



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Report 2021

# Las plataformas digitales como instrumento de transmisión de la cultura audiovisual en la actualidad

*1ª edición de* New “windows” for EU audiovisual content:

Streaming opportunities that protect European cinema, culture,  
languages and production industries



**Autores:**

Dirigido por la Profesora Loreto Corredoira

Dra.- Loreto Corredoira y Dr. Carlos Grossocordón

loretoc @ ucm.es – carlosgrossocordon @ hotmail.com

Madrid, Septiembre 2021

## Contenido/ índice

Autores:.....	1
Syllabus/resumen:.....	3
Realidad del mercado internacional del cine en la actualidad .....	4
Acuerdo Warner Bros con HBO Max .....	4
Estrategia de Disney + .....	5
Debates sobre ventanas y modelos de estreno.....	7
Breve historia de las plataformas digitales en España .....	8
Tendencias más populares en el ámbito nacional.....	11
Movistar + Lite, Atresmedia Premium y Mitele Plus .....	14
Creación de contenidos propios en España.....	15
Netflix.....	16
HBO .....	18
Amazon .....	20
Piratería audiovisual y soportes físicos .....	22
Conclusiones .....	25
Bibliografía .....	29
Anexo .....	32
Listado de series originales de la plataforma Netflix España:.....	32
Listado de series originales de la plataforma HBO España: .....	32
Listado de series originales de la plataforma Amazon Prime Video: .....	33

## Syllabus/resumen:

La llegada de nuevos “distribuidores” de contenidos en la UE ha sido objeto de nuestra investigación en este primer curso de la [Cátedra Jean Monnet \(Modern Times\)](#) (aprobada para el período 2020-2023), durante el que hemos comenzado varios estudios de casos específicos de digitalización de contenidos en el mercado europeo.

Para comprender la transformación digital del sector, hemos contextualizado los cambios de modelo de estreno y “*release*” de películas en las grandes productoras (Warner, Disney, Paramount). Esos datos, unidos al éxito de algunas plataformas (como Netflix, Amazon o en España, Filmin o FlixOlé), contribuyen a un cambio muy sustancial del negocio.

Este primer informe de la Cátedra Jean Monnet (2020-2023) se plantea como un estado de la cuestión para dar una visión de conjunto del mercado audiovisual y el streaming, por lo que hacemos un primer recorrido de la industria de Hollywood, las plataformas norteamericanas y su llegada al mercado europeo y español.

También se incorporan datos que ponen de manifiesto su impacto en el “patrimonio audiovisual europeo”, permitiendo un mayor y mejor acceso y difusión a las obras producidas en Europa.

*The arrival of new content “distributors” in the EU has occupied our research in this first year of the Jean Monnet Chair (Modern Times) (2020-2023) as we have started several specific case studies of content digitization in the European market.*

*In addition, in order to understand the digital transformation of the sector, we have contextualized the changes in the premiere and release model of films in the large production companies (Warner, Disney, Paramount). These data, together with the success of some platforms (such as Netflix, Amazon or in Spain, Filmin or FlixOlé), contribute to a very substantial change in the business.*

*This first report study selected cases of digitization in the European digital market over the last ten years. Analysis of four film-distribution platforms and their impact on European audiovisual heritage.*

## Realidad del mercado internacional del cine en la actualidad

A primera vista, parece que la apuesta es bien clara: quien tenga la mejor plataforma por *streaming*, y logre la permanencia de sus suscriptores, dominará el sector cinematográfico en los próximos años. Eso es lo que parece concluirse de los movimientos empresariales y nuevos lanzamientos por parte de la “industria de Hollywood”. Con esta mentalidad de crecimiento –un fenómeno que se ha acelerado durante la pandemia COVID’19-, los grandes conglomerados audiovisuales se están alineando o bien, para sacar adelante su propia plataforma *online* (como ha ocurrido con Disney +, Paramount + o Apple TV +) o, para unir sus caminos a través de uno de estos medios específicos (como Warner Bros con HBO Max). Analizaremos brevemente cada uno de estos acuerdos.

### Acuerdo Warner Bros con HBO Max

A nivel internacional, uno de los casos más sonados ha sido la vinculación que ha unido a los estudios de cine **Warner Bros** con la plataforma **HBO Max**. Debido a los estragos de ingresos de taquilla causados por la pandemia del COVID-19, Warner Bros tomó la decisión de estrenar sus propias películas simultáneamente en salas de cine norteamericanas y a través de la plataforma de vídeo bajo demanda, HBO Max. Este controvertido planteamiento se ha debido al descenso considerable de asistencia en salas de cine durante el año 2020, con la idea de obtener una nueva fuente de ingresos para el estudio.

Esta estrategia no ha pasado desapercibida al resto de compañías cara al estreno de sus largometrajes, pero no todas han querido imitar la estrategia de una de sus competidoras principales del mercado. Estamos hablando de la distribución de títulos -que en condiciones normales- hubieran sido de las producciones más taquilleras del año en salas, como *Godzilla vs Kong*, *Space Jam: Nuevas leyendas*, *El Escuadrón Suicida*, *Expediente Warren: Obligado por el demonio*, o, en recientes meses, *Dune*, *Cry Macho* (Núñez, 2020).

«Warner Bros tomó la decisión de estrenar simultáneamente este año sus propias películas en salas de cine norteamericanas, y a través de la plataforma de vídeo bajo demanda, HBO Max».

Como bien explica Tones (2020), detrás de esta unión empresarial se esconden los 250 millones de dólares que **Warner Bros** recibirá por ceder cada película a HBO Max. El acuerdo entre dicho estudio y la plataforma digital, consiste en que cada cinta estará disponible en **HBO Max** -durante un mes- desde el estreno, por lo que esta pagará al estudio una licencia de 31 días de derechos, equivalente a lo que Warner recibirá en taquilla.

En Hollywood se piensan que esta estrategia solo beneficiará a WarnerMedia de la que es filial HBO Max, pues deja muy mal parado a los socios con los que Warner Bros realizara acuerdos en el pasado, como es el caso de **Legendary** (coproductora del largometraje *Godzilla vs Kong*). En consecuencia, esta compañía se está planteando demandar a Warner tanto por la decisión de no contar con un concurso de plataformas de streaming adicionales, como por el hecho de que



**Gráfico 1.** Salas de cine por millón de habitantes.  
Fuente: AIMC.

sea una decisión tomada a espaldas de creadores y socios de producción. En definitiva, se trata de un desplante que pasa por encima el sistema de distribución mantenido, desde hace años, en la industria del cine.

En Europa la estrategia de la nueva plataforma HBO Max se estrena en España (sustituyendo de hecho a HBO), y en los cuatro países nórdicos: Noruega, Finlandia, Suecia y Dinamarca<sup>1</sup>.

### Estrategia de Disney +

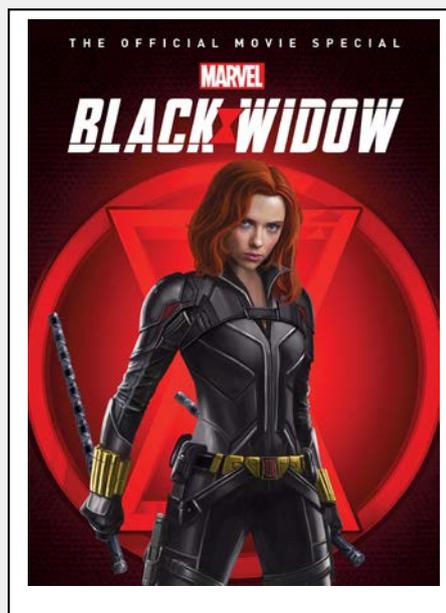
Otro de los episodios más sonados sobre políticas de distribución, tiene que ver con la plataforma de **Disney +**. De manera similar a la estrategia empleada por HBO Max y Warner Bros para luchar contra los estragos ocasionados por la pandemia del COVID-19

<sup>1</sup> Véase en <https://elpais.com/television/2021-09-08/hbo-max-llegara-a-espana-el-26-de-octubre-uniendo-todo-el-universo-warner-en-una-plataforma.html>

en salas, Disney + ha estrenado algunos de sus proyectos audiovisuales más potentes y comerciales (como *Black Widow* o *Jungle Cruise*) tanto en cines, como a través de su plataforma digital. A diferencia del método usado por HBO Max, el «acceso premium» se produce solo en aquellos países donde Disney + opera con normalidad y mediante un pago adicional que se suma al precio estándar de la suscripción mensual. En concreto, el caso de *Black Widow* derivó en una sonada reclamación judicial de la actriz principal Scarlett Johansson, por incumplimiento del contrato por omitir el estreno en salas de cine; pleito que se ha concluido con un acuerdo económico y con una declaración de la compañía en la que anuncia<sup>2</sup> que respetará al menos 45 días la ventana de explotación en salas (CNN Español, 2021).

En palabras concretas de la compañía de streaming, “con Acceso Premium, puedes ver algunas de nuestras películas más recientes desde la comodidad del sofá antes de que estén disponibles para el resto de suscriptores de Disney +. Si se ofrece una película con Acceso Premium, puedes contratarlo por un coste adicional de 21,99 € y verla todas las veces que quieras mientras tengas una suscripción a Disney +”. Además de incidir en un apartado que puede ser fundamental para la contratación de aquellos títulos por parte de los usuarios suscritos a la plataforma ya que “las películas que se ofrecen en Acceso Premium se añadirán al catálogo de Disney+ (sin coste adicional) más adelante”.

Según Mira (2021), si analizamos detenidamente los datos de taquilla de *Black Widow*, el filme fue un éxito rotundo de recaudación en su primer fin de semana en salas, pero según *The Hollywood Reporter*<sup>3</sup>, la segunda semana fue un auténtico desastre. En su conjunto, la cinta ha sufrido una caída del 67% de recaudación en cines, algo nunca antes visto en una película del Universo Cinematográfico de Marvel. Por su parte, *The National Association of Theatre Owners (NATO)* culpa principalmente al «acceso premium» de Disney + de esta caída. Sin



<sup>2</sup> Véase, por ejemplo, la rectificación en <https://www.cineytele.com/2021/09/29/disney-recapacita-y-vuelve-a-la-ventana-exclusiva-para-cines/>

<sup>3</sup> Para más información cfr: <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/black-widow-theater-owners-blast-disney-1234984300/>

embargo, no solo se debe a aquellos usuarios que han comprado la película de forma legal mediante este servicio, sino también porque el filme se ha convertido en uno de los largometrajes más pirateados del año.

### Debates sobre ventanas y modelos de estreno

A pesar de que la citada Asociación norteamericana, que aglutina a los dueños de las 35000 pantallas de cine en EEUU y con presencia en 101 países, pidió en varias ocasiones a las productoras que acabaran con este modelo mixto de estrenos, Disney ha confirmado recientemente su nueva estrategia de distribución en salas (Sharma, 2021), escuchando las peticiones de los exhibidores.

El CEO de Disney aseguró que, en cuanto pasara o mejorase significativamente los datos de la pandemia actual, la compañía volvería a su formato habitual de estrenos exclusivos en las salas de cine. De hecho, la siguiente película de Marvel en estrenarse tras *Black Widow*, *Shang-Chi y la leyenda de los diez anillos*, ha llegado en exclusiva a los cines en el mes de agosto en EEUU tras los recientes resultados de la cinta protagonizada por Scarlett Johansson (Mira, 2021).

Por otro lado, otras grandes productoras tradicionales como **Paramount** o **Sony Pictures**, no han lanzado una estrategia específica de distribución híbrida o una apuesta decidida por el formato *online* (esto es, manteniéndose fieles en su política de estrenos exclusivos en salas cinematográficas).

Ahora bien, aun teniendo en cuenta lo dicho, si hay una plataforma de contenidos audiovisuales que cambió para siempre el paradigma de la distribución de películas y series en la actualidad, logrando el apoyo de directores de renombre en la industria, esa fue **Netflix**. Con *Roma* (2018) de

«Sin duda, la situación es compleja. Según el informe *Digital Media Trends* de Deloitte dedicado al futuro de las películas y publicado en diciembre, los grandes estudios dependen hoy más de los estrenos en cines que en el 2000: entonces la taquilla suponía un 26% y hoy un 46% de sus ingresos por filme, habiendo caído los porcentajes de la tele y del vídeo. En consecuencia, irán con cuidado con los cambios en el modelo. Además, del éxito de las películas en salas dependen los pagos por emitirla en televisión. Y la publicidad de un estreno en salas no la logrará uno en plataformas».

Justo Barranco

La Vanguardia, 24/10/2021

Alfonso Cuarón y *El irlandés* (2019) de Martin Scorsese, Netflix entró definitivamente en el ámbito que la Academia reservaba sólo a los estudios. De hecho estuvo nominada al Oscar a Mejor película por las dos películas citadas que apenas tuvieron distribución en salas<sup>4</sup>. Este controvertido planteamiento que muestra los cambios y transformaciones que está viviendo la industria, estuvo casi a punto de impedir la participación de ambos largometrajes en el certamen, puesto que las películas seleccionadas debían exhibirse obligatoriamente durante, al menos, una semana en salas. Pese a ciertos reproches, especialmente del director Steven Spielberg, finalmente la plataforma fue admitida en la *Motion Picture Association* (MPA) en 2019.

## Breve historia de las plataformas digitales en España

Desde hace varios años, son numerosas las plataformas digitales que operan en suelo español: **Filmotech**<sup>5</sup>, el portal gestionado por EGEDA, comenzó su andadura en marzo del año 2007 con el objetivo de ofrecer una plataforma formada por películas de nacionalidad española que compitiera con las páginas webs de descargas y visionados ilegales por Internet.

Un año después, apareció la compañía **Filmin**<sup>6</sup> (2008), un servicio de videoclub *online* que contaba con el apoyo de las principales distribuidoras de cine independiente del país, como Vértigo Films, El Deseo o Tornasol Films, y que con el paso de los años, se ha convertido en uno de los portales más demandados.

La siguiente plataforma en aparecer sería **Wuaki TV**<sup>7</sup> (2009), que al igual que Filmin, comenzaría su oferta con un servicio de suscripción mensual que permitía elegir a los usuarios de entre un amplio catálogo de películas y series *online*, además de un servicio de taquilla, para poder alquilar varias obras audiovisuales de estreno (Grossocordón, 2017, p. 7).

---

<sup>4</sup> Tanto en Estados Unidos como en diversos países de Europa (España), se habilitaron salas de cine para la emisión de estas películas, aunque con duraciones mínimas en cartelera (alrededor de una semana). Para más información, véase el artículo publicado por el diario *El País* en la página web:

[https://elpais.com/cultura/2019/02/19/actualidad/1550606904\\_081854.html](https://elpais.com/cultura/2019/02/19/actualidad/1550606904_081854.html)

<sup>5</sup> La plataforma Filmotech cesó finalmente su actividad en febrero del año 2019 (López, 2019).

<sup>6</sup> <https://www.filmin.es/>

<sup>7</sup> A partir de 2017, el servicio Wuaki TV cambió su nombre por Rakuten TV (Espinell, 2017).

Más tarde llegó **Yomvi** (2011)<sup>8</sup>, el sistema propio de visionado por streaming con títulos pertenecientes a la compañía telefónica de Movistar, antes Canal



Plus (Prisa) además de contar con un amplio listado de películas españolas y norteamericanas. Y, a finales de 2015, se produjo la esperada llegada de **Netflix**<sup>9</sup> a España, la plataforma de *video on demand* número uno en todo el mundo.

A raíz de la aparición de Netflix en España, otras grandes compañías estadounidenses y rivales de Netflix planearon su desembarco en los años siguientes. Primero la premiada **HBO**<sup>10</sup>, especialista en series de televisión de calidad con numerosos premios Emmy en su haber; o la emergente **Amazon Prime Video**<sup>11</sup> (Grossocordón, 2017, p. 7) que, además de contar con un amplio catálogo de películas y series de ficción en su modelo de suscripción estándar, permitía alquilar o comprar una serie de títulos disponibles. Estas tres últimas plataformas, a diferencia del resto de sus competidoras en España, ya contaban con un extenso catálogo al inicio de sus emisiones lo que las hizo crecer en popularidad y obtener un gran número de suscriptores desde su llegada.

Otras tres nuevas plataformas -de diferentes nacionalidades- se instalaron en los hogares españoles: por un lado, la británica **Sky**<sup>12</sup> (2017) que contenía un catálogo referente en producciones europeas y extranjeras, además de canales en directo como **FOX**<sup>13</sup>, **TNT**<sup>14</sup> o **Syfy**<sup>15</sup>; la norteamericana **FilmStruck**<sup>16</sup> (2018), un servicio de streaming dedicado al cine independiente, clásico, contemporáneo, cine de culto y

«FlixOlé no es un negocio, sino la recuperación del cine español»

Afirma su creador, el productor Enrique Cerezo, a Federico Marín de [ABC \(21/11/2020\)](#)

<sup>8</sup> El 8 de agosto de 2016, Yomvi pasó a denominarse como Movistar + (Valero, 2016).

<sup>9</sup> <https://www.netflix.es/>

<sup>10</sup> <https://www.hbo.es/>

<sup>11</sup> <https://www.primevideo.es/>

<sup>12</sup> La plataforma Sky España cesó finalmente su actividad en septiembre del año 2020 (Sabán, 2020).

<sup>13</sup> <https://www.foxtv.es/>

<sup>14</sup> <https://www.canaltnt.es/>

<sup>15</sup> <https://www.syfy.es/>

<sup>16</sup> La plataforma FilmStruck cesó finalmente su actividad en noviembre del año 2018 (Espinell, 2018).

cine internacional; y la española **FlixOlé**<sup>17</sup> (2018), que cuenta con un listado muy extenso de producciones nacionales (obras de Luis García Berlanga, Luis Buñuel o José Luis Cuerda), como éxitos europeos (Luchino Visconti, Vittorio De Sica o Federico Fellini), e internacionales (John Ford, Alfred Hitchcock o Howard Hawks) (Vega, 2018). Los más de 7000 títulos convierten a FlixOlé en una de las compañías *online* más completas y extensas que se pueden encontrar en el mercado actual de las plataformas de vídeo.

Estudiaremos en el próximo informe la situación de esta importante plataforma española, que nace de la mano de Enrique Cerezo, quien ha impulsado la restauración digital de muchas de estas obras para poder visualizarlas en una calidad óptima en los salones de nuestros hogares a un precio económico (Mullor, 2018).

Retomamos la estrategia de **The Walt Disney Company**, el gigante corporativo del entretenimiento audiovisual, porque sin duda ha impactado fuertemente en el mercado digital con la creación de **Disney +**<sup>18</sup>, cuyo estreno en España se produjo a principios de 2020 y que traía la serie estrella *The Mandalorian*, recogiendo el legado de la saga Star Wars.

### Estrategia de Disney +

«De hecho, el plan de actuación que está manteniendo Disney + se orienta hacia un público más infantil, juvenil y familiar, diferenciándose así de sus rivales directos como Netflix o HBO, que se posicionan en un sector de espectadores más adulto y con contenidos mayormente violentos y de acción, representativos de los géneros de terror o de la ciencia ficción».



<sup>17</sup> <https://www.flixole.es/>

<sup>18</sup> <https://www.disneyplus.es/>

La apuesta comercial de **Disney +** está enfocada en producir contenido original, basado en otras compañías que absorbió en el pasado como **Marvel**<sup>19</sup> o **Star Wars**<sup>20</sup> (Solá, 2018). De hecho, la estrategia que está manteniendo Disney + se orienta hacia un público más infantil, juvenil y familiar, diferenciándose así de sus rivales directos como Netflix o HBO, que se posicionan en un sector de espectadores más adulto y con contenidos mayormente violentos y de acción, representativos de los géneros de terror o de la ciencia ficción.

Otra de las grandes compañías digitales que aterrizó recientemente en el mercado español es **Apple TV+**<sup>21</sup> (2019), cuyo principal objetivo consistiría en acabar con la hegemonía de **Netflix** y **HBO**, ofreciendo un catálogo variado con películas y series de producción original, lo que todavía no está cerca de conseguir.



Mención aparte merecen los servicios de alquiler de películas como **Youtube Premium**<sup>22</sup>, y **Google TV**<sup>23</sup> o, las plataformas españolas de **Movistar+**, **Atresmedia Premium**<sup>24</sup> y **Mitele Plus**<sup>25</sup>. Con el paso de los años, estas dos últimas compañías pertenecientes a los dos grandes grupos televisivos en España (Atresmedia y Mediaset), han conquistado -poco a poco- el salón de los hogares españoles al incorporar títulos clásicos en su catálogo, como *Los hombres de Paco*, *Aquí no hay quien viva* o *Los Serrano*, además de contenidos propios, liderazgo que en la actualidad se disputan con otros proveedores de contenidos.

### Tendencias más populares en el ámbito nacional

La obtención de datos en este sector es altamente complejo. En este estudio cruzamos informes de distintas consultoras, información de las compañías e investigaciones de docentes y doctorandos.

---

<sup>19</sup> <https://www.marvel.com/>

<sup>20</sup> <https://www.starwars.com/>

<sup>21</sup> <https://www.tvapple.es/>

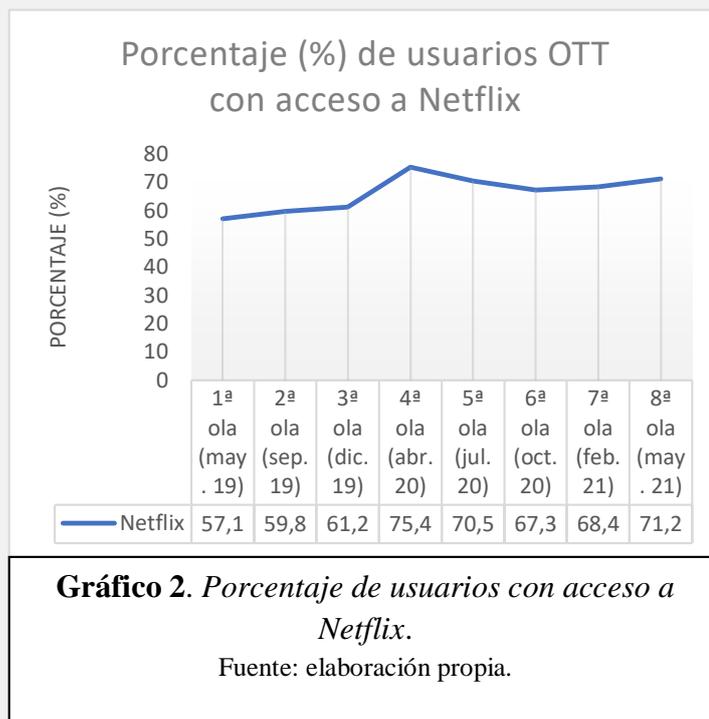
<sup>22</sup> <https://www.youtube.es/>

<sup>23</sup> <https://www.playgoogle.es/>

<sup>24</sup> <https://www.atresmedia.es/>

<sup>25</sup> <https://www.mitele.es/>

En concreto, a través de los datos proporcionados por el estudio trimestral de la consultora GECA<sup>26</sup>, conocemos los hábitos de consumo de los usuarios de las principales plataformas de *video on demand* que operan en España (Netflix, Amazon, HBO, Disney +, Movistar +, Movistar Lite, Atresmedia Premium y Mitele Plus). Con dicha información, se puede obtener una perspectiva general y unas tendencias estables que permita determinar, cuáles son las principales compañías que transmiten por vía streaming en nuestro país. Esta investigación comprende una elaborada encuesta constituida por mil



**Gráfico 2.** Porcentaje de usuarios con acceso a Netflix.

Fuente: elaboración propia.

individuos, mayores de dieciocho años, que tienen acceso a las principales plataformas digitales que existen en España, tanto de pago como gratuitas.

Plataforma	Porcentaje
1) Netflix	71,2%
2) Amazon	66,2%
3) Movistar+	28,2%
4) HBO	26,4%
5) Disney+	25,6%
6) M+ Lite	8,2%
7) Atresmedia	6,9%
8) Mitele	4,8%

**Tabla 1.** *Ránking de principales plataformas.*  
Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 1 y en el Gráfico 2, elaborado con los ocho estudios publicados hasta la fecha<sup>27</sup>, se ve una tendencia predominante de **Netflix** como principal plataforma de vídeo bajo demanda en España, con unos valores siempre superiores al 57% (actualmente, en septiembre de 2021, ya en el 71,2%), y con su pico más alto en abril del año 2020 con 75,4% (situación común - entre la mayoría de las plataformas digitales- que vieron incrementada su cantidad de suscriptores durante los meses de confinamiento).

<sup>26</sup> Para más información, véase los resultados del estudio completo en la página web:

<https://www.geca.es/geca/index.asp#>.

<sup>27</sup> El último estudio publicado data del mes de mayo de 2021 (Espinel, 2021).

Por otro lado, entre los principales motivos que explican este claro dominio de Netflix en nuestro país, se debe a un catálogo realmente atractivo y amplio para varios tipos de público, las producciones originales que realiza de películas y series en la actualidad, además de la excelente calidad de imagen y sonido de su señal de *streaming* que incluye numerosos títulos en formato 4K o UHD.

En segundo lugar, se encuentra **Amazon Prime Video**. La compañía, fundada por Jeff Bezos, se acerca decididamente a quitar la primera posición a Netflix. Y es que, con un porcentaje alrededor del 66,2%, Prime Video ha visto como su cuota de suscriptores se ha duplicado desde el primer estudio realizado en mayo del año 2019 (36,8%) (Grossocordón, 2019).

Entre las posibles causas de este progresivo aumento, este puede deberse a dos hechos bien diferenciados: 1) Su coste anual de 36 euros (muy inferior a los 95,88 euros de la opción básica de Netflix); y, 2) Los beneficios de ser “cliente Prime”, es decir, gastos de envío gratuitos para más de un millón de productos disponibles en la propia web de Amazon. Como hemos podido concluir también en este estudio, 6 de cada 10 usuarios tienen acceso a dos o más compañías, siendo Netflix y Prime la combinación más frecuente (11,9%).

En tercer lugar, tres plataformas aparecen en el estudio con resultados muy similares: **Movistar +**, **HBO** y **Disney +**. Si la tendencia en alza era algo predominante en Amazon, con Movistar + observamos una tendencia totalmente descendente de dicho servicio (pasando de un 49,7% en mayo de 2019, a un 28,2% en mayo de 2021) debido, en gran parte, a la aparición de nuevos actores en el panorama actual como Disney + o Atresmedia Premium.

«Como hemos podido concluir también en este estudio, 6 de cada 10 usuarios está suscrito a dos o más compañías, siendo Netflix y Amazon Prime la combinación más frecuente (11,9%)».

**HBO** (que ahora ya se conoce como HBO Max), por el contrario, mantiene un bloque de usuarios más o menos estable que varía entre el 22,9% (su dato más bajo reflejado en septiembre de 2019) y 29,5% (su dato más alto en abril de 2020). Esta serie de ligeras subidas -en el número de usuarios- puede deberse al estreno de contenidos originales de

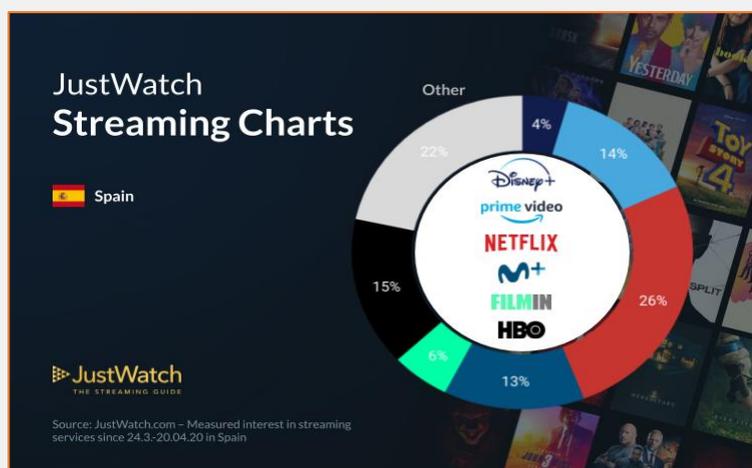
la plataforma, como *Chernobyl* (2019) o, *Patria* (2020) que explican picos en las altas o bajas de suscriptores.

Por último, **Disney +** que ya dijimos que aterrizó en España en marzo de 2020 con un espléndido dato del 21,4%, mantiene una tendencia en alza debido al 25,6% del mercado que mantiene en la actualidad; aunque se esperaba un mayor resultado que le permitiera estar entre las primeras posiciones y disputar el liderazgo a las compañías punteras como Netflix o Amazon Prime Video, de momento no ha sido así.

#### Movistar + Lite, Atresmedia Premium y Mitele Plus

Un caso aparte lo conforman tres plataformas digitales de las televisiones convencionales españolas, que hemos incorporado en este estudio que, aunque tienen unos porcentajes bastante inferiores de cuota de mercado en comparación con el resto de sus competidoras, mantienen trayectorias totalmente ascendentes; nos referimos a **Movistar + Lite**, con un 8,2% en mayo de 2021; un servicio para aquellos usuarios de otras compañías telefónicas que deseen contar con los contenidos audiovisuales de Movistar; **Atresmedia Premium** (6,9%), con producciones originales del Grupo Atresmedia; y, **Mitele Plus** (4,8%), compañía que incorpora material del Grupo Mediaset España.

Por último, pese a no estar incorporado en el informe de la consultora GECA, otra de las plataformas más importantes en España, es **Filmin**. Aunque no podemos saber el dato real de suscripción, según los datos publicados por el portal JustWatch.com<sup>28</sup>, correspondería

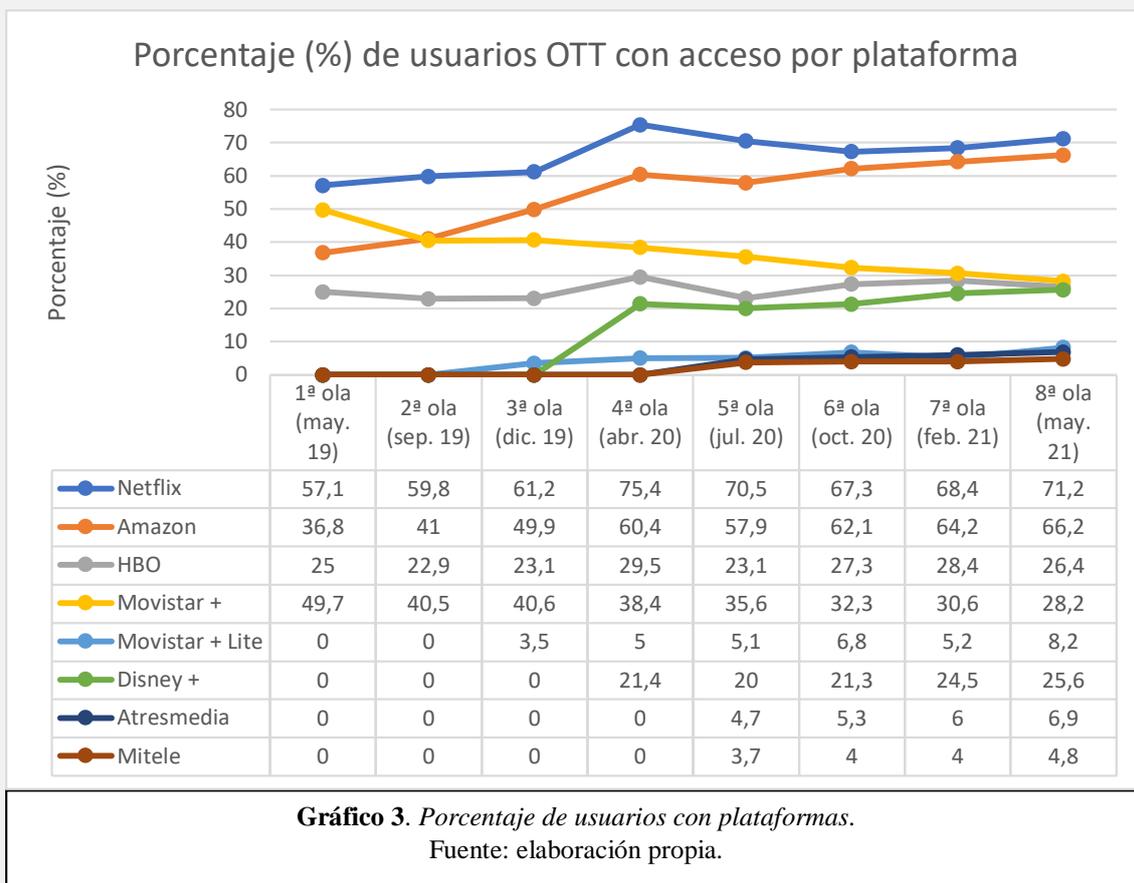


al 6% de usuarios en todo el territorio nacional, entrando pues, como se ve en el gráfico de esta página, con los grandes del sector.

<sup>28</sup> Para más información, véase el artículo de la página web:

<https://es.digitaltrends.com/celular/justwatch-lo-mejor-y-lo-peor-de-esta-guia-de-streaming/>

En el informe de 2022, abordaremos el caso de Filmin, con otras plataformas nacionales y europeas más relevantes.



### Creación de contenidos propios en España

Dado el importante número de plataformas digitales y servicios de distribución *online* a su disposición, el usuario español se encuentra hoy ante la tesitura de elegir entre un amplio abanico de posibilidades. Uno de los principales motivos de elección, entre una compañía u otra, es la capacidad de producir contenidos originales y en sintonía con los gustos del mercado nacional.

Las grandes empresas estadounidenses (Disney +, Netflix, Amazon Prime Video y HBO) añaden continuamente títulos propios a su catálogo, pero ¿de qué plataformas estamos hablando?, ¿cuántas de estas series se realizan en España?, ¿cuáles son las características de estos productos?

A continuación, se mostrará el resultado de la investigación realizada exclusivamente por Carlos Grossocordón para este informe de la Cátedra Jean Monnet (Modern Times) [durante el ciclo de seminarios realizados en el cursos 2020-2021](#), en el que partimos de la hipótesis de que las plataformas de streaming son una gran oportunidad para el cine español, y de otras nacionalidades europeas.

Para el presente estudio hemos hecho un análisis cualitativo de las tres únicas plataformas que realizan este tipo de producciones en España (Netflix, HBO y Amazon)<sup>29</sup>, basándonos en nueve bloques



o subapartados clave que permiten descubrir y conocer el tipo de producto audiovisual que exhiben directamente al usuario:

1) Año/Periodo de producción; 2) Número de temporadas en la actualidad; 3) Número de capítulos por temporada; 4) Duración media de los capítulos; 5) Género cinematográfico; 6) Temáticas o subgéneros; 7) País de producción; 8) Otras productoras asociadas; y 9) Calificación por edades. Las analizaremos de forma individual a continuación.

## Netflix

Es la plataforma que primero se decantó por producir series originales en España (desde el año 2017), es de hecho la que mayor número de producciones audiovisuales ostenta en la actualidad con 16. La mayoría de estos títulos, con un 63%, se quedan únicamente en una sola temporada producida (es decir, 10 de las 16 analizadas en este estudio), aunque un notorio 19% continua con una segunda temporada.

Otros dos datos permiten reflejar adecuadamente el tipo de serie que realiza Netflix en el mercado español: ocho capítulos es la media de episodios producidos por temporada (lo

---

<sup>29</sup> Para conocer las series que integran el estudio, véase el apartado «Anexo» de este informe.

que

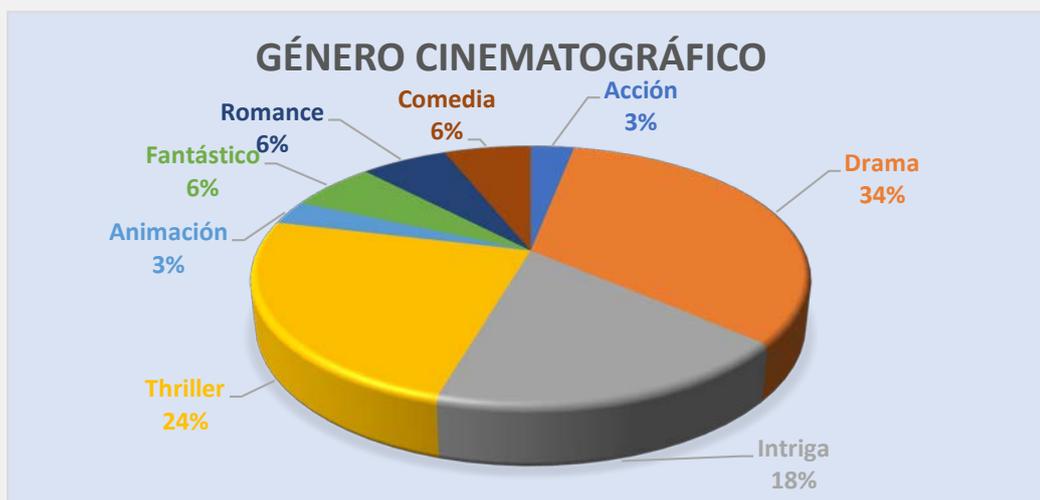


Gráfico 4. Porcentaje de géneros cinematográficos en Netflix. Fuente: elaboración propia

equivale a un 31%) y cincuenta minutos es la duración media de cada uno de estos capítulos (37%). Si analizamos la clase de género cinematográfico que adapta Netflix, esta plataforma destaca principalmente por dos variables: el «drama» (con un 34% de su catálogo) y el «suspense» con un 42% (sumando aquellos títulos con etiquetas pertenecientes a las categorías de «thriller» e «intriga»). Asimismo, dentro de las temáticas más populares de la plataforma, se aprecia un interés por tocar una gran variedad de subgéneros, siendo el «crimen», la principal temática.

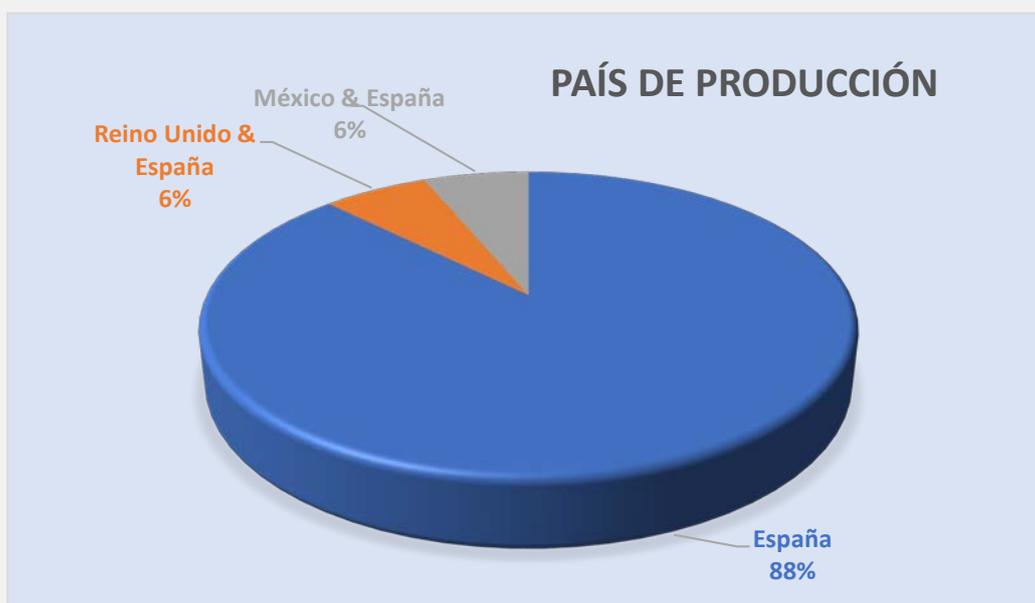


Gráfico 5. Porcentaje de países de producción en Netflix. Fuente: elaboración propia.

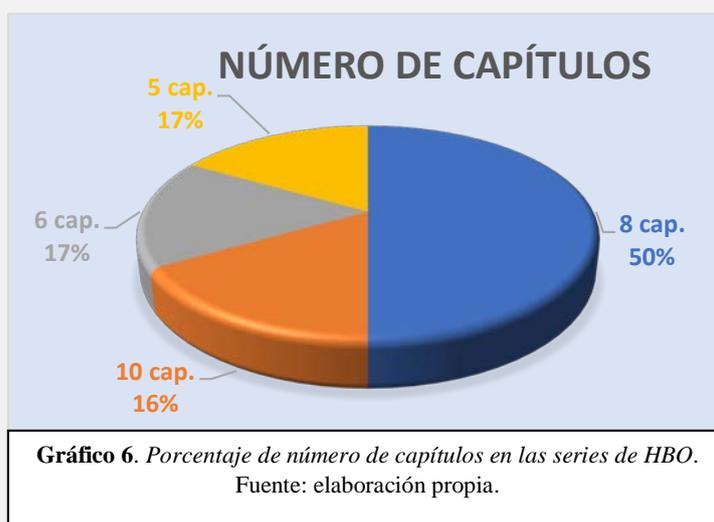
Aunque el 88% del catálogo propio de Netflix consiste en producciones nacionales, existen dos excepciones: las coproducciones internacionales, con México y Reino Unido, siendo Zeta Audiovisual, la principal productora asociada en la realización de algunos de estos trabajos con un 16% del total la muestra representativa.

Por último, se observa que la mayoría de estas series originales están orientadas a un público con edades superiores a los dieciséis años (un 63% del total de obras analizadas, lo que equivale a 10 de 16 series).

<b>NETFLIX</b>
<b>Periodo de producción: 2017-2021</b>
<b>1-2 temporadas (63% y 19%)</b>
<b>8 capítulos por temporada (31%)</b>
<b>50 minutos por capítulo (37%)</b>
<b>Drama o Suspense (34% y 42%)</b>
<b>Gran variedad de temáticas (17). Destaca <i>Crimen</i> con 18%.</b>
<b>Producción española (88%); con excepciones México y Reino Unido.</b>
<b>Principal productora asociadas: Zeta audiovisual (16%).</b>
<b>Público: +16 (63%)</b>
<b>Tabla 2. Resumen de las características de Netflix.</b> Fuente: elaboración propia.

## HBO

Por su parte, la compañía HBO cuenta con un catálogo de series originales más limitado que su competidora Netflix (seis producciones en total), comprendido en un breve periodo de tiempo que se establece entre los años 2019 y 2020.



De hecho, este conjunto de series televisivas -que integran esta plataforma- solamente disponen de una única temporada<sup>30</sup>.

Debemos mencionar **dos rasgos técnicos** sobre la clase formato que establece HBO en sus productos audiovisuales: son series de una media de ocho capítulos por temporada (lo que equivale a un 50% de su catálogo), al igual que ocurría con Netflix, aunque con duración habitual de treinta minutos por episodio, difiriendo con su competidora en este aspecto; al menos en el 50% del total de la muestra representativa analizada en este estudio.

Otro aspecto que se diferencia -con la anterior compañía- son los géneros cinematográficos que adapta, pues HBO destaca especialmente por el «drama» (34%) y la «comedia» (34%). Sin embargo, al poseer un menor catálogo, exhibe un menor número de temáticas generales (9) y ninguna destaca por su predominancia en dicho catálogo. Por otra parte, las seis series originales de HBO se caracterizan por tratarse de producciones

100% españolas (sin llevar a cabo coproducciones internacionales con terceros países), además de trabajar con una gran variedad de productoras asociadas. Por último, también se observa que la mayoría de

<b>HBO</b>	
	Periodo de producción: 2019-2020
	1 temporada (100%)
	8 capítulos por temporada (50%)
	30 minutos por capítulo (50%)
	<i>Drama o Comedia</i> (34% y 34%)
	Menor variedad de temáticas (9). Ninguna destaca especialmente.
	Producción española (100%). Sin coproducciones.
	Diversidad de productoras audiovisuales asociadas. Ninguna productora especialmente relevante.
	Público: +16 (67%)
<b>Tabla 3. Resumen de las características de HBO.</b> Fuente: elaboración propia.	

estas series originales están orientadas a un público con edades superiores a los dieciséis años (un 67% del total de las obras analizadas, lo que equivale a 4 de 6 series de ficción).

<sup>30</sup> Aunque, la 2ª temporada de *30 monedas* (2020) se encuentra actualmente en fase de preproducción.

## Amazon

Respecto a las series de Amazon Prime Video, debemos decir que presentan un conjunto de características y rasgos bastante similares a su rival HBO, aunque con ciertas diferencias sustanciales que le acercan también al estilo de Netflix. En primer lugar, mantiene un periodo de producción bastante limitado que se establece entre los años 2019-2021 -es decir, los cinco títulos que conforman este grupo de análisis-. Al igual que HBO, todas sus series se caracterizan por tener una única temporada, aunque con dos bloques de número de capítulos totales: 5 episodios con un 40% y 8 con otro 40%.



En Amazon Prime, la duración media por capítulo de serie es de cincuenta minutos.

Si Netflix destaca por el género del «suspense» y HBO por la «comedia», Amazon lo hace por las «aventuras» con un 23%. A esto hay que añadirle su prevalencia por la temática «histórica» con un 34%.

Por otro lado, al igual que ocurre con Netflix, algunas de sus series se llevan a cabo mediante una coproducción internacional (40%) con países como México o Alemania, y sin depender preferentemente de ninguna productora audiovisual asociada. Por último, se observa que la mayoría de estas series originales están orientadas a un público con edades superiores a los dieciséis años, con un 60%.

Por otro lado, al igual que ocurre con Netflix, algunas de sus series se llevan a cabo mediante una coproducción internacional (40%) con países como México o Alemania, y sin depender preferentemente de ninguna productora audiovisual asociada. Por último, se observa que la mayoría de estas series originales están orientadas a un público con edades superiores a los dieciséis años, con un 60%.

AMAZON
Periodo de producción: 2019-2021
1 temporada (100%)
5 / 8 capítulos por temporada (40% y 40%)
50 minutos por capítulo (40%)
<i>Drama o Aventuras</i> (38% y 23%)
Menor variedad de temáticas (7). Destaca <i>Histórico</i> con 34%.
Producción española (60%); con excepciones México y Alemania.
Diversidad de productoras audiovisuales asociadas.
Ninguna productora especialmente relevante.
Público: +16 (60%)

**Tabla 4.** Resumen de las características de Amazon.  
Fuente: elaboración propia.

## Piratería audiovisual y soportes físicos

Antes de concluir, quisiéramos hacer una reflexión sobre el impacto del incremento del mercado de streaming en la “piratería” y en la venta/alquiler de soportes físicos.



Como hemos tenido ocasión de analizar a fondo al inicio de esta investigación en UCLA por Corredoira y Sood, 2015, los datos de la piratería en cine no son ni han sido creíbles, y nunca ha justificado los excesos regulatorios en propiedad intelectual. Además se ha comprobado, después de estos 6 años transcurridos y del despegue del sector en 2014, que a una mayor y mejor oferta de contenidos legales, la piratería disminuye.

Según la información y los datos proporcionados por el **Observatorio de la Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales**<sup>31</sup>, en el año 2019 la piratería en España habría descendido un 5% respecto al curso anterior. Cifras bastante positivas que se traducían en una disminución acumulada del 17% desde 2015, aunque, debido a la pandemia originada por el COVID-19, lo que no nos sirve de referencia, estos resultados han sido empañados por una subida sustancial de contenidos pirata en los meses de confinamiento de 2020.

En cuanto al acceso ilícito de contenidos en España, por facilitar datos de conjunto, la industria del «libro» es la más afectada con un porcentaje de individuos que realizan accesos ilegales del 33%, seguida por las «películas» (31%), la «música» (30%), las «series» (26%), los «periódicos» (23%), el «fútbol» (22%), los «videojuegos» (20%) o las «revistas» (13%); siendo 30.904 millones de euros, el valor total de los contenidos que se piratearon en pleno 2019.

Asimismo, el porcentaje de páginas webs desde las que se accedió a estos contenidos ilegales, que están todas ellas financiadas por publicidad, se mantiene por encima del 90% (al igual que en años anteriores). Lo que más destaca del estudio citado es el aumento en el uso de redes sociales como medio para acceder a estos contenidos digitales (pasando

---

<sup>31</sup> Para más información, véase el artículo publicado por la *Cadena SER* en la página web: [https://cadenaser.com/ser/2020/09/25/cultura/1601026339\\_318574.html](https://cadenaser.com/ser/2020/09/25/cultura/1601026339_318574.html).

del 21% al 23% en 2019); con «Facebook» (58%) y «YouTube» (54%) como principales redes sociales dedicadas a la búsqueda de material ilícito a través de Internet.

A esto hay que añadir que, a partir de la declaración del estado de alarma en marzo de 2020, se observa un incremento significativo en el número de usuarios que accedían a estos portales de contenido ilegal. En concreto, 11 de cada 100 internautas habrían accedido a estos portales y no lo hacían en el periodo previo (Cadena Ser, 2020).

Además, estos usuarios accedían a un mayor número de portales ilegales (el 25% accedió a tres o más portales en la primera semana de confinamiento estricto, frente al 19% que lo hacía en las semanas previas). También visualizaban un mayor número de páginas en estos portales con contenidos piratas (al pasar de 56 a 65 de media semanal), lo que se traduce muy probablemente en un mayor número de contenidos consumidos o descargados. Sin embargo, no todo son malas noticias sobre este asunto. Ya que, coincidiendo con la vuelta a la nueva normalidad en los hogares españoles, los indicadores de intensidad de consumo (portales y páginas) vuelven a niveles previos al estado de alarma, y el número de usuarios se reduce considerablemente registrándose los mínimos en todo el periodo.

Por otro lado, Miró (2018) en su artículo *Lo que mató al DVD y el Blu-Ray no fueron las descargas, fue Netflix*, explica los motivos que produjeron la progresiva desaparición de un sector estratégico de distribución para la industria cinematográfica: el formato físico o disco óptico. Este autor hace especial hincapié en la espectacular disminución de las ventas del DVD y el Blu-ray en tan solo tres años: si en 2013 se vendieron 12 millones de copias de estos dos formatos físicos, en 2016, la cantidad de estos discos vendidos bajó a 5 millones.

Como bien define Miró (2018): «Hemos pasado de la cultura del “tener”, de poseer los títulos en formato físico, por el “tener acceso” a un catálogo online en el que no hace falta tener estanterías, basta con Internet».

La posible explicación a este fenómeno se encuentra en la llegada a España de numerosas plataformas de vídeo bajo demanda, como Netflix, en el año 2015. Como bien define Miró (2018) en un párrafo de su artículo: «Hemos pasado de la cultura del “tener”, de poseer los títulos en formato físico, por el “tener acceso” a un catálogo online en el que

no hace falta tener estanterías, basta con Internet». La tecnología actual, unida a la gran variedad de plataformas digitales que existen hoy en día, nos permite poder visualizar millones de películas y series con un simple clic del ratón del ordenador. Algo impensable hace algunos años y que nos permite poseer una gran cantidad de obras sin ocupar un espacio físico en nuestros hogares. Por tanto, quien compra un disco Blu-Ray de estreno (unos 15-18 euros aproximadamente) lo hace porque es un coleccionista, que desea tener ese título especial en su estantería junto al resto de largometrajes y series. Sin embargo, si utilizamos una plataforma de alquiler de películas como Rakuten o Filmin, podemos ver ese mismo producto por la mitad de su precio y sin preocuparnos por los gastos de envío o tener que ir al establecimiento para adquirirla (Miró, 2018).

### **Cambios en las ventanas del cine**

«Este controvertido desorden -en la cadena de explotación habitual- ha suscitado quejas y reclamaciones, no solo por parte del principal agente de distribución afectado por esta situación, sino también por parte de pequeñas productoras, sin el consentimiento expreso para llevar a cabo tal acción».

Otro hecho diferencial que puede marcar el futuro del mercado físico es la apuesta que hagan de él las grandes compañías. Por ejemplo, Disney pretende abandonar parte de la venta de contenidos en 4K Ultra HD en formato físico, siendo el formato digital, el mecanismo elegido para la distribución de esta clase de contenidos en alta definición. Aunque, este controvertido movimiento parece que solo se hará en la línea de películas y series de personajes reales.

Por consiguiente, un factor que ha contribuido a esta futura decisión ha sido la creación de su propia plataforma: **Disney +** descarga, en cierto modo, la necesidad de tener la

película en formato físico, pero ni su servicio abarca toda la factoría Disney, ni el streaming es como tener la película en formato 4K (González, 2020). Aunque, por el momento, no se conocen más detalles sobre este movimiento de Disney. Lo que es seguro es que abre la puerta a un futuro 100%



digital de la distribución de los contenidos audiovisuales, pero con la duda de si el resto de grandes empresas del sector querrán unirse a su cruzada por cambiar las actuales reglas del mercado cinematográfico.

## Conclusiones

- 1) Es probable que la industria de producción audiovisual (ya sean los estudios de cine y las productoras de series de televisión) se centre, en un futuro no muy lejano, en la **venta de derechos de comunicación pública a través de las plataformas digitales** que emiten por vía streaming. Con cada año que transcurre, aparecen en el mercado internacional y nacional nuevas compañías con amplios catálogos de contenidos, consiguiendo una mayor repercusión en los hogares españoles y cosechando todo tipo de reconocimientos para sus obras de producción propia; provocando, a su vez, un destacable descenso de la piratería audiovisual y un progresivo abandono de los soportes físicos tradicionales, como el DVD, Blu-Ray o 4K UHD.
- 2) La pandemia del COVID-19 ha dinamitado lo que, hasta hora, se conocía como el circuito de distribución clásico de una producción cinematográfica (también conocido como **cadena de explotación o “ventanas” de una película**) en concreto ha cambiado esta secuencia de tiempos:
  1. Aparición en festivales (una o dos semanas).
  2. Estreno en salas de cine (tres o cuatro meses).
  3. Formato disco físico y alquiler o venta en VOD (tres o cuatro meses).
  4. PPV (pay-per-view) (cuatro meses).

5. TV de pago (seis meses).
6. TV abierto (uno o dos años).
7. Catálogo general<sup>32</sup>.

En concreto, algunas de estas compañías como HBO Max (junto con Warner Bros) y Disney + han estrenado producciones que se encontraban, en el mismo periodo de tiempo, también disponibles para su visionado en la cartelera de los cines.

- 3) Si bien, los **resultados económicos** obtenidos por el empleo de esta estrategia no han sido los esperados (debido en gran parte a la reticencia de los espectadores a asistir a las salas de cine desde el inicio de la pandemia, y también al incremento de los datos de piratería referente a estos filmes en cuestión), el futuro de la distribución cinematográfica parece estar orientada a la ruptura de este circuito cerrado, pero no a corto plazo. La libre elección respecto al medio técnico de acceso a la obra audiovisual que cada público o usuario prefiera visualizar en todo momento (cines, VOD o físico), debe ser la meta en la industria, pero siempre desde el consenso de todos los actores implicados, incluidos los espectadores que acuden fielmente en cada estreno, y considerando los efectos en el empleo.
- 4) Por otro lado, el amplio número de plataformas de *video on demand* que operan en España ha provocado **un alto número de suscriptores que renuevan mensualmente** su cuota de socio por una serie de contenidos audiovisuales que, en muchos casos, son exclusivos en cada una de estas plataformas. En concreto, Netflix con una proporción del 71,2%, HBO con 26,4%, Disney + con 25,6%, Movistar + con 28,2%, Amazon Prime Video con 66,2% o Filmin 6%<sup>33</sup>, son las principales compañías que operan en este entorno digital. Esto ha provocado un alto número de suscriptores que mensualmente renuevan su cuota de socio por una serie de contenidos audiovisuales que, en muchos casos, son exclusivos en cada una de estas plataformas.
- 5) Precisamente, este apartado es uno de los elementos que puede determinar el motivo de suscripción (o cambios temporales) de un servicio *online* u otro. Por ejemplo, Disney +, Netflix, HBO y Amazon Prime Video son las productoras más importantes en crear material original para sus catálogos.

---

<sup>32</sup> Para más información, véase el capítulo 4 de *Principios básicos de la producción audiovisual cinematográfica* (Rafael Linares & Eva Fernández, 2014).

<sup>33</sup> Según los informes publicados por el portal *JustWatch.com*.

- 6) Respecto a la presencia de obras españolas, **solo Netflix, HBO y Amazon Prime Video han producido contenidos de dicha nacionalidad hasta la fecha.** Concretamente, Netflix fue el primero en desarrollar series españolas con *Las chicas del cable* en el año 2017. Si bien esta producción no llegó a entusiasmar en el mercado extranjero (como sí lo hiciera la enérgica y popular *La casa de papel*), tuvo cinco temporadas en total y un público muy importante aquí en España.

Por primera vez, una empresa de distribución de contenidos por streaming creaba series de ficción totalmente originales (aunque con el apoyo y la asociación de otras productoras nacionales, como Zeta Audiovisual, Vancouver Media o Bambú Producciones). Este hecho clave iniciaba un acuerdo histórico de nuestro país, con el gigante estadounidense, al sentar las bases de un nuevo modelo nuevo de producción combinado, además de potenciar nuestra propia industria cinematográfica con capital extranjero y su posterior distribución internacional.

- 7) En definitiva, **el futuro de la producción y distribución de contenidos audiovisuales** -en España y el resto de países- no parece haber tocado techo. Netflix ha producido más de quince películas y series originales desde entonces, percibiéndose un claro estilo orientado hacia temáticas que se asientan más bien en géneros como el «suspense» o el «thriller». Por su parte, HBO hizo lo mismo que su rival directo y se inició dos años después en la andadura de la producción audiovisual en España, con una plan de realizar una menor cantidad de proyectos (seis hasta la fecha), pero con grandes adaptaciones para la pequeña pantalla con *Patria* o *30 monedas*. Por último, Amazon comenzó a la par que HBO, aunque diferenciándose del contenido de su predecesora al adaptar grandes acontecimientos nacionales, anclados en el género de las «aventuras», con las series de ficción de *Hernán* o *El Cid*.
- 8) Es probable que en el ámbito de duración de esta Cátedra Jean Monnet y de estos estudios, se vean más cambios de modelo de negocio. Muchos autores (Neira, Sood) pronostican que no hay mercado para todos, que **hay una cierta “canibalización” de precios y compraventa de derechos**, precisamente por ser mercado en expansión y con un factor de aceleración fuerte.
- 9) En posteriores ediciones de este informe, incorporaremos estudios comparados con otros países europeos y la incorporación de sus producciones a estas plataformas.

Igualmente nos preocupan determinados datos –tímidos en su difusión- sobre la adicción y los efectos dañinos de un uso excesivo del consumo en pantallas individuales (móviles o tabletas), lo que repercutirá en rendimiento en estudios y en el trabajo, y probablemente nos refiramos a estos aspectos en sucesivos informes.

Madrid, Septiembre de 2021

## Bibliografía

- Cadena Ser. (2020). La piratería desciende un 5% en 2019, pero aumentó durante el confinamiento. *Cadena Ser*. Recuperado el 3 de septiembre de 2021, de [https://cadenaser.com/ser/2020/09/25/cultura/1601026339\\_318574.html](https://cadenaser.com/ser/2020/09/25/cultura/1601026339_318574.html)
- CNN Español. (2021). Scarlett Johansson y Disney resuelven disputa legal. *CNN Español*. Recuperado el 8 de septiembre de 2021, de <https://cnnespanol.cnn.com/video/scarlett-johansson-disney-demanda-black-widow-estreno-disney-plus-pkg-cnn-dinero/>
- Corredoira, L., Sood, S., Villanueva J.L., Urgellés, (2015). The Impact Of Digital Technologies On The Paid Content Market: Examining the Netflix Paradigm, *Harvard Business Review*, April, 9, 2015, <https://hbsp.harvard.edu/product/IES503-PDF-ENG>
- Corredoira, L., (2015) The new EU Directive 2014/26 as a catalyst for film and digital content innovation in Europe, [International Journal of Intellectual Property Management Vol. 8, No. 1-2](https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJIPM.2015.071342), URL: <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJIPM.2015.071342>
- Corredoira, L. (2020). Una década definitiva para la transformación del audiovisual: ser o no ser 'mandaloriano'. *El Confidencial*. Recuperado el 5 de enero de 2021, de [https://blogs.elconfidencial.com/cultura/tribuna/2021-01-05/decada-definitiva-transformacion-audiovisualr-mandaloriano\\_2894264/](https://blogs.elconfidencial.com/cultura/tribuna/2021-01-05/decada-definitiva-transformacion-audiovisualr-mandaloriano_2894264/)
- Espinel, R. (2021). ¿Cuáles son las plataformas VOD más populares en España? *Producción audiovisual*. Recuperado el 20 de junio de 2021, de <https://produccionaudiovisual.com/produccion-cine/cuales-son-las-plataformas-vod-mas-populares-en-espana/>
- Espinel, R. (2018). ¿Por qué cierra FilmStruck? *Producción audiovisual*. Recuperado el 21 de agosto de 2021, de <https://produccionaudiovisual.com/produccion-video-digital/por-que-cierra-filmstruck/>
- Espinel, R. (2017). 7 datos que debes conocer sobre Rakuten.tv (el “Netflix español”). *Producción audiovisual*. Recuperado el 22 de agosto de 2021, de <https://produccionaudiovisual.com/produccion-video-digital/7-datos-rakuten-tv/>
- González, I. (2020). Adiós a las películas en DVD y Blu-Ray: Disney se plantea abandonar el formato físico. *El Español*. Recuperado el 27 de agosto de 2021, de [https://www.lespanol.com/omicron/tecnologia/20200824/adios-peliculas-dvd-blu-ray-disney-plantea-abandonar/514699279\\_0.html](https://www.lespanol.com/omicron/tecnologia/20200824/adios-peliculas-dvd-blu-ray-disney-plantea-abandonar/514699279_0.html)

- Grossocordón, Carlos. (2017). *Análisis y comparación de las plataformas de Video On Demand (VOD) por streaming en España: Filmin, Wuaki.tv, Movistar+ y Netflix* (Trabajo Fin de Máster). Universidad Complutense de Madrid, España.
- La piratería desciende un 5% en 2019, pero aumentó durante el confinamiento. (2020). *Cadena SER*. Recuperado el 26 de agosto de 2021, de [https://cadenaser.com/ser/2020/09/25/cultura/1601026339\\_318574.html](https://cadenaser.com/ser/2020/09/25/cultura/1601026339_318574.html)
- López, J. (2019). Filmotech cesa su actividad. *No Solo Cine*. Recuperado el 12 de agosto de 2021, de <https://www.nosolocine.net/filmotech-cesa-su-actividad/>
- Mira, A. (2021). Disney no eliminará el Acceso Premium pese al desplome en taquilla de Viuda Negra. *AVPACION*. Recuperado el 29 de agosto de 2021, de <https://www.avpasion.com/disney-no-eliminara-acceso-premium-viuda-negra/>
- Miró, F. (2018). Lo que mató al DVD y el Blu-Ray no fueron las descargas, fue Netflix. *Xataka*. Recuperado el 9 de diciembre de 2018, de <https://www.xataka.com/streaming/que-mato-al-dvd-blu-ray-no-fueron-descargas-fue-netflix>
- Mullor, M. (2018). FlixOlé, el Netflix del cine español, ofrece miles de títulos restaurados por menos de tres euros al mes. *Revista Fotogramas*. Recuperado el 5 de abril de 2021, de <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a24788643/flixole-plataforma-streaming-cine-espanol/>
- Núñez, C. (2020). Hollywood ataca a Warner Bros y HBO Max por los estrenos en streaming. *Cinemascomics*. Recuperado el 28 de agosto de 2021, de <https://www.cinemascomics.com/hollywood-ataca-a-warner-bros-y-hbo-max-por-los-estrenos-en-streaming/>
- Sabán, A. (2020). Sky cierra en España: la plataforma de streaming se despide después de casi tres años. *Xataka*. Recuperado el 22 de agosto de 2021, de <https://www.xataka.com/streaming/sky-cierra-espana-plataforma-streaming-despues-casi-tres-anos>
- Sharma, R. (2021). Disney (DIS) Movies to Hit Theaters Before Streaming. *Investopedia*. Recuperado el 13 de septiembre de 2021, de <https://www.investopedia.com/disney-dis-movies-to-hit-theaters-before-streaming-5201084>
- Solá, P. (2018). Disney: Así será su plataforma de contenidos streaming en 2019. *La Vanguardia*. Recuperado el 6 de diciembre de 2018, de <https://www.lavanguardia.com/series/20180209/44638788354/disney-plataforma-de-contenidos.html>

- Tones, J. (2020). La decisión de Warner de estrenar a la vez en cines y HBO Max sigue ganándose enemigos: Nolan, Villeneuve y Legendary le plantan cara. *Xataka*. Recuperado el 28 de agosto de 2021, de <https://www.xataka.com/cine-y-tv/decision-warner-estrenar-a-vez-cines-hbo-max-sigue-ganandose-enemigos-nolan-villeneuve-legendary-le-plantan-cara>
- Valero, C. (2016). Adiós Yomvi: La aplicación ya es Movistar + en los dispositivos. *ADSL ZONE*. Recuperado el 16 de agosto de 2021, de <https://www.adslzone.net/2016/09/14/adios-yomvi-la-aplicacion-ya-movistar-los-dispositivos/>
- Vega, K. (2018). FlixOlé, el Netflix español es el mejor invento del año. *Espinof*. Recuperado el 5 de abril de 2021, de <https://www.espinof.com/en-digital/flixole-el-netflix-espanol-es-el-mejor-invento-del-ano>
- Zárate, P. (2020). Las plataformas de streaming, según sus series españolas: ¿qué estrategia sigue cada una para atraer al público? *Vertele*. Recuperado el 8 de abril de 2021, de [https://vertele.eldiario.es/noticias/Analisis-plataformas-streaming-Netflix-Movistar-Amazon-HBO-Atresplayer-segun-sus-series-espanolas\\_0\\_2296870314.html](https://vertele.eldiario.es/noticias/Analisis-plataformas-streaming-Netflix-Movistar-Amazon-HBO-Atresplayer-segun-sus-series-espanolas_0_2296870314.html)

## Anexo

Listado de series originales de la plataforma Netflix España<sup>34</sup>:

- 1) *Sky Rojo*
- 2) *El desorden que dejas*
- 3) *Los favoritos de Midas*
- 4) *Memorias de Idhún*
- 5) *El vecino*
- 6) *Valeria*
- 7) *White Lines*
- 8) *Alguien tiene que morir*
- 9) *Criminal: España*
- 10) *Alta mar*
- 11) *Hache*
- 12) *Días de Navidad*
- 13) *Las chicas del cable*
- 14) *Élite*
- 15) *El inocente*
- 16) *Elite: Historias breves*

Listado de series originales de la plataforma HBO España<sup>35</sup>:

- 1) *Foodie Love*
- 2) *Por H o por B*
- 3) *En casa*
- 4) *Patria*
- 5) *Escenario 0*
- 6) *30 monedas*

---

<sup>34</sup> Actualizado a 17 de junio de 2021.

<sup>35</sup> Actualizado a 17 de junio de 2021.

Listado de series originales de la plataforma Amazon Prime Video<sup>36</sup>:

- 1) *Hernán*
- 2) *Relatos con-fin-a-dos*
- 3) *El Cid*
- 4) *3 caminos*
- 5) *La templanza.*

---

<sup>36</sup> Actualizado a 17 de junio de 2021.