

## Tipologías de consumo de las plataformas de streaming en España: hacia un cambio en el paradigma audiovisual

Types of consumption of streaming platforms in Spain: towards a change in the audiovisual paradigm

**Joan-Francesc Fondevila-Gascón**

Blanquerna-Universitat Ramón Llull, Escola Universitària Mediterrani de la Universitat de Girona y CECABLE  
joanfrancescfg@blanquerna.url.edu

0000-0002-6587-939X

**Óscar Gutiérrez-Aragón**

Escola Universitària Mediterrani de la Universitat de Girona y Universitat de Barcelona  
oscar.gutierrez@eum.es

0000-0002-4417-6310

**Gaspar Berbel-Giménez**

Escola Universitària Mediterrani de la Universitat de Girona  
gaspar.berbel@eum.es

0000-0002-9042-2922

**Alberto Cambero-Herrero**

Escola Universitària Mediterrani de la Universitat de Girona  
alberto.cambero.herrero@gmail.com

## Resumen

El sector audiovisual está experimentando transformaciones profundas a raíz del advenimiento de Internet, el fenómeno del *streaming* y de fórmulas interactivas como el HbbTV. El crecimiento de las plataformas *streaming* está afectado al comportamiento del consumidor. En un sector en el que la competencia aumenta, las plataformas tratan de captar la atención de nuevos clientes, diferenciarse mediante contenidos y crear diferentes estrategias de marketing y publicidad. Mediante una metodología cuantitativa (encuesta y estadística inferencial), se observa que las plataformas *streaming* en España están modificando el paradigma audiovisual, con un consumo mayoritariamente en solitario, mediante diversos dispositivos, priorizando películas y series, por delante de entretenimiento y *reality shows*. Se detecta una relación entre la edad (no en sexo) y el consumo de plataformas *streaming*, y entre la edad y el consumo pirata de contenidos digitales en el pasado.

## Palabras clave

Audiovisual; contenido; interactividad; marketing; plataforma; *streaming*.

## Abstract

The audiovisual sector is undergoing profound transformations as a result of the advent of the Internet, the phenomenon of streaming and interactive formulas such as HbbTV. The growth of streaming platforms is affected by consumer behavior. In a sector where competition increases, platforms try to capture the attention of new customers, differentiate themselves through content and create different marketing and advertising strategies. Using a quantitative methodology (survey and inferential statistics), it is observed that streaming platforms in Spain are modifying the audiovisual paradigm, with mostly solo consumption, through various devices, prioritizing films and series, ahead of entertainment and reality shows. A relationship is detected between age (not sex) and the consumption of streaming platforms, and between age and pirated consumption of digital content in the past.

## Keywords

Audiovisual; content; interactivity; marketing; platform; streaming.

# 1. Introducción

El origen del concepto de *streaming* es anterior a la aparición de Internet. De hecho, surgió en los años 20 del siglo XX a causa de que una empresa musical, Muzak, creó un servicio dedicado a incorporar música en los ascensores para entretener a los usuarios y utilizó un sistema de distribución y transmisión por líneas de corriente eléctrica patentado el año 1922 por George O. Squier. Ello supuso el arranque de las plataformas *streaming* (Jáuregui, 2015).

Las plataformas *streaming* son servicios que procesan el traslado de información a través de distintos canales y pretenden alcanzar a un consumidor específico en un tiempo real. Ello permite descargar los archivos mediante Internet para visionarlos en el momento, lugar y manera que el receptor desee. Estos cambios ofrecen una comodidad y un servicio personalizado que dan cabida a diferentes tipos de estrategias por parte de las empresas, cada vez más proclives a interactuar con el cliente final y a innovar, como en el caso del Hybrid broadcast broadband Television (HbbTV) (Fondevila-Gascón, 2012; Fondevila-Gascón et al., 2015).

## 2. Revisión de la Literatura

La evolución en el ámbito comunicativo ha tendido a proveer de más autonomía y más posibilidades a usuario final. La aparición de las estaciones de radio en los años 30 del siglo XX, y del teléfono o la televisión conllevaron un cambio cultural y social en nuestras vidas (Van Dijck, 2018). A partir de la década de los 80, la sociedad dispuso de tecnologías más avanzadas. En los 90, los ordenadores eran capaces de reproducir con cierta fluidez audio y video, gracias a la banda ancha (Fondevila-Gascón, 2004). El grupo musical Severe Tire Damage realizó la primera retransmisión en directo a través de Internet. En 1995 surgió RealPlayer, primera organización en dedicarse específicamente a la retransmisión en directo de videoclips (Piqueres-Chiva, 2019).

En el 2005 apareció YouTube, una plataforma digital que cambió la manera de consumir vídeos de manera sencilla y veloz, como el entretenimiento en general y donde también se daba la oportunidad de crear contenido y compartirlo (Antolín-Prieto, 2012). En 2006 nació Spotify, para combatir las descargas ilegales de archivos multimedia. Asimismo, se implantó el sistema de suscripciones de pago. No obstante, el peaje no cuajó del todo, Spotify sufrió pérdidas y no pudo expandirse de manera masiva internacionalmente. No obstante, poco a poco sumaron más abonados y habilitaron suscripciones gratuitas temporales (Umaschi, 2019).

La mentalidad a la hora de consumir contenidos está cambiando. Conocer a los consumidores es imprescindible para afinar las propuestas y prever las consecuencias de esta transformación (Larrave, 2015). Los consumidores cuentan con mayor poder de decisión a la hora de escoger un producto o servicio. Las opciones a elegir se multiplican. Las empresas estudian la psicología y el comportamiento de sus clientes para implantar nuevos métodos. En paralelo, las nuevas tecnologías digitales facilitan la oferta de productos personalizables y de un mayor agrado a los usuarios durante todo el proceso de compra, convirtiéndolo en una experiencia (Schiffman y Kanuk, 2005). Las motivaciones de los consumidores impulsan a la compra. Se buscan productos y servicios que generen una necesidad de obtención al instante y e identificación (Rivera-Camino, 2013). Es por eso por lo que las empresas de las plataformas *streaming* son principalmente un símbolo, ya que los consumidores perciben y relacionan su servicio y hablan de ello para pertenecer a un grupo social determinado (Redondo-Piñas, 2018).

Los consumidores evolucionan y cambian su comportamiento frente a estos nuevos servicios gracias a la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila-Gascón, 2013). Tal es así que un estudio realizado en Estados Unidos comprueba que las personas entre 18 y 34 años constantemente consumen contenidos digitales a través de internet en vez de la televisión convencional (Alonso-Arroyo et al., 2015). A mediados del siglo XIX, cuando la economía mundial estaba en crecimiento y las empresas se centraban en dar importancia a los productos que ofrecían, no existía una personalización y atención hacia el cliente (Suárez-Cousillas, 2018). Más adelante surgió el marketing 2.0, que trajo una comunicación bilateral, donde las nuevas tecnologías se abrieron paso y se presenciaron nuevos cambios en el comportamiento de los consumidores (Castro-González, 2020). Y tras ello apareció el marketing 3.0, caracterizado por un uso intensivo de nuevas tecnologías y la predicción del comportamiento de compra de los consumidores y la dinámica de consumo. El cambio principal proviene de las propuestas de valor que generan las empresas y los mensajes que quieren transmitir. Un aspecto que también se contempla es la actitud de las personas, ya que esta puede ir evolucionando a lo largo de la vida, lo que provoca, obligatoriamente, una adaptación de los comportamientos (Blondeau, 2015).

En cuanto al marketing de contenidos, uno de los objetivos principales de las plataformas *streaming* consiste en crear el valor de marca suficiente para poder diferenciarse de la competencia. El uso de distintos canales es imprescindible para conseguir la mayor masa crítica posible, y el uso de distintos formatos ayuda a la adaptación para todo tipo de plataformas (Ramos, 2016). El *inbound marketing* es una especialidad del marketing de contenidos, muy reforzada por el uso de las redes sociales, que pretende generar atracción o conexión entre el público y los contenidos creados, de muy diversos tipos (e-books, video marketing, podcasts o *newsletters*). En este sentido, las empresas que quieran atraer a clientes a través de sus contenidos deben perfilarlos para crear valor de marca y segmentar adecuadamente (Toledano-Cuervas-Mons y Miguel-San-Emeterio, 2015).

La era del marketing digital ha puesto en valor las plataformas *streaming* y ha generado un pensamiento distinto, dando la posibilidad de ofrecer contenido a través de internet y gran variedad de plataformas. Aplicar estrategias de marketing digital abre una gran al crecimiento de las empresas, tanto económicamente como en creación de valor (Selman, 2017).

Las redes sociales acumulan cada vez más usuarios. En consecuencia, la extracción de datos y estadísticas es útil para implantar nuevas estrategias en las empresas (Benito-García, 2014; Fondevila-Gascón, Liberal-Ormaechea y Gutiérrez-Aragón, 2019). El *social media* aumenta el desarrollo general de la población (Merodio, 2010) y permite obtener nuevos seguidores y potenciales futuros clientes (Fondevila-Gascón et al., 2020a). La posibilidad de compartir contenido abre opciones publicitarias (Fondevila-Gascón et al., 2017). Ofrecer contenidos a coste reducido y que se puedan compartir con otros usuarios es una realidad, aunque existe una intensa competencia en estos nuevos canales (Pemán-Navarro, 2019).

El consumo de vídeos *online* crece de forma incesante. Las redes sociales, como YouTube, Instagram y Twitch, se han adaptado a la forma de consumir que genera interactividad e información comercial (Fondevila-Gascón et al., 2020b). Ello crea un escaparate lleno de distintos tipos de contenido, permitiendo la segmentación del público y creando relaciones, *engagement* y la aparición de nuevos servicios (Apablaza-Campos, 2018).

De esta manera, las nuevas plataformas han ido multiplicándose. La clave está en la cultura de la marca por parte de estas empresas y que los consumidores asocien sus contenidos directamente con su marca. Asociaciones como la de *Stranger Things* con Netflix o *Juego de Tronos* con HBO es un objetivo prioritario. Igualmente adquiere más peso el *big data* y segmentar la audiencia para poder recomendar aquellos contenidos que interesan al usuario, en una dinámica de *cloud journalism* (Fondevila-Gascón, 2010). El uso de redes sociales como estrategia de contenidos ofrece múltiples ventajas: es económico, establece vínculos sólidos con el cliente y proporciona la oportunidad de dialogar (Fondevila-Gascón et al., 2018).

El acceso a las plataformas es multidispositivo. El principal dispositivo a la hora de utilizar Internet es el teléfono móvil (85,2%), gracias a la portabilidad, funcionalidad y comodidad que ofrece (ONTSI, 2018). El segundo dispositivo más utilizado es el ordenador portátil (55%), por delante de ordenador de sobremesa (45,1%), tableta (36,7%), televisor (17,5%), videoconsolas (6,7%) y otros (0,7%).

En cuanto a la evolución de la inversión de la publicidad digital en España, se ha evolucionado de 891 millones de euros en 2012 a 1.708 millones en 2017, cuando la inversión en televisión representaba un 38,9%, y la publicidad digital un 31% (IAB Spain, 2018).

El futuro de las plataformas *streaming* parece prometedor, tomando el testigo de la evolución natural del audiovisual en los últimos años. Tras el impulso del audiovisual dentro del cable (Fondevila-Gascón, 2009), en la década de los 90 aparecer los primeros canales de pago (Digital+ a la cabeza). Se introdujo el pago por ver un servicio distinto y variado. El modelo de negocio consistía en la diferenciación con catálogos y unos precios asequibles (Medina et al., 2019).

A inicios de siglo XXI, las plataformas *streaming* irrumpen en el escenario audiovisual y abren opciones especiales para el mercado musical (Fondevila-Gascón y López García-Navas, 2015) y audiovisual. Las plataformas crecieron y obtuvieron ingresos por suscripciones de pago. El formato digital avanzó de la mano del marketing, la publicidad y la tecnología (Buil-Tercero, 2017). En los siguientes años se produjo un aumento del consumo de internet en relación con los contenidos digitales. En 2015 ese consumo era del 65%, y en 2019 aumentó un 15% (Alonso-Arroyo et al., 2015). A consecuencia de este aumento del consumo de Internet, el consumo de contenidos de pago ha conseguido una mayor audiencia y penetración en el mercado. En 2021 un 41% de los hogares dispondrán estos servicios, en auge y cada vez más contratados de manera legal y con más beneficios (Agencia EFE, 2018). Las cadenas de televisión españolas están apostando por más presencia en Internet para adaptarse y sobrevivir, de manera que surgen plataformas *online* como Nubeox, Mitele, TVE o TV3 a la carta. En paralelo surgen empresas físicas que han comenzado a desarrollar sus propios canales *online*, como en el sector educativo (Clarés, Ripoll y Tognazzi, 2014).

En ámbito internacional, HBO y Netflix representan el concepto de plataformas *streaming*, aunque la diferencia principal es el catálogo que ofrecen a sus consumidores. Por ejemplo, Netflix contiene un catálogo más amplio y HBO presenta una producción y una calidad mayor. La diferenciación facilita más clientes, y, por ende, expandirse en ámbito mundial (Curiel-Daza, 2018). Un mercado ascendente en cinematografía es el chino, que puede llegar a superar a los Estados Unidos de América (Buil-Tercero, 2017).

La aparición de estos servicios atrajo una gran cantidad de consumo ilícito. Las pérdidas para el sector de contenidos *online* a causa de la piratería se dispararon. Las industrias más afectadas fueron la de la música y del cine, que perdieron 2.746 millones de euros y 1.400 millones de euros, respectivamente. El fenómeno también afectó a los videojuegos y a los libros, pero en menor medida. De hecho, el 60% de los usuarios acudían directamente a los buscadores de Internet para consumir contenidos ilegales (Achaerandio y Maldonado, 2011; Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos, 2019). En 2016, el consumo de contenidos ilegales en España se redujo aproximadamente un 4%, aunque se estimó que casi un 50% de la población accedían a contenidos y plataformas pirata por el simple hecho del precio a pagar.

En los últimos años, la piratería de contenidos por internet ha disminuido, y todo se debe a la presencia cada vez mayor de los distintos servicios *streaming* como HBO, Amazon Prime Video y Netflix. No obstante, las películas, las series y los contenidos de música son los más pirateados, pero cada vez más personas están dispuestas a contratar servicios de pago por sus precios (Universitat Oberta de Catalunya, 2019), y con el paso de los años hay un mayor uso de plataformas *streaming*. En contraste, en la industria del videojuego ha crecido el consumo pirata, probablemente debido a la cantidad de micro pagos dentro de estos servicios (Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos, 2019).

A pesar de todo, el futuro de los contenidos digitales y las plataformas *streaming* se irá expandiendo a otros tipos de negocios como puede ser la televisión o la educación, adaptando su contenido a la nueva

era digital para retener a nuevos usuarios (Benito-García, 2014). Aparecen más servicios dedicados a las comunicaciones creando bibliotecas de contenidos que se mantienen en la red (Rodríguez-Hernández, 2019). La tendencia es al advenimiento de nuevas compañías y propuestas para abarcar un mercado cargado de nuevos proyectos, enfocados a perfiles especializados de cliente. Los medios convencionales deberán adaptarse a nuevos tiempos para permanecer vivos y captar la nueva manera de consumir contenidos. La televisión convencional cederá protagonismo y dispositivos alternativos, más importancia. Tabletas y ordenadores son más utilizados y plataformas como YouTube o Twitch van creciendo, de forma que la publicidad se ha adaptado al *streaming* (Such, 2017).

### 3. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de esta investigación consiste en analizar las plataformas *streaming* y cómo han ido evolucionando a lo largo de los años en España. Asimismo, se pretende analizar el comportamiento y la percepción de los consumidores hacia estos servicios y saber cómo funcionarán en un futuro los servicios de entretenimiento *online* con más exactitud y qué cambios generarán en el modo de consumo de la audiencia.

Las hipótesis de partida son las siguientes:

- H1. Existe relación entre la edad y el consumo de plataformas *streaming*.
- H2. No existe relación entre el sexo y el consumo de plataformas *streaming*.
- H3. Existe relación entre la edad y el consumo pirata de contenidos digitales en el pasado.

### 4. Metodología

La investigación es de carácter descriptivo y analítico, con el fin de diagnosticar los ejes clave del consumo de *streaming* en España. Se utilizan técnicas cuantitativas para la consecución de los objetivos planteados y poder llevar a cabo un análisis de la evolución de las plataformas *streaming* y la evolución del consumo por parte de los usuarios.

Así, se analizan distintas fuentes de carácter secundario procedentes directamente de Netflix, The Walt Disney Company e Instagram. Además, se utilizan distintos dominios web para obtener datos más específicos, como pueden ser Statista, Neil Patel, HubSpot Research, Google Trends, Abismofm, IDATE y Panel de Hogares ONTSI.

Además, se lleva a cabo una encuesta enfocada al conocimiento de las plataformas *streaming* y el consumo que emplean sobre ellas para conocer las costumbres de la muestra. El cuestionario consta de 14 preguntas, ha sido elaborado a partir de Google Forms y lanzado en dos oleadas culminadas en 2024, ya en plena pandemia de la COVID-19. La muestra está compuesta por 227 personas ( $n = 227$ ). Para el análisis de los resultados se utiliza el programa informático estadístico SPSS, que permite resultados inferenciales.

En distintos apartados de la encuesta se explica que hay ciertas preguntas que no son de respuesta única, sino de respuesta múltiple.



## 5. Resultados

La cantidad de seguidores y la disponibilidad de las plataformas streaming aumenta año tras año. La trayectoria de algunas de estas plataformas es longeva, como Netflix, la plataforma streaming de pago de referencia, nacida en 1997 y con más de 180 millones de suscripciones. Netflix está disponible prácticamente en todo el mundo, aunque no en todos los países. Netflix no se encuentra disponible en Siria, Corea del Norte, Crimea y China. Esto es debido a trabas con las grandes multinacionales en estos países y restricciones a la hora de publicar distintos tipos de contenidos.

La competencia en este mercado es intensa. Disney dio el paso y lanzó Disney+ a finales de 2019. El servicio disponía de más de 73 millones de suscriptores en octubre de 2020, aunque en el Disney Investor Day de diciembre de 2020 se anunció que contaba con más de 87 millones de suscriptores en su propia plataforma, y más de 137 millones de usuarios teniendo en cuenta que incluye a Hulu y ESPN+. La disponibilidad de la plataforma se abre a nuevos países hasta 2024.

En el caso de los precios, existe gran variedad de opciones a escoger entre los distintos servicios en el mercado de las plataformas *streaming*. Netflix es la empresa que dispone de más planes y, a su vez, la que más variedad de precios presenta. El servicio *streaming* más barato es Amazon Prime Video, incluido con el servicio *prime* en sus entregas por compras en la web de Amazon. YouTube Premium ofrece la posibilidad de poder disfrutar de la plataforma sin publicidad, descargar videos y música de manera legal, y el modo de reproducción en segundo plano.

No obstante, no todos los servicios ofrecen lo mismo. En la comparativa de las ventajas y desventajas de las plataformas *streaming*, Netflix es el servicio más caro. Los tres planes de Netflix tienen en común la posibilidad de disfrutar de los contenidos preferidos a través de aplicación móvil, visualizar contenidos en modo *offline*, sincronización con otros interfaces como PlayStation, Apple TV y Chromecast, estrenos simultáneos en todos los países y gestionar perfiles al gusto. Además, Netflix es el servicio que más series y películas originales ofrece. Las otras plataformas *streaming* no ofrecen las mismas ventajas que Netflix y presentan pequeñas diferencias entre ellas, aunque un factor importante es el contenido que ofrecen.

Netflix, HBO o Amazon Prime Video, entre otras plataformas *streaming*, son las más conocidas internacionalmente. Netflix dispone de más de 9,5 millones de seguidores en España en 2024, frente a los 3,4 millones de Movistar+, que apareció en el año 2015 y es una plataforma *streaming* de Telefónica tras la fusión de Canal+ y Movistar TV. La principal diferencia que presenta Movistar+ con el resto de los servicios es la posibilidad de poder disfrutar del deporte profesional, como fútbol, Fórmula 1 y baloncesto, además de incluir películas, series y programas de entretenimiento. Movistar+ ofrece más paquetes y opciones de compra que cualquier otra empresa, ya que puede incluir en su suscripción la opción de añadir Netflix y Disney+, por lo que resulta una opción muy apetecible para muchas familias.

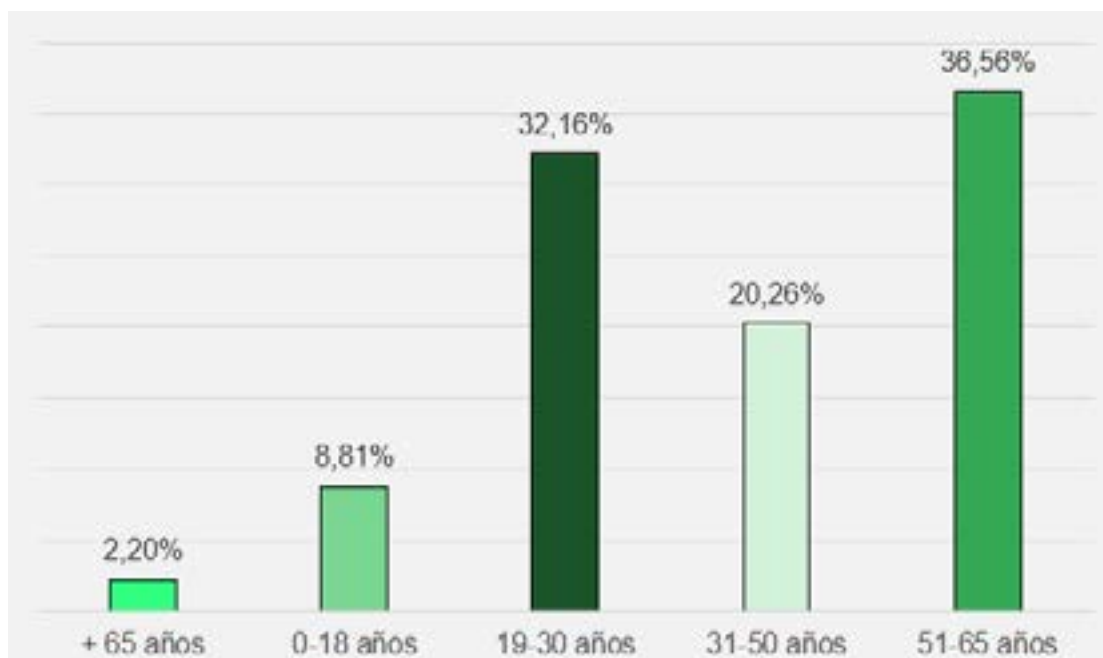
El consumo de las plataformas digitales creció durante la pandemia de la COVID-19, que generó confinamientos masivos y la obligación mayoritaria de permanecer en el hogar durante un tiempo determinado, aunque no todos los países establecieron cuarentenas el mismo periodo de tiempo ni con las mismas restricciones. El consumo de Internet y de contenidos digitales *online* salió beneficiado. Entre los países con más tiempo de consumo de plataformas *streaming* en función de la variación porcentual, España se situó en cabeza, con una variación porcentual de más de un 100% respecto al año anterior. En lo que respecta geográficamente a Europa, cuanto más al norte esté el país, menos variación porcentual de consumo de contenidos digitales tienen.

En referencia a los contenidos digitales y el consumo ilegal, el medio de acceso a contenidos *online* de manera ilegal más utilizado por parte de los internautas en España en 2024 eran los buscadores como Google, por encima de la descarga directa de contenidos *online* o aplicaciones para dispositivos móviles y tabletas (Statista, 2024). Este consumo ilícito desencadena grandes pérdidas para empresas que se esfuerzan en ofrecer los mejores productos y servicios para sus audiencias. Las industrias más afectadas son la del videojuego y la musical. El valor de contenidos *online* a videojuegos a los que se accedió de manera ilegal en 2019 era de 8.589 millones de euros, a causa de los micropagos (mensual o anual) poder jugar en servidores *online*, productos a precios muy altos con extensiones de estos que no son adquiribles por parte todos los compradores y ni siquiera superan las expectativas. Por estas razones y otras, los usuarios tienden a consumir ilegalmente. En el sector musical, no existe una diferencia tan notoria como con los videojuegos, aunque pesa la idea de descargar música gratuitamente a través de plataformas como YouTube. En películas y series disminuyó el valor de los contenidos *online* de manera pirata debido a la gran cantidad oferta que se ha generado en los últimos años con la aparición de más plataformas *streaming*.

## 5.1. Estadística descriptiva

En la muestra, el 53,3% de respuestas provienen de mujeres y el 46,7% de hombres. De los 227 individuos, 121 son mujeres y 106 hombres. La muestra de la población tiene una edad avanzada (Figura 1). Los rangos de edad más determinantes que aparecen en esta encuesta son las personas entre 51-65 años, representando un 36,56% del total, y las personas entre los 19-30 años, representando un 32,16 %.

Figura 1. Distribución de respuestas por grupos de edad

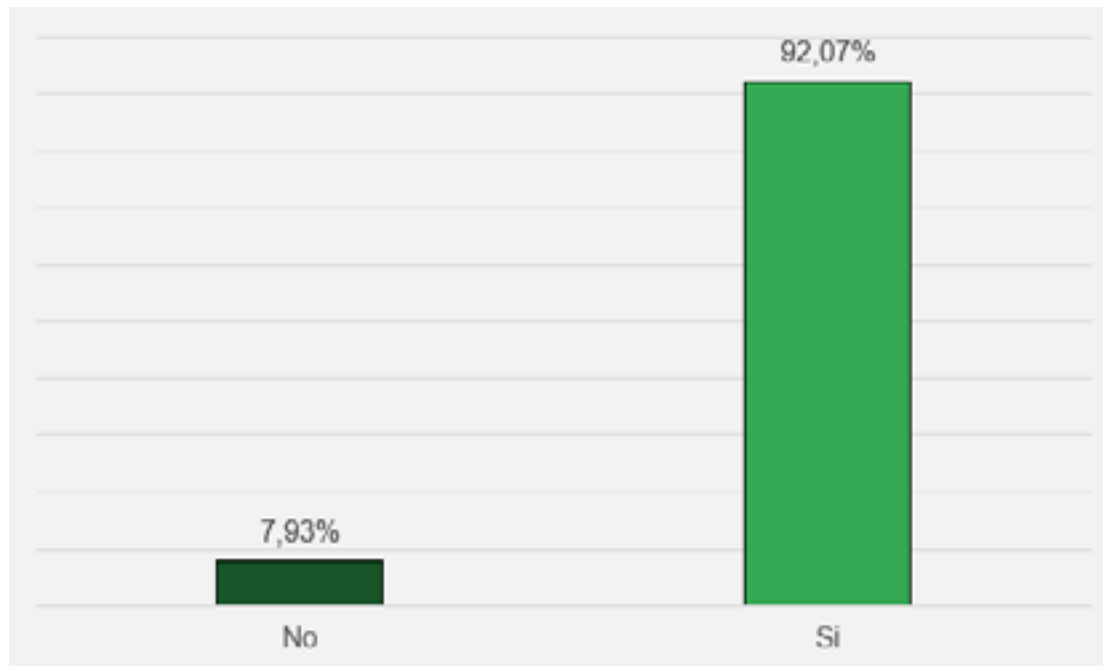


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2024) En términos de nivel educativo de los encuestados, el grupo de los universitarios (72,69%) destaca por encima del resto, seguido por bachillerato y/o módulos de formación académica (21,15%) Un 67,40% del total son activos, y un 30,40%, no activos.



Sobre el consumo de las plataformas *streaming* por parte de los encuestados y los servicios *streaming* más vistos y contratados, un 92,07% consumen plataformas *streaming* (Figura 2). Los servicios de pago más destacados son, por este orden: Netflix (78,4%), seguido con gran diferencia por Amazon Prime Video (46,3%), Spotify (42,9%) y Movistar+ (41,6%). El resto se sitúa muy por debajo (Figura 3).

Figura 2. Consumo de plataformas *streaming* en España



Fuente: elaboración propia (2024)

Figura 3. Servicios *streaming* de pago contratados en España

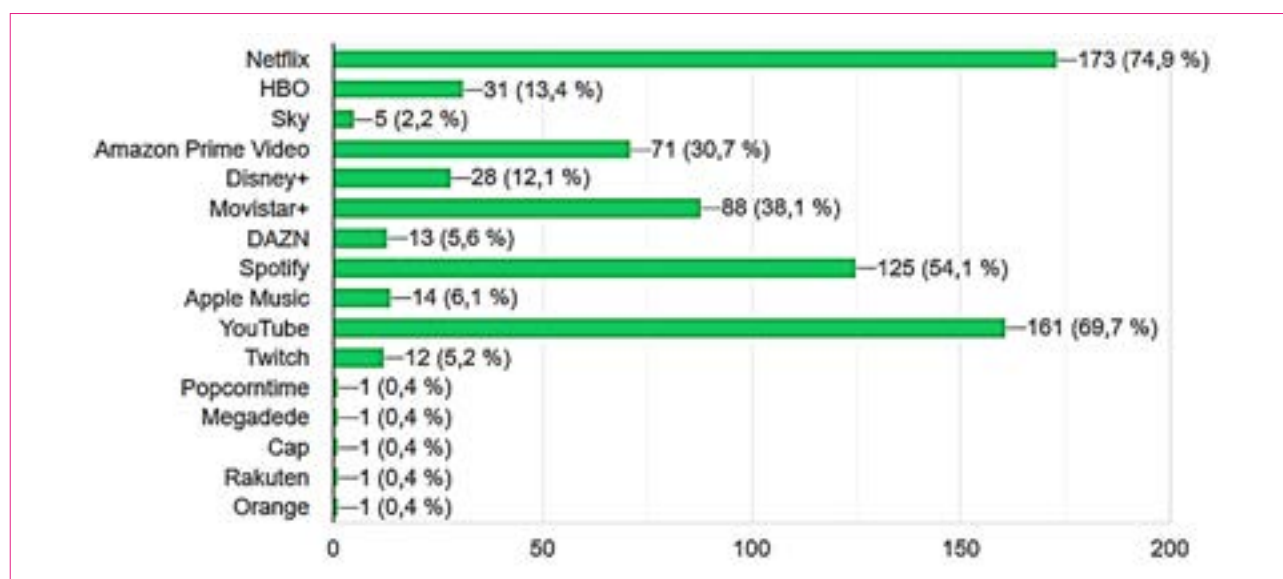


Fuente: elaboración propia (2024)

En referencia al consumo de plataformas *streaming* de pago y gratuitas (Figura 4), se puede observar que Netflix es el servicio más utilizado por los usuarios (74,9%). Sin embargo, YouTube no se aleja mucho (69,7%). Aunque existan plataformas *streaming* gratuitas, los usuarios contratan este tipo de servicios para disfrutar de contenidos específicos.

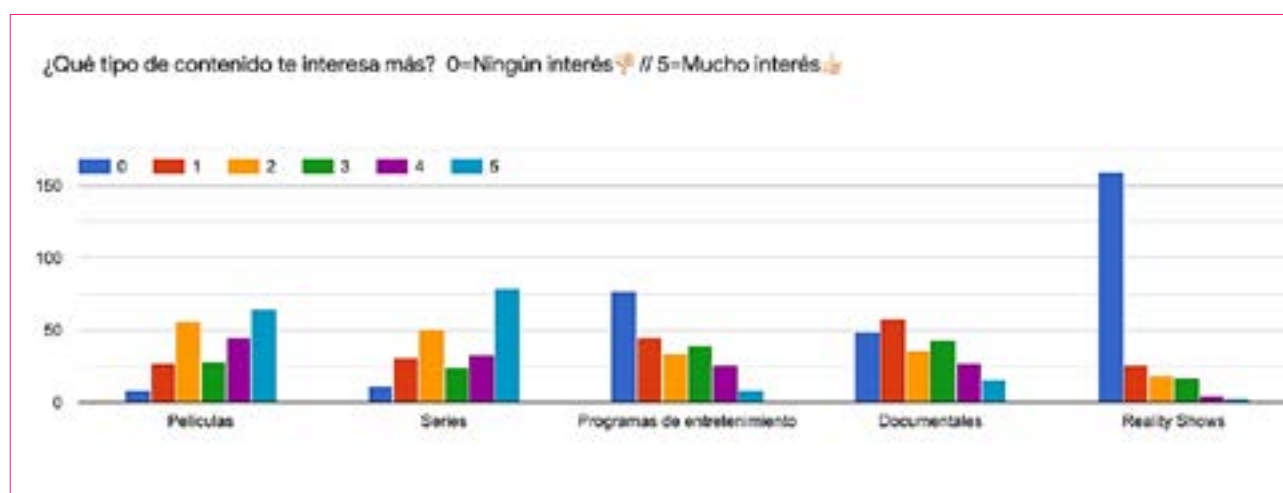
Al analizar el grado de interés dentro de los servicios *streaming* por parte de los usuarios, comparando de manera equitativa películas, series, programas de entretenimiento, documentales y *reality shows* en un grado de interés del 0 al 5, se observa que los contenidos que más atraen a los usuarios son las películas y las series, mientras que los menos interesantes para los usuarios son los programas de entretenimiento y los *reality shows* (Figura 5).

Figura 4. Plataformas *streaming*, de pago y gratuitas, más utilizadas en España



Fuente: elaboración propia (2024)

Figura 5. Tipo de contenido que interesa más (0=Ningún interés / 5=Mucho interés)

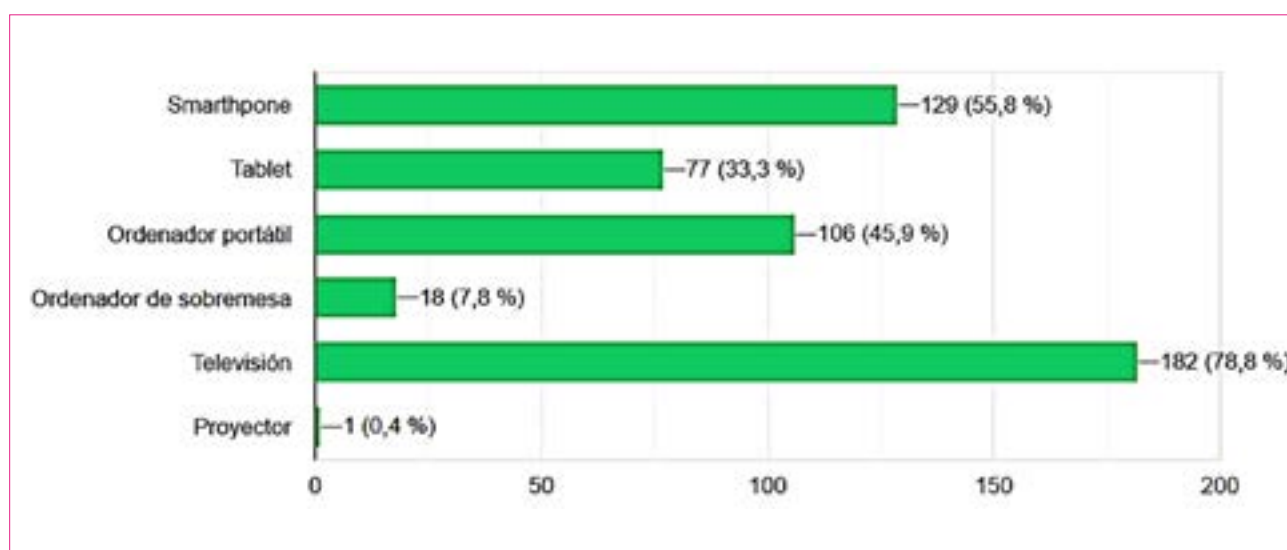


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2024)

Cuando estudiamos las distintas formas o costumbres de consumir contenidos por parte de los españoles (Figura 6), el dispositivo preferido y más utilizado es la televisión (78,4%), gracias al efecto Movistar+. En segundo lugar, se sitúa el *smartphone* (55,9%), superando a ordenadores portátiles, tabletas y ordenadores sobremesa.

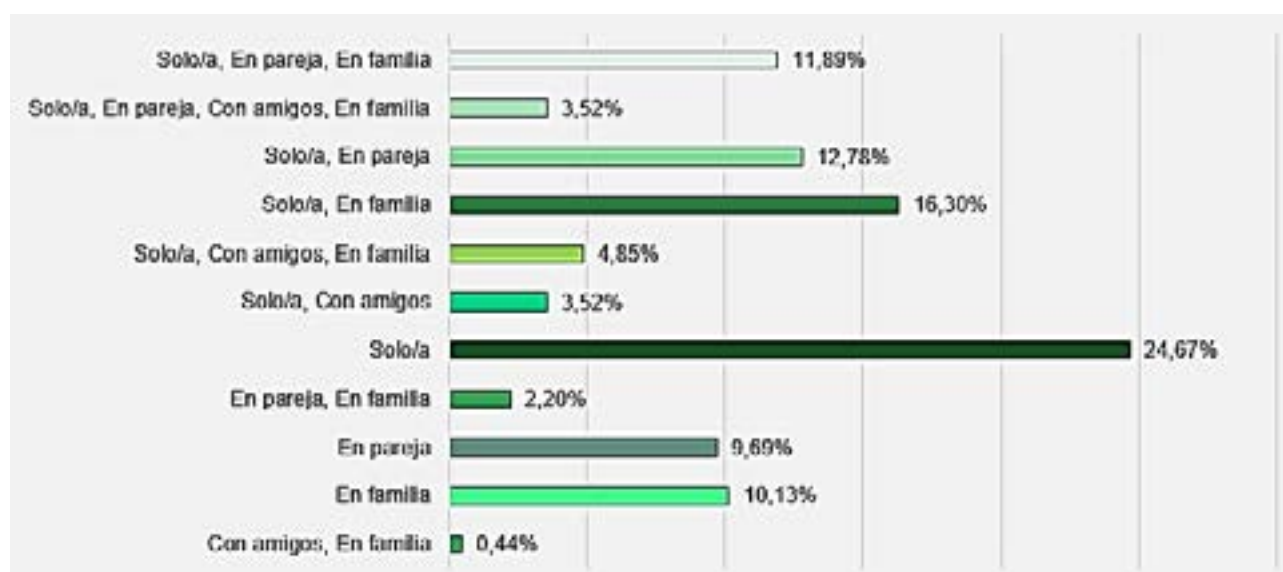
Sobre cómo prefieren los españoles consumir contenidos digitales, la forma más destacable de ver plataformas *streaming* es de manera solitaria y en familia, destacando de manera solitaria que representa un 24,67 % o solo y en familia con un 16,30 % (Figura 7).

Figura 6. Dispositivos más utilizados para consumir contenidos *streaming* en España



Fuente: SPSS a partir de datos propios (2024)

Figura 7. Manera de ver contenidos por *streaming*

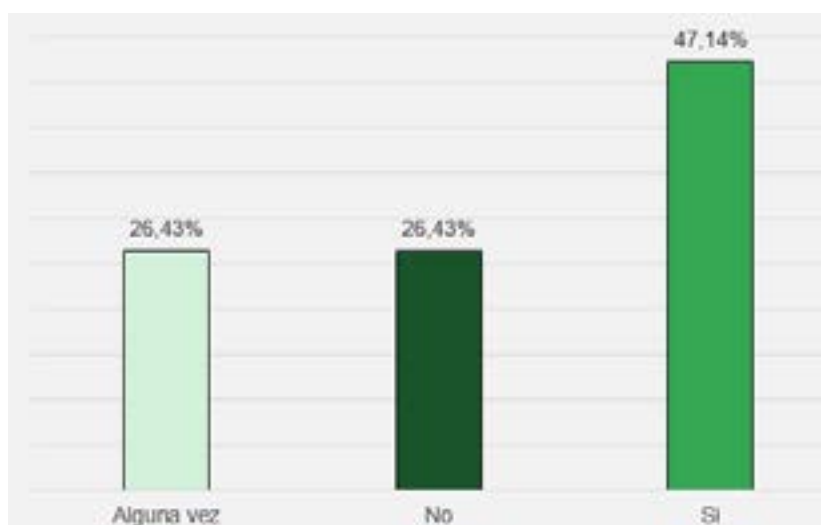


Fuente: elaboración propia (2024).

En cuanto a la evolución del consumo ilegal de contenidos digitales comparado entre el pasado y la actualidad entre las personas encuestadas, en el pasado, los usuarios solían consumir de manera ilegal de forma más común (47,14%), admitiendo el consumo pirata, mientras un 26,43% eran respuestas negativas y dubitativas (Figura 8).

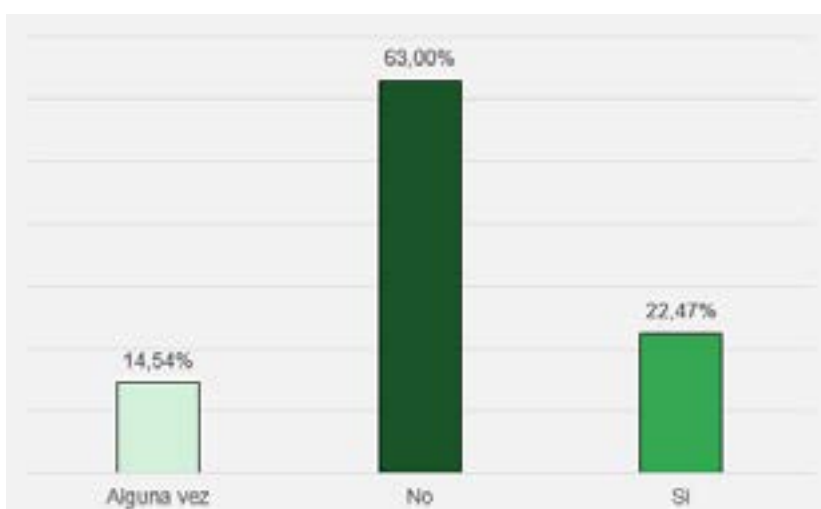
En la actualidad se observa un descenso notorio del consumo pirata online, ya que el 22,47% de los encuestados admite un consumo ilegal, mientras un 63% no lo hace (Figura 9). Un dato bastante curioso es la disminución de casos en que los usuarios se plantean consumir o no consumir contenidos digitales ilegales, con un descenso sensible.

**Figura 8.** Consumo ilegal en el pasado de contenidos audiovisuales de entretenimiento (series, películas, documentales...) por páginas pirata



Fuente: elaboración propia (2024)

**Figura 9.** Consumo ilegal actual de contenidos audiovisuales de entretenimiento (series, películas, documentales...) en páginas pirata



Fuente: elaboración propia (2024)

## 5.2. Estadística inferencial

En la búsqueda de relación entre las variables analizadas, la variable edad se recodificó y se agruparon las edades en dos grupos distintos (hasta 30 años y de 31 a 65 años). Se desarrolló el grado de significación (SIG) y la V de Cramer (cuán fuerte o débil es la relación entre las variables cruzadas).

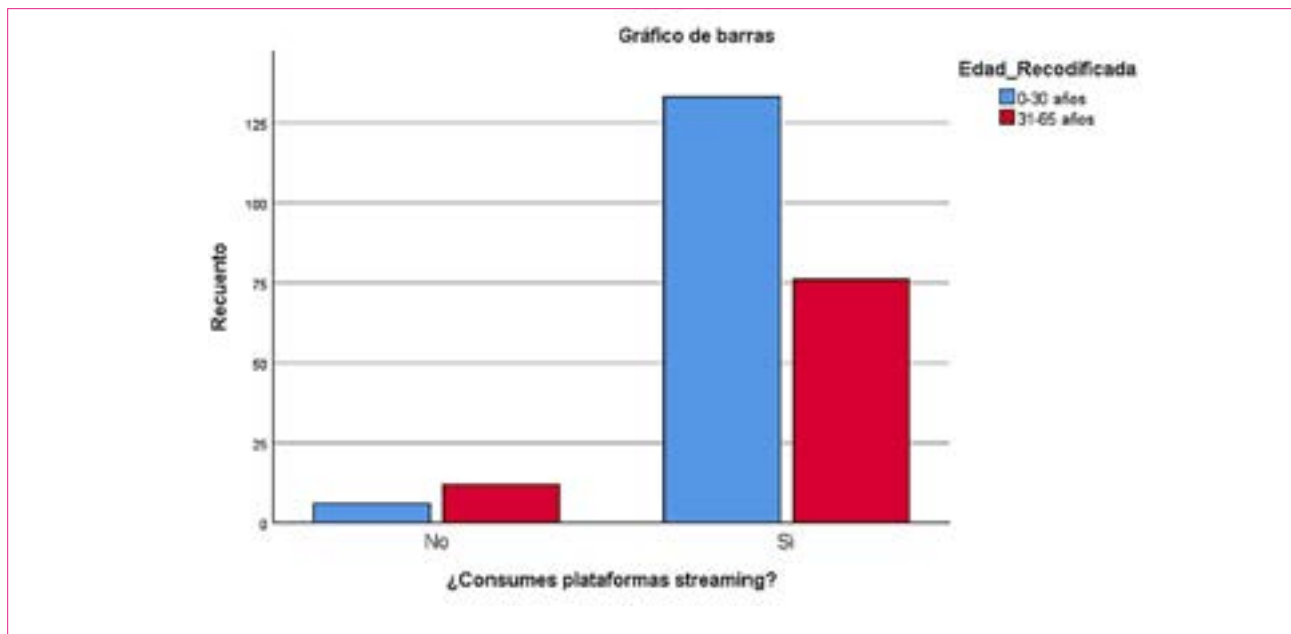
En la relación entre el consumo de las plataformas *streaming* y los distintos grupos de edad (Tabla 1 y Figura 10), las variables son dependientes la una con la otra y existe una relación significativa ( $p=0,011$ ;  $v=0,168$ ), pero es una relación débil según la V de Cramer, con un número aproximado al valor 0. Las personas menores de 30 años consumen más plataformas *streaming* que las personas mayores a 30 años, ya que el recuento es mayor al recuento esperado. Por ende, se confirma H1 (Existe relación entre la edad y el consumo de plataformas *streaming*).

Tabla 1. Relación entre el consumo de plataformas streaming y el grupo de edad

Tabla cruzada ¿Consumes plataformas streaming? *Edad_Recodificada					
			Edad_Recodificada		Total
			0-30 años	31-65 años	
¿Consumes plataformas streaming?	No	Recuento	6	12	18
		Recuento esperado	11,0	7,0	18,0
		% dentro de ¿Consumes plataformas streaming?	33,3%	66,7%	100,0%
		% dentro de Edad_Recodificada	4,3%	13,6%	7,9%
		% del total	2,6%	5,3%	7,9%
	Sí	Recuento	133	76	209
		Recuento esperado	128,0	81,0	209,0
		% dentro de ¿Consumes plataformas streaming?	63,6%	36,4%	100,0%
		% dentro de Edad_Recodificada	95,7%	86,4%	92,1%
		% del total	58,6%	33,5%	92,1%
Total		Recuento	139	88	227
		Recuento esperado	139,0	88,0	227,0
		% dentro de ¿Consumes plataformas streaming?	61,2%	38,8%	100,0%
		% dentro de Edad_Recodificada	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	61,2%	38,8%	100,0%

Fuente: elaboración propia (2024)

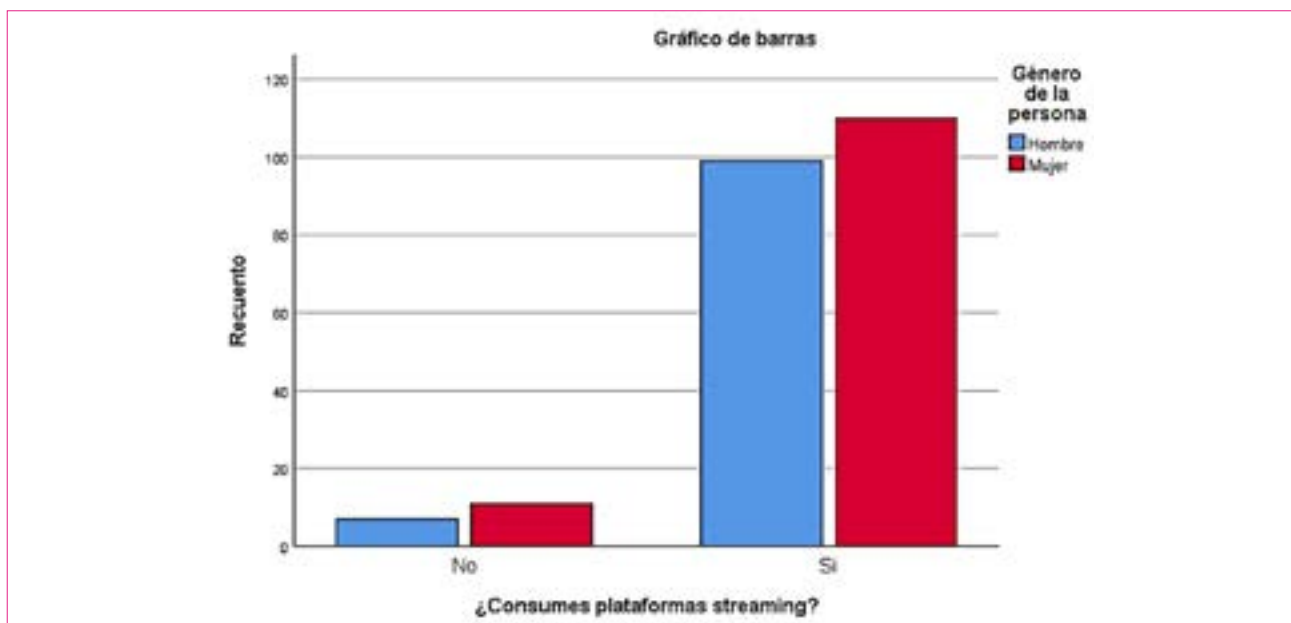
Figura 10. Relación entre el consumo de plataformas streaming y el grupo de edad



Fuente: elaboración propia (2024).

Se observa que no existe relación entre el consumo de las plataformas *streaming* y el sexo (Tabla 2 y Figura 11)( $p=0,489$ ;  $v=0,046$ ). El valor de la V de Cramer confirma esta conclusión, ya que nos indica que la relación es muy débil. Podemos considerar que hombres y mujeres consumen de manera similar plataformas *streaming*. Así, se valida H2 (No existe relación entre el sexo y el consumo de plataformas *streaming*).

Figura 11. Relación entre el consumo de plataformas *streaming* y el sexo



Fuente: elaboración propia (2024).

Tabla 2. Relación entre el consumo de plataformas streaming y el sexo

Tabla cruzada ¿Consumes plataformas <i>streaming</i> ? *Género de la persona					
			Género de la persona		Total
			Hombre	Mujer	
¿Consumes plataformas <i>streaming</i> ?	No	Recuento	7	11	18
		Recuento esperado	8,4	9,6	18,0
		% dentro de ¿Consumes plataformas <i>streaming</i> ?	38,9%	61,1%	100,0%
		% dentro de Género de la persona	6,6%	9,1%	7,9%
		% del total	3,1%	4,8%	7,9%
	Si	Recuento	99	110	209
		Recuento esperado	97,6	111,4	209,0
		% dentro de ¿Consumes plataformas <i>streaming</i> ?	47,4%	52,6%	100,0%
		% dentro de Género de la persona	93,4%	90,9%	92,1%
		% del total	43,6%	48,5%	92,1%
Total		Recuento	106	121	227
		Recuento esperado	106,0	121,0	227,0
		% dentro de ¿Consumes plataformas <i>streaming</i> ?	46,7%	53,3%	100,0%
		% dentro de Género de la persona	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	46,7%	53,3%	100,0%

Fuente: elaboración propia (2024)

En la relación entre el consumo pirata de contenidos digitales por parte de los encuestados en el pasado y la edad, sí existe relación ( $p=0,000$ ;  $v=0,476$ ), se trata de una relación no débil sino estándar. Podemos observar que los grupos de edad que menos consumían contenidos ilícitos digitales son las personas mayores de 30 años, mientras que los que más consumían eran las personas menores a 30 años (Tabla 3 y Figura 12). Las personas menores de 30 años son las que más contenidos ilícitos consumían en el pasado y también las que al mismo tiempo consumían de vez en cuando contenidos digitales pirata. De esta forma, se valida H3 (Existe relación entre la edad y el consumo pirata de contenidos digitales en el pasado).



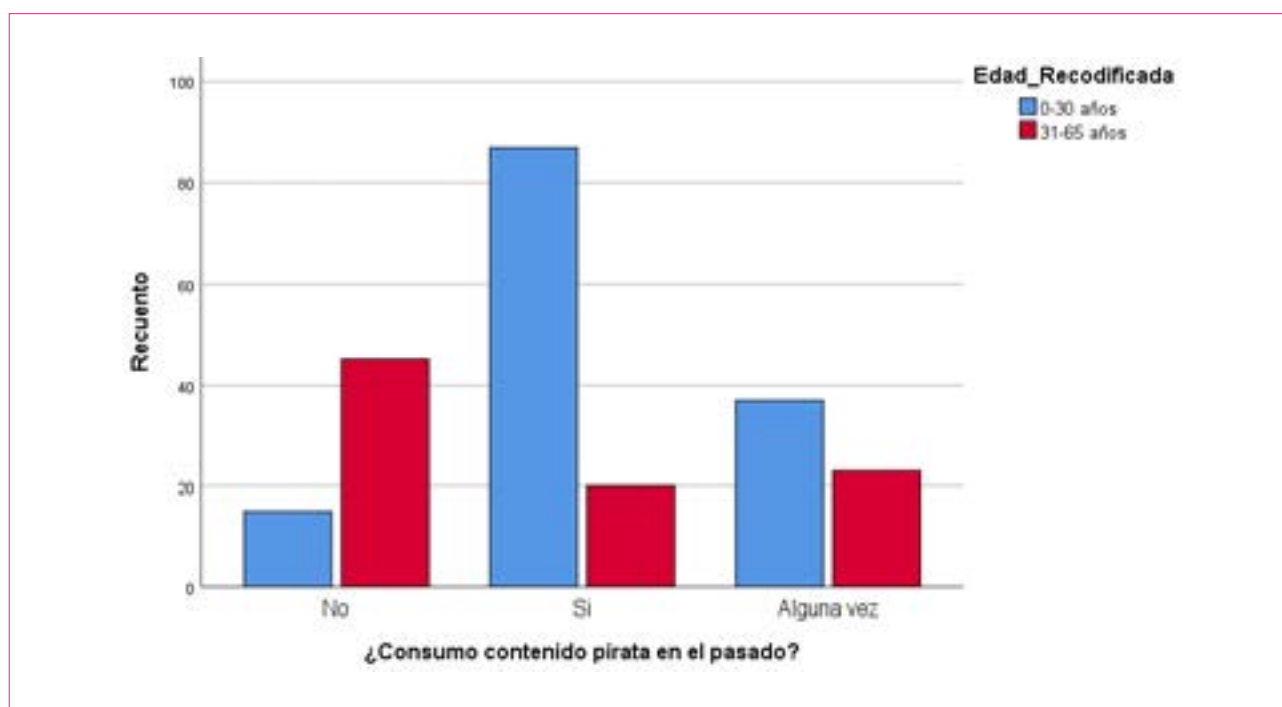
Tabla 3. Relación entre el consumo pirata (pasado) y el grupo de edad

Tabla cruzada ¿Consumo contenido pirata en el pasado? *Edad_Recodificada					
			Edad_Recodificada		Total
			0-30 años	31-65 años	
¿Consumo contenido pirata en el pasado?	No	Recuento	15	45	60
		Recuento esperado	36,7	23,3	60,0
		% dentro de ¿Consumo contenido pirata en el pasado?	25,0%	75,0%	100,0%
		% dentro de Edad_Recodificada	10,8%	51,1%	26,4%
		% del total	6,6%	19,8%	26,4%
	Si	Recuento	87	20	107
		Recuento esperado	65,5	41,5	107,0
		% dentro de ¿Consumo contenido pirata en el pasado?	81,3%	18,7%	100,0%
		% dentro de Edad_Recodificada	62,6%	22,7%	47,1%
		% del total	38,3%	8,8%	47,1%
	Alguna vez	Recuento	37	23	60
		Recuento esperado	36,7	23,3	60,0
		% dentro de ¿Consumo contenido pirata en el pasado?	61,7%	38,3%	100,0%
		% dentro de Edad_Recodificada	26,6%	26,1%	26,4%
		% del total	16,3%	10,1%	26,4%
Total		Recuento	139	88	227
		Recuento esperado	139,0	88,0	227,0
		% dentro de ¿Consumo contenido pirata en el pasado?	61,2%	38,8%	100,0%
		% dentro de Edad_Recodificada	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	61,2%	38,8%	100,0%

Fuente: elaboración propia (2024)

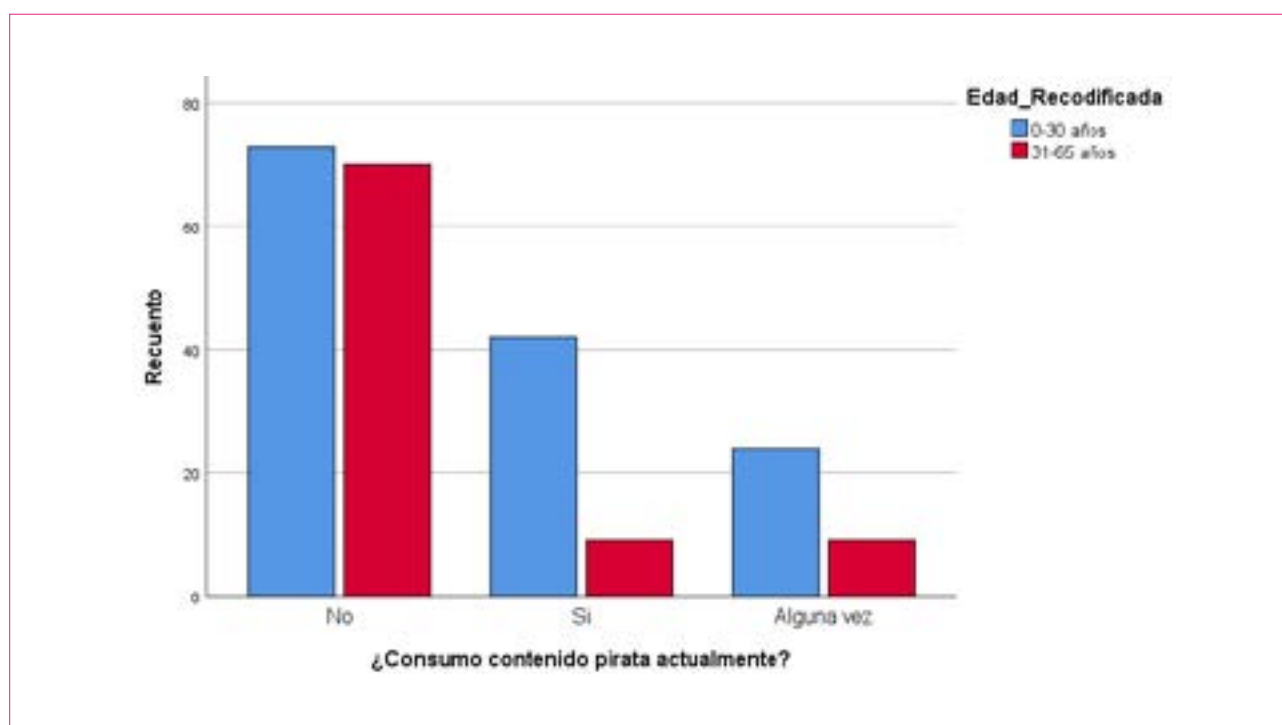
Sobre la relación entre el consumo pirata de contenidos digitales en la actualidad y la edad, existe relación entre las variables ( $p=0,000$ ;  $v=0,279$ ), pero es más débil en comparación con el consumo de contenidos pirata en el pasado (Tabla 4 y Figura 13). De todos modos, el consumo de contenidos digitales de forma ilegal sigue estando relacionado con la edad, y las personas menores a 30 años son las que más consumen, aunque se percibe una disminución. Se aprecia un cambio de actitud, ya que se opta más por contratar servicios de pago en *streaming*.

Figura 12. Relación entre el consumo pirata (pasado) y el grupo de edad



Fuente: elaboración propia (2024).

Figura 13. Relación entre el consumo pirata (presente) y el grupo de edad



Fuente: elaboración propia (2024).

Tabla 4. Relación entre el consumo pirata (presente) y el grupo de edad

Tabla cruzada ¿Consumo contenido pirata actualmente? *Edad_Recodificada					
			Edad_Recodificada		Total
			0-30 años	31-65 años	
¿Consumo contenido pirata actualmente?	No	Recuento	73	70	143
		Recuento esperado	87,6	55,4	143,0
		% dentro de ¿Consumo contenido pirata actualmente?	51,0%	49,0%	100,0%
		% dentro de Edad_Recodificada	52,5%	79,5%	63,0%
		% del total	32,2%	30,8%	63,0%
	Si	Recuento	42	9	51
		Recuento esperado	31,2	19,8	51,0
		% dentro de ¿Consumo contenido pirata actualmente?	82,4%	17,6%	100,0%
		% dentro de Edad_Recodificada	30,2%	10,2%	22,5%
		% del total	18,5%	4,0%	22,5%
	Alguna vez	Recuento	24	9	33
		Recuento esperado	20,2	12,8	33,0
		% dentro de ¿Consumo contenido pirata actualmente?	72,7%	27,3%	100,0%
		% dentro de Edad_Recodificada	17,3%	10,2%	14,5%
		% del total	10,6%	4,0%	14,5%
Total		Recuento	139	88	227
		Recuento esperado	139,0	88,0	227,0
		% dentro de ¿Consumo contenido pirata actualmente?	61,2%	38,8%	100,0%
		% dentro de Edad_Recodificada	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	61,2%	38,8%	100,0%

Fuente: elaboración propia (2024).

6. Conclusiones

Se observa una consolidación de las plataformas *streaming* en España y una evolución en términos de madurez a lo largo de los años, como se demuestra en la disminución de la piratería, mucho menos actualmente que en el pasado. Sobre el comportamiento de los consumidores hacia estos servicios y saber cómo funcionarán en un futuro los servicios de entretenimiento *online* con más exactitud, el

factor edad influye, no así el género, y en contenidos predominan las películas y las series por delante del entretenimiento y los *reality shows*.

Según los datos provenientes de fuentes secundarias, el concepto de *streaming* era diferente al actual, ya que con los cambios tecnológicos y la aparición de Internet han surgido servicios con una mayor calidad para los usuarios (Jáuregui, 2015) y con opciones interactivas (Fondevila-Gascón, 2012) y nuevas necesidades (Van Dijck, 2018).

La aparición de distintas plataformas digitales (YouTube y Spotify) cambió el entretenimiento y la forma de consumir contenidos, permitiendo al mismo tiempo la creación de contenidos propios y más interactividad entre las personas a través de Internet. El método de pago es implementado por la gran mayoría de las grandes empresas de distribución de contenidos audiovisuales. Así, la aparición de estas plataformas impactó de forma contundente en la manera de consumir, debido a que en la actualidad se normaliza contratar servicios a través de pagos mensuales. Esto abre camino a una transición generacional que conlleva distintos comportamientos en los usuarios, ya que estos cada vez cuentan con más poder de decisión debido a la gran cantidad de opciones a escoger y a la mayor información que pueden obtener a través de distintos canales (Larrave, 2015).

Las plataformas *streaming* se percatan de que el valor en este mercado se concentra en la creación de contenidos y en la percepción transmitida a los usuarios sobre la marca para poder crear una diferenciación sobre la competencia.

El acceso a los servicios de *streaming* en España va más allá de la edad, ya que en esta investigación predomina una muestra con una edad avanzada, estudios universitarios y un contrato laboral, compaginando estudios y trabajo. El consumo de plataformas *streaming* es mayoritario, y las plataformas *streaming* de pago más utilizadas son Netflix Amazon Prime Video, Spotify y Movistar+. En las plataformas *streaming* más consumidas en general se percibe la relativa longevidad de YouTube, en persecución de Netflix. Se puede interpretar que las personas cada vez están adquiriendo más servicios *streaming* a pesar de existir plataformas gratuitas.

Mantener el interés y ofrecer la mejor calidad de contenidos y servicios es muy importante para las empresas en estos mercados. Saber qué tipo de contenidos gusta más es vital, y se observa que los contenidos que más interesan a las personas son las películas y las series. El televisor se erige en dispositivo preferido, delante del *smartphone* y el ordenador portátil. No obstante, opciones como el HbbTV impulsarán el *mobile commerce*.

El creciente protagonismo de los dispositivos portátiles se relaciona con la manera de consumir los contenidos *online*, preferentemente en solitario o en solitario y en familia, por delante de en solitario y en pareja y en solitario, en pareja y en familia. El reconocimiento por parte de casi la mitad de encuestados de haber consumido de forma ilegal contenidos digitales, y de más de una cuarta parte de haberlo hecho alguna vez, contrasta con los datos de la actualidad, cuando el 63% asegura no acceder a contenidos ilegales. Esto indica que a través de las ofertas que las empresas están ofreciendo, lanzando plataformas digitales a un precio razonable y económico, es posible disfrutar de los contenidos digitales sin saltarse las normas.

Además de descubrir que es significativo el grupo de edad a la hora de consumir servicios *streaming* (los menores de 30 años consumen más que los mayores de 30 años), la edad también guarda relación

y significación a la hora de consumir contenidos piratas en el pasado y actualmente, siendo otra vez los menores de 30 años los que más contenidos pirata consumían y consumen, aunque ha disminuido esta actividad por parte de los usuarios debido a la gran oferta de las empresas.

## 7. Limitaciones del estudio (y posibles líneas de investigación futuras)

Como limitaciones o posibles alternativas de la investigación, más allá de una “n” que puede ser incrementable teniendo en cuenta la creciente popularidad del objeto de estudio, se hubiese podido complementar mediante alguna técnica cualitativa. En este caso, se podría haber incorporado la entrevista en profundidad con perfiles diversos que aportaran valor a los resultados cuantitativos. Incluso se podría plantear el uso de un Delphi para acabar de corroborar los resultados derivados de la encuesta.

Las líneas futuras de investigación abren un gran abanico de opciones para investigadores interesados en la comunicación, marketing y *streaming*. La metodología empleada en esta investigación puede permitir más matices en la variable de edad. Asimismo, se pueden cotejar los resultados en función de la plataforma de *streaming*, por tipo de contenido o incluso por horario (en función de la franja del día). Una comparativa por países utilizando la misma taxonomía puede aportar valor a la empresa audiovisual. Desde un punto de vista temporal, se podría realizar el mismo estudio al cabo de unos años, con el fin de confrontar resultados y ajustar algún aspecto metodológico, si fuera necesario.

## 8. Contribución específica de cada firmante

- Concepción y diseño del trabajo: J.-F. F.-G., O. G.-A., A. C.-H.
- Búsqueda documental: J.-F. F.-G., A. C.-H.
- Recogida de datos: J.-F. F.-G., G. B.-G., A. C.-H.
- Análisis e interpretación crítica de datos: J.-F. F.-G., G. B.-G., A. C.-H.
- Revisión y aprobación de versiones: J.-F. F.-G., O. G.-A.

## 9. Financiación

Investigación de Escola Universitària Mediterrani-Universitat de Girona, Blanquerna-Universitat Ramon Llull y CECABLE perteneciente al Grupo de Investigación SIMPED y al Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha.

## 10. Declaración de conflicto de intereses

No existe conflicto de intereses alguno.

## 11. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se han utilizado herramientas de IA para la elaboración de esta investigación

## 12. Referencias

- Achaerandio, R. y Maldonado, F. (2011). *Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales*. IDC España.
- Agencia EFE (2018). *La televisión de pago en España sube en penetración, ingresos y audiencia*. Agencia EFE.
- Alonso-Arroyo, A., Navarro-Molina, C., López-Gil, J.M., González de Dios, J. y Aleixandre-Benavent, R. (2015). Comunicación científica (XXVIII). Nuevas formas de difusión de contenidos: *streaming*, webcasting y podcasting. *Acta Pediátrica Española*, 73(10), 278-283. <https://goo.su/awrlRUD>
- Antolín-Prieto, R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0*. Universidad Complutense de Madrid.
- Apablaza-Campos, A. (2018). Social media live streaming y su impacto en los medios de comunicación: El caso de YouTube Live. *Hipertext.net*, 17, 118-128. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.11>
- Benito-García, J.M. (2014). El nuevo escenario del mercado audiovisual: un análisis prospectivo de un sector en crecimiento. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 123-135. <https://doi.org/10.14198/MED-COM2014.5.1.09>
- Blondeau, T. (2015). *El marketing 3.0 y el marketing con causa; el caso de Google y Sephora*. Universidad Pontificia Comillas. Trabajo Fin de Grado.
- Buil-Tercero, P. (2017). La industria de la música grabada (2006-2016) Evolución del modelo comercial y nuevos hábitos de consumo en España. *Telos, Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 106, 53-62. <https://goo.su/s9f8l0>
- Castro-González, C. (2020). *El marketing de contenidos a través del streaming como medio de distribución digital: el caso de Netflix a nivel internacional*. Universidad de León.
- Clarés, J., Ripoll, J. y Tognazzi, A. (2014). *Distribución audiovisual en internet: VoD y nuevos modelos de negocio*. Editorial UOC.
- Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos (2019). *Observatorio de Piratería y Hábito de Consumo Digitales*. GFK.
- Curiel-Daza, R. (2018). *Estudio de Mercado Las plataformas de video bajo demanda*. Universitat de les Illes Balears.
- Fondevila-Gascón, J.-F. (2004). Las redes de telecomunicaciones de cable histórico: realidad y tendencias. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 11(VII), 67-89. <https://doi.org/10.15198/seeci.2004.11.67-89>

- Fondevila-Gascón, J.-F. (2009). El peso de la televisión en el triple play de los operadores de cable en España y en Europa. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, 14(27), 13-31. <https://doi.org/10.1387/zer.2394>
- Fondevila-Gascón, J.-F. (2010). El cloud journalism: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 4(1), 19-35. <https://doi.org/10.15847/obsOBS412010315>
- Fondevila-Gascón, J.-F. (2012). Connected Television: Advantages and Disadvantages of the HbbTV Standard. *Cuadernos de Información*, 32, 11-20. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=97124883002>
- Fondevila-Gascón, J.-F. (2013). Periodismo ciudadano y cloud journalism: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha. *Comunicación y Hombre*, 9, 25-41. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97124883002>
- Fondevila-Gascón, J.-F.; Mir-Bernal, P.; Carreras-Alcalde, M.; Seebach, S. (2015). "HbbTV history and its educational possibilities: Teaching options in times of the Internet" (pp. 103-112). En M. Carmo y World Institute for Advanced Research and Science (WIARS)(eds.): *Education Applications & Developments*. InScience Press, GIMA - Gestão de Imagem Empresarial.
- Fondevila-Gascón, J.-F.; López García-Navas, R. (2015). New Digital Production Models: The Consolidation of the Copyleft (pp. 64-74). En D. N. Devoss y M. Courant Rife: *Cultures of Copyright*. Peter Lang Publishing.
- Fondevila-Gascón, J.-F.; Botey-López, J.; Rom-Rodríguez, J. (2017). Formats emergents en televisió: anàlisi comparativa d'aplicacions publicitàries interactives en HBBTV. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 34(1), 67-81. <https://raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/326127>
- Fondevila-Gascón, J.-F.; Botey-López, J.; Rom-Rodríguez, J.; Vila, F. (2018). Monetización en publicidad digital: interactividad para HbbTV. *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 16, 22-31. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.06>
- Fondevila-Gascón, J.-F.; Liberal-Ormaechea, S.; Gutiérrez-Aragón, Ó.-L. (2019). Análisis semántico en medios sociales para la comunicación digital turística. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 36(1), 71-94. <https://raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/355953>
- Fondevila-Gascón, J.-F.; Polo-López, M.; Rom-Rodríguez, J.; Mir-Bernal, P. (2020a). Social Media Influence on Consumer Behavior: The Case of Mobile Telephony Manufacturers. *Sustainability*, 12(4), 1506. <https://doi.org/10.3390/su12041506>
- Fondevila-Gascón, J.-F.; Gutiérrez-Aragón, Ó.; Copeiro, M.; Villalba-Palacín, V.; Polo-López, M. (2020b). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 63(2), 41-50. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- IAB Spain (2018). *Estudio sobre la inversión de publicidad en España*. IAB Spain.
- Jáuregui, J. (2016). Streaming musical en Spotify: ubicuidad entre géneros y estados de ánimo. *In Mediaciones de la Comunicación*, 10(10), 76-90. <https://doi.org/10.18861/ic.2015.10.10.2587>
- Larrave, A. (2015). *Multiplique su oportunidad de negocios con Marketing de Contenidos*. Next Level Strategy.
- Medina, M., Herrero, M. y Portilla, I. (2019). La evolución del mercado de la televisión de pago y del perfil de los suscriptores. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1761-1780. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1409>



- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. Juan Merodio.
- ONTSI (2018). *Oleada de usuarios de Internet*. ONTSI.
- Pemán-Navarro, M. (2019). *Marketing Relacional en las plataformas de streaming*. Universidad de Zaragoza.
- Piqueres-Chiva, A. (2019). *Implementación de una solución de streaming bajo demanda usando DASH*. Universitat Politècnica de València.
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Xinxii.
- Redondo-Piñas, C. (2018). *Comportamiento de los consumidores de plataformas de vídeo en streaming*. Universidad Complutense.
- Rivera-Camino, J. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
- Rodríguez-Hernández, L.M. (2019). *Los medios de Comunicación en las Plataformas Digitales. Un acercamiento al futuro inmediato de las exigencias a los profesionales de la radio*. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Statista (2024). *Estadísticas audiovisuales*. Statista.
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Toledano-Cuervas-Mons, F. y Miguel-San-Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>
- Umaschi, S. (2019). *La transición digital en la industria de la música: Caso Spotify*. Universidad de San Andrés.
- Universitat Oberta de Catalunya (2019). *La piratería ha caído un 12% desde el año 2015*. UOC.
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores.

**Citación:** Fondevila-Gascón, J.-F., Gutiérrez-Aragón, O., Berbel-Giménez, G., & Cambero-Herrero, A. (2025). Tipologías de consumo de las plataformas de streaming en España: hacia un cambio en el paradigma audiovisual. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(2), 82-104. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.04>



© Editorial Universidad de Sevilla 2025

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

#### IROCAMM

VOL. 8, N. 2 - Year 2025

Received: 02/11/2024 | Reviewed: 02/12/2024 | Accepted: 02/12/2024 | Published: 31/07/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.04>

Pp.: 82-104

e-ISSN: 2605-0447