una ventaja competitiva.”¹³

La idea en aquell moment és que YouTube no podia competir amb la qualitat audiovisual que ofereixen les cadenes de televisió. Si que atrau a molts usuaris pel fet de que disposen d'un contingut a la carta. Però és un contingut que ell es refereix com a *amateur*. Aquest pla de negoci si que ha estat viable, i és que en l'actualitat totes les cadenes de televisió tenen el seu propi canal de YouTube. Al igual que el tenen moltes marques de tots els àmbits, tant esportius, com de moda, motor, videojocs així com el gran auge que

¹² Lopez-villanueva, J. (2017). La televisión etiquetada : nuevas audiencias , (November 2011). Pàg.26)

¹³ Lopez-villanueva, J. (2017). La televisión etiquetada : nuevas audiencias , (November 2011). Pàg.27)

ha tingut el món del *Youtuber* amb joves capaços d'agrupar milions de subscriptors pendents de les seves creacions . Per tant en aquesta plataforma hi conviuen continguts de tota mena i qualitat.

6.2 COMUNITATS VIRTUALS

Aquesta situació ens comporta que tot i que la pantalla del televisor continua essent el dispositiu preferit per veure el contingut, altres pantalles com les de l'ordinador, *tablet* o mòbils són una part important de l'experiència televisiva¹⁴, convertint-se en una activitat multipantalla. Els espectadors participen comentant els continguts a través de les xarxes socials com Twitter o Facebook, que donen lloc a comunitats virtuals al voltant dels programes de televisió. Aquestes comunitats virtuals tenen una informació molt valuosa per les cadenes de televisió. A partir del Kantar Media TV Ratings es pot saber¹⁵ amb l'activitat a Twitter:

- quin és el nombre d'individus que van veure un tuit relacionat amb el programa.
- quants tuits relacionats amb el programa és van realitzar.
- el nombre de persones que van estar tuitejant sobre el programa.

6.3 VOD (video on demand)

Anteriorment he mencionat l'aparició dels portals webs per part de les cadenes de televisió. Alguns exemples són els principals grups mediàtics espanyols com Atresmedia que ofereix el seu portal Atresplayer o Mediaset que ofereix Mitele. La gran atracció d'audiència que ha causat Internet, ha forçat a la televisió a adaptar-se en aquest nou ecosistema obligant-la, podríem dir, a practicar l'auto-canibalisme. D'aquesta manera la televisió no només pot guanyar audiència en diferit o audiència *time shift*¹⁶, sinó que pot duplicar o triplicar l'audiència de l'emissió en directe.

¹⁴ González-neira, N. Q. A. (2010). CONSUMO TELEVISIVO Y SU MEDICIÓN EN ESPAÑA : CAMINO HACIA LAS AUDIENCIAS HÍBRIDAS Television consumption and its measurement in Spain : a path to hybrid audiences, 376-383.

¹⁵ González-neira, N. Q. A. (2010). CONSUMO TELEVISIVO Y SU MEDICIÓN EN ESPAÑA : CAMINO HACIA LAS AUDIENCIAS HÍBRIDAS Television consumption and its measurement in Spain : a path to hybrid audiences, 376-383.

¹⁶ Terme referent als telespectadors que visionen un contingut durant els 7 dies posteriors a la seva emissió. És possible que aquest marge de 7 dies s'acabi ampliant.

Així doncs la introducció de nous elements tecnològics a les llars, com són els ordinadors, *smartphones*, *tablets* i també les *Smart TV*, han tingut un clar impacte en l'augment de les audiències en diferit. Segons explica AEDEMO¹⁷, les medicions del grup KANTAR MEDIA AUDIENCES mostraven que en el període d'un mes, el 10% de les llars espanyoles va consumir televisió en directe per l'ordinador. En aquest mateix període un 18% de les llars va accedir a contingut en diferit a través de les webs dels mateixos canals de televisió i finalment un 30% va consumir un altre tipus de contingut en plataformes OTT com YouTube o Netflix.

7 TECNOLOGIES DE VIDEO DIGITAL

Amb les dades que hem vist fins ara queda clar que el consum audiovisual per Internet té preparat un futur molt pròsper. Per tant anem a veure quins són els diferents serveis que s'ofereixen per aquest consum.

7.1 IPTV

Internet Protocol Television, és com es denominen els diferents sistemes de distribució per subscripció de senyals de televisió de pagament a través d'una xarxa IP segura i de banda ampla gestionada per un operador¹⁸.

Segons Villarrubia (2016), a Espanya la televisió de pagament ha estat tradicionalment subsidiària si es compara amb altres països. Alemanya, Holanda o Bèlgica són exemples d'aquests països que posseeixen xarxes d'emissió codificada molt extenses¹⁹. A Espanya no es fins a finals dels anys 90 quan el negoci de la televisió de pagament comença a estendre's gràcies als avenços en els sistemes d'emissió, entre ells l'arribada de l'IPTV. A

¹⁷ AEDEMO, Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (2014). "¿Cómo medir la audiencia en diferido?". Disponible en: <http://www.aedemo.es/blog/como-medir-la-audiencia-en-diferido/>

¹⁸ IPTEL. (2010). 6 diferencias entre IPTV y Televisión por Internet. Recuperat de <http://www.iptel.com.ar/6-diferencias-entre-iptv-y-television-por-internet/>

¹⁹ Villarrubia, M. A. (2016). El desarrollo de proveedores de contenido OTT. ¿Un revulsivo para el mercado audiovisual de pago en España?, pàg 4.

partir d'aquí es definiran uns models de negoci que estructuraran l'ecosistema del model televisiu a Espanya²⁰.

7.2 MODELS DE NEGOCI

- **MODEL EN OBERT:** Són les emissions hertzianes tradicionals de les que hem començat parlant en el treball, que després van donar lloc a la TDT. El funcionament es simple, els operadors públics ofereixen el seu servei als individus que tenen un equip receptor que descodifiqui la senyal televisiva. Un dels elements que intervendran en aquest visionat és la publicitat.
- **MODEL DE SUBSCRIPCIÓ:** A partir del pagament mensual o anual l'usuari gaudeix d'un catàleg de productes audiovisuals mitjançant la tarifa plana.
- **MODEL PAY PER VIEW:** És el terme que s'utilitza pel pagament puntual per un contingut audiovisual com pot ser una pel·lícula o un esdeveniment esportiu. Seria un model de videoclub.

A data de l'any 2016, aquests són els operadors tradicionals de televisió de pagament a Espanya.²¹

OPERADOR	TIPUS D'EMISSIÓ	MODEL NEGOCI	PREU MÍNIM	ABONATS (T-IV/ 2015)
Movistar+	Satèl·lit i IPTV	Subscripció i PPV	20 euros	3.869.387
Vodafone TV	Cable i IPTV	Subscripció i PPV	6 a 12 euros	964.299
Orange TV	IPTV	Subscripció i PPV	8 a 21 euros	308.335
Telecable	Cable	Subscripció i PPV	25 euros	129.951
Euskatel	Cable	Subscripció i PPV	6 euros	238.370

Telefònica és el grup gestor més important de la IPTV a Espanya. Opera en tot l'Estat amb la seva plataforma Movistar TV que ofereix paquets de telèfon fixe i mòbil, i Internet.

²⁰ Villarrubia, M. A. (2016). El desarrollo de proveedores de contenido OTT. ¿Un revulsivo para el mercado audiovisual de pago en España?, pàg 6.

²¹ Gràfica extreta de Villarrubia, M. A. (2016). El desarrollo de proveedores de contenido OTT. ¿Un revulsivo para el mercado audiovisual de pago en España?, pàg 7.

Darrera de Movistar TV hi trobem dos altres operadores més amb els mateixos serveis que són Jazztel TV i Orange TV.

Per altre banda tenim els serveis OTT, amb un dels exemples que hem mencionat més fins ara, YouTube.

8 PLATAFORMES OTT

8.1 QUÈ SÓN ELS SERVEIS OTT?

S'entén per serveis *Over The Top* aquells serveis de vídeo, àudio, o veu que es transmeten per les diferents plataformes d'Internet fixe o mòbil i que generalment no són oferts pels operadors tradicionals que hem mencionat anteriorment. Els exemples més clars són YouTube i Netflix tot i que també es consideren serveis OTT les plataformes de videoconferència com Skype o Facetime i serveis de missatgeria com el popular Whatsapp i també xarxes socials com Facebook o Twitter²².

Ordinadors, *Smartphones*, *Tablets*, *Smart TV* òbviament amb la connexió a Internet requerida, són les vies d'accés als diferents serveis OTT. Un dels temes que tocarem més endavant és la facilitat que tenen aquestes plataformes per oferir aquests serveis a partir d'una xarxa ja creada, per tant una situació que influeix en la falta d'ingressos de les operadores d'Internet.

Davant aquest sorgiment massiu de plataformes, l'ús d'Internet s'ha disparat en els darrers anys. Per tant una de les dades rellevants que hem de tenir en compte és quin és i quin serà el tràfic de dades a la xarxa des del mòbil.

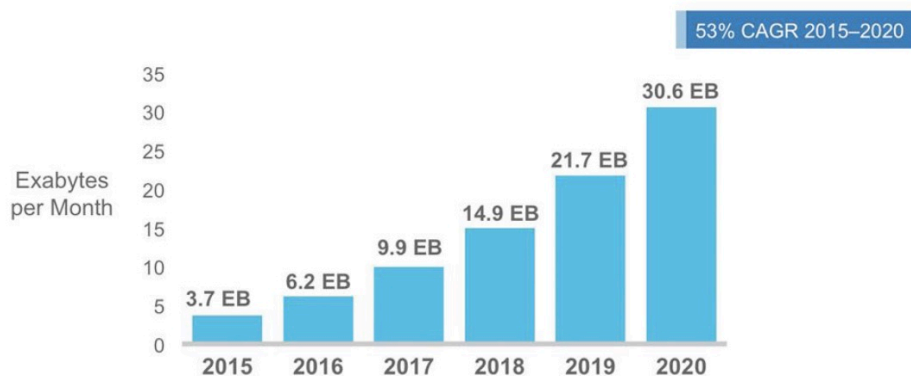
8.2 TRÀFIC DE DADES MÒBIL

Segons l'informe Cisco Visual Networking Index, el tràfic de dades mòbils ha crescut 4.000 vegades més en els darrers anys i 400 milions més en els últims 15 anys²³. Aquest

²² Estavillo, M. E. (s.d.). Los Servicios OTT: provisión de contenidos vs televisión abierta y de paga, 11-15.

²³ Cisco, T. (2016). Cisco Visual Networking Index : Global Mobile Data Traffic Forecast Update , 2015 – 2020.

creixement encara no té límit. Si al 2015 el consum calculat en exabytes per mes va augmentar al 3,7EB i al 2016 a 6,2EB, per aquest 2017 està previst que arribi a 9'9EB per mes mentre que les previsions pels pròxims 3 anys s'allunyen molt de les dades del 2015.

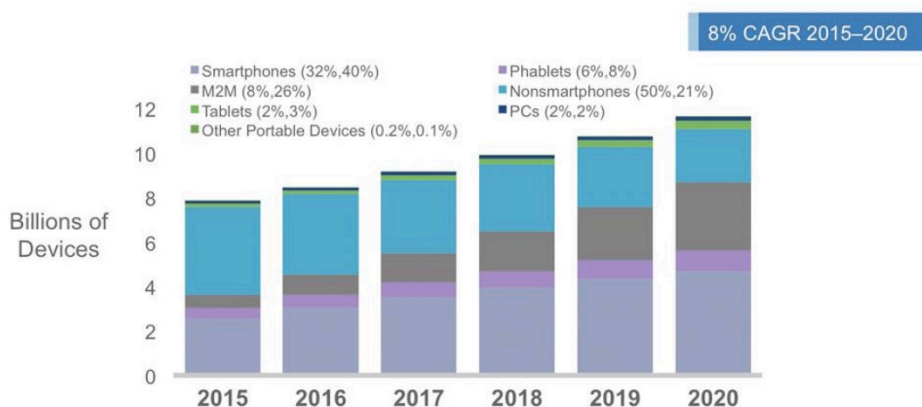


Source: Cisco VNI Mobile, 2016

Font: Cisco

Com podem veure els propers anys s'espera un consum molt elevat. La diferència entre el 2015 al 2020 s'estima que serà d'un 827% més. Per tant és d'esperar que l'aposta en els serveis audiovisuals, que són objecte d'aquest treball, abastin unes dimensions impensables en el seu inici.

Un altre factor que tindrà incidència seran el nombre de dispositius, claus en la demanda dels serveis OTT.



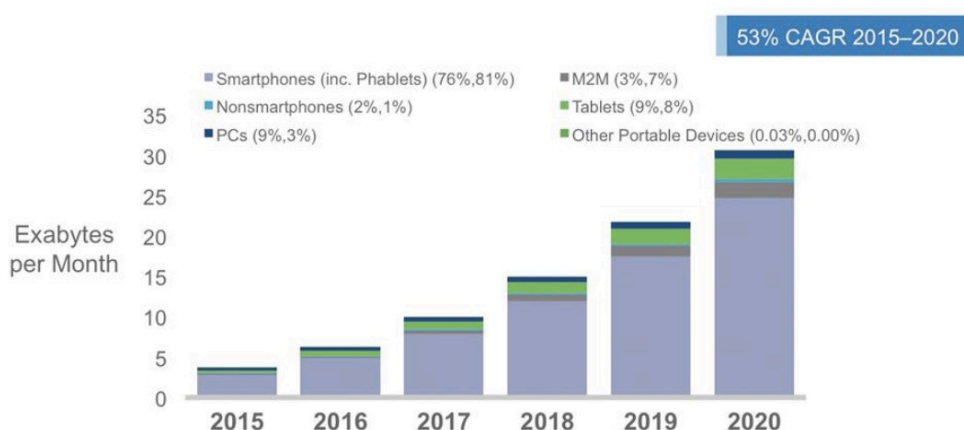
Figures in parentheses refer to 2015, 2020 device share.
Source: Cisco VNI Mobile, 2016

Font: Cisco

Els *smartphones* tindran el major protagonisme amb el pas dels anys. A més s'han convertit en un bon mitjà pel consum de serveis audiovisuals, tot i que també els *phablets* experimentaran un creixement notable respecte el 2015. Aquests últims són els que millor s'adapten a les prestacions que demanen els usuaris que consumeixen series,

pel·lícules...etc, ja que entenem per *phablets* aquells dispositius entre 5'1 polzades i 7. Per altra banda els ordinadors no patiran cap tipus d'evolució en la seva quantitat.

D'aquests mateixos dispositius qui continuarà consumint més dades per mes seran els *smartphones*, incloent els *phablets*, i la previsió pels pròxims anys envers les *tablets* és que es situïn com el segon grup més important.



Figures in parentheses refer to 2015, 2020 device share.
Source: Cisco VNI Mobile, 2016

Font: Cisco

És important tenir en compte aquestes dades, ja que estem analitzant unes audiències que estan en transformació, que s'adapten a un consum no lineal, que com ja em dit es desprenen d'horaris i es caracteritzen per aquest *egocasting* on és l'individu qui tria el que veu i quan ho veu. I per poder donar-se aquesta situació, és clar que primer de tot hi ha d'haver l'oferta de les diferents plataformes, però el mitjà d'accés té una importància clara perquè és el que permet aquest consum no lineal. Davant d'aquestes previsions, les audiències continuaran en aquest procés de transformació, i davant les dades de creixement, tant en consum de dades com en nombre de dispositius, les plataformes OTT augmentaran en nombre així com en espais d'acció.

8.3 PLATAFORMES OTT

Com ja hem anat introduint mica en mica, les operadores Over The Top són aquell conjunt de plataformes que ofereixen un servei mitjançant una estructura ja creada com és Internet i a través de diferents dispositius que poden ser tant fixes com mòbils; *smartphones*, *tablets*, *pc*, *Smart TV*. El contingut d'aquestes plataformes engloben els

serveis de missatgeria com Whatsapp, trucades com Skype i plataformes de distribució de continguts audiovisuals²⁴, que són l'objecte d'aquest treball.

Per tant l'arribada d'Internet comporta l'entrada de nous actors a la indústria audiovisual i la implementació de nous serveis que comporten una sèries de canvis:

- Un primer canvi que trobem és en la forma d'interactuar de l'espectador amb el contingut, que trenca amb la lògica de flux per fomentar un consum potencialment actiu i personalitzat. És el que s'anomena deserialització²⁵.
- El segon canvi té a veure amb l'oferta de contingut, tothom qui tingui accés a editar contingut o serveis podrà oferir quelcom. Per tant hi ha més competència. Són els que anomenen serveis de lliure transmissió o Over The Top (OTT).

Des de que es va emetre el primer vídeo a YouTube al 2005 els serveis audiovisuals de lliure transmissió (OTT) s'han multiplicat. Ens trobem en un moment on només YouTube ens ofereix aquests serveis audiovisuals. L'empresa Netflix fundada l'any 1997 ha experimentat un gran creixement en els darrers anys que l'ha permès ampliar fronteres més enllà de Estats Units que era el seu principal client. Ara ja son milions d'usuaris que té repartits per tot el món. El sorgiment de noves xarxes social també han tingut un gran impacte en aquests serveis audiovisuals. Periscope o Facebook Live són un exemple de la facilitat a la que s'ha arribat a emetre contingut en directe. En aquí hi juga un paper molt important l'*smartphone*. Res d'això no seria possible si els usuaris no disposuessin d'una càmera a la butxaca i connexió a Internet. A més altres variants d'aquest *streaming* són els formats d'"*stories*" que trobem amb Snapchat, Instagram i ara fins i tot Facebook i Whatsapp.

Hi ha doncs un clar vincle entre els serveis OTT i els avenços tecnològics tant en productes electrònics com en la millora de les xarxes en quant a velocitat (un requeriment clau pel món audiovisual). Segons expliquen Vincent Bullich i Thomas Guignard²⁶ és cert

²⁴ Villarrubia, M. A. (2016). El desarrollo de proveedoras de contenido OTT. ¿Un revulsivo para el mercado audiovisual de pago en España?, pàg 9.

²⁵ Bullich, V. Guignard, T. (2015). Estratègies i normatives dels serveis OTT en el marc dels EUA (2005-2015).

²⁶ Extret del resum Bullich, V. Guignard, T. (2015). Estratègies i normatives dels serveis OTT en el marc dels EUA (2005-2015). pàg.6.

que els serveis IPTV ofereixen una qualitat de servei controlada amb assistència tècnica al client. Però aquesta oferta no és tan atractiva un cop a les audiències se'ls ofereix un consum a la carta tan amb una via gratuïta com per una via de pagament, les OTT.

8.4 MODELS OTT

El gegant americà Netflix és ara per ara un dels principals distribuïdors de continguts OTT. El seu desenvolupament als Estats Units és molt més gran comparat amb el que trobem a Europa. Els anys que porta la companyia oferint aquest servei al seu país de creació ha aconseguit una popularització del seu producte que fa pocs anys va començar als països de la Unió Europea.

En concret a Espanya la notícia de la seva arribada tenia lloc el 30 de Setembre de 2015 on s'anunciava que 20 dies més tard ja estaria disponible.

Ya en aquesta notícia es preveia que passaria quelcom important a Espanya a partir de les experiències viscudes als EEUU:



“La llegada de Netflix a España supone una bomba en el mercado de televisión digital, como ya ha sucedido en EE UU. Desde que se lanzó a producir contenido propio, entre el catálogo de videoclub de Netflix, las descargas a la carta de Amazon y la televisión sin horarios de Hulu han dinamitado el negocio de los paquetes de canales en las plataformas convencionales. El reciente movimiento del canal HBO de crear su propia aplicación para ver su programación a la carta y salirse de los paquetes de televisión por cable ha supuesto la constatación de una tendencia: el creador del contenido puede servirlo al cliente por Internet, directamente de la mesa de montaje a su televisor, con solo tocar un botón. En España, Netflix se encontrará con competidores en oferta de vídeo

bajo demanda, que van desde Filmin hasta Yomvi pasando por Movistar Series, Wuaki.tv y Nubeox.²⁷

La menció a l'impacte que provoquen aquests serveis OTT als paquets de canals de televisió que ofereixen les diferents operadores, juntament amb l'exemple d'HBO, un dels canals més populars d'Estats Units, que veu que posicionar-se al costat de Netflix és una de les accions més viables. Un altre dels aspectes rellevants que es comenten en aquesta notícia són els 2'6 milions de llars que hi havia en aquell moment al país americà que només veuen contingut exclusivament per Internet i que per tant no fan ús de la televisió ni convencional ni per cable. Una mostra d'aquest usuari que no depèn d'horaris, i que sabent la recent arribada d'aquestes plataformes com Netflix i HBO a Espanya, es podrien començar a repetir aquí.

V. Bullich i T. Guignard estructuraren els serveis OTT al voltant de tres models de negoci principals²⁸:

- Subscripció com la plataforma Netflix.
- Compra i lloguer com Google Play i iTunes.
- A partir de la venda d'espais publicitaris com Youtube.

A més l'augment de subscripcions a les plataformes OTT també han aparegut durant un període de dificultats en la indústria de la televisió. A més una de les altres plataformes que arribaria un any més tard que Netflix és la companyia Amazon amb el seu Amazon Prime Video. Estats Units, com ja hem dit, porta una experiència més llarga en aquest món dels serveis audiovisuals en línia, i el que està succeint en aquests darrers anys és una invasió a Europa dels seus models. El seu

The screenshot shows a news article from EL PAÍS. The main headline is "Amazon Prime Video llega a España". Below it, there is a sub-headline: "'The Man in the High Castle' y 'Mozart in the Jungle' son algunas de las series disponibles". There is a video player showing a scene from "Mozart in the Jungle" with Gael García Bernal. The article text mentions that Amazon, the online sales giant, has revolutionized the sector and has landed in Spain with its "Amazon Prime Video" platform. It also notes that Amazon Prime Video will have to compete with Netflix.

²⁷ EL PAIS. (2015). Netflix llegará a España en octubre. Recuperat de https://elpais.com/cultura/2015/06/04/television/1433406713_389587.html

²⁸ Extret del resum Bullich, V. Guignard, T. (2015). Estratègies i normatives dels serveis OTT en el marc dels EUA (2005-2015). pàg.7.

videoclub va tenir un preu de sortida de 20 euros anuals per aquells usuaris que eren membres *Premium* de la plataforma, és a dir, pagant els 20 euros anuals del servei *Premium* gaudiries també del seu servei de vídeo online. Si comparem amb els paquets de canals de televisió que ofereixen les diferents operadores l'oferta de les OTT són molt més atractives tenint en compte que en pots fer ús dels seus productes quan vulguis i on vulguis i a un preu més baix.

D'aquesta situació és d'on sorgeixen les audiències personalitzades que tenen el control total dels continguts que consumeixen.

8.5 LES OPERADORES OTT A ESPANYA

A Espanya el darrer informe que publica Telefónica, *Los nuevos modelos de televisión responden a la forma de ver contenidos de los usuarios*, s'analitza com els canvis tecnològics afecten al consum audiovisual. Segons les darreres dades l'emissió lineal tradicional perd força davant el consum en diferit i a la carta. Els internautes declaren que només el 53% del seu total de consum són des de la televisió lineal, és a dir canals de TDT o televisió de pagament. El tant per cent restant es reparteix entre les opcions de consum del Video on Demand, APPs, *streaming* i descàrregues pirates. Un terç del consum es realitza sobre plataformes IPTV mentre que el 10% es destina a plataformes OTT²⁹.

Després de totes les dades que hem treballat fins ara, aquest 10% en plataformes OTT sembla poc. Però el fet és que la trajectòria a Espanya d'aquests serveis és molt recent comparat amb Estats Units. Per tant si amb aquest 10% ja estant tenint lloc canvis visibles en el comportament de les audiències, això significa que encara ha de tenir lloc una gran reestructuració del que representa la televisió tradicional.

Tot i aquest 10% l'informe declara que el 51% dels internautes ja paga pels serveis de televisió IPTV i OTT. Davant aquesta situació apunten a una convivència entre les

²⁹ Telefonica. (2017). Los nuevos modelos de televisión responden a la forma de ver contenidos de los usuarios. *The cocktail Analysis presenta "Televidente 2.0"*. Recuperat de <https://www.telefonica.com/es/web/sala-de-prensa/-/los-nuevos-modelos-de-television-responden-a-la-forma-de-ver-contenidos-de-los-usuarios>

plataformes IPTV i OTT³⁰, ja que la primera mostra un lleuger creixement en relació al darrer any mentre que els serveis OTT són triats per un 25% d'internautes.

Un dels casos d'aquest estudi és la plataforma de vídeo YouTube, la qual és un dels principals serveis en aquest àmbit, però que en el darrer any ha experimentat un lleugera reducció de penetració (4%). Això pot ser degut al fet que molts usuaris que accedeixen a YouTube ho fan per consumir continguts musicals, i ara amb altres ofertes com les de la plataforma Spotify, potser que YouTube perdi aquests usuaris.

Actualment existeixen en el mercat espanyol 7 operadores principals:

- **NETFLIX**: ja hem parlat força d'aquesta plataforma americana que ofereix un servei a partir de 7'99 euros. Actualment disposa d'un catàleg amb 1'683 pel·lícules, 572 series de TV i 495 documentals.
- **RAKUTEN.TV**: aquesta plataforma és la coneguda WUAKI.TV que va ser comprada per l'empresa japonesa Rakuten. És una de les poques alternatives a la televisió creades a Europa, concretament a Barcelona l'any 2007. Ofereix un servei de subscripció a partir de 6'99 euros amb un catàleg amb més de 800 pel·lícules i series de televisió.
- **MOVISTAR+**: a Espanya és qui ofereix un catàleg més extens amb un total de 6.000 títols entre pel·lícules i series. Tot i que el preu del paquet de series és de 7 euros, té una pega per molts usuaris, i és el fet de que per poder-lo contractar has de tenir també el seu servei de Fusion i per tant el preu acaba sent més elevat.
- **FILMIN**: neix de l'agrupació de 10 productores espanyoles de cine independent. Ofereix també un sistema de subscripció de 8 euros al mes amb més de 10.000 títols.

³⁰ Telefonica. (2017). Los nuevos modelos de televisión responden a la forma de ver contenidos de los usuarios. *The cocktail Analysis presenta "Televidente 2.0"*. Recuperat de <https://www.telefonica.com/es/web/sala-de-prensa/-/los-nuevos-modelos-de-television-responden-a-la-forma-de-ver-contenidos-de-los-usuarios>

- **TOTALCHANNEL** (MEDIAPRO): la diferència d'aquesta plataforma amb les que hem vist fins ara és que ofereix televisió en directe. El seu preu de subscripció de 9'99 euros.
- **ATRESPLAYER**: propietat de Atresmedia, un dels grups audiovisuals líders de televisió en obert. El seu sistema de vídeo en línia ha sorgit més com un complement al seu negoci principal, sobretot per la transformacions de les audiències que hem estat estudiant. Molt dels seus continguts són de lliure accés pel fet que són els mateixos continguts que ofereixen a la TDT. Però per altre banda si que ofereixen un contingut *premium* que no està relacionat amb el contingut sinó en com veure aquest contingut: qualitat, idiomes o eliminar la publicitat. Un servei que costa 2'69 euros.
- **MITELE**: pertany a Mediaset i ofereix un servei en *streaming* i OTT. Al igual que Atresplayer ofereix els mateixos continguts dels canals de la TDT com són les series o els programes.

Ara que les OTT com Netflix comencen a treure el cap en el ecosistema televisiu espanyol, suposaran una amenaça per l'hegemonia del duopoli Atresmedia i Mediaset que es viu a l'Estat?

Segons Villarubia (2015) el negoci audiovisual de les OTT no afectarà a curt termini l'estructura tradicional d'emissions³¹. La raó és que aquest duopoli privat també s'està adaptant a aquest model de servei online, a més que els serveis de pagament no són tant atractius en un lloc on la cultura de la pirateria ha arrelat tant. Però no només això pot haver afectat a l'entrada de les OTT a Espanya, en el sentit que pugui endarrerir el seu creixement. Villarubia sosté els següents punts com a perjuradors en aquest nou ecosistema³²:

- La industrialització i democratització tardana de les indústries de la comunicació.

³¹ Villarubia, M. (2015). Quaderns del CAC. Les plataformes OTT per a la distribució de continguts audiovisuals : una amenaça per al duopoli de la televisió en obert a Espanya? pàg.22.

³² ³² Villarubia, M. (2015). Quaderns del CAC. Les plataformes OTT per a la distribució de continguts audiovisuals : una amenaça per al duopoli de la televisió en obert a Espanya? pàg.23.

- L'origen públic i estatal de la televisió a més amb un període dictatorial on els continguts estaven monopolitzats i sotmesos a la voluntat del règim.
- Escàs desenvolupament dels sistemes de cable i satèl·lit, que a diferència dels Estats Units i altres països europeus a Espanya no s'han subvencionat ni potenciat. Això ha comportat una poca penetració de la televisió de pagament.
- Amb la crisi econòmica els serveis de televisió es veuen afectats quan les despeses en oci i entreteniment de les famílies espanyoles deixen de ser una prioritat.
- Després de la digitalització els espectadors poden gaudir en el sistema de televisió lineal d'un gran nombre de cadenes

Davant aquesta situació les plataformes OTT han de superar diversos obstacles d'entrada per introduir els seus models de negoci digital en un mercat basat en la televisió lineal i amb una cultura de la gratuïtat afavorida pel model de televisió en obert.

Un punt clau que explica Villarrubia (2015) és el següent:

“En el mercat d’OTT a Espanya destaquen sis plataformes de distribució en línia, la majoria d’origen espanyol. No obstant això, dos d’aquests serveis audiovisuals en streaming, Mitele i Atresplayer, són gestionats per les dues grans corporacions de la TDT, i un altre, Yomvi, per una operadora de telecomunicacions que ostenta el lideratge absolut en la televisió de pagament. Aquests gestors, tot i que comprenen la necessitat de convergir en la xarxa, procedeixen de l’estructura de la difusió televisiva tradicional i són conscients que el gruix de la seva audiència segueix estant en la televisió lineal. Per això, el recurs a serveis OTT tan sols és un negoci més que complementa la seva activitat nuclear, la televisió convencional, d’alta penetració i amb models de negoci plenament consolidats.”³³

Per tant el gran repte que tindran les OTT és atraure, tal i com han fet en altres països, les audiències de la televisió lineal cap a un model de subscripció on hi trobaran una quantitat de continguts molt àmplia que podran veure en qualsevol moment. El problema però és el fet que Atresmedia i Mediapro també ofereixen un servei similar, no de tanta qualitat com

³³ Villarrubia, M. (2015). Quaderns del CAC. Les plataformes OTT per a la distribució de continguts audiovisuals : una amenaça per al duopoli de la televisió en obert a Espanya? pàg.23.

el de Netflix, però si suficient per mantenir contents els seus teleespectadors. Per tant potser la balança es decantarà cap a l'altre costat a Espanya quan els espectadors busquin un contingut més específic del que ofereixen les empreses del duopoli.

9 XARXES SOCIALS

Tradicionalment l'espectador no havia gaudit de l'oportunitat d'intervenir en la construcció del discurs televisiu. En canvi en l'actualitat la tendència és completament diferent, ja que ara els usuaris són també emissors i per tant donen lloc a una creació i un consum individualitzat.

La CNN va ser un dels grans exemples d'aquesta nova dinàmica televisiva en la cobertura de la presa de possessió de Barak Obama com a President dels Estats Units a través de Facebook. D'aquesta manera es va permetre visionar en directe el programa alhora que els mateixos teleespectadors comentaven entre ells les diferents impressions. Per altre banda Twitter i la seva estructura de missatges de 140 caràcters, s'han establert en la majoria de programes de televisió com un punt important de la transmissió, habilitant un espai en la pantalla on surten totes les opinions dels usuaris.

Les cadenes han descobert que és una manera més propera d'establir contacte amb el públic que els comenta els dubtes i les qüestions que més els interessa.

Davant aquesta WEB TELEVISION han sorgit darrerament nous competidors que encara són molt recents per saber l'impacte que poden tenir a la llarga. Periscope, lligat a Twitter, va ser un dels primers en treure el seu servei de vídeo en directe, en aquesta línia s'hi van apuntar Facebook Live així com recentment els vídeos en directe de l'aplicació Instagram. Cap d'aquestes aplicacions en el seu inici tenien una vocació pel vídeo. Facebook i Instagram si que destacaven més pel fet de que la imatge tenia rellevància en les seves plataformes. Però en canvi Twitter s'ha basat sempre en la senzillesa dels seus 140 caràcters.

Però aquests derivats que han sorgit de les aplicacions constaten un fet. I és que els usuaris tenen una atracció especial cap al món audiovisual, al món del vídeo. Les diferents companyies que hem mencionat han vist un punt clau el oferir l'eina de vídeo en

directe als seu usuaris. Tot això gràcies als avenços tecnològics, que ja hem tractat, que permeten a cada individu gaudir de connexió a Internet i un càmera per compartir els seus moments.

Ja hem dit que les audiències estaven patint un procés de transformació més que evident en l'actualitat. Així que m'agradaria plantejar la següent pregunta:

Haurien de considerar-se els vídeos en directe, de les diferents xarxes socials, part de la competència televisiva?

És adir, el que em refereixo és si les audiències que capten certs continguts emesos en directe per les aplicacions, haurien d'estar considerades al mateix nivell que les audiències d'un programa de televisió.

Suposem que a les 10 de la nit Antena3 emet el seu habitual programa d'entreteniment, però que en aquell mateix horari un dels Youtubers més seguits d'Espanya (+25.000.000 de subscriptors) decideix fer un directe, o un altre personatge públic com pot ser un jugador de futbol o un actor també emet un vídeo en directe a Instagram sobre quelcom de la seva vida privada. Poden afectar aquests continguts en l'audiència del programa d'Antena3?

El que si que és cert és que part d'una audiència se l'estan emportat aquestes plataformes i que per tant s'haurà de veure com s'acaben de configurar en aquest panorama televisiu.

Un altre punt on la televisió està perdent força és en la publicitat. Segons el portal d'Internet *Puro Marketing* les marques estan prioritant les xarxes socials per davant de mitjans com la televisió, que estan perdent pes a l'hora de treure campanyes³⁴.

“El 74% de los marketers da prioridad a la redes sociales en sus estrategias de lanzamiento. Ello hace que se conviertan en el lugar más importante para dar a conocer lo que la marca está haciendo, mucho más que otros escenarios y que otros métodos. De

³⁴ Puro Marketing. (2016) Las redes sociales son ya más importantes que la televisión en las campañas de lanzamiento. Recuperat de <http://www.puromarketing.com/42/28071/redes-sociales-son-mas-importantes-televisio-campanas-lanzamiento.html>

hecho, la redes sociales adelantan a las promociones en ventas (prioritarias para el 55%) y a las campañas de email marketing (53%)”

Tenint en compte que la publicitat és una de les principals fonts d'ingressos de moltes cadenes, i que ara les xarxes socials són la principal atracció de les campanyes publicitàries, s'haurà de veure en els propers anys com es desenvolupa aquesta situació que pot afectar en gran mesura a la televisió.

10 RECALL DE NOTÍCIES SOBRE LES AUDIÈNCIES



Expansión

economía digital

COMPañIAS ♦ PRoTAGONISTAS ♦ INNOVACIÓN

f t in



CALCULA EL PRECIO DE TU ALARMA

COMPañIAS

La televisión se juega su negocio en Internet

- ▶ Facebook reta a YouTube con una 'app' para reproducir vídeos en televisión
- ▶ YouTube TV, la televisión de pago de Google para atraer a los 'millennials'
- ▶ Movistar, Netflix y HBO: batalla en el negocio de la televisión de pago

Periodista Digital ENLACES | AMÉRICA | P.D.TV | 3 SEGUNDOS

Lunes, 24 de julio de 2017

Inicio Política Periodismo Cultura Economía Tecnología Deportes Mundo Más > f t

Periodismo

Internet Prensa Publicidad Radio TV Otros Medios Top 10 Agencias de Comunicación

CADA ESPAÑOL PASA 240 MINUTOS FRENTE AL TELEVISOR AL DÍA

El consumo de televisión cayó en España 11 minutos en abril de 2017

Los extremeños son los más teleadictos y los riojanos, los menos

Periodista Digital, 02 de mayo de 2017 a las 11:13

f t g+

20 minutos Nacional Gerente y TV Blogs Videos Fotos Gráficos Premios 20Blogs Motor Listas

Internacional Tecnología Horóscopo | Sorteos | Tienda | Servicios
Economía Cultura Alicante 21° 21°
Tu ciudad Deportes
Opiniones Más

@20minutos
#20minutos
FIRME
#VANDAL

TELEVISIÓN

Adiós a ver la televisión en familia: aumenta el consumo en solitario, en diferido y a la carta



Una familia sentada frente al televisor. (ELENA BUENAVISTA)

ALAN WAKE PC (Steam)
Cuando la esposa del exitoso escritor Alan Wake desaparece...
1,99 €
Clica aquí

TerraFia PC (Steam)
(Cava, lucha, exploración, construye! Nada es imposibl...
6,49 €
Clica aquí

Sprinters PC (Steam)
Sprinters™ es la experiencia de conducción todoterreno q...
4,29 €
Clica aquí

Hue PC (Steam)
Hue es un vibrante y galardonado juego de puzzle...
1,93 €
Clica aquí

Aquests titulars reflecteixen el punt central que he estat analitzant en aquest treball; l'impacte de les plataformes OTT en les audiències televisives.

El primer dels titulars, *Los gigantes de la televisión sufren ya el impacto de Netflix y el video bajo demanda*, menciona una de les preocupacions més evidents de les cadenes de televisió que és el atraure el públic jove (16 a 24 anys).

Els altres titulars ho diuen ben clar, baixa el consum de la televisió. A el *Periodista Digital*, a data de 2 de Maig de 2017 informa que els espanyols han baixat la quota de visionat 11 minuts menys. En aquests mesuraments també s'inclouen el consum en diferit. I un altre aspecte a destacar és la interacció dels programes amb les xarxes socials, que en un sol mes van donar lloc a més de 5 milions de tuits sobre les cadenes monotoritzades en l'estudi.

En el titular de *20 minutos* es destaca el canvi de dinàmica a l'hora de veure la televisió. S'analitza aquest nou comportament a partir del jo decideixo que veure i quan ho miro. "Y hoy, ¿qué ponen en la tele?". Una pregunta que cada vez nos hacemos menos. Y no porque se vea menos la televisión, sino porque ver la tele ha pasado de ser algo que se hace en un lugar y horas concretas, en un único aparato, a acompañar a los espectadores allá donde van.³⁵"

Segons l'estudi de Kantar Media, que cita la notícia, el consum en solitari de televisió al 2016 va ser del 47'9%, mentre que l'any 2000 aquest percentatge era del 38%. Un clar exemple de la fragmentació televisiva.

11 CONCLUSIONS

A dia d'avui Internet encara no ha superat a televisió, però si que és cert que des de les gràfiques de l'any 2000 les audiències televisives porten una dinàmica descendent. Internet s'ha convertit en els darrers anys en una amenaça per les indústries de la televisió que han hagut d'adaptar-se a l'ecosistema de Video on Demand. Hem pogut veure com amb l'auge de YouTube les cadenes de televisió també han fet ús dels portals d'Internet per emetre el seu contingut. La causa és clara i és que en l'informe de telefònica que he analitzat s'apuntava a que 27'15 milions d'espanyols accedeixen regularment a Internet. Aquesta activitat suposa una reducció doncs del temps que passa cada individu davant el televisor.

³⁵ 20 minutos. (2017). Adió a ver la televisión en familia: aumenta el consumo en solitario, en diferido y a la carta. Recuperat de <http://www.20minutos.es/noticia/3028164/0/television-familia-netflix-redes-sociales/>

L'ingrés de l'Internet a les llars és clarament una de les causes principals de la pèrdua de l'hàbit de veure la televisió tradicional, fet que constata aquesta suau davallada de la penetració del mitjà de la televisió en la societat. Sobretot aquesta pèrdua ha estat més visible en la població jove d'entre 14 als 34 anys. Per tant això significa que les properes generacions es trobaran en la mateixa situació i que el futur de la televisió tradicional es veurà més agreujat.

El fet és que després de l'anàlisi que he fet podem observar que el consum televisiu no s'esvaeix, sinó que canvia la manera en que es veu. Als teleespectadors els atrau la idea de poder triar el que veuen i quan ho veuen. D'aquí ve l'auge de les plataformes OTT. El sorgiment de les noves tecnologies que permeten consumir continguts audiovisuals a qualsevol lloc són el futur immediat. L'exemple més clar és la cadena de televisió nord americana HBO que també ha optat per fer competència a Netflix. Per tant el futur de la televisió tradicional passa per adaptar aquesta nova estructura que s'allunya dels horaris i les graelles de programació.

A Espanya serà un procés més lent a diferència d'altres països. Les audiències espanyoles si que es veuran cada cop més afectades per l'entrada de Netflix, HBO o Amazon Prime, però abans aquestes hauran de desbancar al duopoli d'Atresmedia i Mediapro.

Per tant si que és cert que la televisió tradicionals està perdent teleespectadors que marxen atrets pels productes oferts per les plataformes OTT com YouTube, Netflix, HBO o Amazon Prime. Davant aquesta situació la televisió tradicional pot recuperar les audiències naturals a partir de les visualitzacions a la carta dels seus continguts. El repte és oferir un producte atractiu al teleespectador que vol triar el què veure i quan ho veu i a un preu baix. A més un dels handicaps als que s'enfronten és que les plataformes OTT estalvien moltes despeses perquè no necessiten intermediàries ni infraestructures d'emissió. Ja tenen la xarxa creada.

Però torno a repetir, caldrà veure si en el mercat espanyol, marcat pel pes de la televisió en obert i pel duopoli ja mencionat, l'usuari acabarà optant per aquests sistemes de pagament.

12 BIBLIOGRAFIA

AEDEMO, Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (2014). “¿Cómo medir la audiencia en diferido?”. Recuperat de <http://www.aedemo.es/blog/como-medir-la-audiencia-en-diferido/>

Bullich, V. Guignard, T. (2015). Estratègies i normatives dels serveis OTT en el marc dels EUA (2005-2015).

Cisco, T. (2016). Cisco Visual Networking Index : Global Mobile Data Traffic Forecast Update , 2015 – 2020.

En, D. E. I., & Consumo, S. U. (2008). MEDIOS TRADICIONALES E IMPACTO DE INTERNET EN ESPAÑA.

Estavillo, M. E. (s.d.). Los Servicios OTT: provisión de contenidos vs televisión abierta y de paga, 11-15.

González-neira, N. Q. A. (2010). CONSUMO TELEVISIVO Y SU MEDICIÓN EN ESPAÑA : CAMINO HACIA LAS AUDIENCIAS HÍBRIDAS Television consumption and its measurement in Spain : a path to hybrid audiences, 376-383.

Lopez-villanueva, J. (2017). La televisión etiquetada : nuevas audiencias.

Martín, I. S. (s.d.). New entertainment management . Migración de los contenidos infantiles en España : de la televisión a internet New entertainment management . Migration of children appropriate contents in Spain : from the television to the internet, 6(1), 97-111.

Ministerio de Educación. (s.d) Historia Mundial de la TV. Recuperat de <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/version/v1/accesibilidad.php?c=&inc=television&blk=0&pag=1>

Telefonica. (2016). España es el país mejor conectado de Europa y el líder en uso del smartphone y la Smart TV. *Conectividad: a la vanguardia europea en infraestructuras*. Recuperat de <https://www.telefonica.com/es/web/sala-de-prensa/-/espana-es-el-pais-mejor-conectado-de-europa-y-el-lider-en-uso-del-smartphone-y-la-smart-tv>

Telefonica. (2017). Los nuevos modelos de televisión responden a la forma de ver contenidos de los usuarios. *The cocktail Analysis presenta “Televidente 2.0”*. Recuperat de

<https://www.telefonica.com/es/web/sala-de-prensa/-/los-nuevos-modelos-de-television-responden-a-la-forma-de-ver-contenidos-de-los-usuarios>

Villarrubia, M. (2015). Quaderns del CAC. Les plataformes OTT per a la distribució de continguts audiovisuals : una amenaça per al duopoli de la televisió en obert a Espanya?

Villarrubia, M. A. (2016). El desarrollo de proveedores de contenido OTT. ¿Un revulsivo para el mercado audiovisual de pago en España?

NOTÍCIES I ARTICLES

20 minutos. (2017). Adiós a ver la televisión en familia: aumenta el consumo en solitario, en diferido y a la carta. Recuperat de <http://www.20minutos.es/noticia/3028164/0/television-familia-netflix-redes-sociales/>

El Confidencial. (2016). Los gigantes de la televisión sufren ya el impacto de Netflix y el vídeo bajo demanda. Recuperat de: http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2016-10-09/los-gigantes-de-la-television-sufren-ya-el-impacto-de-netflix-y-el-video-bajo-demanda_1272213/

EL PAIS. (2015). Netflix llegará a España en octubre. Recuperat de https://elpais.com/cultura/2015/06/04/television/1433406713_389587.html

Europa Press. (2016). El consumo televisivo baja 17 minutos desde 2012 y cae por cuarto año consecutivo. Recuperat de <http://www.europapress.es/sociedad/noticia-consumo-televisivo-baja-17-minutos-2012-cae-cuarto-ano-consecutivo-20161122121357.html>

Expansión. (2017) La televisión se juega su negocio en Internet. Recuperat de <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2017/03/12/58c272d222601dc5198b45f4.html>

IPTTEL. (2010). 6 diferencias entre IPTV y Televisión por Internet. Recuperat de <http://www.iptel.com.ar/6-diferencias-entre-iptv-y-television-por-internet/>

Periodista Digital. (2017). El consumo de televisión cayó en España 11 minutos en abril de 2017. Recuperat de <http://www.periodistadigital.com/periodismo/tv/2017/05/02/el-consumo-de-television-cayo-en-espana-11-minutos-en-abril-de-2017.shtml>

Periodista Digital. (2017). Por cuarto año consecutivo, baja el consumo televisivo en España. Recuperat de <http://www.periodistadigital.com/periodismo/tv/2017/01/01/por-cuarto-ano-consecutivo-vuelve-a-bajar-el-consumo-televisivo-en-espana.shtml>

Puro Marketing. (2016) Las redes sociales son ya más importantes que la televisión en las campañas de lanzamiento. Recuperat de <http://www.puromarketing.com/42/28071/redes-sociales-son-mas-importantes-televisio-campanas-lanzamiento.html>

Señal Internacional. (2017). Disminuye la cantidad de televisores por hogar en Estados Unidos. Recuperat de <http://revistasenal.com/telecomunicaciones/disminuye-la-cantidad-de-televisores-por-hogar-en-estados-unidos.html>