

50

ÁMBITOS REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

N° 50
EDICIÓN OTOÑO
2020

ISSN: 1139-1979
E-ISSN: 1988-5733



ÍNDICE

EDITORIAL EDITORIAL

Presentación del Monográfico. Comunicación y juventud. Nuevos medios, representación, recepción y participación en contenidos de entretenimiento e información

Presentation of the monograph. Communication and youth. New media, representation, reception and participation in entertainment and information content.

Juan Francisco Gutiérrez Lozano, Francisco Javier Ruiz del Olmo

7-9

MONOGRÁFICO MONOGRAPH

El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional

The audiovisual consumption of Generation Z. The predominance of online video over traditional television

María Navarro Robles, Tamara Vázquez Barrio

10-30

La imagen de los jóvenes en las estrategias transmedia de las series de televisión: el caso de Skam España en Instagram

The image of young people in transmedia strategies of TV series: the case of Skam España on Instagram

Sergio Jesús Villén Higuera, Francisco Javier Ruiz del Olmo

31-48

La penetración de Netflix en el público español ¿cuestiona el modelo televisivo tradicional?

Does the arrival of Netflix in the Spanish audience challenge the traditional television model?

Javier Bustos Díaz

49-61

Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos

Generation Z and consumption of political information: between television and new media formats

Ruth Gómez de Travesedo Rojas, Marta Gil Ramírez

62-79

Actualidad y comedia: El éxito de *El Intermedio* y *La Resistencia* entre los espectadores jóvenes

Information and comedy: The Success of El Intermedio and La Resistencia for young audiences

Inmaculada Concepción Aguilera García

80-95

- El efecto socializador de articular un espacio de comunidad virtual en el ecosistema del aula**
The socializing effect of creating a virtual community space in the classroom environment
 Lorea Ariadna Ruiz Gómez, Mónica Hinojosa Becerra, Francisco Javier Ruiz San Miguel 96-115
- Juventude ciberativista e educação: reflexões sobre um jeito hacker de ser**
Cyber activity youth and Education: reflections on a hacker way of being
 Carla Azevedo de Aragão, Pietro Matheus Bompert Fontoura Alves, Karina Moreira Menezes 116-127
- La risa grotesca en la obra de Bob Dylan: análisis de la Bacanal y el Festín Carnavalesco en la trilogía folk-rock eléctrica**
Grotesque Laughter in Bob Dylan's Work: Analysis of The Bacchanal and the Carnival Feast in the Electric Folk-rock Trilogy
 Jesús Albarrán Ligeró 128-144
- El papel del intertexto en el videojuego. Una partida, mil y una historias**
Intertext in video games. A game, thousand and one stories
 Rocío Serna-Rodrigo 145-158

ÁMBITOS PERSONALES PERSONAL ÁMBITOS

- El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil**
The rise of Twitch: New audiovisual offers and the transformation of Television consumption among young audiences
 Juan Francisco Gutiérrez Lozano, Antonio Cuartero 159-175

ARTÍCULOS ARTICLES

- La recepción de los medios de comunicación para residentes rusos en la Costa del Sol**
Mass media reception by Russian residents on the Costa del Sol
 Natalia Meléndez Malavé, José Carlos Pozo García 176-192
- La calidad periodística en la cobertura de terremotos: Caso Ecuador**
Journalistic quality in earthquake coverage: The case of Ecuador
 Juan Pablo Arrobo-Agila, Mendoza María, Ignacio Aguaded 193-207
- La credibilidad publicitaria en la nueva esfera mediática: los universitarios y los medios**
Advertising credibility in the new media sphere: university students and the media
 Noemí Martín García, Belén Ávila Rodríguez de Mier 208-223

Arco iris en medios brasileños: percepciones sociales sobre una campaña publicitaria LGBTQIA+

Rainbow in Brazilian media: social perceptions of an LGBTQIA+ advertising campaign

Leonardo Ferreira Batista, José Geraldo de Araújo Ramalho Filho

224-239

Rituales y comunicación política: la toma de posesión de los presidentes autonómicos españoles

Rituals and political communication: the Spanish autonomous Presidents inauguration

Ricardo Domínguez García

240-258

RESEÑAS REVIEWS

Una mirada diferente para hacer periodismo

A different look for making journalism

Guillermo Paredes-Otero

259-261

Periodismo y tecnología: una simbiosis continua

Journalism and technology: a continuous symbiosis

Luisa Graciela Aramburú Moncada

262-265

Una propuesta metodológica para impartir la asignatura de redacción periodística

Journalism and technology: a continuous symbiosis

Noelia Ruiz-Alba

266-268

La penetración de Netflix en el público español ¿cuestiona el modelo televisivo tradicional? ¹

Does the arrival of Netflix in the Spanish audience challenge the traditional television model?

Javier Bustos Díaz

ESIC Business & Marketing School | Passeig Santa Eulàlia, 2, 08021 Barcelona
| España | <http://orcid.org/0000-0001-7932-7986> | javier.bustos@esic.edu

Fechas | Recepción: 31/05/2020 | Aceptación: 18/08/2020 | Publicación final: 15/10/2020

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la penetración de Netflix en España entre la población general y los jóvenes en particular. Dentro del contexto del estudio, se examinan las distintas funciones de Netflix a la hora de consumir el contenido. El usuario solo necesita de un dispositivo con una conexión a internet, ya sea un ordenador, una televisión o un smartphone. Esta forma de plantear la distribución de contenidos rompe con el modelo televisivo tradicional. Por lo que respecta a su modelo de negocio, se basa en la suscripción ofreciendo contenidos sin cortes publicitarios y empleando una estrategia de marca donde el contenido es el centro de cualquier comunicación. En este sentido, frente a lo estricto del consumo televisivo tradicional, Netflix ofrece la oportunidad a los usuarios de visualizar el contenido en cualquier momento. A este respecto, se analiza la repercusión que ha tenido la plataforma entre la audiencia, al mismo tiempo que se examina si supone una amenaza para el modelo televisivo español. Por ello, este estudio se fundamenta en una metodología cuantitativa que se basa

Abstract

Among the different functions of Netflix, it stands out how to consume the content that you can enjoy whenever and wherever you want and without advertising through subscription. The user only needs a device with an internet connection, be it a computer, a television or a smartphone. This way of approaching content distribution breaks with the traditional television model. Regarding its business model, it is based on subscription, offering content without advertising breaks and using a brand strategy where content is the center of any communication. In this sense, compared to the strictness of traditional television consumption, Netflix offers users the opportunity to view the content at any time. The objective of this work is to analyze the penetration of Netflix in Spain among the general population and young people in particular since Netflix arrived in Spain in 2015. In this regard, the impact that the platform has had among the audience is analyzed, while it is examined if it poses a threat to the Spanish television model. Therefore, this study is based on a quantitative

Forma de citar:

Bustos Díaz, J. (2020). La penetración de Netflix en el público español ¿cuestiona el modelo televisivo tradicional?. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 50, pp. 49-61. doi: [10.12795/Ambitos.2020.i50.04](https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.04)

esencialmente en el análisis de datos secundarios y fuentes de prestigio dentro del mundo de la comunicación y académico. Los resultados iniciales muestran cómo la penetración de las plataformas como Netflix han arraigado a niveles elevados en España y cómo parece que esta tendencia seguirá al alza.

methodology that is essentially based on the analysis of secondary data and prestigious sources within the world of communication and academia. The initial results show how the penetration of platforms such as Netflix has taken root at high levels in Spain and how it seems that this trend will continue to rise.

Palabras clave: Netflix, audiencia, televisión, OTT.

Keywords: Netflix, audience, television, OTT.

1. INTRODUCCIÓN

El propósito de este estudio es analizar la penetración de Netflix en el conjunto de la sociedad española en general y dentro de la población joven en particular. Al mismo tiempo, se plantea una revisión crítica de los datos existentes obtenidos de las fuentes externas y datos secundarios que dan forma a este estudio. Para lograr dicho objetivo, este trabajo plantea una metodología cuantitativa basada en el análisis de fuentes secundarias.

A partir de este punto, se hace evidente que la plataforma de contenidos audiovisuales Netflix ha cambiado significativamente la industria del cine y la televisión a nivel global. Desde que comenzase su andadura en la industria del ocio en 1997 en EE. UU. ha transformado la forma que tiene la sociedad de consumir televisión, así como su forma de entender la producción audiovisual (Heredia, 2017, p.275).

Netflix ha desarrollado una nueva forma de acceder a series, películas y cualquier contenido audiovisual. Para lograr convertirse en la plataforma que todos reconocemos hoy, “en la era digital invirtió 12.000 millones dólares en 2018 y se espera que en 2019 dicho montante alcance un total de 15.000 millones de dólares. Una cantidad verdaderamente estratosférica pero que deja bien claro cuál es el nuevo maná económico de la actividad audiovisual en el mundo” (Barlovento Comunicación, 2019, p. 36).

En la actualidad, según el Informe de la Sociedad Digital (2018), uno de los usos más frecuentes que se le da a internet es la visualización de contenido multimedia, como vídeos o música. Cada vez son más las plataformas que distribuyen contenido, ya sea de pago o gratuito, lo que provoca un cambio en la forma de acceder al mismo.

Diversos estudios llevan a cabo comparativas entre las distintas plataformas de distribución de contenidos online, como el elaborado por Suárez-Cousillas, Sánchez-Amboage y Martínez (2019), que colocan a Netflix como un referente, ya que “es la que más destaca, tanto por su posición en el ranking global de Arts&Entertainment como en el número de usuarios web, entorno a los dos mil millones. (Suárez-Cousillas, Sánchez-Amboage, Martínez Fernández, 2019).

Pero su estrategia para conectar con la audiencia y conseguir crear una de las plataformas de contenidos más populares del mundo no ha sido casualidad. La línea de trabajo ha ido evolucionando con el tiempo, pero siempre se ha centrado en algo específico: los contenidos. Sobre esta cuestión, autores como Mayorga (2019) concluyen que “los contenidos se conforman

como un elemento completamente transversal dentro de la estrategia de la marca Netflix” Mayorga (p.238). Junto a esto, Mayorga (2019) argumenta que se trata de una apuesta desde el origen de la compañía “jugando siempre un papel esencial tanto en la propuesta de valor como en la promesa de la marca” (p.238).

La gente considera que el enfoque de Netflix sobre el talento y la cultura es convincente por algunas razones. La más obvia es que Netflix ha tenido mucho éxito: solo en 2013, sus acciones se triplicaron, ganó tres premios Emmy y su base de suscriptores en EE. UU. Aumentó a casi 29 millones. Aparte de eso, el enfoque es convincente porque deriva del sentido común. (McCord, 2019, p.2).

Es la gestión del contenido lo que ha hecho que Netflix haya conseguido una trayectoria de constante crecimiento en el tiempo. Mayorga (2019) destaca cuatro aspectos esenciales en esta estrategia de comunicación de marca basada en los contenidos que explica el rendimiento de la plataforma de contenidos. En primer lugar, “la estrategia y el concepto conectan con los usuarios a través de una experiencia única en torno a la comunicación de un *insight* de consumidor que coloca a los contenidos como la pieza fundamental de la promesa de marca”; al mismo tiempo, los contenidos siempre son el elemento central de la comunicación visual y de identidad de la empresa; además, la publicidad, ya sea online u offline, también centran sus esfuerzos en destacar los mismos. Finalmente, el uso del big data “avala la eficacia en el protagonismo indiscutible de los contenidos” (Mayorga, 2019, p.238).

Siguiendo esta línea argumental, Raya, Sánchez-Labela y Duránc (2018) aportan una serie de elementos adicionales que, según estos autores, son la clave del éxito de Netflix y las resumen en tres líneas de trabajo: “un modelo de negocio orientado a la demanda, una política de relaciones con los públicos y una estrategia de internacionalización” (Raya, Sánchez-Labela, Durán, 2018, p.135).

El nuevo maná del ecosistema televisivo-audiovisual es la importantísima oferta de consumo audiovisual en la modalidad (disruptiva) de *streaming*, fundamentada en el concepto de la “membresía” o “suscripción”, que como más adelante se señalará como el verdadero concepto y modelo de negocio de las compañías digitales, aquellas que por su nueva actividad y modelo de negocio rompen y quiebran los modos de fabricar, distribuir vender de las viejas empresas analógicas. (Barlovento, 2019, p. 35)

La usabilidad emerge como uno de los elementos más relevantes de Netflix. En este sentido, cualquier persona busca en la interfaz de la plataforma una vía cómoda y rápida de acceso al contenido. De acuerdo con Izquierdo-Castillo (2015) “resulta más atractivo un modelo que le proporcione facilidad y comodidad en el acceso. Esto ofrece una ventaja competitiva frente a las fórmulas alternativas, que suelen presentar elementos molestos como publicidad” (Izquierdo-Castillo, 2015, p. 821).

En el contexto español, según el Informe de la Sociedad Digital (2018) de todos los usuarios que declaran acceder a contenidos audiovisuales por internet, el 68,2 % lo hace a través de una plataforma de distribución bajo demanda (como HBO, Netflix, Movistar+...), y el 66,4 % utiliza

para ello plataformas como YouTube o similares. Un dato relevante es que las personas que descargan de internet los contenidos son mayoritariamente jóvenes, llegando al 40,9 % entre las de entre 14 y 19 años, mientras que las personas de entre 55 y 64 años solo recurren a esta forma de acceso en un 16,7 % de los casos.

Desde Netflix son conscientes de la importancia de conectar con el público más adolescente y joven adulto. Y es que “la televisión *teen* es tradicionalmente un escenario ideal para la implantación y la consagración de estereotipos, pero a la vez, se erige como un espacio idóneo para reflejar el progreso y los cambios sociales, que pueden acabar afectando y moldeando a dichos estereotipos” (Raya, Sánchez-Labela, Durán, 2018, p.132).

Estos mismos autores ponen como caso de éxito “las series *Atípico* y *Por trece razones*, distribuidas por Netflix, que se ha convertido en un crucial agente mediático en la televisión del siglo XXI” (Raya, Sánchez-Labela, Durán, 2018, p.132).

Netflix, ofrecen interesantes aproximaciones a la figura del adolescente ya que superan la plasmación bidimensional y permiten la exploración de temáticas sociales relevantes dentro de la coyuntura actual, aunque siguen adscribiéndose a un contexto cultural muy concreto, la experiencia educativa estadounidense, que puede percibirse como propia en nuestro contexto cultural globalizado. (Raya, Sánchez-Labela, Durán, 2018, p.141)

Cabe destacar, en este contexto de aumento de consumo de contenidos, como la sociedad y en concreto los jóvenes, lejos de aislarse socialmente siguen optando por sociabilizar a la hora de ver la televisión. Ya sea online o tradicional “este individualismo únicamente está presente en el caso de la radio, puesto que a la hora de ver televisión los jóvenes de hoy continúan prefiriendo hacerlo en compañía, bien de su familia, de amigos o de su pareja” (López y Gómez, 2014).

A este hecho hay que añadir las relaciones 2.0 entendidas dentro del marco actual, donde las conexiones a través de las redes sociales son un elemento cada vez más estandarizado dentro y fuera de nuestras fronteras. Sobre esta cuestión, y en relación con la línea marcada por en párrafo anterior, “se tiende a complementar la recepción con recursos procedentes de la Red, al tiempo que se amplían las interacciones a través de los chats y las redes sociales. Los estudios sobre la recepción multipantalla y la retroalimentación de los espectadores evidencian diferentes formas de participación que nos pueden orientar en la comprensión de la audiencia digital” (Lacalle y Gómez, 2017, p.198).

Finalmente, dentro del proceso que ha ido aconteciendo en términos de cambio de consumo de contenido audiovisual, hay que destacar la importancia que ha tenido la tecnología en el proceso. Por lo tanto, lo que Netflix y otras plataformas están poniendo de manifiesto es la relación “existente entre tecnologías en la cultura de convergencia, los cambios introducidos por la plataforma deben ser comprendidos como parte de los cambios de un sistema en su conjunto potenciados principalmente por internet donde distintos medios convergen” (Mejía, 2018, p.57).

Las compañías de *streaming* con Netflix como principal estandarte y actor de la nueva economía digital audiovisual, el nuevo maná dinerario y disruptivo con el novísimo (pero ya habitual entre nosotros) estilo del consumo televisivo-audiovisual, está presidido por Reed Hastings y mantiene vivo un saldo de membresía, de suscriptores, que hace pocos años hubiera parecido un ejercicio de ciencia-ficción: esto es, 159 millones de suscriptores en el mundo, con un reparto geográfico que tiene el siguiente desglose por regiones: en primer lugar, EE.UU., su principal mercado, con 67,1 millones de suscriptores; Europa con 37,8 millones; América Latina sus clientes se conforman con 14,5 millones; y la región de Asia-Pacífico el total de suscriptores se queda en 14,5 millones. (Barlovento Comunicación, 2019, p.72)

2. METODOLOGÍA

El presente estudio tiene como objetivo analizar la penetración de Netflix en el conjunto de la sociedad española en general y dentro de la población joven en particular. Al mismo tiempo, se plantea una revisión crítica de los datos existentes obtenidos de las fuentes externas y datos secundarios que dan forma a este estudio.

En cuanto a los datos empleados hay que matizar algunos aspectos relevantes debidos a los acontecimientos derivados de la pandemia producida por el COVID-19. Aunque en la actualidad existen datos relativos a las audiencias en 2020, el trabajo empleará informes relativos al año 2019. Esto se debe a que, a causa de la pandemia, la sociedad española afrontó un confinamiento estricto durante el periodo 14 de marzo hasta el 30 de abril, lo que llevó a un aumento sin precedentes del consumo audiovisual, tanto de las televisiones tradicionales como de las plataformas OTT.

Según publicó Barlovento Comunicación (2020), se alcanzó el récord absoluto de consumo de internet con 3 horas y catorce minutos por persona y día, de los cuales, 61 minutos era para el visionado de contenidos en internet. En lo referente a la televisión tradicional, el tiempo de consumo por persona al día en individuos mayores de 18 años ha sido de 5 horas y 28 minutos. Por otra parte, los menores de 18 años consumieron en el mes de abril 2020 una media de 6 horas y 57 minutos de televisión al día.

Como se puede apreciar, estas cifras nos transportan a un consumo irreal y altera las conductas que hasta el momento venían dándose, en este sentido, según el mismo informe, como posteriormente se trabajará en el apartado Resultados; el año 2019 dejaba un descenso de 12 minutos en relación con el registro del ejercicio precedente en 2018 en lo relativo al consumo televisivo. Por lo tanto, y aunque en los resultados y en las conclusiones se reflexionará sobre algunos aspectos de este periodo, el estudio se basará en los informes inmediatamente anteriores a que tuviera lugar la aparición del COVID-19.

La razón de elegir Netflix como eje central de estudio es que, aunque hoy existen muchos servicios análogos locales e internacionales, “es el jugador principal en entretenimiento audiovisual ficcional accesible bajo demanda vía Internet” (Siri, 2015, p. 48).

Por lo tanto, esta investigación se fundamenta en una metodología cuantitativa, cuyo carácter es predominantemente inductivo, y cuyo objetivo es definir las características externas generales de una población basándose en la observación de muchos casos individuales (Sierra Bravo, 1998). Además, como señalan García Galera y Berganza Conde (2010), la óptica cuantitativa abarca una serie de técnicas de investigación que pretende obtener y medir datos sobre la realidad social. Esta perspectiva es empírica y puede estar basada en dos tipos de datos, primarios o secundarios. En esta ocasión se ha optado por nutrirse de datos secundarios que se obtienen comúnmente en el análisis de encuestas y sondeos hechos con la intención de obtener un conocimiento lo más amplio, variado y preciso posible del caso de estudio (Berganza Conde & Ruiz San Román, 2010), que aquí vemos en el caso de Barlovento Comunicación (2018, 2019, 2020) o el Informe de la Sociedad Digital (2018) entre otros recursos, como el INE (2020).

No obstante, este tipo de metodología contiene una serie de limitaciones que se encuentran en su propia naturaleza. Como señalan Munares-García et al (2013) la sistematización y aleatoriedad presentes en el estudio original se replican en el presente. No obstante, también señalan una serie de ventajas por las cuales se ha optado por esta metodología. En este sentido, Munares-García et al (2013) tratan tres conceptos claves que son aplicables a esta situación de estudio: ahorro de costes, la riqueza ya generada por una fuente de información y la disponibilidad de una información ya existente. Como consecuencia este estudio está limitado en tanto en cuanto que se centra en las fuentes ya mencionadas.

3. RESULTADOS

Como se ha señalado en la metodología, debido al impacto ocasionado por la COVID-19, los datos relativos al año 2020 están en gran medida adulterados por la etapa de confinamiento. No obstante, en los resultados se recogen algunos puntos que muestran una tendencia del público hacia unos comportamientos determinados y que, a lo largo del tiempo, se pueden mantener.

Este es el caso de las plataformas de contenido audiovisual que tienen cada vez una mayor repercusión dentro de la audiencia. Sobre este particular, el Informe de Barlovento Comunicación (2020) señala que, en España, por primera vez, los hogares que reciben alguna modalidad de la Televisión de Pago (tradicional + OTT) supera los 10 millones. Esto supone el 53,8% del total sobre el universo de consumo (individuos de 14 años o más). El número de personas que reciben alguna de las plataformas de pago supera los 23 millones, el 56,9% del universo de consumo, según datos aportados por el mismo informe.

Sobre esta cuestión, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2018, p.12), indica que además de los prestadores de contenidos audiovisuales online que son a su vez operadores de comunicaciones electrónicas (Movistar+, Vodafone TV y Orange TV), la distribuidora de contenidos online Netflix sigue incrementando el número de clientes. Según ese mismo organismo, le seguirían, pero a cierta distancia Amazon Prime y HBO. Entre los OTT nacionales destacan Rakuten, Filmin, Flixolé y Cineclick.

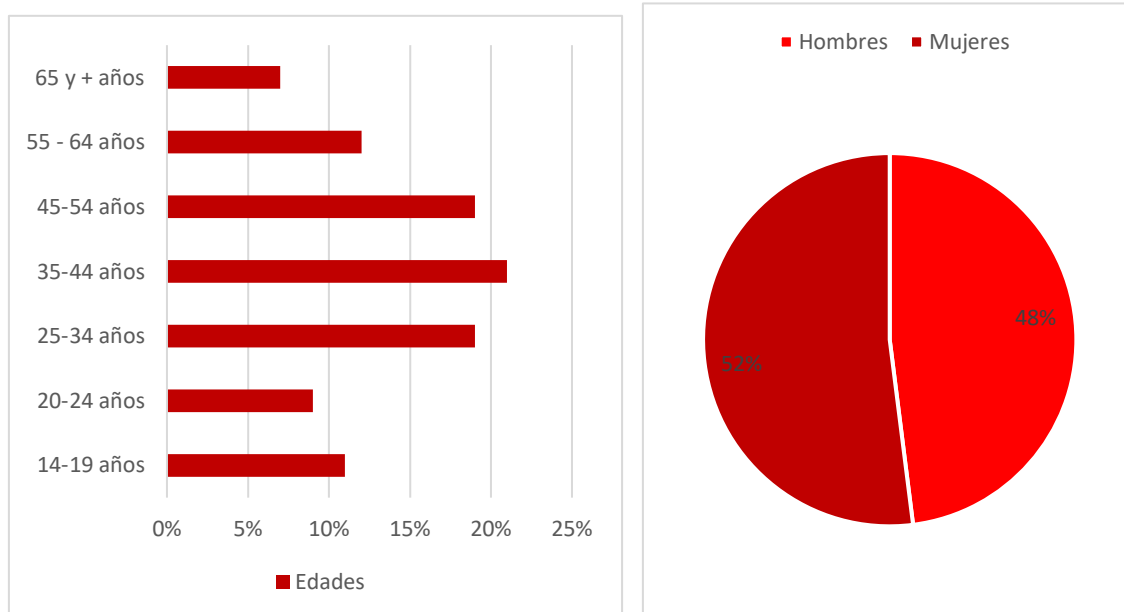
Tabla 1*Plataformas OTT. Datos sobre usuarios que reciben el contenido*

Plataforma	Individuos	Hogares
Total OTT	16.395.000	7.251.000
Netflix	14.113.000	6.172.000
Amazon Prime Video	5.872.000	2.667.000
HBO	3.751.000	1.754.000
DAZN	702.000	281.000
Movistar + Lite	432.000	195.000

Fuente: Barlovento Comunicación, según datos del EGM 1º ola 2020.

Las OTT logran un mayor alcance de individuos, independientemente de si son o no abonados, que las plataformas de pago tradicional. Así, 16.395.000 personas reciben en España alguna de las OTT (Netflix, Amazon Prime vídeo; HBO, DAZN, Movistar Lite, Sky, YouTube Premium, Filmin, Apple TV+, Mitele Plus, Atreplayer Premium, Facebook Watch; FlixOlé y StarzPlay), llegando al 38,7 % de los hogares.

Por su parte, las plataformas de pago tradicional como Movistar+, Vodafone, Orange TV, Euskaltel, Telecable y R, logran penetrar en el 27,8 % de los hogares. Netflix es la plataforma que logra un mayor alcance, tras conseguir que 14,1 millones de personas en España reciban sus contenidos, sin importar si estos son abonados o no.

**Gráfico 1. Perfil de la audiencia de Netflix**

Fuente: Barlovento Comunicación, según datos del EGM 1º ola 2020.

Como se puede apreciar en el Gráfico 1, en lo relativo a la audiencia de Netflix, la gran mayoría de los suscriptores se concentran en la franja de edad que va desde los 35 a los 44 años con un 21 % de usuarios concentramos en este punto. Si aceptamos la definición de joven que proporciona el Instituto Nacional de Estadística (INE), es decir, menor de 35 años, en suma, los jóvenes representarían el 39 % de la audiencia de Netflix. Cabe destacar en este punto que los mayores de 45 años y los menores de 34 años representan el mismo porcentaje de suscriptores con un 19 %.

En lo referente al género, apenas existen diferencias sustanciales, siendo las mujeres una masa más grande de audiencia que los hombres con un 52 % de la misma, no se aprecia diferencias de sexo a la hora de consumir contenidos y sí en la edad, pudiendo ser determinante dos cuestiones. En primer lugar, en el caso de los más jóvenes se puede entender que al vivir en casa de sus padres compartan la suscripción a Netflix con estos. Por otro lado, la disminución de la audiencia se acentúa en las edades más avanzadas, lo que nos lleva a una conclusión inicial, y es que la brecha digital es muy patente en España.

Como se ha indicado al principio, estos datos vienen determinados por el periodo de confinamiento, sin embargo, las cifras que se han analizado hasta el momento hacen referencia al número de suscriptores, por lo tanto, cabría plantearse si la evolución de hogares que han contratado Netflix responde a una evolución natural. Pues bien, en el año 2015, cuando Netflix empezó a distribuir contenido en España, llegaba a 216.000 hogares y en el 2018 ya alcanzaba los 2.052.000 hogares según datos de Barlovento Comunicación. Teniendo en cuenta el avance exponencial de Netflix podría asumirse que el crecimiento ha sido estable.

En contraposición a estos datos, el consumo de televisión e internet si se han visto alterados, rompiendo la tendencia que hasta ahora venían desarrollando. En este sentido, desde Barlovento Comunicación advertían en 2019 que el consumo televisivo había descendido en 12 minutos respecto del año 2018. Esto es, 222 minutos por espectador y día. Desde que en el 2012 se alcanzase el récord de consumo de televisión en España con 246 minutos por persona y día, 4 horas y 6 minutos, la tendencia siempre ha sido la del descenso de audiencia. A su vez, estos datos, según el mismo informe; se separan en 206 minutos, tres horas y veintiséis minutos como promedio por persona y día del que denominamos en la industria como “lineal” (el de siempre), que representa 10 minutos menos que en el año anterior, cuando se ponderaban 216 minutos en el mismo índice, tres horas y treinta y seis minutos.

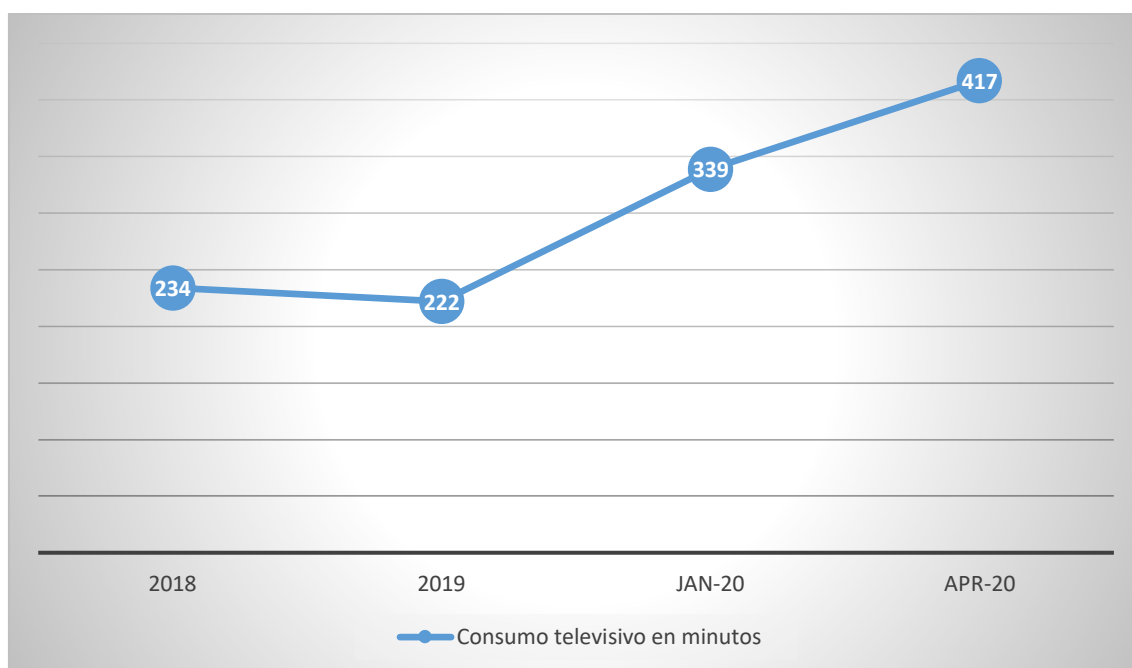


Gráfico 2. Evolución consumo televisivo en España

Fuente: Barlovento Comunicación.

También cabe destacar en este punto, que Telecinco ha sido la cadena más vista por los españoles en 2019, hecho que viene repitiendo en los ocho últimos años de manera consecutiva al ponderar una cuota de pantalla del 14,8 %, siete décimas más que en el año anterior, seguida de Antena 3. Por su parte, el ente público, RTVE, queda en tercer lugar y se sitúa por segunda vez en su historia por debajo del 10,0 % al obtener su mínimo anual con el 9,4 % del total, un punto y una décima menos que el año precedente.

En enero de 2020 esta tendencia parecía revertirse y los espectadores 18 y más años consumieron en el mes de enero 2020 una media de 5 horas y 39 minutos de televisión al día. Posteriormente, en el mes de abril, en el que la sociedad española estaba confinada, los espectadores 18 y más años consumieron en el mes de abril 2020 una media de 6 horas y 57 minutos de televisión al día.

De forma similar ocurre en el consumo de vídeos en internet, en este caso se pasa de 42 minutos diarios de consumo de vídeos por persona, es decir, 12 vídeos al día por persona en enero de 2020 a 61 minutos diarios de consumo de vídeos por persona, esto es, 17 vídeos al día por persona en abril de 2020.

Es evidente que estos datos hay que examinarlos con mucha cautela e interrumpen las distintas tendencias que se estuvieran desarrollando. En este sentido, habrá que esperar a los datos globales del año 2020 y eliminar este periodo para poder ver con una mayor nitidez la evolución del consumo televisivo. Al igual que será relevante conocer la evolución de la inversión publicitaria en televisión.

En cuanto al cambio en las tendencias y la forma de consumir contenidos durante el confinamiento, los datos también recogen un hecho significativo, y es que la televisión

representa gran parte de nuestro ocio más allá de la emisión de canales. En este punto, Barlovento Comunicación (2020) recoge que el 87 % del uso que se hace del televisor es para el consumo de televisión convencional y el 13 % para otras tareas como el visionado de contenidos audiovisuales, consumo de video procedente de aparatos de grabación, así como videojuegos radio TDT.

También será significativo conocer si se revierte la tendencia en la inversión publicitaria, ya que, según Barlovento Comunicación, la inversión publicitaria registrada en 2018 fue de 2.123 millones de euros, lo que supuso una disminución de 20 millones de euros respecto de 2017. Esto implicaba un cambio de tendencia en el mundo del negocio audiovisual y que ponía en evidencia unos de los elementos hasta ahora incuestionables en inversión publicitaria: cuando crece el PIB el gasto de las compañías en publicidad, y más en televisión, siempre crece.

Es interesante analizar como la clasificación de “sites” en la categoría de entretenimiento está encabezada por Atresmedia con 19,5 millones de visitantes únicos en el año 2019 según Barlovento Comunicación, seguido de Mediaset con 13 millones. Radio Televisión Española ocupa el cuarto lugar con 9,2 millones de visitantes únicos y Netflix no aparece hasta el sexto lugar con 7,8 millones de usuarios únicos. Destaca Spotify con más de 11.3 millones de visitantes únicos. En resumen, estos datos corroboran lo establecido por el Informe Sociedad Digital 2018 cuando señala que uno de los usos que más frecuentemente se le da a internet hoy en día es la visualización de contenido multimedia, como vídeos o música. Cada vez son más las plataformas que distribuyen contenido multimedia, ya sea de pago o gratuito, lo que provoca un cambio en la forma de acceder al contenido multimedia.

4. CONCLUSIONES

El presente texto planteaba como objetivo analizar la penetración de Netflix en el conjunto de la sociedad española en general y dentro de la población joven en particular. Sobre esta cuestión, los resultados nos revelan una serie de aspectos interesantes.

En lo que respecta a la penetración de Netflix dentro del público joven, se ha visto en los resultados que es la franja de edad comprendida entre los 35 y los 45 años representa el grueso de la audiencia con un 21%. Si bien el público joven, entendido como aquel menor de 35 años, supone un 39% de la misma. Estos mismos datos han confirmado como el interés por el consumo de esta plataforma distribuidora de contenidos baja con el aumento de edad, así si el pico de audiencia se sitúa entre los 35 y 45 años, apenas el 7% de la población mayor de 65 años consume esta clase de contenidos.

En lo relativo al crecimiento de las OTT en su conjunto y Netflix en particular, por primera vez en España los hogares que reciben alguna modalidad de la Televisión de Pago (tradicional + OTT) supera los 10 millones, un dato llamativo que confirma el impacto de estas plataformas en el conjunto de la sociedad española.

No obstante, y de acuerdo con las conclusiones de Siri (2015, p.100), “hoy la televisión tradicional sigue siendo el medio de entretenimiento audiovisual dominante en términos de audiencia, alcance, ingresos publicitarios”. Como se ha mostrado en los resultados, el consumo

de contenidos televisivos tradicionales en España sigue siendo muy elevado, situándose en 222 minutos de media en 2019 y de 339 a principios de 2020 (excluyendo de este análisis el periodo de confinamiento derivado de la COVID-19).

En este sentido, también se hacen válidas las conclusiones de Siri (2015) al indicar que “los servicios OTT no están sustituyendo a la TV tradicional, sino que la complementan. Como suele suceder, la llegada de nuevos jugadores a un ecosistema no necesariamente hace desaparecer a ninguno, solamente los obliga a adaptarse” (Siri, 2015, p. 100).

Todavía es pronto para que se sustituya el modelo televisivo tradicional. Sin embargo, las OTT están cada vez más presentes en los hogares españoles, en suma, 7.251.000 de hogares tienen contratada alguna plataforma distribuidora de contenidos. Al mismo tiempo, el Informe de la Sociedad Digital (2018) señalaba que uno de los usos que más frecuentemente se le da a internet hoy en día es la visualización de contenido multimedia, como vídeos o música. Cada vez son más las plataformas que distribuyen contenido multimedia, ya sea de pago o gratuito, lo que provoca un cambio en la forma de acceder al contenido multimedia.

Por lo tanto, si los jóvenes se acostumbran cada vez más al consumo de contenido online, lo que conlleva un consumo de contenido a la carta, con el paso del tiempo si asistiremos a un cambio de modelo de consumo. Esto no implica que las televisiones tradicionales desaparezcan, pero sí que ofrezcan con más frecuencia contenidos a la carta. Así, los datos dados por Barlovento Comunicación los indican que los portales con más visitantes únicos son Atresmedia, 19,5 millones de visitantes únicos, y Mediaset, 13 millones de visitantes únicos.

Estos datos apuntan a un cambio de tendencia en la forma de consumir el contenido más que en el propio contenido, ya que la audiencia sigue recurriendo a dos de las principales cadenas de televisión tradicional para el visionado de contenido de entretenimiento.

Por lo que respecta a la propia lucha de las OTT por la audiencia, el próximo año, será relevante el impacto que cause Disney + que llegó a España en marzo de 2020 concentrando una amplia variedad de contenidos al ser la propietaria de Marvel, Pixar, Stars Wars y National Geographic. “Es indudable que nuestra división mediática fue tan marcada por los sistemas o plataformas de distribución que llegamos a pensar que cada medio era, precisamente, su plataforma” (Uribe-Jongbloed, 2016, p.358).

Sin embargo, en la actualidad, tanto a nivel global como en España, Netflix sigue siendo la plataforma de distribución de contenidos más demandada. Desde Barlovento Comunicación (2019) recuerdan que “catálogo de Netflix está compuesto por 1.844 series y 4.035 películas y disponible en un click de internet”. Y es, justamente en esa circunstancia donde radica su éxito.

Las conclusiones de Siri (2015) se mantienen en el presente y las OTT, por el momento, son un complemento a la televisión tradicional. Sin embargo, las televisiones tradicionales han completado dos años, 2018-2019, con una bajada relativa de audiencia, así como una pérdida de inversión publicitaria hasta ahora nunca vista en una situación de crecimiento económico. Por lo tanto, la oferta de contenidos y, sobre todo, la forma en la que los ofrezcan a la audiencia puede jugar un papel determinante en el futuro del paradigma audiovisual español.

Cabe mencionar que el televisor sigue representando el ocio en el hogar frente a cualquier otra actividad. Sobre esta cuestión, como se ha señalado anteriormente en el apartado de Resultados; además del consumo de contenido televisivo tradicional, también se emplea para el propio consumo de las OTT, así como para videojuegos o escuchar la radio vía TDT.

Finalmente, de cara a futuras investigaciones, sería interesante reinterpretar este estudio en dos sentidos. En primer lugar, estudiar el consumo de la televisión tradicional en un año natural y confirmar si la audiencia sigue decreciendo. Por otro lado, analizar específicamente el periodo de confinamiento es una tarea que presenta como necesaria. La sociedad española en particular y el conjunto del mundo en general, se han visto obligados a reducir su vida a su hogar, lo que ha conllevado que se dispare el consumo de televisión, videojuegos y OTT. Las personas sobreexpuestas a este consumo, ¿pueden desarrollar algún tipo de adicción? ¿Se convertirán en usuarios fieles de plataformas como Netflix o se han dado de baja tras el confinamiento? El estudio de este periodo concreto creo que será la base de futuras investigaciones.

Referencias

- Barlovento Comunicación. (2018). *Análisis Televisivo 2018*. Barlovento Comunicación.
- Barlovento Comunicación. (2019). *Análisis Televisivo*.
- Barlovento Comunicación. (2020). *Otros usos y consumos del televisor*.
- Barlovento Comunicación. (2020). *OTT y Plataformas de Pago*.
- Berganza Conde, M., & Ruiz San Román, J. A. (2010). *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Aravaca (Madrid): McGRAW-HILL/INTERRAMERICANA DE ESPAÑA,S.A.U.
- Bilbija, K. (2018). Argentina, Estocolmo, Netflix y el síndrome de la identidad perdida. *Kamchatka. Revista de análisis cultural*, 459-474.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2018). *Telecomunicaciones y Audiovisual Informe Económico Sectorial*.
- Fundación Telefónica. (2018). *La Sociedad Digital en España 2018*. Fundación Telefónica.
- Heredía Ruiz, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 275-296.
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). *Anuario Estadístico de España*.
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Madrid.
- Izquierdo-Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español. *El profesional de la información*, 24(6), 819-826.
- Lacalle Zaldueño, C., & Gómez Morales, B. (2017). La recepción televisiva española en la era multipantalla. *Comunicación y Sociedad*(30), 197-216.
- López Vidales, N., & Gómez Rubio, L. (2014). Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión. *Historia y Comunicación Social*, 19, 327-240.
- Mayorga Escalada, S. (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. *Adcomunica*, 18, 219-244.
- McCord, P. (2016). How Netflix Reinvented HR. *Harvard Business Review*, 1-14.

- Mejia Wille, N. (2018). Usos, hábitos, actitudes y experiencias usuario de jóvenes universitarios en el consumo audiovisual de Netflix. *Aportes*(25), 49-60.
- Munares-García, O., Gómez-Guizado, G., Barboza-Del Carpio, J., & Sánchez-Abanto, J. (2013). Limitaciones del análisis secundario de bases de datos- Réplica. *Rev Peru Med Exp Salud Publica*, 30(1), 152-153.
- Netflix. (1999). *Netflix*. Recuperado el 5 de 11 de 2019, de <https://www.netflix.com/es/>
- Netflix. (2020). *Netflix lidera el camino del contenido digital desde 1997*. Recuperado el 5 de abril de 2020, de <https://bit.ly/2zY0Zg0>
- Raya, I., Sánchez Labella, I., & Durán, V. (2018). La construcción de los perfiles adolescentes en las series de Netflix Por trece razones y Atípico. *Comunicación y Medios*(37), 131-143.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Teoría y Práctica de la Investigación Cualitativa*. Bilbao: Deusto Digital.
- Saavedra-Llamas, M., Papi-Gálvez, N., & Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. *El profesional de la información*, 29(2), 1-14.
- Sierra Bravo, R. (1998). *Técnicas de Investigación Social Teoría y ejercicios*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- 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).
- Suárez-Cousillas, T., Martínez Fernández, V.-A., & Sánchez-Amboage, E. (2019). Audiencias de plataformas SVOD. El caso de Netflix, Blockbuster, Hulu y HBO. *14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies*. Coimbra.
- Uribe-Jongbloed, E. (2016). El cambio mediático de la televisión: Netflix y la televisión en teléfonos inteligentes. *Palabra Clave*, 19(2), 358-364.

Notas

¹ En este texto continúa la línea de trabajo dentro del grupo “Nuevos consumos frente a viejos estereotipos: Análisis de la recepción por parte de la juventud española de sus representantes televisivos actuales”, proyecto I+D+I (RETOS) Convocatoria 2017, se pretende analizar el alcance y el éxito que tienen las plataformas de distribución de contenidos entre la audiencia joven.

Esta investigación forma parte de los resultados del Proyecto de I+D CSO2017-85483-R JUVEN-TV. Nuevos consumos frente a viejos estereotipos: análisis de la recepción por parte de la juventud española de sus representaciones televisivas actuales, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.