

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

La adopción de plataformas de vídeo bajo demanda en España.
Aplicación del modelo UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use
of Technology)

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Manuel González Lozano

DIRECTORES

Ángel L. Rubio Moraga
María Luisa Humanes Humanes

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

PROGRAMA DE DOCTORADO EN PERIODISMO



TESIS DOCTORAL

**La adopción de plataformas de vídeo bajo demanda en España.
Aplicación del modelo UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use
of Technology)¹**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Manuel González Lozano

Directores:

Ángel L. Rubio Moraga

María Luisa Humanes Humanes

Madrid, 2023

¹ Esta investigación ha sido cofinanciada por la Universidad Complutense de Madrid y el Banco Santander.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi tutor y director Ángel L. Rubio el apoyo que me ha brindado en todo momento durante este largo proceso y la confianza depositada en mí, si de algo estoy convencido es de que volvería a escogerte como director, sin ninguna duda.

A mi directora María Luisa Humanes por haberme motivado a descubrir el interesante mundo de la investigación académica y por tu paciencia y profesionalidad.

Al profesor Andrea Donofrio por darme tan buenos consejos y por estar siempre ahí.

A Elena Neira, Concepción Cascajosa, Lola Rodríguez y Jaume Ripoll por haber colaborado en esta investigación con una excelente disposición.

A todas las personas que me han acompañado y apoyado durante estos años y me han dedicado su valioso tiempo, gracias.

ÍNDICE	
Resumen	11
Abstract	12
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I: TEORÍAS PREVIAS Y ESTADO DE LA CUESTIÓN	18
1. Teorías previas sobre la adopción de TIC	18
1.1. Teoría de Difusión de Innovaciones (DOI)	18
1.2. Teoría de la Acción Razonada (TRA) y Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)	20
1.3. Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM)	22
1.4. Modelo Motivacional (MM)	23
1.5. Conjunto TAM y TPB	23
1.6. Modelo de Uso de Ordenadores Personales (MPCU)	24
1.7. Teoría Social Cognitiva (SCT)	24
1.8. Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT)	25
1.9. Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT2)	29
1.9.1. Variables incluidas en la extensión de UTAUT (UTAUT2)	31
1.9.2. Hipótesis incorporadas a UTAUT2	32
1.9.3. Método empleado por los autores para contrastar UTAUT2	35
1.9.4. Contribuciones teóricas del modelo UTAUT2	36
1.9.5. Limitaciones e investigación futura	36
1.10. Otras investigaciones relacionadas con UTAUT	37
1.10.1. Citas generales a la teoría UTAUT	37
1.10.2. Revisión de aplicaciones de UTAUT	37
1.10.3. Revisión de integraciones de UTAUT	38
1.10.4. Revisión de extensiones de UTAUT	38
1.10.5. Investigaciones más recientes de UTAUT	40
2. Problema de investigación, objetivos e hipótesis	40
CAPÍTULO II: HISTORIA DE LA TELEVISIÓN	46
1. La historia de la televisión en Estados Unidos	46
2. Origen del modelo de televisión europeo	49
3. Historia de la televisión en España.	59
3.1. Primeras pruebas de televisión en España (1929-1949)	59
3.2. Comienzan las emisiones regulares de televisión en España (1950-1962)	62
3.3. Impacto social de la televisión: la televisión en los hogares (1962-1969)	64
3.4. La consolidación de TVE y aparición la televisión en color (1969-1980)	66
3.5. La Ley de Tercer Canal y la aparición de las cadenas de televisión autonómicas (1980-1990)	69

3.6.	Aprobación de las televisiones privadas (1990-2006).....	70
3.7.	Audencias en televisión.....	73
3.7.1.	Programación y preferencias de la audiencia	75
CAPÍTULO III: LOS VIDEOCLUBS		77
1.	Nace una nueva alternativa: los videoclubs (1975-2006)	77
1.1.	El primer videoclub del mundo.....	77
1.2.	La expansión del negocio.....	79
1.3.	Llega la competencia con Blockbuster Video	81
2.	Los formatos físicos y sus reproductores	84
CAPÍTULO IV: LA TELEVISIÓN DE PAGO EN ESPAÑA		100
1.	Características del mercado de la televisión en España	100
1.1.	La televisión gratuita o en abierto	101
1.2.	La televisión de pago.....	101
1.3.	Televisión por cable	102
1.4.	Una alternativa nacional: los vídeos comunitarios.....	107
1.5.	Orígenes de la televisión por satélite.....	110
2.	Revolución en el mercado audiovisual: La televisión digital.....	112
2.1.	Canal Satélite Digital	114
2.2.	Vía Digital.....	116
2.3.	La fusión empresarial de Canal Satélite Digital y Vía Digital, nace Digital +.....	117
2.4.	El fracaso de la primera oferta de TDT, Quiero TV.....	120
2.5.	Orígenes de la TDT	122
2.5.1.	La Televisión Digital Terrestre en España (TDT).....	124
CAPÍTULO V: LAS PLATAFORMAS DE VÍDEO BAJO DEMANDA		126
1.	El <i>streaming</i> y el origen del VOD.....	126
1.1.	Origen del concepto de <i>streaming</i>	126
1.2.	Usos de los servicios de <i>streaming</i>	128
1.2.1.	Radio por Internet.....	128
1.2.2.	Televisión por Internet	128
1.2.3.	Plataformas de transmisión de música	129
1.2.4.	Plataformas de transmisión de vídeo.....	129
1.3.	Génesis del concepto de Video Bajo Demanda (VOD: Video On Demand, en inglés).....	129
1.5.	Definiciones de Vídeo Bajo Demanda (VOD).....	137
1.6.	Diferentes modelos de Vídeo Bajo Demanda	143
1.7.	Las plataformas de intercambio de vídeos, paso previo al VOD	145
1.7.1.	YouTube.....	145
1.7.2.	Vimeo.....	148

1.7.3.	Daily Motion	148
1.8.	Impacto mundial de las plataformas VOD	148
2.	Las plataformas de vídeo bajo demanda	151
2.1.	Netflix	151
2.2.	HBO Max	167
2.3.	Amazon Prime Video	169
2.4.	Movistar+	172
2.5.	Disney+	174
2.6.	Filmin	175
3.	Impacto de las plataformas VOD en España.....	177
3.1.	La Guerra del <i>streaming</i>	178
CAPÍTULO VI. TRABAJO DE CAMPO: ENCUESTA BASADA EN EL MODELO UTAUT2.....		180
1.	Metodología	180
1.1.	Relevancia y justificación del objeto de estudio	180
1.2.	Medidas	182
1.3.	Muestra y procedimiento.....	186
1.4.	Análisis.....	187
2.	Resultados	189
2.1.	Análisis descriptivo.....	189
2.2.	Testeo del modelo UTAUT2.....	203
2.2.1.	Factores explicativos de la intención de uso de las plataformas de vídeo bajo demanda	203
2.2.2.	Relación entre intención de uso y uso real de las plataformas	204
2.2.3.	Factores explicativos de la suscripción a cada plataforma	204
CAPÍTULO VII: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES		218
1.	Conclusiones	218
1.1.	Intención de uso	218
1.2.	Uso real	219
1.2.1.	Entrevistas en profundidad a expertos del sector audiovisual.....	222
2.	Limitaciones e investigación futura	235
CAPÍTULO VIII: BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS		236
1.	Referencias.....	236
2.	Anexos.....	266
2.1.	Cuestionario empleado en UTAUT2.....	266
2.2.	Encuesta realizada para probar el modelo UTAUT2 en plataformas VOD	267
2.3.	Guion de entrevistas a expertos.....	272

Resumen

Introducción

Desde la irrupción del servicio de vídeo bajo demanda de Netflix como empresa referente del *streaming* en el año 2007 en Estados Unidos y, tras su posterior expansión internacional, incluyendo su llegada a España en 2015, la industria audiovisual ha experimentado una importante transformación. Tras el éxito de Netflix, otras empresas del sector como Amazon, HBO, Disney, etc., lanzaron sus propios servicios de vídeo bajo demanda, estableciendo una competencia que, en la actualidad, ha conducido a una saturación en el mercado audiovisual del *streaming*. Estas plataformas ofrecen la posibilidad de visionar el contenido en cualquier momento y lugar, en diferentes dispositivos, así como la descarga de contenido para ver sin conexión. Por todo ello se han convertido en un hábito para muchas personas, además de por su comodidad de uso. Las plataformas de vídeo bajo demanda han revolucionado la industria audiovisual y constituyen una innovación tecnológica en constante evolución. Sin embargo, es cierto que viven una etapa de incertidumbre tras las reiteradas transformaciones que se producen en las condiciones de las suscripciones y la fusión de plataformas.

El objetivo de esta tesis doctoral es conocer los factores que influyen en la intención de uso y uso real de los modelos de negocio por suscripción de estas tecnologías aplicando la teoría Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Para ello es importante conocer y comprender el comportamiento de los consumidores de plataformas de vídeo bajo demanda y así poder determinar los factores que les influyen a la hora de decantarse por una plataforma determinada (catálogo, calidad de imagen del contenido, interfaz, tipos de contenidos, géneros, etc.).

Metodología y resultados

Se encuestaron a 1.225 personas residentes en España para conocer sus preferencias respecto a los servicios de vídeo bajo demanda. El análisis cuantitativo ha sido complementado desde el punto de vista cualitativo con la realización de entrevistas a destacados expertos en nuevos modelos de distribución audiovisual. Las plataformas analizadas son: Netflix, HBO Max, Amazon Prime Video, Movistar+, Disney+ y Filmin. Los resultados reflejan que el grado de adopción de estas tecnologías es alto (88,3%) y los factores que más influyen en la intención de uso son la expectativa de esfuerzo, las condiciones facilitadoras, la motivación hedónica y el hábito, confirmando parcialmente el modelo UTAUT2. Las funcionalidades catálogo y descarga de contenido para ver sin conexión se presentan como las opciones más atractivas para los consumidores a la hora de decidir a qué plataforma suscribirse. El catálogo resulta un fuerte predictor a la hora de elegir suscribirse o utilizar Netflix y Amazon Prime Video, mientras que la descarga de contenidos para ver sin conexión lo es para las plataformas HBO Max y Disney+. En cuanto a los hallazgos presentados en el estudio se ha detectado que los géneros cinematográficos resultan predictores, especialmente en los casos de Disney+ y Filmin, quizá por la distinguida oferta de contenido de ambas.

Conclusiones

Comparando los modelos UTAUT y UTAUT2 con los resultados de esta investigación, se puede concluir que las variables motivación hedónica y hábito son las más predictoras de intención de uso de las plataformas de vídeo bajo demanda por parte de la muestra analizada, mientras que la expectativa de rendimiento no aparece en ninguno de los análisis como variable predictora de intención de uso. La correlación entre la intención de uso y el uso real es muy alta (0,818**). En cuanto a las seis plataformas analizadas, las variables que componen el modelo explican que las más destacadas son Amazon Prime Video (28%) y Netflix (21%). Los expertos coinciden, a

grandes rasgos, en que se van a producir cambios en esta industria, ya que el modelo actual no es sostenible tal y como está planteado.

Palabras clave: UTAUT, SVOD, OTT, Vídeo Bajo Demanda, Videoclub Online, Televisión Digital, Comunicación, Entretenimiento, Nuevas Tecnologías, Intención de Uso.

The adoption of video on demand streaming services in Spain. Application of the UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) model.

Abstract

Introduction

Since the emergence of the Netflix video-on-demand service as a benchmark streaming company in 2007 in the United States and its subsequent international expansion, including its arrival in Spain in 2015, the audiovisual industry has undergone a major transformation. Following Netflix's success, other companies in the sector such as Amazon, HBO, Disney, etc., launched their own video on demand services, establishing a competition that has now led to saturation in the streaming audiovisual market. These services offer the possibility of viewing content at any time and place, on different devices, as well as downloading content for offline viewing, which is why they have become a habit for many people, as well as being convenient to use. VOD streaming services have revolutionised the audiovisual industry and constitute a technological innovation in constant evolution. However, it is true that they are going through a period of uncertainty following repeated transformations in subscription conditions and the merging of services.

The aim of this doctoral dissertation is to understand the factors that influence behavioral intention to use and actual use of subscription-based business models of these technologies by applying the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). In order to do this, it is important to know and understand the behaviour of consumers of video on demand streaming services and thus be able to determine the factors that influence them when choosing a specific one (catalogue, image quality of content, interface, types of content, genres, etc.).

Method and findings

1,225 people living in Spain were surveyed to find out their preferences regarding video-on-demand services. The quantitative analysis has been complemented from a qualitative point of view by conducting interviews with leading experts in new audiovisual distribution models. The streaming services analysed are: Netflix, HBO Max, Amazon Prime Video, Movistar+, Disney+ and Filmin. The results show that the degree of adoption of these technologies is high (88.3%) and the factors that most influence the intention to use them are the expectation of effort, facilitating conditions, hedonic motivation and habit, partially confirming the UTAUT2 model. The catalogue and downloading content for offline viewing appear to be the most attractive options for consumers when deciding which video streaming service to subscribe to. Catalogue is a strong predictor for choosing to subscribe to or use Netflix and Amazon Prime Video, while downloading content for offline viewing is a strong predictor for the HBO Max and Disney+ platforms. As for the findings presented in the study, they detect that film genres are predictors, especially in the cases of Disney+ and Filmin, perhaps because of the distinguished content offerings of both.

Conclusions

Comparing the UTAUT and UTAUT2 models with the results of this research, it can be concluded that the variables hedonic motivation and habit are the strongest predictors of behavioral intention to use video-on-demand streaming services by the sample analysed, while performance expectancy does not appear in any of the analyses as a predictor of behavioral intention. The correlation between behavioral intention and actual use is very high (0.818**). As for the six platforms analysed, the variables that make up the model explain that the most prominent are Amazon Prime Video (28%) and Netflix (21%). The experts broadly agree that there will be changes in this industry, as the current model is not sustainable as it stands.

Keywords: UTAUT, SVOD, OTT, Video on Demand, Online Video Store, Digital Television, Communication, Entertainment, New Technologies, Behavioral Intention.

INTRODUCCIÓN

Descripción del problema

El objeto de estudio de esta investigación son las plataformas de vídeo bajo demanda, concretamente, del modelo de suscripción (SVOD), ya que a esta categoría pertenecen las plataformas más demandadas por los consumidores. La industria del *streaming* ha cobrado mucha importancia en los últimos años, hasta tal punto que utilizar plataformas de vídeo bajo demanda se ha convertido en un hábito para muchas personas. Por tanto, se trata de un objeto de estudio relevante y en constante actualización y, por ello, precisa de investigación desde diferentes enfoques para poder comprender la magnitud del negocio.

Justificación

Esta investigación nace con el objetivo de analizar e interpretar la situación actual del consumo de plataformas de vídeo bajo demanda y, a través de la aplicación de la teoría UTAUT2, realizar una aportación teórica del modelo para comprender los comportamientos de los consumidores. Para ello, se ha realizado un recorrido por las diferentes innovaciones de consumo audiovisual, fundamentalmente del consumo doméstico, como la televisión y los videoclubs. Es importante comprender las realidades de la televisión y los videoclubs, ya que las plataformas de vídeo bajo demanda nacieron basándose en ideas de estas innovaciones e incorporaron mejoras que, sin duda, han sido posibles gracias a los avances tecnológicos del siglo XXI.

Durante los primeros años del nuevo siglo nace una nueva ecología del audiovisual que vino marcada por la centralidad de Internet (Corbella, 2010). La televisión a través de esta nueva tecnología de transmisión se percibió como elemento clave del futuro crecimiento de la industria audiovisual, lo que ha provocado un desgaste del modelo clásico, basado fundamentalmente en la publicidad (Arrojo, 2010; Álvarez Monzoncillo, 2011). Según los datos correspondientes al tercer trimestre de 2022 ofrecidos por Kantar Media en su informe Entertainment On Demand², unos 12,4 millones de hogares españoles utilizaron durante el pasado mes de septiembre, al menos, una plataforma de vídeo bajo demanda. Este dato evidencia una penetración del 66% de estos servicios.

Respecto al consumo de vídeo bajo demanda por suscripción (SVOD), los hogares conectados a estas plataformas accedieron a una media de 3,3 plataformas de *streaming* y, además, un 11% utilizó seis o más servicios de vídeo bajo demanda diferentes. El sector del *streaming* no ha parado de crecer a nivel general, especialmente, durante la pandemia por Covid-19, cuya tendencia sigue

² Kantar Media, El Mercado de *streaming* en España se vuelve hipercompetitivo. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/el-mercado-de-streaming-en-espana-se-vuelve-hipercompetitivo> (Consultado el: 11/11/22)

en aumento. En el caso de España, esta industria es muy importante, ya que según Kantar Media³, siete de cada diez hogares están suscritos a una plataforma de vídeo bajo demanda, superando la media de países como Alemania (53%) y Reino Unido (56%). El mercado español es muy atractivo para este sector y su crecimiento es exponencial, pudiendo cubrir el 80% de la población, como actualmente sucede en Estados Unidos, país en el que la media son cinco plataformas contratadas por hogar. Acerca de las nuevas suscripciones a servicios SVOD en España, el informe de Kantar Media expone que Amazon Prime Video fue la plataforma más contratada en el tercer trimestre de 2022, con un porcentaje del 43,1%.

Figura 1. Porcentaje de nuevas suscripciones de SVOD en España (%)

Q3 2022		
Amazon Prime Video		43,1%
Disney+		15,6%
HBO Max		9,8%
Netflix		8,1%
DAZN		7,4%
ATRESplayer Premium		4,0%
Apple TV+		3,6%
Euro Sport Player		2,9%
Mitele+		2,0%
Filmin		1,0%
Discovery		0,9%
Movistar+		0,9%

Fuente: Kantar Media (2022).

El fin último del uso de las plataformas de vídeo bajo demanda es entretener a la población mediante sus contenidos. Estas plataformas ofrecen extensos catálogos de títulos entre los que los consumidores pueden escoger el contenido que más les guste para disfrutar en cualquier dispositivo y en cualquier lugar. Las plataformas invierten elevadas cantidades de dinero en producir contenido, así como en la compra de contenidos para satisfacer las necesidades de sus clientes. Como reflejan los resultados del informe de Kantar Media, *La Casa del Dragón*, serie producida por HBO Max ha sido el contenido más visto del citado trimestre, seguido de *Stranger Things* y *El Señor de los Anillos: los Anillos del Poder*. Conocer bien al público es fundamental

³ Ibídem (Consultado el: 11/11/22).

para poder brindarle el contenido que demanda, posicionarse bien en el mercado o llevar a cabo un servicio económicamente rentable (Portilla et al., 2016).

Figura 2. Contenido preferido por los consumidores de plataformas SVOD (julio-septiembre 2022)

	Títulos SVoD más disfrutados en el 3T de 2022
1.	<i>La casa del dragón</i>
2.	<i>Stranger Things</i>
3.	<i>El señor de los anillos: los anillos de poder</i>
4.	<i>The Boys</i>
5.	<i>This is Us</i>
6.	<i>Better Call Saul</i>
7.	<i>La casa de papel</i>
8.	<i>Only Murders in the Building</i>
9.	<i>The Crown</i>
10.	<i>The Sandman</i>

Fuente: Kantar Media.

Estructura del trabajo

La revolución digital iniciada a finales del siglo pasado continúa en la actualidad. En este trabajo se pretende ofrecer una visión en profundidad de la industria del *streaming* desde un enfoque de consumo. El primer capítulo se corresponde con las teorías previas y el estado de la cuestión en el que se repasan los modelos teóricos que conforman las teorías UTAUT y UTAUT2, se definen estos modelos en los que se basa la investigación y, por último, se incluyen investigaciones anteriores. En este apartado se incluyen también los objetivos y las hipótesis de investigación.

El segundo capítulo nos lleva a realizar un recorrido por la televisión a nivel internacional como premisa para comprender el panorama audiovisual actual. Se incluye un apartado con la historia de la televisión en España y su modelo pionero de televisión social, los teleclubs. Además, se incluye la televisión de pago, como base de las nuevas modalidades de contenidos como las plataformas de *streaming*.

El tercer capítulo está enfocado a los videoclubs como negocio previo a las plataformas de vídeo bajo demanda o videoclubs en línea, cuyo mayor ejemplo es Netflix que en la actualidad sigue manteniendo ambos negocios en Estados Unidos, aunque según Reed Hastings, director ejecutivo de Netflix, este servicio podría desaparecer pronto (Clark, 2022). El negocio del videoclub fue muy rentable durante los ochenta y noventa y empresas como Blockbuster aprovecharon ese potencial para convertirse en referentes del sector de vídeo doméstico a nivel internacional.

El capítulo cuatro aborda la televisión de pago en España, cuyos orígenes y modelo de negocio son determinantes para comprender las plataformas de vídeo bajo demanda. El capítulo cinco está

dedicado al origen y concepto de vídeo bajo demanda, al mismo tiempo que se incluye un recorrido histórico por los hitos de las plataformas de vídeo bajo demanda por suscripción con mayor número de usuarios en España como son Netflix, HBO Max, Amazon Prime Video, Movistar+, Disney+ y Filmin.

En el sexto capítulo se incluye la metodología que aborda esta investigación. Se ha realizado una encuesta en línea basada en el modelo UTAUT2 habiendo obtenido un total de 1.225 respuestas. Además, en este apartado se incluyen los resultados de la encuesta y de las entrevistas en profundidad. El séptimo capítulo son las conclusiones de la investigación, que incluye un apartado sobre las limitaciones e investigación futura y el octavo y último capítulo incluye las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I: TEORÍAS PREVIAS Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

Este estudio expone la historia de la televisión en España desde su primera emisión hasta el avance del concepto de televisión en la actualidad. Al mismo tiempo se explicará el origen y evolución de los videoclubs hasta su derivación en videoclubs *online* o plataformas de vídeo bajo demanda. Estas plataformas son el principal objeto de estudio de la investigación. Para poder estudiar el efecto que producen las plataformas de vídeo bajo demanda en un contexto de consumo y ocio es necesario realizar un repaso por algunas de las teorías que se han empleado para comprender las diferentes innovaciones tecnológicas, como es el caso de las plataformas de vídeo bajo demanda.

1. Teorías previas sobre la adopción de TIC

Las teorías preexistentes son herramientas muy útiles a la hora de conectar diversos estudios, es decir, las teorías nos pueden ayudar a sentar las bases de nuestras investigaciones. Por ejemplo, una teoría que ha sido empleada con un fin profesional puede probarse con fines de ocio. Las teorías están para utilizarlas, para debatirlas y para aportar conocimiento a la ciencia.

En este estudio se persigue la idea de analizar el consumo que realiza la población española sobre las plataformas de vídeo bajo demanda o videoclubs *online*. Para llevar a cabo este estudio se han tenido en cuenta diversas teorías o modelos relacionados con la adopción de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Una vez establecido ese marco conceptual sobre las diversas teorías de adopción de TIC, se explicarán en profundidad las teorías UTAUT y UTAUT2 que son las que, fundamentalmente, se van a utilizar en esta investigación.

A continuación, se detallan las diferentes teorías en las que se basan los modelos UTAUT y UTAUT2:

1.1. Teoría de Difusión de Innovaciones (DOI)

El concepto de difusión se remonta a finales del siglo XIX gracias a la aportación del sociólogo Gabriel Tarde (1903). No obstante, será el teórico de la comunicación y sociólogo estadounidense, Everett M. Rogers, quien popularizará esta teoría y definirá en su obra de 1962 la difusión como:

“El proceso por el cual una innovación se comunica a través de determinados canales a lo largo del tiempo entre los miembros de un sistema social. Se trata de un tipo especial de comunicación ya que los mensajes son relacionados con ideas”.

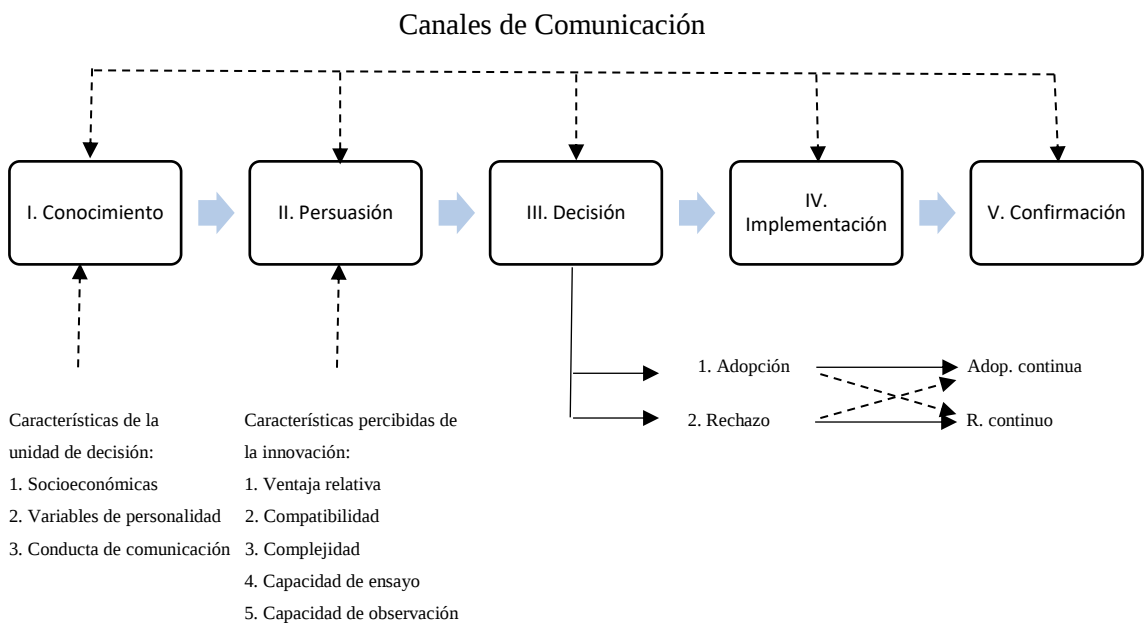
Por tanto, fue una de las teorías pioneras en el estudio de la adopción de la tecnología. La teoría de Rogers (1983), cuyas ventas van por la quinta edición (2003), plantea que la difusión de las innovaciones tiene cuatro elementos principales: la innovación, los canales de comunicación, el tiempo y el sistema social. La teoría de Difusión de Innovaciones establece

que el proceso de innovación-decisión consiste en que un individuo (o cualquier otra unidad de decisión) tiene un primer contacto con una innovación y desarrolla una actitud hacia la misma, siendo el propio individuo quien tomará la decisión de adoptarla o rechazarla. Si el conocimiento adquirido de esa tecnología es insuficiente, puede conducir al rechazo o a la interrupción de su uso. Asimismo, este proceso implica que un individuo u organización evalúe esa nueva idea, tomando una serie de decisiones y acciones en el tiempo, para decidir si incorpora o no esa nueva idea a sus prácticas habituales (Rogers, 1983: 163).

Figura 3. Modelo de las etapas en el proceso de innovación-decisión

Condiciones previas:

1. Práctica anterior
2. Problemas de sensación/necesidad
3. Capacidad de innovación
4. Normas del sistema social



Fuente: Rogers (2003: 165)

Traducción propia.

Desde su origen y, fundamentalmente, tras la irrupción de Internet en nuestras vidas, esta teoría ha servido para investigar y conocer en profundidad sobre la adopción de diversas innovaciones tecnológicas, como es el caso del correo electrónico.

La DOI ha servido de inspiración para otros modelos y teorías posteriores cuyo objetivo no era otro que el de profundizar en el conocimiento de la adopción de innovaciones tecnológicas. Varios de estos modelos han sido seleccionados en la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT), la cual resulta de la discusión, comparación y verificación empírica de ocho modelos teóricos que estudian la adopción y uso de tecnologías (Venkatesh et al., 2003: 428-432).

Para determinar si se pueden considerar las plataformas de vídeo bajo demanda como una innovación tecnológica, es necesario recurrir a los modelos que conforman la teoría UTAUT, que son los siguientes: la Teoría de la Acción Razonada (TRA), el modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), el modelo motivacional (MM), la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), el conjunto de TAM y TPB, el modelo de uso de computadoras personales (MPCU) y la Teoría Social Cognitiva (SCT).

La Teoría UTAUT está integrada por elementos de estas ocho teorías, las cuales serán analizadas a continuación.

1.2. Teoría de la Acción Razonada (TRA) y Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)

Este modelo relacionado con la psicología social nace en 1967 gracias a Martin Fishbein y se extiende gracias a las investigaciones posteriores de Fishbein y Azjen (1975, 1980).

El propósito de esta teoría es la predicción de la conducta humana, es decir, se busca estudiar el comportamiento del individuo en función de varios factores personales (actitudes, intenciones, conducta) y factores sociales (presión social). La Teoría de la Acción Razonada propone que un determinado comportamiento de una persona viene motivado por su intención de comportamiento para llevarlo a cabo de forma real:

“En líneas generales, la premisa es que el comportamiento social humano se desprende razonablemente de la información y las creencias que las personas tienen sobre el comportamiento en cuestión. Estas creencias nacen de una diversidad de fuentes como las experiencias personales, la educación académica, la radio, los periódicos, la televisión, Internet y otros medios de comunicación y las interacciones con la familia y amigos (Fishbein y Azjen, 2011: 20)”.

Fishbein y Ajzen (1975: 11-14) realizan una distinción conceptual de los siguientes factores: actitud, creencia, intención de comportamiento y conducta. La definición de cada término propuesta por los autores es la siguiente:

“Actitud. Tomando como referencia la investigación de Thurstone (1931), definen la actitud como la cantidad de afecto a favor o en contra de algún objeto. Por lo tanto, sugieren que la actitud se mida mediante un procedimiento que sitúe al sujeto en una dimensión afectiva o evaluativa bipolar frente a un objeto determinado.

Creencia. Mientras que la actitud corresponde a la evaluación favorable o desfavorable de una persona sobre un objeto, la creencia representa la información que tiene sobre el objeto. En concreto, una creencia relaciona un objeto con algún atributo. De esta forma, el objeto de la creencia puede ser un individuo, un grupo de personas, una institución, un comportamiento, etc., y el atributo asociado puede ser un objeto, una característica, una propiedad, cualidad, característica, consecuencia o acontecimiento.

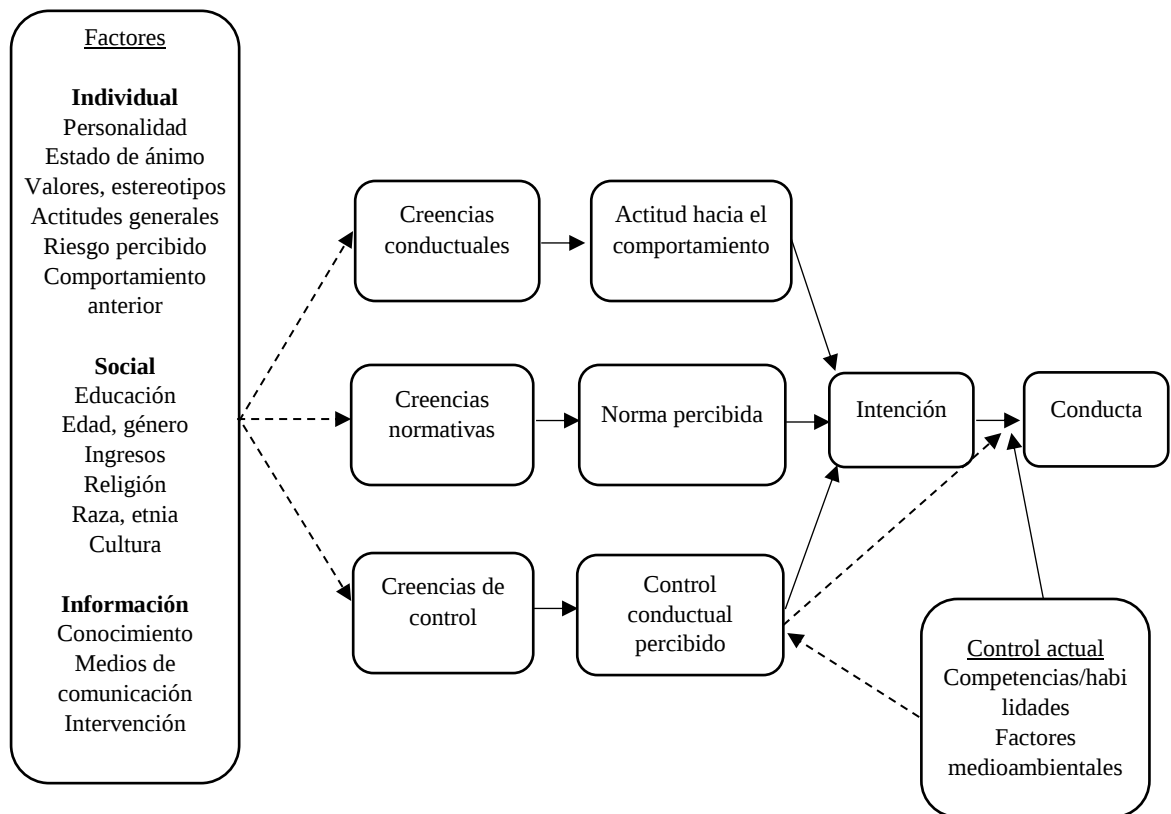
Intención de comportamiento. Hace referencia a las intenciones de una persona de llevar a cabo diversas conductas. En muchos aspectos, la intención puede considerarse como un caso especial

de las creencias, en el que el objeto es siempre la propia persona y el atributo es siempre un comportamiento. Como sucede en el caso de las creencias, la fuerza de una intención viene indicada por la probabilidad subjetiva que tiene la persona de realizar la conducta en cuestión. Por tanto, establecen que la intención se mida mediante un procedimiento que sitúe al sujeto en una dimensión de probabilidad subjetiva que implique una relación entre él mismo y alguna acción.

Conducta. Se trata de los actos observables del sujeto”.

Tras varios años trabajando juntos, Fishbein y Ajzen separan sus trayectorias profesionales. Ajzen continúa con los estudios de laboratorio y, a los dos componentes de la TRA, añade el concepto de control conductual percibido como un predictor adicional de la intención y de la conducta, dando lugar a la Teoría del Comportamiento Planificado. Se trata de una extensión de la Teoría de la Acción Razonada que incorpora la variable del control conductual percibido, que no es otra cosa que la facilidad o dificultad percibida de llevar a cabo un determinado comportamiento (Ajzen, 1991: 181).

Figura 4. Esquema de la Teoría de la Acción Razonada incluyendo la extensión TPB



Fuente: (Fishbein y Ajzen, 2011: 22)

Traducción propia.

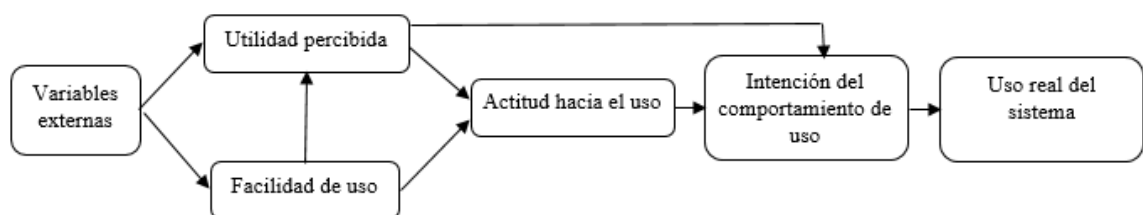
Esta teoría se ha utilizado para predecir un extenso rango de comportamientos (véase Sheppard et al., 1988). Davis et al. (1989) emplearon la TRA para predecir la aceptación individual de la tecnología y descubrieron que la varianza explicada coincidía en gran medida

con los estudios que habían empleado el TRA en el contexto de otros comportamientos (Venkatesh et al., 2003: 428).

1.3. Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM)

Esta teoría nace fruto de la Teoría de la Acción Razonada, con el objetivo de predecir el uso y aceptación de la tecnología en el trabajo. Son varios los autores que han investigado sobre la aceptación de la tecnología, concretamente en el entorno laboral. Davis (1986) postula esta teoría con la finalidad de predecir y explicar la aplicación y aceptación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y su uso en el entorno profesional, excluyendo la variable actitud de la intención de uso. El objetivo de su investigación era buscar medidas adecuadas para predecir la intención y el uso de la manera más fiable posible, capaz de explicar el comportamiento de los usuarios en una amplia gama de tecnologías informáticas o sistemas de usuario final, definidos como sistemas empleados exclusivamente por miembros de las organizaciones a su propia discreción para apoyar sus actividades laborales (Davis, 1986: 9). Este modelo se centra en dos conceptos, la utilidad percibida y la facilidad de uso. Davis consideraba que las metodologías de prueba empleadas tenían un gran valor, pero contaban con algunas limitaciones en las técnicas utilizadas para medir las respuestas de los usuarios a los sistemas prototipo. Davis (1989: 320) define la utilidad percibida como “el grado en que una persona cree que el uso de un sistema concreto mejoraría su rendimiento laboral” y la facilidad de uso percibida como “el grado en que una persona cree que utilizar un sistema concreto no le supondrá ningún esfuerzo”. TAM constituye el modelo más aceptado en el estudio del uso de las TIC y sugiere que la utilidad y la facilidad de uso son factores determinantes en la intención que tenga un individuo para usar un sistema (Davis et al, 1989).

Figura 5. Modelo TAM



Fuente: Davis, Bagozzi y Warshaw. (1989: 985)

Traducción propia.

Este modelo ha continuado expandiéndose, dando lugar a nuevas actualizaciones del mismo como es el caso de TAM2 (Venkatesh y Davis, 2000) que, utilizando TAM como punto de partida, incorpora conceptos teóricos adicionales que abarcan los procesos de influencia social (norma subjetiva, voluntariedad e imagen) y los procesos cognitivos instrumentales (relevancia del trabajo, calidad de los resultados, demostrabilidad de los resultados y facilidad

de uso percibida). El objetivo de esta actualización es ampliar TAM para incluir estos determinantes mencionados y así comprender cómo cambian los efectos de esos determinantes con el aumento de la experiencia del usuario a lo largo del tiempo con el sistema objetivo (Venkatesh y Davis, 2000: 187). Asimismo, surge una nueva versión del modelo conocido como TAM 3 relacionada con el comercio electrónico. Venkatesh y Davis (2008: 281) sugieren que la variable experiencia moderará las relaciones entre (I) la facilidad de uso y la utilidad percibidas, (II) la ansiedad ante el ordenador y la facilidad de uso percibida y (III) la facilidad de uso percibida y la intención de comportamiento. Es importante recordar que las diversas actualizaciones de TAM se centraban en el estudio de la aceptación de la tecnología en el entorno de trabajo.

Ambas actualizaciones de TAM han empleado la metodología del estudio longitudinal para alcanzar los objetivos planteados.

1.4. Modelo Motivacional (MM)

Los teóricos e investigadores de la motivación suelen distinguir entre dos modelos de motivación a la hora de realizar una determinada actividad: la motivación extrínseca y la motivación intrínseca (por ejemplo, Calder & Staw, 1975; Deci, 1971, 1972; Pinder, 1976; Porac & Meindl, 1982). El Modelo Motivacional analiza el comportamiento del individuo basándose en dos vertientes. Por un lado, la motivación extrínseca, es decir, donde el desempeño de una actividad se percibe como un instrumento para conseguir resultados importantes, distintos a los de la propia actividad, como por ejemplo: la mejora del rendimiento del trabajo, la remuneración o los ascensos (Lawler & Porter, 1967; Mitchell & Biglan, 1971; Vroom, 1964); y, por otro lado, la motivación intrínseca, que se refiere a la realización de una actividad sin refuerzo aparente en la realización de la propia actividad (Berlyne, 1966; deCharms, 1968; White, 1959). Dentro de esta dicotomía, la utilidad percibida es un ejemplo de motivación extrínseca y el disfrute un ejemplo de motivación intrínseca (Davis, Bagozzi, Warshaw, 1992: 1112). Los resultados de este modelo reflejan que la intención de los usuarios de utilizar los ordenadores en el trabajo está condicionada principalmente por su percepción de la utilidad de los mismos para mejorar su rendimiento en el trabajo y, en segundo lugar, por el nivel de disfrute que experimentan al utilizar los ordenadores en sí (Davis, Bagozzi, Warshaw, 1992: 1124).

1.5. Conjunto TAM y TPB

En esta ocasión se hace referencia a un modelo híbrido entre el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) en la que se combina la variable utilidad percibida de TAM con el comportamiento planificado de TPB (Taylor y

Todd, 1995), constituyendo como ejes del estudio: la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva, el control del comportamiento percibido y la utilidad percibida.

Taylor y Todd (1995: 144) realizan una investigación en la que mezclan el modelo TAM y dos variantes del modelo TPB con el objetivo de dilucidar qué modelo es más adecuado para ayudar a comprender mejor las tecnologías de la información. Los modelos se compararon utilizando datos recogidos de 786 usuarios potenciales de un centro de recursos informáticos (estudiantes de una escuela de negocios). En general, los resultados de la investigación muestran que la TPB descompuesta (una de las dos variantes de TPB) explica de una forma más completa la variable de intención de comportamiento ya que se centra en los factores que, probablemente, influyan en el uso de sistemas a través de la aplicación de estrategias de diseño y de implementación (Taylor y Todd, 1995: 144).

1.6. Modelo de Uso de Ordenadores Personales (MPCU)

El Modelo de Uso de Ordenadores Personales nace de la teoría del comportamiento humano de Triandis (1977) este modelo presenta una propuesta alternativa a las teorías TRA y TPB. Thompson, Higgins y Howell (1991) tomaron como referencia el modelo de Triandis para adaptarlo y perfilarlo en un contexto de sistemas de información y lo aplicaron para predecir el uso del ordenador. Además, la naturaleza del modelo lo convierte en una herramienta adecuada para predecir la aceptación individual y el uso de una serie de tecnologías de la información (Venkatesh et al, 2003: 430). Thompson, Higgins y Howell (1991: 126-130) se centraron en predecir el comportamiento de uso en vez de la intención y evaluaron la aceptación de los usuarios gracias a variables como: el ajuste laboral, la complejidad, el largo plazo, la afectación hacia el uso, los factores sociales y las condiciones facilitadas.

1.7. Teoría Social Cognitiva (SCT)

La Teoría Social Cognitiva es una de las teorías de referencia sobre el estudio del comportamiento humano (Bandura, 1986), derivada de la Teoría del Aprendizaje Social. Compeau y Higgins (1995b) ampliaron la SCT al contexto del uso del ordenador y en otro de sus trabajos conjuntos (Compeau y Higgins, 1995a) estudiaron el rendimiento. El modelo propuesto por Compeau y Higgins (1995b) estudió el uso del ordenador, pero la naturaleza del modelo y su teoría latente les permitieron ampliarlo a la aceptación y uso de la tecnología de la información de manera genérica.

Esta teoría se fundamenta con el estudio de las siguientes variables: expectativa de resultados, expectativa personal, autoeficiencia, apoyo, afección (de forma positiva), ansiedad y uso (Compeau y Higgins, 1995b: 197-198).

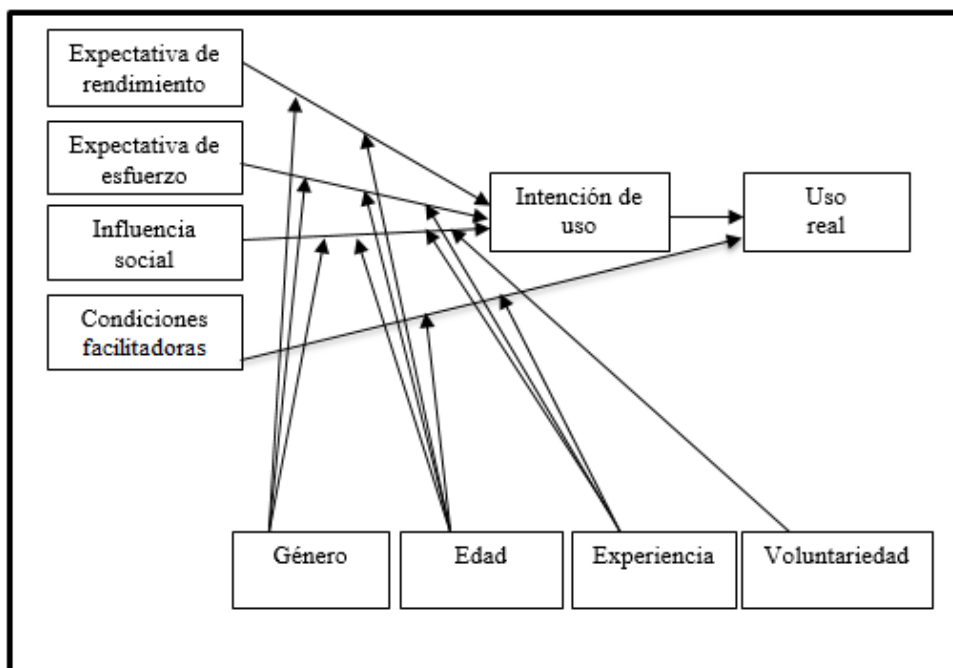
Esta investigación de Compeau y Higgins (1995b: 198) realiza una encuesta a 2000 personas (1020 cuestionarios válidos y completados), empresarios y profesionales canadienses, cuyos

resultados finales indican que la autoeficacia contribuye a ayudar a comprender por qué la gente utiliza los ordenadores, más allá de los conceptos de expectativas de resultados, ansiedad y afecto (Compeau y Higgins, 1995b: 207).

1.8. Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT)

Estos ocho modelos sirvieron de inspiración a Venkatesh et al (2003) para proponer un modelo unificado que reuniera varios conceptos de los anteriormente mencionados con el objetivo de medir, cada vez de una forma más precisa y profunda, el uso de las tecnologías de la información en el lugar de trabajo. Para ello, llevan a cabo un estudio longitudinal, en cuatro empresas, a personas que están incluyendo el uso de nuevas tecnologías en su lugar de trabajo. Basándose en algunas variables de los ocho modelos mencionados, elaboran un cuestionario y lo distribuyen en diferentes periodos en el tiempo: 1) posentrenamiento, 2) un mes después de la implementación y 3) tres meses después de la implementación (Venkatesh et al, 2003: 437). Se tuvieron en cuenta las similitudes conceptuales y empíricas de los ocho modelos para elaborar la teoría UTAUT. Los resultados reflejaron que las variables que influyen de manera significativa en el uso de la tecnología son: expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social y condiciones facilitadoras. Asimismo, se establecen cuatro variables moderadoras (sexo, edad, voluntariedad y experiencia) que tienen una influencia en la intención de uso y el uso real de la tecnología (Venkatesh et al, 2003: 467).

Figura 6. Modelo de investigación UTAUT



Fuente: Venkatesh et al. (2003)

Traducción propia.

Expectativa de rendimiento

Es la variable más importante del modelo UTAUT y suele ser la que explica, en mayor medida, la variable dependiente intención de uso. La expectativa de rendimiento hace referencia al grado en que el individuo piensa que la utilización del sistema le ayudará a conseguir logros en el trabajo (Venkatesh et al., 2003: 447). Esta variable está compuesta por cinco ítems de los modelos anteriores: utilidad percibida (TAM/TAM2 y Conjunto TAM-TPB), motivación extrínseca (MM), ajuste laboral (MPCU), ventaja relativa (DOI) y expectativa de resultados (SCT).

Como se muestra en la Figura 6, la expectativa de rendimiento puede ser moderada por el género y la edad. La primera hipótesis de UTAUT plantea que:

“la influencia de la expectativa de rendimiento en la intención de uso será moderada por el género y la edad, estableciendo que el efecto será más notorio en hombres que en mujeres, especialmente en hombres jóvenes (Venkatesh et al., 2005: 450)”.

Expectativa de esfuerzo

Esta variable está relacionada con el grado de facilidad de uso del sistema, es decir, si resulta fácil o difícil utilizarlo. La expectativa de esfuerzo nace de las siguientes variables: facilidad de uso percibida (TAM/TAM2), complejidad (MPCU) y facilidad de uso (DOI). Al comienzo de adoptar una tecnología, el efecto de esta variable es significativo solo durante el primer periodo (posentrenamiento) y no significativo durante los periodos de uso prolongado y sostenido (Venkatesh et al., 2003: 450). Tal como demuestran Plude y Hoyer (1985), al incrementar la edad de la persona aumenta también la dificultad de procesar estímulos complejos y prestar atención a la información en el trabajo, siendo ambas acciones decisivas en la correcta aplicación de la tecnología. La expectativa de esfuerzo está moderada por el género, la edad y la experiencia. La segunda hipótesis de UTAUT establece que:

“la influencia de la expectativa de esfuerzo sobre la intención de uso será moderada por el género, la edad y la experiencia estableciendo que el efecto será mayor en mujeres que en hombres, especialmente en mujeres jóvenes y en las primeras etapas de la experiencia (Venkatesh et al., 2003: 450)”.

Influencia social

La influencia social se define como el grado en que un individuo percibe que es importante para las personas de su entorno que utilice el nuevo sistema (Venkatesh et al., 2003: 451). La influencia social está basada en tres variables: norma subjetiva (TRA, TAM2, TPB/DTPB y Conjunto TAM y TPB), factores sociales (MPCU) e imagen (DOI). Esta variable tiene un

impacto social en el comportamiento humano individual a través de tres elementos: conformidad, internalización e identificación (Venkatesh y Davis, 2000: 188; Warshaw, 1980). Esto produce una alteración en la intención de uso de la tecnología por parte del individuo, en respuesta a su entorno social. Asimismo, esta teoría afirma que las mujeres suelen ser más sensibles a las opiniones de los demás y, por lo tanto, será una variable clave en el momento de utilizar nuevas tecnologías (Miller, 1976; Venkatesh et al., 2000). La influencia social está moderada por las cuatro variables: género, edad, experiencia y voluntariedad. La tercera hipótesis de UTAUT considera que:

“el efecto de la influencia social sobre la intención de uso de las TIC, moderada por el género, la edad, la experiencia y la voluntariedad, será superior en mujeres mayores en las primeras etapas de la experiencia, sobre todo cuando son de uso obligatorio (Venkatesh et al., 2003: 453)”.

Condiciones facilitadoras

Las condiciones facilitadoras se definen como el grado en que una persona considera que existe una infraestructura organizativa y técnica para garantizar el uso del sistema, descartando las barreras naturales para el uso de la tecnología (Venkatesh et al., 2003: 453). Esta variable se construye a partir de los conceptos de control conductual percibido (TPB-DTPB y Conjunto TAM-TPB), condiciones facilitadoras (MPCU) y compatibilidad (DOI). Cuando las variables expectativa de rendimiento y expectativa de esfuerzo intervienen en el uso del sistema, es decir, de la tecnología en cuestión, las condiciones facilitadoras no serán significativas para predecir intención de uso, pero sí influyen en el uso real (Venkatesh et al., 2003: 454). Los psicólogos organizacionales afirman que los trabajadores de edad más avanzada otorgan mayor importancia al hecho de recibir ayuda y asistencia en el trabajo (Hall y Mansfield, 1975). Para esta cuarta variable se plantean dos hipótesis, la primera (4a) indica que:

“las condiciones facilitadoras no tendrán una influencia significativa en la intención de uso (Venkatesh et al., 2003: 454)”

y la segunda (4b) establece que:

“la influencia de las condiciones facilitadoras sobre el uso real, será moderada por la edad y la experiencia, de tal forma que el efecto será mayor en los trabajadores de edad más avanzada (Venkatesh et al., 2003: 454)”.

Variables descartadas como predictoras de intención de uso

Autoeficiencia y ansiedad

Aunque la autoeficiencia y la ansiedad parecían influir de manera directa en la intención de uso del modelo SCT, en UTAUT no han sido considerados como determinantes directos. Por tanto, la quinta hipótesis de UTAUT se divide en tres hipótesis, siendo la primera (5a) que:

“la autoeficiencia no influirá de manera significativa en la intención de uso”

y la segunda (5b) que:

“la ansiedad no influirá de manera significativa en la intención de uso (Venkatesh et al., 2003: 455).

Actitud hacia el uso de la tecnología

La actitud hacia el uso de la tecnología se refiere a la reacción afectiva general del individuo ante el uso de un sistema. La tercera parte de esta hipótesis (5c) plantea que:

“la actitud hacia el uso de la tecnología no tendrá un efecto significativo en la intención de uso” (Venkatesh et al., 2003: 456).

Intención de uso

El concepto de intención viene definido en la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1975: 288) como:

“la ubicación de una persona en una dimensión de probabilidad subjetiva que implica una relación entre ella y alguna acción”.

Vinculado con los modelos de intención de uso discutidos en UTAUT, Venkatesh et al. (2003) proponen la sexta hipótesis planteando que:

“la intención de uso tendrá un efecto significativo en el uso real de la tecnología (Venkatesh et al., 2003: 456)”.

Los resultados de esta investigación reflejan que el modelo UTAUT postula tres determinantes directos de intención de uso (expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo e influencia social) y dos determinantes del comportamiento de uso (intención y condiciones facilitadoras).

El modelo UTAUT reúne los elementos esenciales de las ocho teorías en las que se basa y constituye un éxito en cuanto a la aceptación y uso de la tecnología en el entorno de trabajo. Sin embargo, existen una serie de limitaciones que serán propuestas para futuras investigaciones como es el caso de la expansión de la teoría, conocida como UTAUT2.

Es necesario apuntar que era muy importante investigar sobre la aceptación y uso de la tecnología, ya que el desarrollo de las TIC era todavía escaso y, fundamentalmente, por el

ritmo vertiginoso al que se expandían las nuevas tecnologías de la información y la comunicación a principios de la década de los 2000.

1.9. Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT2)

La teoría UTAUT ha sido empleada en diferentes contextos tanto organizacionales como no organizacionales. Se trata de una teoría de referencia en su campo y que ha sido replicada en diversas ocasiones, fundamentalmente, en el contexto organizacional que además ha reforzado su generalización (véase, Neufeld et al., 2007) en la que se aplican la teoría UTAUT junto a la teoría del liderazgo carismático (autoridad carismática), concepto acuñado por Max Weber (1947). En esta investigación se examina el papel que juegan los líderes del proyecto que influyen en la adopción por parte de los integrantes del mismo proyecto (Neufeld et al., 2007: 499) a través de una encuesta realizada a 209 empleados de siete organizaciones que habían implementado el uso de TIC a gran escala. Los resultados mostraron que el carisma del líder del proyecto fue asociado de manera positiva con el aumento de la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo, la influencia social y las condiciones facilitadoras de los usuarios.

Existen tres grandes extensiones/integraciones: 1) aplicar el modelo UTAUT en nuevos contextos, por ejemplo, las nuevas tecnologías (tecnología colaborativa, sistemas de información sanitaria; Chang et al., 2007); 2) su aplicación en nuevas poblaciones de usuarios (profesionales sanitarios, consumidores; Yi et al., 2006) y 3) nuevos entornos culturales (por ejemplo, China, India; Gupta et al., 2008). El segundo tipo consiste en añadir nuevas variables para expandir el alcance de los mecanismos teóricos endógenos esbozados en la teoría UTAUT (Chan et al., 2008; Sun et al., 2009). Por último, el tercer tipo hace referencia a la inclusión de predictores exógenos de las variables de UTAUT (Neufeld et al., 2007; Yi et al., 2006). De esta forma, existen numerosos estudios que han contribuido a comprender la utilidad del modelo UTAUT en diferentes contextos, pero sigue siendo crucial una investigación sistemática y teorización de los factores más destacados que se aplicarían en un contexto de uso de la tecnología por parte de los consumidores (Venkatesh et al. 2012: 158). La revisión del modelo que realizan Venkatesh et al. (2012) pone de manifiesto que la mayoría de los estudios que utilizan el modelo UTAUT, utilizan solo un subconjunto de los constructos, descartando el uso de las variables moderadoras (Al-Gahtani et al., 2007; Armida, 2008). Teniendo en cuenta las diversas expansiones del modelo UTAUT, el objetivo principal de Venkatesh et al. (2012: 158) es prestar especial atención al contexto de uso de los consumidores para, así, desarrollar UTAUT2. Por tanto, la teoría UTAUT2 es una extensión de la teoría UTAUT, pero esta vez en un contexto de consumo, concretamente de adopción y uso de la tecnología móvil.

La teoría UTAUT fue desarrollada para explicar la aceptación y el uso de la tecnología por parte de los empleados y es fundamental examinar su expansión a otros contextos, como el de las tecnologías de consumo, tratándose de una industria multimillonaria, dado el número de dispositivos, aplicaciones y servicios dirigidos a los consumidores (Stofega y Llamas, 2009). Por tanto, partiendo de esta premisa, resulta determinante el estudio de las condiciones del entorno y de las extensiones de UTAUT en un contexto de consumo, y ello representa una oportunidad para generar importantes aportes teóricos (Venkatesh et al. 2012: 158). Específicamente, en el contexto de uso y aceptación de la tecnología, tanto defensores como detractores de modelos como TAM, han señalado la importancia de ampliar el espacio de mecanismos teóricos (Bagozzi, 2007; Benbasat y Barki, 2007; Venkatesh et al., 2007).

Esta investigación expone UTAUT2, presentando tres variables adicionales al modelo original. El objetivo se consigue a través de los siguientes mecanismos: 1) identificando tres variables clave en investigaciones anteriores sobre la adopción y uso de tecnologías, tanto a nivel general como en un contexto de consumo; 2) modificando algunas relaciones existentes en la conceptualización del modelo UTAUT y 3) insertando nuevas relaciones (Venkatesh et al., 2012: 158).

En primer lugar, tanto la investigación sobre el comportamiento como sobre las TIC han encontrado y relacionado variables relativas a la motivación hedónica (por ejemplo, el disfrute) que son relevantes en el consumo de productos y/o uso de la tecnología (Brown y Venkatesh, 2005; Holbrook y Hirschman, 1982; Nysveen et al., 2005; van der Heijden, 2004). En segundo lugar, en los contextos de consumo, a diferencia del lugar de trabajo, el consumidor es el responsable de los costes y, además de ser importantes, pueden supeditar las decisiones de adopción del usuario (véase Brown y Venkatesh, 2005; Chan et al., 2008; Coulter y Coulter, 2007; Dodds et al., 1991). Añadir una variable relacionada con el coste/precio complementará las consideraciones de UTAUT que se centran fundamentalmente en el tiempo y el esfuerzo (Venkatesh et al., 2012: 158). Por último, algunas investigaciones han cuestionado el papel de la intención de uso como predictor clave del uso real y han incluido una nueva variable (el hábito) como predictor adicional fundamental del uso de la tecnología (Davis y Venkatesh, 2004; Kim y Malhotra, 2005; Kim et al., 2005; Limayem et al., 2007). Incluir el hábito como variable del modelo UTAUT complementará el enfoque de la teoría respecto a la intencionalidad como mecanismo global y como motor determinante del comportamiento. El papel del hábito en estas investigaciones, a pesar de haber sido operacionalizada de forma diferente, concluye que el hábito tiene un impacto directo sobre el uso de la tecnología y/o debilita o limita la fuerza de la variable intención de uso sobre el uso real (Venkatesh et al., 2012).

1.9.1. Variables incluidas en la extensión de UTAUT (UTAUT2)

A continuación, se presentan las tres variables que añade el modelo UTAUT para su extensión, UTAUT2:

Motivación hedónica

Brown y Venkatesh (2005) la definen como “la diversión o el placer derivado del uso de una tecnología”. Además, se ha demostrado que influye en la adopción y uso real de las TIC tanto de manera general como en un contexto de consumo. Por esto mismo, se toma la decisión de incluir esta variable en el nuevo modelo para predecir la intención de uso por parte de los consumidores.

Valor del precio

Respecto a esta variable existe una diferencia entre el contexto de consumo y el organizacional, ya que en el contexto de consumo los clientes tienen que hacerse cargo del coste monetario mientras que los empleados no y, por lo tanto, eso podría tener un impacto significativo en el uso de la tecnología por parte de los consumidores (Venkatesh et al., 2012: 161). Dodds et al. (1991) definen esta variable como: “el compromiso cognitivo de los consumidores entre los beneficios percibidos de las aplicaciones y el coste monetario por utilizarlas”. El valor del precio es positivo cuando los beneficios del uso de una tecnología son mayores que el coste monetario y ese valor del precio tiene un impacto positivo en la intención. Por ello, se añade la variable valor del precio como predictor de la intención de uso de una tecnología (Venkatesh et al., 161).

Experiencia y hábito

La experiencia, tal como ha sido conceptualizada en investigaciones anteriores (véase Kim y Malhotra, 2005; Venkatesh et al., 2003), evidencia la oportunidad de utilizar una tecnología y se suele operacionalizar como el tiempo transcurrido desde el uso inicial de una tecnología por parte de un individuo. Por ejemplo, Kim et al. (2005) establecen cinco categorías con diferentes periodos de experiencia, mientras que Venkatesh et al. (2003) operacionalizaron experiencia como tres niveles basados en el paso del tiempo. El hábito ha sido definido como “la medida en que las personas tienden a experimentar comportamientos de manera automática debido al aprendizaje” (Limayem et al., 2007), mientras que Kim et al. (2005) equiparan el hábito con la automaticidad. Aunque ambos conceptos son parecidos, se diferencian. El hábito se ha operacionalizado de dos maneras distintas: en primer lugar, el hábito es considerado un comportamiento previo (véase Kim y Malhotra, 2005); y segundo, el hábito se mide como el grado en que un individuo cree que el comportamiento es automático (véase Limayem et al., 2007). Por tanto, existen dos distinciones principales entre

experiencia y hábito: una es que la experiencia es un requisito, pero no es suficiente como condición de formación del hábito; y la otra que consiste en que el paso del tiempo puede originar la formación de diferentes niveles de hábito en función del grado de interacción y la familiaridad que se desarrolle con una tecnología (Venkatesh et al., 2012: 161). Por poner un ejemplo, en un periodo de tres meses, varios individuos pueden formar diferentes niveles de hábito dependiendo de su uso de la tecnología. Los hallazgos empíricos relacionados con el hábito en el uso de la tecnología han creado diferentes procesos subyacentes por los que el hábito influye en el uso de la tecnología (Venkatesh et al., 2012: 161).

1.9.2. Hipótesis incorporadas a UTAUT2

Impacto de las condiciones facilitadoras moderado por edad, género y experiencia

A continuación, se exponen las hipótesis planteadas en esta extensión de UTAUT. El primer cambio que se incluye para adaptar UTAUT al contexto de consumo es la adición de una relación directa entre las *condiciones facilitadoras* y la intención de uso y, también, el uso real. Por lo tanto, la primera hipótesis (H1) de UTAUT2 plantea que:

“la edad, el género y la experiencia moderarán el efecto de las condiciones facilitadoras sobre la intención de uso, de modo que el efecto será mayor entre las mujeres de mayor edad y, principalmente, en las primeras etapas de experiencia con una tecnología” (Venkatesh et al., 2012: 163).

Impacto de la motivación hedónica moderada por edad, género y experiencia

La motivación hedónica tiene un efecto en la intención de uso conforme a las diferencias en la capacidad de innovación de los consumidores, la búsqueda y la percepción de novedad. La capacidad de innovación es el grado en que un individuo se encuentra receptivo a nuevas ideas y toma decisiones de innovación de manera independiente (Midgley y Dowling, 1978: 236). La búsqueda de la novedad es la tendencia de un individuo a buscar información o estímulos novedosos (Hirschman, 1980). Cuando los consumidores comienzan a utilizar una determinada tecnología, prestan mayor atención al factor novedad (por ejemplo, la nueva interfaz o funcionalidad de un iPhone) e incluso puedes utilizarla por eso únicamente (Holbrook y Hirschman, 1982). A medida que aumenta la experiencia, disminuye el atractivo del factor novedad, principal atractivo de la motivación hedónica, y comienza a utilizarse esa tecnología con fines pragmáticos. De esta forma, la segunda hipótesis (H2) de UTAUT2 considera que:

“la edad, el género y la experiencia moderarán el efecto de la motivación hedónica en la intención de uso, de manera que el efecto será mayor en hombres más jóvenes en etapas iniciales de la experiencia con la tecnología (Venkatesh et al., 2012: 163)”.

Impacto del valor del precio moderado por edad, género y experiencia

Para establecer el valor del precio, Venkatesh et al. (2012) se basan en las teorías de los roles sociales (véase Bakan, 1966; Deaux y Lewis, 1984), en las que se teoriza sobre la importancia del valor del precio entre los hombres y las mujeres. En un contexto de consumo, las mujeres suelen prestar mayor atención a los precios de los productos y servicios y son más conscientes de los costes que los hombres. Además, las mujeres suelen participar más en las compras y, consecuentemente, son más responsables y cuidadosas con el dinero que los hombres (Slama y Tashchian, 1985). Así, las mujeres mayores, debido a su rol social y gastos familiares, serán más sensibles y precavidas con los precios. Por tanto, la tercera hipótesis (H3) de UTAUT2 es que:

“la edad, el género y la experiencia moderarán el efecto del valor del precio sobre la intención de uso, estableciendo que el efecto será más fuerte entre las mujeres, sobre todo, entre las mujeres mayores (Venkatesh et al., 2012: 163)”.

Impacto del hábito moderado por edad, género y experiencia

El hábito es una acción que se produce cuando el usuario lleva un tiempo utilizando una tecnología. Asimismo, los consumidores deben estar en un entorno estable, ya que el hábito es el resultado de un proceso de comportamiento rutinario y automático (Ajzen, 2002). Sin embargo, el carácter del entorno viene marcado por la rapidez de los cambios, especialmente en el mercado de la tecnología de consumo (Mehrmann, 2007). Como ejemplo se hace referencia a la evolución de los dispositivos móviles desde 1983 hasta la actualidad, desde los primeros dispositivos analógicos que únicamente servían para llamar por teléfono hasta los últimos dispositivos tecnológicos que permiten realizar prácticamente cualquier acción (compra, gestión, comunicación...). A continuación, Venkatesh et al. (2012) analizan tres variables que pueden afectar al proceso de los consumidores, moderando los efectos del hábito en la intención de uso y en el uso real. En primer lugar, la experiencia afecta fundamentalmente a la fuerza de la asociación entre señales contextuales y la intención o el comportamiento. La relación entre la experiencia y el hábito se fortalece como resultado de la repetición del comportamiento (Limayem et al., 2007; Newell y Rosenbloom, 1981). Esto se traduce en que el hábito tendrá un efecto mayor sobre la intención de uso y el uso real para los usuarios más experimentados. En segundo lugar, Venkatesh et al. (2012) señalan que, una vez que los usuarios de edad avanzada se han acostumbrado al uso repetido de una tecnología, les resulta difícil anular ese hábito para adaptarse a un entorno nuevo. En el contexto de la toma de decisiones por parte de los consumidores se ha afirmado que las mujeres muestran una mayor sensibilidad a los detalles que los hombres a la hora de emitir juicios o tomar decisiones (véase Farina, 1982; Meyers-Levy y Tybout, 1989). Por lo tanto, se deduce que

las mujeres serán más sensibles a las nuevas señales o cambios en el entorno y prestarán atención a esos cambios, lo que propiciará el debilitamiento del efecto del hábito sobre la intención de uso (Venkatesh et al., 2012: 165).

Por último, la experiencia actuará junto a la edad y el género para moderar el efecto del hábito en el comportamiento. A medida que aumenta la edad, las diferencias de género en el aprendizaje de las tecnologías a partir de la experiencia se vuelven más pronunciadas. El envejecimiento implica la disminución de la capacidad de procesamiento de la información. Los hombres mayores tienden a confiar más en los esquemas adquiridos por las experiencias de uso para determinar su intención de comportamiento, prestando menor atención a las señales del entorno (Venkatesh et al., 2012: 165). Resumiendo, se espera que el efecto del hábito sea mayor en los hombres de más edad, especialmente cuando gozan de una experiencia significativa con una tecnología. Por tanto, la cuarta hipótesis postula lo siguiente:

(H4a) “La edad, el género y la experiencia moderarán el efecto de los hábitos sobre la intención de comportamiento, produciendo que el efecto sea mayor en hombres de más edad y con un alto nivel de experiencia con la tecnología”.

Y, (H4b):

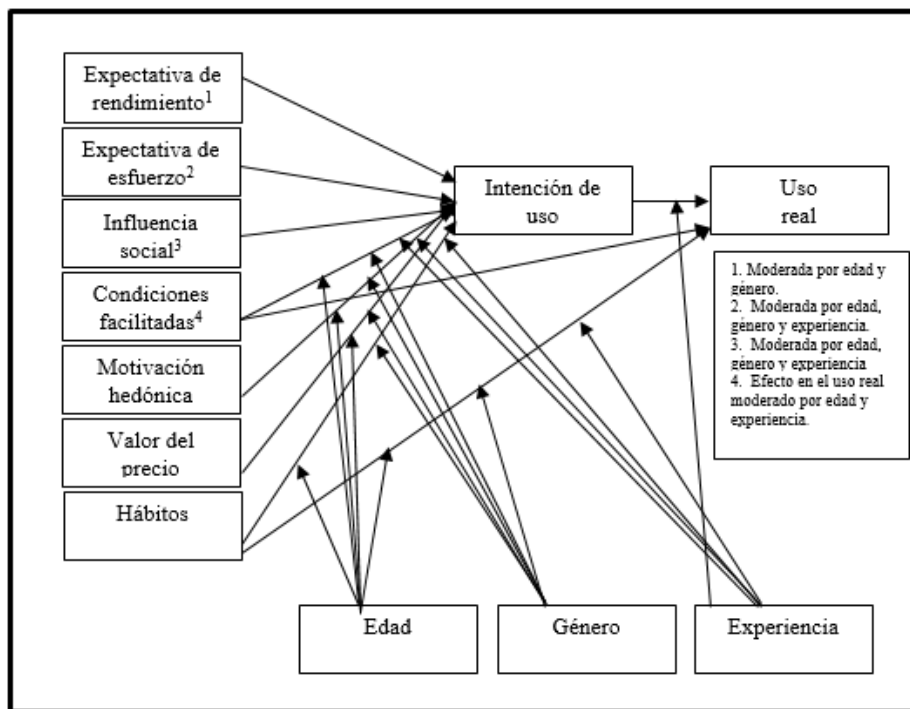
“La edad, el género y la experiencia moderarán el efecto del hábito sobre el uso de la tecnología, de modo que el efecto será mayor en los hombres de más edad y con un alto nivel de experiencia con la tecnología”.

Impacto de la intención de uso en el uso real, moderada por la experiencia

Con la adquisición y consolidación de la experiencia, los consumidores cuentan con un mayor abanico de oportunidades para reforzar su hábito, ya que gozan de más tiempo para encontrar señales y llevar a cabo el comportamiento asociado (Kim y Malhotra, 2005). Además, con el establecimiento de la rutina, el comportamiento pasa a ser automático (Jasperson et al., 2005). Esto dará como resultado que el efecto de la intención de uso sobre el uso real de la tecnología descenderá a medida que la experiencia incremente (Venkatesh et al., 2012: 166). Diversos estudios de psicología han demostrado que la experiencia puede moderar el efecto de la intención de uso sobre el comportamiento. Por ejemplo, Verplanken et al. (1998) demostraron en un estudio de campo que la frecuencia de uso del coche reduce el efecto de la intención de uso sobre el uso futuro del coche. La quinta y última hipótesis (H5) de UTAUT2 plantea que:

“La experiencia moderará el efecto de la intención de uso sobre el uso real, de forma que el efecto será más fuerte en aquellos consumidores con menos experiencia”.

Figura 7. Modelo de investigación UTAUT2



Fuente: Venkatesh et al. 2012: 160.

Traducción propia.

1.9.3. Método empleado por los autores para contrastar UTAUT2

La población objeto de estudio fueron los usuarios de la tecnología de Internet móvil y el estudio se llevó a cabo en Hong Kong en un contexto de uso de la tecnología móvil por parte de los consumidores. La técnica empleada ha sido la encuesta, elaborando un cuestionario⁴ en lengua inglesa que fue revisado previamente por un grupo de personal universitario y un grupo de académicos de sistemas de información (Venkatesh et al., 2012: 166). Como el estudio se llevó a cabo en Hong Kong, se tradujo el cuestionario de inglés a chino y una vez cumplimentados de nuevo a inglés para asegurar la traducción equivalente (Brislin, 1970). Se realizó un pretest del cuestionario con 200 consumidores que finalmente no fueron incluidos en la muestra. La encuesta fue distribuida en línea en dos fases. Durante la primera fase se recogieron datos sobre las variables exógenas y la intención de usar el Internet móvil. Se incentivó la participación mediante el sorteo de premios entre los participantes. Para evitar la participación múltiple por parte de los encuestados se les requirió proporcionar su número de teléfono y su documento de identidad. Durante la primera etapa, que duró cuatro semanas, se recogieron 4.127 cuestionarios válidos (Venkatesh et al., 2012: 167). En la segunda etapa de la encuesta *online* se contactó cuatro meses después con los encuestados que previamente habían respondido la encuesta y en esta ocasión se obtuvieron 2.220 respuestas. Debido a que solo los usuarios actuales de Internet móvil podían responder a las preguntas sobre el hábito

⁴ Consultar cuestionario UTAUT2 en los anexos, al final de la investigación.

y la experiencia, se eliminaron los usuarios sin experiencia previa en Internet móvil, quedando una muestra final de 1.512 consumidores (601 mujeres).

La H1 se refutó parcialmente, ya que las condiciones facilitadoras son moderadas por la edad y el género, pero no por la experiencia. La H2, que planteaba que edad, género y experiencia moderarían el efecto de la motivación hedónica sobre la intención de uso, fue verificada. En cuanto a la H3, que predecía que edad, género y experiencia moderarían el efecto del valor del precio sobre la intención de uso, también fue comprobada. En las hipótesis 4a y 4b se exponía que el efecto del hábito sería más fuerte entre los hombres de mayor edad, en etapas posteriores de la experiencia. Este patrón se confirmó. Y, por último, la H5 que consideraba que el efecto de la intención de uso sobre el uso real disminuiría con el aumento de la experiencia, también fue confirmada tras el estudio realizado (Venkatesh et al., 2012: 171).

1.9.4. Contribuciones teóricas del modelo UTAUT2

Tras adaptar el modelo de un entorno organizacional a un contexto de consumo se puede afirmar que la variable más significativa en el contexto organizacional es la expectativa de rendimiento como impulsor de la intención de uso y del uso real de la tecnología por parte de los empleados. Sin embargo, en el contexto de consumo hay dos variables fundamentales en la adopción y uso de la tecnología por parte de los consumidores. Estas variables son la motivación hedónica y el valor del precio. La motivación hedónica es un fuerte predictor de intención de uso y se ha descubierto que es un factor más relevante que la expectativa de rendimiento en contextos no organizacionales. Los resultados muestran tendencias interesantes como que el efecto de la motivación hedónica sobre la intención de uso es más fuerte en hombres jóvenes y con menos experiencia con una tecnología, mientras que el efecto del valor del precio fue más significativo en las mujeres de mayor edad. De esta forma, la suma de motivación hedónica y valor del precio y sus interacciones con variables moderadoras de UTAUT contribuyen a ampliar el alcance y la generalización de UTAUT en el contexto de consumo (Venkatesh et al., 2012: 172).

1.9.5. Limitaciones e investigación futura

Una de las mayores limitaciones ha sido la generalización de los resultados, ya que el estudio fue realizado en Hong Kong, que cuenta con una alta penetración de uso de teléfonos móviles en su población. Por tanto, los resultados pueden no ser aplicables a otras regiones menos avanzadas tecnológicamente. En segundo lugar y debido a que la muestra está algo sesgada, la edad de las personas encuestadas, con una media de 31 años, produce que los resultados puedan no ser aplicables a personas mayores de esa edad. Tercero, solo se ha estudiado un tipo de tecnología que corresponde a la tecnología de Internet móvil. Se sugiere que en futuras investigaciones se expanda el modelo UTAUT2 en diferentes países, diferentes grupos de

edad y diferentes tecnologías. Finalmente, se han incluido la motivación hedónica, el valor del precio y el hábito como predictores basados en perspectivas teóricas complementarias a los mecanismos teóricos de UTAUT. No obstante, las investigaciones futuras pueden descubrir alguna variable que pueda ser aplicada en UTAUT y en una amplia gama de contextos.

1.10. Otras investigaciones relacionadas con UTAUT

La teoría UTAUT cuenta con casi dos décadas y ha sido utilizada ampliamente en el estudio de la adopción y uso de la tecnología en sistemas de información, así como en otros campos. Venkatesh et al. (2016) realizan una revisión teórica de las extensiones de UTAUT desde el año 2003 hasta 2014, basada en el marco de evaluación de teorías de Weber (2012). En el estudio se mide UTAUT y sus extensiones a lo largo de dos conjuntos de dimensiones de calidad, por un lado, las partes de una teoría y, por otro, la teoría como un todo. Los resultados muestran el éxito de y los méritos del modelo UTAUT, pero también expone que los avances relacionados con esta teoría han obstaculizado el desarrollo teórico adicional en la investigación sobre la aceptación y el uso de la tecnología. La muestra fue de 858 artículos académicos analizados. Tras un estudio pormenorizado de los artículos, se establece la siguiente clasificación para conocer los diferentes temas presentes en las citas de UTAUT: 1) citas generales al artículo de UTAUT, 2) aplicaciones de UTAUT, 3) integraciones de UTAUT con otras teorías y 4) extensiones de UTAUT (Venkatesh et al., 2016: 330).

1.10.1. Citas generales a la teoría UTAUT

Venkatesh et al. (2016) clasifican en este apartado los artículos que solo citaban la investigación de UTAUT y no la utilizaba de manera sustancial, aplicando, integrando o ampliando UTAUT junto a otras teorías. Diversos investigadores citaban en sus trabajos la teoría UTAUT en su discusión general (véase Kim, 2009; Sarker y Valacich, 2010; Sarker et al., 2005). Otros estudios relacionados estaban basados en el modelo TAM (véase Burton-Jones y Hubona, 2006). También se incluyeron en esta categoría las investigaciones en curso que aplicaban, integraban o ampliaban UTAUT (por ejemplo, Yun et al., 2011) porque aún no habían puesto a prueba sus modelos basados en UTAUT.

1.10.2. Revisión de aplicaciones de UTAUT

Este apartado resume los contextos y las relaciones validadas de la aplicación de UTAUT. En esta categoría se clasificaron los artículos en los que se realizaba un estudio empírico que aplicaba una parte o la totalidad del modelo UTAUT como modelo de investigación en un entorno concreto. Tan solo uno de ellos ha empleado UTAUT en su contexto original, es decir, en organizaciones empresariales tradicionales (véase Garfield, 2005). Este modelo ha sido empleado en otro tipo de organizaciones como instituciones educativas (universidades y

escuelas: véase El-Gayar y Moran, 2007; Liao et al., 2004; Pynoo et al., 2011), sociedades académicas (véase Gruzdt et al., 2012), organismos gubernamentales (por ejemplo, Al-Shafi et al., 2009; Gupta et al., 2008) y hospitales (por ejemplo, Alapetite et al., 2009; Chang et al., 2007). Estas organizaciones comprendían una variedad de sectores económicos y, además, se encontraban localizadas en diferentes países/regiones como es el caso de Asia (India, Qatar, Taiwán), Europa (Bélgica) y Estados Unidos. Entre los usuarios participantes había estudiantes, profesores, empleados públicos y médicos. Asimismo, se exploraron diversas tecnologías como las tecnologías informáticas móviles –tabletas- (véase El-Gayar y Moran, 2007; Garfield, 2005), los sistemas de apoyo a la toma de decisiones clínicas (véase Chang et al., 2007), los servicios de administración electrónica (Al-Shafi et al., 2009), los entornos de aprendizaje digital (Liao et al., 2004; Pynoo et al., 2011) y redes sociales (Gruzdt et al., 2012). La mayoría de las aplicaciones de UTAUT únicamente analizaron los efectos principales, siendo pocos los estudios que probaron los efectos de moderación de las variables planteadas para ello en la teoría UTAUT original (Venkatesh et al., 2016: 331).

1.10.3. Revisión de integraciones de UTAUT

Se clasificaron en esta categoría los artículos que comprendían un estudio empírico que integraba parte o la totalidad de UTAUT con, al menos, otra teoría con significado teórico como modelo de investigación. Los investigadores han integrado UTAUT junto a otras teorías para estudiar la aceptación y el uso de la tecnología. Por ejemplo, Yoo et al. (2012) analizaron los impactos de la motivación extrínseca y la motivación intrínseca en la intención de los empleados de utilizar el lenguaje electrónico en el lugar de trabajo. Guo y Barnes (2011, 2012) emplearon esta base teórica para examinar la intención de compra de los consumidores en un entorno virtual. Venkatesh et al. (2011) integraron las creencias de UTAUT en el modelo de dos etapas de expectativas-confirmación de la permanencia de los sistemas de información (Bhattacharjee & Premkumar, 2004) para estudiar el uso continuado de las tecnologías de la administración electrónica (*e-government*) por parte de los ciudadanos. Otros estudios relacionados han integrado la teoría UTAUT con perspectivas teóricas como el modelo de equidad-implementación (Hess et al., 2010), el modelo de éxito de los sistemas de información (Kim et al., 2007) y el ajuste tarea-tecnología (Zhou et al., 2010). Se puede afirmar que estos estudios han logrado algunos progresos. Sin embargo, tampoco se han incluido las variables moderadoras de UTAUT.

1.10.4. Revisión de extensiones de UTAUT

En esta categoría se incluyeron los artículos que realizaron un estudio empírico incorporando una parte o la totalidad de UTAUT como modelo de referencia. Venkatesh et al. (2016: 335) encontraron cuatro tipos de extensiones de UTAUT: nuevos mecanismos exógenos, nuevos

mecanismos endógenos, nuevos mecanismos moderadores y nuevos mecanismos de resultados. Los nuevos mecanismos exógenos hacen referencia a los impactos de los predictores externos en las cuatro variables exógenas de UTAUT (expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social y condiciones facilitadoras). Por ejemplo, Neufeld et al. (2007) descubrieron que el liderazgo carismático tenía un impacto positivo en la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo, la influencia social y las condiciones facilitadoras. Respecto a los mecanismos endógenos se refieren a 1) el nivel de impacto de los nuevos predictores en las dos variables endógenas de la teoría UTAUT (intención de uso y uso real) o 2) el enriquecimiento de las cuatro variables exógenas y las dos variables endógenas del modelo UTAUT original (Venkatesh et al., 2016: 335). Por ejemplo, el caso de Venkatesh et al. (2008) que, aunque no utilizaron el modelo UTAUT como tal, examinaron el impacto de las expectativas de comportamiento en el uso de la tecnología. De la misma forma, Eckhardt et al. (2009) desarrollaron el constructo de influencia social con cinco dimensiones basadas en la fuente de la influencia, es decir, del mismo departamento, de otros departamentos operativos, del departamento de tecnologías de la información, de los clientes y de los proveedores. Los nuevos mecanismos moderadores añaden nuevos efectos moderadores incluidos en la teoría UTAUT original, incorporando la moderación de nuevas relaciones. Venkatesh et al. (2008) examinaron el efecto moderador en la relación entre la intención de uso y el uso real de la tecnología y la relación entre la expectativa de comportamiento y el uso de la tecnología. En cuanto a los nuevos mecanismos de resultados, se encuentran las nuevas consecuencias de la intención de uso y el uso real de la tecnología añadidas al modelo UTAUT original. Sun et al. (2009) estudiaron el impacto del uso de la tecnología en el rendimiento individual. En resumen, se encontraron 37 extensiones de UTAUT y la mayoría emplearon nuevos mecanismos endógenos o nuevos mecanismos de moderación, seguidos de nuevos mecanismos exógenos y nuevos mecanismos de resultados (Venkatesh et al., 2016: 335). Varias de las extensiones de UTAUT incorporaron nuevas variables predictoras de la intención de uso y del uso real. Un ejemplo es la extensión de UTAUT realizada por Venkatesh et al. (2012) estudiando el uso de la tecnología de Internet móvil por parte de los consumidores, en la que como se ha visto anteriormente con detalle, se añaden la motivación hedónica y el valor del precio como predictores de la intención de uso y el hábito como nuevo predictor tanto de la intención de uso como del uso real de la tecnología. Además, Venkatesh et al. (2016: 335) encontraron nuevos mecanismos de moderación. Estos nuevos mecanismos incluyen diferencias individuales (por ejemplo, ingresos, educación, antecedentes migratorios: Niehaves y Plattfaut, 2010), características tecnológicas (por ejemplo, el tipo de servicio de las TIC: Thong et al., 2011; tipo de sistema de recomendación: Wang et al., 2012), factores a nivel organizativo (por ejemplo, condiciones facilitadoras de la organización: Park et al., 2011) y

diferencias culturales (por ejemplo, Corea frente a Estados Unidos: Im et al., 2011). En esta categoría se ha incluido la moderación de nuevas relaciones por parte de las variables moderadoras planteadas en la teoría UTAUT original, siempre que se propusieran o probaran con nuevas variables independientes. En el caso de la teoría UTAUT2, Venkatesh et al. (2012) especificaron edad, género y experiencia como moderadores de los impactos de la motivación hedónica, el valor del precio y el hábito en la intención de uso y uso real de la tecnología. Por otro lado, se encontraron siete investigaciones que ampliaron UTAUT con mecanismos exógenos. Por ejemplo, Brown et al. (2010) identificaron un amplio conjunto de características tecnológicas, características individuales y grupales, características de la tarea y características situacionales relevantes para la colaboración como predictores de los cuatro predictores de UTAUT.

1.10.5. Investigaciones más recientes de UTAUT

Recientemente, Venkatesh (2022) ha aplicado la teoría UTAUT para predecir adopción y uso de herramientas de inteligencia artificial en un contexto empresarial. Esta teoría también ha sido utilizada para medir la adopción y uso de redes sociales en diferentes ámbitos (Ponce, 2015; Arcila et al., 2019) y la adopción y uso de plataformas de vídeo bajo demanda en jóvenes universitarios (González y Arcila, 2019). Este modelo ha sido muy utilizado en diferentes áreas como la Medicina, la Educación, Informática, Psicología, etc., sin embargo, se ha aplicado en menor medida en la Comunicación.

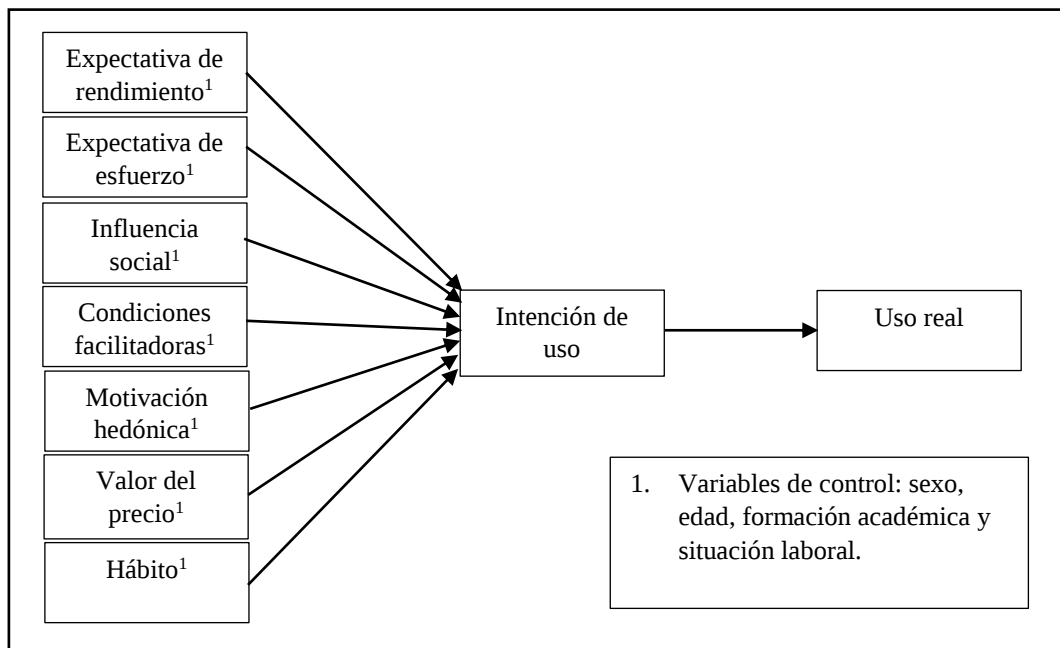
2. Problema de investigación, objetivos e hipótesis

Una vez repasada la literatura de la teoría de adopción y uso de la tecnología (UTAUT) y habiendo tenido como referente tanto el modelo original (Venkatesh, et al., 2003) así como su extensión UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012), se presenta un modelo simplificado de la teoría para conocer si las variables independientes (expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras, motivación hedónica, valor del previo y hábito) influyen positiva o negativamente sobre la variable dependiente intención de uso, y esta, a su vez, sobre el uso real de las plataformas de vídeo bajo demanda.

Actualmente, según se cita en el portal de audiencias FormulaTV⁵ se encuentran operando en España alrededor de unas treinta plataformas de vídeo bajo demanda. Esto significa que la forma de ver la televisión ha cambiado y ha dado paso a nuevos modelos de consumo de contenido audiovisual, siendo, casi con toda probabilidad, la mayor transformación que ha experimentado el medio televisivo en su historia.

⁵ FormulaTV, Todas las plataformas de *streaming* disponibles en España y sus tarifas.
<https://www.formulatv.com/noticias/estas-son-todas-plataformas-espana-tarifas-ahora--118264/>
(Consultado el: 31/10/22)

Figura 8. Modelo simplificado de UTAUT2



Fuente: Elaboración propia.

A partir de estos supuestos se plantean los siguientes objetivos:

Objetivo General

Determinar los factores que influyen en la adopción de las plataformas de vídeo bajo demanda sobre la muestra analizada.

Objetivos Específicos

OE1: Conocer el grado de adopción de las plataformas de vídeo bajo demanda por parte de la muestra analizada.

OE2: Averiguar la influencia de la expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras, motivación hedónica, valor del precio y hábito, sobre la intención de uso de las plataformas de vídeo bajo demanda por parte de la muestra analizada.

OE3: Comprobar la influencia de la correlación entre intención de uso y uso real de las plataformas de vídeo bajo demanda por parte de la muestra analizada.

OE4: Verificar si las variables de control género, edad, formación académica y situación laboral influyen en la adopción de plataformas de vídeo bajo demanda por parte de la muestra analizada.

OE5: Constatar el impacto de las funcionalidades que ofrecen las plataformas (catálogo, contenido alta definición, interfaz, etc.), así como el tipo de contenido y los géneros cinematográficos en la adopción de plataformas de vídeo bajo demanda por parte de la muestra analizada.

Hipótesis y preguntas de investigación

Las primeras plataformas de vídeo bajo demanda comenzaron a emitir contenido en España a mediados de los 2000, pero ha sido a raíz de la llegada de fuertes competidores a nivel internacional cuando ha comenzado a expandirse hasta el modelo actual, como es el caso de Netflix que lanzó su versión española en el año 2015. Es pertinente señalar que las funciones de las plataformas de vídeo bajo demanda en sus inicios nada tienen que ver con las actuales, al igual que es clave señalar que esas funciones, así como sus versiones están en constante actualización. Es por esto por lo que, actualmente, las plataformas de vídeo bajo demanda constituyen un objeto de estudio relevante para poder conocer el comportamiento de los consumidores y los contenidos que prefieren; así como para realizar diversos estudios con diferentes enfoques para comprender la realidad de estas innovaciones tecnológicas. Debido a ello se formula la siguiente pregunta de investigación:

PI1. *¿Cuál es el grado de adopción de las plataformas de vídeo bajo demanda por parte de la muestra analizada?*

Atendiendo a los dos modelos de aceptación y uso de la tecnología en la que se basa esta investigación (UTAUT y UTAUT2), se considera que la expectativa de rendimiento es el grado en el que un individuo piensa que manejar la tecnología le ayudará a alcanzar logros en el trabajo (Venkatesh et al., 2003: 447). Sin embargo, esta variable adaptada a esta investigación se considera como predictor de la adopción de plataformas de vídeo bajo demanda por parte de la muestra analizada en un contexto de consumo, por tanto, la primera hipótesis de esta investigación es:

H1: *La expectativa de rendimiento influirá positivamente en la intención de uso de las plataformas de vídeo bajo demanda.*

La segunda variable que mide esta investigación es la expectativa de esfuerzo, definida por Venkatesh et al., (2003: 450) como el grado de facilidad de uso del sistema, por lo tanto, esta variable se medirá para esta investigación como el grado de facilidad en relación con el uso de plataformas de vídeo bajo demanda por parte de la muestra analizada. La segunda hipótesis de esta investigación plantea que:

H2: *La expectativa de esfuerzo influirá positivamente en la intención de uso de las plataformas de vídeo bajo demanda.*

El tercer constructo que mide la teoría UTAUT es la influencia social que viene definida por Venkatesh et al., (2003: 451) como el grado en el que un individuo cree que es importante para su entorno que utilice el nuevo sistema. Estudios anteriores confirman que esta variable tiene un impacto social en el comportamiento humano a través de tres mecanismos: conformidad,

internalización e identificación (Venkatesh y Davis, 2000; Warshaw, 1980). En esta coyuntura, se produce una alteración de la intención de uso de la tecnología por parte del individuo en respuesta a su entorno social. Por consiguiente, se considera que la opinión del entorno social de la persona influirá en la adopción o no de las plataformas de vídeo bajo demanda por parte de la población española, lo que conduce a la formulación de la tercera hipótesis de esta investigación:

H3: *La influencia social influirá positivamente en la intención de uso de las plataformas de vídeo bajo demanda.*

El modelo UTAUT establece como cuarta variable las condiciones facilitadoras definiéndolas como el grado en que el individuo considera que existe una infraestructura de organización y técnica para favorecer el uso del sistema, eliminando las barreras naturales para el uso de la tecnología (Venkatesh et al., 2003: 453). En relación con este estudio, esta variable hace alusión al contexto y la medida en la que están dispuestos los elementos correctamente en las plataformas de vídeo bajo demanda para que se den unas condiciones favorables. Entre las condiciones facilitadoras por las empresas audiovisuales y de entretenimiento que ofrecen estos servicios de vídeo bajo demanda se podrían citar: si se precisa algún dispositivo adicional para ver el contenido, si es necesario desplazarse de casa para abonar el importe de la suscripción, si cuenta con una interfaz intuitiva, etc. Por tanto, para determinar si estas acciones influyen en la intención de uso por parte de los usuarios, se plantea la cuarta hipótesis:

H4: *Las condiciones facilitadoras influirán negativamente en la intención de uso de las plataformas de vídeo bajo demanda.*

La extensión del modelo UTAUT por parte de Venkatesh et al. (2012) añade tres variables adicionales en un contexto de consumo. La primera de ellas es la motivación hedónica que viene definida como el placer derivado del uso de la tecnología y tiene un papel crucial en la determinación de la aceptación y uso de la tecnología (Brown y Venkatesh, 2005). En el contexto de esta investigación esto se traduce en que los consumidores obtendrán un placer al utilizar las plataformas de vídeo bajo demanda, por tanto, la quinta hipótesis de este estudio es la siguiente:

H5: *La motivación hedónica influirá positivamente en la intención de uso de las plataformas de vídeo bajo demanda.*

En cuanto al valor del precio, existe una gran diferencia entre el contexto de consumo y el contexto empresarial, ya que los consumidores suelen asumir el coste de la tecnología, mientras que los empleados no, por lo que, el coste puede influir significativamente en la adopción y uso de la tecnología por parte de los consumidores (Venkatesh et al., 2012: 161). Por tanto, el valor del precio hace referencia al compromiso cognitivo de los consumidores entre los beneficios

percibidos de las aplicaciones y el coste monetario de su uso (Dodds et al., 1991). Basándonos en esta idea se plantea la sexta hipótesis de la investigación:

H6: *El valor del precio influirá positivamente en la intención de uso de las plataformas de vídeo bajo demanda.*

La séptima variable del modelo UTAUT son la experiencia y el hábito que, aunque son conceptos parecidos, existen diferencias entre ellos. Esta investigación se centra en el hábito, excluyendo la experiencia. Limayem et al. (2007) definen el hábito como el grado en que los individuos experimentan comportamientos automáticos derivados del aprendizaje. Hallazgos empíricos anteriores sobre el estudio del hábito en la tecnología han demostrado que existen diferentes procesos en los que el hábito influye en la tecnología. En esta investigación es preciso conocer si los consumidores han establecido como hábito el uso de plataformas de vídeo bajo demanda, por lo que, la séptima hipótesis de este estudio es:

H7: *El hábito influirá positivamente en la intención de uso de las plataformas de vídeo bajo demanda.*

Por último, la variable dependiente de esta investigación es la intención de uso de la tecnología. Fishbein y Azjen (2011: 39) proponen una definición del concepto de intención:

“Las intenciones de comportamiento son indicaciones de la disposición de una persona a realizar una conducta. La disposición a actuar, representada por una intención, puede expresarse en afirmaciones como las siguientes:

- Voy a realizar la conducta.
- Tengo la intención de realizar la conducta.
- Espero realizar la conducta.
- Planeo realizar la conducta.
- Intentaré realizar la conducta.

En otras palabras, como ocurre con cualquier constructo hipotético, se pueden utilizar diferentes indicadores para evaluar la intención o la disposición a llevar a cabo un determinado comportamiento. La dimensión subyacente esencial que caracteriza una intención es la estimación de la persona de la probabilidad o la probabilidad percibida de realizar un determinado comportamiento. Esperamos que cuanto más alta sea esta probabilidad subjetiva, más probable es que el comportamiento se lleve a cabo. Aunque definimos las intenciones en términos de una probabilidad subjetiva, también es posible considerar otras características asociadas a las intenciones de comportamiento”.

De acuerdo con las definiciones propuestas de intención de comportamiento utilizadas en UTAUT y UTAUT2 (véase Venkatesh et al., 2003; Fishbein y Azjen, 1975, 2011; Sheppard et al., 1988), se plantea en esta investigación la variable intención de uso como la disposición de los individuos a utilizar plataformas de vídeo bajo demanda. Por tanto, se espera que la intención de uso tenga

un efecto positivo en el uso real. De esta forma, en esta investigación se pretende comprobar si, efectivamente, se cumple esa correlación entre la intención de uso y el uso real de las plataformas de vídeo bajo demanda por parte de la muestra analizada. La última hipótesis de esta investigación es:

H8: La intención de uso influirá positivamente en el uso real de las plataformas de vídeo bajo demanda.

PI2: ¿Qué efecto tienen las variables de control sobre la intención de uso?

PI3: ¿Qué efecto tienen las variables de control, las funcionalidades, el tipo de contenido y los géneros cinematográficos en el uso real?

CAPÍTULO II: HISTORIA DE LA TELEVISIÓN

1. La historia de la televisión en Estados Unidos

Los orígenes de la televisión en Estados Unidos están fuertemente ligados a la radio, medio del que hereda características como la estructura técnica, empresarial y de programación. El 7 de abril de 1927 tuvo lugar la primera demostración de televisión pública en Estados Unidos en un evento organizado por la compañía AT&T. El acontecimiento consistió en llevar desde Washington hasta Nueva York una señal de imagen de cincuenta líneas de resolución. En poco tiempo comenzaron a surgir decenas de patentes para el desarrollo de la televisión y fue Philo T. Farnsworth, un joven inventor norteamericano, quien solicitó las patentes con el objetivo de lanzar un sistema mejorado y completamente electrónico (Cascajosa y Zahedi, 2016). Farnsworth evidenció la validez de su sistema de televisión con la retransmisión de varias imágenes. Por otro lado, se encuentra Vladimir Zworykin, un emigrante ruso que también se encontraba desarrollando un modelo de televisión electrónica. En 1932, la cadena de radio NBC había instalado una estación de televisión en el recién construido Empire State Building (Barnouw, 1990: 72). David Sarnoff, pionero de la radio comercial y presidente de la Radio Corporation of America (RCA), impulsó el lanzamiento de la televisión en Estados Unidos en la Feria Mundial que tendría lugar en Nueva York en 1939. Tras varios años de pruebas, arrancan las emisiones regulares de la emisora experimental de televisión en Estados Unidos en la Feria “The World of Tomorrow” con una programación de tres horas al día.

La televisión comercial nació en Estados Unidos el 1 de julio de 1941 de la mano de la emisora NBC de Nueva York. Con un país en el que se respiraba un ambiente prebélico ya que había comenzado la II Guerra Mundial en Europa, el primer programa comercial de la emisora estuvo dedicado a la recolección de fondos para apoyar a las tropas, seguido de varios concursos (Cascajosa y Zahedi, 2016). En el verano de 1941 se estima que había alrededor de 23 emisoras en funcionamiento en todo el país. Sin embargo, el desarrollo de la televisión se vio frenado con motivo del anuncio de la entrada de Estados Unidos en el conflicto. El 7 de diciembre de 1941 se lanzó el primer informativo especial sobre el ataque de Japón a la base naval de Pearl Harbor ese mismo día. Una de las consecuencias de la guerra para el desarrollo de la televisión fue que en 1941 la War Production Board prohibió la fabricación y la venta de aparatos de televisión. No obstante, todo no fue malo ya que, durante el conflicto, la televisión siguió perfeccionándose.

Consolidación de la televisión comercial en Estados Unidos (1948-1980)

Tras la II Guerra Mundial se estima que existían veinte mil televisores repartidos por todo el país, alcanzando el millón en tres años. La empresa de telecomunicaciones AT&T implementó un modelo televisivo idéntico al radiofónico. No obstante, la primera cadena de televisión comercial que emitió en el país fue DuMont Television Network comenzando sus emisiones el 15 de abril

de 1946 (Weinstein, 2004). Al cabo de unos días, la NBC siguió sus pasos y comenzó sus emisiones. Durante los años 1946 y 1947, ambas emisoras eran las únicas que ofrecían emisiones regulares en televisión. La NBC emitía una programación de siete horas al día cuatro días a la semana, mientras que DuMont emitía tres horas a la semana el mismo número de días (Cascajosa y Zahedi, 2016).

En 1948 la CBS comenzó sus emisiones regulares, por aquel entonces, el crecimiento de la televisión era evidente y las cadenas NBC y CBS marcaron el ritmo de la programación en los años 1947 y 1948, cuya estrategia fue intentar conseguir que los beneficios de la radio pagasen el desarrollo de la televisión (Barnouw, 1990: 103).

Figura 9. Cadenas de televisión estadounidenses



Fuente: Conclusion.com.

Debido al éxito suscitado por el nuevo medio, los aparatos de televisión comenzaron a comercializarse en las tiendas especializadas como Sears.

Figura 10. Aparato de televisión comercializado en 1949



Fuente: Barnouw, 1990.

En 1943 se une otra cadena más a la competencia, la American Broadcasting Company (ABC). A mediados de 1955, la cadena DuMont cesó sus emisiones por falta de recursos y dejó el servicio televisivo en manos del oligopolio formado por las cadenas NBC, CBS y ABC. La llegada de la televisión a Estados Unidos coincidió con un extraordinario desarrollo de la economía y de la demografía del país. Los hábitos de consumo familiar provocaron que las cadenas establecieran la programación, fundamentalmente, entre las siete de la tarde y las once de la noche (Casacjosa y Zahedi, 2016).

La década de los cincuenta vive la edad de oro de la programación en directo y, además, en esa década nace el género que daría origen a la ficción regular en televisión, la antología dramática. Este género se caracterizaba porque sus capítulos eran independientes entre sí. No obstante, se produjo una cierta censura por parte de los patrocinadores en algunos contenidos sociales y de cierta complejidad psicológica. Durante esta década se produjeron diferentes acuerdos entre las cadenas de televisión y los estudios para compartir sus contenidos.

El género predominante en televisión en esta etapa fue el western con series como *El Llanero Solitario*, *The Roy Rogers Show* o *La Ley del Revólver –Gunsmoke–*. Además, la comedia de situación sentó las bases del género con producciones como *Te Quiero Lucy (I Love Lucy)*, CBS, 1951-1957). En los sesenta, la carrera espacial sirvió de inspiración para producciones de ciencia ficción como *Perdidos en el tiempo (Lost in Space)* o *Star Trek*. En esta década nacen las películas para televisión (*televfilms*). La primera película estrenada en televisión fue *See How They Run*, un

título de intriga emitido el 7 de octubre de 1964 (Cascajosa y Zahedi, 2016). Este tipo de películas eran baratas y obtenían muy buenos números de audiencia. En la década de los sesenta también se popularizaron las ruedas de prensa televisadas del presidente John F. Kennedy. En esta década la programación estuvo dedicada a los jóvenes y a la cultura.

Los setenta se caracterizaron por el triunfo de un nuevo tipo de programación social, dejando de lado la comedia. La televisión por cable nació en Estados Unidos prácticamente a la vez que la televisión tradicional, pero el escaso desarrollo tecnológico dificultó su puesta en marcha y se limitó a dar servicio a redes en localidades pequeñas. The Green Channel, nombre inicial de la cadena Home Box Office (HBO) emitió películas y deporte en la zona de Nueva York. El cambio de nombre se produjo en 1972. Los comienzos de HBO fueron complicados. Sin embargo, en 1977 la cadena creció alcanzando las seiscientas mil redes de cable. En los años ochenta, HBO revolucionó la ficción televisiva con series que empleaban narrativas más complejas, destacando como punto de partida de la ficción moderna al drama policiaco *Hill Street Blues* (1981-1987). HBO, Showtime y The Movie Channel eran cadenas de televisión por suscripción, al contrario que CBS, NBC y ABC (Cascajosa y Zahedi, 2016).

Nacimiento de nuevos competidores (1981-Actualidad)

En la década de los ochenta finalizó el oligopolio de las tres cadenas generalistas (CBS, NBC y ABC) en favor de otros competidores y de la televisión por cable. El aumento de los suscriptores a la televisión por cable fue notable, pasando de cuatro millones en 1970 a quince millones en 1980 y a cincuenta y cinco millones en 1990. La televisión pasa de la rigidez del oligopolio de tres estas cadenas a un mercado fragmentado con una oferta de más de 24 canales con buenos índices de audiencia (Cascajosa, 2011). La cadena Fox inicia sus emisiones en 1987 en horario de máxima audiencia. La década de los 80 marcó el resurgimiento de la comedia de la situación familiar.

En los noventa nacen The Warner Bros. Network (The WB) y United Paramount Network (UPN), sin embargo, tras una década sin resultar rentables, sus respectivas compañías The Warner Bros. y Viacom-CBS se fusionaron en una nueva compañía llamada The CW Television Network (The CW). Esta cadena comenzó sus emisiones el 18 de septiembre de 2008.

2. Origen del modelo de televisión europeo

Los orígenes de la televisión en el mundo se remontan a finales del siglo XIX cuando diferentes inventos como el disco de Nipkow hacen posible que se desarrolle la televisión tal como la conocemos hoy. Los países más avanzados tecnológicamente, es decir, Estados Unidos, Reino Unido, Francia y Alemania, consiguieron transmitir imágenes a distancia. Tras una sucesión de inventos e investigaciones, nacen en los años veinte los dos primeros modelos de televisión: la

televisión mecánica y la televisión electrónica. El primer modelo fue posible gracias al disco de Nipkow y fue defendido con posterioridad por el ingeniero e inventor escocés John Logie Baird (1888-1946), quien creó la primera compañía de televisión del mundo, *Television Limited* en 1924. Además, consiguió a los dos años una licencia experimental⁶. Con el transcurso del tiempo, en 1929, John L. Baird, en colaboración con la *British Broadcasting Corporation* (BBC) de Londres, puso en marcha las primeras emisiones en pruebas de televisión. Por otro lado, se encuentra el modelo de televisión electrónica, basada en el iconoscopio (se trata de un invento que convierte las imágenes en señales electrónicas), creado por el científico ruso-norteamericano Vladimir Zworykin que se desempeñaba para la empresa *Radio Corporation of America* (RCA) en los años veinte. Como recompensa a su trabajo, en 1931, la empresa RCA coloca una antena en el Empire State Building comenzando así sus emisiones experimentales⁷, pero hasta 8 años después no comenzarían las emisiones regulares en el país norteamericano. Al período comprendido entre finales del siglo XIX y el año 1931 se le conoce como prehistoria de la televisión debido a las pruebas y avances para ofrecer un mejor servicio en las siguientes décadas.

La televisión se va desarrollando poco a poco, realizándose pruebas en algunos países europeos como Reino Unido, Francia y Alemania, durante la década de los años treinta y comenzando sus emisiones regulares en la década siguiente. Las primeras emisiones regulares de televisión tuvieron lugar en Alemania en 1935 y en Reino Unido en 1936. Cabe destacar que durante las dos guerras mundiales se paralizaron los avances en el desarrollo de la televisión. En Europa, la televisión nace como servicio público y como instrumento de apoyo a los estados, aunque su configuración estaba marcada por la radio, medio de comunicación que había servido como un mecanismo bélico, en lugar de como medio de entretenimiento (Cascajosa y Zahedi, 2016). La televisión tuvo cierta influencia en el proceso de construcción de Europa y prueba de ello es la primera gran legislación del medio televisivo, la Directiva “Televisión sin fronteras” (TSF) en 1989, cuyo objetivo principal era incentivar la producción de contenidos televisivos por Europa (Cascajosa y Zahedi, 2016). A continuación, se realiza un breve recorrido por la historia de la televisión en Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España.

La televisión en Reino Unido

El sistema de televisión británico es, tras el estadounidense, el más importante del mundo haciendo referencia a la creación y difusión de contenidos reconocidos a nivel mundial gracias a la solvencia de la marca British Broadcasting Corporation (BBC). Como en el resto de países europeos, la historia de la televisión tiene su origen en la radiodifusión. Las emisiones de la British Broadcasting Company comenzaron el 14 de noviembre de 1922. La llegada de la televisión a

⁶ Recursos MEC, La prehistoria de la televisión.

<http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque1/pag1.html> (Consultado el: 18/04/19)

⁷ *Ibidem*. (Consultado el: 18/04/19).

Reino Unido se produjo en esta misma década. Por un lado, John Logie Baird realizó la primera exhibición pública de televisión mecánica en Reino Unido en 1926 y en 1929 comenzó las emisiones regulares en colaboración con la BBC (Cascajosa y Zahedi, 2016). Por otro lado, la compañía EMI puso en marcha el primer sistema de televisión electrónica, tomando como referencia los progresos realizados por la RCA de Estados Unidos. Tras varios años de pruebas, la BBC comienza sus emisiones regulares el 2 de noviembre de 1936 desde el Alexandra Palace (al norte de Londres), empleando el sistema de televisión electrónica de 405 líneas (o de alta definición)⁸ que, tres meses después, terminó imponiéndose al mecánico de 240 líneas diseñado por Baird. La programación llegó apenas a 400 hogares con televisión que pudieron disfrutar de contenido variado (obras de teatro, piezas cómicas, actuaciones musicales...) durante dos horas al día. Como se ha comentado al inicio de este epígrafe, la Segunda Guerra Mundial detuvo el progreso del medio televisivo. El 1 de septiembre de 1939 la BBC cerró sus emisiones. Este parón se prolongó hasta el 7 de junio de 1946, momento en que se retomaron las emisiones en Reino Unido. A la vuelta de estas, el objetivo principal era mejorar el estándar técnico, así como su extensión a otras seis ciudades (Cascajosa y Zahedi, 2016). Los propietarios de la BBC consideraron que la televisión era una extensión de la radio y, por tanto, no se invirtió en su desarrollo.

En 1948 nace el primer servicio de informativos de Reino Unido conocido como *Newsreel*. No obstante, la cadena continuó apostando por la ficción y el entretenimiento. En 1954 se aprobó la Television Bill, como paso previo a la implantación de la televisión comercial y, por lo tanto, lo que supondría el fin del monopolio televisivo por parte de la BBC. En julio de 1954 se crea la Independent Television Authority (ITA) cuyos objetivos iniciales eran expandir la red desde un punto de vista técnico, dividir el país en zonas de actuación y conceder licencias a las empresas que iban a utilizar el servicio (Cascajosa y Zahedi, 2016). Las tres primeras franquicias se establecieron en Londres, centro de Inglaterra (Midlands) y el norte del país, con el servicio fragmentado entre días laborables y fines de semana. La expansión de estas franquicias se produjo entre 1967 y 1971, poniendo fin a la división entre días laborables y fines de semana. La ITA creó una entidad separada, la Independent Television News (ITN), para que los franquiciados tuvieran un servicio común de noticias. El 22 de septiembre de 1955 nace la cadena ITV en Londres. Durante sus primeros años experimentaron algunas pérdidas, pero en 1957 comenzó a ganar protagonismo y atrajo a un gran número de espectadores, cuyo éxito fue reconocido por su rival, la BBC (Cascajosa y Zahedi, 2016). La programación de la ITV destacó por su cercanía con la audiencia, no por su calidad. En sus primeras semanas, su programación estuvo formada por

⁸ YouTube, 75 años de la BBC. <https://www.youtube.com/watch?v=YOQCA0r1PZk> (Consultado el: 05/05/19).

series, programas de variedades, comedia estadounidense y un pionero programa religioso (Cascajosa y Zahedi, 2016).

En definitiva, la ITV no se caracterizó solo por contenido de entretenimiento, ya que también apostó por la actualidad. Además, la ITV fue la primera cadena en apostar por la música rock en televisión, con el programa *Cool for Cats* (1956-1961). Su cadena rival, la BBC, tardó en reaccionar a las estrategias de la ITV. La BBC reforzó su programación de informativos a finales de los cincuenta con la emisión de un programa diario de reportajes cortos, *Tonight* (1957-1965), además otorgó un mayor protagonismo al contenido de humor con programas como *Hancock's Half Hour* (1954-1961) y *The Benny Hill Show* (1955-1968). En el terreno de la música, la BBC creó el longevo programa *Top of the Pops* (1964-2006) en el que se repasaban las listas de éxitos. No obstante, fue en el enfoque de servicio público donde la BBC experimentó un crecimiento y estabilidad mayor, con programas deportivos como *Grandstand* (1958-1965); el programa de artes *Monitor* (1958-1965), etc. Tras la competencia establecida entre ambas cadenas y repartida aproximadamente en un 40/60, el gobierno británico decide concederle esta segunda cadena a la BBC para impulsar la tecnología de la televisión en Reino Unido. La BBC tenía su sede en el Alexandra Palace y emitía con una definición de 405 líneas. El nuevo canal BBC2 comenzó sus emisiones el día 21 de abril de 1964 con la misión de emitir en 625 líneas, transmitir en UHF e introducir el color (Cascajosa y Zahedi, 2016). Lo cierto es que sus inicios fueron algo inciertos y su audiencia escasa, ya que el número de hogares con receptores de 625 líneas era muy reducido. Esta cadena solo ofrecía cuatro horas de programación al día por la tarde-noche. En 1972 la ITA fue sustituida por la Independent Broadcasting Authority (IBA), que asumió responsabilidades en el ámbito de la radio local y del satélite (Cascajosa y Zahedi, 2016).

Finalmente, consiguió un dato de audiencia del 12%, gracias a la inclusión de documentales, así como de los primeros programas de entrevistas. Las siguientes dos décadas de la BBC estuvieron marcadas por la consolidación de la programación y la exportación de formatos a otros países. En la década de los ochenta surge el cuarto canal de televisión en Reino Unido, Channel 4, pero bajo unas condiciones inauditas: operando bajo el mandato de servicio público, con una programación dirigida a las minorías y encargar la producción a productores externos (Cascajosa y Zahedi, 2016). La cadena Channel 4 comenzó sus emisiones el 2 de noviembre de 1982. Su programación estuvo compuesta por programas de cultura, series de televisión que hacían referencias al realismo y a temas tabú y películas de cine independiente, revitalizando el cine británico. En los noventa se produce una fragmentación en el sistema televisivo de Reino Unido, lo cual puso fin al duopolio televisivo que tuvieron BBC e ITV durante tres décadas. La IBA fue reemplazada por la Independent Television Commission (ITC). La ITC se vio debilitada por la incapacidad de poner en marcha un quinto canal que finalmente quedó en manos de un conglomerado liderado por

Pearson Television (Cascajosa y Zahedi, 2016). El quinto canal, Channel 5, comenzó sus emisiones el 30 de marzo de 1997.

Además de la televisión tradicional, el Reino Unido estuvo muy activo en el desarrollo de la televisión por satélite tras la creación de Sky Channel en 1982 que fue relanzado por el empresario y magnate australiano Rupert Murdoch. Sky Channel fue el primer canal europeo que emitió por satélite aprovechando el satélite Astra (Forrester, 2009) y sus cuatro canales, especialmente, Sky News y Eurosport se expandieron rápidamente. Por otro lado, el gran competidor de Sky, la BSB, intentó lanzar su propio satélite, lo que llevó a la empresa a la bancarrota.

Figura 11. Cadenas de televisión de Reino Unido



Fuente: saberia.com

Apenas un año después de comenzar sus emisiones, BSB fue absorbida por Sky, relanzando el servicio como BSkyB que ofertaba cinco canales (Cascajosa y Zahedi, 2016). En el año 2003 nace la Office of Communications (OfCom) organismo que se encarga de gestionar las comunicaciones en el Reino Unido. La cadena ITV experimentó una de sus etapas de mayor éxito con la emisión del programa *Who Wants to be a Millionaire?* (1998-). La BBC, por su parte, relanzó sus dos canales temáticos, bajo los nombres de BBC 3 y BBC 4.

La televisión en Francia

Francia se encontraba a la vanguardia tecnológica de la mano de René Barthélémy, creador de un sistema de televisión electromecánico de sesenta líneas de resolución que el 26 de abril de 1936 se utilizó para ofrecer la primera exhibición pública de televisión en Francia, realizada desde París. Al cabo de unas semanas se instaló en la Torre Eiffel un transmisor de televisión. Así nació la primera cadena de televisión francesa, Radio-PTT Vision. El 8 de diciembre de ese mismo año comenzaron las emisiones en pruebas de otro sistema de ciento ochenta líneas que emitió un programa de variedades (Cascajosa y Zahedi, 2016). En 1936, la empresa de René Barthélémy empezó a comercializar receptores de televisión y tres años después aproximadamente 20.000 espectadores podían disfrutar de veinticuatro horas de programación semanal en un aparato de

455 líneas de resolución. El estallido de la Segunda Guerra Mundial provocó la destrucción del transmisor de la PTT, interrumpiendo sus emisiones el 29 de julio de 1939. Una vez producido el armisticio, la Francia nazi se interesa por restablecer el sistema de televisión, creando el canal de televisión Fernsehsender París que empezó a emitir el 7 de septiembre de 1943. La emisora estaba configurada para los ciudadanos de París, los mandos nazis con aparatos propios y a los soldados heridos en cuyos hospitales se habían instalado receptores (Cascajosa y Zahedi, 2016).

La programación de doce horas al día estaba compuesta, fundamentalmente, por noticiarios y películas, aunque también se emitían programas de variedades. La cadena Fernsehsender París detuvo sus emisiones el 12 de agosto de 1944, justo una semana antes de la liberación de la ciudad. En abril de 1944 el Comité Français de Liberation Nationale establece en Francia, mediante un decreto-ley, el monopolio público de radio y televisión. Nace Radiodiffusion Française (RDF) el 23 de marzo de 1945. En 1949, el sistema televisivo sufrió su primera reforma (Cascajosa y Zahedi, 2016). El 9 de febrero de 1949 la RDF fue sustituida por la Radiodiffusion-télévision française (RTF). A pesar de la prematura inserción del sistema televisivo en Francia eso no se tradujo en una expansión inmediata del servicio. La red de repetidores experimentó un aumento y gracias a eso en 1959 la televisión francesa contaba con una cobertura casi plena del territorio francés continental. En los años posteriores la programación fue experimentando cambios y también se fueron aumentando las horas de emisión. La RTF se convirtió en 1964 en la Office de Radiodiffusion-télévision française (ORTF). La televisión en color se convirtió en una prioridad para el país, creando un segundo canal, RTF Télévision 2, con la intención de promover el servicio de televisión en color. Aunque la segunda cadena se creó en 1963, hasta 1967 no comenzaría sus emisiones en color bajo el nombre Chaîne 2 Couleur (Cascajosa y Zahedi, 2016). En 1972 se creó un tercer canal, Troisième chaîne couleur de l'ORTF. El sistema de televisión francés vuelve a sufrir modificaciones en 1975 con la supresión de la ORTF y la escisión de cada uno de los canales en una entidad pública: Télévision Française 1 (TF1), Antenne 2 (A2) y France Régions (FR3). La Agencia Havas estaba inmersa en el primer proyecto de televisión comercial con el objetivo de lanzar un canal de pago especializado en la emisión de películas. De esta forma nace Canal+ el 4 de noviembre de 1984 y, a pesar de su elevado coste, su primer día de lanzamiento ya contaba con 200.000 abonados (Cascajosa y Zahedi, 2016). La oferta de Canal+ inicialmente estaba compuesta, fundamentalmente, por películas de estreno y deportes, especialmente fútbol. Al final de la década y coincidiendo con su expansión internacional, Canal+ contaba con tres millones de abonados. Ese éxito inicial de Canal+, entre otros motivos, fue motivado por la implicación del Gobierno francés promoviendo que los decodificadores de Canal+ contaran con un IVA reducido. No obstante, esta no sería la única opción con la que contarían los espectadores franceses, ya que en 1986 nace La Cinq, propiedad del conglomerado mediático de Silvio Berlusconi, que comenzó sus emisiones el 20 de febrero de ese año.

El canal privado La Cinq ofrecía series de televisión estadounidenses, películas, concursos, programas de humor, etc (Cascajosa y Zahedi, 2016). El 1 de marzo de 1986 se crea un segundo canal privado, TV6, de corte musical. Un nuevo Gobierno conllevó la enésima reforma del sistema televisivo francés. Se creó un nuevo organismo, la Commission Nationale de la Communication et des Libertés (CNCL) y, como consecuencia, se revisaron las licencias de ambos canales. La Cinq renovó la licencia, pero entró en bancarrota un tiempo después, cesando sus emisiones en abril de 1992. TV6 perdió su licencia y desapareció en febrero de 1987, siendo sustituido por el canal M6. La televisión pública sufrió un proceso de liberalización que culminó con la privatización del primer canal TF1 en 1987 (Cascajosa y Zahedi, 2016). La cadena fortaleció su liderazgo en audiencia ofreciendo contenido más populista y siendo pioneros en la emisión de programas de teletienda, así como de programas de telerrealidad entre 1990 y 1997. En 1989 se disuelve la CNCL y se crea un organismo con una mayor independencia, el Conseil Supérieur de l'Audivisuel (CSA). Esto provoca una fuerte reestructuración en la televisión pública francesa (Cascajosa y Zahedi, 2016). Con la TF1 privatizada, los dos canales públicos restantes, Antenne 2 y France Régions 3 pasan a una dirección común, France Télévision, y se denominarían France 2 y France 3. El Gobierno francés apoyó el fortalecimiento del servicio público de televisión a través de nuevos canales orientados al satélite. Las tres cadenas públicas francesas fueron el motor en 1984 de la cadena TV5, que incluía a las televisiones francófonas de Europa y Canadá (Cascajosa y Zahedi, 2016).

Figura 12. Cadenas de televisión de Francia



Fuente: Serpasat.net

La nueva ley aprobada en el año 2000 agrupó a todas las cadenas públicas en la empresa de televisión pública, France Télévisions, constituido por France 2, France 3 y Cinqueme (France 5 desde 2002). El nuevo grupo creó un canal, France 4, que lideró la transición al apagón analógico en el año 2011 (Cascajosa y Zahedi, 2016).

La televisión en Alemania

Alemania ha sido uno de los países más destacados en el progreso de la radiodifusión. En 1923 se otorgó la primera licencia de radio durante la República de Weimar. En 1925 se creó la Reichs-

Rundfunk-Gesellschaft (RRG) con el objetivo de gestionar las emisoras que estaban en funcionamiento en ese momento bajo la dirección del científico y pionero de la radio, Hans Bredow. Todo cambió con la llegada de Hitler al poder en enero de 1933, que nacionalizó la RRG y convirtió un medio independiente en un instrumento al servicio del Partido Nazi (Cascajosa y Zahedi, 2016). Durante la década de los veinte y de los treinta, los científicos Dénes von Mihály y Manfred von Ardenne, realizaron diversas exhibiciones en el ámbito de la televisión. Al ver la evolución favorable, la Deutsche Reichpost decidió ofrecer una exhibición en la Feria de la Radio de Berlín en 1928, con los avances que había conseguido Mihály.

El sistema de televisión adaptado en Alemania era técnicamente inferior a los implantados en Estados Unidos y Reino Unido y, en marzo de 1929 la Reichpost comenzó las emisiones experimentales, poniendo en marcha la Reichpost en julio de 1929 un sistema de resolución de treinta líneas. En la Feria de la Radio de Berlín de 1932 la compañía de televisión Fernseh (registrada por varios inventores, con John L. Baird a la cabeza) presentó un modelo de noventa líneas y comenzó unas emisiones experimentales de dos horas y media diarias (Cascajosa y Zahedi, 2016). Sin embargo, la televisión alemana no estaba lo suficientemente avanzada. Fue en 1936 cuando Fernseh y Telefunken presentaron sus propias cámaras electrónicas, basadas en los sistemas creados en Estados Unidos por Philo Farnsworth y Vladimir Zworykin. El Partido Nazi ya se había establecido en el poder y su apoyo a la televisión hizo posible que se pusiera en funcionamiento el 22 de marzo de 1935 el primer servicio regular de televisión del mundo bajo el nombre Deutscher Fernseh Rundfunk (DFR). Este servicio utilizaba una emisora que se había instalado en Berlín-Witzleben renombrada con posterioridad en homenaje a Paul Nipkow (Fernsehsender “Paul Nipkow”), retransmitiendo con un sistema de resolución de 180 líneas.

DFR llevó a cabo su primera retransmisión el 18 de abril de 1934, pero no comenzó sus emisiones regulares hasta el 22 de marzo de 1935 (Cascajosa y Zahedi, 2016). Las emisiones eran de noventa minutos, tres veces a la semana, emitiendo contenido tanto de entretenimiento y variedades como informativo. Los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936 le dieron a la Deutscher Fernseh Rundfunk el impulso que necesitaba, que vio ampliado el horario de emisión hasta las ocho horas. Con el objetivo de aumentar el número de espectadores, en septiembre de 1939, las empresas alemanas fabricantes de receptores lanzaron al mercado modelos de 441 líneas de resolución. Con el estallido de la Segunda Guerra Mundial se suspendió su producción. Durante el conflicto, la Deutscher Fernseh Rundfunk vio interrumpidas sus emisiones en varias ocasiones. El modelo de transmisión de la señal pasó al cable tras la destrucción de las antenas receptoras por parte de las Fuerzas Aliadas. El 19 de octubre de 1944, tras la invasión de Normandía, se dismanteló el servicio de televisión (Cascajosa y Zahedi, 2016).

República Federal Alemana. Una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial, las Fuerzas Aliadas que ocuparon Alemania trabajaron en la construcción de un sistema de radiodifusión que contribuyese a la estabilización y democratización del país. En 1949, con la constitución de la República Federal Alemana (formada por los territorios ocupados por Francia, Reino Unido y Estados Unidos) y la República Democrática Alemana (formada por el territorio ocupado por la Unión Soviética), se recuperan las emisiones de televisión (Cascajosa y Zahedi, 2016). En 1950 se creó el Consorcio de Instituciones de Radiodifusión Públicas de la RFA (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland, ARD), admitida en la UER en 1952. El objetivo de la ARD era establecer una cadena de televisión basada en su estructura regional. En 1948, la Nordwestdeutsche Rundfunk (NWDR) realizó pruebas experimentales de televisión y en 1950 empleaba un sistema mejorado de 625 líneas de resolución y que ofrecería programación tres días a la semana. El servicio de NWDR-Fernsehen fue inaugurado oficialmente el 25 de diciembre de 1952 ofreciendo servicio en el noroeste de Alemania y en Berlín y, dos años después, se convirtió en nacional (Cascajosa y Zahedi, 2016).

En la década de los cincuenta, el contenido fundamental de la programación estaba centrada en programas de diversas temáticas, informativos y eventos como la Copa Mundial de Suiza en 1954 o el Festival de Eurovisión, que se celebra desde 1956. Esto fue posible gracias a los organismos que formaron ARD ya que establecieron una programación de servicio público. Sin embargo, en 1960 el canciller conservador Konrad Adenauer impulsó la creación de una entidad privada de televisión, la Freies Fernsehen Gesellschaft. El propósito era que la programación se emitiera en una segunda cadena, pero tras varios incidentes legislativos, el proyecto fue declarado ilegal en 1961, reconduciéndose posteriormente y pasando a ser gestionada la cadena por un organismo independiente sin ánimo de lucro (Cascajosa y Zahedi, 2016). Por tanto, el segundo canal, Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) comenzó sus emisiones el 1 de abril de 1963 desde su sede central en Eschborn utilizando la banda UHF. Aunque contaba con una financiación insuficiente, el liderazgo de su primer director, el filósofo y pedagogo Karl Holzamer, posibilitó la creación de una programación de servicio público incluyendo formatos novedosos como el *magazine* de política y sociedad *Die Drehscheibe* (1964-1982), el *magazine* para la tercera edad *Mosaik Das Magazin für die ältere Generation* (1969-1991) y el programa de cámara oculta dedicado a prevención de fraudes *Vorsicht Falle!* (1964-2001), entre otros contenidos (Cascajosa y Zahedi, 2016). En 1967 comenzó a promoverse la implantación de la televisión en color con el sistema PAL. Durante las dos siguientes décadas se consolidaron los programas informativos y de actualidad debido a la complicada situación geopolítica alemana y también destacó la programación cultural de alta calidad en horario de máxima audiencia (Cascajosa y Zahedi, 2016).

República Democrática Alemana. La República Democrática de Alemania se constituye en 1949 como un estado separado de las regiones del oeste, pero nunca permaneció ajeno a lo que

acontecía el otro lado de la frontera. El transmisor más potente pertenecía a Radio Libre Berlín (Sender Freies Berlin, SFB), fundada en 1954 como organismo independiente. La estructura de la radiodifusión en la RDA fue diferente a la de la RFA, abogando por un sistema centralizado. Al finalizar la Segunda Guerra Mundial en 1945, las fuerzas de ocupación soviética establecieron su primera emisora propia, Berliner Rundfunk (Cascajosa y Zahedi, 2016). El desarrollo de la televisión en la RFA condujo a que las autoridades de la RDA construyeran en 1950 una emisora de televisión en Berlín.

La Deutscher Fernsehfunk (DFF) comenzó sus emisiones en pruebas el 20 de diciembre de 1951, al mismo tiempo que se construía una red de repetidores y se ponían a la venta los primeros televisores a precios muy elevados. Progresivamente, la red de repetidores se expandió por todo el país. La fabricación de receptores de televisión en la RDA hizo posible la bajada de los precios, lo que se tradujo en un aumento de las ventas y para 1958 ya había unos 300.000 aparatos. La programación fue avanzando y en 1964 se amplió el horario de emisión a las setenta horas semanales, habiendo superado los tres millones de televisores registrados (Cascajosa y Zahedi, 2016). La tensión política estaba presente en la programación hasta tal punto que el gobierno de la RDA puso en marcha una iniciativa para evitar que sus ciudadanos sintonizaran la televisión de la Alemania Federal. Los informativos y programas de actualidad se convirtieron en el eje de la programación de la cadena DFF. Compitiendo por la carrera del color, el 3 de octubre de 1969 comenzaron las emisiones de la segunda cadena de la DFF, llamada DFF2, cuyo objetivo era promover el sistema de televisión en color (Cascajosa y Zahedi, 2016). En esta cadena se emitió un programa de variedades llamado Ein Kessel Bunes (1972-1992), siendo uno de los pocos programas de Alemania del Este que sobrevivió a la reunificación. La RDA se decantó por el sistema de color SECAM, igual que el resto de los países de la órbita soviética, y esto provocó la incertidumbre entre los ciudadanos de la RDA sobre si podrían continuar sintonizando los canales de la RFA. Sin embargo, los ciudadanos encontraron la forma de insertar sintonizadores PAL en sus receptores y, finalmente, en 1977 empezaron a comercializarse los receptores duales. En 1972 la cadena admitió su carácter de televisión únicamente del estado comunista y sustituyó su nombre por el de Fernsehen der DDR (Televisión de la RDA), estableciendo sus canales con los nombres DDR1 y DDR2 (Cascajosa y Zahedi, 2016).

La televisión en la Alemania reunificada. Antes de que comenzara el proceso de reunificación de Alemania con la Caída del Muro de Berlín en noviembre de 1989, la televisión alemana se encontraba en proceso de cambio. En enero de 1984 nacieron dos canales por cable y satélite dirigidos a la ciudadanía alemana, Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenrundfunk (PKS), que posteriormente cambiaría su nombre por el de Sat. 1, y el canal de Luxemburgo RTL plus, que estableció su sede en Colonia en 1988 (Cascajosa y Zahedi, 2016). La programación de estos canales constaba de películas, concursos y series extranjeras y al final de la década se

convirtieron en canales nacionales. El sistema de televisión privada se completó en 1991 con el lanzamiento de Premiere, empresa filial de Canal+. Como consecuencia de esta apertura del sistema, la audiencia de la televisión pública descendió, posicionándose el canal RTL como el más visto de la televisión alemana a mediados de los noventa. RTL contaba con una programación variada y ha cosechado éxitos con series de aventuras y acción, como es el caso de Alerta Cobra (Alarm für Cobra 11 - Die Autobahnpolizei, 1996-). A partir del 3 de octubre de 1990 se proclama nuevamente Alemania como país unificado, tras la absorción de la RDA por parte de la RFA (Cascajosa y Zahedi, 2016). La cadena DFF, tras completarse el proceso de unificación, fue disuelta el 31 de diciembre de 1991. En la década de los noventa Alemania reforzó su presencia transnacional.

Figura 13. Cadenas de televisión de Alemania



Fuente: TDT profesional.

Al canal por satélite 3sat se unió el canal cultural ARTE. El periodo de transición a la televisión digital terrestre comenzó en 2002 en Berlín y no se completó definitivamente hasta junio de 2009.

3. Historia de la televisión en España.

3.1. Primeras pruebas de televisión en España (1929-1949)

Los antecedentes más lejanos de la televisión en España datan del 22 de junio de 1929, cuando desde Radio Barcelona reciben unas telefotos emitidas desde Berlín. Posteriormente, el día 29 de enero de 1930 se procedió al envío de esas fotografías desde Barcelona al extranjero (Montes Fernández, 2006: 640).

Según afirma Palacio (2001: 17) la historia de la televisión en España en los años veinte y treinta está completamente ligada a la historia de la radio. En 1924 la prensa recoge noticias del experimento que llevó a cabo John Logie Baird en Reino Unido, algunas de las informaciones fueron: «Las películas cinematográficas se pueden transmitir por telefonía sin

hilos» o «He aquí una noticia que agrada a los aficionados, gracias a un aparato que acaba de construir el ingeniero inglés John L. Baird se podrán “ver” los *films* transmitidos por Telegrafía Sin Hilos (T.S.H.)», es decir, los orígenes de la comunicación inalámbrica (Palacio, 2001). Ruiz del Olmo (1997: 101) recoge en su publicación sobre la prehistoria de la televisión en España que en 1929 se produce, por primera vez, la recepción de imágenes en movimiento por radio en España. La compañía “Anglo Española de Electricidad” fue la encargada de adquirir los receptores en Londres y los exhibía en el escaparate de su tienda en la calle Pelayo nº12 (Barcelona). A principios de la década de los treinta surgía en España la necesidad de transmitir imágenes, pero esta se limitaría a la telefotografía (Ruiz del Olmo, 1997:97). Mientras avanzaban los años treinta, la opinión general sobre la televisión iría progresivamente desde la telefotografía hasta la transmisión y recepción de imágenes en movimiento (radiovisión). Fueron unos años de mucho desconcierto social, así como político (Ruiz Del Olmo, 1997:114). No obstante, no fue hasta el año 1938, en plena Guerra Civil, cuando se produce en España la primera emisión televisiva. La Administración de Correos de Alemania (Reichpost) otorgó a la España nacional un aparato de transmisión de imágenes y sonido a distancia llamado Fonovisión, que fue probado bajo la atenta mirada de los técnicos alemanes en Burgos, el día 25 de noviembre de 1938. Los interlocutores fueron el General Francisco Franco y su ayudante, el comandante Martínez Maza (Palacio, 2005). En ese momento, en el mundo, la Fonovisión solo existía en cuatro ciudades alemanas: Berlín, Leipzig, Múnich y Núremberg. Esta instalación consistía en una conferencia telefónica entre dos personas en dos lugares distintos que se ven al mismo tiempo (*Diario de Burgos*, 26 de noviembre de 1938). A pesar de que no se conocen exactamente los resultados de esas pruebas, la emisión de estos programas televisivos en pruebas no tuvo continuidad. Al finalizar la Guerra Civil este sistema de Fonovisión fue trasladado al Palacio de El Pardo y, posteriormente, se reutilizaron algunas partes para las emisiones de televisión en pruebas de la década de los 50 (Palacio, 2005).

La época de Posguerra dejaba mucha incertidumbre sobre el avance de la televisión, ya que había bastantes problemas que solucionar. Los más importantes, establecer una unificación de los canales de radiofrecuencia utilizados para la transmisión de la señal (en 1938 se asignó la banda de frecuencias del VHF, canales 2, 3, 4 y 5 y otros hasta el 13) y la captación y recepción de la señal televisiva. Este asunto no fue resuelto en Estados Unidos hasta los años 1943-1944 y, en Europa, hasta comienzos de la década de los cincuenta (Palacio, 2005). Volviendo a España, en 1947 un colaboracionista francés, Jacques Tremoulet Murgas, que se había exiliado en España tras la derrota de las fuerzas fascistas y que fue el fundador de Radio Intercontinental, viaja a Londres junto al Director de Radiodifusión Luis Guijarro para

conocer las instalaciones de la BBC (Palacio, 2005). Al volver a España, Luis Guijarro pronunció estas palabras:

“Me encantó todo lo que me enseñaron en Inglaterra y decidí montar la televisión aquí. A la vuelta del viaje empecé a tantear las altas esferas. Hablé primero con mi hermano Alfredo, pero él no estaba muy interesado porque la radio entonces le daba ya muchos problemas y no quería meterse en más líos. Comenté entonces el asunto con varias personas: Luis Ortiz, vicesecretario de Educación Popular; Ibáñez Martín, el ministro de quien dependíamos orgánicamente, etc. Intenté convencerlos, pero las respuestas fueron negativas. El propio Franco, que no había visto nunca la televisión, se negó rotundamente al proyecto” (Rodríguez Márquez y Martínez Uceda, 1992: 47-48).

En el año 1948, únicamente en Gran Bretaña y Estados Unidos existen emisiones regulares de televisión. Precisamente, en ese mismo año, el resto de países europeos iniciaron campañas de publicidad para promocionar la televisión. En España se celebra, entre el 10 y el 29 de junio de 1948, la XVI Feria Internacional de Muestras de Barcelona, en la que la empresa holandesa Philips realiza los primeros ensayos de televisión en España (Palacio, 2005). Al poco tiempo, el 8 de agosto la empresa norteamericana Radio Corporation of America (RCA) presenta sus primeras emisiones televisivas en Madrid al aire libre. La empresa Philips fletó un avión de Madrid a Barcelona e invitó a las demostraciones a varios cargos de la dictadura franquista. Por su parte, la empresa RCA no se quedó atrás y realizó una prueba privada al General Francisco Franco en su casa de El Pardo. La demostración duró 20 minutos aproximadamente, fue seguida por la familia del General y presentada por el actor Ángel de Andrés (Rodríguez Márquez y Martínez Uceda, 1992: 54-55). Las pruebas de Philips constituyeron una programación de 16 programas de diez minutos de duración que se emitían en horarios de mañana y tarde; de 11:30 a 12:30 horas y de 17:00 a las 19:45.

Durante las tres semanas que duró la feria se estima, según datos de la empresa, que cerca de cien mil personas disfrutaron de esas retransmisiones. La RCA se centró en la industria del cine para dar visibilidad a la televisión. Algunos estudios de Hollywood como Paramount Pictures y Twentieth Century Fox compraron emisoras de televisión y utilizaron la tecnología británica que permitía proyecciones en lugares públicos. Philips contra eso no podía competir. En 1944 en Estados Unidos había más de 18.000 salas de cine que contaban con más de once mil localidades. Rey Soria Films y la RCA montan la retransmisión de una corrida de toros (por ser un espectáculo típico de España) en el Círculo de Bellas Artes (Palacio, 2005). Según los asistentes, la experiencia no fue del todo satisfactoria ya que hubo problemas eléctricos y el evento se vio poco y mal, por lo que los espectadores consiguieron que les devolvieran el dinero de las entradas. RCA-Rey Soria continúan con las pruebas de emisión: partidos de baloncesto, combates de boxeo, bailes andaluces... Rodríguez Márquez y Martínez Uceda

(1992: 57) explican que el 16 de julio de 1949 se retransmitió una corrida de toros que tuvo éxito en el Círculo de Bellas Artes y en el Palacio de El Pardo. No se conoce si los esfuerzos realizados por holandeses y norteamericanos, así como los beneficios que obtuvieron, merecieron la pena. Philips, que estaba realizando una gira por Europa promocionando los televisores, vendió sus aparatos técnicos a las personas que más tarde constituirían TVE, además de proveer a principios de los años cincuenta de receptores a Francisco Franco y al resto de dirigentes franquistas. Con las pruebas de Philips y RCA termina la prehistoria de la televisión en España. A partir de los años 50 la administración se haría cargo de la evolución del medio televisivo (Palacio, 1992).

3.2. Comienzan las emisiones regulares de televisión en España (1950-1962)

Las carencias industriales y económicas de la España de los años cuarenta y cincuenta convirtieron el desarrollo práctico de la televisión en un serio problema. A principios de los años 50 se constituye el cuarto Gobierno de la dictadura, pero no existe ningún mecanismo para regular la televisión. Como afirma Montes Fernández (2006), los programas de pruebas en televisión se hicieron poco a poco más frecuentes y aparecieron los primeros receptores particulares.

En 1955 se celebra en España el Primer Congreso Nacional de Ingenieros de Telecomunicación que supondrá la elaboración de un Plan Nacional de Televisión que servirá de guía para la futura red de TVE (Palacio, 2005). Este plan se centra, sobre todo, en aspectos técnicos y los ingenieros proponen establecer unas etapas para implantar este modelo televisivo progresivamente: la primera sería crear emisoras en Madrid y en Barcelona; la segunda consistiría en conectar Madrid y Barcelona, y la ciudad condal con la Red Europea de Eurovisión, con prolongaciones hacia el sur (norte de África) y hacia el oeste (Portugal); en la tercera fase se contemplaría la posibilidad de instalar emisoras de pequeña potencia para dar servicio, además de Zaragoza y Sevilla, que se adscribían a la segunda etapa, al resto de núcleos urbanos. Según reflejaba el Plan Nacional, estas emisoras no tendrían estudios, limitándose a televisar los programas establecidos (Palacio, 2005). Las etapas sucesivas se centrarían en completar la red, instalando transmisores de alta potencia en puntos estratégicos y en interconectar las emisoras existentes. La meta final, una vez que se completasen esas fases esenciales del Plan Nacional de Televisión, consistiría en la autorización de la instalación y explotación de emisoras de televisión a personas o entidades privadas, siempre que el funcionamiento de estas nuevas emisoras no perjudicase al de las previstas en el Plan. Visto el proceso evolutivo de la televisión en España, habría que concluir que hasta principios de la década de los sesenta el régimen franquista no concretó las características del modelo televisivo español (Palacio, 2005).

En realidad, la historia oficial de la televisión en España comienza el domingo 28 de octubre de 1956 con la inauguración de las primeras emisiones regulares de Televisión Española (TVE) desde los modestos estudios del Paseo de la Habana, Madrid. Estas emisiones regulares llegan a España con un considerable retraso respecto a otros países, ya que comenzaron en 1936 en Reino Unido, en 1951 en Japón y Alemania, en 1952 en Italia, en 1944-1945 en Estados Unidos, entre otros (Bustamante, 2013). No obstante, desde ese año la televisión fue ampliando horizontes y extendiéndose a un ritmo vertiginoso y, tanto fue así, que de 3.000 receptores en el año 1956 se pasó a 1.000.000 en 1964 y 5.719.000 en 1966 (Bustamante, 1982: 179).

Con el nacimiento de TVE quedaban atrás largos años de pruebas e incertidumbre sobre el futuro de la televisión. Una misa oficiada por Monseñor Bulart, capellán de Franco, fue el primer evento retransmitido en esta recién fundada cadena de televisión. Durante los dos meses restantes, las emisiones diarias pasaron de 3 a 4 horas (Montes Fernández, 2006). A principios de 1957, el máximo responsable administrativo de la televisión en España, Agustín Utrilla, adquirió en Inglaterra la primera unidad móvil, de la marca británica PYE. Gracias a ello, las retransmisiones en televisión se volvieron más frecuentes y variadas, incluyendo en su programación eventos deportivos, como la retransmisión de algunos partidos de la Copa de Europa, culturales y contenido para el público infantil. Durante ese año se mantuvieron las cuatro horas de emisión diarias, de 8 a 12 de la noche, excepto los jueves y domingos que disponían de una hora más para «antena infantil». Los lunes no había emisiones de televisión por descanso del personal y en el mes de agosto también hubo vacaciones para todos, por lo que solo había televisión en Madrid (Montes Fernández, 2006). A lo largo del año 1957 la televisión iba a ofrecer una programación más diversa, misas, conciertos, algún programa dramático, documentales, las dos ediciones semanales del NO-DO, programas de variedades e incluso emitieron sus primeros largometrajes. A 31 de diciembre de 1957 se estimaba que el número de televisores en España era de 12.000 (Montes Fernández, 2006). Manuel Palacio (2006) afirma que la industria española comenzó a fabricar televisores en 1959, tres años después de comenzar las emisiones regulares, pero no sería hasta 1963 cuando comienza la época de mayor difusión de los aparatos. A finales de 1958 y principios de 1959 se completa el enlace hertziano Madrid-Barcelona, que ampliaría la señal de emisión de TVE a Barcelona y Zaragoza. A finales del año 1959 España se suma a la Eurovisión, una red de distribución de televisión fundada en Ginebra en 1953 con el propósito de conectar las emisiones de eventos televisivos. Esto permitiría a muchos españoles poder ver retransmisiones como partidos de fútbol de la Copa de Europa y el Festival de la Canción de Eurovisión⁹.

⁹ RTVE, Años 50, años míticos de TVE. <http://www.rtve.es/rtve/20170303/cincuenta-anos-miticos-tve/1497661.shtml> (Consultado el: 15/07/19).

3.3. Impacto social de la televisión: la televisión en los hogares (1962-1969)

En los años sesenta comienzan a venderse televisores y aumenta el número de telespectadores. Se calcula que en 1959 la media de telespectadores por aparato era de diez, mientras que a finales de los sesenta la cifra se sitúa en cuatro. La televisión supone una revolución social, ya que comienzan a visionarse contenidos televisivos no solo en casa sino también en sitios públicos (Palacio, 2005).

En 1962 tienen lugar dos acontecimientos importantes para el futuro de la televisión, uno a nivel mundial y el otro a nivel nacional. El primero de alcance universal tuvo lugar la madrugada del 10 de julio de 1962, desde la base de Cabo Cañaveral fue lanzado un cohete Thor que portaba un satélite de comunicaciones, el «Telstar», construido por la empresa Bell Telephone System. Este satélite iba a revolucionar las comunicaciones superando la barrera de los océanos para la interconexión de las redes continentales. El otro acontecimiento de repercusión nacional fue el nombramiento de Manuel Fraga Iribarne como ministro de Información y Turismo, cesando a Gabriel Arias Salgado que lo había sido desde 1951. Días después fueron cesados José Luis Villar Palasí, subsecretario del Departamento, y José María Revuelta, director general de Radiodifusión, ocupando sus cargos, Pío Cabanillas Gallas y Roque Pro Alonso, respectivamente. Estos reemplazos significaron el final de una era y el comienzo de una nueva etapa para la televisión española. (Montes Fernández, 2006). Roque Pro Alonso solo estuvo dos años en el cargo, ocupando su puesto Jesús Aparicio Bernal casi hasta la transición democrática. En términos televisivos la evolución de la televisión fue extraordinaria. Un Plan Nacional de Televisión (1964-1967) se desarrolló al mismo tiempo que el I Plan de Desarrollo y, bajo su mandato, el 18 de julio de 1964 se inauguraron los nuevos estudios de TVE en Prado del Rey con la asistencia del General Franco¹⁰. Poco a poco TVE se iba expandiendo por toda España, esta vez hasta Canarias (Bustamante, 2013).

A mediados de la década de los sesenta se produce un cambio importante en la historia de la televisión mundial, se abre la banda de frecuencias UHF (Ultra High Frequency). Este hecho supuso la ampliación de la oferta televisiva en países que hasta entonces solo tenían un canal único como era el caso de Francia, Italia o España; de dos como en el caso de Gran Bretaña (uno público y otro privado); o de tres como en el caso de Estados Unidos y algunos países de Latinoamérica. Nacen así las cadenas públicas americanas y los segundos programas de los organismos públicos europeos de televisión. En la Europa más desarrollada se incluirían por primera vez programas en color (Palacio, 2005).

¹⁰ RTVE, Inauguración de los estudios de Prado del Rey.
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/programa/historia-tve-inaguracion-estudios-prado-del-rey/4023170/>
(Consultado el: 10/06/19)

A comienzos del año 1965 se originan las primeras pruebas de la segunda cadena, TVE 2, aunque no parecía que el régimen franquista lo tuviera muy presente en su agenda, ya que no fue mencionada en ningún discurso y tampoco en la inauguración de los nuevos estudios de Prado del Rey. Tan solo Fraga, en una ocasión dice que: “el segundo programa nos permitirá ampliar y distribuir el horario de los programas culturales y educativos y estimulará un mayor interés público por la Televisión” (Tele Radio, nº 344, 27-7-1964).

A finales de 1965 tienen lugar en España las primeras pruebas de televisión en color por parte de la Office de Radiodiffusion Télévision Française (ORTF). Dichas pruebas continuaron aisladamente entre 1967 y 1969 probando diferentes sistemas como el *SECAM* francés, el *PAL* alemán y el norteamericano *NTSC* (Rueda y Chicharro, 2006).

El 15 de noviembre de 1966 comenzaron oficialmente las emisiones regulares de TVE 2 con una programación limitada de tres horas al día (de 21:00 a 00:00) entre diario y cinco horas los fines de semana. El carácter de esta cadena era principalmente cultural y educativo. Al mismo tiempo que se creaba esta programación se decidió ampliar las horas de emisión de la primera cadena. En estos años TVE se consolida con medio masivo y cada vez más hegemónico en los usos comunicativos y de ocio que hacía de él la sociedad española (Bustamante, 2013).

Bustamante (2013) afirma que el número de receptores en los hogares se había incrementado de los 300.000 de 1962 a los 3 millones de 1969. TVE 2 es durante muchos años un canal minoritario.

Vázquez Montalbán (1973) plantea que según la programación es posible realizar la siguiente división en cuatro períodos de TVE para comprender la evolución político-económica de la España de los últimos veinte años:

- 1) 1953-1958 → Tecnología y programación experimentales.
- 2) 1958-1963 → Desarrollo tecnológico y expansión de la audiencia. Se incorpora el soporte económico de la publicidad. Consolidación de la programación y emisión de *telefilmes*.
- 3) 1963-1969 → En la etapa Fraga Iribarne prosigue la omnipresencia del *telefilme* y se contrarresta el desarme de mitos con un desarme desarrollista, lo cual se traduce en la exaltación de unos nuevos valores para la sociedad española, que quiere ser neocapitalista.
- 4) 1970 → Debido a una confrontación existente entre las fuerzas del Régimen, la programación se llena de síntomas nacionalistas (doblaje de *telefilmes*, mayor número de producciones españolas, y la desaparición de programas donde se expresan distintos puntos de vista). También se suavizan los ataques a los países socialistas, debido a la política exterior aperturista de España.

3.4. La consolidación de TVE y aparición la televisión en color (1969-1980)

En 1968 el número de televisores por mil habitantes era de 185 en Francia, 155 en Italia y cerca de 110 en España, según datos oficiales de TVE. En 1969, el Consejo de Ministros tomó la decisión de estructurar el sistema de televisión a color, además de adoptar el modelo PAL alemán ya que aseguraba una mayor calidad de emisión. A pesar de esto, los televisores no comenzaron a popularizarse a nivel masivo hasta finales de la década de los setenta (Rueda y Chicharro, 2006). En 1969 comienza la elaboración de un nuevo plan televisivo. La Comisión de Información y Actividades Culturales, presidida por Pío Cabanillas, pone en marcha el II Plan de Desarrollo entre los que destacan tres ejes fundamentales: la puesta en funcionamiento de la Tele-Escuela de la Segunda Cadena y la expansión de la “red nacional de teleclubs”, promover una exportación masiva de los contenidos de TVE a países árabes y latinoamericanos con un fin comercial, al mismo tiempo que se pretendía ampliar las zonas de influencia política y, por último, la expansión de programas culturales y educativos. Entre los años 1969 y 1972 se llevan a cabo producciones en color en España. En el año 1972, TVE se hace con las primeras cámaras y magnetoscopios en color y, además, se realizan emisiones mixtas, tanto en blanco y negro como en color¹¹. El 16 de septiembre del mismo año se estrenó el primer programa en color, “Divertido Siglo”, un programa musical con tono humorístico que no tuvo la aceptación esperada. Por otra parte, la llegada de la televisión a España generó un gran interés y originó la creación de unos espacios públicos conocidos como teleclubs¹². Se trataba de locales públicos instalados en zonas rurales donde los ciudadanos podían ver la televisión, entre otras actividades. Herrero (1997: 74) define el teleclub como:

“Centro promovido de forma libre y voluntaria por los vecinos de un núcleo social, que se reúnen para fomentar su formación personal, social y cívica, utilizando para ello los medios audiovisuales que las modernas técnicas le ofrecen”.

Una definición similar figura en los estatutos del teleclub:

“El teleclub es un centro de colaboración abierta y voluntaria, creado para promover la formación personal de sus miembros, el desarrollo comunitario de la sociedad en que radica, y el progreso profesional, social y económico del núcleo humano en el que realiza su actividad (Herrero, 1997: 74)”.

¹¹ RTVE, Llegan las primeras pruebas en color. <http://www.rtve.es/rtve/20171016/historias-para-no-dormir/1639780.shtml> (Consultado el: 28/05/19).

¹² RTVE, Los teleclubs. http://www.rtve.es/tve/50_aniversario/20060430_50anyos.htm (Consultado el:28/05/19).

Figura 14. La televisión social, los teleclubs



Fuente: RTVE.

En estos espacios culturales se fomentaba la vida social entre los ciudadanos y en ellos se podía disfrutar de obras de teatro, leer, cantar, jugar a las cartas, etc., mientras la gente se tomaba algo o se relacionaba con otras personas. En mayor medida se realizaban actividades que promovían la cultura tradicional española (RTVE, 2012). Los primeros teleclubs se inauguraron en España a comienzos de la década de los sesenta. Estos locales estaban integrados en la Red Nacional de Teleclubs, perteneciente al Ministerio de Información y Turismo, creada en 1966 (Herrero, 1997: 74). La RNT creó una revista dedicada a estos espacios publicada entre 1966 y 1971, bajo el nombre, Teleclub (Herrero, 1997: 83). En definitiva, estos espacios constituyeron un fenómeno social, cultural y educativo que tuvo un impacto positivo en la ciudadanía rural, fundamentalmente, y que sirvió para fomentar la comunicación social, así como para la construcción de una sociedad democrática. Según afirman algunos ciudadanos que vivían en zonas donde se instalaron algunos teleclubs, era la única forma de ver la televisión, ya que no tenían televisión en sus casas (RTVE, 2012).

El II Plan de Desarrollo tuvo éxito ya que se pasó de 26 teleclubs en 1964 a 4414 en 1970, básicamente instalados en zonas rurales, aunque algunos también fueron instalados a las afueras de algunas grandes ciudades (Rueda y Chicharro, 2006). Se estima que, en su mejor momento, el número de teleclubs en España era de unos 6000 aproximadamente. Los teleclubs forman parte de la cultura española del siglo XX y, aunque resulte sorprendente, en la actualidad existen algunos en funcionamiento en pequeñas localidades, con el objetivo de mantener esa vida social entre los habitantes de los pueblos (Fernández, 2022). Respecto a los locales, muchos de ellos desaparecieron y otros se convirtieron en otros negocios. En

cambio, algunos realizaron reformas en sus instalaciones para continuar dando vida a estos espacios, como es el caso del teleclub de Noviercas, una localidad soriana de unos 150 habitantes. Este local fue reformado por dos arquitectos españoles, Rocío García y Pedro Torres, nominados al premio de Arquitectura Contemporánea de la Unión Europea, cuyo proyecto ha puesto en el punto de mira de Europa a esta pequeña localidad soriana. (Navarro, 2021).

Figura 15. Rehabilitación del teleclub de Noviercas.



Fuente: El País.

El III Plan de Desarrollo tuvo como objetivo mejorar las instalaciones existentes, incluyendo estudios y equipos, y a expandir la red de instalaciones emisoras, emisores y enlaces de microondas de las dos cadenas¹³. A pesar de los intentos que se realizaron por adaptar la televisión a la ciudadanía, seguían existiendo importantes carencias. Por ello, se elabora un IV Plan de Desarrollo con el propósito de solventar este asunto, pero este plan nunca verá la luz tras el cambio de rumbo político que tendría lugar en noviembre de 1975 (Hombravella, 1979). El Régimen de Franco ejerció un estricto control de los medios durante los años sesenta y se centró en el dominio de la información dejando de lado la transmisión de pautas de comportamiento (Molinero e Ysas, 1997). En 1976, TVE y, en menor medida, TVE 2, fueron las únicas opciones televisivas del país. A finales de ese año, según señala el anuario de RTVE, TVE llegó al 90% de la población, mientras que TVE 2, anteriormente conocida como UHF, se estima que apenas superó el 50%.

El cambio comenzó a notarse y TVE apostó por asociar las elecciones con la alegría de un hecho extraordinario. La popular frase «fiesta de la democracia» toma sentido de las tácticas televisivas para las noches electorales. El 15 de junio de 1977 tienen lugar en España las primeras elecciones democráticas desde 1936 y mientras se escrutaban los votos, TVE apostó por emitir un programa de variedades llamado *Esta noche fiesta* que reunía a cantantes tan aclamados como Julio Iglesias, Isabel Pantoja y Georgie Dann, entre otros. Otro ejemplo es

¹³ Comisión de Turismo, Información y Actividades Culturales del III Plan de Desarrollo Económico y Social, Información, Madrid, Ministerio de Información y Turismo, 1971, pp. 11-13 y 57-58.

la noche en la que se celebró el referéndum para aprobar la Constitución Española de 1978, el 6 de diciembre de 1978, TVE emitió un partido de la Copa de la UEFA y varios espacios culturales (Palacio, 2001). TVE pretendía con ello alejar así a la sociedad española de los valores autoritarios del franquismo, ofreciendo un nuevo imaginario social basado en valores democráticos. El 4 de julio de 1976 el Rey Juan Carlos nombra a Adolfo Suárez Presidente del Gobierno. En un Consejo de Ministros celebrado un mes después, eligen a Rafael Ansón como director general de RTVE. La creación del Consejo General de RTVE se fundamenta en el asesoramiento, la orientación y la determinación de las emisiones futuras (Manfredi, 2008). Ansón era un profesional de la publicidad y, tras su nombramiento, empieza a tomar sentido el cambio democrático en TVE. Finalmente, finalizan las emisiones en blanco y negro en el año 1977. No obstante, el monopolio de RTVE continuaría unos años más.

3.5. La Ley de Tercer Canal y la aparición de las cadenas de televisión autonómicas (1980-1990)

A principios de los ochenta, con la aprobación de la Ley 46/1983¹⁴, de Tercer Canal, nacieron las primeras cadenas autonómicas. Concretamente, las primeras fueron ETB-1 (en euskera) y ETB-2 (en castellano), creadas en 1982 y 1983, respectivamente, para dar cobertura al País Vasco. Posteriormente, fueron incorporándose otras cadenas autonómicas para ofrecer servicio a diferentes comunidades autónomas como Cataluña (TV3, 1983; Canal 33, 1988), Galicia (TVG, 1984), Andalucía (Canal Sur, 1988), la Comunidad Valenciana (Canal 9, 1988) y la Comunidad de Madrid (Telemadrid, 1989)¹⁵.

Comenzó así una diversificación de la oferta en algunas comunidades autónomas en las que se podrían visualizar varios canales como era el caso del País Vasco y de Cataluña¹⁶.

La Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) fue creada en abril de 1989 con el objetivo de fomentar la colaboración entre las distintas cadenas de radio y de televisión que la componen (Artero Muñoz, 2008). Desde 1956 hasta la creación de la primera cadena autonómica en 1982, TVE había sido la única opción disponible para los españoles si deseaban ver la televisión, además, a partir de 1965 también podrían sintonizar TVE 2. En el libro de Palacio (2006), la directora general de RTVE entre 2004 y 2007, Carmen Caffarel, afirma que: “TVE ha sido la ventana a través de la que millones de

¹⁴ Boletín Oficial del Estado, Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1984-250> (Consultado el: 11/09/19).

¹⁵ FORTA. <http://www.forta.es/> (Consultado el: 11/09/19).

¹⁶ *La Vanguardia*, Las trece TV autonómicas recibirán casi mil millones de sus gobiernos en 2018. <https://www.lavanguardia.com/vida/20180430/443150786658/las-trece-tv-autonomicas-recibiran-casi-mil-millones-de-sus-gobiernos-en-2018.html> (Consultado el: 19/09/19).

ciudadanos han podido ser testigos de la evolución de esa sociedad”. Y es que desde 1956 hasta 1990, es decir, gran parte de la segunda mitad del siglo XX, TVE se convirtió en una experiencia cotidiana para la población. Asimismo, es importante señalar que veinte años de la historia de TVE sucedieron bajo el régimen franquista, en el que la cadena formaba parte de la administración del Estado y no gozaba de autonomía legal, al mismo tiempo que existía una importante censura (Palacio, 2006: 16). También aparecieron en esta década las primeras televisiones locales, como fue el caso de Radio Televisión Cardedeu que inició sus emisiones en 1981, y que, posteriormente, sería clausurada por la Guardia Civil. En España la televisión local no estuvo regulada por ley hasta el año 1995, en el que se aprueba la Ley 41/1995¹⁷, de 22 de diciembre, de televisión local por ondas terrestres. Con anterioridad a la aprobación de esta Ley en España se clausuraron muchas cadenas de televisión locales por emitir ilegalmente. En 1980 se aprueba el Estatuto de la Radio y la Televisión¹⁸, en cuyo preámbulo figura que el objetivo formal de la ley es crear una estructura organizativa ágil, inspirada en los principios que forman la Constitución, para una sociedad en transformación (Manfredi, 2008).

3.6. Aprobación de las televisiones privadas (1990-2006)

El Gobierno de Felipe González anunció la regulación de las televisiones privadas que se debatieron en el Estado de la Nación de febrero de 1987. Esto supondría el fin del monopolio de TVE y, al mismo tiempo, de esa hegemonía informativa que era dirigida por el Gobierno que se encontrase al frente del poder (Mateos, 2007). En trámites de aprobación de la Ley de Televisión Privada, la cadena SER informó en primicia de que vería la luz la primera cadena de televisión privada en España: Canal 10 TV. Desde sus inicios, esta cadena estuvo rodeada de polémica ya que nació cuando la Ley de Televisión Privada se encontraba siendo tramitada por el Parlamento y esto provocó el enfado de otros grupos de comunicación que estaban a la espera de la tramitación de la Ley para invertir en el negocio televisivo en España (Mateos, 2007). Además, Canal 10 era una sociedad formada por exdirectivos de RTVE, relacionados con el exdirector General del Ente Público, José María Calviño, que desempeñaba el cargo de asesor jurídico en la nueva formación y que era firme defensor de la televisión pública (Mateos, 2007). Esta cadena, según anticiparon sus promotores, nacía con la intención de traer a España espacios comerciales, de entretenimiento, sin informativos, con una programación compuesta por películas, series y dibujos animados.

¹⁷ Boletín Oficial del Estado, Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de televisión local por ondas terrestres. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1995-27707> (Consultado el: 22/09/19).

¹⁸ Boletín Oficial del Estado, Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión. <https://www.boe.es/eli/es/l/1980/01/10/4> (Consultado el: 22/09/19).

La idea de Canal 10 TV era copiar el modelo de Canal+, que emitía en Francia desde 1984, ofreciendo una televisión sin publicidad y que se financiaba mediante el cobro de una cuota mensual y el patrocinio de los programas. Durante los dos primeros meses fue gratis y después comenzaron a cobrar una cuota por suscripción (Mateos, 2007). La cadena pretendía emitir desde Londres vía satélite, para así evitar problemas con el Gobierno español. Los promotores habían puesto en marcha la operación para conseguir las oportunas licencias de emisión y las antenas parabólicas necesarias con sus correspondientes descodificadores. Estaba prevista la instalación de estas antenas en los núcleos urbanos más poblados como era el caso de Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia (Mateos, 2007). En el año 1987 ninguno de los 17 canales de televisión por satélite que emitían en Europa obtenía beneficios, siendo el más exitoso Sky Channel, presente en 9,7 millones de hogares y experimentando pérdidas de 12 millones de euros. A pesar de que las expectativas de éxito eran escasas, y aún con toda la polémica suscitada, Canal 10 TV comenzó sus emisiones experimentales en España a finales de enero de 1988. En abril comenzó a emitir una programación fija y tres meses después comenzaron las producciones propias (Mateos, 2007). Sin embargo, el recorrido de la cadena fue efímero, ya que debido a una deuda que tenía con los estudios Molinare de Londres, Canal 10 TV cesó su emisión en septiembre de 1988¹⁹. La polémica con la televisión privada estaba latente, pero entre medias de toda esa confusión sobre el asunto de las televisiones privadas y tras muchas sentencias emitidas por el Tribunal Constitucional respecto a este tema, finalmente, en el año 1988, se aprueba la Ley 10/1988 de Televisión Privadas²⁰.

De las seis candidatas para optar por una de las tres licencias, finalmente las obtuvieron Canal+, Telecinco y Antena 3 (Manfredi, 2008). Antena 3 fue la primera cadena en comenzar sus emisiones²¹ el 25 de diciembre de 1989 con la retransmisión del informativo presentado por Miguel Ángel Nieto, aunque su programación regular no comenzó hasta el 25 de enero de 1990. La segunda fue Telecinco que comenzó sus emisiones²² en pruebas el 10 de febrero de 1990 para ofrecer un partido de fútbol de la Copa Miami entre Uruguay y Costa Rica,

¹⁹ *El País*, Canal 10 suspende sus emisiones hasta completar un proceso de reforma. https://elpais.com/diario/1988/09/01/radiotv/589068003_850215.html (Consultado el: 03/10/10).

²⁰ Boletín Oficial del Estado, Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-11073> (Consultado el: 03/10/10).

²¹ Antena 3, Recuerda la primera emisión de Antena 3 Televisión. https://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/espana/recuerda-la-primera-emision-de-antena-3-television_2017012558885f10cf26c6d5918a32e.html (Consultado el: 03/10/10).

²² Telecinco, JJ Santos rescata la primera emisión en la historia de Telecinco: “El mismo día que nació mi hijo”. https://www.telecinco.es/quenosalgadeaqui/JJ-Santos-rescata-historia-Telecinco_0_2717400099.html (Consultado el: 03/10/10).

comentado por J.J. Santos y el por aquel entonces jugador en activo del Real Madrid, Michel. Telecinco comenzaría a emitir su programación el 3 de marzo de 1990. Canal+ sería la última en comenzar sus emisiones²³ (aunque emitían en Francia desde 1984), concretamente el día 8 de junio de 1990. Ese día los telespectadores de Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla pudieron ver en abierto las emisiones en pruebas de Canal+ que consistieron en vídeos promocionales de la cadena y documentales. Hasta el 28 de junio solo emitían los fines de semana y de manera intermitente. Finalmente, en el mes de septiembre comenzaron a emitir su programación de manera regular.

El nacimiento de estos nuevos canales de televisión supuso una auténtica revolución en España, ya que durante más de 30 años solo se habían podido ver dos cadenas, TVE y TVE 2, que además compartían ideología. Ahora, los telespectadores iban a tener la posibilidad de contrastar informaciones entre una oferta de cinco cadenas de televisión. Cabe decir que en muchos sitios de la España rural no se pudieron visualizar estos nuevos canales hasta que el desarrollo de la tecnología lo permitió. Es muy importante comprender esta realidad para poder entender los productos y servicios audiovisuales que han llegado con posterioridad, motivo por el que se está realizando esta revisión histórica de la televisión en España. De las limitaciones de tener dos canales de televisión se pasa a una oferta de canales relativamente variada, algo extraordinario en aquel tiempo.

Las tres cadenas ofrecían programas informativos, programas de entretenimiento, nacieron los primeros *talk-shows* (programas de entrevistas), programas de humor, eventos deportivos, galas, etc.

Según la división que realiza Palacio (2006), podemos encontrar los programas más exitosos e influyentes de TVE y TVE 2 entre 1956 y 2006. Los periodos son los siguientes:

- **1956-1973. Una sociedad y una televisión en transformación.** En estos años se emiten programas de reconocido éxito como el programa musical *Escala en Hi-Fi*; el programa de reportajes *A toda plana*; el espacio infantil *Los chirripitifláuticos*; el Festival de Eurovisión; la novela *El conde de Montecristo*; un programa de entrevistas llamado *Estudio Abierto*, varios largometrajes, etc. En 1973 también comienza a emitirse el espacio de actualidad *Informe Semanal*, que continúa emitiéndose en la actualidad. Se trata del programa más longevo que se ha emitido en televisión en España (Martin Jiménez, 2014: 168).

²³ *El País*, Canal Plus comienza su emisión en pruebas a las nueve de la noche de hoy.
https://elpais.com/diario/1990/06/08/radiotv/644796002_850215.html (Consultado el: 03/10/10).

- **1974-1989. Una España en la modernidad social.** En este periodo se producen, tanto en España como el resto de países de la Europa Occidental, cambios que van a modificar la relación entre los telespectadores y la propia televisión. Los contenidos más destacados de estos años fueron el concurso *Un, dos, tres... responde otra vez*; el programa de debate *La Clave*; las exitosas series *Curro Jiménez* y *Verano Azul*; diversos programas musicales; largometrajes; la serie infantil *Barrio Sésamo*; la *XII Copa Mundial de Fútbol de España 1982*; el espacio cultural juvenil *La bola de cristal*; los *especiales de Nochevieja de Martes y Trece*; entre otros muchos.
- **1990-2006. Una nueva sociedad de consumo.** Con el nacimiento de las televisiones privadas, TVE dejaría de gozar de ese especial protagonismo que había tenido hasta ese momento, pero continuó produciendo y emitiendo programas que suscitaron el interés de la audiencia, a pesar de contar con esa nueva competencia. En esa etapa nacieron programas como *¿Quién sabe dónde?*, un espacio dedicado a la búsqueda de personas desaparecidas; los *Juegos Olímpicos de Barcelona 1992*; el concurso *Grand Prix del verano*; los espacios de humor *Hostal Royal Manzanares* y *Entre Morancos y Omaíta*; la serie *Cuéntame cómo pasó*; el exitoso concurso musical *Operación Triunfo*; la serie *Ana y los siete*; el espacio infantil *Los Lunnis*; la telenovela *Amar en tiempos revueltos*; y un largo etcétera.

3.7. Audiencias en televisión

Portilla (2000) señala que la audiencia de televisión está compuesta por personas que emplean parte de su tiempo de ocio en el consumo de los contenidos emitidos en este medio de comunicación. La existencia de estos espectadores es el motivo por el que existen los medios. De hecho, los canales pretenden adaptar la programación a las preferencias de la audiencia para así conseguir mejores datos de audiencia y, por ende, ganar más dinero. En la actualidad, en España, existen dos principales empresas que se encargan de la medición de audiencias en televisión como son Kantar Media y la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) que elabora el conocido Estudio General de Medios (EGM) que registra los datos de audiencia desde el año 1980 (aunque nació en 1968). Respecto al medio televisivo, los años 1995 (91,1%) y 1996 (91,3%) marcaron un récord de audiencia, mientras que el mínimo se dio en el año 1982 (79,8%) (Estudio General de Medios, 2021: 11). La temporada correspondiente entre septiembre de 1996 y junio de 1997 fue la temporada más competitiva entre las emisoras y, al mismo tiempo, el año 1996 el de mayor audiencia de la televisión. La retransmisión de partidos de fútbol cobró mucha importancia durante este año y ocupó veinticinco posiciones en el ranking de las cincuenta emisiones más vistas, el segundo puesto fue para la producción española *Médico de Familia*, con veintidós. Este hecho pone de manifiesto la importancia que tenían las retransmisiones de partidos de fútbol y las

producciones españolas durante la segunda mitad de los años noventa. Una vez más TVE sería la cadena más vista con un 24,8% de share (GECA, 1998: 11).

A lo largo del tiempo, tanto los medios como la audiencia y su medición han cambiado de manera significativa y eso tiene mucho que ver con las mediciones. No obstante, en la actualidad la televisión sigue siendo el medio de comunicación más consumido en España. Las dos empresas mencionadas con anterioridad, Kantar Media y la AIMC, son determinantes a la hora de conocer la audiencia por parte de las cadenas de televisión, los anunciantes y sus intermediarios (agencias de publicidad y centrales de compra de medios). Estas dos empresas elaboran dos fuentes principales para la medición de las audiencias en televisión como son los paneles de audimetría (o audímetros) en el caso de Kantar Media y el EGM en el caso de la AIMC (Portilla, 2000). Ambas alternativas ofrecen datos sobre quien ve la televisión, cuándo o qué canales, aunque su sistema de medición es diferente. En el caso del panel de audimetría se trata de un aparato electrónico instalado en los hogares seleccionados con el fin de recoger los datos de consumo de sus panelistas. En cambio, el EGM se basa en la técnica de la encuesta y el método del recuerdo. Esto implica que tarda más tiempo en recogerse la información y no permite analizar programas, pero como punto positivo, su muestra es más amplia (Portilla, 2000). Respecto a los estudios de audiencia, la primera función de los audímetros es registrar los datos, cada residente en el hogar tiene un número asignado que tiene que marcar en el mando a distancia cuando vaya a ver la televisión. De esta forma, el audímetro registra toda la información relativa a los cambios de canal, encendidos y apagados de la televisión. Toda la información almacenada en el dispositivo se envía a las 2:30 a la empresa Sofres Audiencia de Medios (Sofres A. M.), actualmente conocida como Kantar Media, con la finalidad de tratar esos datos y elaborar unos listados que, posteriormente, serán enviados a los clientes de esta empresa, bien sean medios de comunicación, agencias de publicidad, productoras, etc., (GECA, 1997: 134).

Con fecha de 2021 se estima que existen en España alrededor de 5.720 hogares con audímetros instalados, gestionados por la empresa Kantar Media²⁴. El vertiginoso desarrollo de la tecnología ha generado nuevas formas de medir las audiencias, en este caso nos referimos a la medición de audiencia en diferido (o *timeshift*). Desde el año 2015 se mide este tipo de audiencia que se ha convertido en una alternativa importante para complementar los datos de las audiencias tradicionales. Entre las encargadas de realizar estas mediciones se encuentran la empresa Kantar Media y la consultora Barlovento Comunicación. La audiencia en diferido ha aumentado gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, lo que ha

²⁴ *El País*, La medición de audiencias se amplía a las segundas residencias.
https://elpais.com/cultura/2020/02/07/television/1581095712_175700.html (Consultado el: 01/11/22).

contribuido al crecimiento de las televisiones conectadas a Internet, de los dispositivos de grabación digital y de los descodificadores de la televisión de pago o *set-top boxes* (Portilla, 2015). Servicios como la opción de ver el contenido de los últimos siete días que viene incluida en las plataformas como Movistar+, Orange TV o Vodafone TV, precisan de nuevas herramientas de medición, ya que los usuarios pueden consumir el contenido en cualquier momento del día. A pesar de que la televisión es el medio más visto, la audiencia en diferido ha cobrado mucho protagonismo robando espectadores a la medición tradicional y provocando la necesidad de medir la audiencia de esta nueva forma. Como refleja el Informe de TV en diferido elaborado por Barlovento Comunicación, el pasado mes de octubre de 2022 se alcanzó una audiencia acumulada de 20,7 millones con un promedio diario de 4 millones²⁵. Asimismo, el ranking de audiencia media en diferido lo encabeza Antena 3, con un 12,1% de cuota de pantalla y en segunda posición, La 1, con un 11,2 (Barlovento Comunicación, 2022: 3). Según señalan Bury y Li (2013: 606) el actual modelo de televisión tradicional ha experimentado un descenso. Por último, la medición de audiencias de las nuevas modalidades de consumo audiovisual no resulta una tarea sencilla, ya que las plataformas de vídeo bajo demanda no ofrecen apenas datos, a excepción de Netflix, que ha empezado en 2022 a compartir algunos datos en su sitio web. Por tanto, los estudios se llevan a cabo a través de los siguientes mecanismos: el Panel de Hogares de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC); el barómetro de consumo OTT del Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual (GECA); el barómetro TV-OTT de Barlovento Comunicación y el recientemente creado informe trimestral VoD Analytics elaborado por la empresa Sigma Dos30 (IPMARK, 2022), además de diferentes agencias de marketing como The Film Agency que ha presentado en noviembre de 2022 su informe europeo de consumo en *streaming* Think Data: Equinox, entre otras.

3.7.1. Programación y preferencias de la audiencia

Como señalan Rueda y Chicharro (2006) el objetivo de las televisiones es conseguir atraer al mayor número de telespectadores en las diferentes franjas horarias. En las parrillas televisivas se diferencian distintas bandas horarias: mañana (de 9 a 13 horas), sobremesa (14 a 17 horas), tarde (18 a 20 horas), banda de acceso al *prime time* (20 a 21 horas), *prime time* (21 a 00 horas) que es la que más audiencia atrae y el *late night* (de 00 a 02:30 horas).

Durante los años ochenta y principios de los noventa la programación más destacada eran las películas y los *telefilmes*, sobre todo los de producción norteamericana, así como series de la talla de *Dallas*, *Dinastía*, *Falcon Crest*, que se convirtieron en clásicos de la época. En

²⁵ Barlovento Comunicación, Informe audiencia en diferido de octubre de 2022. <https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/11/Informe-audiencia-en-DIFERIDO-Barlovento-Comunicacion-Octubre-2022.pdf> (Consultado el: 01/11/22).

cambio, a principios de los noventa es importante señalar el éxito de las telenovelas de producción latinoamericana y de bajo coste. La segunda mitad de los años noventa se caracterizó por la emisión de series, sobre todo las de producción propia, cuya tendencia se mantiene en la actualidad. *Hostal Royal Manzanares*, *Farmacia de Guardia* y *Médico de Familia* fueron las pioneras de este tipo de contenido y dieron paso a otras exitosas series de diferentes cortes tanto a finales de los noventa como en la siguiente década: series juveniles como *Compañeros*, *Al Salir de Clase*, *Un Paso Adelante*; series asociadas a grupos profesionales como *Periodistas*, *Policías*, *Hospital Central*; series sobre la familia como *Cuéntame* o *Los Serrano*; comedias como *Canguros*, *Ana y los Siete*, *Siete Vidas* o *Aquí no hay quien viva*. Este tipo de contenido suele emitirse en la franja horaria del *prime time* (Rueda y Chicharro, 2006). En este periodo, además de las series españolas de producción propia, también cobraron importancia los programas de humor protagonizados por conocidos humoristas como Chiquito de la Calzada, Cruz y Raya, Los Morancos o Arévalo, entre otros; resurgieron los concursos que años atrás parecían haber perdido el interés de la audiencia, como fue el caso de *Lluvia de Estrellas*, *Menudo Show* o *El Semáforo*; y programas que aportaban espectáculo como eran *Sorpresa, Sorpresa* o *Lo que necesitas es amor* (GECA, 1997: 74-77). Además de toda esta programación, las retransmisiones deportivas tenían una gran presencia en la televisión en abierto y, por ende, alcanzaban grandes audiencias, especialmente el fútbol. Esta programación que gozaba de mayor éxito se emitía en *prime time*. Sin embargo, una vez pasadas las doce de la noche comenzaba la franja del *late night* en la que era ganador indiscutible durante su emisión el programa de humor y sociedad, *Esta Noche Cruzamos el Mississippi*, conducido por Pepe Navarro en Telecinco. El programa alcanzó una audiencia media de 2,5 millones de espectadores y una cuota del share del 30,7 % (GECA, 1997: 128). En la actualidad, las cadenas de televisión compiten entre sí por alzarse con el mayor número de espectadores, lo que se conoce como guerra de las audiencias.

Tanto las cadenas públicas como las privadas repiten los mismos formatos para conseguir alcanzar el mayor éxito posible. No obstante, la programación no solo depende de lo atractivo que sea un contenido, sino también de los conductores o presentadores de los programas, entre otros factores. Los informativos siempre han sido uno de los contenidos más vistos y por los que las cadenas se disputan su liderazgo. En 2021 Antena 3 lideraba este ranking posicionándose Antena 3 Noticias como los informativos más vistos por cuarto año consecutivo, hecho que nunca había conseguido una cadena privada (Barlovento, 2021: 80).

CAPÍTULO III: LOS VIDEOCLUBS

1. Nace una nueva alternativa: los videoclubs (1975-2006)

1.1. El primer videoclub del mundo

En plena carrera de las empresas por crear el formato que tuviera mayor éxito y un mejor rendimiento, aparece un negocio que iba a ser clave en los siguientes años y que se iba a expandir a todo el mundo, el videoclub.

El videoclub nace como un negocio alternativo al consumo de productos audiovisuales en la televisión y en el cine y, además, constituyó una revolución social por su novedad. La historia del videoclub se remonta a mediados de la década de los setenta. El alemán Eckhard Baum, un coleccionista de cine nacido en 1938 en Alemania contaba con una amplia gama de títulos en formato Super 8 que pertenecían a su colección personal. El Super 8 nació en 1965 de la mano de la compañía Eastman Kodak Company y las primeras películas estaban disponibles en este formato. Eckhard Baum era un coleccionista apasionado que había comprado un gran número de películas en este formato y se las prestaba a sus amigos y conocidos. Baum se dio cuenta del éxito que estaban teniendo las películas entre sus amigos y decidió abrir una pequeña tienda en Wolfsanger (Alemania), la cual dirigió durante un año y medio (Schmid, 2014). Eckhard trabajaba como maestro tipógrafo para la HNA, pero eso no le impidió compatibilizarlo con dos de sus pasiones, el coleccionismo y el cine. Como él trabajaba a media jornada, después del almuerzo prestaba las películas en Super 8. El negocio marchaba muy bien y el local se le quedó pequeño, por lo que se trasladó a Erzberger Straße en 1978.

Figura 16. Primer videoclub del mundo



Fuente: Film-Shop.

Allí tenía un local más grande y poco a poco lo fue ampliando. Su negocio fue un auténtico éxito. Eckhard era un hombre inquieto y en 1975 dio el salto al cine dirigiendo su primera película, *Lausbuben-Pranks* (Film-Shop History, s. f.). También tuvo una agencia de representación de artistas hasta 2012 en la que organizó varios eventos y trabajó con el cantante Fats Domino (Schmid, 2014). En el año 1998 su negocio entró en el Libro Guinness de los Récords en la categoría de “tienda de vídeos más antigua del mundo”. Fueron años muy buenos para su negocio y en el año 2000 la tienda celebró su 25 aniversario, otorgándole la asociación de videoclubs IVD el derecho a usar el título “Cinetek Videoarchiv”.

A partir la primera década de los 2000 el negocio empezó a debilitarse, debido al desarrollo de Internet y las TIC, acentuándose con la llegada de la década siguiente. En 2014, Eckhard, afirma que mantenía el negocio por pura pasión, pero que ya no le era rentable (Schmid, 2014). Los videoclubs tuvieron que hacer frente a varios obstáculos y crisis, pero la definitiva ha sido la llegada de las plataformas de vídeo bajo demanda, que ofrecen un servicio parecido, pero de manera virtual y en las que se puede disfrutar el contenido sin moverse de casa. En 2017 Eckhard anunció su jubilación tras 32 años dedicados al negocio que tanto le apasionaba. Él se negaba a cerrar la tienda y desechar así todos los años de trabajo que había detrás. La compañía Randfilm eV lanzó una campaña de *crowdfunding* para salvar el videoclub más antiguo del mundo, con más de 40 años de historia (Film-Shop History, s. f.). Se trata de una asociación benéfica cuyo objetivo principal es preservar y promover la cultura cinematográfica. Además, desde el año 2014, organiza el festival Randfilmfest. La campaña salió adelante y en octubre de 2017, los presidentes de la asociación, Christoph Langguth y Ralf Stadler, asumen la dirección del establecimiento. Este videoclub sigue en activo a día de hoy y cuenta con una selección de más de 20.000 títulos (Start Next, 2017).

El proyecto presentado por los nuevos propietarios incluía detener la venta de películas, para poder mantener la colección de títulos únicos con los que cuentan en todos los formatos; ofrecer a los usuarios un espacio cultural de reunión; incluir un puesto de comida y bebida; una sala de proyección de películas y un vídeo museo, entre otras mejoras (Start Next, 2017). Los precios del alquiler van desde 1,50 euros al día, si se alquila una película suelta, hasta un pack de 5 películas por 6 euros (sin ser socio/a). Hacerse socio/a del videoclub tiene un coste de 12 euros al año. Este videoclub ha visto pasar por sus estanterías todos los formatos disponibles para venta y alquiler y, de momento, continuará dando servicio y recomendando contenido a los clientes.

1.2. La expansión del negocio



Fuente: Google.

Film-Shop fue una inspiración para un negocio que iba a ser clave en los siguientes años. El negocio del videoclub se expandió de manera extraordinaria por todo el mundo. En el caso de Estados Unidos es necesario remontarse a 1977, año en el que George Atkinson, un empresario estadounidense, fue el encargado de fundar el primer videoclub de Estados Unidos. Atkinson puso un anuncio en el periódico ofertando el alquiler de películas de vídeo y, en poco tiempo, recibió una gran cantidad de solicitudes. Viendo el éxito suscitado, contactó con un amigo para que le vendiera la colección de la Fox y comenzó a cobrar una cuota de suscripción: 50 dólares al año y 100 dólares el carné de socio vitalicio, sumando 10 dólares por cada cinta alquilada. Así nació The Video Station, una cadena de videoclubs que generó 600 franquicias únicamente en Estados Unidos. Como era de esperar, al poco tiempo comenzaron a llegarle a Atkinson las demandas judiciales, pero Atkinson se acogió a la Ley de la Primera Venta, en la que se exponía que los derechos del vendedor sobre un producto finalizan cuando se realiza la venta. En el caso de The Video Station, el negocio estaba en el alquiler y no en la venta, a pesar de que Atkinson tenía muchos clientes que le ofrecían dinero para comprar las películas²⁶. El negocio se consolidó hasta que en 1985 llegó la competencia con la empresa Blockbuster.

En España, el primer videoclub fue fundado en 1980 en la calle del Comerç de Barcelona. Se trata de Video Instan, un negocio pionero en nuestro país y que se presentaba como una alternativa a la televisión y a las salas de cine. Cabe señalar que ha pasado por diferentes localizaciones de la ciudad condal, pero el negocio sigue activo. Se trata de uno de los trescientos videoclubs que continúan su actividad en España²⁷. El videoclub era un lugar al que no se iba únicamente a alquilar un título, sino a compartir una experiencia. Eran unos

²⁶ *Los Angeles Times*, George Atkinson, 69; Pioneer in the Movie Video Rental Industry. <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2005-mar-12-me-atkinson12-story.html> (Consultado el: 29/03/20).

²⁷ *El País*, La resistencia contra Netflix: 300 videoclubs sobreviven en España pese al auge de las plataformas. <https://elpais.com/tecnologia/2021-09-14/la-resistencia-contra-netflix-300-videoclubs-sobreviven-en-espana-pese-al-auge-de-las-plataformas.html> (Consultado el: 16/03/22).

locales que se encontraban en los barrios en los que se podían alquilar películas y videojuegos por días a cambio de un precio. Los primeros años fue un negocio orientado únicamente al alquiler, pero con el tiempo, algunos videoclubs pusieron películas en venta. Estos establecimientos tenían extensos catálogos de películas para alquilar (muchos de ellos superaban con creces los catálogos de las plataformas de vídeo bajo demanda) y sus dueños tenían expuestos los títulos, inicialmente, en formato Super 8, Betamax y VHS y, posteriormente en DVD y Blu-ray, así como videojuegos para las diferentes consolas.

Figura 17. Interior del videoclub Video Instan, Barcelona



Fuente: Timeout.es

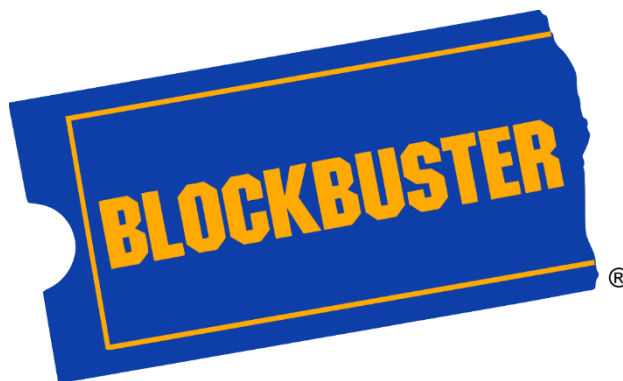
Video Instan es un negocio familiar que a lo largo de los años ha almacenado tantos títulos como han sido editados en España y, por ello, se ha convertido en un lugar de referencia. Evidentemente se han tenido que adaptar a los tiempos, viviendo su mayor éxito durante las décadas de los ochenta y noventa. No obstante, estos negocios han superado diversas crisis como la de la piratería, la crisis de 2008, la pandemia por Covid-19 y se encuentran ahora reinventándose para continuar su actividad por la fuerte competencia de las plataformas digitales.

La mayoría de videoclubs se han tenido que reinventar ofreciendo otro tipo de productos y servicios para poder continuar siendo viables. En el caso de Video Instan se reinventó en el año 2018 incluyendo una cafetería y una pequeña sala de cine que los clientes pueden alquilar para celebrar cumpleaños, además del videoclub en el que se pueden alquilar tantas películas como se quieran por una tarifa plana de 8,95 euros al mes²⁸. Video Instan cuenta actualmente

²⁸ Video Instan, sobre nosotros. <https://www.videoinstan.net/cafe-video-istan/> (Consultado el: 12/09/22).

con un catálogo de 46.000 títulos, de las cuales 8.000 son en formato VHS, ya que se encuentran inéditas en España en otro formato²⁹. Haciendo un inciso para comparar los extensos catálogos de los videoclubs con los de las plataformas, un ejemplo lo tenemos en Netflix, cuyo catálogo se estima que cuenta con aproximadamente 6.700 títulos de los cuales 3.500 son películas (Moreno, 2022). Algunos videoclubs han combatido estas crisis vendiendo *merchandising*, pósters de películas, *snacks* y refrescos, entre otros productos.

1.3. Llega la competencia con Blockbuster Video



Fuente: Google.

Los videoclubs se habían convertido en uno de los negocios del momento y vivieron sus mejores años en las décadas de los ochenta y noventa fundamentalmente. Al darse cuenta de que se trataba de una actividad rentable, el negocio se expandió y con ello nació la competencia por hacerse con el sector del alquiler y venta del vídeo doméstico. En Estados Unidos, el empresario norteamericano David Cook de 33 años, funda la compañía Blockbuster Video en 1985 en Dallas, Texas. El 19 de octubre de 1985 abre su primera tienda con un catálogo de 8.000 títulos en VHS y Betamax (Greenberg, 2010: 128). Nació así una de las primeras franquicias de este tipo en el mundo, con el objetivo de ofrecer películas y videojuegos para su consumo doméstico, previo abono de una cuota. En menos de dos años, la empresa ya contaba con un total de 35 tiendas en Estados Unidos, 15 propias y 20 franquiciadas.

El éxito de la compañía llamó la atención del magnate Wayne Huizenga que adquirió un porcentaje mayoritario de la compañía por 18 millones de dólares en 1987. De esta forma, David Cook dio un paso atrás, hasta que finalmente poco después abandonó la compañía por

²⁹ Cadena SER, Sobreviviendo al *streaming*: la historia de la llegada del videoclub en España. https://cadenaser.com/programa/2021/06/15/hoj_por_hoy/1623751882_088982.html (Consultado el: 12/09/22).

desacuerdos con los nuevos accionistas mayoritarios³⁰. La estrategia de Blockbuster consistió en invertir la mayor cantidad de dinero posible en la adquisición de locales, manteniendo el control centralizado sobre las tiendas individuales. Para la convención de la Video Software Dealers Association (VSDA) de 1988, Blockbuster contaba con 250 tiendas en todo el país (Greenberg, 2010: 128). Blockbuster implementó en sus locales una idea sencilla y efectiva: apostar por las películas de Hollywood. Asimismo, se descartó la idea de incluir negocios secundarios, a excepción de la venta de caramelos, refrescos y palomitas. La empresa también fomentó la cercanía con el cliente estableciendo a una persona encargada de decir la siguiente frase: “Hola, ¿qué tal? Bienvenido a Blockbuster”. Sin embargo, en lo referente a las recomendaciones a los clientes apostaban por panfletos que tenían en las tiendas, en vez de sugerir recomendaciones los propios empleados (Greenberg, 2010: 129). Aunque tenían una fuerte competencia con franquicias como New Video y, especialmente, con Hollywood Video, su competidor directo, en la década de los noventa Blockbuster Video se posicionó como empresa líder en el sector del alquiler de video doméstico.

En España, en la década de los ochenta ir al cine tenía un coste de 250 pesetas (un euro y medio), entonces la gente se dio cuenta de que costaba prácticamente lo mismo ver una película desde el salón de su casa³¹. Tanto Mark Wattles, fundador de Hollywood Video, como Wayne Huizenga, director de Blockbuster, eran hombres de negocios y no sentían ningún apego por el cine. Sus metas estaban fijadas en el funcionamiento de la empresa y el mercado. Debido al éxito que habían cosechado en Estados Unidos, en 1989 inauguraron su primera tienda en Europa, concretamente en Londres, Reino Unido³². En la década de los noventa, Blockbuster se había convertido en una compañía multimillonaria, pero Huizenga temía que el desarrollo de la tecnología pudiera amenazar su negocio, en especial el vídeo bajo demanda y la televisión por cable.

En este contexto, en marzo de 1994, Viacom adquiere Blockbuster Video por 8.400 millones de dólares y en julio del mismo año compra la empresa Paramount Communications por 10.000 millones de euros (Kumar, 2012). Con estos movimientos Viacom pretendía hacer frente a las amenazas del vídeo bajo demanda y la televisión por cable interactiva. Esta unión convirtió a Viacom en la cuarta empresa de entretenimiento, con unos ingresos combinados

³⁰ IProfesional, Blockbuster: historia de una empresa que marcó una época y desapareció porque fue superada por la tecnología. <https://www.iprofesional.com/recreo/334046-blockbuster-historia-de-una-empresa-signo-de-epoca-pasada> (Consultado el: 04/02/22).

³¹ Cadena SER, Sobreviviendo al *streaming*: la historia de la llegada del videoclub en España. https://cadenaser.com/programa/2021/06/15/hoy_por_hoy/1623751882_088982.html (Consultado el: 12/09/22).

³² Blockbuster UK, About us. <https://web.archive.org/web/20130115221240/http://www.blockbuster.co.uk/Help/aboutus.aspx> (Consultado el: 18/10/22).

de 7.300 millones de dólares (Kumar, 2012). El grupo estadounidense Viacom era propietario de la cadena de televisión CBS, los estudios Paramount y MTV. La fusión entre Viacom y Blockbuster se mantuvo hasta el año 2004, no sin contratiempos. En el último trimestre de 2003 Blockbuster experimentó unas pérdidas de 302 millones de euros, lo que motivó la separación de sus caminos.

Figura 18. Interior de una tienda Blockbuster



Fuente: Mundo Deportivo.

En 1990 contaban con alrededor de 1.000 tiendas en todo el mundo, mientras que en 2006 el número ascendió a unos 8.900 establecimientos con presencia en 27 países de América, Asia, Oceanía y Europa. En cuanto al panorama nacional, en 1991 Blockbuster Video abrió su primera tienda en España y en 1995 se materializó la apertura de 15 tiendas más³³. En sus mejores años entre finales de los 90 y principios de la década del 2000, en España hubo hasta 108 tiendas de Blockbuster Video, más otras diez que estaban en las Islas Canarias (gestionadas mediante el sistema de franquicias), estableciendo un total de 118 tiendas. Sin embargo, en el año 2006 la empresa anunció que cerraba las 94 tiendas que tenía en España señalando como culpables a la piratería y a la diversificación de la oferta con la llegada de la televisión digital (Güell, 2006), a excepción de las tiendas situadas en las Islas Canarias, que cerraron al año siguiente.

La crisis económica que vivió el mundo a partir de 2008 supuso el golpe definitivo para esta empresa que se declaró en bancarrota en el año 2010. En abril de 2011, la empresa salió a subasta y el operador de televisión por satélite Dish Network se hizo con la empresa por 320

³³ *El País*, Blockbuster negocia el cierre de todas sus tiendas en España "por la piratería". https://elpais.com/tecnologia/2006/03/08/actualidad/1141810083_850215.html (Consultado el: 03/11/22).

millones de dólares³⁴. De esta forma, los nuevos operadores comenzaron la operación de cierre de tiendas. En 2017 apenas quedaban una docena de videoclubs Blockbuster entre Estados Unidos y Australia (Ruiz de Elvira, 2021). Desde el año 2019 tan solo queda un videoclub operando bajo la marca Blockbuster Video en todo el mundo, situado en Oregón Estados Unidos, conocido como Blockbuster Bend. Este videoclub nació en 1992 como Pacific Video y en 2010 pasó a la marca Blockbuster (Stump, 2019). En el año 2020 el director de cine Taylor Morden realizó un documental titulado *El último Blockbuster* en el que cuenta la historia de este videoclub que sigue resistiendo en Estados Unidos³⁵.

Blockbuster vs. Netflix

A mitad de la década de los noventa nace un nuevo formato que iba a revolucionar el panorama audiovisual, el Digital Video Disc (DVD). Además, en 1997 se funda Netflix, una empresa de alquiler de DVD en línea, posicionándose como un competidor directo de Blockbuster. Asimismo, el gigante del comercio electrónico Amazon.com lanzó una tienda de vídeos y DVD³⁶. A principios de la década de los 2000, los fundadores de Netflix, Reed Hastings y Marc Randolph, ofrecieron la venta de Netflix a Blockbuster por 50 millones de dólares. Blockbuster los rechazó. Con el tiempo, Netflix triunfó sobre Blockbuster, popularizando el *streaming* y obligó a la industria del entretenimiento a adaptarse (Hastings, 2020).

2. Los formatos físicos y sus reproductores

El consumo doméstico siempre ha precisado de un reproductor para poder disfrutar de su contenido en casa. Es por eso por lo que es necesario realizar un repaso por las diferentes décadas, ya que dependiendo de la misma se utilizaban diferentes reproductores. En el caso de los años ochenta y noventa se utilizaban tanto los reproductores Betamax como los de VHS; a mediados de los noventa nace el DVD y su uso se generalizó en la década del 2000, mientras que a finales de esta década se lanzó el formato Blu-ray. En los videoclubs se popularizaron estos formatos, quedando obsoleto el formato Betamax y casi por completo el VHS, en favor del DVD y el Blu-ray.

Antes del surgimiento del primer videoclub en la década de los setenta, es preciso realizar un recorrido por la carrera que tenían las empresas por lanzar un formato de vídeo que las catapultara

³⁴ Bend Blockbuster, About us. <https://bendblockbuster.com/about/> (Consultado el: 03/11/22).

³⁵ IMDb, El último Blockbuster. https://www.imdb.com/title/tt8704802/?ref=nm_film_dr_6 (Consultado el: 05/11/22).

³⁶ History, First Blockbuster store opens. <https://www.history.com/this-day-in-history/first-blockbuster-store-opens> (Consultado el: 05/11/22).

al éxito. Así, antes de establecer la relación de formatos que estaban disponibles en los videoclubs, es preciso mencionar un formato que, a pesar de su corta vida, se convirtió en el primer sistema de VCR (Video Cassette Recorder) del mundo con cintas pregrabadas, el Cartrivision³⁷. Hay que remontarse al año 1970 cuando la empresa Cartridge Television Inc., filial de Avco Corporation y propietaria en aquel momento de la distribuidora de cine Embassy Pictures Corporation, expuso su invento en la feria anual CES (Consumer Electronics Show) en Nueva York. No será hasta junio de 1972 cuando se comercializarán estos aparatos y, también, fueron lanzados al mercado los soportes con los que funcionaba, unas cintas pregrabadas disponibles para alquiler y venta. Cartrivision empleaba una técnica de grabación de campo saltado que permitía poner casi dos horas de grabación en color en un cartucho, aunque la calidad de imagen era inferior a la del U-Matic de Sony (1972: Cartrivision - The first VCR with prerecorded tapes, s.f.). El catálogo inicial de Cartrivision contaba con 111 cartuchos negros (exclusivos para venta) y 200 rojos (solo para alquiler y, fundamentalmente, películas).

Figura 19. Cartucho de Cartrivisión



Fuente: Google.

Las cintas rojas tenían la particularidad de que no se podían rebobinar en casa, por lo que era necesario desplazarse a la tienda para que lo hicieran con una máquina y, evidentemente, tenía un coste. Las productoras y distribuidoras de cine comenzaron a adquirir títulos en este formato, las cuales ahora constituyen auténticas piezas de coleccionista. Esto favoreció el surgimiento de una red de 51 establecimientos para alquilar los cartuchos, la Cartridge Rental Network, en Estados Unidos (Christians, 1973). El alquiler se complicaba ya que el cliente elegía un título de alquiler del catálogo y no se lo llevaba en el momento, sino que tenía que esperar a que UPS se lo enviara al distribuidor y, unos días después, el cliente ya podía acudir a recogerlo (1972: Cartrivision - The first VCR with prerecorded tapes, s.f.).

³⁷ YouTube, Cartrivision user manual. <https://www.youtube.com/watch?v=pXEiJ1e6Iqk> (Consultado el: 26/07/22).

La cadena de grandes almacenes estadounidense Sears lanzó al mercado una televisión de 25'' que incluía un aparato de Cartrivision por 1.600 dólares. Sus ventas fueron escasas y uno de los principales inconvenientes que presentaba era su elevado coste. La tecnología tampoco estaba lo suficientemente avanzada como para permitir una experiencia de usuario adecuada ya que presentaba fallos técnicos, entre otros problemas. Por estos motivos, su producción cesó al año siguiente, apenas 13 meses después de comercializarse el primer aparato (1972: Cartrivision - The first VCR with prerecorded tapes, s.f.). Este fue el final del primer sistema de vídeo doméstico. Haciendo un repaso por los formatos previos a su comercialización en los videoclubs, unos años antes, concretamente, en 1969, la empresa Sony se encontraba desarrollando un prototipo de su sistema de grabación de vídeo analógico, el U-matic, que, finalmente, fue lanzado al mercado en 1971 (History of U-Matic Tape Players, s. f.). Se trataba de uno de los primeros sistemas de vídeo en el que se podía insertar una cinta dentro de un reproductor, a diferencia de otros aparatos que funcionaban con carrete. En 1971 se lanzó el primer modelo que solo reproducía contenido, se trata del VP-1100 (Recorder and player, s. f.).

Figura 20. Reproductor VP-1100



Fuente: Sony.

Posteriormente, en 1972, Sony comercializaría el modelo VO-1700, que ya contaba con sistema de grabación en color (Recorder and player, s. f.).

Figura 21. Reproductor VO-1700



Fuente: Sony.

Respecto a los formatos que se podían encontrar en los videoclubs destacan los siguientes:

Betamax

A finales de la década de los setenta, con los videograbadores recién lanzados al mercado y el negocio del videoclub en su etapa inicial, surgen los primeros usuarios interesados en averiguar todas las funciones de los videograbadores, conocidos como videoaficionados. La cultura del videoaficionado ya existía previamente, pero se hizo notoria a raíz de la creación del formato Betamax (Greenberg, 2008: 18). En mayo de 1975, la empresa multinacional japonesa, Sony, anunció el primer reproductor Betamax³⁸, el modelo LV-1901 que venía insertado en un combo de reproductor y televisión³⁹.

³⁸ Betas by Sony. <https://www.betainfoguide.net/BetaListpg1.htm> (Consultado el: 27/07/22).

³⁹ Sony Betamax Model LV 19-01. <http://www.betamaxcollectors.com/sonybetamaxconsolelv-1901.html> (Consultado el: 27/07/22).

Figura 22. Primer reproductor Betamax con TV incluida



Fuente: Betainfoguide.

Asimismo, en febrero de 1976, se comercializó el primer reproductor independiente, el modelo SL-7200⁴⁰.

Figura 23. Primer reproductor Betamax independiente



Fuente: betamaxcollectors.

⁴⁰ Betamax Collectors. <http://www.betamaxcollectors.com/sonybetamaxmodels1-7200.html> (Consultado el: 27/07/22).

El Betamax es un formato de vídeo analógico que funciona insertando una cinta cuyas dimensiones son pequeñas (155 mm longitud x 95 mm ancho x 25mm profundidad) que, inicialmente, fue diseñado para la norma NTSC y, con posterioridad, se extendió a PAL⁴¹. El tiempo de grabación de estas cintas, generalmente, era de una hora, aunque había algunas que podían llegar hasta las dos horas de duración.

Figura 24. Formatos Betamax



Fuente: MercadoLibre.

Esta imagen muestra como era el formato Betamax, a priori parecido al VHS, pero de tamaño más reducido. Asimismo, se comercializaban cintas vírgenes para poder grabar contenido emitido por televisión, además de la edición en formato físico de películas para su posterior comercialización en las tiendas y videoclubs.

VHS

En la década de los sesenta surgen los primeros reproductores VCR o videograbadores. Es necesario señalar que la historia de la tecnología VCR o videograbador es difícil de precisar, fundamentalmente, por tres motivos: en primer lugar porque el aparato podía ser un dispositivo de grabación, es decir, una extensión de la tecnología de la televisión; en segundo, la utilización conjunta de los reproductores VCR con las cámaras de vídeo, lo cual era algo muy habitual para grabar eventos familiares, etc.; y, por último, el uso para ver películas y otros contenidos en cintas pregrabadas, que ofrecían una versión de los cines en el hogar (Greenberg, 2008: 2). Por tanto, los tres significados del videograbador no son excluyentes, sino que se complementan en los hogares para que los propietarios pudieran sacar el mayor partido a sus dispositivos. En esta investigación se mencionará el tercer significado, que es el que se combina con los videoclubs. El primer videograbador que reproduciría el formato Video Home System (VHS) apareció en

⁴¹ Betamax PALsite <http://www.palsite.com/betamax/tapes.html> (Consultado el: 27/07/22).

Japón en 1976 de la mano de la empresa Japan Victor Corporation (JVC), después de varios años en desarrollo, se trata del HR-3300. En 1977 se extendió a Estados Unidos y posteriormente a otros países. Así comenzó a finales de la década de los 70 la conocida Guerra de los Formatos y aunque Sony se adelantó lanzando su formato Betamax, lo cierto es que durante ese primer año las ventas no fueron las esperadas. En cambio, la llegada del VHS supuso una revolución. Durante los primeros cuatro meses, se vendieron casi la mitad de los reproductores VHS que los Betamax que había conseguido vender Sony en un año y medio.

Un año después se vendieron un 30% más de aparatos, mientras que en 1983 el mercado del VHS triplicaba en ventas al Betamax. (Prado y Sánchez, 2008: 56). La victoria del VHS no fue gracias a su superioridad técnica, de hecho, el formato Betamax era técnicamente superior y tenía una mejor calidad.

Figura 25. HR-3300, el primer reproductor que admitió el VHS.



Fuente: Totalerewind.com



Fuente: Totalerewind.com

Para los consumidores la gran diferencia era la duración de la grabación. Las cintas Betamax podían grabar hasta una hora, mientras que las cintas VHS tenían una duración de hasta tres.

Figura 26. Cinta VHS desarrollada por JVC.



Fuente: bbc.co.uk

Prado y Sánchez (2008: 57) establecen una relación de las tres variables que dieron la victoria a JVC en la Guerra de los Formatos:

- “1. Apertura comercial del estándar: Sony optó por ser más conservadora y confió en su potencial tecnológico, mientras que JVC y Matsushita se centraron en formar alianzas con distribuidores y comerciantes.
2. Características técnicas: partían de una misma base, el modelo U-Matic de Sony, por tanto, las diferencias entre ambos no fueron significativas. La principal diferencia fue la duración de las cintas. JVC y Matsushita se alzaron con la victoria gracias a sus hábiles campañas de marketing. Algunos resultados de estas campañas reflejaban que, en Estados Unidos, más que calidad de imagen, los usuarios querían poder grabar un partido entero de fútbol americano. Sony no reaccionó tan rápido.
3. Precios: nuevamente esta acción estuvo relacionada con las investigaciones de mercado. JVC y Matsushita mantuvieron los precios conociendo la dificultad de la sociedad norteamericana para comprar aparatos por encima de los mil dólares y lanzaron el primer modelo en Estados Unidos, el VBT-2000, por 995 dólares. Los modelos Betamax se mantuvieron algo más caros que sus competidores VHS durante gran parte de la década de los 80”.

Aunque en las imágenes anteriores el tamaño de las cintas pueda parecer el mismo, las cintas Betamax son algo más pequeñas, como se puede comprobar en la siguiente imagen.

Figura 27. Comparación cintas Betamax y VHS



Fuente: Flickr.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la calidad del formato Betamax era ligeramente mejor que la del VHS, pero en ese momento la calidad no lo era todo. El formato Betamax tenía una resolución de 250 líneas (333x486)⁴² mientras que el formato VHS contaba con 240 líneas (333x486 en el sistema NTSC y 333x576 en el sistema PAL)⁴³. Finalmente, el formato VHS terminó imponiéndose al formato Betamax. Ambos formatos, Betamax y VHS, no fueron los pioneros en el vídeo doméstico, pero fueron los que más éxito tuvieron.

DVD

En el año 1994, las empresas más influyentes de Hollywood como Columbia, Disney, MGM/UA, Paramount, Universal y Warner Bros, deciden reunirse para llegar a un acuerdo respecto a un modelo unificado de vídeo digital. Como explica Taylor (2001: 47), el objetivo de estas empresas era: 1) mejorar la capacidad para poder incluir en una cara de un disco, una película de 135 minutos; 2) una calidad de imagen superior; 3) mejorar la compatibilidad con los sistemas de audio; 4) la posibilidad de incluir varios idiomas en un mismo disco; 5) la protección contra las copias y otros aspectos relacionados con la pantalla y el control parental.

Sony y Philips habían trabajado conjuntamente en el desarrollo del CD (Compact Disc) y el 16 de diciembre de 1994 presentan el MMCD (MultiMedia Compact Disc, renombrado como

⁴² Media College, The Betamax Format. <https://www.mediacollege.com/video/format/beta/betamax.html> (Consultado el: 30/07/22).

⁴³ Media College, VHS Format. <https://www.mediacollege.com/video/format/vhs/> (Consultado el: 30/07/22).

HDCD), con la intención de ampliar la capacidad de almacenamiento de los CD estándar. Posteriormente, se unirán al desarrollo del formato MMCD empresas como Acer, Aiwa, Alps, Bang & Olufson, Grundig, Marantz, Mitsumi, Nokia, Ricoh, TEAC y Wearnes. Por otro lado, se encontraban la firma japonesa Toshiba y la americana Time Warner, que en 1992 desarrollaron su propio formato de disco. Esta alianza, en colaboración con otras empresas del sector como Matsushita, Hitachi, Mitsubishi, Pioneer y Thomson, celebrada el 24 de enero de 1995, anuncia su propio formato SD (Super Density) (Taylor, 2001: 47-48). En esta nueva guerra de formatos digitales, las dos alianzas tuvieron que superar diversos obstáculos en la carrera por conseguir lanzar un nuevo formato, el DVD (Digital Versatile Disc). Philips y Sony decidieron que había llegado el momento de poner fin a la Guerra de los Formatos y apoyar a las empresas que se encontraban desarrollando el formato SD⁴⁴.

En enero de 1996, las compañías mostraron sus planes en relación con este nuevo formato. Su desarrollo fue complejo porque en ambos bandos existía una preocupación por el *copyright* y evitar que los discos pudieran ser copiados. Tras un año de exhaustivo trabajo y repetidas reuniones, finalmente, el 29 de octubre de 1996, las empresas firman un acuerdo sobre la protección de las copias (Taylor, 2001: 58). Fue la empresa Toshiba la que, en noviembre de 1996, lanzó al mercado el primer reproductor DVD de la historia, tras el inicio de su desarrollo en 1994. Se trata del SD-3000, que utilizaba la tecnología digital de audio y vídeo. Esto lo convierte en un invento revolucionario que ofreció por primera vez el contenido de audio y vídeo en alta calidad, además de incluir otras funciones. El disco de 12 cm de diámetro podía albergar una película completa.

Figura 28. SD-3000, primer reproductor DVD lanzado al mercado



Fuente: Toshiba.

⁴⁴ Nokia, Nokia Welcomes Single Standard for Next Generation High Density Optical Disc Format. https://web.archive.org/web/19961220013314/http://www.nokia.com/news/news_htmls/nokia_950926.html (Consultado el: 30/07/22).

El desarrollo del sistema de compresión de vídeo (MPEG2) y de sus codificadores permitió que Toshiba se asociara con la empresa de Hollywood Time Warner para asegurarse el suministro de contenidos. Se realizaron una serie de pruebas para garantizar la reducción de los datos y así optimizar la capacidad de los discos, es decir, que en un solo disco entrara la mayor cantidad de contenido posible y en una calidad acorde a las exigencias de los profesionales de Hollywood⁴⁵.

Figura 29. Película en formato DVD.



Fuente: Google.

Respecto a la resolución de imagen de los DVD, en los países con la norma NTSC es de 720x480 mientras que en los países de la norma PAL es de 720x576. Con el tiempo, los DVD han mejorado sus características aumentando su capacidad hasta los casi 9 GB y una duración de 4 horas de contenido. Actualmente, el formato DVD convive con el Blu-ray.

Blu-ray

Con el objetivo de crear un formato que mejorara la calidad y el almacenamiento del anterior, las empresas continuaron su lucha por lanzar el formato más competitivo y, por supuesto, pasar a la historia por ser los primeros en conseguirlo. El 20 de mayo de 2002 un consorcio formado por 9 empresas del sector (Hitachi, LG, Matsushita –Panasonic-, Pioneer, Philips, Samsung, Sharp, Sony y Thompson) anunciaron que estaban trabajando en el desarrollo de un nuevo formato de gran capacidad que revolucionaría la próxima generación, el Blu-ray Disc (BD).

A este grupo de empresas se les conocía como “Blu-ray Disc Founders”⁴⁶. El primer reproductor Blu-ray de vídeo doméstico, con una capacidad de 23 Gb, fue lanzado exclusivamente en Japón

⁴⁵ Toshiba. First of their kind: products. <https://toshiba-mirai-kagakukan.jp/en/learn/history/ichigoki/1996dvd/index.htm#:~:text=In%20November%201996%2C%20Toshiba%20introduced,VCR%20was%20dominating%20the%20market>. (Consultado el: 05/09/22).

⁴⁶ Sony, Disclosure of Specifications for Large Capacity Optical Disc Recording Format Utilizing Blue-Violet Laser "Blu-ray Disc" Begins. https://www.sony.com/en/SonyInfo/News/Press_Archive/200205/02-0520E/ (Consultado el: 06/09/21).

el 10 de abril de 2003. Sony lanzó al mercado el modelo BDZ-S77 al precio de 3.800 dólares⁴⁷. Era capaz de realizar una grabación de vídeo en alta definición con una duración de 2 horas. Sin embargo, este modelo fracasó, aparte de por su elevado precio, porque no existían películas editadas en este formato.

Figura 30. Primer reproductor Blu-ray de la historia



Fuente: Pricenfees.

Hollywood Studios persistió en que el nuevo formato contara con un firme sistema de seguridad frente a los derechos digitales antes de ser lanzado al mercado, es decir, una mejora del sistema que se implantó en los DVD. En el año 2004 el mencionado consorcio de empresas pasó a llamarse “Blu-ray Disc Association (BDA)” con la incorporación de los estudios 20th Century Fox (Kallender, 2004). Finalmente, en 2004 se alcanzó un acuerdo para definir las características físicas del Blu-ray, que mejoraban sustancialmente las que ofrecía el DVD⁴⁸.

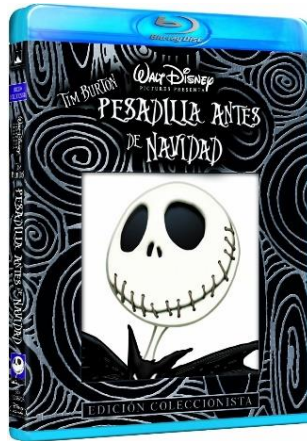
⁴⁷ Pricenfees, SONY BDZ-S77 Recorder Review.

<https://web.archive.org/web/20170202062709/https://www.pricenfees.com/digit-life-archives/sony-bdz-s77-recorder-review> (Consultado el: 06/09/21).

⁴⁸ PC World, New Blu-ray Details Emerge.

<https://web.archive.org/web/20150717172217/http://www.pcworld.com/article/117242/article.html> (Consultado el: 06/09/21).

Figura 31. Película en formato Bluray



Fuente: Google.

Un disco Blu-ray puede almacenar hasta 25 Gb en una sola capa, frente a los 4,7 Gb del DVD, es decir, 2,5 horas de visionado en alta definición o 13 horas de vídeo en definición estándar. Mientras que un disco Blu-ray de doble capa puede contener hasta 50 Gb o, lo que es lo mismo, 4,5 horas de visionado en alta definición o 20 horas de definición estándar⁴⁹. Además, existen en la actualidad discos que almacenan hasta 100 y 128 Gb. El Blu-ray cuenta con una resolución máxima de imagen de 1920x1080 (1080p) y velocidades de lectura y escritura más rápidas. Paralelamente al desarrollo del Blu-ray, la compañía japonesa Toshiba se encontraba desarrollando su formato propio, conocido como HD DVD, y lanzó al mercado su primer reproductor en abril de 2006 en Japón⁵⁰, adelantándose así al consorcio de empresas que lanzaron los primeros reproductores de Blu-ray unos meses después. Una de las principales ventajas del Blu-ray frente al HD DVD era la capacidad, mientras que los reproductores de HD DVD tenían un precio más económico.

Sin embargo, el primer reproductor de Blu-ray fue lanzado al mercado estadounidense oficialmente en junio de 2006 a cargo de la empresa Samsung, el modelo BD-P1000. En octubre del mismo año fue anunciado su lanzamiento en Europa al precio de 1.400 € (Farivar, 2006).

⁴⁹ Media College, The Blu-ray Format. <https://www.mediacollege.com/video/format/dvd/blu-ray.html> (Consultado el: 21/06/21).

⁵⁰ Fox News, Toshiba Starts Selling HD DVD Players in Japan. <https://web.archive.org/web/20071106045339/http://www.foxnews.com/story/0,2933,189960,00.html> (Consultado el: 21/06/21).

Figura 32. Primer reproductor Blu-ray lanzado en Estados Unidos



Fuente: Engadget.

Se inicia así una nueva guerra de formatos por hacerse con el mercado de la siguiente generación. Ambos formatos pretendían ser sucesores del DVD, pero tras dos años de competencia y tras el masivo apoyo de las empresas de electrónica al formato Blu-ray (dando la espalda al HD DVD), en febrero de 2008 la empresa Toshiba anunció que cesaba la producción de estos reproductores⁵¹. Respecto a las ventas de los mismos, en el año 2001 el DVD desbancó al VHS en número de reproductores en los hogares norteamericanos (Díaz, 2002). En su momento cumbre en el año 2005, el DVD cosechó unas excelentes ventas, alcanzando los 13.900 millones de copias vendidas en Estados Unidos, lo que supuso el 64% del mercado del vídeo doméstico⁵². Por su parte, el Blu-ray vivió ese momento en el año 2013, cuando consiguió vender 2.370 millones de copias en Estados Unidos⁵³. En la actualidad, el consumo de vídeo doméstico en formato físico ha disminuido considerablemente. Los principales formatos que se siguen desarrollando en la actualidad son el DVD y el Bluray (en sus diferentes resoluciones HD, 3D y Ultra HD o 4K), ya que el formato Betamax cesó su producción definitiva⁵⁴ en el año 2016 y Sony, hizo lo propio con

⁵¹ Toshiba, Toshiba Announces Discontinuation of HD DVD Businesses. <https://www.global.toshiba/ww/news/corporate/2008/02/pr1903.html> (Consultado el: 21/06/21).

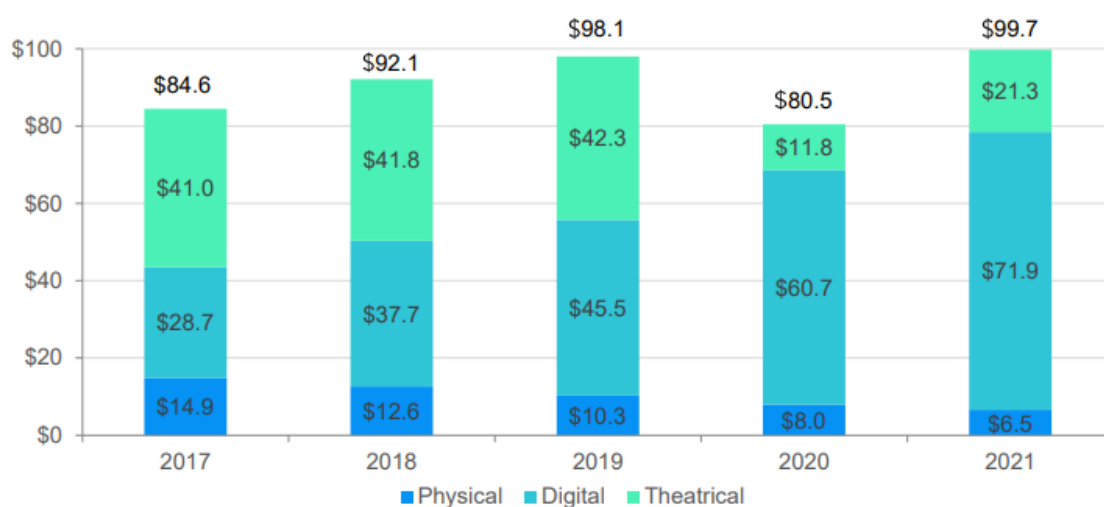
⁵² *El País*, ¿Cómo sobrevivirá el DVD en la era del 'streaming'? <https://elpais.com/television/2020-08-22/como-sobrevivira-el-dvd-en-la-era-del-streaming.html> (Consultado el: 21/06/21).

⁵³ CNBC, The death of the DVD: Why sales dropped more than 86% in 13 years. <https://www.cnbc.com/2019/11/08/the-death-of-the-dvd-why-sales-dropped-more-than-86percent-in-13-years.html> (Consultado el: 21/06/21).

⁵⁴ BBC, Sony says goodbye to Betamax tapes. <https://www.bbc.com/news/technology-34776424> (Consultado el: 21/06/21).

el formato VHS, también, ese mismo año⁵⁵, aunque previamente se habían dejado de lanzar títulos en estos formatos en la primera década de los años 2000. Es más, el formato Betamax apenas tuvo protagonismo en la década de los 90, en favor del VHS. Por tanto, solo es posible encontrar estos aparatos en tiendas de segunda mano o especializadas en este tipo de tecnologías de finales del siglo XX, tanto físicas como en línea. Según el último informe publicado por la Motion Picture Association (2021: 8), el número de ventas de contenido en formato físico de vídeo doméstico (DVD y Blu-ray) a nivel global cayó hasta 6.500 millones de dólares, frente a los 14.900 millones del año 2017.

Gráfico 1. Evolución del mercado mundial de cine y entretenimiento: 2017-2021 (en billones de dólares)

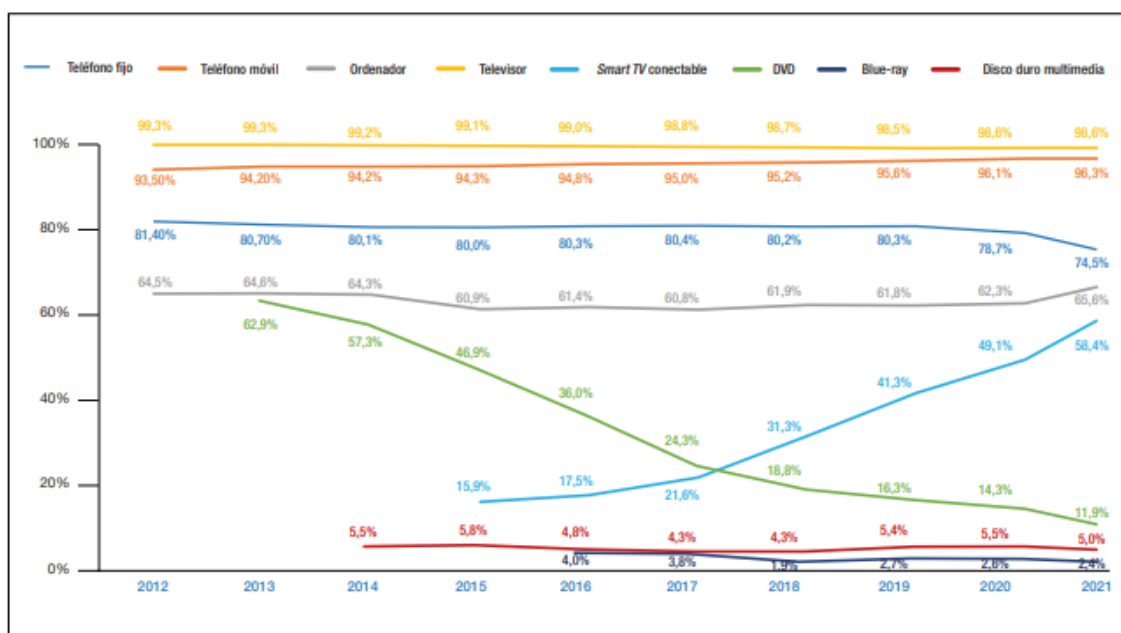


Fuente: Motion American Picture (2021).

En España, según el Anuario de la SGAE (2022: 5) el 98,6% de los hogares españoles cuenta con televisor, seguido del teléfono móvil, presente en el 96,3% de los hogares. El mayor crecimiento lo han experimentado las *Smart TV*, que actualmente están presentes en el 58,4% de los hogares españoles con respecto al 15,9% de 2015. Esto se puede explicar debido al descenso en los precios de estos aparatos ya que, a principios de la pasada década, su precio era inalcanzable para muchas economías familiares. En cuanto a los reproductores de vídeo doméstico llama especialmente la atención el pronunciado descenso de los reproductores DVD, presentes en el 11,9%, frente al 62,9% del año 2013. El Blu-ray se sitúa en última posición, únicamente resistiendo en el 2,4% de los hogares españoles.

⁵⁵ *La voz de Galicia*, El último fabricante de aparatos de VHS anuncia el fin de la producción. <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/reto-digital/ocio/2016/07/22/ultimo-fabricante-aparatos-vhs-anuncia-fin-produccion/00031469196832436941309.htm> (Consultado el: 21/06/21).

Gráfico 2. Equipamiento tecnológico del hogar en España 2012-2021



Fuente: Anuario SGAE (2022).

A pesar de que el mercado físico ha experimentado un descenso en los últimos años, esta tendencia se frenó en 2021. Respecto al mercado del DVD en España, en el año 2021 se lanzaron 242 títulos en venta, frente a los 194 de 2020; mientras que el número de títulos lanzados en DVD para alquiler en 2021 fue de 228, por los 190 del año anterior (El Séptimo Arte, s. f.). En cuanto al formato Blu-ray, en el año 2021 se lanzaron 554 títulos, frente a los 485 del año anterior (Mubis, s. f.). Respecto al mercado digital de vídeo (excluyendo el consumo por *streaming*), ha experimentado un crecimiento extraordinario durante los últimos tres años, con cerca de 4,9 millones de descargas de vídeos, películas y series durante los últimos tres meses de 2021, según los datos de CIMEC. Por tanto, el 14,3% afirma haber descargado contenidos; por el contrario, un 85,7% asegura no descargar contenidos (Anuario SGAE, 2022: 13).

CAPÍTULO IV: LA TELEVISIÓN DE PAGO EN ESPAÑA

1. Características del mercado de la televisión en España

Antes de entrar en el análisis detallado del mercado de la televisión en España conviene recordar que existen dos mercados de distribución del mercado audiovisual, el mayorista y el minorista. Según afirma García Castillejo (2011) “el mayorista es el que se centra en el contacto entre las empresas presentes en la cadena de valor de ese mercado, en el que la prestación del servicio ofrece servicios que dan soporte a los servicios de transporte y difusión de la señal de televisión, y el minorista es el que va dedicado a los usuarios finales”, por tanto, este será el que se abordará en esta investigación.

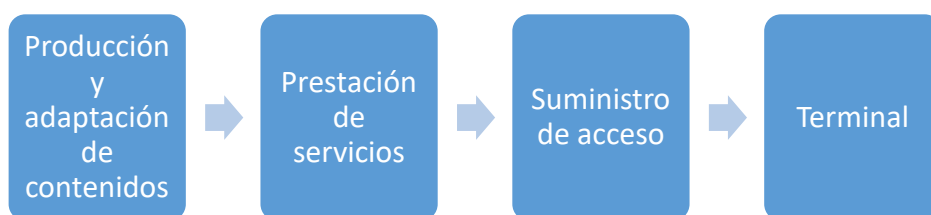
La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) en su informe anual del año 2002 ya definió lo que entendía por servicio audiovisual:

“todos aquellos que consisten en la puesta a disposición del público de contenidos audiovisuales mediante servicios de telecomunicaciones como canal de distribución (excluyendo el cine exhibido en salas abiertas al público)”.

De esta forma, las telecomunicaciones proporcionan esos canales de transmisión o difusión necesarios para su acceso o venta de esos servicios.

En el caso de los servicios audiovisuales se incluyen los servicios de televisión gratuita o en abierto; la televisión de pago; los servicios de pago por visión; el vídeo bajo demanda o los servicios interactivos a través de plataformas digitales de televisión (García Castillejo, 2011).

Figura 33. Cadena de valor del servicio audiovisual



Fuente: CNMC.

Cada acción arriba mencionada está condicionada por la siguiente, por ejemplo, es necesario que los prestadores de servicios ofrezcan un contenido atractivo para exponer al público una oferta que les atraiga.

1.1. La televisión gratuita o en abierto

Como se ha visto anteriormente, en España, la televisión en abierto ha sido la fórmula principal de entretenimiento e información de la audiencia, fundamentalmente, con TVE y La 2 hasta los ochenta, década en la que nacen las primeras televisiones autonómicas. A partir de la década de los noventa, con el nacimiento de las televisiones privadas, se amplió esa oferta y ganó presencia la televisión en abierto. Sin embargo, en esa misma década se experimentó en España un cambio con la oferta de la televisión de pago, de la que hablaremos más adelante. Los servicios audiovisuales de televisión en abierto se caracterizan por la inexistencia de una relación comercial entre el operador y el telespectador, por tanto, la persona puede acceder a los canales sin limitaciones.

Otro aspecto importante para tener en cuenta es que las cadenas de televisión en abierto pueden ser públicas o privadas, lo que ha generado alguna pequeña controversia. La diferencia entre ambas es que la televisión privada cuenta con una única fuente de financiación, la venta del espacio publicitario, mientras que la televisión pública recibe financiación del Estado y, en algunos casos, ingresa dinero por publicidad. En cualquier caso, la principal fuente de ingresos de las cadenas de televisión en abierto es a través de la publicidad (García Castillejo, 2011).

1.2. La televisión de pago

En el caso de la televisión de pago, el cliente debe abonar un importe por el contenido que le ofrece el operador en cuestión, por lo que existe esa relación directa con el consumidor.

La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, actualmente integrada en la CNMC, definió el servicio de la televisión de pago como aquellos por los que “el operador hace llegar al público (en este caso a sus abonados), por los cuales cobra una determinada cantidad directamente del usuario”. De esta forma, se establece una relación con el cliente/espectador que, al mismo tiempo, necesitan un sistema de acceso a esa tecnología, como puede ser por satélite o terrestre. El objetivo de ese sistema es descifrar la señal audiovisual, ya que, en caso de no estar cifrada, podría ser accesible para cualquier persona, sin ser cliente (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, 2002: 309-310).

Los proveedores de los servicios de televisión de pago se dividen en función del sistema de transmisión de la señal: satélite, cable, IPTV, móvil. No obstante, no es el sistema de transmisión de la señal el que determina los servicios de televisión de pago, sino la forma de explotación de esos servicios.

Bien es cierto que en los últimos diez años los avances tecnológicos han sido extraordinarios, pero respecto a la oferta de los operadores de televisión, el cambio no ha sido tan notorio, incluso en un escenario completamente distinto:

- Paquete básico de canales: el cliente paga una cuota mensual y tiene derecho a ver unos canales temáticos básicos. En la actualidad, estos paquetes suelen ser ofertados por los operadores de telefonía junto a una oferta que incluye fijo, móvil e Internet.
- Canales Premium: no suelen estar incluidos en los paquetes básicos e incluyen contenidos como cine o deportes. En este caso se paga una cuota mensual adicional, además de la cuota mensual al operador telefónico.
- Eventos de pago por visión: se trata de eventos cuyo mayor valor es el directo, como suele ser el caso de eventos deportivos. El cliente compra ese contenido de manera excepcional.
- Retransmisiones en NVD (Nearly Video On Demand): se trata de un servicio muy similar al pago por visión, solo que en este caso suelen ser largometrajes y series de estreno el contenido más habitual.
- Retransmisiones en Vídeo Bajo Demanda o VOD (Video On Demand). Se trata de un concepto que ha revolucionado el panorama audiovisual en los últimos años, aunque su definición no ha quedado muy clara. Aquí recopilamos algunas de las definiciones más relevantes de video bajo demanda. En el año 2004, la Unión Internacional de Telecomunicaciones -en inglés, International Telecommunications Union- (ITU) ofrece la definición de transmisión de vídeo bajo demanda como:

“Método de transmisión de programas a través del cual el programa comienza a reproducirse después de que se hayan introducido una serie de datos en el búfer (memoria intermedia) al mismo tiempo que se reproducen los datos siguientes en un segundo plano, donde el programa es creado íntegramente por el proveedor de contenido”⁵⁶.

Posteriormente, en el año 2007, la Directiva Europea de Servicios de Medios Audiovisuales (European Audiovisual Media Services Directive) ofreció la siguiente definición de los servicios a la carta:

“Un servicio de medios audiovisuales proporcionado por un prestador de servicios para el visionado del contenido en el momento elegido por el usuario y, a petición propia, sobre la base de un catálogo de programas seleccionados por el proveedor de servicios audiovisuales” (traducción propia)⁵⁷ (EAO, Video on Demand and catch-up TV in Europe, 2009: 14).

Se trata esta de una definición más restrictiva, apartando de la ecuación a los servicios generados por los usuarios como es el caso de YouTube, Vimeo o Dailymotion.

1.3. Televisión por cable

Bustamante (2003) afirma que “la historia de la televisión por cable se sitúa a finales de la década de los años cuarenta, concretamente, en 1948-1949 en Estados Unidos, como cable

⁵⁶ Rec. UIT-T J.127 (06/2004).

⁵⁷ “A legal definition of on-demand services is provided by the European Audiovisual Media Services Directive (AVMSD), which was adopted in November 2007: “an audiovisual media service provided by a media service provider for the viewing of programmes at the moment chosen by the user and at his individual request on the basis of a catalogue of programmes selected by the media service provider”.

pasivo para salvar los obstáculos físicos de la señal hertziana de televisión”. El sistema de televisión de pago ofrece un contenido específico –cine, deportes, información, etc.- al que puede acceder el espectador mediante el pago regular de una suscripción, es lo que conocemos como empresas de televisión de pago. La estación emite un contenido codificado que podrán disfrutar en claro los abonados que tengan un descodificador en sus hogares (Alonso González, 1999: 107). El sistema de pago ha evolucionado con rapidez gracias al avance de la tecnología, por lo que se pueden destacar, desde un punto de vista técnico, cinco tecnologías desarrolladas ampliamente en Estados Unidos (Alonso González, 1999: 108):

- El cable (*CATV*): se trata de una conexión por cable (de cobre coaxial o de fibra óptica) a una central de distribución denominada cabeza de red, que se encarga de transmitir los programas que ha recibido por vía hertziana o satélite. Este sistema no precisa de codificador-descodificador para los programas ya que el control de suscripciones se realiza a través de un modo similar al del servicio telefónico. Si el abonado apuesta por la opción de cable básico disfrutará de unos canales que sí emiten publicidad a cambio de una cuota mensual, mientras que, si optan por la opción cable de pago, disfrutarán de algunos canales sin publicidad al mismo tiempo que tendrán que abonar una cuota más elevada.

- Televisión por abono (*Subscription TV*): este sistema emite por vía hertziana una señal codificada que solo recibirán en claro en los hogares que dispongan de un descodificador.

- Microondas terrestres (*MDS: Multipoint Distribution System*): tipo de televisión que se sitúa entre la suscripción y el cable. Una cabeza de red emite por vía hertziana en una banda de frecuencias altas y con bajo poder de emisión. Esa señal distribuida por las bandas de microondas impide su recepción a través de los aparatos de televisión convencionales, por lo que los abonados deben pagar una tarifa por la adquisición o alquiler de un convertidor que transforma la señal de microondas a VHF o UHF.

- Recepción colectiva de satélite (*SMATV: Satellite Master Antenna Television*): como su propio nombre indica, se trata de un sistema de recepción de la señal por satélite por una cabecera de cable o una estación terrestre de STV (televisión por suscripción) para ser distribuidos a los hogares por vía hertziana o por cable.

- Recepción directa de satélite (*DBS: Direct Broadcast Satellite*): unos satélites de alto poder transmiten la señal, la cual es recibida por el abonado mediante una antena parabólica de pequeño coste y tamaño, instalada en el domicilio.

El cable creció de manera muy lenta hasta que en 1972 viera la luz el canal de televisión por suscripción Home Box Office (HBO), consiguiendo enlazar satélite y cable, para comenzar con la difusión de la televisión de pago (Bustamante, 2003: 174).

La televisión de pago en soportes analógicos tiene su origen en la década de los setenta en Estados Unidos, desde la década de los sesenta en pequeños países europeos como Bélgica,

Holanda y Suiza y desde 1984 en los grandes países europeos (por ondas codificadas en Canal+ Francia y por satélite, más tarde, en Reino Unido).

Aunque los modelos de desarrollo eran diferentes, el crecimiento de la televisión de pago fue inminente. Comienza en Estados Unidos a través del cable desde 1972, debido al éxito de HBO y la liberalización del cable. En Europa, se fija el nacimiento de la televisión de pago en 1984, Canal+ Francia, y en la fusión de las plataformas británicas por satélite analógico en 1990 que supondrá el origen de BSkyB, los dos grandes bloques de la televisión de pago que serán de gran importancia durante la siguiente década (Bustamante, 2003: 172).

A pesar de situarse como la opción de mayor éxito del sector, el lanzamiento del canal HBO en 1972 no fue fácil. El despegue de HBO fue lento y complicado ya que necesitaron tres años y algunos ajustes para alcanzar los 200.000 abonados. No obstante, a partir de 1975, HBO comienza su emisión a través del satélite Satcom I a los distribuidores norteamericanos por cable que quieran ofrecérselo a sus abonados. Pero no fue hasta 1977 cuando alcanzaron el millón de abonados y la cadena logró los objetivos que se habían marcado inicialmente.

En Europa, en el año 1983, nace Canal+ S. A. con un capital de 150 millones de marcos franceses (alrededor de 23.000 euros), proyecto liderado por la Agencia Havas y la Compagnie Générale des Eaux (CGE) (Álvarez Monzoncillo, 1997: 170). Las principales características de Canal+ en sus inicios fueron su dualidad -siendo cadena de pago y semipública al mismo tiempo-; la difusión codificada de su señal durante la mayor parte de su programación; la transmisión de la señal por vía hertziana; la multidifusión de películas y el especial interés centrado en la comercialización y autopromoción, así como la atención a los abonados. Desde el comienzo Canal+ se vio muy comprometida con el cine francés y, por ello, una de las claves de su éxito fue la reducción a un año del tiempo transcurrido desde que se proyecta una película en el cine hasta que se emite a través de los servicios de pago. En el caso del resto de empresas, eran de dos a tres años de espera (Alonso González, 1999: 124). El modelo empresarial de Canal+, innovador y arriesgado, tuvo en sus inicios dificultades para su puesta en marcha ya que, durante los meses posteriores a su lanzamiento, la empresa registró importantes pérdidas. Sin embargo, antes de cumplir el año de su nacimiento, alcanzaron el medio millón de abonados y una alta tasa de fidelización que los catapultaron al éxito (Alonso González, 1999: 126).

Posteriormente, el grupo Canal+ Francia lanzaba al mercado Canal Satellite Numérique, que comenzaba su emisión de manera analógica en 1992 y, de manera digital en abril de 1996, convirtiéndose así en el primer paquete digital europeo a través de satélite (Alcolea, 2002). Como aclaración no se debe confundir Canal+ Francia, que nace en 1983 y se trata de un canal de televisión generalista de pago, con Canal+ (inicialmente Canalsatellite) operador de

televisión por satélite que nace en 1992 en Francia y se expande con posterioridad al resto de Europa. Como señala Alonso González (1999: 130), la expansión internacional de Canal+ tuvo lugar en septiembre de 1989, cuando la empresa lanzó Canal+ TVCF para la Bélgica francófona. Un año después, ve la luz Canal+ España y en febrero de 1991 nace la filial alemana Première, mediante la reconversión de Teleclub. A partir de diciembre de ese mismo año se pone en marcha la comercialización en África de Canal+ Horizons, lanzado progresivamente en Senegal, Túnez y Costa de Marfil. Y en 1995 nace Canal+ Polonia. En fases posteriores se expandió a la Bélgica flamenca, a Países Bajos, Suiza y otras zonas estratégicas para completar su red europea. A comienzos de 1997 empieza una nueva etapa de expansión para Canal+: la fusión-absorción. Tras un proceso de intercambio de acciones, Canal+ integra al grupo Nethold y su red de cadenas Filmnet (que se extiende por los países nórdicos), así como también absorbe Canal+ Polonia y se hace con el 90% de la cadena italiana Telepiù, entre otras expansiones (Alonso González, 1999: 131).

A finales de 1997 Canal+ superaba en su conjunto los ocho millones de abonados, a pesar de haber renunciado al casi millón y medio de abonados alemanes provenientes de Première. En abril de 1996 Canal+ Francia lanzó al mercado la primera plataforma digital en Europa, Canalsatellite Numérique. De esta forma, Canal+ fue pionero en Europa en el empleo de esta nueva tecnología, aunque en América, en 1994, la empresa constructora de satélites *Hughes Communication*, ya había lanzado DirecTV, paquete digital compuesto por 175 canales o fuentes de programas (Alonso González, 1999: 133).

El proceso de transformación de Canal+ culminó con dos frentes decisivos para la cadena: la apuesta por la continuación de inversión en cadenas temáticas iniciada en 1990 y la distribución vía satélite. En noviembre de 1992 Canal+ puso en marcha a través del satélite Télécom 2/A un paquete de cadenas temáticas, con la creación de Canalsatellite, al estilo de una red de cable. A finales de 1997 Canal Satellite Numérique, la plataforma digital de la que Canal+ poseía un 70% de sus acciones, emite para 700.000 abonados un total de 50 cadenas francófonas, 20 cadenas extranjeras, 50 emisoras de radio y 15 servicios interactivos (cine a la carta –videoclub *online*-, deporte en pago por visión, telejuegos, etc.) (Alonso González, 1999: 136). Siguiendo la fórmula de éxito llevada a cabo en Francia tras el lanzamiento de Canalsatellite Numérique, continúa esa expansión la filial Canal+ España, lanzando al mercado en enero de 1997 Canal Satélite Digital (igual que en Francia, ya existía una oferta en analógico). El avance digital se extendió por varios países europeos como Italia, Polonia, el Benelux o los países nórdicos. En 1997 y tras unos movimientos empresariales, Canal+ relanzó su sociedad bajo la denominación de NC Numéricâble, siendo pioneros en la digitalización de las redes de cable en el país galo (Alonso González, 1999: 137).

Y cambiando de país, concretamente a Reino Unido, encontramos el nacimiento de otra cadena de televisión de pago de primera generación, BSkyB, a principios de los años noventa. BSkyB fue el resultado de una fusión de canales que intentó imitar la fórmula francesa de Canal+ (Álvarez Monzoncillo, 1997: 177). La historia de la televisión por satélite en Reino Unido comienza en 1982 con la adjudicación de dos canales directos por satélite a la BBC para un periodo de 10 años. Sin embargo, se necesitaron dos satélites que comenzarían a funcionar a partir de 1986. Exactamente igual que en el caso norteamericano, el inicio fue complicado ya que el proyecto fue abandonado por los altos costes y riesgos en la operación. Tras una serie de movimientos gubernamentales y empresariales, se fusionan las empresas adjudicatarias de la concesión atribuida por el Gobierno junto a Sky Channel, debido a que la competencia con esta cadena era muy fuerte. Esto da lugar al nacimiento de BSkyB y su modelo multicanal en el año 1990 (Alonso González, 1999: 112-113). En el siguiente cuadro se expone un cuadro aclaratorio sobre las características de los tres canales de televisión de pago.

Tabla 1. Modelos de televisión de pago

	HBO	Canal+	BSkyB
Año de lanzamiento	1972	1984	1989
Tecnología	Cable mayoritario Satélite minoritario	Ondas hertzianas codificadas	Satélite mayoritario Cable minoritario
Mercado	Competencia	Monopolio	Monopolio
Diversificación	Vertical y horizontal (Time Warner)	Vertical y horizontal (Havas/CGE)	Horizontal (News Corporation)
Programación	Multigénero Multicanal	Multigénero Multicanal	Monogénero Multicanal
Relación con abonados	Indirecta	Directa	Directa
Estrategia de captación de abonados	Mes a mes	Anual/flexible	Anual/Flexible
Precio del abono	Bajo	Alto	Bajo
Tasa de rotación	Alta	Baja	Baja

Internacionalización	Iberoamérica	Europa	Europa
	Asia y Europa del Este	África	Asia
Estrategias de futuro	Paquete digital	Paquete digital	Paquete digital
		Descodificador digital	Descodificador digital
		Ocupación de canales y soportes	Ocupación de canales y soportes

Fuente: Álvarez Monzoncillo, 1997: 184.

1.4. Una alternativa nacional: los vídeos comunitarios

En España, una propuesta de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión y de la compañía Telefónica planeó traer las primeras pruebas del servicio de televisión por cable y de pago en el año 1972. El proyecto consistía en instalar una red de cable coaxial para dar servicio a las ciudades de Madrid y Barcelona. Finalmente este servicio nunca se puso en marcha, a pesar de que se había realizado gran parte de la instalación de los cables (Guardia y Estupiñán, 2012). Tras este intento fallido de llegada a España de la televisión por cable, el próximo paso iba a ser firme a principios de los años ochenta. Se trata de los vídeos comunitarios. Esta nueva forma de ver la televisión funcionaba mediante la conexión por cable de una serie de televisores instalados en distintos hogares y conectados a un magnetoscopio único, que actuaba como centro emisor transmitiendo simultáneamente a todas sus conexiones (hogares). Los vídeos comunitarios estaban instalados en urbanizaciones y bloques de viviendas y se financiaban con una cuota de conexión de 5.000 pesetas y otra de suscripción que iba de las 500 a las 1.500 pesetas mensuales, que los vecinos abonaban al administrador del servicio. Además, el contenido que se ofrecía era la emisión de tres o cuatro películas al día, que el propietario o instalador del “vídeo comunitario” alquilaba en un videoclub⁵⁸. Los llamados vídeos comunitarios fueron un invento español y constituyeron un fenómeno atípico en el panorama internacional que tuvo un gran auge en la década de los ochenta, especialmente en Andalucía y Levante. El nacimiento y desarrollo de esta nueva alternativa fue posible gracias a estos cuatro factores (Álvarez Monzoncillo, 1992: 53):

- El elevado coste de los magnetoscopios a principios de los ochenta.
- El elevado coste del alquiler de películas en videoclubs, así como la inexistencia de ellos en zonas rurales.

⁵⁸ RTVE, Video comunitario: ¿Televisión por cable? <http://www.rtve.es/alacarta/videos/informe-semanal/informe-semanal-video-comunitario-televisión-cable/3442246/> (Consultado el: 30/05/22).

-La demanda de ficción por parte de los espectadores.

-La crisis económica que atravesaba España en aquellos años.

El crecimiento de esta tecnología durante la década de los ochenta fue asombroso, alcanzando unos números más que respetables. En 1989 los vídeos comunitarios habían conseguido 15.000 millones de facturación, un millón de abonados y empleaban a 1900 personas (Álvarez Monzoncillo, 1992: 58).

Estos servicios suscitaron mucha polémica entre las empresas del sector audiovisual, ya que lo consideraban una forma de piratería, debido a que no pagaban ningún importe por los derechos de autor para la difusión de estos vídeos (Castrillo Ramos, 2012). A pesar de irrumpir en el panorama audiovisual español al margen de la ley, los vídeos comunitarios constituyeron las primeras empresas de televisión de pago en España. En 1987 una sentencia del Tribunal Supremo declaró legales los vídeos comunitarios⁵⁹. Debido a la situación alega inicial del sistema de vídeos comunitarios se creó en 1988 la Asociación de Vídeos Comunitarios (AVIDECO) con la finalidad de defender a estos sistemas de cable ante los tribunales (Guardia y Estupiñán, 2012). “A finales de la década de los ochenta junto con los vídeos comunitarios convivieron pequeñas redes de cable (posteriormente conocidas como cable histórico) y televisiones locales distribuidas también por cable” (Hernández, 2015).

Las continuas reformas de la normativa española en materia de telecomunicaciones provocaron que se alcanzara esta confusa situación jurídica ya que la legislación se desarrolló ignorando a la demanda (Álvarez Monzoncillo, 1997: 187). A pesar de que los dueños de los vídeos comunitarios y las asociaciones hicieron todo lo posible por continuar su negocio y recurrieron las distintas leyes que se sucedieron en el ámbito de la comunicación, la decadencia de los videos comunitarios era un hecho. El detonante fue la aprobación de la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT) y la Ley 22/1987, de 11 de noviembre, de Propiedad Intelectual. Por ello, a finales de los ochenta, con la llegada inminente de las televisiones privadas en 1990 y las mejoras comerciales del mercado del vídeo doméstico, estas redes comenzaron a desaparecer (Álvarez Monzoncillo, 1997: 195). Debido a esas mejoras, principalmente tecnológicas, estas redes artesanales dejarían de tener sentido. Según la Asociación Española de Servicios Distribuidos por Cable (AESDICA) fueron 33 vídeos comunitarios los que sobrevivieron a la importante reconversión en la que se vieron inmersos. “Con la seguridad que otorga el paso del tiempo, se puede afirmar que el vídeo comunitario fue una oportunidad histórica perdida para impulsar el cable en España” (Álvarez Monzoncillo, 1997: 196). En definitiva, el vídeo

⁵⁹ *El País*, El Supremo declara legal el vídeo comunitario al considerarlo un medio distinto a la televisión. https://elpais.com/diario/1987/01/28/sociedad/538786802_850215.html (Consultado el: 27/05/22).

comunitario compitió con los videoclubs y las salas de cine, provocando el cierre de numerosos locales⁶⁰.

La siguiente página de la televisión de pago en España la escribió Canal+. La empresa Sogecable obtuvo una de las tres licencias que otorgó el Gobierno⁶¹ a las televisiones privadas. De esta forma se constituía Canal+, un canal de corte generalista, que ofrecería seis horas de emisión en abierto y el resto del contenido codificado, previo pago de una cuota mensual de 3.000 pesetas en sus inicios⁶². Para ver el contenido codificado era necesario instalar una antena parabólica y contar con un descodificador.

“Los géneros clave en la oferta de la televisión de pago son los productos cinematográficos y las retransmisiones deportivas en exclusiva, pero se presentan de distinta forma” (Álvarez Monzoncillo, 1997: 38). Los pioneros de los primeros sistemas de televisión por cable en Estados Unidos no eran conscientes de la magnitud que alcanzaría uno de los negocios más importantes y rentables de finales del siglo XX. La televisión por cable pretendía afrontar un cambio de paradigma tecnológico en el siglo siguiente (Álvarez Monzoncillo, 1997: 139). Esta afirmación ha sido demostrada en los inicios del siglo XXI. Como se ha hecho referencia al inicio de este apartado, la televisión de pago norteamericana nació en la década de los setenta entre otras causas por el rechazo de los espectadores hacia la publicidad y gran parte de la programación de canales generalistas. A mediados de los ochenta las tres cuartas partes de los hogares abonados al cable se habían suscrito a canales de pago (Álvarez Monzoncillo, 1997: 156-157).

Como se explica en los siguientes apartados, la televisión de pago llega a Europa y, más concretamente, a España, que es el caso que nos ocupa, con una década de retraso frente a Estados Unidos. Se puede afirmar que la televisión de pago nace con la puesta en marcha de Canal+ Francia en 1984 cuya versión internacional sería impulsada a principios de los años noventa. No obstante, en los años ochenta surgieron diversos canales de televisión de pago (Álvarez Monzoncillo, 1997: 165). Como afirma Álvarez Monzoncillo (1997: 110), los canales de televisión de pago con mayor número de suscriptores fueron Premiere, (Alemania), FilmNet (en los países nórdicos y Holanda), Sky Movies (Reino Unido), Telepiù (Italia) y el de mayor éxito de todos con diferencia, Canal+ (Francia).

⁶⁰ RTVE, Video comunitario: ¿Televisión por cable? <http://www.rtve.es/alacarta/videos/informe-semanal/informe-semanal-video-comunitario-televisión-cable/3442246/> (Consultado el: 30/05/22).

⁶¹ Antena 3, Antena 3, Canal Plus y Telecinco obtienen los canales privados. https://elpais.com/diario/1989/08/26/sociedad/620085607_850215.html (Consultado el: 27/05/21).

⁶² *El Mundo*, Adiós a 26 años de Canal+. <https://www.elmundo.es/television/2016/02/01/56af3f45268e3ee62a8b4677.html> (Consultado el: 19/09/19).

1.5. Orígenes de la televisión por satélite

Las cadenas de televisión de pago, bien por satélite o bien por cable, constituyeron otra alternativa más para ver la televisión en nuestro país. El alcance máximo de recepción de las señales hertzianas era de 150 kilómetros contando con que no hubiese obstáculos desde el punto en el que se transmite. En cambio, los satélites de comunicación iban a suponer una evolución de la televisión. Gracias a la emisión de la televisión por satélite se superaron las barreras de las ondas hertzianas. La ventaja de los satélites de comunicación es que cuentan con un ancho de banda más amplio y tan solo con uno se puede cubrir a gran parte de la población (Alcolea, 2002). Una de las opciones alternativas al cable con la que cuentan los espectadores norteamericanos para recibir las señales de televisión, principalmente porque los canales de pago son los más atractivos para la audiencia, es el satélite. Existen dos modalidades: la recepción por antena colectiva o la recepción individual (Álvarez Monzoncillo, 1997: 154).

El primer satélite de comunicación fue lanzado por Estados Unidos de manera experimental bajo el nombre Score en el año 1958. Fue lanzado por el Ejército para experimentar transmisiones de información. Posteriormente, se lanzó el satélite Eco1 con el propósito de realizar las primeras pruebas de televisión (Hernández, 2015). Poco a poco se consiguieron avances en este campo y en julio de 1962 se pone en órbita el satélite Telstar convirtiéndose en el primer satélite en retransmitir imágenes en vivo a todo el mundo. Esta retransmisión no fue pública y lo que se transmitió fueron unas imágenes de televisión de unas banderas en el exterior de la estación de Andover (Maine) hasta Plemeur-Bodou, en Francia. Veinte días después, el 23 de julio de 1962, se realizó la primera retransmisión televisiva transatlántica en directo⁶³. En esta ocasión sí fue pública.

Antes de adentrarnos en la definición de los servicios vía satélite, siguiendo a Alcolea (2003: 30) definimos un satélite de comunicaciones como una estación de enlace situada en el espacio. Respecto a su uso para ver la televisión, De Boeck (1993) señala que “es necesario que el satélite esté siempre en el mismo punto del cielo para que, de esta forma, se puedan dirigir las antenas a unas coordenadas espaciales fijas determinadas. Por ello, es necesario que el satélite recorra una órbita circular completa en veinticuatro horas en el plano del ecuador terrestre”. Esta clase de satélites geoestacionarios tienen asignada una posición fija por la World Administrative Radio Conference (WARC).

⁶³ Europa Press, La comunicación vía satélite cumple 55 años.
<https://www.europapress.es/ciencia/misiones-espaciales/noticia-comunicacion-via-satelite-cumple-55-anos-20170710101622.html> (Consultado el: 20/01/19).

Existen varios servicios de satélite, por ello es importante diferenciar dos tipos de satélite para comprender el concepto de la televisión de pago. Una posibilidad consiste en utilizar el satélite para lanzar la señal desde un centro emisor a diversas emisoras de televisión que, posteriormente, reemitirán esa señal, es decir, al satélite le llegan en forma de conexión electromagnética *uplinks*. Se trata de enlaces ascendentes de señales desde estaciones terrenas. Una vez captada la señal se convierte, amplifica y devuelve a tierra por medio de *downlinks* o enlaces descendentes. La otra alternativa es enviar la señal desde el satélite directamente a cada uno de los receptores de la comunicación, en este caso, los hogares. Esta posibilidad precisa el uso de antenas parabólicas individuales o colectivas. A este sistema, que puede ser en abierto o por suscripción, se le conoce como Direct Broadcasting Satellite (DBS) o sistema satelital directo (Hernández, 2015). El primer servicio DBS o de televisión por satélite en el hogar tuvo lugar en Estados Unidos en 1994 por parte de la empresa DirecTv (Castrillo Ramos 2012: 36).

Las primeras cadenas que emitieron por satélite en España fueron TVE que emitía a través del Eutelsat 1 y Canal 10 Tv, como se ha visto anteriormente. Para evitar problemas con la justicia española, ya que la actividad satelital no se encontraba regulada, Canal 10 Tv comenzó a emitir en 1988 desde los estudios Molinare en Londres, a través del satélite Intelsat. Sus emisiones solo duraron ocho meses.

En España surge la necesidad de regulación de las televisiones por satélite y, por ello, se aprueban la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones⁶⁴ y la Ley 35/1992, de 22 de diciembre, de la Televisión por Satélite⁶⁵. La promulgación de esta ley de 1992 se correspondió con el lanzamiento del satélite Hispasat 1, debido al requerimiento para la regulación de sus usos (Alcolea, 2002). Finalmente, todo lo anterior quedaría derogado tras la aprobación de la Ley 37/1995, de 12 de diciembre, de Telecomunicaciones por Satélite⁶⁶. Esto supone que ya no es necesaria una concesión administrativa, sino que basta con obtener una autorización otorgada por el Ministerio de Fomento. En el año 1988 la Sociedad de Satélites Europea lanza el satélite Astra.

⁶⁴ Boletín Oficial del Estado, Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1987-28143> (Consultado el: 06/03/20).

⁶⁵ Boletín Oficial del Estado, Ley 35/1992, de 22 de diciembre, de la Televisión por Satélite. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1992-28428> (Consultado el: 06/03/20).

⁶⁶ Boletín Oficial del Estado, Ley 37/1995, de 12 de diciembre, de Telecomunicaciones por Satélite. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1995-26837> (Consultado el: 06/03/20).

2. Revolución en el mercado audiovisual: La televisión digital

Como explica Alcolea (2003: 37), los cambios más significativos que se produjeron en torno a la televisión digital fueron, en mayor medida, tecnológicos. El satélite fue el primer medio que acogió la tecnología digital seguido de los sistemas de cable y finalmente la televisión hertziana. No obstante, el fenómeno de la televisión digital se vio afectado por diferentes factores además de los tecnológicos, como fueron los legales y de condiciones del mercado. Alcolea (cómo se citó en Noticias de la Comunicación nº6, 26 de mayo al 2 de junio, 1991, p.12) afirma que, a mediados de 1991, se realizaron en Estados Unidos unas pruebas experimentales de televisión que ofrecieron servicios de vídeo bajo demanda. La empresa de cable ATT y la empresa de telefonía US West firmaron un acuerdo para poner en marcha el proyecto que consistiría en la distribución de quince películas o programas, de las que, al menos seis, el abonado podría disfrutar en cualquier momento. Para ofrecer estas emisiones se utilizaron la fibra óptica y la transmisión digital (Alcolea, 2002).

La empresa norteamericana Hughes Communications, constructora de satélites, pone en marcha el servicio de televisión de pago DirecTV en septiembre de 1994. Esta plataforma estaba formada por un paquete de 175 canales y constituyó el primer servicio de televisión de pago vía satélite.

La década de los noventa iba a suponer una revolución en el mercado audiovisual. En el año 1994 la empresa Sogecable lanza al mercado la primera oferta multicanal que se llamará Canalsatélite⁶⁷ (en Francia comenzaron sus emisiones en 1992). Canalsatélite ofrecía a los abonados de Canal+ cinco canales temáticos (Cinemanía, Cineclassics, Minimax, Documanía y Sportmanía). Los abonados pagaban su cuota mensual de Canal+ y si querían disfrutar de este contenido deberían pagar 1.500 pesetas (aproximadamente unos 9 euros) adicionales al mes (Artero Muñoz, 2008). Canal Satélite duplicó en 1995 su número de abonados y a mediados de 1996 contaba con 70.000 suscriptores (GECA, 1997).

En España, la primera experiencia relacionada con la televisión digital tuvo lugar en el año 1993. La empresa Television Programme Services (TPS) inició su emisión de forma digital el 16 de diciembre de 1993, vía Intelsat, con los canales Hollywood y Playboy. La señal era recibida a través de cable y vídeo comunitario, que difundían la señal por la red a sus abonados, para lo que necesitaban utilizar descodificadores. Unos años después, en 1996, la empresa Cable Antena emitió cinco canales con tecnología digital a través del satélite Hispasat (Alcolea, 2003: 42).

⁶⁷ *El País*, Sogecable lanza Canalsatélite, la mayor oferta de televisión por satélite en España. https://elpais.com/diario/1994/01/13/radiotv/758415628_850215.html (Consultado el: 10/06/20).

Para comprender la situación del mercado de la televisión digital del momento en España es necesario remontarse al año 1992, año en el que Telefónica, Abengoa y el Grupo Prisa constituyeron la Sociedad General de Cablevisión. En el convenio constitutivo de Cablevisión las tres empresas se comprometieron a cooperar en el mercado de la televisión por cable, cada una especializándose en su área. Telefónica y sus filiales se centrarían en el ámbito de las telecomunicaciones; Abengoa es un grupo de empresas que se dedican a la ingeniería, proyectos, fabricación y ejecución de actividades eléctricas, y una de sus filiales tendría la misión de elaborar estudios sobre el sector de la televisión por cable; y, por último, el Grupo Prisa es una empresa de comunicación multimedia con una buena reputación en el sector audiovisual tras ser el promotor de Canal+, que contaba dos años después de su creación con 415.000 abonados y una extensa red de decodificadores que funcionaban con las señales hertzianas, con el cable y con el satélite⁶⁸. Desde el año 1992 hasta el año 1995 esta sociedad permanece inoperante ya que no existía en España un marco legal que permitiese la actividad para la que había sido creada⁶⁹. La Comisión Europea rechazó esta alianza en febrero de 1996 al considerar que, en el entorno político europeo, no estaban justificados los monopolios nacionales sobre la televisión digital de pago⁷⁰. Esta situación propició el lanzamiento de dos proyectos que iban a suponer el impulso de la televisión digital de pago en España, Canal Satélite Digital y Vía Digital.

En el año 1997 se produce un importante cambio en el mercado de la televisión digital de pago en España. Estas dos nuevas ofertas multicanal intentarían hacerse un hueco en el panorama audiovisual español. Canal Satélite Digital estaba gestionado por la empresa Sogecable (que pertenecía a su vez al Grupo Prisa) y Vía Digital por Telefónica y otras empresas asociadas que trabajaban bajo el nombre de Distribuidora de Televisión Digital S.A. (Beceiro Ribela, 2010). Para poder disfrutar de sus servicios se requería una antena y un decodificador, además del pago de una cuota mensual. Ambas plataformas suponen el nacimiento de la televisión temática en España. La proliferación del formato digital cambia por completo la situación de la televisión en España. Por un lado, la televisión de pago deja de emitir exclusivamente a través de satélite y de cable, introduciendo el IPTV (Internet

⁶⁸ *El País*, Telefónica, Abengoa y Prisa constituyen la Sociedad General de Cablevisión. https://elpais.com/diario/1992/07/29/radiotv/712360801_850215.html (Consultado el: 20/04/22).

⁶⁹ *El País*, La batalla del cable. https://elpais.com/diario/1995/07/30/opinion/807055211_850215.html (Consultado el: 20/04/22)

⁷⁰ Comisión Europea: IV/M.0709 Telefónica/CanalPlus/Cablevisión, del 8 de febrero de 1996. (Consultado el: 20/04/22).

Protocol Television), OTT⁷¹ (Over The Top) y la TDT (Hernández Vázquez, 2015: 69). Entre las ventajas de la IPTV destacan: una mayor variedad de canales, mejor calidad de imagen, integración de Internet en la televisión y, sobre todo, la opción de consumir contenido bajo demanda (Ojer y Capapé, 2012: 202). La TDT también supone una revolución en el mercado televisivo ofreciendo la posibilidad de disfrutar de la televisión temática libre de pago (Hernández Vázquez, 2015: 70). De esta forma, la aparición de estas plataformas supone la renovación iniciada por Canal+, que, inaugura una época de diversos cambios a un ritmo vertiginoso que continúa en la actualidad.

2.1. Canal Satélite Digital



Fuente: Xataka.

El 31 de enero de 1997 Canal Satélite pasaría a llamarse Canal Satélite Digital (CSD), dejando de emitir de manera analógica para hacerlo de forma digital. CSD comienza sus emisiones a través del satélite Astra en Luxemburgo. Como se puede intuir, la oferta de canales aumentó considerablemente (Artero Muñoz, 2008). La inversión para poner en marcha la primera plataforma digital en España fue de 50.000 millones de pesetas (más de 300 millones de euros), cuyas acciones pertenecían a Sogecable (85%) y a Antena 3 (15%), (GECA, 1998: 348). La oferta inicial de CSD consistía en 25 canales de televisión y servicios y 27 canales de radio. En el año 1998 los abonados de CSD pueden visionar más de 67 canales de televisión, incluyendo algunos servicios como la guía electrónica de programas, 11 canales de pago por visión, 41 canales de audio y 11 emisoras de radio. Para poder visionar correctamente CSD era necesario tener un descodificador *simulcrypt* (Beceiro Ribela, 2009). Los requisitos para poder disfrutar de esta nueva modalidad de televisión eran contar con una instalación técnica adecuada (antena parabólica y descodificador) y el abono de una cuota variable, según los paquetes que decidiese contratar el cliente.

Inicialmente, los abonados deberían pagar un importe máximo de 32.500 pesetas (unos 195 euros) por adquirir la antena parabólica, el descodificador y el mando (GECA, 1998: 348). Ese coste se podía reducir en caso de que el cliente ya contase con una antena parabólica o en el supuesto de instalar una antena parabólica para una comunidad de vecinos. Asimismo, los abonados a Canal+ y a Canal Satélite analógico tienen importantes descuentos (GECA, 1998:

⁷¹ Servicios de transmisión libre, es decir, que emite su contenido a través de Internet sin que un operador de telefonía controle la distribución del vídeo o audio. (Consultado el: 08/09/21).

348). Una vez realizada la instalación correctamente, el cliente debería abonar la cantidad de 1.000 pesetas (6 euros) al mes en concepto de alquiler del descodificador. A esas 1.000 pesetas habría que sumar el importe del paquete que el cliente quisiera contratar. Los paquetes disponibles eran los siguientes:

- Paquete básico 1.995 pesetas/mes⁷² (12 euros). Que inicialmente incluía seis canales de televisión: Sportmanía, Documanía, Minimax, Discovery Channel, Album TV, Canal C., además de 27 canales de radio, el mosaico y la guía de televisión y, por último, la taquilla, un tipo de videoclub digital donde el cliente podía comprar contenido audiovisual de cualquier temática y que podría visionar en diferentes canales y franjas horarias, salvo que fuese un evento en directo, como por ejemplo los partidos de fútbol.

- Paquete Canal+ Digital 3.660 pesetas/mes (22 euros). Ofrece la misma programación que Canal+, pero dividiendo la programación en tres horarios diferentes y rotativos (Canal+, Canal+ Azul y Canal+ Rojo).

- Canales adicionales que se abonan aparte según la elección del cliente.

- a) Tres canales temáticos de cine (Cinemanía, Cinemanía 2 y Cineclassic) a un precio de 1.495 pesetas/mes (9 euros) con un catálogo de 2.700 títulos.

- b) Muzzik y, otro por audio, Multimúsica Clásica. Ambos costaban 750 pesetas/mes (4'50 euros).

- c) C: Directo. Se trata de un canal dedicado a la informática y que, poco tiempo después, ofrecería acceso a Internet. Su precio era de 750 pesetas/mes (4'50 euros).

- d) Seasons. Canal de caza, pesca y deportes al aire libre. Costaba 750 pesetas/mes (4'50 euros).

A partir del mes de septiembre de ese año la oferta se ampliaría, lo que convertiría a Canal Satélite Digital en un servicio atractivo para los ciudadanos en el que poder ver contenido que no era posible ver en la televisión, así como los partidos de fútbol y el resto de contenido.

⁷² *El País*, Múltiples ofertas de TV y de música.

https://elpais.com/diario/1997/01/31/sociedad/854665214_850215.html (Consultado el: 12/03/21)

2.2. Vía Digital



Fuente: Google.

La plataforma de televisión de pago Vía Digital nació el 15 de septiembre de 1997 iniciando sus emisiones a las 0:00 horas. Vía Digital era propiedad de Telefónica en la que invirtió 10.000 millones de pesetas (unos 60 millones de euros) y con unas previsiones de inversión de 100 millones de pesetas (unos 600 millones de euros) durante los primeros tres primeros años (GECA, 1998: 354). La señal de retransmisión de Vía Digital se enviaba desde el satélite Hispasat y para poder disfrutar de su contenido, era necesario tener un descodificador *multicrypt*. En el momento de su presentación el 11 de septiembre la compañía anuncia que los 50 canales disponibles en su plataforma serán gratuitos hasta el 1 de diciembre, teniendo que abonar el cliente únicamente la cuota de enganche cuyo importe era de 5.000 pesetas (30 euros). Según el Anuario de la Televisión del GECA (1998: 354) inicialmente su oferta se basaba en un Paquete Básico que incluía 35 canales sobre las siguientes temáticas (cine, deporte, documentales, infantil, noticias, música, programas clásicos de televisión, salud y belleza, canales autonómicos, etc.); la Guía de Programación Electrónica (EPG), en la que el usuario podía consultar toda la programación disponible. Asimismo, también se incorporan a la oferta dos opciones de pago suplementario, de pago por visión (*pay per view*), bajo el nombre El Palco, incluyendo el Videoclub (cuyo importe había que abonar aparte, 500 pesetas -3 euros- cada película) y los Eventos (partidos de fútbol de la liga española y otros acontecimientos -cada partido de fútbol contratado tendría un coste de 995 pesetas-alrededor de 6 euros). Estos servicios de videoclub en casa serán los predecesores de las futuras plataformas de Vídeo Bajo Demanda (VOD). En definitiva, la cuota mensual era más baja que la de CSD y esa fue su principal estrategia para atraer clientes. El paquete básico constaba de 35 canales por un precio de 2.500 pesetas al mes (15 euros).

El consumo de televisión experimentó un importante cambio tras la irrupción de estos nuevos modelos. Según afirma Hernández Vázquez (2017: 190), las consecuencias de la llegada de CSD y Vía Digital fueron tres:

- 1- La consolidación de la multidifusión, es decir, los espectadores tenían la opción de consumir los contenidos audiovisuales en diferentes días y franjas horarias.

2- La concentración y expansión de las ofertas comunicativas en paquetes temáticos. Dentro de CSD y VD el cliente podía contratar otros paquetes determinados de cine, series, deportes, música, etc.

3- La interactividad de los clientes con los servicios ofertados. El primer servicio interactivo del que pudieron disfrutar los espectadores fue el teletexto, pero con la llegada de estas plataformas, esa interactividad se amplió. Los servicios extras que ofrecían CSD y VD eran guías de programación electrónica, la telebanca, el comercio electrónico, los servicios de infobolsa y meteorología, la publicidad interactiva, juegos, agenda, información de resultados de fútbol y, con posterioridad, Internet. Vía Digital contaba con un servicio de envío de SMS a teléfonos móviles y ofrecía información sobre el tráfico, mientras que Canal Satélite Digital ponía a disposición de sus clientes el servicio para consultar resultados de otros deportes (Arrojo Baliña, 2008).

La inminente implantación de la televisión digital por satélite en España fue favorecida por el escaso desarrollo de la televisión por cable, a pesar de que era un momento complicado para introducir la televisión de pago. Se generó tal polémica en torno a las dos plataformas digitales, hecho que permitió al público un mayor conocimiento de la oferta y de las campañas de marketing, que aumentó el número de suscriptores (Alcolea, 2003: 42).

2.3. La fusión empresarial de Canal Satélite Digital y Vía Digital, nace Digital +



Fuente: PR Noticias.

Debido a la disputa comercial por ofrecer los contenidos más atractivos a sus clientes, CSD y VD se verán inmersos en una guerra tecnológica, comercial y de adquisición de contenidos a finales de la década de los noventa, que tendrá como consecuencia una delicada situación financiera para ambas empresas a finales de 1999 (Artero Muñoz, 2008, p. 148). El motivo principal que desató esa guerra fue la adquisición de los derechos de retransmisión de los partidos de fútbol. A pesar de que VD había lanzado su estrategia para atraer a clientes de CSD, lo cierto es que CSD salió victoriosa porque salió unos meses antes al mercado y contaba con su bolsa de abonados a Canal Plus. En la siguiente tabla se puede ver la evolución de los abonados.

Tabla 2. Evolución de abonados a CSD y VD

Año	Canal Satélite Digital	Vía Digital
1997	260.168	n. d.
1998	599.350	288.535
1999	813.490	633.059

Fuente: EGEDA.

La aparición de las plataformas digitales en 1997 supone un beneficio para las productoras independientes: los canales temáticos. Hasta ese año, únicamente las empresas especializadas se habían ocupado de estos productos que se emitían de forma analógica vía satélite. El surgimiento de CSD y VD abre las puertas a futuras empresas y supone un aumento de la demanda, que afecta tanto a las pequeñas productoras como a los grandes proveedores. En 1999 las empresas Media Park y CITSL, relacionadas con Vía Digital y Canal Satélite Digital, respectivamente, se encargan de la producción y distribución de la mayoría de los canales temáticos y realizan casi la totalidad de la producción propia de ambas plataformas.

Según explica Pardo (2000) el equilibrio financiero de ambas plataformas se vio comprometido debido a que los elevados desembolsos de ambas empresas sobre todo por adquirir los derechos de contenidos de cine y fútbol, no se han visto respaldados por un aumento del número de abonados. El surgimiento y posterior desarrollo de la televisión digital ha sido posible gracias a los avances tecnológicos. Orihuela (2000: 58) afirma que «existen tres grandes ventajas comparativas de los sistemas de televisión digital frente a los analógicos: el aumento de la cantidad de programas disponibles, la mejora de la calidad de la señal y la posibilidad de ofertar servicios de valor añadido». Al mismo tiempo señala que «los puntos débiles de la televisión digital son la necesidad de la constante actualización de las tecnologías de producción, distribución y recepción, y la transformación de la base financiera».

La Era Digital configura un nuevo modelo de televisión que incluye una mayor oferta de canales, nuevas formas de pago y unos atractivos servicios interactivos. Al producirse esa ampliación de la oferta temática, surge la multidifusión que permite ver los programas en diferentes horarios, además del contenido a la carta, que Orihuela (2000) llama modalidad de vídeo casi-bajo-demanda (NVOD). De ahí nacen los servicios interactivos como la posibilidad de cambiar el ángulo de la cámara en retransmisiones deportivas y la información complementaria de la programación. Respecto a las nuevas alternativas de pago, aparecen los sistemas de vídeo bajo demanda (VOD), que sustituyen a los NVOD, que demandan unos extensos catálogos de contenido online y una mejora de la interactividad. De esta forma, la televisión digital, se aproxima al vídeo club digital en casa.

Volviendo al asunto de las plataformas que ofertaban estos servicios, CSD y VD, tras varios años de incertidumbre, Sogecable y Vía Digital llegan a un acuerdo y se fusionan dando lugar a la plataforma Digital +. Tras 14 meses de un arduo trabajo empresarial y jurídico por ambas partes darán comienzo las emisiones de Digital+ a partir del 21 de julio de 2003⁷³. Ambas plataformas habían estado operando seis años por separado, desde 1997 hasta 2003, y entre las dos tenían más de dos millones y medio de abonados. La nueva oferta conjunta incluía 150 canales y servicios audiovisuales y no sería necesario ningún cambio de decodificador ni ninguna otra gestión por parte de los abonados. El precio del paquete básico era de 22 euros al mes mientras que si el cliente quería disfrutar de todos los canales debería abonar la cantidad de 49,80 euros al mes.

La fusión de las dos plataformas digitales fue un éxito y Digital+ cerró el ejercicio 2005 con aproximadamente dos millones de hogares abonados y una audiencia potencial superior a los seis millones de espectadores. Como se ha señalado anteriormente, Canal+ comenzó sus emisiones en España en el año 1990. Hasta el 7 de noviembre de 2005, emitía seis horas en abierto en la versión analógica y en la versión digital, pero tras la aparición de un nuevo canal en abierto (Cuatro) ese mismo mes, a partir de ese momento solo estaría disponible a través de Digital+. Debido a esta unión, Digital+ comenzó a ofrecer decodificadores que serían capaces de sintonizar tanto los canales del satélite Astra como del Hispasat (Menéndez, 2017).

A lo largo de 2006 Digital+ lanzó un nuevo paquete llamado Canal+ Digital y otros paquetes temáticos. El nuevo paquete, Canal+ Digital, aumentaba el número de canales, conteniendo Canal+, Canal+ 30, Hollywood, FDF, Cosmopolitan, People&Arts, Telenovelas, TVE 50 Años, Docu TVE, Jetix, Clan TVE, 40 TV, 40 Latino, Teledeporte, Real Madrid TV, Documanía, Canal Cocina, los canales generalistas, los informativos y los autonómicos. Los otros cinco paquetes temáticos eran Canal+ Joven, Canal+ Fútbol, Canal+ Estrenos, Canal+ Documental y Canal+ Infantil. Para completar la oferta, el grupo Sogecable puso en marcha 14 canales de diversos géneros y para todos los públicos, a través de Digital+, Cable y TDT. Esos 14 canales eran Cinemanía, Cinemanía 2, Cinemanía Clásico, DCine Español, Documanía, Viajar, Caza y Pesca TV, Sportmanía, Golf+, CNN+, 40 TV, 40 Latino, Jetix (propiedad al 50% de Sogecable y Jetix Europe Limited que fue estrenado en 1999 bajo el nombre de Fox Kids). Además, contaba con el 80% de los derechos para la adquisición, gestión, explotación y administración del fútbol español (Menéndez, 2017: 23). En el año 2006, el grupo Sogecable era líder indiscutible de la televisión de pago en España.

⁷³ *El País*, Digital Plus nace con una oferta de más de 150 canales y servicios audiovisuales.
https://elpais.com/diario/2003/07/19/radiotv/1058565603_850215.html (Consultado el: 12/03/20).

Además del grupo Sogecable, el Grupo Prisa tenía una división digital llamada Prisacom, encargada de la elaboración, desarrollo y explotación del contenido digital del Grupo Prisa. A su cargo estaban las páginas web de los diarios El País, As y Cinco Días y las emisoras de radio Cadena SER y Los 40 Principales. Mientras que Sogecable se encargaba de mantener las páginas web de Cuatro, la plataforma de televisión por satélite Digital+, los canales CNN+, Canal Viajar, Documanía, Cinemanía y Caza y Pesca TV, además de los sitios web corporativos de la compañía. Todo esto cambiaría a partir de noviembre de 2005, cuando el Grupo Prisa realizó una oferta pública de adquisición de acciones por un 20% del capital y condicionada a la adquisición del 20%. Esto supondría que el Grupo Prisa se situaría como accionista de referencia con un 44,5% del capital, mientras que Telefónica contaría con un 22% y Vivendi un 15,6%. Con este movimiento, el Grupo Prisa tomó las riendas de Sogecable junto a su negocio tanto analógico como digital. La unión de Canal Satélite Digital y Vía Digital conllevó un equilibrio de poder que, en estos casos, no suele ser sostenible. Por lo tanto, aquello fue más una absorción que una fusión (Menéndez, 2017). En el año 2007, Prisa consiguió la mayoría absoluta en Sogecable con un 50,03%, al tiempo que lanzaba una oferta pública de adquisición de acciones obligatoria por el 100% de la compañía. La situación se mantuvo estable hasta 2009. En diciembre de ese año Prisa se dividió parcialmente y separó sus licencias de TDT en una nueva sociedad llamada Sogecuatro.

2.4. El fracaso de la primera oferta de TDT, Quiero TV



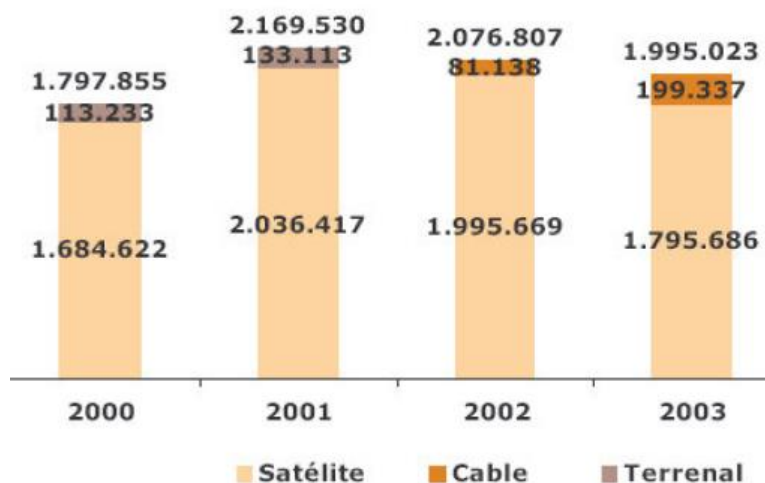
Fuente: Logos, Logos&Logos.

Según explica Ribés (2008) la empresa Onda Regional S.A. nace en diciembre de 1998, pero tras unos impedimentos, en el año 2000 finalmente pasa a llamarse Quiero Televisión S.A. En enero de 1999 el Gobierno español convoca un concurso para la adjudicación de una licencia de TDT de ámbito nacional y, por ello, la empresa Onda Regional S.A. comienza los preparativos para participar en ese concurso. En junio de 1999 el Gobierno le concede la licencia para emitir a través del servicio público de la televisión digital terrestre por un periodo de diez años. Así comienza Quiero TV su corto recorrido por la televisión en España, pasando a formar parte de la oferta de televisión de pago junto a tres competidores: Canal+ (analógico) y dos plataformas que emitían en digital, Canal Satélite Digital y Vía Digital. Al mismo tiempo, surgieron nuevas televisiones de pago como Auna y Ono⁷⁴. Como refleja el

⁷⁴ Auna fue absorbida por Ono en 2005 y esta, posteriormente por Vodafone.

siguiente gráfico, el mercado de la televisión de pago estaba liderado indiscutiblemente por las dos plataformas de televisión por satélite.

Gráfico 3. Evolución del número de abonados a TV digital



Fuente: Gaptel

Quiero TV funcionaba igual que sus competidores, abonando una suscripción mensual, además del alquiler del decodificador. El 14 de octubre de 1999 comenzaron las emisiones en pruebas en Madrid y Barcelona⁷⁵ y, posteriormente, el 5 de mayo del año 2000, Quiero TV inicia sus emisiones regulares con una oferta básica que incluye 14 canales temáticos (cine, series, viajes, música, espectáculos, deportes, infantil y oferta adicional de pago por visión) y permite el acceso a Internet a través del decodificador⁷⁶. Cabe matizar que el acceso a Internet a comienzos del nuevo siglo era muy básico, ya que las conexiones eran lentas y limitadas.

Los costes que iba a tener que afrontar Quiero TV eran elevados, pero deciden configurar su estrategia de negocio en torno a tres factores: el primero que la televisión de pago continuaría en expansión, ya que hasta 1999 tan solo el 18,63% de la población⁷⁷ contaba con una suscripción a las plataformas de pago; el segundo, que sus canales también se emitían a través de las otras dos plataformas de televisión digital; por último, según los datos recogidos por la Asociación de

⁷⁵ *El País*, Quiero TV echa el cierre por considerar inviable su proyecto de televisión digital. https://elpais.com/economia/2002/04/25/actualidad/1019719977_850215.html (Consultado el: 17/10/20).

⁷⁶ *Europa Press*, Quiero TV empezará a emitir el próximo jueves con 14 canales de TV, servicios interactivos y acceso a Internet. <https://www.europapress.es/economia/noticia-quiero-tv-empezara-emitter-proximo-jueves-14-canales-tv-servicios-interactivos-acceso-internet-20000503190054.html> (Consultado el: 17/10/20).

⁷⁷ CMT- CAC (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones y Consejo del Audiovisual de Cataluña): «La Televisión Digital Terrestre en España. Situación y Tendencias», 2002. (Consultado el: 17/10/20).

Medios de Comunicación (AIMC), en octubre/noviembre de 1999 el número de hogares que tenían conexión a Internet era muy bajo⁷⁸, tan solo el 10,5%. Debido a todo ello, Quiero TV decide centrar su estrategia en el mercado televisivo e Internet (Ribés, 2008). A pesar de las advertencias que recibe la plataforma sobre el riesgo de afrontar estas estrategias, deciden continuar adelante. Al poco tiempo, debido al gran desembolso en promoción y publicidad que realizaron para comercializar el producto, alcanzaron los 100.000 abonados y en las navidades de 2001/2002 alcanzan su máximo superando los 200.000 abonados⁷⁹. Hay que tener en cuenta que los 201.056 abonados suman entre los clientes activos y las solicitudes en curso. La elevada demanda propicia que los instaladores y antenistas no pueden atender a los clientes de manera inmediata, por lo tanto, muchas de las solicitudes serían canceladas por los clientes (Ribés, 2008).

La empresa cierra el ejercicio económico del año 2000 con pérdidas, pero consideran que son pérdidas dentro de la normalidad ya que poner en marcha este tipo de negocios supone un elevado coste. Los auditores auguran un buen futuro para la plataforma, pero lo cierto es que los resultados no mejoran durante el año 2001. Tras intentar realizar una adaptación del modelo, en abril de 2002 la situación es crítica para la plataforma y a pesar de tener varias ofertas sobre la mesa, ninguna llega a prosperar. Como consecuencia de ello, en abril de 2002 Quiero TV solicita al Gobierno la devolución de la licencia para llevar a cabo la liquidación de la sociedad. Mientras tanto, la plataforma está obligada a emitir para sus 94.000 abonados, hecho que le supone 20 millones de euros de pérdidas al mes. Un mes después, el gobierno comunica a Quiero TV la negativa a la concesión de la devolución de la licencia. Durante el mes de junio, Quiero TV sustituye la programación de los 14 canales por una de coste inferior y el 19 de junio de 2002 comunica al Gobierno el cese de sus emisiones. Definitivamente, el 30 de junio de 2002 Quiero TV deja de emitir y pierde su licencia tras quince días sin emisiones (Ribés, 2008). No sería hasta el año siguiente cuando el Consejo de Ministros oficializó su extinción, quedando así paralizado el proyecto de implantación de la Televisión Digital Terrestre en España.

2.5. Orígenes de la TDT

Según afirman Albornozy y García Leiva (2012: 28) los sistemas tradicionales de televisión hertziana o terrestre en abierto han sido sometidos a procesos de digitalización para obtener una serie de ventajas tecnológicas:

- La multiplicación de señales hertzianas de televisión.
- Mejor aprovechamiento del espectro radioeléctrico

⁷⁸ AIMC, datos año 1999. <https://www.aimc.es/blog/2000-datos-de-1999770/> (Consultado el: 17/10/20).

⁷⁹ Este número de abonados es orientativo, ya que varía por los diferentes estudios existentes. En cualquier caso, cabe matizar que el número de abonados incluye a los clientes activos y a las solicitudes en curso.

- Mayor calidad de la señal y mejor aspecto de pantalla.
- La opción de un consumo asincrónico almacenando contenidos en discos duros o decodificadores.
- Ofertar un conjunto de servicios.

Además de las tecnológicas, la implantación de la TDT tendría un impacto económico y sociocultural. El inicio de la TDT se sitúa en Japón en la década de los ochenta, con el propósito de aumentar la definición de la televisión tradicional a través de la alta definición. La cadena pública de televisión japonesa Nippon Hoso Kyokai (NHK) desarrolló el modelo MUSE (Multiple sub-Nyquist Sampling Encoding) o Hi-vision, con 1035 líneas de definición y una resolución de 1920x1035 (Tanaka y Muraoka, 1996: 217). Los fabricantes europeos no apoyaron el modelo y comenzaron a fabricar equipos propios, dando lugar al HD-MAC. En 1991 Estados Unidos vinculó la alta definición con la televisión digital y creó la Advanced Television System Committee (ATSC), un grupo integrado por los principales fabricantes de equipos, empresas de telecomunicaciones, laboratorios, etc. Esto hizo que europeos y japoneses tuviesen que reorientar sus propuestas. Finalmente, en Estados Unidos el ATSC fue el modelo elegido como estándar para la televisión. En Europa, los principales fabricantes, operadores de red, etc., constituyeron en 1991 el Digital Video Broadcasting Project que, en 1997, dio lugar al DVB-T. Por su parte, el departamento de investigación de la NHK japonesa, con el apoyo de Sony, desarrolló el ISDB-T (Integrated Services Digital Broadcasting) que fue implantado en Japón en 1999. En esta lucha por el desarrollo de la nueva tecnología para el visionado de contenido en una mayor calidad, China no se conformó con elegir alguno de esos sistemas, sino que configuró su propio estándar de TDT, llamado DMB-T/H (Digital Multimedia Broadcasting Terrestrial/Handheld).

La primera fase de la TDT se remonta a los años ochenta, donde los países más avanzados tecnológicamente desarrollaron modelos tecnológicos a los que finalmente se fueron acogiendo otros países. Lo mismo sucedió cuando se implantó la televisión en color en la década de los setenta, Estados Unidos, Europa Occidental, Japón y, en menor medida, China, dividieron al mundo revelando distintas formas de influencia geopolítica (Albornoz y García Leiva, 2012: 30-32). Este proceso de migración de la televisión analógica a la televisión digital fue un fenómeno global y que tenía como finalidad que todos los países se sumasen al apagón analógico, como muy tarde, a lo largo de la segunda década del siglo XXI. Este fenómeno tecnológico afectó a todos los países y a todos los sistemas de transmisión de la señal televisiva, terrestre, por cable o por satélite. Es cierto que los países del centro y norte de Europa, con una importante presencia del cable, han sido los primeros en realizar el apagón analógico. El primer país europeo en completar el proceso de apagado de la televisión analógica fue Luxemburgo el 25 de abril de 2006. Le siguió Holanda, también en 2006. En

2007, dos países nórdicos, Finlandia y Suecia, y el Principado de Andorra, completaron el proceso de transición a la TDT. Seguidos de Alemania y Suiza, en 2008, y de Dinamarca y Noruega, en 2009 (Impulso TDT, 2010: 160).

2.5.1. La Televisión Digital Terrestre en España (TDT)

Como señala Bustamante (2008: 39), tras el primer fracaso de la implantación de la TDT en España, a partir de 2005 se sucedieron una serie de cambios normativos que transformaron el mercado televisivo tanto analógico como digital. En diciembre de 2004, el Gobierno decide impulsar la TDT mediante la aprobación de un anteproyecto de Ley de Medidas Urgentes, lo que permitió al Gobierno autorizar a Sogecable emitir en abierto en la frecuencia de Canal+ (Cuatro) en julio de 2005. En noviembre de 2005, el Ministerio de Industria concedió una nueva licencia analógica en abierto (LaSexta). Anteriormente había sido rechazada la propuesta de los canales digitales Veo Tv y Net Tv de emitir en analógico. Respecto a la televisión digital, el objetivo del Gobierno español era conseguir anticipar dos años el apagón analógico, situándolo en el año 2010, en lugar de en 2012. Durante esos casi cinco años, entre 2005 y 2010, se sucedieron constantes movimientos en el ámbito legislativo, especialmente, durante 2009 y el primer trimestre de 2010. Además de los cambios legislativos, la migración hacia la TDT implicaba tener el equipamiento adecuado para poder ver la televisión correctamente. España se encontraba en desventaja frente a otros países vecinos sobre la implantación de la TDT, ya que seis años después de que se aprobara el primer soporte legal para la TDT en España tan solo unos pocos miles de hogares cumplían los requisitos para recibir la señal de TDT, mientras que en Reino Unido eran 4,2 millones, en Italia un millón y 550.000 en Finlandia. La ausencia de una oferta digital diferenciada y el débil calendario establecido dificultaron el proceso de transición a la TDT (Impulsa TDT, 2010: 184).

El Consejo de Ministros celebrado el 7 de septiembre de 2007 aprobó el Plan Nacional de Transición a la TDT en el que estaba incluido el Proyecto piloto de transición a la TDT en Soria, de carácter experimental. No obstante, fue el municipio gallego de A Fonsagrada (Lugo) el primero de España en completar el apagón analógico el 5 de abril de 2008 (El Mundo, 2008). Volviendo al Proyecto Piloto Soria, tuvo un gran impacto ya que obtuvo una financiación de 3.400.000 por parte del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Este histórico cese definitivo de las emisiones analógicas tuvo lugar el día 23 de julio de 2008. Poco a poco se fue informando a la población del cese definitivo de las emisiones mediante publicidad a través de los medios de comunicación, rótulos informativos en los canales e incluso una página web www.impulsatdt.es⁸⁰. Incluso se había habilitado un teléfono para

⁸⁰ Impulsa TDT era el nombre comercial de la Asociación para la Implantación y el Desarrollo de la Televisión Digital Terrestre en España creada a finales del año 2006 con el objetivo de promover el proceso de transición hacia la TDT.

asesorar a los ciudadanos (Impulsa TDT, 2010: 191). En junio de 2009 comenzó el apagón analógico en los municipios establecidos en la Fase I del Plan Nacional de Transición. Una vez finalizada la Fase I, se puso en marcha la Fase II que tuvo lugar entre diciembre de 2009 y enero de 2010. En ese momento, un tercio de la población había dejado atrás la televisión analógica para sumarse al encendido digital. La Fase III comenzó el 10 de marzo y finalizó el 2 de abril, justo un día antes del cese de las emisiones analógicas establecidas en el Plan Técnico de la TDT de 2005. Madrid, Barcelona y Sevilla completaron su apagón analógico definitivo el día 30 de marzo de 2010. En el mes de julio de 2009 se habían vendido 1.146.000 unidades de equipos TDT, necesarios para poder visionar la nueva televisión. El coste medio de los descodificadores se situó por debajo de los 34 euros. A finales de 2009 el número de hogares con acceso real al TDT era del 77,4% según Kantar Media (Impulsa TDT, 2010).

La cobertura de la TDT (requerimientos técnicos, antenas...) en el año 2005, cuando se relanzó la TDT, era del 80% de la población española mientras que, a finales de 2009, tres meses antes del apagón definitivo, era del 97,27%. De esta forma se ampliaría la oferta televisiva en España. En 2010, la TDT incluía los canales generalistas (TVE, La2, Antena 3, Cuatro, Telecinco, LaSexta y las cadenas autonómicas, incluyendo sus correspondientes diales en alta definición) y canales temáticos (24 horas, Clan, Teledeporte, Neox, Nova, Nitro, Xplora, La Sexta3, La Siete, FDF, Divinity, Energy, Intereconomía, Disney Channel, MTV, Paramount Channel, Discovery Max, 13Tv y Marca Tv), además de dos canales de pago como AXN de series y Gol Televisión dedicado al fútbol, sobre todo (Videlas y Costa, 2012: 46-48). Ese año algunos canales como 40 Latino, CNN+ y Sony Tv en Veo cesaron sus emisiones en la TDT. En aquel momento se configuraban tres grupos audiovisuales importantes; uno público, RTVE, y dos privados, Mediaset y el Grupo Antena 3, además de otras operadoras privadas menores. La implantación progresiva de la TDT hizo que el consumo analógico disminuyera significativamente del 58% en diciembre de 2008 al 17,8% en febrero de 2010. Por lo tanto, el sistema preferido de la audiencia para consumir contenido televisivo era el digital.

CAPÍTULO V: LAS PLATAFORMAS DE VÍDEO BAJO DEMANDA

1. El *streaming* y el origen del VOD

1.1. Origen del concepto de *streaming*

Para comprender el proceso de transformación del consumo audiovisual es fundamental explicar el concepto de *streaming*. El anglicismo *streaming* se emplea para referirse a la técnica que se utiliza para reproducir contenido audiovisual (películas, series, canciones, conferencias...) en línea, sin necesidad de ser descargado. El contenido puede ser en directo o pregrabado. Por lo tanto, el término *streaming* no se refiere únicamente a contenido emitido en directo (Fundéu, 2013). Es necesario puntualizar que el *streaming* de vídeo se puede transmitir en directo o bajo demanda. La diferencia es que en las transmisiones en directo el contenido se expande a todos los usuarios en tiempo real mientras que, en el visionado bajo demanda cada usuario puede decidir cuándo visualizar ese contenido (Gea et al, 2008: 23). No obstante, el medio *streaming* puede funcionar sin utilizar la web, ya que el flujo de datos (*stream*) se puede entregar mediante redes inalámbricas o sobre intranets privadas (Austerberry, 2005: 8).

Para conocer los orígenes de esta palabra es necesario retroceder a la década de los veinte. El General de la Armada, científico e inventor estadounidense, George Owen Squier, trató de perfeccionar un método de transmisión de música a través de líneas eléctricas. En aquel momento, la radio todavía no llegaba de forma regular a los hogares y Squier decidió que era una buena idea enviar música a los negocios y a las residencias. En 1934 Squier fundó la compañía Muzak para desarrollar su patente. Sin embargo, cuando el inventor consiguió reunir los medios tecnológicos necesarios para llevar a cabo su implementación a gran escala, la radio se había desarrollado a un ritmo vertiginoso. Por lo que Squier cambió de estrategia y se enfocó a un público diferente ofreciendo el servicio de hilos musicales para tiendas de música, restaurantes y edificios de oficinas⁸¹. Otro acontecimiento importante tuvo lugar en Estados Unidos el 7 de septiembre de 1927, cuando el inventor Philo T. Farnsworth llegó a su laboratorio de San Francisco en el que había mostrado la primera televisión totalmente electrónica⁸².

En cambio, el *streaming* como lo conocemos hoy no llegaría hasta la década de 1990. Es fundamental señalar que el *streaming* va ligado a una conexión a Internet. Durante el inicio

⁸¹ Mental Floss, Muzak History: The Background Story on Background Music. <https://www.mentalfloss.com/article/28274/muzak-history-background-story-background-music> (Consultado el: 03/02/20).

⁸² Repertoire Productions, A History of Live Streaming. <https://repertoireproductions.com/2017/02/18/a-history-of-live-streaming/> (Consultado el: 03/02/20).

de la década las conexiones a Internet se realizaban a través de una línea convencional de teléfono y ello suponía una baja velocidad de navegación. No obstante, con el veloz desarrollo de Internet, esto dejó de ser un inconveniente y, poco a poco, el *streaming* se convirtió en un sistema de consumo de contenido audiovisual de referencia, como veremos a lo largo de esta investigación. Como se puede comprobar, el nacimiento del *streaming* o retransmisiones en continuo estaba ligado inicialmente a la música, pero con la evolución de Internet se fue expandiendo hasta conseguir llegar a ser uno de los sistemas de reproducción más populares tanto en música como en vídeo.

El *streaming* se inició en las emisoras de radio ya que este sistema no necesitaba una velocidad muy alta para retransmitir música. Fue en 1993 cuando la banda de rock norteamericana de Palo Alto, (California, Estados Unidos), Severe Tire Damage, realizó la primera retransmisión de vídeo por *streaming* a través de Internet⁸³. El desarrollo del *streaming* estaba en auge ya que se había convertido en un reto para particulares y empresas. Por lo tanto, comenzaron a surgir empresas como Progressive Networks (RealNetworks Inc.) fundada por Rob Glaser, socio del equipo de béisbol Seattle Mariners y que desarrolló el programa informático RealAudio en 1995. Este programa servía para escuchar el audio instantáneamente sin la necesidad de descargarlo, por ello, ese mismo año se retransmitió por radio el partido de béisbol entre Yankees y Mariners, lo cual supuso un punto de partida para empresas como Microsoft, Apple, etc. Posteriormente, muchas emisoras de radio comenzaron a utilizar este programa para retransmitir su señal a través de Internet. En 1994, el *streaming* sería presentado ante una gran audiencia, retransmitiendo 20 minutos del concierto de The Rolling Stones en el Estadio Cotton Bowl de Dallas, Estados Unidos, sirviendo así como herramienta de promoción de la banda⁸⁴. En 1996 Apple transmitió un concierto de Metallica en la sala Slim de San Francisco⁸⁵. Otro de los hitos más importantes relacionado con el *streaming* en directo llega en 2007. El inversor americano Justin Kan crea el sitio web Justin.tv, un canal único en el que se podía seguir la vida de Justin durante las 24 horas del día. En 2014 este sitio web fue clausurado por el propio fundador para centrarse en su servicio estrella, la red social que conocemos hoy como Twitch.tv. Actualmente esta red social goza de una gran popularidad por la retransmisión de partidas de videojuegos en directo tanto por

⁸³ Evento Virtual, La historia del Streaming como no te la han contado. <https://eventovirtual.co/la-historia-del-streaming-como-no-te-la-han-contado/> (Consultado el: 03/02/20).

⁸⁴ The New York Times, Rolling Stones Live on Internet: Both a Big Deal and a Little Deal. <https://www.nytimes.com/1994/11/22/arts/rolling-stones-live-on-internet-both-a-big-deal-and-a-little-deal.html> (Consultado el: 10/12/19).

⁸⁵ My Mac, Apple & Metallica. <https://www.mymac.com/1996/07/apple-metallica/> (Consultado el: 10/01/20).

parte de empresas como de particulares. No obstante, cualquier usuario registrado puede retransmitir contenido.

1.2. Usos de los servicios de *streaming*

El inicio del siglo XXI está marcado por el avance de la tecnología, como principal motor de cambio de la sociedad. Como se ha comentado con anterioridad, para disfrutar contenido en *streaming* es necesaria una conexión a Internet veloz y estable y durante los primeros años del siglo eso era complicado. Las retransmisiones se pausaban constantemente, era necesario dejarlas cargar durante algún tiempo para poder continuar visualizando el contenido. En el caso de la radio era diferente, ya que emitir audio consumía menos recursos en el ordenador. Posteriormente, con los avances tecnológicos y el desarrollo de nuevos dispositivos como *smartphones* o tabletas, esto dejó de ser un problema. Debido a estos avances surgen varios tipos de retransmisión por *streaming*:

1.2.1. Radio por Internet

La primera emisora de radio que emitió a través de Internet fue Internet Talk Radio en 1993 desde Estados Unidos y su fundador fue Carl Malamud (Moreno Cazalla, 2018: 31). Debido al auge que estaban teniendo los medios electrónicos en España a mediados de los noventa, la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD) comienza a medir el consumo de medios digitales a partir del año 1996 (Baró i Queralt, 1996). En España la primera emisora comercial de radio en emitir por *streaming* a través de Internet fue Radiocable.com. La emisora comenzó sus emisiones diarias el 14 de mayo de 1997 en un domicilio particular de Madrid y continúa en activo⁸⁶. Anteriormente, existieron algunos proyectos vinculados a emisoras de radio como es el caso de Rambla Bit, llevado a cabo por la empresa Lleida Net Serveis Telematics (Franquet, 2002: 74-79).

1.2.2. Televisión por Internet

Se trata de los canales de televisión tradicionales que amplían sus horizontes emitiendo su señal por *streaming* a través de Internet. Existen dos modalidades: gratuita y de pago. No obstante, en el año 2005 nace YouTube, plataforma de alojamiento de vídeos, en los que los usuarios compartían programas grabados de la televisión, eso sí, de manera ilegal. Con el desarrollo de las conexiones de banda ancha se posibilita la emisión de la televisión a través de Internet, que se popularizará en la década siguiente tanto en Europa como en Estados Unidos. En Reino Unido, la televisión por Internet llegó en el año 1997 de la mano de la BBC. En España la pionera en emitir televisión a través de Internet fue, de

⁸⁶ Radiocable, Sobre nosotros. <http://www.radiocable.com/quienes-somos> (Consultado el: 26/05/20).

una forma muy básica, RTVE en el año 2000⁸⁷. En la actualidad todas las cadenas generalistas y autonómicas españolas emiten su contenido a través de Internet.

1.2.3. Plataformas de transmisión de música

Se trata de las populares plataformas para escuchar música por *streaming* como Spotify, Deezer, Apple Music, SoundCloud, Amazon Music, etc. En estos servicios de transmisión de música, el usuario paga una cuota mensual o anual y puede disfrutar de canciones ilimitadas y sin publicidad, mientras que, en las versiones gratuitas, la publicidad aparece prácticamente después de cada canción.

1.2.4. Plataformas de transmisión de vídeo

Son las conocidas plataformas de vídeo bajo demanda que ofrecen contenido audiovisual emitido por *streaming*, aunque la mayoría de las plataformas globales permiten la descarga de contenido para verlo sin conexión. Esta investigación se centra en el modelo de negocio por suscripción, pero existen otros modelos como el transaccional (TVOD), el basado en la publicidad (AVOD), el *Freemium*, el pack VOD o los servicios TV VOD (operadores telefónicos). Las plataformas que ofrecen su modelo por suscripción fundamentalmente son: Movistar+, Netflix, HBO Max, Amazon Prime Video, Disney+, Filmin entre una larga lista. Debido al éxito suscitado, han surgido plataformas de vídeo bajo demanda con contenidos muy específicos que se citan a continuación:

- RevistaViajar.TV y Nómada TV, enfocadas a contenido relacionado con los viajes.
- Planet Horror, plataforma que emite únicamente contenido de terror.
- Crunchyroll, servicio bajo demanda dedicado al cine japonés y al anime que, aunque comenzó emitiendo de manera ilegal en el año 2005, se ha adaptado al mercado y ha firmado acuerdos de explotación de contenidos.
- Dazn, Eurosport o Footers, se trata de plataformas centradas en el contenido deportivo.
- Playtheaters, plataforma especializada en las artes escénicas: teatro, ópera, danza, conciertos de música clásica, etc.

1.3. Génesis del concepto de Video Bajo Demanda (VOD: Video On Demand, en inglés)

El concepto de vídeo bajo demanda existe desde los años noventa, con el desarrollo de las redes de cable con canal de retorno en Estados Unidos. En este país tuvo lugar la primera experiencia piloto relacionada con las telecomunicaciones que puso en marcha la Full Service

⁸⁷ RTVE, Nace RTVE.es. <https://www.rtve.es/rtve/20180702/inicios-web-rtvees/1783620.shtml> (Consultado el: 26/05/20).

Network (FSN) que la empresa Time Warner tuvo en funcionamiento en Orlando entre 1994 y 1997. Mientras en España todavía no se había desarrollado la televisión digital, en Estados Unidos se llevó a cabo este proyecto, muy avanzado a su tiempo, ya que ofrecía diversas funcionalidades mediante una conexión de fibra óptica a un total de 4.000 abonados (Andrews, 1994). Este proyecto ofrecía servicios como juegos en red, compra de comida rápida a domicilio, visionado de contenido bajo demanda, servicios postales, todo a través del mando a distancia. Sin embargo, pronto vio su fin debido al elevado coste de su mantenimiento ya que consumía una enorme cantidad de ancho de banda, y en aquellos años no estaba tan desarrollado como en los años siguientes.

Teniendo en cuenta que estaba enmarcado en la era analógica, el proyecto obtuvo una buena respuesta por parte de los consumidores y, por tanto, quedó vigente que era un tema que en los años siguientes iba a dar mucho de qué hablar (Navia, 2017: 209). Como sucede siempre que se realizan pruebas relacionadas con la puesta en marcha de proyectos pioneros en un determinado campo, surgieron un total de 21 pilotos únicamente en Estados Unidos (Beros, 2004). Se trataba de servicios de *Enhanced TV* (o televisión mejorada), así se denominaban, y la mayoría ni siquiera entrarían en lo que hoy se conoce por vídeo bajo demanda. A continuación, se citan algunos de los pilotos:

Figura 34. Tabla de proyectos pilotos en EE. UU. entre 1994 y 1996

Compañía	Nombre	Lugar	Tecnología	Servicios
Bell Atlantic AT&T	FutureVision TelITV	Dover Toms River, NJ	Phillips set- tops nCUBE servers Switch Digital Video	Near VOD Pay-per-view Shopping
Bell Atlantic AT&T	Stargazer	Fairfax, VA	Stellar One set- tops nCUBE servers AT&T ADSL	VOD Internet
Time Warner	Full Service Network (FSN)	Orlando, FL	Fiber to curb ¹⁸⁰	VOD, games, shopping, postal
TCI Microsoft	MS Network	Redmond, WA	General Instrument Hewlett Packard NEC	VOD, games
Cox Cable	no name	Omaha, NE	Zenith set-tops Hybrid Fiber Coaxial	VOD, NVOD transaction
Southwest Bell	Little Richard	Richardson, TX	Fiber to curb	VOD, games, 60 channels

Fuente: Swedlow (2001).

En 1997, también en Estados Unidos, se produce la extensión de la red de cable de fibra óptica por parte de la empresa Enron Corporation. En 2001, Enron Corporation y Blockbuster Inc. intentaron llegar a un acuerdo entre ambas compañías para la transmisión de películas a la carta mediante la fibra óptica de Enron. Sin embargo, el acuerdo, que fue muy promocionado, nunca se llegó a producir y las acciones de Enron cayeron tras el anuncio y la empresa quebró (Behr: 2002).

En Japón realizaron un intento por desarrollar un servicio de vídeo a la carta (bajo demanda) en 1986, planteando un Sistema de Red Integrado. No obstante, esto no fue posible porque la tecnología no estaba lo suficientemente avanzada para poner en marcha el proyecto (Lea, 1994: 4). Mientras tanto, en Europa se encontraban desarrollando proyectos alternativos de estos nuevos, y todavía desconocidos, servicios de vídeo bajo demanda. En Reino Unido se encuentran dos antecedentes: un piloto que lanzó la empresa de cable Cambridge (*Cambridge Digital Interactive Television*) en 1994 en 250 hogares con contenido derivado de la BBC y Anglia Television (actualmente conocida como *ITV Anglia*); y el servicio de VOD que lanzó Kignston Communications en 1998 bajo el nombre de HomeChoice sobre las recién originadas redes de ADSL de British Telecom (BT). Los servicios de vídeo bajo demanda fueron posibles gracias al desarrollo de la tecnología, en concreto de dos mejoras tecnológicas: por un lado, el surgimiento de la técnica de codificación y compresión de vídeo MPEG y, por otro, de la Línea de Abonado Digital Asimétrica, más conocida como (ADSL) (Lea, 1994: 4).

Después de los diversos intentos para conseguir lanzar los primeros servicios de vídeo a la carta durante la década de los 90 en los Estados Unidos, fundamentalmente por el veloz desarrollo de la tecnología del cable, volverán a surgir nuevas ideas para lanzar el VOD durante los inicios del nuevo milenio. Se produce la comercialización de los servicios unificados de Internet y Televisión (Navia, 2017: 210). Numerosas empresas independientes comercializaban estos productos VOD como un servicio listo para usarse, ya que ellos se encargaban tanto de las infraestructuras técnicas, así como de la oferta de contenidos. El estallido de la Burbuja puntocom producido en el año 2002 tuvo como consecuencia el cese de varias de estas compañías, a pesar del respaldo que habían recibido por las grandes empresas de telecomunicaciones. Según afirma Navia (2017: 210) se demostró que una de las causas del fracaso constante de estos proyectos que pretendían ofrecer servicios de vídeo bajo demanda fue el escaso desarrollo tecnológico y técnico de la época. A continuación, se van a citar cuatro ejemplos de estas plataformas y los servicios que ofrecían:

iTV, primer servicio VOD del mundo



Fuente: Google.

Después de realizar diversas pruebas a lo largo del año 1997, finalmente el 23 de marzo de 1998 fue lanzado iTV, el primer servicio de vídeo bajo demanda del mundo, a cargo de la empresa Hong Kong Telecom (HKT) que realizó un desembolso de 1.500 millones de dólares. De esta forma, la ciudad de Hong Kong se convirtió en la primera ciudad del mundo en comercializar el modelo de televisión interactiva (Hung-Chin y Fu Lai-Yan, 1999: 10). Entre las razones por las que la empresa decidió este inmenso desembolso se encuentran: que el territorio contaba (y actualmente sigue siendo así) con una de las rentas per cápita más altas del mundo; la reducida extensión del territorio que facilitaba el despliegue de la red de cable de fibra óptica; y, por último, el interés de su población por la tecnología y el entretenimiento en general (Smith, 2017). Este producto incluía vídeo bajo demanda, música a la carta, compras y carreras, todo sin salir de casa, a través de Internet.

En sus inicios, contratando el paquete básico, contaba con 200 horas de programas disponibles que incluían 150 películas chinas y occidentales, animación, contenido infantil y otros. Respecto al precio establecido para iTV era una cantidad algo elevada. El paquete básico costaba alrededor de 200 dólares de Hong Kong (es decir, unos 24 dólares norteamericanos), incluyendo el alquiler del descodificador. Sin embargo, en el servicio de vídeo a la carta no se incluían las películas, por las que había que abonar entre 20 y 30 euros adicionales. Además, los clientes también tenían que pagar el coste de la instalación del servicio y el depósito del descodificador (Hung-Chin y Fu Lai-Yan, 1999: 12). En sus primeros meses de vida, los precios fueron cambiando, así como las horas de contenido ofertadas y el número de paquetes disponibles para su contratación. No obstante, tras la promoción de este innovador servicio, los resultados no fueron los esperados.

Según apunta la CNN, solo 90.000 personas se suscribieron a iTV en su momento de mayor éxito (Smith, 2017). El servicio tuvo problemas técnicos, pero a estos se sumaron otros como la baja velocidad de bajada del servicio, la desregulación del sector de la radiodifusión, la competencia con la televisión por cable y la piratería, entre otros (Hung-Chin y Fu Lai-Yan, 1999: 14). Según el testimonio de algunos usuarios de la plataforma, el servicio era muy lento y tardaba en cargar una película unos 45 minutos (Mungan, 1999). Aunque es cierto que la iTV estaba adelantada a su tiempo, según señala una directiva de la compañía, Janice Lee, se

le estaba pidiendo demasiado a los usuarios (Einhorn, 2006) y eso propició una confusión entre los propios consumidores. Por tanto, los resultados no fueron los esperados.

En el año 2000, la empresa Pacific Century CyberWorks Limited (PCCW) adquirió Hong Kong Telecom. En 2002 el servicio estaba casi extinto. La empresa PCCW continuó con la idea de iTV y la mejoró notablemente, fundando Now Broadband (actualmente conocida como Now TV) en 2003, servicio que tuvo un éxito mayor que la idea inicial. Este servicio continúa activo en la actualidad. En definitiva, esta fue la primera plataforma de vídeo bajo demanda del mundo y, aunque el éxito no llegó de la mano de iTV, el vídeo a la carta sí funcionó en Hong Kong, antes de que Netflix lanzara su modelo en Estados Unidos (Smith, 2017).

Intertainer

Se trataba de un servicio que precisaba de una conexión de un ordenador a la televisión y, por tanto, una buena conexión de banda ancha que lo soportara. En el año 2002, en Estados Unidos, la velocidad media de la alta velocidad se encontraba por debajo de los 508 Kb por lo que esto podía convertirse en un contratiempo. Sí que destacó el diseño de su interfaz, atractiva e intuitiva. En cualquier caso, la empresa se disolvió en el año 2002 debido al elevado coste que tenían que asumir de los acuerdos con los estudios, seis años después de comenzar su andadura (Navia, 2017: 211).

CinemaNow



Fuente: Google.

Esta plataforma nació en el año 1999, como competencia de Intertainer. Siguieron una estrategia parecida a Internainer explotando sus servicios de manera independiente y emitiendo contenidos en *streaming*, pero en el caso de CinemaNow incluyó también la descarga, logrando evitar el impedimento de las limitaciones de velocidad y operar con velocidades tan bajas como 56 Kb. A nivel financiero no tuvieron que asumir los elevados costes de los títulos de las *majors*, desde el inicio y, además, incluyeron en su oferta contenido para adultos, lo que les garantizó una gran rentabilidad durante esos años (Navia, 2017: 212).

Su oferta ofrecía la venta (EST) y alquiler (TVOD) de películas, incluyendo una opción de suscripción (SVOD) y de acceso gratuito financiado por publicidad (ADVOD). Más allá de su actividad comercial en el mercado VOD, se atrevió con el desarrollo de patentes de DRM (sistemas de gestión de derechos digitales) y llamó la atención de la empresa Sonic, fabricante de software de postproducción audiovisual, quien compró la empresa en 2008 (Navia, 2017: 212). En el mes de enero de 2009, Sonic Solutions y Blockbuster se alían para liderar el mercado de los servicios de vídeo bajo demanda, proporcionando la entrega de contenido digital bajo la marca Blockbuster a diferentes dispositivos. Se trata de una alianza estratégica entre ambas empresas que ofrecerían un catálogo de 10.000 películas de calidad y 40.000 títulos digitales a ordenadores Windows y Mac, reproductores multimedia portátiles, reproductores de Blu-ray, decodificadores, teléfonos móviles, etc⁸⁸. La empresa cambió de propietario en varias ocasiones más hasta su cese definitivo en el año 2017.

Video Networks



Fuente: Google.

VideoNetworks nació en Reino Unido en 1992, pero hasta el año 2000 no comenzó su servicio de vídeo bajo demanda bajo la marca HomeChoice, operando en Londres. Se diferenció de las dos anteriores por el tipo de tecnología que utilizaba, pero no se libró de ese inicio accidentado de los pioneros en este tipo de servicios, ya que, al igual que el resto, surgieron en un momento demasiado precoz. VideoNetworks se encargaba de gestionar los costes de contenidos con los estudios y ofertó otros servicios relacionados como paquetes de canales de televisión de pago, servicios de acceso a Internet, comercio electrónico y aprendizaje virtual, lo cual le reportó valiosos beneficios (Navia, 2017: 212). Tras su éxito, en el año 2006 fue adquirido por la empresa Tiscali, pasando a comercializarse el nuevo servicio como Tiscali TV, al año siguiente. Como era habitual en estas empresas, en 2009 vuelve a ser adquirido por otro propietario, en este caso The Carphone Warehouse⁸⁹ para su servicio de voz y datos Talk Talk, dando como resultado la nueva plataforma llamada Talk Talk TV, en

⁸⁸ Reuters, Blockbuster, Sonic Solutions in Web movie alliance. <https://www.reuters.com/article/us-blockbuster-sonicsolutions-idUSTRE50D12J20090114> (Consultado el: 30/11/22).

⁸⁹ En España operaba bajo el nombre The Phone House.

2010⁹⁰. En el año 2012 se asocia con la plataforma YouView para ofrecer IPTV, vídeo bajo demanda, telefonía y acceso a Internet de banda ancha. En la actualidad continúa siendo uno de los más populares servicios de vídeo bajo demanda del Reino Unido.

Al mismo tiempo que HomeChoice, se desarrolla en Reino Unido un nuevo proyecto de servicio de vídeo bajo demanda conocido como Kingston Interactive Television, una empresa más pequeña y con un número menor de clientes. Fue lanzada en el año 1999 como uno de los primeros operadores de televisión que ofrecía un canal de retorno, lo que generó unas altas expectativas por parte de la población en cuanto al desarrollo de más servicios interactivos (Navia, 2017: 212). Kingston Interactive Television fue una de las primeras compañías del mundo en introducir el Internet Protocol TV (IPTV), es decir, una forma de ver televisión a través de Internet; y el VOD, a través de la tecnología ADSL⁹¹.

Figura 31. Interfaz de Home Choice



Fuente: Google.

La BBC aprovechó esta plataforma para realizar una serie de pruebas piloto en relación con la televisión interactiva. Consiguió una cifra de clientes de 10.000 usuarios, pero en el año 2006 cesó su actividad.

Cabe mencionar otras empresas relacionadas con el vídeo bajo demanda como son DIVA Systems y TVN Entertainment, pioneras norteamericanas en el negocio de los servicios VOD y que, además, fueron utilizadas por los grandes operadores de cable para adentrarse en los servicios VOD a finales de los noventa. Sin embargo, DIVA Systems cesó su actividad en el año 2002. Por otro lado, TVN Entertainment, tras pasar por varios propietarios, actualmente opera sus servicios VOD bajo la marca Vubiquity, pero en el campo de la tecnología,

⁹⁰ El Grupo Talk Talk comenzó a operar de manera independiente en el año 2010, por tanto, se desvincula del grupo The Carphone Warehouse.

⁹¹ KIT Kingston Interactive Television. <https://www.kitv.co.uk/> (Consultado el: 04/10/21).

ofreciendo soluciones para operadores de cable, satélite y telecomunicaciones (Navia, 2017: 213).

1.4. Los orígenes del vídeo bajo demanda en España



Fuente: Historia Telefonía.

En España las primeras pruebas relacionadas con el desarrollo del vídeo bajo demanda corrieron por cuenta de la empresa Telefónica. En el año 1999 se puso en marcha un piloto llamado Proyecto Imagenio. Telefónica optó por la tecnología xDSL, ya que suponía una alternativa eficiente en coste para conectar la banda ancha con el cliente (Enríquez, 1999). El servicio realiza pruebas durante unos años y no será hasta febrero de 2004 cuando verá la luz el Proyecto Imagenio, poniendo fin a esa etapa de retrasos en su puesta en marcha por motivos legales. Se realizaron diversas pruebas en Alicante y, finalmente, el servicio se puso en marcha en las ciudades de Valencia, Madrid y Barcelona. La oferta de Imagenio revolucionaba el escenario de la televisión digital, convirtiéndose en el primer servicio de vídeo bajo demanda a nivel nacional. Además, de los servicios de vídeo bajo demanda, ofrecía veinte servicios interactivos como correo electrónico, control parental, directorio, comercio electrónico, etc (Blanco, 2006: 158). En el año 2005 Imagenio contaba ya con 48 canales lineales de televisión digital⁹² ofertados en diferentes paquetes (previo pago de una cuota de alta y una mensualidad, en concepto de alquiler del descodificador), canales musicales de audio en estéreo y un amplio catálogo de contenidos de vídeo bajo demanda (películas, series, documentales, etc.). Un año después, la plataforma ya contaba con 200.000 usuarios, extendiéndose la cobertura a 138 ciudades que suponían alrededor de 4,3 millones de hogares (Blanco, 2006: 158). Respecto a la experiencia de usuario, la velocidad de bajada podía alcanzar 1 Mb/s si las condiciones de red lo permitían, nunca bajando de los 256 Kb/s, simulando el tipo servicio de integración de telecomunicaciones (Triple play) que ofrecían los operadores por cable (Navia, 2017: 214). En el año 2013 la empresa cambia de nombre a Movistar TV ofertando la modalidad *Over The Top* (OTT), es decir, servicios de transmisión libre, y haciendo posible el consumo de contenidos fuera del hogar. En julio de 2015 se

⁹² Mundoplus.tv, Imagenio amplía su oferta con la incorporación de ocho nuevos canales. <https://www.mundoplus.tv/tv-digital/imagenio-amplia-su-oferta-con-la-incorporacion-de-ocho-nuevos-canales/> (Consultado el: 13/11/21).

produce la fusión de las empresas Movistar TV y Canal+, dando lugar a la plataforma Movistar+.

El siguiente episodio de los servicios de vídeo bajo demanda en España tuvo lugar en el año 2005, por parte de la empresa ONO, que lanzó su servicio bajo la marca comercial OJO. Se trata del primer operador que lanzó este tipo de servicios de manera masiva en España y uno de los primeros en Europa. ONO anunció su servicio sobre su red de Televisión digital fabricada por Motorola en una base de más de 400.000 usuarios. El funcionamiento de ONO era similar al de Imagenio y la oferta, inicialmente, incluía un catálogo de 600 contenidos (películas, series, videoclips, etc.), ampliándose a 1.200 en los meses posteriores (Navia, 2017: 214). Tras varias transformaciones en su oferta, en el año 2018, la empresa fue absorbida por el operador de telecomunicaciones británico, Vodafone.

1.5. Definiciones de Vídeo Bajo Demanda (VOD)

El *streaming* se puede utilizar en dos formatos. Uno, cuando el medio o plataforma emite el contenido en directo, como en la televisión tradicional, llamado *live streaming* o *streaming* en directo; y otro cuando el usuario tiene que buscar el contenido en el medio o plataforma, que se denomina bajo demanda (Austerberry, 2005: 142). Se ha comentado que el primer evento retransmitido por *streaming* en vivo fue el concierto de la banda norteamericana de rock Severe Tire Damage, pero a él le siguieron otros como el nacimiento de Justin.tv, cuyo fundador, Justin Kan, ajustó una cámara a su gorra para retransmitir en directo su día a día 24/7. Con el tiempo, esta compañía se transformó en Twitch.tv, una red social que goza de una gran popularidad en la actualidad, especialmente en la emisión en directo de *eSports*.

Según el diccionario de Cambridge, el vídeo bajo demanda (Video On Demand, en inglés) es:

“un sistema para ver películas o programas grabados tanto en Internet como en la televisión, en cualquier momento”.

Encontrar una definición de servicios de vídeo bajo demanda (VOD) no resulta tarea fácil, ya que existen varias definiciones en función de la tecnología que emplean para su funcionamiento. La Unión Internacional de Telecomunicaciones define la transmisión de vídeo a la carta como:

“Método de transmisión de programas según el cual el programa empieza a reproducirse después de que se hayan introducido una determinada cantidad de datos en la memoria intermedia, al

tiempo que se siguen recibiendo los datos siguientes en un segundo plano, estando el programa totalmente creado por el proveedor de contenido⁹³”.

Esta definición alude a la existencia de un almacenamiento intermedio, conocido como *buffering*, que garantiza, en la función terminal del usuario, una experiencia de uso óptima sin las interrupciones que la transmisión por paquetes produce. No obstante, esto no es algo que se pueda aplicar a la distribución de redes cerradas como el cable, donde los servicios VOD necesitan contar con tantas sesiones o *streamings* de vídeo como usuarios conectados que lo precisen en tiempo real, sin necesidad de recurrir a las descargas (Navia, 2017: 205).

Por su parte, el conglomerado de empresas de cable norteamericanas, CableLabs, formado en 1988 con el objetivo de fomentar la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías, ofrece la siguiente definición de Vídeo Bajo Demanda (VOD) desde un enfoque orientado al negocio del cable:

“Permite al abonado-usuario final elegir las películas que desea visualizar en cualquier momento de un amplio catálogo de títulos y categorías almacenados en un servidor remoto. El servicio también puede ofrecer las opciones de los videos (VCR) como la parada, pausa, etc., de tal forma que permite al abonado-usuario final tener el control en todo momento de la reproducción del vídeo servidor, desde su mando a distancia. O un servicio de televisión en el que los espectadores pueden seleccionar y visualizar contenido en cualquier momento⁹⁴”.

La Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de marzo de 2010 – AVSMD, European Audiovisual Media Services Directive) presenta una definición legal con algunas restricciones sobre la naturaleza de los servicios VOD, comparándolos con las funciones de los medios de comunicación tradicionales y descartando que son generados por los propios usuarios:

“«Servicio de comunicación audiovisual a petición» (es decir, un servicio de comunicación audiovisual no lineal): un servicio de comunicación audiovisual ofrecido por un prestador del servicio de comunicación para el visionado de programas en el momento elegido por el espectador

⁹³ UIT-T J.127 (06/2004). (Consultado el: 25/02/21).

⁹⁴“Video-On-Demand (VOD): Allows the end-user subscriber to select at any time movies they wish to view from a large selection of titles and categories stored on a remote server. Service may also provide VCR functionality, (stop, pause, etc.) which allows the end-user subscriber to control the “play back” of the server from the remote control. Or a television service where viewers can select and watch video content for viewing at any time.” (Consultado el: 25/02/21).

y a petición propia sobre la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestador del servicio de comunicación (Unión Europea, 2010)⁹⁵”.

No obstante, este concepto ha sido modificado por la Directiva 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de noviembre de 2018, para adaptarse a la nueva etapa de la revolución digital, y propone la siguiente definición:

“«Servicio de comunicación audiovisual a petición»: un servicio cuya finalidad principal propia o de una de sus partes dissociables consiste en ofrecer programas al público en general, bajo la responsabilidad editorial de un prestador de servicios de comunicación, con objeto de informar, entretener o educar, a través de redes de comunicaciones electrónicas. Este servicio de comunicación audiovisual es bien una emisión televisiva, bien un servicio de comunicación audiovisual a petición⁹⁶ (Unión Europea, 2018)”.

Asimismo, esta modificación de la normativa europea crea una definición para los servicios de vídeos a través de plataformas:

“Servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma” o “plataforma de intercambio de vídeos”: un servicio cuya finalidad principal propia o de una de sus partes dissociables o cuya funcionalidad esencial consiste en ofrecer al público en general programas, vídeos generados por usuarios o ambas cosas, sobre los que no tiene responsabilidad editorial el prestador de la plataforma, con objeto de informar, entretener o educar, a través de redes de comunicaciones electrónicas y cuya organización determina el prestador de la plataforma de intercambio de vídeos, entre otros medios con algoritmos automáticos, en particular mediante la presentación, el etiquetado y la secuenciación (Unión Europea, 2018)”.

Las mencionadas definiciones de la Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de marzo de 2010, fueron adaptadas al organismo jurídico español mediante la Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010, del 31 de marzo) excluyendo nuevamente a los servicios en los que el contenido es generado por los usuarios como, por ejemplo, YouTube, Vimeo o DailyMotion. Esta ley amparaba a los servicios en los que existiera una determinada intermediación editorial en la selección de los catálogos de contenidos y también era imprescindible que tuvieran un carácter comercial, es decir, que fueran Servicios de Comunicación Audiovisual según lo establecía la Ley:

“Son servicios de comunicación audiovisual aquellos cuya responsabilidad editorial corresponde a un prestador del servicio y cuya principal finalidad es proporcionar, a través de redes de

⁹⁵ Diario Oficial de la UE, Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de marzo de 2010. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:ES:PDF> (Consultado el: 25/02/21).

⁹⁶ Diario Oficial de la UE, Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de noviembre de 2018. <https://www.boe.es/doue/2018/303/L00069-00092.pdf> (Consultado el: 25/02/21).

comunicaciones electrónicas, programas y contenidos con objeto de informar, entretener o educar al público en general, así como emitir comunicaciones comerciales (Ley 7/10, Art. 2)⁹⁷”.

Según afirma Navia (2017: 206) profundizando en esta definición, se observa una característica fundamental que lo diferencia de los servicios tradicionales de comunicación audiovisual, aludiendo a la linealidad de su discurso comunicativo o programático. Asimismo, se observa una cierta simplificación de los servicios de vídeo bajo demanda, comparándolos en cierto modo con los medios tradicionales (televisión y radio), en lugar de otorgarles una regulación específica. Además, en consonancia con la confusión generada por el marco regulatorio de la Ley, se advierte que existe una distinción adicional relacionada con el tipo de transmisión, haciendo referencia a la televisión en movilidad. La Ley pretende establecer en esta tecnología de transmisión una distinción unívoca, mientras que esta admitiría servicios tanto lineales como no lineales de programación simultáneamente:

“a) El servicio de comunicación audiovisual televisiva, que se presta para el visionado simultáneo de programas sobre la base de un horario de programación.

b) El servicio de comunicación audiovisual televisiva a petición, que se presta para el visionado de programas y contenidos en el momento elegido por el espectador y a su propia petición sobre la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestador del servicio de comunicación.

c) El servicio de comunicación audiovisual televisiva en movilidad o «televisión en movilidad», que se presta para el visionado de programas y contenidos en un dispositivo móvil.

d) El servicio de comunicación audiovisual radiofónica, que se presta para la audición simultánea de programas y contenidos sobre la base de un horario de programación.

e) Los servicios de comunicación audiovisual radiofónica a petición, que se presta para la audición de programas y contenidos en el momento elegido por el oyente y a su propia petición sobre la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestador del servicio de comunicación.

f) El servicio de comunicación audiovisual radiofónica en movilidad o «radio en movilidad», que se presta para la audición de programas y contenidos en un dispositivo móvil⁹⁸”.

Este ha sido el marco regulador de las plataformas de vídeo bajo demanda establecido por la Ley 7/2010 que, claramente se centraba en la TDT en abierto (es decir, en la televisión lineal). Sin embargo, esta Ley ha sido derogada en favor de la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual). Queda claro que, tras más de una década, esta Ley se había quedado obsoleta respecto al panorama

⁹⁷ Boletín Oficial del Estado, Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf> (Consultado el: 03/03/21).

⁹⁸ *Ibidem*. (Consultado el: 03/03/21).

audiovisual actual con el nacimiento y proliferación de las plataformas de vídeo bajo demanda y las nuevas formas de ofrecer contenidos a los usuarios. Por tanto, la nueva Ley supone un cambio en materia de regulación del audiovisual, y propone las siguientes definiciones:

- “1. Servicio de comunicación audiovisual: Servicio prestado con la finalidad principal propia o de una de sus partes dissociables de proporcionar, bajo la responsabilidad editorial de un prestador del servicio de comunicación audiovisual, a través de redes de comunicaciones electrónicas, programas con objeto de informar, entretener o educar al público en general, así como emitir comunicaciones comerciales audiovisuales.
2. Responsabilidad editorial: Ejercicio de control efectivo sobre la selección de los programas y sobre su organización, ya sea en un horario de programación o en un catálogo de programas.
3. Decisión editorial: Decisión que se adopta periódicamente con el fin de ejercer la responsabilidad editorial y que está vinculada a la gestión diaria del servicio de comunicación audiovisual.
4. Prestador del servicio de comunicación audiovisual: Persona física o jurídica que tiene la responsabilidad editorial sobre la selección de los programas y contenidos audiovisuales del servicio de comunicación audiovisual y determina la manera en que se organiza dicho contenido.
5. Servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal: Servicio de comunicación audiovisual que se presta para el visionado simultáneo de programas y contenidos audiovisuales sobre la base de un horario de programación.
6. Servicio de comunicación audiovisual televisivo a petición o televisivo no lineal: Servicio de comunicación audiovisual que se presta para el visionado de programas y contenidos audiovisuales en el momento elegido por el espectador y a su propia petición sobre la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestador del servicio (Ley 13/2022, Art. 2)⁹⁹”.

Aunque es cierto que algunas definiciones apenas han experimentado cambios, en otras se aprecian algunos muy sustanciales como es el caso de la diferencia que se establece entre la televisión lineal y no lineal. El cambio que más interesa en esta investigación es el relacionado con la nueva forma de emisión de contenido a través de plataformas y la Ley lo define como:

- “13. Servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma: Servicio cuya finalidad principal propia o de una de sus partes dissociables o cuya funcionalidad esencial consiste en proporcionar, al público en general, a través de redes de comunicaciones electrónicas, programas, vídeos generados por usuarios o ambas cosas, sobre los que no tiene responsabilidad editorial el prestador de la plataforma, con objeto de informar, entretener o educar, así como emitir comunicaciones comerciales, y cuya organización determina el prestador, entre otros medios, con algoritmos

⁹⁹ Boletín Oficial del Estado, Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. <https://www.boe.es/boe/dias/2022/07/08/pdfs/BOE-A-2022-11311.pdf> (Consultado el: 23/03/21).

automáticos, en particular mediante la presentación, el etiquetado y la secuenciación (Ley 13/2022. Art. 2.)”.

Y, por último, respecto a la nueva normativa, esta es la definición que propone para los prestadores de servicios a través de plataformas:

“17. Prestador del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma: Persona física o jurídica que presta el servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma (Ley 13/2022. Art. 2.)”.

La Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual se centra fundamentalmente en regular las plataformas de vídeo bajo demanda (también conocidas como plataformas digitales, plataformas de pago o plataformas de *streaming*, entre otras denominaciones). No obstante, es importante recordar que la norma audiovisual se basa en el país de origen, por tanto, esto implica que las plataformas quedarán sometidas a la soberanía del Estado miembro al que pertenezcan (Ley 13/2022. Preámbulo II)¹⁰⁰. En el caso de España, esto quiere decir que las modificaciones regulatorias se aplicarán exclusivamente a las plataformas que tengan su sede en España (como es el caso de Movistar+, Filmin o FlixOlé, entre otras) y, por lo tanto, no será aplicable a otras plataformas como Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, HBO Max...), salvo excepciones como podría ser el lanzamiento de un servicio exclusivo para España, en cuyo caso se les aplicarían algunas obligaciones marcadas por la nueva Ley.

Como se ha podido comprobar la regulación en materia audiovisual en España referente a los servicios de vídeo bajo demanda es algo confusa y, aunque esta nueva Ley, arroja luz sobre determinados conceptos, algunos puntos siguen resultando algo desconcertantes.

No ha sido tarea fácil encontrar una definición completa del vídeo bajo demanda, pero es probable que una de ellas sea la que ofrece el Observatorio Audiovisual Europeo:

“El término “vídeo bajo demanda” [...] abarca una amplia gama de tecnologías que permiten la selección y alquiler –o la compra remota de forma no física- de contenido de vídeo para su visionado inmediato o en diferido en distintos tipos de dispositivos (ordenador, televisión, teléfono o cualquier otro reproductor portátil) por un periodo limitado o ilimitado de tiempo (traducción propia)¹⁰¹ (EAO, Video on Demand and catch-up TV in Europe, 2009: 14)”.

Esta definición reconoce como servicios de pago (compra y alquiler) únicamente a los servicios bajo demanda (VOD), dejando fuera a otros servicios basados en fórmulas de

¹⁰⁰ Ibídem. (Consultado el: 23/03/21).

¹⁰¹ The term “video on demand” [...] covers a wide range of technologies, all of which allow the selection and rental – or remote purchase in a non-physical form – of video content for immediate or later viewing on various types of device (computer, television, telephone, portable player) for a limited or unlimited period.”

financiación alternativas como podrían ser el *Free VOD* (FVOD o VOD gratuito), por ejemplo, Plex TV; o el *Advertising VOD* (ADVOD o AVOD), como podría ser el caso de la plataforma Pluto TV, basados en modelos de financiación por patrocinios publicitarios o alguna subvención pública o privada (Navia, 2017: 208). Ante la ausencia de una definición que englobe todos estos aspectos, Navia (2017: 208) propone la siguiente:

“El VOD es una funcionalidad técnica que permite elegir obras audiovisuales a partir de un catálogo puesto a disposición del usuario, normalmente localizado en una ubicación remota, con las mismas prestaciones que las que esencialmente podría ofrecer un equipo de reproducción doméstico de vídeo o DVD, es decir, reproducción, pausa, retroceso y avance rápido. Esta funcionalidad suele ser prestada por entidades jurídicas a través de servicios de comunicación audiovisual dirigidos a clientes particulares o empresariales, que pueden estar gestionados siguiendo criterios editoriales o no, financiados bajo diferentes modalidades comerciales (por uso, suscripción o publicidad) o subvenciones (públicas o privadas), y accesible a través de cualquier dispositivo audiovisual conectado a redes de comunicaciones electrónicas, que podrán estar gestionadas o no”.

1.6. Diferentes modelos de Vídeo Bajo Demanda

Las plataformas de vídeo bajo demanda constituyen una forma de entretenimiento basada en el visionado de contenido a través de diferentes dispositivos y se han vuelto muy populares entre la población, en cierta parte, gracias a la publicidad de determinados contenidos a través de distintos medios. Existen los siguientes tipos de plataformas de vídeo bajo demanda, según su modelo de negocio:

Figura 35. Modelos de negocios de las plataformas VOD

TVoD – <i>Transactional Video on Demand</i> (pay per view VoD, Standard VoD)	Modelo basado en la transacción que permite al usuario acceder a contenido específico a cambio de una tarifa determinada durante un periodo de tiempo concreto. Correspondería al modelo de alquiler. Ejemplo: Apple iTunes Store, Google Play Store y los contenidos de alquiler dentro de las propias plataformas.
EST – Electronic sell-through (digital detail) cloud based electronic sell-through	Modelo basado en la compra que ofrece al usuario final acceso a contenido adquirido por un tiempo ilimitado a cambio de una tarifa. Es decir, lo mismo que el TVoD, pero en vez de alquilar, compras un contenido digital.
SVoD – <i>Subscription video on demand</i>	Modelo basado en la tarifa plana, en el que el usuario dispone de acceso a todo el contenido que conforma el catálogo de suscripción. Entre los servicios de SVoD más conocidos se encuentran Netflix, HBO Max, Movistar+, Filmin, entre otros.
Pack VoD	Servicios que proporcionan acceso, con una sola transacción, a un número limitado de películas.
AVoD/FVoD – Advertising-supported video on demand/Free video on demand	Modelo basado en publicidad y que ofrece al usuario final acceso gratuito a contenido específico con la inclusión de publicidad. Ejemplo: Pluto TV.
Freemium	Definido como un modelo de negocio que funciona ofreciendo servicios básicos gratuitos, al mismo tiempo que se cobra por otros más avanzados o especiales. Ejemplo: Plex TV.
TV VoD – Video on demand on a digital TV platform (IPTV, cable –EE.UU.: C-VoD–, satélite).	Servicio ofrecido a través de una plataforma controlada, donde los proveedores de servicios actúan como editores del contenido que ofrecen. Ejemplo: Orange TV o Vodafone TV.

Elaboración propia.

Fuente: Grece, 2014.

En el presente, existen numerosas compañías que ofrecen servicios de vídeo bajo demanda: distribuidores de servicios de televisión (IPTV, cable, satélite, operadores TDT de pago), compañías cinematográficas, editores de vídeos, compañías minoristas, empresas del sector tecnológico creadas específicamente para distribuir productos audiovisuales bajo demanda, e incluso, medios sociales. Los servicios de vídeo bajo demanda ofrecen contenido de modo independiente de cualquier transmisión lineal, por ello, ha aumentado el número de empresas audiovisuales (ya sean privadas comerciales o privadas de pago) que han lanzado su propio

servicio VOD, por ejemplo: Atresplayer Premium o Mitele. Estos servicios son conocidos como *over the top* (OTT) o servicios *streaming* (Clares-Gavilán et al., 2019: 18). Se trata de un término muy repetido en los últimos años y que la Comisión Europea (2013) define como:

“Operadores que suministran contenidos audiovisuales en línea, sin ser ellos mismos proveedores de redes y servicios de comunicaciones electrónicas”.

En la misma dirección se pronuncia la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2015) que define los servicios *over the top* (OTT) como:

“servicios de todo tipo que se ofertan sobre Internet, sin mediar control alguno ni gestión específica por parte de los operadores de red”.

En definitiva, se trata de servicios que precisan que el usuario final disponga de una conexión a Internet y se diferencian de los servicios IPTV en el modo de transmisión y gestión de contenido a través de Internet. Los operadores IPTV (Movistar, Orange, Vodafone...) crean una red privada entre operador y usuario, siendo el descodificador el elemento clave para poder disfrutar de ese contenido. Esto se traduce en que estos servicios tienen el control absoluto de la calidad de su servicio y, además, pueden ofrecer tanto contenido en *streaming* de canales de televisión como de vídeo bajo demanda (Navia, 2017: 124). En cambio, los servicios OTT utilizan la red pública de Internet y requieren de una negociación previa con los proveedores de Internet para garantizar un nivel de calidad óptimo para sus usuarios. Existen diversos servicios OTT como, por ejemplo, los juegos en línea, la distribución de todo tipo de contenidos audiovisuales y de comunicación, de intercambio de archivos entre personas y/o empresas, de almacenamiento de información y, por último, todo tipo de aplicaciones y de software que se distribuye por Internet (CNMC, 2015: 7). Esta investigación se centra en el estudio de estos servicios OTT relacionados con la distribución de contenidos audiovisuales como es el caso de Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max, etc. Es evidente que la forma de ver contenidos audiovisuales ha cambiado hasta el punto en que, en ocasiones, resulta complicado determinar cuál es la línea entre la televisión tradicional y estos servicios OTT.

1.7. Las plataformas de intercambio de vídeos, paso previo al VOD

1.7.1. YouTube



Fuente: Google.

Como paso previo entre el mundo analógico y la revolución digital es preciso mencionar una de las empresas que transformó la forma de ver contenidos, y no es otra que YouTube. Fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California. Eran tres amigos que se conocieron mientras trabajaban para la empresa norteamericana Paypal, Chen y Karim como ingenieros, y Chad como diseñador (Cloud, 2006). Según afirman dos de sus creadores, Chad y Steve, la idea nació con el objetivo de compartir vídeos que se habían tomado en una fiesta, en invierno de 2005. Sin embargo, Karim manifiesta que esa fiesta nunca tuvo lugar y que la idea de compartir vídeos fue suya, basándose en una página web de citas denominada HotOrNot, en la que se podían compartir fotos y calificar las de otros usuarios. Chad y Steve reconocen el mérito a Karim por haber tenido esa idea desde el principio. En cualquier caso, la idea de la versión en vídeo de HotOrNot fue descartada en apenas dos meses. Después de esto, Chad afirma que tuvieron otra idea relacionada con el objetivo de ayudar a la gente a compartir vídeos de subastas en línea (Cloud, 2006). No obstante, existen más versiones sobre la idea inicial de YouTube, ya que Jawed Karim aseguró en 2006 en una entrevista a *USA Today* que la fundación de la plataforma vino motivada por el fallo de vestuario de Janet Jackson en la Superbowl de 2004, ya que unos amigos no encontraban el vídeo en la red y querían compartirlo (Rosa del Pino, 2020). En cualquier caso, fuera como fuera, ninguna empresa se funda de un día para otro. En definitiva, esta es la historia de una plataforma que permitió ver vídeos y contenido en Internet y, además, supuso un punto de inflexión en el consumo de contenidos audiovisuales a través de la red.

Finalmente, el dominio fue activado en febrero de 2005 y el 23 de abril subieron el primer vídeo al sitio web titulado *Me at the zoo* (Yo en el zoo) de diecinueve segundos de duración. Se trata de un vídeo corto y muy simple en el que se puede ver a Jawed Karim, uno de los fundadores de YouTube, dando un paseo por el zoo de San Diego¹⁰². El éxito de YouTube fue inmediato, ya que en julio de 2006 contaba con 65.000 vídeos subidos de media cada día y recibía 100 millones de visualizaciones al día (Reuters, 2006). Durante sus primeros meses de vida grandes empresas, inversores y anunciantes, se interesaron por la misma, como por ejemplo Time Warner, Sequoia Capital y Nike, entre otras. Un gran cambio estaba por llegar y es que en octubre de 2006 la todopoderosa empresa Google anuncia que compra YouTube por 1.650 millones de dólares (aproximadamente 1.700 millones de euros) (Sorkin y Peters, 2006). Así comenzó la era de la plataforma bajo el eslogan *Broadcast Yourself* (transmitirse a sí mismo). Sin embargo, los meses previos a la compra por parte de Google, la empresa vivía una etapa de desconcierto, sobre todo por el abrumador éxito de una idea que no

¹⁰² YouTube, Me at the zoo. <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> (Consultado el: 17/09/22).

esperaba obtener esa respuesta inmediata por parte del público. YouTube tuvo un impacto social nunca antes visto, influyendo en la cultura popular y creando ese interés en los sitios web de intercambio de vídeos. Al contrario de lo que se suele pensar, YouTube no fue el primer sitio web de intercambio de videos, ya que este lugar le corresponde al sitio web Vimeo (Pullen, 2011).

Los tres amigos fundadores, tras la venta, se convirtieron en multimillonarios y abandonaron la compañía, comenzando otros proyectos. Chad Hurley da un paso atrás como Director General (CEO) de la compañía en octubre de 2010 y se establece como asesor de la misma (BBC, 2010). Steve Chen, encargado del funcionamiento técnico del sitio, dejó su puesto en 2008, para firmar con Google. Por último, Jawed Karim se desvinculó de la organización al poco tiempo de cofundarla para continuar sus estudios de posgrado en la Universidad de Stanford (Ackerman, 2009). En 2013, Chad Hurley y Steve Chen pusieron en marcha otra plataforma de vídeos llamada MixBit, que desapareció en 2018. La empresa se ha ido expandiendo a nivel mundial desde su lanzamiento y, según indica el informe de Global Media Insight (2022), en 2021 contaba con 2.600 millones de usuarios en todo el mundo. YouTube incluye entre sus productos YouTube Premium, YouTube Music, YouTube Kids, YouTube TV y YouTube Shorts. Concretamente, parte de su éxito se debe al variado contenido que ofrecen, en su gran mayoría en abierto, en sus diferentes servicios. En concreto, su plataforma de vídeo bajo demanda (AVoD), YouTube Premium, se posicionó como octavo servicio OTT con mayor número de suscriptores a nivel mundial en 2021 (AT&T, 2022). Esta plataforma nació bajo el nombre Music Key en 2014, y al año siguiente pasó a llamarse YouTube Red. En 2018 se renombra el servicio de nuevo, dividiéndose en dos productos: YouTube Music y YouTube Premium (Savov, 2018).



Fuente: Google.

La suscripción a YouTube Premium incluye lo siguiente: ver videos sin anuncios, descarga de contenido para ver sin conexión y la reproducción en segundo plano (esta función evita que se detenga el vídeo mientras accedes a otros sitios web). Asimismo, los beneficios de YouTube Premium se aplican a los servicios YouTube, YouTube Kids y YouTube Music, excluyendo los servicios de YouTube TV. Como es habitual en los servicios de contenido bajo demanda, YouTube Premium ofrece una prueba gratuita durante un mes y, después, el coste sería de 11,99 € al mes¹⁰³. En el año 2016, YouTube comenzó a producir contenido

¹⁰³ <https://support.google.com/youtube/answer/6308116#zippy=>

original bajo la marca YouTube Originals, pero en 2022 abandonó esta actividad, centrándose en ofrecer contenido producido por creadores independientes (El Periódico de Aragón, 2022).

1.7.2. Vimeo



Fuente: Google.

La historia de Vimeo comienza antes que la de YouTube, concretamente en el año 2004. La empresa fue fundada por Jake Lodwick y Zach Klein. En octubre de 2007 se convirtió en el primer sitio web de intercambio de vídeo que admitía el contenido en alta definición.

Además, la compañía adquirió en 2016 el servicio de vídeo por *streaming* VHX¹⁰⁴ con el objetivo de ayudar a los creadores de contenido a ganar dinero. Por tanto, se posiciona como fuerte competidor de YouTube (Majewski, 2016). Actualmente, la empresa ofrece su servicio de vídeo bajo demanda por suscripción, Vimeo On Demand, ofertando tres planes diferentes (*Starter*, *Standard* y *Advanced*), además de un plan gratuito para usuarios que no tengan la intención de subir cientos de vídeos a la semana, en ese caso, los usuarios podrán disfrutar de los vídeos alojados en Vimeo (Vimeo, s. f.).

1.7.3. Daily Motion



Fuente: Google.

Dailymotion es una empresa francesa de intercambio de vídeos fundada en el 15 de marzo de 2005 por Benjamin Bejbaum y Olivier Poitrey. Se trata de un servicio global de *streaming* de vídeo que conecta a más de 350 millones de buscadores de entretenimiento con su mundo personal de noticias y entretenimiento (Dailymotion, s. f.). Desde el año 2008, Dailymotion admite la alta resolución de vídeo. Actualmente, es propiedad de la empresa Vivendi y está disponible en todo el mundo en 183 idiomas.

1.8. Impacto mundial de las plataformas VOD

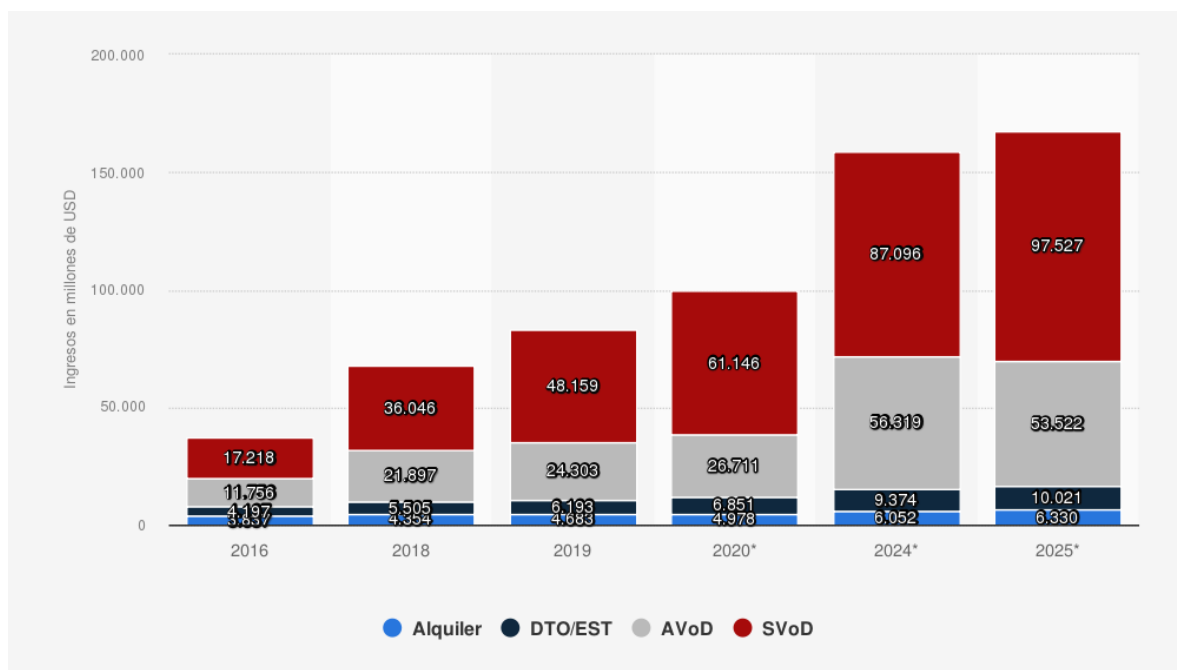
El objeto de estudio de esta investigación son las plataformas de vídeo bajo demanda en el modelo de suscripción y, por tanto, el fin último de la misma es realizar un análisis detallado del impacto y el funcionamiento de las plataformas de vídeo bajo demanda que tan populares se han vuelto en

¹⁰⁴ VHX es una plataforma que ofrece canales de vídeo de suscripción premium OTT (Majewski, 2016).

los últimos años. *Streaming*, *OTT*, plataformas de vídeo bajo demanda, son términos que están presentes, cada vez más, en el día a día de la gente. Se trata de una innovación tecnológica que se ha ido desarrollando a la vez que las telecomunicaciones y, actualmente, forma parte de la vida cotidiana de muchas personas. La industria del entretenimiento se ha disparado en estos últimos años y gran parte de este crecimiento se ha producido gracias a las plataformas de vídeo bajo demanda y a su variada oferta de contenidos audiovisuales, los cuales han sido promocionados con cierto éxito por las empresas responsables de su creación.

En el año 2019 los servicios de vídeo bajo demanda por suscripción (SVOD) aumentaron sus ingresos superando los 48.000 millones de dólares estadounidenses, triplicando la cifra cosechada en 2016. De esta forma, se espera que los ingresos de estos servicios *OTT* sigan creciendo hasta superar los 97.000 millones de dólares en 2025 (Digital TV Research, 2020).

Gráfico 4. Ingresos generados por los servicios OTT a nivel mundial: 2016-2025, por fuente (en millones de dólares)

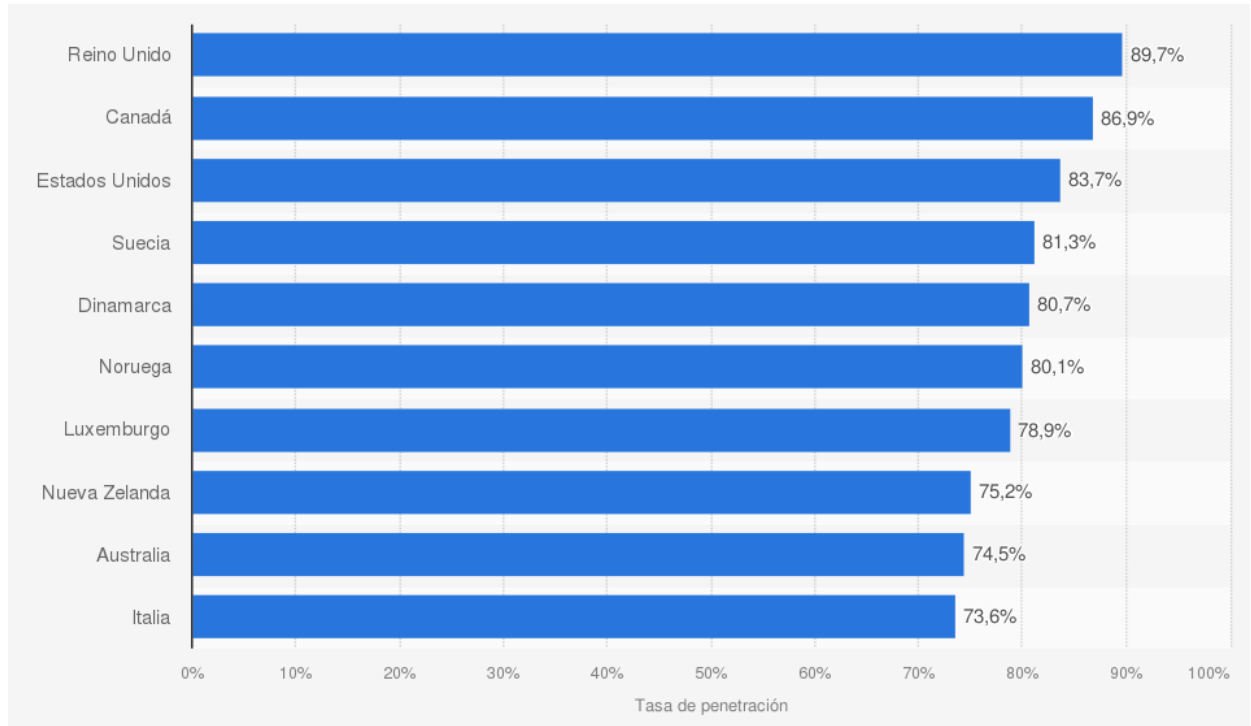


Fuente: Digital TV Research.

Este tipo de servicios han cobrado mayor protagonismo a nivel social a medida que la tecnología ha ido avanzando, permitiendo unas velocidades de conexión a Internet óptimas y una alta calidad de visionado del contenido. El increíble desarrollo de Internet durante la década de 2010 ha tenido un efecto muy positivo en el consumo de contenidos audiovisuales de *streaming*. Gracias a estos avances, los usuarios pueden disfrutar del contenido sin cortes, ya que se han ampliado las redes de cobertura, además de consumirlo en cualquier dispositivo y en cualquier lugar. A continuación se expone el porcentaje de la población que tiene acceso a estos servicios *OTT*, quedando el top 3 formado por Reino Unido, Canadá y Estados Unidos, respectivamente. En el año 2021,

aproximadamente el 90% de la población de Reino Unido contaba con acceso a estos servicios de vídeo bajo demanda, convirtiéndose en el país líder a nivel mundial en el consumo de estos servicios (Statista, 2022).

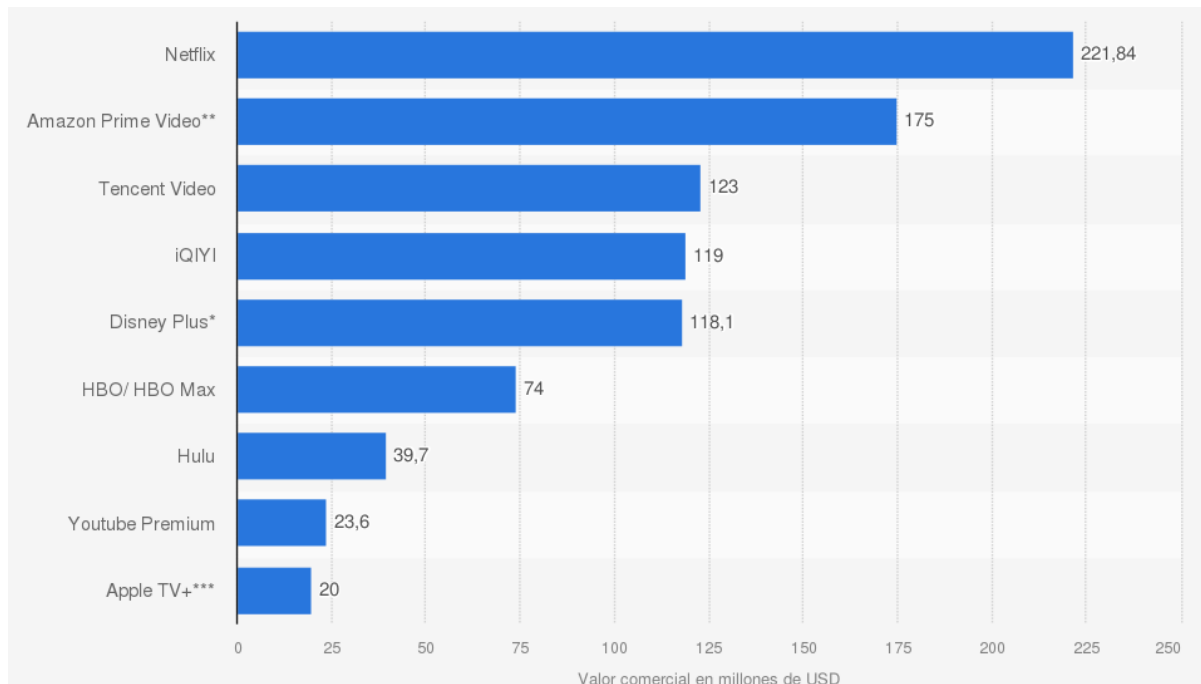
Gráfico 5. Ranking de países con mayor porcentaje de población con acceso a los servicios de vídeo OTT en el mundo en 2021



Fuente: Statista, 2022.

Algunas plataformas de vídeo bajo demanda llevan ofreciendo su servicio durante más de una década y cada vez hay una competencia mayor, ya que van surgiendo nuevas alianzas entre compañías y, también, se han incorporado nuevas plataformas que han llegado pisando fuerte como es el caso de Disney+, que lanzó su plataforma en 2019. Estas empresas de servicios *OTT* intentan diferenciarse de la competencia ofreciendo algunas características novedosas y con contenido interesante que les permita ganar suscriptores. Según refleja el informe anual de la empresa AT&T (2021), Netflix lidera el mercado de plataformas de vídeo bajo demanda con aproximadamente 222 millones de suscriptores en todo el mundo, seguido de Amazon Prime Video con 175 millones de usuarios y en tercera posición la plataforma china Tencent Video.

Gráfico 6. N° de suscriptores de los principales servicios de *streaming* en el mundo 2021 (en millones)



Fuente: AT&T

2. Las plataformas de vídeo bajo demanda

Debido al factor psicológico reflejado en esta investigación a través de la teoría de aceptación de la tecnología (UTAUT) y su extensión (UTAUT2), relacionado con el estudio del comportamiento de los consumidores, es pertinente profundizar en la idea de partida de las diferentes plataformas de vídeo bajo demanda, para comprender su dimensión e impacto actual en una sociedad de consumo. Esta idea se refleja, fundamentalmente, en Netflix, como empresa pionera de los servicios de vídeo bajo demanda. Netflix es la única que nace como servicio de venta de vídeo doméstico y después lanza su plataforma de *streaming* en 2007. El resto de plataformas han surgido de compañías que ya tenían otros modelos de negocio.

2.1. Netflix



Logo original de Netflix, 1997.



Logo actual.

¿Cómo nació Netflix?

Netflix es una empresa de entretenimiento norteamericana fundada en el año 1997 por Reed Hastings y Marc B. Randolph. Hastings no siguió la tradición familiar de ir a la Universidad de Harvard y se graduó en Matemáticas en el año 1983 en el Bowdoin College de Maine. Al terminar sus estudios se alistó durante un verano en el Cuerpo de Marines para servir a su país. La experiencia no le resultó muy gratificante y, al poco tiempo, decidió incorporarse al Cuerpo de la Paz. Hastings fue enviado a un instituto de Swazilandia, África, en el que impartió clases de matemáticas. Tras su experiencia transcontinental, solicitó la admisión a un máster en Informática en el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), pero no fue admitido. Finalmente, en 1988 decidió cursar un máster en Informática en la Universidad de Stanford, California. Según el propio Reed Hastings, en ese curso nació la primera idea de Netflix (Carrillo, 2018: 24). En 1991, a sus treinta y un años, fundó su propia empresa llamada Pure Software. Debido a los éxitos que estaba cosechando en esa etapa como director ejecutivo de la empresa, en 1997, Rational Software adquirió la empresa Pure Software y a Reed Hastings le correspondía un 20% de esa venta.

El otro cofundador de Netflix era un veterano emprendedor de Silicon Valley. Marc Randolph se desempeñó en el ámbito tecnológico y en el de marketing postal, perteneciendo al equipo directivo de diversas empresas emergentes en el área del comercio electrónico, software y mercado de ordenadores personales (Carrillo, 2018: 25). A finales de 1996 la pequeña empresa de nueve empleados para la que trabajaba Marc Randolph como jefe de marketing de productos fue adquirida por Pure Atria. Randolph pensó que se quedaría sin trabajo, pero el cofundador y director general de Pure Atria, Reed Hastings, le pidió que se quedara y que promoviera la empresa que, al mismo tiempo, se expandía rápidamente. Randolph vivió los inicios de la era de Internet trabajando en empresas emergentes por cortos periodos de tiempo (Keating, 2012). Esto le sirvió para darse cuenta de que este tipo de trabajos muy creativos y fugaces le convenían, ya que, finalmente, estas empresas eran adquiridas por otras o se hacían públicas, provocando que él y los demás directivos, obtuvieran buenas indemnizaciones, además de preciado capital y tiempo libre (Keating, 2012). Este escenario de baile de empresas era muy común en Silicon Valley y, aunque las empresas asumían grandes riesgos, si algo salía mal pasaban a un plan alternativo, sin excesiva preocupación, ya que los beneficios previos obtenidos solían ser generosos. Randolph se encontraba disfrutando de uno de esos momentos y, cuando Reed Hastings le ofreció el puesto, se lo pensó, ya que le apetecía pasar tiempo con su mujer y sus tres hijos (Keating, 2012). Finalmente, aceptó el puesto y se trasladó a la sede de Pure Atria. Desde este momento, Hastings y Randolph comenzaron a trabajar juntos en conferencias y en el lanzamiento de productos. Como se puede comprobar, se trata de dos perfiles distintos, pero a los que les unía su pasión por la industria de la

tecnología, simbolizando así el espíritu de Silicon Valley. En la primavera de 1997, Marc Randolph trabajaba como jefe de marketing corporativo en la empresa de software Pure Atria (Keating, 2012). Cada día, de camino al trabajo, intercambiaban ideas sobre proyectos que tenían en mente y, un día, a Reed Hastings y a Marc Randolph se les ocurrió que podrían poner en marcha un servicio de alquiler de películas en VHS por correo postal. La intención era buena, pero el proyecto fue desechado inmediatamente debido al elevado coste de enviar cintas de VHS por correo. En el camino hacia la concreción de ese negocio que ellos perseguían, Randolph, investigando, descubrió un nuevo formato de almacenamiento que, tanto estudios de cine, como fabricantes, estaban probando para lanzarlo al mercado ese mismo año, el DVD (Keating, 2012). De esta forma, ellos enviaron uno de prueba a casa de Hastings y el DVD llegó intacto uno o dos días después. Hastings y Randolph comenzaron a compartir ideas con Christina Kish, una compañera del departamento de marketing de Pure Atria, para considerar la viabilidad del proyecto.

En esa reunión, ambos le comentaron a Kish que Hastings tenía pensado invertir 2 millones de dólares en la nueva empresa de comercio electrónico de Randolph. Una vez que definieron en qué iba a consistir el negocio, alquiler de películas en DVD por correo, Kish comenzó a analizar la economía de Blockbuster Video (franquicia de videoclubs creada en 1985 en EE. UU.) y Hollywood Video (otra franquicia de videoclubs surgida en 1988 y máximo competidor de Blockbuster). Después de pasar largas jornadas en el despacho, no consiguieron averiguar exactamente cómo Blockbuster generaba dinero (Keating, 2012). Otro de los temas que les preocupaba era cómo iban a ser capaces de conseguir que los clientes de Blockbuster abandonaran la idea de asistir físicamente al videoclub, por una tienda que solo existía de manera virtual. Además, a esto habría que sumarle que los clientes tendrían que esperar una semana para recibir las películas. Parecía absurdo que iban a competir con Blockbuster manipulando su propio modelo de negocio.

Por otro lado, estaba Amazon (fundada en 1994), empresa de comercio electrónico que les inspiró para encontrar otra de las claves de su negocio: contar con el mayor catálogo de películas del mundo (Keating, 2012). Detallando su propuesta, la interfaz del cliente tenía que combinar el diseño familiar de un videoclub con las imágenes y descripciones de un catálogo para que la espera mereciera la pena y, además, tenía que ser un proceso sencillo. Randolph era consciente de la importancia de captar las emociones de los consumidores, por ello pensó que la experiencia del usuario en el sitio web debería ser única, como si cada cliente accediera a un videoclub en línea creado solo para él (Keating, 2012). A principios del verano de 1997, se encontraban perfilando los detalles de su futuro negocio y se reunieron con Kish para elaborar un plan de negocio del servicio de alquiler de DVD para evitar que alguien registrara su idea antes que ellos. En aquel momento, Reed Hastings se quedó sin trabajo tras la fusión

de Pure Atria y Rational, y admitió estar deprimido tras su desvinculación con la empresa que tanto le había aportado. Hastings había sido admitido en estudios de posgrado en la Universidad de Stanford y también se encontraba inmerso en la política, pero lo que él realmente quería era participar en alguna empresa tecnológica de Silicon Valley. Hastings y Randolph comenzaron a reunir a profesionales de la tecnología y de la comunicación para configurar una plantilla competitiva (Keating, 2012).

El nuevo equipo se reunió para perfilar los primeros detalles de la empresa: encontrar una oficina y mobiliario, decidir los beneficios de cada miembro, el salario y los títulos. Inicialmente la plantilla está compuesta por los cofundadores Reed Hastings y Marc Randolph, además de Eric Meyer (programador web) y Te Smith (relaciones públicas y captación de clientes). El equipo contaba con una amplia experiencia en marketing y desarrollo de software, pero desconocían el funcionamiento de la industria del entretenimiento. El verano de 1997 Randolph asistió a conferencias para adquirir conocimientos sobre el funcionamiento del sector. La venta y el alquiler de vídeos domésticos comenzó en 1977, cuando el cofundador de la empresa Magnetic Video (fundada en 1968), Andre Blay, convenció a 20th Century Fox para que le otorgara la licencia para adquirir cincuenta títulos y poder venderlos directamente a los consumidores (Keating, 2012).

André Blay, conocido como el padre del vídeo doméstico, puso un anuncio en TV Guide ofertando las primeras películas que ofrecía su empresa de vídeo por correo, Video Club of America (Roberts, 2018). La propuesta de Blay tuvo un éxito rotundo obteniendo alrededor de 13.000 solicitudes, a pesar de los elevados precios de los reproductores, 1.000 dólares, y de las películas en Betamax y VHS, cuyo precio era de 50 dólares la unidad. Evidentemente, estos precios elevados no estaban al alcance de los consumidores estadounidenses. Cuando los precios de los reproductores experimentaron un descenso comenzaron a expandirse los videoclubs por todo el país con la ventaja de poder ver, por primera vez en los hogares, películas sin publicidad. Gracias a los fondos recibidos por parte de familiares de Randolph y Hastings, así como de Steve Kahn, cofundador de la empresa Integrity QA, la pequeña empresa despegó con unas condiciones más que aceptables. Randolph encontró un local perfecto en Scotts Valley, California, para situar la sede de la empresa y allí se funda Netflix el 29 de agosto de 1997.

Reed Hastings reconoció en una entrevista que la idea de Netflix vino motivada por un retraso en la entrega de la película Apolo 13 en VHS en un videoclub, lo que provocó que le cobraran una cuota de 40 dólares por no haber entregado la película a tiempo. Esto no le sentó nada bien y le hizo reflexionar (Abkowitz, 2009). En su primera nota oficial de prensa emitida en 1998 la empresa informaba de su apertura como la primera tienda de alquiler de películas en

DVD en línea, destacando los servicios que ofrecía: gran selección de títulos, disponibilidad y comodidad (Carrillo, 2018: 27). En sus inicios, la idea de Netflix era una propuesta pionera en Estados Unidos y ofrecía un atractivo contenido de entretenimiento, facilidad de navegación por la web, sistemas accesibles de búsqueda, gastos de envío económicos y precios competitivos. Como servicio adicional, los clientes registrados, tenían acceso a *merchandising* personalizado y a un sistema de recomendación de títulos basado en compras anteriores (Carrillo, 2018: 27). El nacimiento de Netflix coincidió con el lanzamiento de un novedoso formato de vídeo, el DVD, que, en apenas un año de vida, consiguió unas ventas de 400.000 reproductores.

Respecto a las características de Netflix, su catálogo de películas ascendía a los 900 títulos en DVD y la duración del préstamo era de 7 días, asumiendo el cliente los gastos de envío, pagando el importe completo mediante tarjeta de crédito. Desde que se pedía el título a través de la página web, el tiempo estimado de entrega, en el territorio de Estados Unidos, era de 2 a 3 días (Carrillo, 2018: 28). Cuando el cliente había visto la película, la devolvía de forma rápida y sencilla introduciéndola en un sobre rojo proporcionado por la empresa con la dirección incluida y con la etiqueta de franqueo pagado. Las búsquedas de los títulos en su web se podían realizar de diversas maneras gracias a estas tres aplicaciones que incluían en su web:

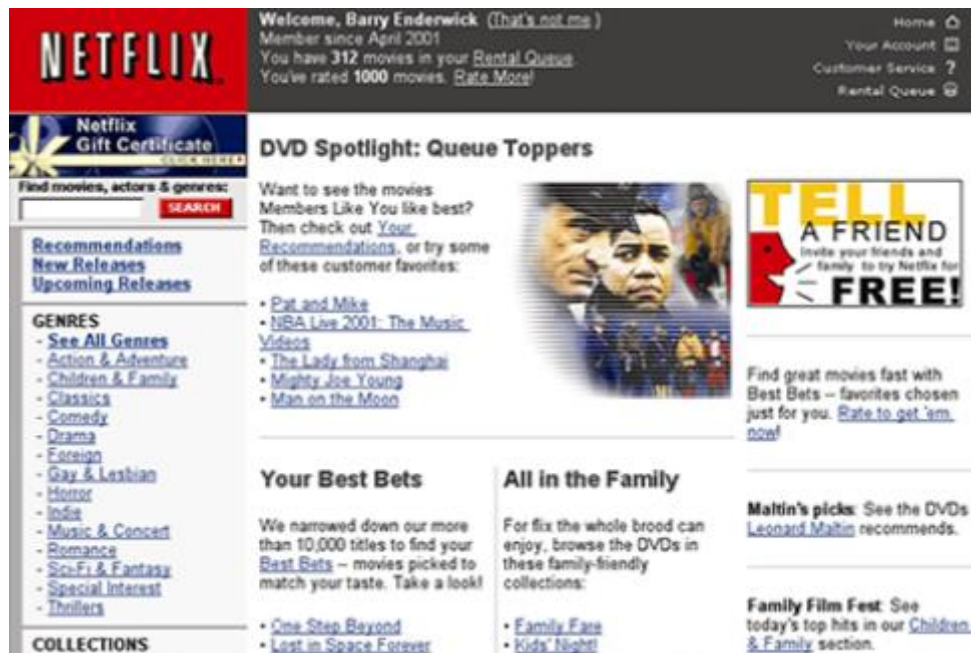
- FlixFinder: permitía la búsqueda por título, actor o director al instante y se obtenían los resultados. Haciendo clic en el nombre deseado, el programa derivaba a FilmFacts.

- FilmFacts: era el apartado en el que aparecían las sinopsis, puntuaciones y demás descripciones para que el cliente decidiera si era el título que deseaba ver o no.

- Browse the aisle: aquí se podían encontrar las películas por tema o género.

El despegue de Netflix (1998-2006)

Figura 36. Netflix.com, primer sitio web de alquiler y venta de DVD en línea



Fuente: Netflix.

Se nota que Netflix había hecho un buen estudio de mercado antes de lanzar su negocio y es que también pensó en las personas que, tras alquilar un título, decidieran adquirirlo, mediante un servicio llamado *Like It?, Keep It*. En ese caso, el cliente debía comunicarlo a Netflix por correo electrónico, para que le estimase el precio de la película y así el cliente lo pagaba mediante tarjeta de crédito (Carrillo, 2018: 29). Durante su primer año de vida, el catálogo de Netflix alcanzó los 2.600 títulos. El 17 de noviembre de 1998 Amazon lanzó su tienda de vídeos en línea con un catálogo de 2.300 títulos en DVD. En noviembre de 1998, Randolph y Hastings se reunieron con Jeff Bezos, fundador de Amazon. En ese encuentro, Hastings le propuso a Jeff Bezos la venta de Netflix a Amazon si llegaban a un acuerdo por el precio. La oferta de 12 millones de dólares no sedujo a Hastings y al final no se cerró la venta, pero firmaron un acuerdo de colaboración comercial entre Netflix y Amazon.

A finales de ese mismo año y gracias al éxito cosechado, Netflix cambió su sede a Silicon Valley, Los Gatos (California), donde permanece en la actualidad (Keating, 2012). Surgieron nuevas alianzas entre empresas de vídeo doméstico y eso dio lugar a una competencia entre las empresas por liderar el mercado. En 1999 Netflix comenzó a ofertar planes mensuales de alquiler, además de los títulos individuales, aunque en el año 2000, sustituyen este servicio por otro conocido como Unlimited Movie Rental, es decir, una tarifa plana de películas por un precio de 19,95 dólares (Carrillo, 2018: 33). En el año 2000 se produjo uno de los acontecimientos que podría haber cambiado el rumbo del vídeo doméstico. La empresa

Blockbuster era líder indiscutible en este mercado y Netflix quería posicionarse como su gran competidora. No obstante, en el mes de septiembre Netflix reportó serias pérdidas y para revertir esta situación, a Hastings y a Randolph se les ocurrió viajar a Dallas para negociar la venta de Netflix con el director general de Blockbuster, John Antioco, que había comprado la compañía en 1997 (Graser: 2013). Hastings realizó una oferta de 50 millones de dólares a John Antioco por Blockbuster (en el año 2013 la capitalización de mercado de Netflix era de 19.700 millones de dólares, mientras que Blockbuster se declaró en bancarrota en el año 2010), cantidad que le pareció insuficiente y declinó la oferta alegando que era un negocio de nicho muy pequeño. Durante los inicios, Blockbuster les ignoraba y eso les benefició (Graser, 2013). En el año 2001 la empresa experimentó un crecimiento importante y firmó acuerdos con las principales productoras y distribuidoras cinematográficas de Estados Unidos. Al año siguiente, Netflix salió a bolsa por un valor de 15 millones de dólares por acción. Netflix obtenía la mayoría de los beneficios de las ventas, pero el alquiler también reportaba beneficios. Respecto al contenido, a finales de 2002, Netflix contaba con un catálogo de 13.500 títulos en DVD (Carrillo Bernal, 2018: 34). Con el paso del tiempo la empresa fue creciendo de una manera extraordinaria hasta que en el año 2005 alcanzó la cifra de 4,2 millones de suscriptores y un catálogo de más de 35.000 títulos. En 2006 Netflix alcanzó el millón de copias vendidas al día en 35 centros de distribución repartidos por todo el territorio estadounidense (Carrillo Bernal, 2018: 35).

Lanzamiento del servicio de *streaming* (2007-2010)

Figura 37. Netflix lanza su servicio de *streaming*.



Fuente: Netflix.

La compañía fue ganando suscriptores y con el desarrollo de las nuevas tecnologías deciden dar el salto al *streaming* por Internet, idea que habían barajado a principios de los 2000, pero decidieron descartar esta idea debido al escaso desarrollo de la tecnología de Internet. De esta forma, el 16 de enero de 2007 Netflix lanza su servicio de *streaming* en Estados Unidos bajo el nombre *Watch Now*, complementando así la oferta de los servicios que ya estaba ofreciendo a través de su canal habitual. Se trataba de una estrategia para convertirse en el líder del vídeo doméstico tanto por la vía tradicional como por Internet (Carrillo Bernal, 2018: 36).

El catálogo inicial de películas bajo demanda era de 1.000, mientras que en su catálogo contaba ya con más de 70.000 títulos en DVD (Anderson, 2007). En aquel momento existía una numerosa competencia por hacerse con el mercado doméstico. Empresas de alquiler de vídeo como Blockbuster, Movie Gallery y Redbox; cadenas minoristas como Best Buy, Wal-Mart y Amazon.com; además de los servicios de televisión por cable y por satélite (Carrillo Bernal, 2018: 37). Las características de este nuevo servicio eran las siguientes: el servicio de *streaming* era gratuito para los suscriptores del servicio de alquiler de DVD de Netflix; el tiempo de visionado estaba sujeto al plan al que estuviese suscrito el usuario (por ejemplo, el plan de 17,99 dólares, incluía el alquiler de tres DVD al mismo tiempo y el visionado en *streaming* de dieciocho horas al mes); precisaba la instalación de un navegador en el ordenador personal del usuario una única vez, con un tiempo de espera de 10 a 15 segundos; no era posible la descarga de contenido; Netflix no vendía películas en formato digital como hacía Apple en iTunes; durante el visionado del contenido se podía pausar, retroceder y avanzar la imagen; la calidad del visionado dependía del ancho de banda que tuviera contratado el cliente, siendo necesario mínimo de 3 Mbps para disfrutar del contenido en calidad DVD; catálogo de 1.000 títulos; y sus proveedores de contenido eran todas las grandes productoras de Hollywood (NBC, Universal, Sony Pictures, MGM, 20th Century Fox, Paramount Pictures...), excepto Disney (Carrillo Bernal, 2018: 38). El 25 de febrero de 2007 fue un día importante para la compañía ya que fue la fecha en la que alcanzó 1.000 millones de títulos distribuidos en DVD desde que comenzaron con las suscripciones.

Netflix experimentó un crecimiento vertiginoso, posicionándose como una de las empresas de comercio electrónico más importantes de Estados Unidos. En febrero de 2007 la compañía envía 1,5 millones de copias de películas en DVD en sus destacados sobres rojos, mediante una red de centros de distribución que ascendió a cuarenta y dos (Carrillo Bernal, 2018: 40).

Figura 35. Sobres rojos del servicio a domicilio de Netflix



Fuente: Netflix.

En enero de 2008 Netflix anunció que el tiempo de visionado de los contenidos en *streaming* sería ilimitado. La compañía tomó esta decisión debido a que Apple lanzaba al día siguiente su servicio de alquiler de películas a través del programa iTunes. El catálogo de *streaming* de Netflix había aumentado hasta los 7.000 títulos, mientras que el catálogo de películas en formato DVD ascendía a 90.000 títulos, mientras que el de Apple apenas ofertaba 1.000 títulos. Netflix alcanzó la cifra de 10 millones de suscriptores en su servicio de alquiler de DVD (Carrillo Bernal, 2018: 41). Netflix continuaba progresando y uno de sus objetivos era ampliar el visionado a otros dispositivos móviles. Por tanto, desde 2008 en adelante, la empresa firmó varios acuerdos con diferentes empresas del sector de la electrónica para que su servicio de vídeo bajo demanda estuviera disponible a través de Xbox 360, Playstation 3, reproductores de Blu-ray, decodificadores de televisión y Smart TV. En 2010 la compañía anunció que el número de usuarios que veían películas a través del *streaming* superó al soporte físico. En este punto comenzó a notarse el cambio de rumbo de Netflix en cuanto a su modelo de negocio (Carrillo Bernal, 2018: 42). Su fundador, Reed Hastings, explicó que en el pasado eran una compañía que ofertaba películas en DVD y tenían algo en *streaming*, invirtiéndose los papeles y considerando que en ese momento habían pasado a ser una plataforma de *streaming* que también enviaba películas en DVD por correo postal.

El balance de 2010 fue muy positivo habiendo conseguido la empresa 7,7 millones de clientes nuevos y sumando un total de 20 millones de usuarios. Durante el año 2010 las acciones de Netflix se revalorizaron un 200%. Eran buenos tiempos para la compañía, que había estudiado muy bien sus estrategias antes de llevarlas a la práctica (Carrillo Bernal, 2018: 42). En septiembre de 2010 Netflix da el salto internacional y pone en marcha su servicio de *streaming* por primera vez fuera del territorio estadounidense, concretamente en Canadá a un precio de 7,99 dólares al mes con un catálogo de aproximadamente 7.000 títulos. El servicio de alquiler y venta de DVD por correo seguía siendo exclusivo de Estados Unidos, ya que la

empresa canadiense Zip.ca ofrecía un servicio similar en el país (Nowak, 2010). En el año 2010 comenzó a poder disfrutarse del contenido en *streaming* en algunos dispositivos móviles (Netflix, s.f).

Decisiones equivocadas y expansión internacional (2011-2014)

A pesar de que el año 2011 comenzó positivamente para la compañía, se complicó debido a una serie de decisiones desafortunadas de las que tuvieron que pagar las consecuencias. El 12 de julio de 2011 Netflix anunció dos novedades importantes a través de su blog oficial. La primera consistió en el lanzamiento de un nuevo plan comercial para el servicio de alquiler de DVD por correo. Y la segunda consistió en la división de dos ofertas comerciales diferenciadas, una para su servicio de alquiler de DVD y otra para el servicio de *streaming* (Carrillo Bernal, 2018: 43):

- Plan 1: *streaming* ilimitado por 7,99 dólares al mes.
- Plan 2: alquiler ilimitado de DVD, enviando al domicilio un DVD en cada ocasión, por un precio de 7,99 dólares al mes.
- Precio conjunto por ambas suscripciones de 15,98 dólares, es decir, la suma de ambas.

Estos precios entraron en vigor el 1 de septiembre de 2011 para los antiguos suscriptores y de manera inmediata para los nuevos clientes. Teniendo en cuenta que en noviembre de 2010 se lanzó una oferta en la que se podía disfrutar de la suscripción conjunta (*streaming* y DVD) por un precio de 9,99 dólares, con sus nuevas tarifas, Netflix lo que hizo fue aumentar el precio de sus planes, lo que se tradujo en una pérdida de suscriptores. Además, Netflix experimentó una caída en bolsa y la consecuente pérdida de imagen y confianza en el mercado (Carrillo Bernal, 2018: 44). El 18 de septiembre de 2011 Reed Hastings emitió un comunicado¹⁰⁵ reconociendo su error y pidiendo disculpas a los suscriptores por el error en la comunicación a sus clientes. Además, en el mismo comunicado Reed Hastings planteó una división de los servicios de Netflix, con una reestructuración en el servicio de alquiler de DVD, creando una empresa filial independiente llamada Qwikster, separando así el servicio de alquiler de DVD del servicio de *streaming*. Esta decisión se tomó debido a que ambos modelos de negocio comenzaron a ser muy diferentes. Por tanto, la marca Qwikster se encargaría del servicio de alquiler de DVD, mientras que el *streaming* seguiría comercializándose bajo la marca Netflix. Eso supuso que los abonados de Netflix de ambos servicios deberían realizar dos pagos por separado. La reacción de los usuarios no se hizo esperar, mostrando su desaprobación a esta división, ya que esto les haría más complicada la

¹⁰⁵ YouTube, An explanation and some reflections. <https://www.youtube.com/watch?v=c8Tn8n5CIPk> (Consultado el: 10/10/22).

experiencia de usuario, teniendo que utilizar dos sitios webs, uno para cada servicio. Sin embargo, debido a las críticas recibidas y al clima de crispación existente entre sus suscriptores, el 10 de octubre de 2011 Hastings anunció que descartaba la división de ambos servicios. De esta forma, el proyecto Qwikster nunca llegó a materializarse (Carrillo Bernal, 2018: 49). En el tercer trimestre de 2011 Netflix perdió 800.000 abonados, pasando de 24,6 millones en junio a 23,8 en septiembre. Además, la cotización en bolsa de la empresa se desplomó. Es necesario matizar que en el año 2011 los servicios de *streaming* no eran tan rentables como el DVD, por tanto, aunque el *streaming* iba a ser el futuro, el mercado del DVD era el que lideraba el mercado.

En cuanto a la expansión internacional del servicio de *streaming*, en septiembre de 2011 Netflix fue lanzado en 43 países de Latinoamérica y en la región del Caribe, incluyendo México, Brasil, Argentina, entre otros, a un precio equivalente a 7,99 dólares estadounidenses (O'Brien, 2011). En marzo de 2012 traspasó las fronteras americanas, para lanzar su servicio en Europa, concretamente en Reino Unido e Irlanda¹⁰⁶. Los resultados económicos fueron positivos en el primer trimestre de 2012, consolidando su recuperación y consiguiendo tres millones de nuevos suscriptores para alcanzar un total de 26 millones de usuarios en su servicio de *streaming* a nivel global. A finales de 2012 el servicio de *streaming* llegó a Dinamarca, Noruega, Finlandia y Suecia (Halliday, 2012). En abril de 2013 Netflix ofertó un nuevo plan comercial con un total de cuatro dispositivos conectados al mismo tiempo por un precio de 12 dólares al mes. Ese mismo año Netflix consiguió otro hito más en su historia, superar a HBO en número de usuarios en Estados Unidos. HBO finalizó el año con un total de 28,7 millones de suscriptores, mientras que Netflix contaba con 29,17 millones de usuarios. Sin embargo, en el panorama internacional, HBO era la líder indiscutible, con 114 millones de usuarios en todo el mundo, frente a los poco más de 7 millones de Netflix, fuera del territorio estadounidense.

En la presentación de esos resultados hay novedades importantes respecto al servicio de alquiler de DVD. En primer lugar, el número de suscriptores de este servicio descendió drásticamente, pasando de 14 millones de abonados en 2011 a 7 millones de clientes en septiembre de 2013 (Carrillo Bernal, 2018: 53). Por cada dólar que se gastaba cada cliente en el servicio de DVD, 47 céntimos eran beneficios netos para Netflix, lo cual indicaba la rentabilidad del negocio. Por el contrario, los beneficios del servicio de *streaming* no eran significativos todavía, debido al elevado coste de las licencias. Ese mismo año se produjo un hecho importante en cuanto a los beneficios. Por primera vez, Netflix ingresó más dinero

¹⁰⁶ BBC, Netflix launches UK film and TV streaming service. <https://www.bbc.com/news/technology-16467432> (Consultado el: 30/09/22).

procedente del servicio de *streaming* que del negocio del DVD, tendencia que se mantiene en la actualidad (Carrillo Bernal, 2018: 54). En 2013 se produjo el lanzamiento de la primera tanda de contenido original de Netflix con las series *House of cards*, *Hemlock Grove*, *Arrested development* y *Orange is the new black*¹⁰⁷.

Modelo de negocio de referencia mundial (2015-2018)

Tras iniciar su expansión internacional en Canadá y en América Latina con cierto éxito en su servicio SVOD, en 2014 lanza sus servicios en algunos países de Europa como Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Luxemburgo y Suiza¹⁰⁸. En 2015, comienzan su andadura en Australia, Cuba, Italia, Japón, España y Nueva Zelanda. Además, en ese mismo año debutaron con su primera película original, *Beasts of no nation*, y su primera producción de habla no inglesa, el reality show japonés, *Terrace House*¹⁰⁹. En la gran mayoría de estos mercados, Netflix estableció relaciones con empresas de telecomunicaciones y proveedores de servicios de Internet locales (ISP), concedió licencias de contenidos locales y, además, se encargó de su promoción coincidiendo con los días de lanzamiento (Lobato, 2019: 13). En el año 2016, se produjo un encendido mundial de Netflix, ampliando su servicio de *streaming* en 130 países y, por tanto, se encontraba disponible en 190 países de todo el mundo, en 21 idiomas distintos. Además, en ese mismo año se activa la opción de descargar contenido para ver sin conexión¹¹⁰. Netflix se había convertido en una de las marcas de medios clave de la era digital, ya que había conseguido penetrar de una forma asombrosa en los hogares y, por tanto, se había convertido en un verbo -“Let’s Netflix it” o “Netflix and chill”- (Lobato, 2019: 13).

Tras la debacle en bolsa del año 2011, los años 2013 y 2015 fueron especialmente buenos para la compañía. En el terreno económico, el año 2017 fue un año excelente ya que Netflix consiguió la imponente cifra de 24 millones de suscripciones nuevas en todo el mundo ese año y eso lo convirtió en empresa líder mundial de televisión por Internet (Carrillo Bernal, 2018: 58). En el año 2017, la compañía alcanzó los 100 millones de usuarios en todo el mundo. Ese año lleno de éxitos trajo consigo un hito más, Netflix consiguió su primer premio Oscar por la película *The White Helmets -Cascos Blancos* en España- (2016). En cuanto a las funcionalidades del servicio, se incluyeron la narración interactiva y la opción de saltar la introducción¹¹¹.

¹⁰⁷ Netflix, The Story of Netflix. <https://about.netflix.com/en> (Consultado el: 01/12/22).

¹⁰⁸ Ibídem. (Consultado el: 01/12/22).

¹⁰⁹ Ibídem. (Consultado el: 01/12/22).

¹¹⁰ Ibídem. (Consultado el: 01/12/22).

¹¹¹ Ibídem. (Consultado el: 01/12/22).

Gráfico 7. Evolución cotización Netflix 2014-2022



Fuente: Nasdaq.

El precio de la acción de Netflix incrementó de una manera increíble, cuadruplicándose en el periodo entre 2015 y 2018. En resumen, el valor de la acción de la compañía en un período de diez años (2008-2018) se multiplicó por cien, pasando de un valor de 4 dólares a 400 dólares por acción. Este hito en la historia de Netflix se produjo, fundamentalmente, por dos motivos: el sensacional crecimiento del número de suscriptores y el aumento de la cifra de ingresos.

Consolidación y expansión a otros mercados como el *gaming* – (2019-Actualidad)

En enero de 2019, Netflix se convirtió en la primera plataforma de *streaming* en unirse a la Motion Pictures Association of America (MPAA). Previamente ambas organizaciones ya habían trabajado juntas en la protección de los derechos de autor, una prioridad para ambas (Mcclintock, 2019). Mientras tanto, Netflix continuó firmando acuerdos con diferentes estudios de cine y televisión. En agosto de 2019, Netflix anuncia un acuerdo con los creadores de la exitosa serie *Juego de Tronos*, David Benioff y Dan Weiss, que se incorporaron al gigante del *streaming* para producir series y películas para la compañía por un acuerdo global de 200 millones de dólares (Goldberg, 2019). En la Gala de los Oscar de 2019, Netflix consigue cuatro galardones por películas como *ROMA* y *Period. End of Sentence*. Asimismo, estrenó su primera película de animación, *Klaus*, del director español Sergio Pablos. Además,

Netflix continúa su expansión inaugurando nuevas sedes en Londres, Madrid, Nueva York y Toronto¹¹².

En 2020, como consecuencia de la pandemia por Covid-19 y los confinamientos domiciliarios, el consumo de plataformas de vídeo bajo demanda aumentó exponencialmente. En el caso de Netflix, se puede ver en el gráfico situado más arriba el crecimiento experimentado durante los años 2020 y 2021. Ese mismo año, debutan las listas Top 10, con el objetivo de que los usuarios conozcan el contenido más popular de cada momento¹¹³. En 2021 el número de suscriptores supera los 200 millones en todo el mundo y, además, entra en el mercado *gaming*, lanzando videojuegos para móviles. Actualmente, la empresa cuenta con más de 40 juegos disponibles (Netflix, s. f.). Desde que puso en marcha su servicio de *streaming*, año tras año, Netflix ha aumentado el número de suscriptores. Sin embargo, en el informe del segundo trimestre de 2022, la compañía anunció haber perdido cerca de 970.000 suscriptores en todo el mundo, suponiendo la segunda reducción del número de usuarios desde el inicio de su servicio de vídeo bajo demanda. Por tanto, en julio de 2022 el número de suscriptores era de 220,6 millones de suscriptores. Esta caída de suscriptores puede encontrar explicación en varios motivos entre los que destacan el fin de los confinamientos por Covid-19, por tanto, la vuelta a la actividad en la calle y permanecer menos tiempo conectados a los servicios de vídeo bajo demanda; la inflación, la subida de los precios de los bienes de consumo han podido ocasionar que la gente prescinda de estos servicios; la pérdida de suscriptores en Rusia tras el anuncio de la compañía de abandonar el territorio por la invasión de Rusia a Ucrania e incluso las nuevas opciones de competencia. Para frenar la caída de suscriptores, la empresa anunció inmediatamente un paquete de medidas entre las que se incluyen el despido de 450 empleados, el anuncio de un nuevo modelo de suscripción, con un coste reducido, pero incluyendo publicidad, y la revisión del sistema de cuentas compartidas¹¹⁴.

En plena crisis por el descenso de suscriptores, en agosto de 2022, la compañía celebró su 25 aniversario. Netflix reaccionó a tiempo y en el informe del tercer trimestre de 2022, la empresa recuperó 2,4 millones de suscriptores, estableciéndose en 223,09 millones de suscriptores. Este nuevo plan con publicidad ha sido lanzado en 12 países (Alemania, Australia, Brasil, Canadá, Corea, España, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, México y el Reino Unido), entre los que se encuentra España, en donde está disponible desde el 10 de noviembre de 2022 (Beauregard, 2022). Además, la compañía estima que más de 100

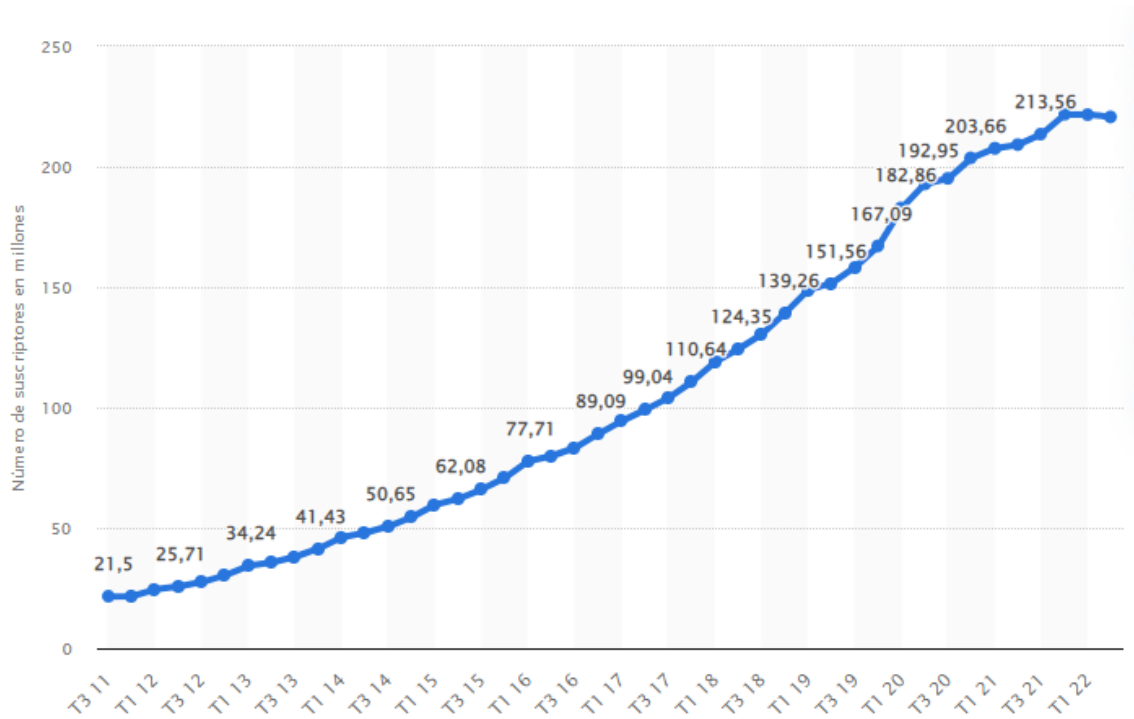
¹¹² Netflix, The Story of Netflix. <https://about.netflix.com/en> (Consultado el: 01/12/22).

¹¹³ *Ibidem*. (Consultado el: 01/12/22).

¹¹⁴ Netflix Investors, Quarterly earnings. <https://ir.netflix.net/financials/quarterly-earnings/default.aspx> (Consultado el: 01/12/22).

millones de usuarios en todo el mundo comparten cuentas. El futuro de Netflix y del resto de compañías es incierto en cuanto a la limitación de algunos servicios como las cuentas compartidas, además, el resto de compañías han anunciado planes con publicidad en Estados Unidos (algunas ya los tenían) y, es probable que, en un futuro a corto plazo, lancen sus planes con publicidad en España.

Gráfico 8. Evolución del número de suscriptores de Netflix en el mundo entre el tercer trimestre de 2011 y el segundo trimestre de 2022



Fuente: Netflix, 2022.

Actualmente, en el informe del tercer trimestre de 2022 la compañía ha anunciado que el número de suscriptores ha aumentado hasta los 223 millones a nivel global¹¹⁵.

Oferta de planes disponibles en España

Netflix está disponible en España desde el 20 de octubre de 2015 y actualmente oferta los siguientes planes¹¹⁶:

¹¹⁵ Ibídem. (Consultado el: 01/12/22).

¹¹⁶ Netflix.com, Unlimited movies, TV shows, and more. <https://www.netflix.com/signup/planform> (Consultado el: 01/09/22).

Tabla 3. Características de los planes de Netflix

	Plan básico con anuncios	Plan básico	Plan Estándar	Plan Premium
Calidad de vídeo	Buena	Buena	Muy buena	Excepcional
Resolución	720p	720p	1080p	4K+HDR
Multidispositivo	Sí	Sí	Sí	Sí
Nº de dispositivos simultáneos	1	1	2	4
Descargas	No	Sí	Sí	Sí

El plan básico con anuncios es el único con restricción de algunos contenidos debido a las licencias. Netflix se puede contratar por separado a través de su página web, así como integrado en los operadores de telecomunicaciones como Movistar+, Orange TV, Vodafone TV, etc. Netflix permite compartir cuenta actualmente con otras personas, pero lleva tiempo estudiando poner fin a las cuentas compartidas (Zorrilla, 2022).

Netflix Originals

Netflix comenzó a producir contenido original en el año 2013 y entre sus series propias de mayor éxito destacan: *The Crown*, *Stranger Things*, *Black Mirror*, *House of Cards*, *Orange is the New Black*, *Gambito de Dama* o *El Juego del Calamar*, entre otras series. Además, en el año 2020 inauguró nuevos centros de producción en Londres, Madrid, Nueva York y Toronto. El mercado español es importante para la empresa, y prueba de ello es que en noviembre de 2022 inauguraron la segunda fase de su centro de producción situado en el complejo conocido como Ciudad de la Tele, en Tres Cantos (Madrid). Se trata de unas instalaciones de 22.000 m² que albergan diez platós, oficinas de producción, espacios de maquillaje y peluquería, etc¹¹⁷.

¹¹⁷ Netflix, Netflix inaugura la segunda fase de su centro de producción y refuerza su apuesta por el entretenimiento español. <https://about.netflix.com/es/es/news/netflix-opens-5-new-stages-at-tres-cantos-showing-its-commitment-to-the> (Consultado el: 30/11/22).

2.2. HBO Max



Fuente: Google.

La cadena de televisión Home Box Office (HBO) tiene su origen como cadena de televisión por cable en la década de los sesenta. En 1970 surge como Green Channel y finalmente, en 1972, adoptó su nombre actual. No obstante, a partir de 1975 comenzó a emitir a través de satélite. HBO es la plataforma de vídeo bajo demanda de Warner Media. La compañía creó su división europea en 1991, HBO Europe, para comenzar a ofrecer servicios de vídeo bajo demanda al continente europeo. Ya en la década de los 2000 nacieron HBO on Demand, HBO Go y HBO Now, tres servicios de vídeo bajo demanda previos de la compañía.

En octubre de 2018 la compañía WarnerMedia anuncia que se encuentra desarrollando una plataforma de *streaming* para competir con Netflix y Disney+ (Faughnder y Lee, 2018). Una versión de prueba estaba programada para lanzarse a finales de 2019, pero por diversos motivos se retrasó hasta principios de 2020. Esta versión estuvo disponible para los usuarios del servicio de televisión de pago de HBO.

En 2019 se dio a conocer el nombre de la plataforma, HBO Max, y su fecha de lanzamiento para mayo de 2020 en Estados Unidos. HBO Max es la sucesora de los servicios HBO Now –modelo de negocio por suscripción (SVOD) anterior- y HBO Go –plataforma de *streaming* adherida al servicio de televisión de pago. El propósito de esta plataforma era ofrecer los contenidos disponibles en la cadena de televisión de pago HBO, surgida en 1972, y también difundir las producciones de Warner Bros. Discovery. HBO Max y Warner Bros. anunciaron en febrero de 2020 la creación de un estudio llamado Warner Max, el cual será el encargado de producir de ocho a diez películas por año en exclusiva para la plataforma (Rubin, 2020). A lo largo del año 2021 la plataforma fue lanzada en América Latina, España, Andorra y los países nórdicos, continuando la expansión internacional de su servicio en 2022. En el caso de España, en el año 2016 se había lanzado la plataforma de *streaming* HBO España que fue sustituida por HBO Max a su creación.

Sin embargo, la historia de HBO Max parece que será corta ya que en abril de 2022 las compañías Warner Bros. y Discovery anunciaron su fusión, dando lugar a una nueva plataforma de vídeo bajo demanda unificada entre HBO Max y Discovery+, cuyo nombre todavía se desconoce, pero que tiene prevista su fecha de lanzamiento para el próximo 2023 (Jiménez, 2022). La compañía ofrece un catálogo configurado por todas las empresas del conglomerado WarnerBros. Discovery (fusión entre Warner Bros. y Discovery Inc.), que además de HBO incluyen contenido de Warner Bros, CNN New Line, TNT, TBS, truTV, The

CW, Turner Classic Movies, DC Entertainment, Cartoon Network, Crunchyroll, Rooster Teeth, Adult Swim y Looney Tunes¹¹⁸. Actualmente HBO Max se encuentra disponible en más de 70 países.

Oferta de planes disponibles en España

HBO Max está disponible en España desde el 26 de octubre de 2021 y actualmente oferta un único plan cuya suscripción se puede abonar mensual o anualmente. Respecto a las características del servicio, cuenta con una resolución máxima de 4K, el contenido se puede visualizar en 3 dispositivos simultáneamente, permite la descarga de contenido para ver sin conexión y, por último, compartir cuentas con otras personas.

Max Originals

La cadena HBO lleva muchos años produciendo contenido. Se trata de la marca de contenido original de la empresa, que ha apostado fuerte por el contenido original. Según el director de contenido de HBO Max, Kevin Reilly, mantendrán el estreno del capítulo semanal de las series, además de garantizar que el contenido se mantenga por periodos más prolongados. Aplicando esta estrategia la compañía produjo, en colaboración con Sky, las series *Succession* y *Chernobyl* que se convirtieron en grandes éxitos (Reilly, 2019). Una de las señas de identidad de HBO Max es que mantiene el estreno del capítulo semanal de las series, en contraposición con otras plataformas como Netflix. En su primer año tenían programadas 31 series originales con la intención de ampliarlas a 50 el siguiente año. Las series más destacadas producidas por la cadena HBO son: *Juego de Tronos*, *Los Soprano*, *The Wire*, *Succession* y *Chernobyl*, entre otras. En cambio, entre el contenido actual producido por la HBO Max destaca *La Casa del Dragón*.

En cuanto al mercado español, tanto HBO España como HBO Max han producido contenido en territorio español dando lugar a series como *30 Monedas* o *Patria* y documentales como *El Pionero* o *Dolores: la verdad sobre el caso Wanninkhof*. La serie *Patria* fue el primer original de HBO España, mientras que el largometraje *¡García!* lo fue de HBO Max en España.

¹¹⁸ Business Insider, Globalización, adquisiciones clave, mayor transparencia, metaversos... las huellas de la guerra del 'streaming' en 2021. <https://www.businessinsider.es/nos-dejo-2021-guerra-streaming-984987> (Consultado el: 02/12/22).

2.3. Amazon Prime Video



Fuente: Google.

El gigante del comercio electrónico, Amazon, nació en el año 1994 impulsada por el empresario Jeff Bezos. El negocio original de Amazon corresponde al sector minorista de venta al público, ya que constituye una tienda en línea que ofrece una diversificada línea de productos como *software*, videojuegos, electrónica, moda, mobiliario, productos de alimentación o libros, entre otros. Por tanto, el objetivo de Amazon no es vender una línea de productos en concreto —como sí lo era en sus inicios, cuando empezó vendiendo únicamente libros— sino venderlo todo, de forma que se convierte en el facilitador y solucionador de todas las necesidades del usuario (Archanco, 2016). La plataforma de vídeo bajo demanda Amazon Prime Video nació en 2016, pero Amazon está vinculada al sector audiovisual desde 2006 (Wayne, 2018). En el siguiente gráfico se resumen sus actividades en el sector.

Figura 38. Historia del servicio de Amazon



Fuente: Pesudo e Izquierdo, 2021.

En el año 2006 irrumpió en la industria audiovisual lanzando una plataforma conocida como Amazon Unbox dedicada a la compra y/o alquiler de películas y de episodios de series emitidas en televisión (Amazon, 2007). En aquel momento la plataforma no emitía en *streaming*, por tanto, el contenido se almacenaba en la plataforma y permitía la descarga en el ordenador del usuario o en un dispositivo TiVo¹¹⁹ (Wayne, 2018). El *streaming* se materializó en 2008 y, además, el servicio cambió su nombre por el de Amazon Video On

¹¹⁹ Se trata de un grabador de vídeo lanzado en 1999 que permite el almacenamiento del contenido en un disco duro y que en, aquel momento, supuso una gran novedad.

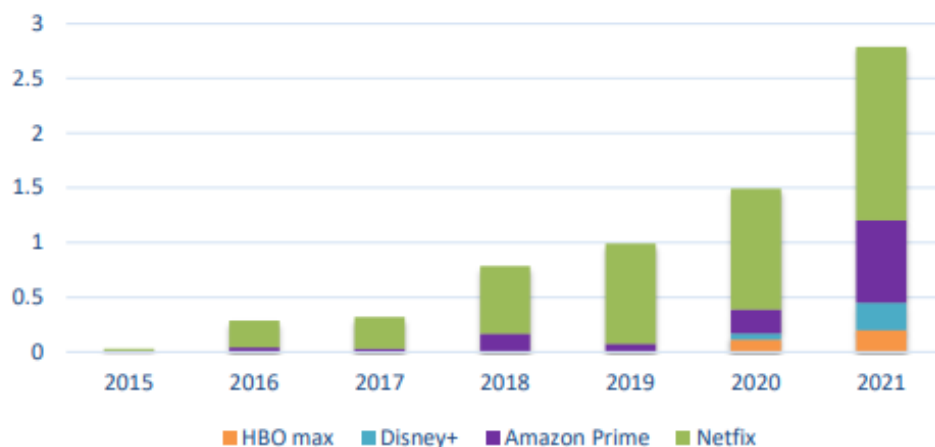
Demand (Amazon, 2008). Así, el servicio ofrecía la compra y venta de contenidos de manera individual, es decir, que no existía una oferta conjunta, sino que se pagaba por títulos (Chartier, 2008).

El servicio volvió a cambiar de nombre en el año 2011 pasando a llamarse Amazon Instant Video. Entre las novedades destacaba la creación del servicio Prime, cuyos miembros podrían disfrutar de un catálogo de 5.000 títulos y programas (Business Wire, 2011). Por tanto, desde 2011 era posible comprar productos en Amazon, al mismo tiempo que beneficiarse de las ventajas que ofrecía el servicio Prime. Al año siguiente, la empresa implementó los contenidos exclusivos basándose en dos principios: la producción de contenido original y los acuerdos de licencia con compañías como Turner Broadcasting System, Inc. y Warner Bros, para las producciones de *Caso Resuelto -The Closer*, Warner Bros, 2005-2012- y *Falling Skies* -DreamWorks Television y TNT, 2011-201- (Amazon, 2012). Estas estrategias fueron un éxito e impulsaron el crecimiento de la compañía. Al mismo tiempo, también aumentaron las suscripciones al servicio de envíos, de manera indirecta, ya que el catálogo estaba disponible únicamente para miembros de Amazon Prime (Amazon, 2015). En 2016 la compañía vuelve a cambiar de nombre, esta vez a Amazon Prime Video (Wayne, 2018). Ese mismo año el servicio de vídeo bajo demanda se expande internacionalmente llegando a más de doscientos países, entre ellos España¹²⁰.

El modelo de negocio de Amazon Prime Video presenta similitudes y diferencias con sus competidores directos como son Netflix, HBO Max o Disney+, entre otros. La principal diferencia es el sistema de monetización. Generalmente, las plataformas obtienen los ingresos de la suscripción, bien sea mensual o anual, mientras que en el caso de Amazon Prime Video no es así, ya que el contenido de la plataforma viene incluido al suscribirse a un servicio externo, como es la venta en línea. En 2018 la empresa lanzó la suscripción mensual y permitió la suscripción a su plataforma separada del servicio de venta en línea (Pesudo e Izquierdo, 2021). Se estima que el catálogo actual de Amazon Prime Video cuenta con alrededor de 4.500 títulos. La compañía da prioridad al catálogo y eso se refleja en la inversión que realizan en producir contenido original. El continente europeo es un gran mercado para las plataformas de vídeo bajo demanda y, por ello, la inversión destinada a producir contenido original ha ido aumentando en los últimos años (véase gráfico 9).

¹²⁰ *El País*, Amazon Prime Video llega a España.
https://elpais.com/cultura/2016/12/14/television/1481710362_682135.html (29/11/22).

Gráfico 9. Inversión de las plataformas en contenido original en Europa (en millones de euros)



Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual (2022).

Recientemente Amazon ha anunciado la adquisición del estudio Metro-Goldwyn-Mayer por 8.400 millones de dólares (Zakrzewski, 2022). Respecto a la agregación de contenido, desde la plataforma Amazon Prime Video se puede acceder al siguiente contenido: FlixOlé, Lionsgate+ (cesará sus emisiones en España en 2023), LaLiga Smartbank, MUBI, Hopster Educación, MGM, AMC+, Hayu, Noggin (Nickelodeon), Acontra+, PlanetHorror, TVCortos, Historia y actualidad, Stingrey Karaoke, Out TV, Acorn TV y Qello Concerts (Stingrey), All Flamenco, Love Nature, Dizi, Vaughan Play, Mezzo, Pash, Stingrey Clásica, Elgourmet, Buddyfit Collection y Stingrey D Jazz. En todos los casos es necesario abonar la suscripción al canal deseado.

Oferta de planes disponibles en España

El catálogo de vídeo bajo demanda está disponible en España desde el año 2016. Como se ha expuesto en el párrafo anterior, Amazon ofrece un solo plan que puede abonarse mensual o anualmente. Además, cuenta con la modalidad Prime Student, dirigida a estudiantes y con un precio reducido. Respecto a las características la resolución máxima alcanza el 4K, el contenido se puede visualizar en dos dispositivos simultáneamente y permite compartir cuenta con otras personas. Las ventajas de suscribirse al servicio externo de comercio electrónico Amazon Prime incluye determinadas ventajas, entre ellas la suscripción a Amazon Prime Video o Amazon Music, entre otras. Amazon Prime Video también se puede disfrutar a través de operadores telefónicos como Movistar+, Orange TV o Vodafone TV.

Amazon Originals

Amazon comenzó a producir contenido original en 2013. Entre las producciones más destacadas de la plataforma se incluyen *Fleabag*, *Transparent*, *The Boys*, *La maravillosa Sra. Maisel* y la superproducción estrenada este año *El Señor de los Anillos: los Anillos del Poder*. Además, en julio de 2018 estrenó la primera producción original de Prime Video España, la docuserie deportiva *Six Dreams*¹²¹.

2.4. Movistar+



Fuente: Google.

El origen de Movistar+ se remonta a finales de la década de los noventa con el Proyecto Imagenio que en 2001 se convirtió en Movistar TV. La plataforma de vídeo bajo demanda Movistar+ nace de la fusión entre Canal+ y Movistar TV¹²². Una vez que se materializa la fusión todos los canales pasan de ofertarse bajo la marca Canal+ para hacerlo bajo la de Movistar, por ejemplo, Canal+ Series pasó a llamarse Movistar Series.

El 24 de mayo de 2018 José María Álvarez Pallete, director de Telefonica, y Reed Hastings, director ejecutivo de Netflix, firmaron un acuerdo para la inclusión de la plataforma Netflix en su oferta comercial. Por tanto, esta unión se materializó a finales de 2018 cuando Movistar+ anunció las tarifas de Movistar+ con Netflix (Telefónica, 2018).

El modelo de negocio de Movistar+ es la paquetización de los contenidos, es decir, oferta un pack que incluye telefonía fija y móvil, Internet y televisión de pago por un precio más elevado que sus competidores. Sin embargo, en el año 2019 lanzó su propia plataforma OTT, Movistar+ Lite¹²³, separada del resto de servicios, es decir, sin la necesidad de ser cliente de la compañía, para competir con sus rivales más directos. El precio de esta plataforma se reduce considerablemente, equiparándose con la media de precios del resto de plataformas de vídeo bajo demanda (Cortés, 2019). La principal diferencia entre Movistar+ y Movistar+ Lite

¹²¹ Reason Why, Se estrena la primera serie original de Amazon Prime Video en España. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/six-dreams-primera-serie-original-amazon-prime-video-espana-2018-07-25> (Consultado el: 11/11/22).

¹²² Mundoplus.tv, El 7 de julio culmina la fusión de Movistar y Canal+, Movistar+. <https://www.mundoplus.tv/tv-digital/el-7-de-julio-culmina-la-fusion-de-movistar-y-canal-movistar/> (Consultado el: 11/11/22).

¹²³ El anterior servicio de vídeo bajo demanda de la compañía se conocía como Yomvi. En 2016 este servicio desapareció y en 2019 el servicio fue relanzado como Movistar+ Lite.

es, fundamentalmente, que en el caso de Movistar+ Lite no se puede disfrutar de todo el contenido disponible en Movistar+, además de la necesidad de ser cliente en el caso de Movistar+. Sin embargo, con la suscripción a Movistar+ Lite va asociada una línea móvil de contrato de regalo, es decir, que el cliente puede decidir si la utiliza o no. Para darla de alta tendría que acudir a una tienda de la compañía (Fernández, 2019). El contenido que queda excluido de Movistar+ Lite es La Liga Santander y la Champions League. En cambio, incluye once canales en directo: La Resistencia 24h, #0, #Vamos, Ellas V#, Movistar Series, Movistar Series 2, Fox, TNT, TCM, Comedy Central y AMC (Movistar+ Lite, s. f.).

El 24 de marzo de 2020 Movistar+ y Disney+ alcanzan un acuerdo para añadir su plataforma a la oferta comercial de Movistar+. Además, se incluye un canal de televisión lineal en el que se pueden ver algunos contenidos de la plataforma Disney+¹²⁴.

Oferta de planes de Movistar+

Movistar+ se puede disfrutar contratando uno de los packs que ofrece la compañía, incluyendo los servicios descritos anteriormente.

Movistar+ Lite se puede contratar independientemente de ser cliente o no de la compañía y cuenta con un único plan cuyo contenido se puede disfrutar en dos pantallas simultáneamente y permite descargar contenido para ver sin conexión.

Movistar Originals

Desde el principio de su lanzamiento la compañía ha mostrado su intención de producir contenido original. En 2016 la compañía anunció su primera producción original: *La Peste*. Sin embargo, esta serie no se lanzó hasta 2018 y finalmente se convirtió en todo un éxito. La primera oleada de series originales de la compañía fue: *La Peste*, *Gigantes*, *Félix*, *Matar al Padre*, *El día de mañana* o *Arde Madrid*. Todas ellas ambientadas en etapas vividas por la sociedad española (Montoya y Chavarri, 2022). Además, entre los contenidos originales de la plataforma destacan producciones de éxito como *La Zona*, *Merlí* o *Crematorio*.

El 4 de diciembre de 2022 la plataforma estrenó su primera producción internacional, *Dime quién soy*, la adaptación de la novela de Julia Navarro.

¹²⁴ Mundoplus.tv, Disney+ tendrá un canal lineal en Movistar+ que sustituirá a Movistar Disney. <https://www.mundoplus.tv/tv-digital/disney-tendra-un-canal-lineal-en-movistar-que-sustituira-a-movistar-disney/> (Consultado el: 11/11/22).

2.5. Disney+



Fuente: Google.

La compañía Disney fue fundada el 16 de octubre de 1923 por los hermanos Walt y Roy Disney. Se trata de una de las compañías de entretenimiento más grandes del mundo. La empresa decide adaptarse a los nuevos modelos de distribución audiovisual lanzando un servicio de *streaming* por suscripción en pruebas en Reino Unido conocido como DisneyLife. Este servicio incluía un catálogo de películas y programas de televisión de Disney e incluso música, audiolibros y libros electrónicos en línea, en sus dispositivos móviles o en Smart TV (The Walt Disney Company, s. f.). El servicio estuvo disponible hasta el 24 de marzo de 2020, fecha en que fue sustituido por Disney+. Sin embargo, el anuncio de que Disney+ estaba desarrollando su propia plataforma de vídeo bajo demanda se produjo en el año 2017. Ese mismo año Disney realizó una oferta por el estudio 21st Century Fox, cuya adquisición se materializó en 2019 (Szalai y Bond, 2019). Tras un periodo de prueba iniciado en Holanda, la plataforma nace definitivamente el 12 de noviembre de 2019, aunque solo estaría disponible inicialmente en Estados Unidos, Canadá y Holanda (The Walt Disney Company, 2019). Tras el éxito suscitado, el primer día de lanzamiento los usuarios reportaron diversos errores, problemas técnicos y de acceso a la plataforma (Spangler, 2019). El mismo día de lanzamiento se anunció que el servicio estaría disponible el 19 de noviembre de 2019 en Australia, Nueva Zelanda y Puerto Rico y en Europa Occidental (Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, España y otros países) el 31 de marzo de 2020 (The Walt Disney Company, 2019).

La plataforma se centra en la emisión de contenido de las películas y series de The Walt Disney Company bajo marcas como Disney, Pixar, Marvel, Star Wars y National Geographic. Además, la plataforma Star está incluida en algunas regiones en la suscripción a Disney+, como es el caso de España. Disney también tiene un alto porcentaje de acciones en las empresas ESPN y Hulu (ambos con sus respectivos servicios de vídeo bajo demanda).

Oferta de planes en España

Disney+ oferta únicamente un plan, cuyo abono se puede realizar mensual o anualmente. Respecto a las características, el contenido se puede visualizar simultáneamente hasta en cuatro dispositivos y permite la descarga de contenido para ver sin conexión. El catálogo está

formado por contenido de animación y ciencia ficción, además de su oferta para adultos bajo la marca Star. Actualmente el servicio permite compartir cuentas con otras personas. La compañía ha anunciado que está trabajando en ofrecer un plan con publicidad¹²⁵.

Disney+ Originals

La plataforma incluye contenido original y de éxito con series como *Bruja Escarlata* y *Visión*, *Ojo de Halcón*, *Loki* o *The Mandalorian*, entre otras. La primera producción de la plataforma Disney+ en España se estrenó el pasado 2 de diciembre, se trata de la serie *La Última*.

2.6. Filmin



Fuente: Google.

Se trata de una plataforma española de cine en línea fundada en 2007 por Juan Carlos Tous, José Antonio de Luna y Jaume Ripoll. Filmin fue la plataforma pionera en España y en sus comienzos contaron con poco apoyo. En medio de una revolución digital tuvieron que afrontar una serie de obstáculos como la ausencia de legislación y una tecnología todavía por desarrollar. La empresa nace de la industria del cine y de las principales productoras, distribuidoras y exhibidoras como Cameo, El Deseo, Alta Films, Golem, Wanda, Tornasol, Vértigo, Versus y Avalon (Clares, 2014). La empresa Cameo, dedicada a la gestión y distribución de contenidos audiovisuales de cine independiente, fue fundada en 2003 por Juan Carlos Tous. Por tanto, Filmin se asocia con esta compañía para poder comercializar sus títulos a través de Internet y mostrar que Internet podía ser un aliado para la industria. Jaume Ripoll, en una entrevista realizada para este estudio, nos confirma que los inicios para Filmin fueron complicados:

“Cuando empieza Filmin no hay ninguna plataforma de vídeo bajo demanda operando, por tanto, de alguna manera es un momento en el que tú tienes que desarrollar un modelo de negocio que no existe, el del alquiler, una tecnología todavía por desarrollarse, que es el *streaming*, y convencer por un lado a proveedores de derechos y por otro a clientes. De alguna manera están los dos elementos sin tener una referencia. Cuando uno crea en un país o un territorio un negocio que ya está operando en otros países es más sencillo porque tienes un espejo donde mirarte, en cambio si no lo tienes, te equivocas más”.

¹²⁵ Europa Press, El plan Básico de Disney+ con publicidad prescindirá de GroupWatch y SharePlay. <https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-plan-basico-disney-publicidad-prescindira-groupwatch-shareplay-20221025173653.html> (Consultado el: 30/10/22).

En 2020, Filmin cumplió 10 años desde su primera suscripción. Los fundadores aseguran que los tres primeros años fueron los más complicados para la plataforma, ya que no disponían de nada, no tenían ni dinero, ni local (Tous, 2020). La industria audiovisual era muy reticente al negocio a través de Internet y sus conocimientos de tecnología eran escasos. “Conocimos a un experto en comunidades de Internet al que tuvimos que comprar las acciones al cabo de un año porque no nos convencía; a nuestros socios las películas les parecían horribles; las conexiones a Internet no contaban con banda ancha y era cuando las películas tardaban un día entero en descargarse. Al principio nada funcionaba.” (Tous, 2020)

Por ello fueron necesarias grandes inversiones de dinero, haciendo especial mención a las ayudas directas procedentes del programa MEDIA para el sector del vídeo bajo demanda. Los fundadores de la compañía, apasionados del cine, presentan un proyecto de videoclub en línea con la intención de servir de ayuda para aquellos directores que no pudieran estrenar sus películas en las salas de cine. De esta forma, apostaron por esta nueva forma de distribución audiovisual, asumiendo los riesgos que ese reto planteaba (Clares, 2014).

Gracias a este planteamiento, en octubre de 2008 pusieron en marcha la primera versión de Filmin, sin incluir tarifa plana, estrenando el mismo día, en la plataforma y en cines, la película *Tiro en la Cabeza* de Jaime Rosales. En mayo de 2010 se lanzó la nueva versión basada en las tres ideas sobre las que nació el proyecto: tarifa plana, *streaming* de máxima calidad y variedad de catálogo. El factor diferenciador de Filmin es la orientación que han otorgado al proyecto (Clares, 2014). Respecto a este asunto, Jaume Ripoll comenta que:

“Lo que diferencia a Filmin del resto de plataformas es, por un lado, el catálogo y, por otro, cómo ofrecemos ese catálogo, es decir, la diversidad, la profundidad, la tipología de los estrenos, la atención a diferentes segmentos de mercado (producción clásica, documentales, cine lgtbi, la relación europea, los conciertos, el documental de arte). Esas son nuestras señas de identidad y lo que ha permitido generar cierta relación de confianza con los suscriptores de tantos años”.

Hay algo que dejan muy claro con este planteamiento y es que su objetivo era llegar a ser una marca consolidada y respetada de cine independiente y de autor. En diciembre de 2012 la compañía alcanzó su objetivo de llegar a tener entre 50 y 100.000 usuarios y ya contaban con un catálogo de 4.000 títulos (Clares, 2014). Actualmente, la plataforma cuenta con un catálogo de 15.000 títulos, cuyo contenido se encuentra orientado hacia el cine independiente, de autor y clásico, aunque también incluye cine comercial, series de televisión y anime. En cuanto a su modelo de negocio, Filmin se basa en el modelo por suscripción (SVOD), fundamentalmente, pero también se desempeña en el alquiler transaccional (TVOD). Como línea de futuro proponen la venta, para aquellos usuarios que quieren visualizar contenido sin estar conectados a Internet (Clares y Medina, 2018).

Tabla 4. Líneas de actividad de Filmin

Filmin: líneas de actividad		
1	Suscripción (SVOD)	En sus portales <i>Filmin</i> , <i>Filmin Portugal</i> , <i>FilminCAT</i> y <i>Filmin Latino</i>
2	Alquiler (transaccional)	En sus portales <i>Filmin</i> , <i>Filmin Portugal</i> , <i>FilminCAT</i> y <i>Filmin Latino</i>
3	Gestor de derechos online	Como gestor de derechos en online ostenta los derechos de explotación para la ventana internet de los títulos que gestiona. Ello le permite servir a los distintos portales VOD que operan en España así como a televisión privada
4	Como agregador de contenidos	Ofreciendo su catálogo (aunque sin su marca) a través de otros proveedores como <i>Play Station</i> , <i>Vodafone One</i> , <i>Movistar+</i> , <i>Google</i> , <i>Apple</i>
5	Como aplicación (app) con su sello, su marca y su catálogo completo	A través de televisores conectados, dispositivos <i>iOS</i> y <i>Android</i> , <i>Smart TV</i> , <i>Chromecast</i> , <i>Apple TV</i> , videoconsolas y a través de operadores de TV como <i>Vodafone One</i> , entre otros.

Fuente: Clares y Medina, 2018.

Oferta de planes de Filmin

Filmin ofrece dos planes, la suscripción básica y la suscripción plus, la diferencia entre ambos es que en la segunda además del acceso al catálogo completo, se añaden tickets para ver películas en alquiler. El importe se puede abonar mensualmente o anualmente y el contenido se puede disfrutar hasta en dos dispositivos simultáneamente.

Filmin Originals

En octubre de 2021 estrenó en la plataforma su primera producción original, la serie *Doctor Portuondo*¹²⁶ y en 2022 su primer documental original *El Falsificador*¹²⁷.

3. Impacto de las plataformas VOD en España

Lo cierto es que este nuevo modelo rompe con la norma de tener que estar pendiente de la hora de inicio de un programa, película o serie, permitiendo así el visionado del contenido en cualquier momento. No obstante, en sus inicios en los años 90 con la televisión digital, en España y en el resto del mundo el visionado de contenido bajo demanda era limitado y no se había acuñado este término todavía. El siglo XXI iba a suponer el salto definitivo de esta tecnología que goza de una gran popularidad, a pesar de que al principio no resultaba tan atractiva como ahora. En España, Canal+, ofreció contenido bajo demanda para visionar en la televisión. Previa suscripción, contaba con un catálogo de películas que el cliente podía ver cuando lo deseara. Las compañías telefónicas también ofrecían ofertas de canales de televisión y videoclubs en línea, como era el caso de ONO, anteriormente conocida como Cableuropa, y en la actualidad propiedad de Vodafone; Telefónica u Orange. Además de los servicios de telefonía e Internet que ofrecían,

¹²⁶ Filmin, "Doctor Portuondo", la primera serie original de Filmin, se estrenará en la plataforma el 29 de octubre. <https://www.filmin.es/blog/doctor-portuondo-la-primer-serie-original-de-filmin-se-estrenara-en-la-plataforma-el-29-de-octubre> (Consultado el: 23/10/22).

¹²⁷ *La Vanguardia*, Kike Maíllo dirige "El falsificador", el primer documental original de Filmin. <https://www.lavanguardia.com/vida/20220622/8358415/kike-maillo-dirige-primer-documental-original-filmin-falsificador.html> (Consultado el: 24/10/22).

estas empresas ofertaban un catálogo limitado de películas para visionar en cualquier momento. Para acceder al contenido era necesario encender el decodificador y a través del mando se seleccionaba el contenido. A finales de los 90 y a principios del nuevo siglo, era bastante habitual, pero, durante los años 10 del nuevo siglo, las tecnologías avanzaron de una forma extraordinaria y a esa oferta de videoclubs en línea, se unió el visionado de contenido a través de Internet, ya no era solo por televisión como en los años anteriores y, además, nacieron las primeras plataformas de vídeo bajo demanda como forma de negocio. En la actualidad, los servicios de televisión y vídeo bajo demanda ofertados por diversas compañías telefónicas continúan existiendo, mientras que las plataformas de vídeo bajo demanda se han posicionado como unas de las empresas más fuertes del panorama audiovisual.

En el caso de las empresas de telefonía más relevantes por número de abonados encontramos: Telefónica (Movistar +) que cerró el año 2021 con un total de 3,71 millones de abonados a su televisión de pago y que ha perdido algunos más en el primer trimestre de 2022, situándose en 3,64 millones, lejos de los 4 millones que alcanzó en 2018; Vodafone, que ha cerrado su año fiscal en marzo de 2022 con un total de 1,5 millones de abonados y Orange, que cerró el año 2021 con un total de 690.000 abonados¹²⁸. Cabe destacar que estos datos son referidos a sus servicios de televisión de pago durante el último año fiscal y que, por tanto, presenta serias dudas sobre su futuro por la pérdida de abonados, en favor de otras plataformas como Netflix, HBO Max y Disney +, que ya superan a las citadas empresas de telefonía.

3.1. La Guerra del *streaming*

La expresión *Streaming Wars* (guerra del *streaming*) tiene su origen en 2017, poco tiempo después de que Disney anunciase que se encontraba desarrollando su propia plataforma SVOD. Este anuncio provocó una revolución y a Disney le siguieron HBO Max y AppleTV+. Los cuatro jinetes de la *Streaming Wars* (Disney+, AppleTV+, HBO Max y Peacock) son conscientes de que conseguir una cuota de mercado les va a requerir tiempo y una importante inversión (Neira, 2020). A pesar de la gran competencia existente con Netflix y Amazon, fundamentalmente, cuentan con algunas ventajas a su favor. La más destacada es que el *streaming* no es su actividad principal, ya que cuentan con otras líneas de negocio. Además, se trata de empresas que ofrecen un catálogo amplio y que han dejado de venderlos al resto de empresas, para explotar cada uno su propio contenido.

Neira (2020) divide el periodo del *streaming* en las siguientes etapas:

¹²⁸ ADSLZone, Batacazo de la televisión de pago en España.
<https://www.adslzone.net/noticias/operadores/movistar-orange-vodafone-pierden-clientes-tv-pago/>
(Consultado el: 01/11/22).

1. El debut de Netflix y de Amazon, en 2007 y 2006 respectivamente, marcan la primera etapa del *streaming* en modelo de suscripción.
2. Una segunda etapa que comienza en 2012 con el inicio de las producciones originales de Netflix, a la que siguió Amazon en 2013. En esta etapa las plataformas de *streaming* se dieron cuenta de la importancia del catálogo.
3. Una tercera fase en la que han llegado nuevas empresas que han vuelto a transformar las dinámicas de las plataformas de *streaming*. Las características de este periodo son, un mercado global; aumento de las exigencias de los usuarios; no se descarta la posibilidad de incluir publicidad; exclusividad debido a la gran competencia; elección de la forma de distribución más adecuada para cada uno y la flexibilidad del *streaming*.

El futuro de las plataformas se presenta incierto ya que hay demasiada competencia actualmente. No obstante, esta saturación de plataformas y de contenidos no parece afectar al crecimiento del *streaming* (Neira, 2020).

CAPÍTULO VI. TRABAJO DE CAMPO: ENCUESTA BASADA EN EL MODELO UTAUT2.

1. Metodología

1.1. Relevancia y justificación del objeto de estudio

Las plataformas de vídeo bajo demanda constituyen un objeto de estudio actual y en constante cambio. Los servicios de *streaming* tanto de audio como de vídeo se han convertido en parte de la vida cotidiana de la población mundial. Según Orús (2022), los servicios de música en *streaming* alcanzan los 520 millones de usuarios de pago en todo el mundo, mientras que el *streaming* de vídeo alcanzó en el año 2021 los 1.800 millones de usuarios¹²⁹. Respecto al número de suscriptores, según los datos ofrecidos por las plataformas referentes al tercer trimestre de 2022, Netflix sigue siendo la plataforma con mayor número de suscriptores en el mundo con un total de 223 millones de suscriptores a nivel global¹³⁰, seguida de Amazon Prime Video que supera los 200 millones de abonados en todo el mundo¹³¹. Por su parte, Disney+ es la que ha experimentado un crecimiento mayor, situándose en tercera posición con 164, 2 millones de suscriptores en todo el mundo (excluyendo Hulu y ESPN Plus, solo disponibles en Estados Unidos), ya que sumando todos alcanzaría los 235 millones de usuarios; el cuarto lugar lo ocupa HBO Max con 95 millones de abonados¹³². En lo relacionado al panorama nacional, la empresa Kantar Media en su informe del tercer trimestre de 2022 indica que hay 12,4 millones de hogares españoles que utilizaban, al menos, una plataforma de vídeo bajo demanda¹³³. Esto supone que el *streaming* ha ganado importancia en España, donde siete de cada diez hogares se encuentran suscritos a una plataforma, con

¹²⁹ Statista, Número de usuarios de vídeo bajo demanda por segmento a nivel mundial de 2017 a 2027. <https://es.statista.com/previsiones/1289341/usuarios-de-video-a-la-carta-por-segmento-en-todo-el-mundo> (Consultado el: 15/11/22).

¹³⁰ Business Insider, Netflix gana 2,4 millones de suscriptores y revierte la sangría del primer semestre del año. https://www.businessinsider.es/netflix-resultados-q3-2022-aumento-suscriptores-ingresos-1142625?_ga=2.229695004.1097674486.1668888676-331133926.1668888666 (Consultado el: 30/10/22).

¹³¹ La Vanguardia, Amazon Prime cuesta desde hoy un 40% más, y aun así no le salen las cuentas: este es el motivo. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20220915/8525702/amazon-cuesta-hoy-40-mas-aun-asi-le-salen-cuentas-motivo-pmv.html#:~:text=Amazon%20es%20una%20gran%20compa%C3%B1a,clientes%20en%20todo%20el%20mundo>. (Consultado el: 30/10/22).

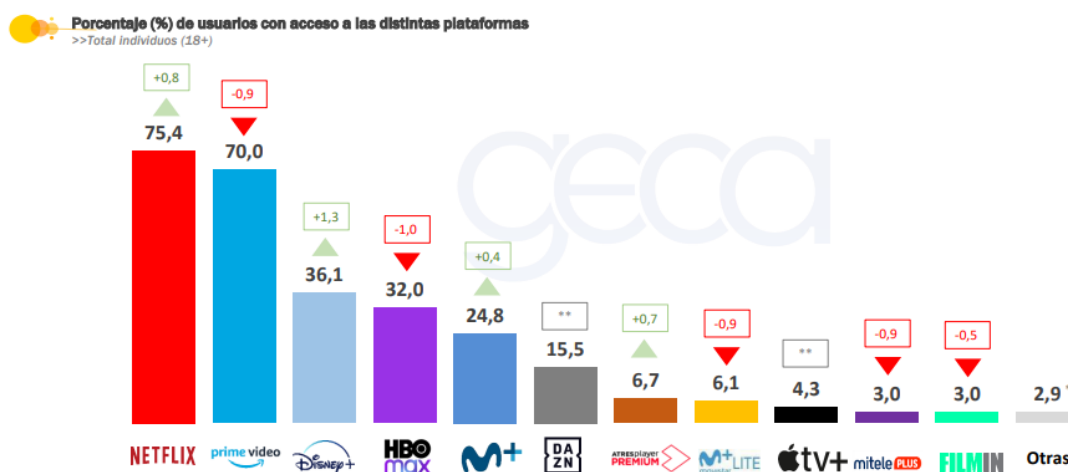
¹³² Computer Hoy, Así está la guerra de las plataformas de streaming en 2022: Netflix, HBO Max y Disney+ a por la corona. <https://computerhoy.com/noticias/entretenimiento/guerra-plataformas-streaming-2022-netflix-hbo-max-disney-corona-1153429> (Consultado el: 29/11/22).

¹³³ Kantar Media, El mercado de ‘streaming’ en España se vuelve hipercompetitivo, según un nuevo servicio de Kanta. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/el-mercado-de-streaming-en-espana-se-vuelve-hipercompetitivo> (Consultado el: 01/12/22).

una penetración del 66%, superando a países como Reino Unido (56%) y Alemania (53%). Además, este mercado todavía tiene un amplio margen de crecimiento, pudiendo superar el 80% de la población mundial, como sucede actualmente en Estados Unidos donde se registran cinco plataformas por hogar¹³⁴. Según expone el último Panel de Hogares¹³⁵ de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) del segundo trimestre de 2022, el 58,3% utiliza plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales en línea en España. Asimismo, el último Barómetro OTT¹³⁶ elaborado por GECA refleja el porcentaje de acceso de los usuarios a las plataformas de vídeo bajo demanda, situando a Netflix como líder con un 75,4%, seguido de Amazon Prime Video con un 70% y en tercera posición se encuentra Disney+ con un 36,1%.

Gráfico 10. Porcentaje de usuarios que utilizan plataformas de vídeo bajo demanda

Netflix (75,4%), que suma ocho décimas, y Prime Video (70%) continúan al frente por porcentaje de usuarios con acceso con una cómoda ventaja sobre el resto de competidores.



Fuente: GECA.

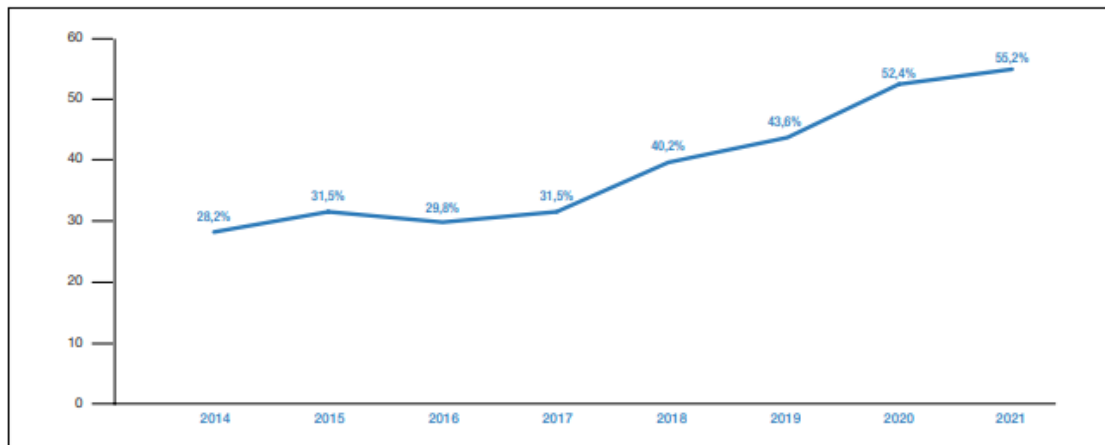
Como reflejan los datos ofrecidos por CIMEC (Anuario SGAE, 2022: 19), los hábitos de consumo de contenido por *streaming* de la población española han aumentado de forma progresiva a lo largo de los últimos años. En 2021 el porcentaje de personas entre 15 y 70 años que admitieron haber visto vídeos durante la última semana ascendía al 55,2%, confirmando la tendencia creciente de 2021, superando por segundo año consecutivo a las personas que respondieron que no veían contenido audiovisual por *streaming*.

¹³⁴ Ibídem. (Consultado el: 01/12/22).

¹³⁵ CNMC, Seis de cada diez hogares con Internet pagan para ver contenidos audiovisuales online. https://www.cnmc.es/prensa/panel_hogares_2_ott_20221028 (Consultado el: 04/11/22).

¹³⁶ GECA, Barómetro OTT. <https://www.geca.es/geca/informes/Bar%C3%B3metro%20OTT%20-%20Nuevo%20Informe%20Exclusivo%20GECA.pdf> (Consultado el: 12/11/22).

Gráfico 11. Evolución de la población que vio contenido en *streaming* 2014-2021 (%)



Fuente: CIMEC, 2022.

La finalidad de esta investigación es comprender el comportamiento de los consumidores de plataformas de vídeo bajo demanda en España y conocer qué factores les influyen a la hora de decantarse por una plataforma determinada. Para ello, se ha basado la investigación en la teoría UTAUT2, aplicando las variables que se formulan en su estudio: expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras, motivación hedónica, valor del precio, hábito e intención de uso (Venkatesh et al., 2012).

1.2. Medidas

Se ha considerado que la técnica más adecuada para medir las variables de la investigación es la técnica cuantitativa de la encuesta. El cuestionario que se ha utilizado en esta investigación está basado en el propuesto por Venkatesh et al. (2012) en el modelo UTAUT2. No obstante, con el fin de reforzar algunos ítems, se han añadido preguntas adicionales. En el cuestionario se incluyeron 50 preguntas para medir las siete variables independientes y la variable dependiente (intención de uso). El cuestionario incluye preguntas de dos tipos:

1. Preguntas cerradas para obtener datos sociodemográficos de la muestra analizada como la edad, el sexo, el nivel de estudios o la situación laboral (P1-P4); si utilizan plataformas de vídeo bajo demanda o no (P5); preguntas de refuerzo de opción múltiple y, también, se incluye un cuestionario de escala (*multi ítem scale*).
2. Una pregunta abierta con el objetivo de recoger las sugerencias destacadas por los consumidores de las plataformas de vídeo bajo demanda respecto a los servicios a los que están suscritos o disfrutan (P50). Las respuestas se han medido utilizando una escala de Likert en 5 niveles, donde las personas encuestadas expresaban su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones (1: Nada de acuerdo, 5: Muy de acuerdo). Esto ha servido para obtener los datos necesarios de las variables del modelo UTAUT2 y ver su influencia en la intención de uso de plataformas de vídeo bajo demanda por parte de la muestra analizada tanto a nivel

general como de cada plataforma estudiada a través de los análisis estadísticos realizados con el programa SPSS.

La variable expectativa de rendimiento está compuesta por cuatro preguntas (P9-P12) en las que se midieron en una escala del 1 al 5 los siguientes indicadores: P9=son útiles en mi vida cotidiana, P10=incrementa mis posibilidades de alcanzar logros que sean importantes para mí, P11=me ayuda a alcanzar mis retos de forma más rápida y P12=incrementa mi productividad.

Para medir la variable expectativa de esfuerzo, compuesta por 7 preguntas (P13, P14, P15, P18, P19, P20 y P21) en escala del 1 al 5, se tuvieron en cuenta los siguientes indicadores: P13=aprender cómo se usan es fácil para mí, P14=mi interacción con las plataformas de vídeo bajo demanda es clara y comprensible, P15=me resulta sencillo adquirir cierta habilidad en su uso, P18=me resulta fácil el funcionamiento y la navegación desde el ordenador o portátil, P19= me resulta fácil el funcionamiento y la navegación desde la Tablet o *Smartphone*, P20= me resulta fácil el funcionamiento y la navegación desde la *Smart TV* y P21= me resulta fácil el funcionamiento y la navegación desde la videoconsola.

La tercera variable del modelo, influencia social, comprende 3 preguntas (P22-P24) y se ha medido también en escala del 1 al 5 con los siguientes indicadores: P22=las personas más importantes para mí (padres, pareja, familiares, amigos), piensan que debería utilizar plataformas de vídeo bajo demanda, P23=las personas que influyen en mi comportamiento (amistades, familiares cercanos, pareja) piensan que debería utilizar plataformas de vídeo bajo demanda y P24= las personas cuyas opiniones valoro (amistades, *influencers*, famosos) influyen en mi decisión de utilizar plataformas de vídeo bajo demanda.

La variable condiciones facilitadoras está compuesta por 6 preguntas (P26-P31) y contiene los siguientes indicadores en escala del 1 al 5: P26=tengo los recursos necesarios para utilizar plataformas de vídeo bajo demanda, P27=tengo los conocimientos necesarios para utilizar plataformas de vídeo bajo demanda, P28=las plataformas de vídeo bajo demanda son compatibles con otras tecnologías que utilizo, P29=puedo obtener ayuda de otras personas cuando tenga dificultades en el uso de plataformas de vídeo bajo demanda, P30=estoy satisfecho con la forma de pago del servicio de vídeo bajo demanda y P31=estoy satisfecho con el funcionamiento general del servicio de vídeo bajo demanda.

La motivación hedónica incluye 6 preguntas (P33, P34, P35, P36, P39 y P40) medidas en una escala del 1 al 5 a través de los siguientes indicadores: P33=utilizar plataformas de vídeo bajo demanda es divertido, P34=utilizar plataformas de vídeo bajo demanda es agradable, P35=utilizar plataformas de vídeo bajo demanda es muy entretenido, P36=considero que ver contenido que me gusta en las plataformas de vídeo bajo demanda es mi forma más divertida

de entretenerme, P39=cuando veo algún contenido que me gusta en las plataformas de vídeo bajo demanda, existe una alta probabilidad de que quiera adquirir ese producto en soporte físico y P40=cuando veo un determinado contenido, me gusta compartir mi opinión al respecto en la propia plataforma o en redes sociales.

Para conocer el valor del precio se realizaron dos preguntas (P41 y P42) medidas en una escala del 1 al 5 con los siguientes indicadores: P41=las plataformas de vídeo bajo demanda tienen un precio razonable y P42=las plataformas de vídeo bajo demanda tienen una buena relación calidad-precio.

La última variable independiente, el hábito, comprende 4 preguntas (P44-P47) medidas en una escala del 1 al 5 a través de los siguientes indicadores: P44=el uso de plataformas de vídeo bajo demanda se ha convertido en un hábito para mí, P45=tengo la sensación de que estoy enganchado/a a utilizar plataformas de vídeo bajo demanda, P46=tengo la sensación de que debo usar las plataformas de vídeo bajo demanda y P47=utilizar plataformas de vídeo bajo demanda se ha vuelto algo natural para mí.

La variable dependiente es la intención de uso y consta de 2 preguntas (P48 y P49) medida en una escala del 1 al 4 con los siguientes indicadores: P48=me gustaría seguir utilizando servicios de vídeo bajo demanda en el futuro y P49=tengo pensado utilizar las plataformas de vídeo bajo demanda frecuentemente.

Finalmente, la variable uso real será medida por la pregunta dicotómica P5=¿Estás suscrito/ o disfrutas de alguna plataforma de vídeo bajo demanda? con los valores 1=sí y 2=no.

Es pertinente mencionar que las preguntas de refuerzo no se han incluido en el análisis para medir cada bloque de preguntas de las variables independientes del modelo. Estas preguntas se han analizado por separado y se han cruzado con algunas variables en las que se ha pensado que podrían influir. La variable dependiente, uso real, se complementa con la pregunta adicional P6=¿a qué plataformas estás suscrito/a (o utilizas)?, con las siguientes medidas: 1=Netflix, 2=Movistar+, 3=HBO Max, 4= Amazon Prime Video, 5=Disney+, 6=Filmin, 7=otra. La pregunta indaga en los motivos por los cuales las personas no utilizan este tipo de servicios, con la P7=¿por qué motivo no estás suscrito/a (o no las utilizas)?, medida de la siguiente manera: 1=con la oferta de TV en abierto tengo suficiente, 2=no ofrecen las películas y series acordes a mis preferencias, 3=no me interesa su servicio, 4=por falta de recursos económicos, 5=otros; y, la frecuencia de uso, con la P8=¿Cuánto tiempo dedicas a visionar contenido en las plataformas de vídeo bajo demanda?, medida de la siguiente manera: 1=menos de una hora al día, 2=entre una y dos horas al día, 3=entre dos y cuatro horas al día, 4=más de cuatro horas al día.

Respecto a las variables independientes, la variable expectativa de rendimiento no incluye preguntas adicionales. La variable expectativa de esfuerzo incluye dos preguntas de refuerzo con los siguientes indicadores: P16=me gustaría visualizar contenido en estos lugares (de respuesta única) con las siguientes medidas: 1=en casa, 2=en la calle, 3=en el transporte público, 4=en el trabajo o lugar de estudio, 5=otros y la P17=suelo acceder a las plataformas de vídeo bajo demanda a través de... (de respuesta múltiple) con las siguientes medidas: 1=Ordenadores y portátiles, 2=Tablet o Smartphone, 3=Smart TV, 4=Videoconsolas, 5=otros. En la variable influencia social se ha añadido la pregunta de respuesta múltiple P25=me he sentido influenciado/a para contratarlo o pedir a mis padres que lo contraten por... con las siguientes medidas: 1=amigos, 2=familia, 3=medios de comunicación, 4=publicidad, 5=no me he sentido influenciado, simplemente me gusta estar al día de las nuevas tecnologías.

Las condiciones facilitadoras incluyen una pregunta adicional de respuesta múltiple con los siguientes indicadores: P32=lo que más valoro de los servicios de vídeo bajo demanda que consumo es..., con las siguientes medidas: 1=posibilidad de disfrutarlas en cualquier momento y lugar, 2=calidad del contenido en alta definición, 3=variedad del catálogo, 4=descarga de contenidos para ver sin conexión, 5=interfaz intuitiva, 6=por comodidad y 7=la opción de compartir cuentas con otras personas.

La variable motivación hedónica incluye dos preguntas adicionales de respuesta múltiple relacionadas con el contenido que ofertan las plataformas de vídeo bajo demanda, la P37=el contenido que más me gusta es..., medido de la siguiente manera: 1=películas, 2=series, 3=programas, 4=deporte, 5=otros; y la P38=el género de películas y series que consumo con más frecuencia es..., con las siguientes medidas: 1=ciencia ficción, 2=comedia, 3=terror/thriller, 4=animación, 5=drama, 6=acción, 7=otros.

En la variable valor del precio se ha incluido como pregunta de refuerzo la pregunta de respuesta única P43=considero que la plataforma que tiene una mejor calidad-precio de las que tengo contratadas es, con las siguientes medidas: 1=Netflix, 2=Movistar+, 3=Amazon Prime Video, 4=Disney+, 5=HBO Max, 6=Filmin, 7=otra. Por último, las variables hábito e intención de uso no cuentan con ninguna pregunta adicional.

Una vez definidos los bloques de preguntas que conforman cada variable medidos en escala del 1 al 5, se ha procedido a realizar el análisis de fiabilidad mediante la prueba estadística del Alpha de Cronbach (α) que registró los siguientes resultados: expectativa de rendimiento= 0,843; expectativa de esfuerzo= 0,857; influencia social= 0,808; condiciones facilitadoras= 0,738; motivación hedónica= 0,729; valor del precio= 0,865 y hábito= 0,813.

1.3. Muestra y procedimiento

La muestra está formada por personas residentes en España de cualquier edad y que consumen (o no) plataformas de vídeo bajo demanda. Se ha limitado la encuesta al territorio español, debido a que en cada país existen diferentes plataformas y queríamos realizar el estudio centrándonos en el consumo que se hace de plataformas en España, ya que se trata de uno de los mercados más activos del sector. El cuestionario basado en el modelo UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) se ha elaborado con la herramienta Google Formularios. Una vez que se tradujo el cuestionario a castellano y se adaptó para esta investigación, se realizó un *pretest* a diez personas durante una semana, cuyas sugerencias y propuestas contribuyeron a una mejor comprensión de la encuesta. Una vez revisado el cuestionario, se lanzó la encuesta en línea a través de redes sociales y correo electrónico, así como empleando el recurso de la comunicación boca a boca. La encuesta estuvo disponible entre el 14 de agosto y el 25 de octubre de 2022, ambos incluidos. La muestra obtenida fue de 1.225 respuestas. Por lo tanto, debido a las características de la misma, se trata de una muestra no probabilística con un muestreo intencionado, ya que el objetivo de esta investigación no es generalizar los resultados al resto de la población, sino realizar un estudio en profundidad de los comportamientos de consumo de los usuarios de plataformas de vídeo bajo demanda. Como indica Shapiro (2002: 491-492):

“La generalización depende de la comprensión de los significados sociales que las personas atribuyen a los mensajes y de la comprensión de las relaciones causales entre las variables. Nuestra herramienta más poderosa para la generalización es el discurso científico en constante evolución que desarrolla y perfecciona nuestro conocimiento de los procesos de comunicación”.

En esta investigación nos interesa conocer la inferencia de procesos, o lo que es lo mismo, los procesos que se encuentran presentes en las conductas de las personas residentes en España a la hora de adoptar este tipo de innovaciones tecnológicas. Shapiro (2002) afirma que:

“uno de los significados de la generalización incluye la capacidad de predecir con exactitud los resultados en diferentes grupos de personas, en diferentes entornos, en nuevos momentos y utilizando diferentes mensajes”.

Mook (1983) incide en que el conocimiento de un fenómeno social determinará si es posible su generalización a otros significados sociales, mensajes, medidas, personas, entornos y tiempos. En definitiva, se trata de una investigación que pretende replicar los resultados mediante una muestra de conveniencia para estudiar las relaciones entre las variables. Se va a estudiar si las variables independientes (expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras, motivación hedónica, valor del precio y hábito) influyen en la intención de uso y/o en la adopción de plataformas de vídeo bajo

demanda por parte de la muestra analizada. Por consiguiente, el objetivo de esta investigación no es describir a una población, sino los procesos teóricos de relación entre variables que derivan de un determinado comportamiento humano.

1.4. Análisis

Una vez obtenido el documento en Excel con los resultados en bruto, comenzamos a codificar todas las variables. Se convirtieron las variables de cadena en variables de escala para poder realizar los análisis estadísticos de manera satisfactoria y se procedió a la recodificación de las preguntas de respuesta múltiple. Una vez codificadas todas las variables y con el fichero de datos depurado, se realizó un análisis preliminar. Los resultados han sido analizados con diferentes análisis estadísticos mediante el programa SPSS. En primer lugar, se realizó un análisis de validez y fiabilidad obteniendo el Alpha de Cronbach (α); posteriormente, se extrajeron los estadísticos descriptivos (media y desviación típica) de las variables y, en último lugar, un análisis de regresión lineal múltiple por pasos sucesivos, para conocer la influencia de las variables independientes sobre la intención de uso de las plataformas, así como en el uso real.

1.5. Entrevistas en profundidad

Se han realizado cuatro entrevistas a las siguientes personas: 1) Elena Neira, profesora de estudios de comunicación en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y analista de nuevos modelos de distribución audiovisual, especialmente de plataformas *streaming* (OTT). Elena es colaboradora en el medio digital estadounidense de noticias financieras y empresariales, *Business Insider*, en su versión española. Además, en el año 2022 ha sido nombrada por la lista Forbes como una de las mujeres más poderosas del negocio audiovisual en España¹³⁷. 2) Conchi Cascajosa, profesora de estudios de comunicación en la Universidad Carlos III de Madrid y experta en historia de los medios audiovisuales y de ficción televisiva. En los últimos años, ha publicado varios artículos sobre plataformas digitales. Además, en julio de 2021 fue elegida como presidenta del Observatorio de Igualdad de RTVE. 3) Lola Rodríguez, analista de datos en la agencia de marketing The Film Agency, empresa que ha presentado recientemente el informe Think Data: Equinox, en el que analizan las últimas tendencias y el consumo de plataformas de vídeo bajo demanda, centrado en el estudio de Netflix y Amazon Prime Video, con proyección a expandirse para estudiar el consumo en otras plataformas digitales. 4) Jaume Ripoll, cofundador y director editorial de Filmin, primera plataforma de vídeo bajo demanda fundada en España. Además, es el creador y director del festival de cine

¹³⁷ Forbes, Las 50 mujeres más poderosas del negocio audiovisual en España. <https://forbes.es/forbes-w/140661/las-50-mujeres-mas-poderosas-del-negocio-audiovisual-en-espana/> (Consultado el: 20/09/22).

Atlántida Mallorca Film Fest y ha participado como jurado en los festivales de cine de Berlín, In-Edit, Cinergia o Sitges, entre otros. Es miembro de la EUROVOD, primera asociación europea encargada del análisis, difusión y soporte de las plataformas de vídeo bajo demanda europeas, y que en 2020 contaba con 30 miembros de 19 países europeos.

Las entrevistas han seguido el mismo guion de preguntas, excepto en el caso de The Film Agency, que se ha centrado más en el presente a petición de la propia agencia. Se les ha planteado el siguiente guion de temas a nivel general: situación actual de las plataformas de vídeo bajo demanda, éxito y hábito en el uso de las plataformas, opinión de los consumidores, funcionamiento técnico, importancia del mercado español en cuanto a consumo y producción, unificación de plataformas, relación calidad-precio y futuro a corto plazo de las plataformas de vídeo bajo demanda. A continuación, se detallan las preguntas de las entrevistas en profundidad: Pregunta 1 - ¿Crees que estamos viviendo el momento cumbre (o edad de oro) de las plataformas de vídeo bajo demanda o, por el contrario, ese momento ya ha pasado o aún está por llegar?; Pregunta 2 - ¿Por qué motivo crees que las plataformas de vídeo bajo demanda se han convertido en un hábito para muchas personas?; Pregunta 3 - ¿Por qué las plataformas de vídeo bajo demanda están siendo más utilizadas y tienen un mayor éxito que antiguas fórmulas como Imagenio, ONO, etc.?; Pregunta 4 - ¿Crees que está bien enfocado el negocio de las plataformas de vídeo bajo demanda? En el sentido de si realmente se le está sacando el mayor partido (por ejemplo, a nivel tecnológico) o si hay algunos aspectos que no se explotan de las plataformas (por ejemplo, tener en cuenta las opiniones directas de los usuarios, al margen del consumo); Pregunta 5 - ¿Es importante el mercado español para las plataformas en términos de producción y consumo?; Pregunta 6 - ¿Ves factible la unificación/fusión de plataformas? La unificación en una sola suscripción o una única forma de pago es lo que demandan las personas encuestadas; Pregunta 7 – En la encuesta que hemos realizado, un elevado porcentaje de los encuestados han mostrado su preocupación por el precio de las plataformas, considerando que es elevado y deberían bajarlo. Como experta/o, ¿por qué crees que la gente ha respondido eso? ¿Te parece que las plataformas tienen una buena relación calidad-precio? ¿Alguna destacada?; Pregunta 8 - ¿Tienen futuro las plataformas de vídeo bajo demanda con su planteamiento actual? Es decir, limitando los servicios (como las cuentas compartidas) e incluyendo planes con publicidad. ¿Qué efecto va a tener esto en el número de suscriptores?

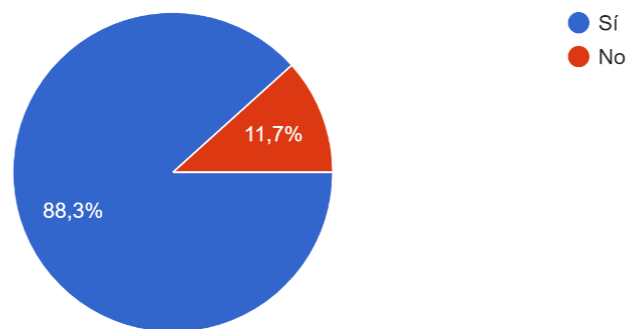
Las preguntas se han elaborado a raíz de los resultados reflejados en la encuesta y, por tanto, la información obtenida se ha utilizado para interpretar en profundidad los datos de la misma en el apartado de conclusiones de esta investigación.

2. Resultados

2.1. Análisis descriptivo

En primera instancia se realizó un análisis preliminar para detectar posibles errores en el proceso de codificación. Una vez realizada esta comprobación, se obtienen los estadísticos descriptivos. Se midieron las variables P1 sexo (H=61,3%, M=38,7%); P2 edad (menores de 18 años=1%, entre 18 y 24 años=16%, entre 25 y 35 años=30,9%, entre 36 y 45 años=25,9%, entre 46 y 60 años=21,4% y mayores de 60 años=4,9%); P3 formación académica (estudios primarios=3%, ESO o equivalente=5,2%, bachillerato o equivalente=10,9%, FP=17,3% y estudios universitarios=63,6%); P4 situación laboral (estudiante=12,1%, estudiante y empleado=10,2%, empleado por cuenta ajena=56,5%, empleado público=1,8%, autónomo=8,1%, jubilado/a=3% y desempleado=8,1%); P5 ¿estás suscrito/a o disfrutas de alguna plataforma de vídeo bajo demanda?=uso real (sí=88,3%, no=11,7%).

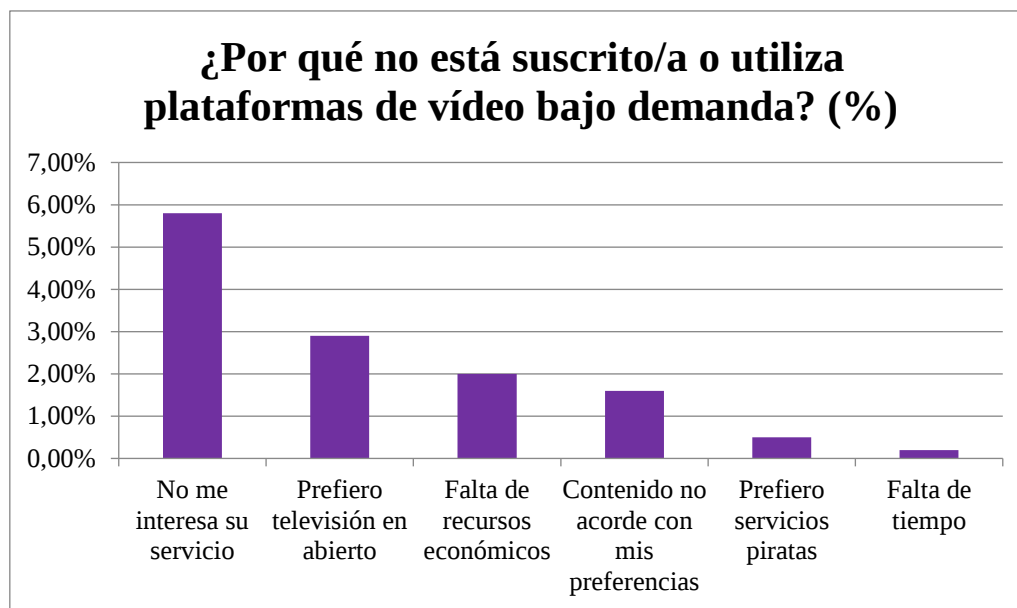
Gráfico 12. ¿Estás suscrito/a o utilizas plataformas de vídeo bajo demanda?



Fuente: Elaboración propia.

P6 ¿Por qué motivo no estás suscrito/a o no utilizas plataformas de vídeo bajo demanda? (prefiero la televisión en abierto=2,9%, el contenido que ofrecen no es acorde con mis preferencias=1,6%, no me interesa su servicio=5,8%, falta de recursos económicos=2%, falta de tiempo=0,2% y prefiero servicios piratas=0,5%).

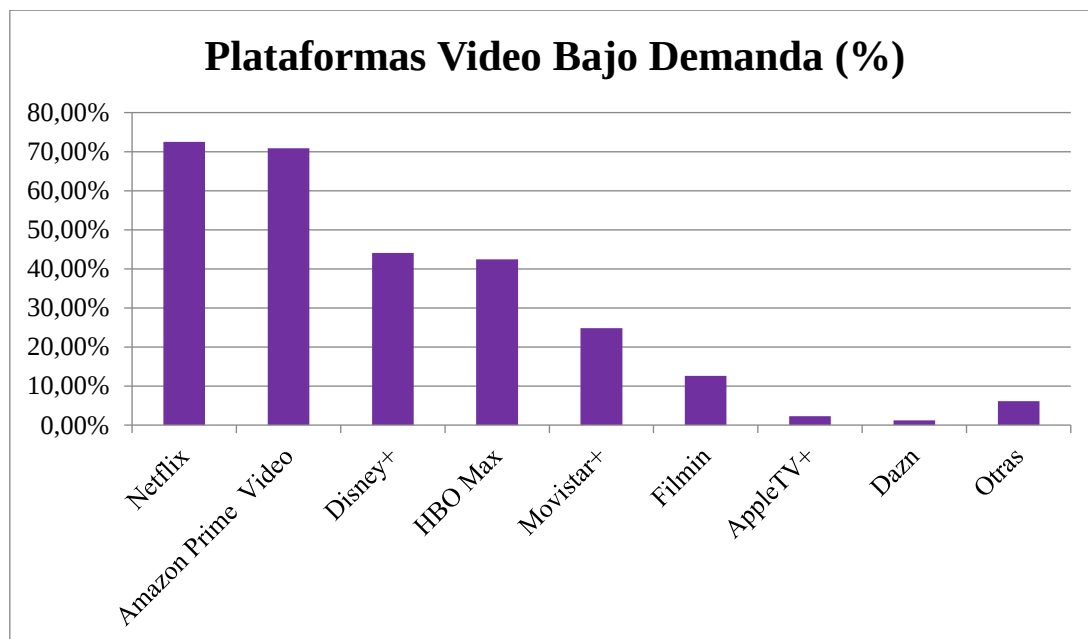
Gráfico 13. ¿Por qué no está suscrito/a o utiliza plataformas de vídeo bajo demanda?



Fuente: elaboración propia.

P7 ¿A qué plataformas estás suscrito/a (o utilizas)? (Netflix=72,5%, Movistar+=24,8%, HBO Max=42,4%, Amazon Prime Video=70,9%, Disney+=44,1%, Filmin=12,6%, Dazn=1,2%, AppleTV+=2,3%).

Gráfico 14. Plataformas de vídeo bajo demanda preferidas por los consumidores encuestados

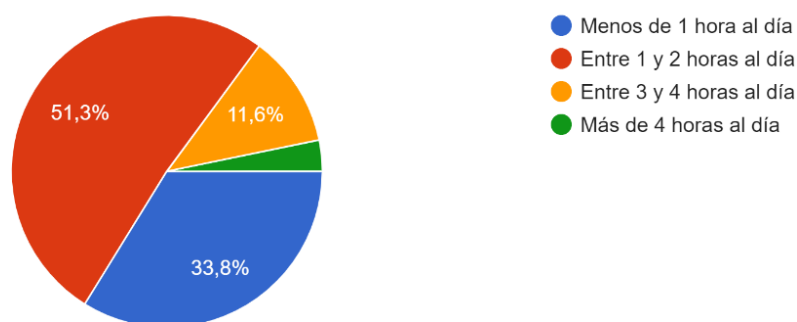


Como refleja el gráfico, las plataformas preferidas por las personas que consumen plataformas de vídeo bajo demanda son Netflix (72,5%) y Amazon Prime Video (70,9%) con una clara ventaja

sobre sus competidores. El tercer lugar lo ocupa Disney+ (44,1%) que, a pesar de su lanzamiento a finales de 2019, ha crecido de manera extraordinaria en estos años y se posiciona como un serio competidor por alcanzar el primer puesto del sector del *streaming*. Seguida muy de cerca por Disney+ se encuentra la plataforma HBO Max (42,4%). Llama la atención que la plataforma española Filmin (12,6%) se cuela como sexta plataforma preferida por los consumidores de plataformas de vídeo bajo demanda, mostrando una solidez en tiempos complicados, tendencia que confirma el último barómetro OTT de Barlovento Comunicación¹³⁸ (2022) mostrando que todas las plataformas han sufrido un descenso de suscriptores, a excepción de Filmin que ha crecido 0,4%, situándose en torno al 3,5% del consumo total de los hogares estudiados. En cuanto a otras plataformas utilizadas por los usuarios se encuentran Atresplayer, Crunchyroll, MUBI, Flixolé, Orange TV y Rakuten, entre otras, con un 6,1%.

P8 ¿Cuánto tiempo de dedicas a visionar contenido en las plataformas de vídeo bajo demanda? (menos de una hora al día=33,8%, entre una y dos horas al día=51,3%, entre tres y cuatro horas al día=11,6%, y más de cuatro horas al día=3,2%).

Gráfico 15. Frecuencia de uso de plataformas de vídeo bajo demanda



Respecto a las variables independientes del modelo, la expectativa de rendimiento está compuesta por cuatro preguntas (P9-P12) y tiene un valor medio-bajo ($M=2,416$; $DT=0,961$), la expectativa de esfuerzo está formada por siete preguntas (P13, P14, P15, P18, P19, P20 y P21) con un valor alto ($M=3,990$; $DT=1,180$), la variable influencia social consta de tres preguntas (P22, P23 y P24) y tiene un valor medio-bajo ($M=2,420$; $DT=1,324$), las condiciones facilitadoras están medidas por seis preguntas (P26-P31) y arrojan un valor alto ($M=3,773$; $DT=1,486$), la motivación hedónica se compone de seis ítems (P33, P34, P35, P36, P39 y P40) a la que le corresponde un valor medio ($M=2,873$; $DT=1,249$), el valor del precio está compuesto por dos preguntas (P41 y P42) con un valor medio ($M=2,685$; $DT=1,341$), la variable hábito está formada por cuatro ítems

¹³⁸ Barlovento Comunicación, 2ª Ola 2022 Barómetro TV-OTT.
<https://barloventocomunicacion.es/barometrotv-ott/barometro-tv-ott-television-de-pago-y-otts-2a-ola-2022/> (Consultado el: 26/11/22).

(P44-P47) y tiene un valor medio ($M=2,606$; $DT=1,342$) y, por último, la intención de uso consta de dos preguntas (P48 y P49) ofreciendo un valor alto ($M=3,577$; $DT=1,590$).

Tabla 5. Media y desviación típica de las variables del modelo

Ítem	Media	Desviación Típica
Expectativa de rendimiento ($M=2,416$)		
Son útiles en mi vida cotidiana	3,64	1,095
Incrementa las posibilidades de alcanzar logros que sean importantes para mí	2,18	1,151
Me ayudan a alcanzar mis retos de forma más rápida	2,00	1,080
Incrementa mi productividad	2,01	1,261
Expectativa de esfuerzo ($M=3,990$)		
Aprender cómo se usan es fácil para mí	4,58	,774
Mi interacción con las plataformas de vídeo bajo demanda es clara y comprensible	4,33	,873
Me resulta sencillo adquirir cierta habilidad en su uso	4,52	,801
Me resulta fácil el funcionamiento y la navegación desde el ordenador	4,57	,790
Me resulta fácil el funcionamiento y la navegación desde una Tablet o Smartphone	4,49	,841
Me resulta fácil el funcionamiento y la navegación desde una Smart TV	4,39	,887
Me resulta fácil el funcionamiento y la navegación desde una videoconsola	3,47	1,410
Influencia social ($M=2,420$)		
Las personas más importantes para mí piensan que debería utilizar plataformas de vídeo bajo demanda	2,86	1,189
Las personas que influyen mi comportamiento piensan que debería usar plataformas de vídeo bajo demanda	2,95	1,225

Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que utilice plataformas de vídeo bajo demanda.	2,41	1,301
Condiciones facilitadoras (M=3,773)		1,486
Tengo los recursos necesarios para su utilización	4,52	,787
Tengo los conocimientos necesarios para su utilización	4,70	,666
Las plataformas de vídeo bajo demanda son compatibles con otras tecnologías que utilizo	4,56	,796
Puedo obtener ayuda de otras personas cuando tenga dificultades en su uso	4,00	1,166
Estoy satisfecho con la forma de pago del servicio	3,85	1,123
Estoy satisfecho con el funcionamiento general del servicio	4,00	,910
Motivación hedónica (M=2,873)		1,249
Utilizar plataformas de vídeo bajo demanda es divertido	3,99	,964
Utilizar plataformas de vídeo bajo demanda es agradable	4,13	,869
Utilizar plataformas de vídeo bajo demanda es muy entretenido	4,13	,919
Considero que ver plataformas de vídeo bajo demanda es mi forma más divertida de entretenerme	3,04	1,287
Cuando veo algún contenido que me gusta, existe una alta probabilidad de que quiera adquirir ese producto en un soporte físico	1,73	1,140
Cuando veo un determinado contenido, me gusta compartir mi opinión al respecto en la propia plataforma o en redes sociales	2,49	1,418
Valor del precio (M=2,685)		1,341
Tienen un precio razonable	2,91	1,054
Tienen una buena relación calidad-precio	3,17	1,029
Hábito (M=2,606)		1,342
El uso de plataformas de vídeo bajo demanda se ha convertido en un hábito para mí	3,63	1,325

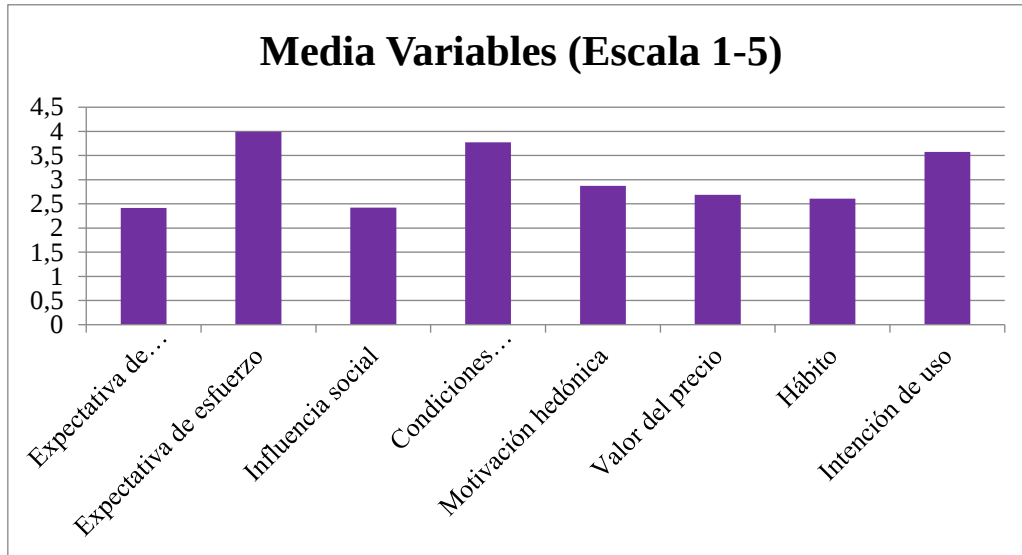
Tengo la sensación de que estoy enganchado/a a utilizar las plataformas de vídeo bajo demanda	2,21	1,271
Tengo la sensación de que debo usar las plataformas de vídeo bajo demanda	2,19	1,247
Utilizar plataformas de vídeo bajo demanda se ha vuelto algo natural para mí	3,78	1,206
Intención de uso (M=3,577)		1,590
Me gustaría seguir utilizando servicios de vídeo bajo demanda en el futuro	4,21	,949
Tengo pensado utilizar las plataformas de vídeo bajo demanda frecuentemente	3,89	1,147

En los resultados del análisis descriptivo se puede comprobar que la variable independiente expectativa de esfuerzo (M=3,990) es la que tiene un valor más alto, por tanto, esto se traduce en que las personas encuestadas estiman que el grado de facilidad de uso del sistema, en este caso de las plataformas de vídeo bajo demanda, es favorable. La segunda variable mejor valorada han sido las condiciones facilitadoras con un valor alto (M=3,773), confirmando que las personas encuestadas piensan que los elementos están correctamente dispuestos en las plataformas de vídeo bajo demanda para que se den unas condiciones favorables de uso. En tercer lugar, se encuentra la variable dependiente intención de uso con un valor alto (M=3,577) en el que se refleja que las personas encuestadas tienen la disposición de continuar utilizando este tipo de tecnología. En cambio, la variable independiente peor valorada ha sido la expectativa de rendimiento (M=2,416), lo que significa que las personas encuestadas no consideran que utilizar este tipo de plataformas les ayude a alcanzar logros en su vida cotidiana ni a conseguir retos de una forma más rápida. Esta variable difiere en cuanto al estudio original de UTAUT2 ya que, ese estudio se realizó en un contexto empresarial, mientras que este se ha realizado en un contexto de consumo y ocio. Por último, figura la influencia social (M=2,420), mostrando que las personas encuestadas no se sienten influenciadas por su entorno a la hora de decidir utilizar las plataformas de vídeo bajo demanda.

Acerca de las preguntas que componen cada variable, la que obtiene una mejor valoración es la pregunta “tengo los conocimientos necesarios para su utilización” (M=4,70), en la que las personas encuestadas que utilizan plataformas de vídeo bajo demanda afirman poseer las competencias necesarias para su utilización. Otra pregunta con una valoración positiva es “aprender cómo se usan es fácil para mí” (M=4,58), poniendo de manifiesto que a las personas encuestadas les resulta sencillo su aprendizaje. Por el contrario, el índice más bajo lo ha obtenido

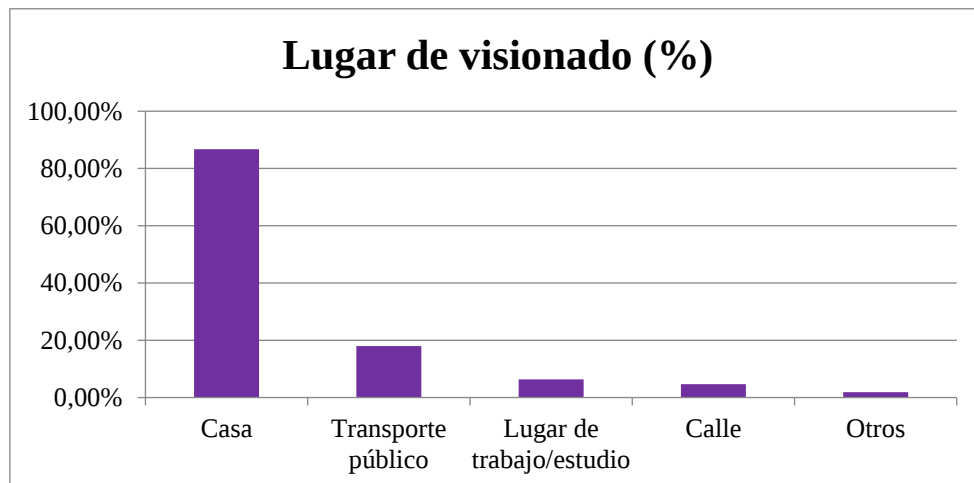
la pregunta “cuando veo algún contenido que me gusta, existe una alta probabilidad de que quiera adquirir ese producto en un soporte físico”, dejando claro que las personas encuestadas que utilizan las plataformas de vídeo bajo demanda no tienen intención de comprar ese contenido en formato físico.

Gráfico 16. Media de las variables



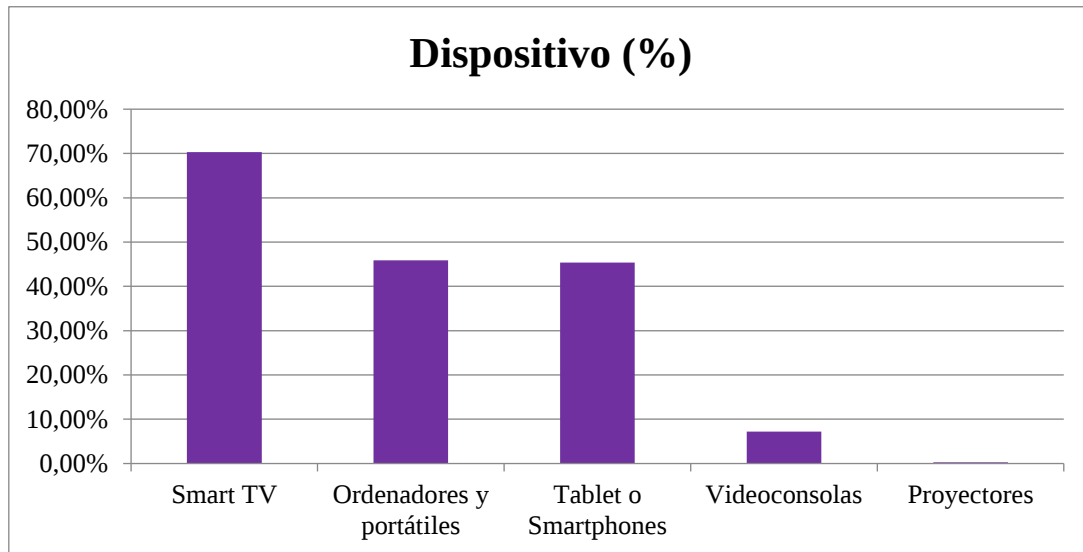
Una de las ventajas que permiten las plataformas de vídeo bajo demanda es que los consumidores pueden elegir el lugar donde consumir el contenido. Los resultados muestran que el lugar preferido por las personas encuestadas que están suscritas o utilizan plataformas de vídeo bajo demanda es en casa (86,7%), seguido del transporte público (18%), en tercer lugar, en el lugar de trabajo o estudio (6,4%) y, por último, en la calle (4,7%). La categoría otros (1,9%) hace referencia al visionado en otros lugares como en el gimnasio o de viaje.

Gráfico 17. Lugar de visionado preferido por las personas encuestadas



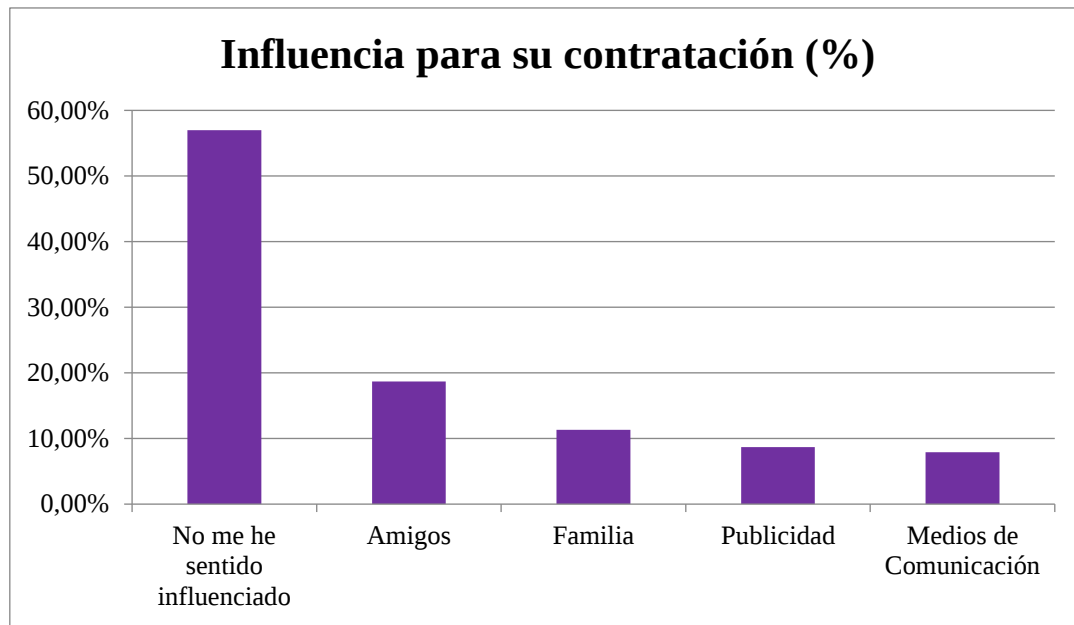
Respecto a la variedad de dispositivos en los que se puede disfrutar del contenido, los resultados reflejan que la muestra analizada se decanta por ver el contenido en una *Smart TV* (70,3%), frente a los ordenadores portátiles (45,9%) y muy cerca de los dispositivos móviles como *tablets* o *smartphones* (45,4%). Por último, se encuentran las videoconsolas (7,2%) y los proyectores (0,3%).

Gráfico 18. Tipo de dispositivo preferido por los consumidores encuestados.



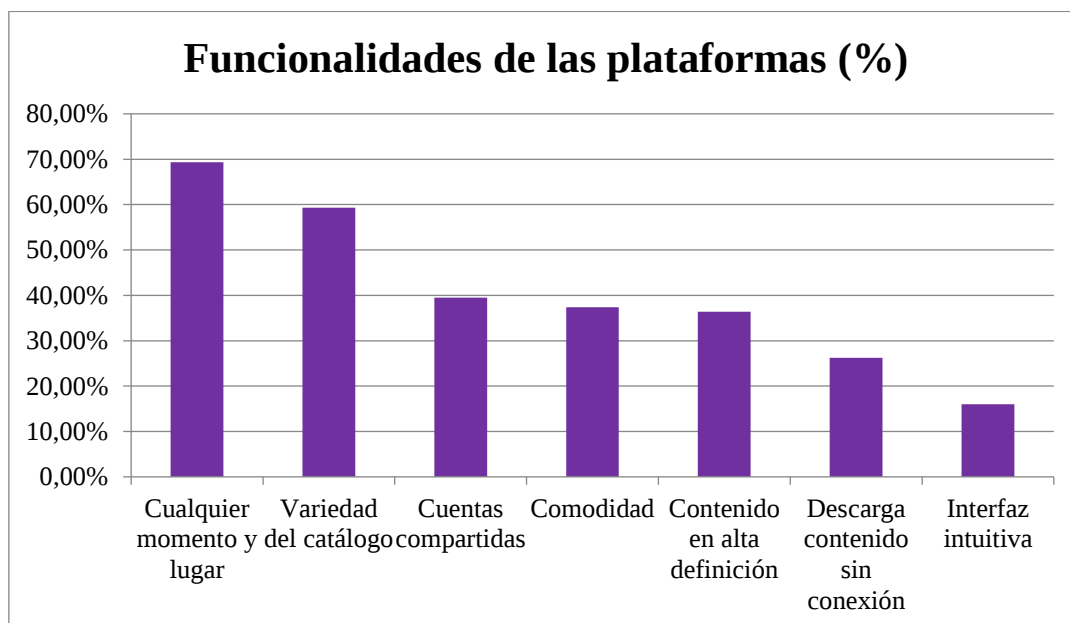
El entorno de las personas puede influir en la adopción de plataformas de video bajo demanda, especialmente, en estos últimos años en los que se han popularizado tanto a través de los diferentes medios de comunicación, así como en la calle. Los resultados muestran que el 57% de las personas encuestadas no se han sentido influenciadas para contratar o pedir a sus padres que contraten los servicios de video bajo demanda, simplemente les gusta estar al día de las nuevas tecnologías. Por el contrario, el 18,7% afirma sentirse influenciado por sus amigos, el 11,3% por su familia, el 8,7% por la publicidad y, en último lugar, el 7,9% por los medios de comunicación.

Gráfico 19. Influencia para la contratación de plataformas VOD



En cuanto a las funcionalidades de las plataformas de vídeo bajo demanda lo que más valoran las personas encuestadas es poder visionar el contenido en cualquier momento y lugar (69,3%), seguido de la variedad del catálogo (59,3%) y completa el tercer puesto la opción de compartir cuentas (39,5%), seguido muy de cerca por la comodidad del servicio (37,4%) y el contenido en alta definición (36,4%). Los porcentajes más bajos corresponden a la descarga de contenidos para ver sin conexión (26,2%) y a la interfaz intuitiva (16%).

Gráfico 20. Funcionalidades preferidas por las personas encuestadas



Respecto a la influencia del catálogo en el uso de cada plataforma los resultados de las tablas de contingencia muestran que en el caso de Netflix el 68,6% se siente influenciado por el catálogo para suscribirse o utilizar el servicio, porcentaje que asciende al 74,4% en el caso de HBO Max. Por su parte, el 69,8% de las personas encuestadas afirma sentirse influenciada por el catálogo para contratar o utilizar Amazon Prime Video; en Dazn el 40%; en Movistar+ el 71,4%; en Disney+ el catálogo influye en el 73,9% y, en último lugar, Filmin con el porcentaje más alto de influencia del catálogo, un 77,3%. De esta forma, se comprueba que el catálogo tiene una fuerte influencia en la decisión de suscribirse o utilizar una determinada plataforma de vídeo bajo demanda.

Tabla 6. Influencia del catálogo para suscribirse o utilizar plataformas VOD

Influencia del catálogo en la contratación							
	Netflix	HBO Max	Amazon Prime Video	Dazn	Movistar+	Disney+	Filmin
Catálogo	68,6%	74,4%	69,8%	40%	71,4%	73,9%	77,3%

En las tablas de contingencia entre el contenido preferido por la muestra analizada (películas, series, programas, deporte, documentales y conferencias/cursos) y cada plataforma se puede comprobar qué contenidos prefieren las personas encuestadas y a qué plataforma se encuentra suscrita. En el caso de Netflix, el 81,8% de las personas encuestadas a las que les gusta ver películas están suscritas o utilizan Netflix, frente al 89,8% que prefiere ver series; en el caso de HBO Max, el 83,8% de la muestra analizada que han marcado la opción películas, están suscritos o utilizan HBO Max, en cuanto a las series, el porcentaje asciende hasta un 91,9%; en Amazon Prime Video, el 82,7% que marcaron que les gustaba ver películas, se encuentran suscritos o utilizan Amazon Prime Video, en cambio el porcentaje se eleva hasta el 89,5% en el caso de las series; en el caso de Dazn, el 66,7% de las personas encuestadas a las que les gusta ver películas, se encuentran suscritas o utilizan Dazn, en cuanto a las series el porcentaje asciende al 80% y en la opción deporte alcanza el 93,3%, confirmando que ese porcentaje de personas que marcó la opción deporte, se encuentran suscritos o utilizan Dazn; en la plataforma Movistar+, el 84,2% de las personas encuestadas que seleccionaron que les gustaba ver películas, se encuentran suscritas o utilizan Movistar+, las series se encuentran en una posición similar con un 86,2%, en cambio llama la atención en el caso del deporte que el porcentaje es del 25%, es decir, que ese porcentaje de personas que marcaron que les gustaba el deporte, se encuentran suscritas a Movistar+; en Disney+, el 85,7% de las personas que confirmaron que les gustaba ver películas, se encuentran suscritas o utilizan Disney+, mientras que en el caso de las series el porcentaje asciende al 92,4%; por último, en la plataforma Filmin el 89% de las personas encuestadas a las que les gusta ver

películas, tienen una suscripción o utilizan Filmin, en cuanto a las series el porcentaje desciende hasta el 77,9%.

Tabla 7. Tipo de contenido preferido por las personas encuestadas.

Contenido Plataformas de Vídeo Bajo Demanda							
	Netflix	HBO Max	Amazon Prime Video	Dazn	Movistar+	Disney+	Filmin
Películas	81,8%	83,8%	82,7%	66,7%	84,2%	85,7%	89%
Series	89,8%	91,9%	89,5%	80%	86,2%	92,4%	77,9%
Programas	13,9%	11,6%	12,9%	6,7%	16,4%	14,4%	10,4%
Deporte	13,9%	12,9%	14,9%	93,3%	25%	13%	10,4%
Documentales	5%	5,4%	5,5%	6,7%	6,6%	4,3%	5,8%

En resumen, en todas las plataformas el porcentaje más elevado corresponde al visionado de series, excepto en Dazn (deporte) y Filmin (películas). Asimismo, el porcentaje más alto de la muestra analizada que ha seleccionado que le gusta ver películas se encuentra suscrito a la plataforma Filmin con un 89%, mientras que en el apartado de las series el valor más alto corresponde a Disney+ con un 92,4%.

Los géneros cinematográficos pueden influir en la decisión de elegir una plataforma u otra, por tanto, en las tablas de contingencia se puede ver cuáles son los géneros que más influyen en las mismas. Los géneros incluidos en el análisis son: ciencia ficción, comedia, terror/thriller, animación, drama, acción y documental. Se han descartado otros géneros (fantasía, romance, musical e histórico) por no contar con un número mínimo de casos. En el caso de Netflix, el 63,5% de las personas a las que les gusta ver contenido de ciencia ficción, tienen contratado o utilizan Netflix, seguido del 61,5% del género comedia, un 45,3% del género drama, un 44,1% del género acción, un 39% del género terror/thriller y la animación con un 33,7%.

En HBO Max el contenido preferido sigue siendo la ciencia ficción, por tanto, el 69,4% de las personas encuestadas que marcaron que preferían ver contenido de ciencia ficción, se encuentran suscritas o utilizan HBO Max, el género comedia es el segundo más aclamado por la muestra analizada con un 62,8%, en tercer lugar, se encuentra el género drama con un 51,1%, seguido del 44,3% del género acción, un 43,7% del género terror/thriller y un 35,1% del género animación.

En la plataforma Amazon Prime Video se repite el patrón, confirmando que el género de ciencia ficción es el preferido por la muestra analizada respecto a cada plataforma. El 65,3% de las personas encuestadas que seleccionaron que les gustaba ver contenido de ciencia ficción, se

encuentran suscritas a Amazon Prime Video. En la segunda posición se afianza el género comedia, cuyo 61,3% indicó que les gustaba este género y, por tanto, se encontraban suscritos a esta plataforma. El género acción se sitúa en tercera posición con un 45,3%, seguido del género drama con un 44,4%, el género terror/thriller un 39,7% y, por último, el género animación con un 35,1%.

A pesar de ser una plataforma enfocada al consumo de contenido deportivo, la tendencia de géneros anterior se mantiene con la plataforma Dazn, al menos en torno al primer puesto. El 66,7% de las personas encuestadas que indicaron que les gustaba ver contenido de ciencia ficción, se encuentran suscritas o utilizan Dazn, en segunda posición se encuentra como novedad hasta el momento, el género acción con un 60%, en tercer lugar, el 53,3% del género comedia, seguido del género terror/thriller con un 33,3%, el género animación un 20%, el género drama desciende hasta un 13,3% y, por último, aparece el género documental con un 6,7%.

En el caso de Movistar+ se rompe el liderazgo del contenido de ciencia ficción, ya que en primer lugar se sitúa el género comedia con un 63,2%, por tanto, ese porcentaje de la muestra analizada que marcó que le gustaba ver contenido de comedia, se encuentra suscrito a Movistar+. En segundo lugar, aparece el género ciencia ficción con un 58,6%, en tercera posición, el género drama con un 53,3%, seguido del género acción con un 44,7%, el género terror/thriller con un 34,2% y, finalmente, el género animación con un 32,2%.

El género cinematográfico ciencia ficción recupera su primer puesto en la plataforma Disney+ obteniendo, además, el porcentaje más alto del género en comparación con el resto de plataformas. El 73,3% de las personas encuestadas que seleccionaron que les gustaba ver contenido de esta temática, se encuentran suscritas o utilizan Disney+. El segundo puesto es, indiscutiblemente, también para el género comedia con un 62,8%, seguido del género acción con un 48,1%, del género drama con un 46,1%, del género animación que aumenta su porcentaje hasta un 41,1% y, por último, el género terror/thriller con un 38,7%.

En la plataforma Filmin los resultados son completamente distintos, ya que en primer lugar se encuentra el género drama con un 70%, estableciendo que ese porcentaje de la muestra analizada que indicó que le gustaba ver drama, se encuentra suscrito o utiliza Filmin. En segunda posición se encuentra el género comedia con un 61,7%, mientras que el género ciencia ficción desciende hasta la tercera posición con un 57,1%, muy seguido del género terror/thriller con un 54,5%. El género acción obtiene un 40,3% y, finalmente, el género animación con un 34,4%.

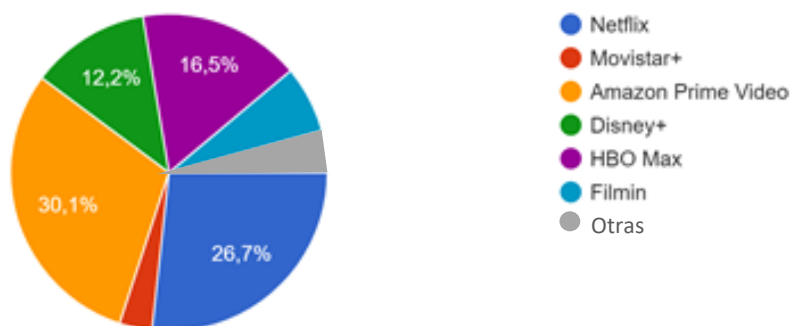
Tabla 8. Géneros cinematográficos favoritos de los consumidores encuestados.

Géneros cinematográficos (%)							
	Netflix	HBO Max	Amazon Prime Video	Dazn	Movistar+	Disney+	Filmin
Ciencia ficción	63,5%	69,4%	65,3%	66,7%	58,6%	73,3%	57,1%
Comedia	61,5%	62,8%	61,3%	53,3%	63,2%	62,8%	61,7%
Terror/Thriller	39%	43,7%	39,7%	33,3%	34,2%	38,7%	54,5%
Animación	33,7%	35,1%	35,1%	20%	32,2%	41,1%	34,4%
Drama	45,3%	51,1%	44,4%	13,3%	53,3%	46,1%	70%
Acción	44,1%	44,3%	45,3%	60%	44,7%	48,1%	40,3%
Documental				6,7%			

En definitiva, en esta tabla se puede comprobar como el género que más influye a las personas encuestadas es el género de ciencia ficción con porcentajes superiores al 60% y superando el 70% en el caso de Disney+. Estos resultados muestran las diferencias existentes entre las diferentes plataformas en cuanto a la oferta, ya que cada una de ellas está orientada a un público diferente, especialmente en los casos de Dazn, Movistar+ y Filmin.

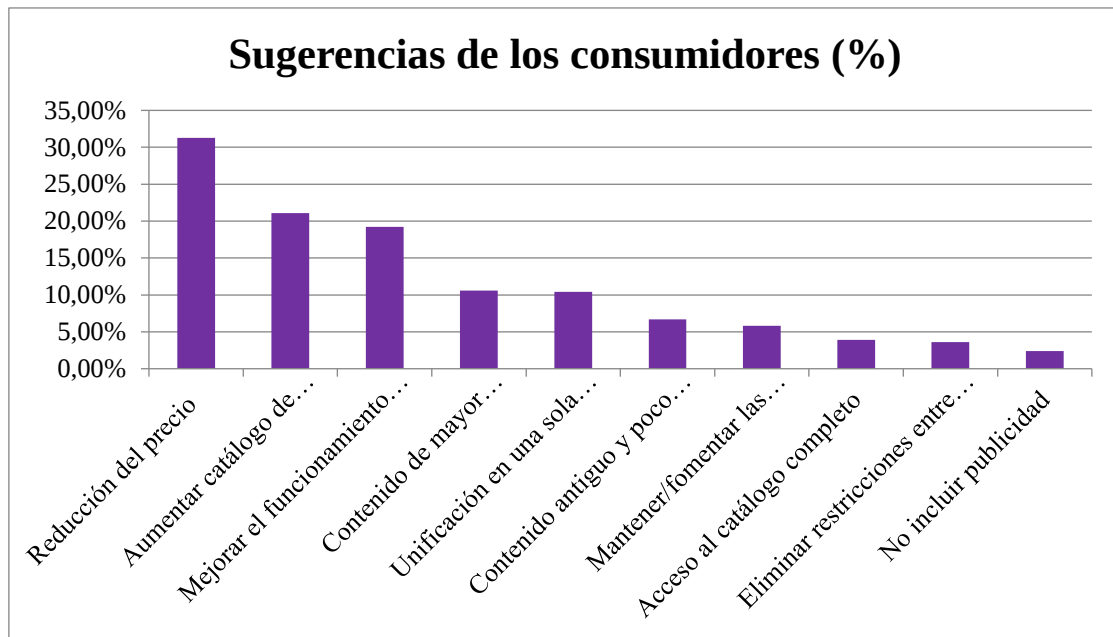
Respecto a la relación calidad-precio de las plataformas de vídeo bajo demanda estudiadas, el 30,1% de las personas encuestadas considera que es Amazon Prime Video la mejor equilibrada entre el contenido que ofrece y el coste del servicio, la segunda mejor valorada es Netflix con un 26,7%, el podio lo completa HBO Max con un 16,5%. Por detrás se encuentran, Disney+ con un 12,3%, Filmin con un 6,8% y, la plataforma peor valorada por los consumidores, Movistar+ con un 3,3%. La categoría otros (AppleTV+, Atresplayer, Dazn, Crunchyroll) cuenta con un porcentaje de 4,4%.

Gráfico 21. Plataforma de vídeo bajo demanda con mejor calidad-precio



El último ítem (P50) es una pregunta abierta, de respuesta múltiple -¿cómo crees que podrían mejorar las plataformas de vídeo bajo demanda?- con el objetivo de recopilar información sobre las sugerencias de los consumidores. De las 1.225 personas que componen la muestra, se han obtenido 581 respuestas con propuestas de mejora que se recogen en las siguientes categorías. La reducción del precio de los planes ha representado la demanda mayoritaria de la muestra analizada con un 31,3%, cuyos usuarios han expresado de la siguiente manera: “mejorar precios por paquetes”, “descuentos para estudiantes y colectivos sin recursos” o “bajar los precios”; aumentar el catálogo de licencias (21,1%) entre los que destacan las siguientes respuestas: “incluir todas las temporadas completas de las series”, “más variedad de contenido (especialmente cine clásico y de autor)” o “ampliar catálogo de licencias”; mejorar el funcionamiento técnico (19,2%), en este apartado las personas encuestadas señalan “mejorar la calidad de los subtítulos así como ofrecer la posibilidad de cambiar su formato”, “mejorar la interfaz, especialmente en el caso de HBO Max”, “incorporación de contenidos interactivos y personalización de la interfaz”, “mejorar los filtros de búsqueda y el sistema de categorización”, “un sistema de valoración de películas y series estilo IMDb”, “facilitar datos y estadísticas de uso por parte del usuario” o “crear un generador de comunidades dentro de la plataforma para compartir opiniones”; contenido de mayor calidad, más que cantidad (10,6%), en el que resaltan las siguientes opiniones: “que se incluyan más producciones propias” o “que se incluya menos contenido, pero de mayor calidad”; unificación en una sola suscripción (10,4%) apartado en el que las personas reflejan su preocupación por la amplia oferta de plataformas: “unificando contenido, con un programa externo que te permita ver todas las plataformas sin tener que saltar de una a otra, es frustrante buscar algo y no saber en qué plataforma se encuentra” o “unificación en una sola suscripción o fusión de plataformas”; la inclusión de contenido antiguo (películas, series y programas) y menos conocido (6,7%) entre las que destacan la inclusión de “películas, series y programas antiguos”, “añadiendo cine o series poco conocidas o contenido descatalogado” o “contenido más variado”; mantener/fomentar las cuentas compartidas (5,8%), entre las que destacan: “valorar el potencial de la opción multicuentas, en lugar de incluir planes con publicidad”; acceso al catálogo completo sin tener que pagar extras por títulos de alquiler (3,9%), en la que los encuestados sugieren “no eliminar contenido del catálogo o prolongar su duración en el mismo”, eliminar restricciones entre países (3,6%) con respuestas como “reducir el tiempo de estreno de los contenidos en España respecto a otros países”, “un catálogo único sin restricciones entre países” o “ampliar los idiomas y subtítulos sin importar el país en el que estés” y, por último, que no incluyan publicidad (2,4%).

Gráfico 22. Sugerencias de mejora de las plataformas VOD



2.2. Testeo del modelo UTAUT2

2.2.1. Factores explicativos de la intención de uso de las plataformas de vídeo bajo demanda

Con el objetivo de conocer los factores que influyen en la intención de uso de las plataformas de vídeo bajo demanda, se ha realizado un análisis de regresión lineal múltiple, en el que las variables independientes son las empleadas en la teoría UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012): expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras, motivación hedónica, valor del precio y hábito; y como variable independiente: intención de uso. Se efectuaron pruebas de colinealidad para verificar el modelo de regresión lineal múltiple y los resultados reflejaron la ausencia de la misma con valores FIV por debajo de 10. Se han analizado seis modelos diferentes que se detallan a continuación: en el primer modelo (modelo 1) se mide la influencia de las siete variables independientes en la intención de uso de plataformas de vídeo bajo demanda; en el segundo modelo (modelo 2) se realiza el mismo análisis que en el primer modelo, añadiendo las variables de control sexo, edad, formación académica y situación laboral. A continuación, detallamos los resultados de cada modelo:

El modelo 1 es estadísticamente significativo [$F=268,993$, $p<0,001$] y destacan las variables expectativa de esfuerzo ($\beta=0,161$, $p<0,001$), condiciones facilitadoras ($\beta=0,211$, $p<0,001$), motivación hedónica ($\beta=0,103$, $p<0,05$) y hábito ($\beta=0,516$, $p<0,001$) como predictores significativos de intención de uso de plataformas de vídeo bajo demanda. El ajuste global del modelo corresponde a $R^2=0,747$, lo que significa que el 74% de la varianza de la variable dependiente, intención de uso, explica los predictores que componen el modelo.

El modelo 2 también es estadísticamente significativo [$F=215,098$, $p<0,001$] y destacan las mismas variables independientes: expectativa de esfuerzo ($\beta=0,157$, $p<0,05$), condiciones facilitadoras ($\beta=0,202$, $p<0,001$), motivación hedónica ($\beta=0,121$, $p<0,05$) y hábito ($\beta=0,503$, $p<0,001$). Como variables de control, la única que tiene influencia en la intención de uso es la situación laboral, en este caso en la categoría de empleado por cuenta ajena ($\beta=0,60$, $p<0,05$).

Tabla 9. Relación entre las variables independientes y la intención de uso.

Intención de uso de Plataformas de Vídeo Bajo Demanda		
	Modelo 1	Modelo 2
Expectativa de rendimiento		
Expectativa de esfuerzo	,161**	,157**
Influencia social		
Condiciones facilitadoras	,211***	,202***
Motivación hedónica	,103*	,121*
Valor del precio		
Hábito	,516***	,503***
Empleado por cuenta ajena		,060*
R ² corregida	,74	,74

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$

2.2.2. Relación entre intención de uso y uso real de las plataformas

En el objetivo específico 3 se plantea la relación entre la intención de uso y el uso real. Se ha realizado un análisis de correlación entre la intención de uso y el uso real resultando estadísticamente significativa ($r=0,818^{**}$) y, por tanto, se confirma que la intención de uso produce uso real.

2.2.3. Factores explicativos de la suscripción a cada plataforma

El tercer modelo (modelo 3) mide la influencia de las variables independientes en cada plataforma, de forma que nos indique los factores que influyen en el uso.

Los resultados del modelo 3 reflejan que en la plataforma Netflix, las variables estadísticamente significativas son la expectativa de esfuerzo ($\beta=0,131$, $p<0,05$) y el hábito ($\beta=0,199$, $p<0,01$); en

HBO Max las variables que influyen son las condiciones facilitadoras ($\beta=0,166$, $p<0,01$) y el hábito ($\beta=0,136$, $p<0,05$); en Amazon Prime Video las variables que predicen uso real son expectativa de esfuerzo ($\beta=0,224$, $p<0,05$), condiciones facilitadoras ($\beta=0,253$, $p<0,05$) y hábito ($\beta=0,270$, $p<0,001$), quedando la motivación hedónica ($\beta= -0,219$, $p<0,01$) como único predictor con valor negativo, esto se traduce en que la obtención de placer al visionar contenido, no es algo que influya a la muestra analizada a la hora de suscribirse o utilizar Amazon Prime Video; los resultados de Movistar+ muestran que la única variable independiente que predice el suscribirse o utilizar la plataforma es el hábito ($\beta=0,176$, $p<0,001$); la plataforma Disney+ presenta como variables independientes estadísticamente significativas la expectativa de esfuerzo ($\beta=0,381$, $p<0,001$) y el hábito ($\beta=0,226$, $p<0,001$), por el contrario, aparece con valor negativo las condiciones facilitadoras ($\beta= -0,243$, $p<0,05$), estableciendo así que esta variable no influirá en la decisión de suscribirse o utilizar Disney+; por último, se encuentra la plataforma Filmin en cuyo análisis solo resulta predictora de suscripción o uso de la plataforma, la variable independiente hábito ($\beta=0,207$, $p<0,001$).

Tabla 10. Relación entre las variables independientes y el uso real

Uso real de Plataformas de Vídeo Bajo Demanda						
Modelo 3						
	Netflix	HBO Max	Amazon Prime Video	Movistar+	Disney+	Filmin
Expectativa de rendimiento						
Expectativa de esfuerzo	,131*		,224*		,381***	
Influencia social						
Condiciones facilitadoras		,166**	,253*		-,243*	
Motivación hedónica			-,219**			
Valor del precio						
Hábito	,199**	,136*	,270***	,176***	,226***	,207***
R ² corregida	,17	,06	,23	,02	,10	,04

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$

En resumen, como se puede comprobar en el gráfico, la variable independiente hábito resulta como fuerte predictor de la suscripción o uso de cualquiera de las plataformas, mientras que las variables expectativa de rendimiento, influencia social y valor del precio no resultan

estadísticamente significativas y, por tanto, no predicen uso real por parte de la muestra analizada. La plataforma en la que influyen más variables independientes es Amazon Prime Video incluyendo la expectativa de esfuerzo ($\beta=0,224$, $p<0,05$), las condiciones facilitadoras ($\beta=0,253$, $p<0,05$), el hábito ($\beta=0,270$, $p<0,001$), y con valor negativo, la motivación hedónica ($\beta= -0,219$, $p<0,01$). Por consiguiente, la plataforma Amazon Prime Video cuenta con el ajuste global del modelo más elevado, $R^2=0,23$, y que, por tanto, refleja que el 23% de la varianza de la variable dependiente, en este caso, uso real, explica los predictores que conforman el modelo. Por el contrario, en Movistar+ estas variables apenas tienen influencia en el uso real de la plataforma, dejando un ajuste global del modelo de $R^2=0,02$.

En cuanto al modelo 4, se ha realizado el mismo análisis que en el modelo 3, añadiendo las variables de control sexo, edad, formación académica y situación laboral, con el objetivo de ver las diferencias entre ambos modelos. En primer lugar, encontramos que en Netflix las variables independientes que influyen en el uso real son la motivación hedónica ($\beta=0,172$, $p<0,05$) y el hábito ($\beta=0,191$, $p<0,01$). Sin embargo, la variable moderadora situación laboral, específicamente en las categorías desempleado/a ($\beta= -0,156$, $p<0,01$) y empleado/a por cuenta ajena ($\beta= -0,119$, $p<0,05$), reflejan que existe una menor probabilidad de que las personas desempleadas o empleadas por cuenta ajena se suscriban o utilicen Netflix.

En el caso de HBO Max resultan estadísticamente significativas las variables independientes condiciones facilitadoras ($\beta=0,126$, $p<0,05$) y hábito ($\beta=0,151$, $p<0,05$). Respecto a las variables moderadoras, aparece la formación académica, en concreto tener estudios universitarios es predictora de su uso ($\beta=0,155$, $p<0,01$) y, por el contrario, la variable moderadora edad, en la categoría de mayores de 60 años ($\beta= -0,107$, $p<0,05$), indica que existe menor probabilidad de que personas de ese rango de edad se suscriban o utilicen la plataforma HBO Max.

En Amazon Prime Video influyen las variables independientes condiciones facilitadoras ($\beta=0,255$, $p<0,05$) y como fuerte predictor el hábito ($\beta=,282$, $p<0,001$). En cambio, la variable independiente motivación hedónica ($\beta= -0,217$, $p<0,01$), con valor negativo, refleja que existe menor probabilidad de que la obtención de placer al ver contenido en plataformas de vídeo bajo demanda influya en que las personas encuestadas se suscriban o utilicen Amazon Prime Video. En cuanto a las variables de control la única que tiene capacidad explicativa es la edad, especialmente en los rangos entre 25 a 35 años ($\beta= -0,100$, $p<0,05$) y mayores de 60 años ($\beta= -0,124$, $p<0,01$), ambos con valores negativos, lo que indica que existe una menor probabilidad de que las personas encuestadas comprendidas entre esas edades se suscriban o utilicen Amazon Prime Video.

En el caso de la plataforma Movistar+ resulta como fuerte predictora de uso real la variable motivación hedónica ($\beta=0,210$, $p<0,001$). Además, entre las variables de control destaca la

variable edad, en los rangos entre 46 y 60 años ($\beta=0,117$, $p<0,05$) y mayores de 60 años ($\beta=0,131$, $p<0,05$).

En Disney+, resultan como fuertes indicadores de uso real las variables independientes expectativa de esfuerzo ($\beta=0,371$, $p<0,001$) y hábito ($\beta=0,243$, $p<0,001$). En cambio, las condiciones facilitadoras ($\beta= -0,267$, $p<0,05$), con valor negativo, reflejan que esta variable tiene menos posibilidades de influir en que las personas encuestadas se suscriban o utilicen Disney+. En cuanto a las variables de control, solo figura la edad como estadísticamente significativa, en el rango de mayores de 60 años ($\beta= -0,131$, $p<0,01$), con valor negativo y que, por tanto, no resulta predictora de uso real de Disney+.

En último lugar, se muestra que en la plataforma Filmin, la única variable independiente que influye es el hábito como fuerte predictor de uso real ($\beta=0,205$, $p<0,001$). Sin embargo, intervienen tres variables de control que son la edad, en el rango de 18 a 24 años ($\beta=0,145$, $p<0,05$) y la formación académica, en la categoría de estudios universitarios ($\beta=0,158$, $p<0,01$) y, por otro lado, la situación laboral en las categorías estudiante ($\beta= -0,215$, $p<0,001$) y empleado por cuenta ajena ($\beta= -0,127$, $p<0,05$), estas últimas con valores negativos y que, por consiguiente, no explican el uso real de Filmin por parte de la muestra analizada. Por tanto, esto pone de manifiesto que existe una mayor probabilidad de que las personas encuestadas con estudios universitarios y en edades comprendidas entre los 18 y 24 años se suscriban o utilicen la plataforma Filmin.

Tabla 11. Relación entre las variables independientes, moderadoras y uso real

Uso real de Plataformas de Vídeo Bajo Demanda						
Modelo 4						
	Netflix	HBO Max	Amazon Prime Video	Movistar+	Disney+	Filmin
Expectativa de rendimiento						
Expectativa de esfuerzo					,371***	
Influencia social						
Condiciones facilitadoras		,126*	,255*		-,267*	
Motivación hedónica	,172*		-,217**	,210***		
Valor del precio						
Hábito	,191**	,151*	,282***		,243***	,205***

Variables de control						
Estudiante						-,215***
Estudiante y empleado						
Empleado por cuenta ajena	-,119*					-,127*
Empleado público						
Autónomo						
Jubilado						
Desempleado	-,156**					
Estudios primarios						
ESO o equivalente						
Bachillerato o equivalente						
FP						
Estudios Universitarios		,155**				,158**
Menores de 18 años						
De 18 a 24 años						,145*
De 25 a 35 años			-,100*			
De 36 a 45 años						
De 46 a 60 años				,117*		
Mayores de 60 años		-,107*	-,124**	,131*	-,131**	
Hombre						
Mujer						
R ² corregida	,20	09	,24	,04	,12	,08

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

En definitiva, el modelo 4 refleja que Amazon Prime Video sigue siendo el modelo que más explica con un ajuste global de $R^2=0,246$, seguido del de Netflix con un $R^2=0,201$. En todos los casos, en este modelo los ajustes globales de cada plataforma son más elevados y, por lo tanto, explican más la influencia del uso real. Como variable independiente más predictora de uso real se encuentra el hábito, siendo un indicador decisivo a la hora suscribirse o utilizar las plataformas estudiadas, excepto en el caso de Movistar+. Por otro lado, las condiciones facilitadoras resultan significativas en el caso de HBO Max y Amazon Prime Video, mientras que la motivación

hedónica resulta predictora en el caso de Netflix y Movistar+. Llama especialmente la atención que en el caso de Movistar+ y Filmin, de las variables independientes, solo es estadísticamente significativa una de ellas. En cambio, la expectativa de rendimiento, la influencia social y el valor del precio no explican el modelo propuesto en ninguno de los casos. Respecto a las variables de control, las más destacadas son la edad y la situación laboral, ligeramente la formación académica, y no aparece la variable sexo.

Con el propósito de ver las diferencias entre ambos modelos, la comparativa entre el modelo 3 y el modelo 4, nos conduce a que, en ambos casos las variables independientes expectativa de esfuerzo, condiciones facilitadoras, motivación hedónica y hábito resultan predictoras de uso real de las plataformas, especialmente en el caso del hábito que se sitúa como fuerte predictor en todas las plataformas en el modelo 3 y en todas menos en Movistar+ en el modelo 4. En el caso del modelo 3, la variable motivación hedónica apenas tiene capacidad explicativa, sin embargo, la expectativa de esfuerzo resulta más predictora. Por el contrario, en el modelo 4 la expectativa de esfuerzo explica menos que la motivación hedónica. Las variables de control dotan a este modelo 4 de una mayor capacidad explicativa en todas las plataformas. No obstante, aunque aumenta el ajuste global de todos los modelos, la capacidad de explicación de las variables de control es limitada en el caso de Disney+. Por tanto, se confirma que en el modelo 4, en algunos casos, hay variables de control que son más predictoras que algunas de las variables independientes.

El modelo 5 plantea si las funcionalidades destacadas por las personas encuestadas tienen capacidad explicativa del mismo, es decir, si influyen en que los consumidores decidan suscribirse o utilizar las diferentes plataformas de vídeo bajo demanda. Por tanto, en este modelo se tienen en cuenta las variables independientes, las variables de control y las funcionalidades (posibilidad de disfrutar del contenido en cualquier momento y lugar, contenido en alta definición, variedad del catálogo, descarga de contenidos para ver sin conexión, interfaz intuitiva, comodidad y cuentas compartidas). Comenzando con la plataforma Netflix se confirma que las variables independientes motivación hedónica ($\beta=0,158$, $p<0,05$) y hábito ($\beta=0,177$, $p<0,05$) resultan nuevamente predictoras de uso real. Respecto a las variables de control, destacan como indicadores estadísticamente significativos, la situación laboral, en las categorías desempleado ($\beta= -0,164$, $p<0,001$) y empleado por cuenta ajena ($\beta= -0,119$, $p<0,01$) con valores negativos, es decir, que tienen una menor probabilidad de suscribirse o utilizar Netflix, especialmente en el caso de las personas desempleadas, que resulta como fuerte predictor. En cuanto a las funcionalidades, únicamente la variedad del catálogo ($\beta=0,130$, $p<0,01$) explica el uso real.

En la plataforma HBO Max resulta estadísticamente significativa la variable hábito ($\beta=0,126$, $p<0,05$). Como variables de control se mantienen la formación académica, en la categoría estudios universitarios ($\beta=0,141$, $p<0,01$) y la edad, en el rango mayores de 60 años ($\beta= -0,101$, $p<0,05$),

en este caso con valores negativos, lo que nos indica que existe menor probabilidad de que las personas mayores de 60 años se suscriban o utilicen HBO Max. Como novedad, entre las funcionalidades aparecen la descarga de contenido sin conexión ($\beta=0,141$, $p<0,01$) y el contenido en alta definición ($\beta=0,125$, $p<0,05$), características que influyen en la muestra analizada a la hora de suscribirse o utilizar HBO Max.

En relación a la plataforma Amazon Prime Video constituye de nuevo el modelo que más explica con un ajuste global $R^2=0,263$. El modelo se mantiene en cuanto a las variables independientes resultando estadísticamente significativas las condiciones facilitadoras ($\beta=0,242$, $p<0,05$), la motivación hedónica ($\beta= -0,220$, $p<0,01$), con valor negativo, y el hábito ($\beta=0,264$, $p<0,001$) como fuerte predictor de uso real. De las variables de control la única que explica uso real es la edad, en los rangos de 25 a 35 años ($\beta= -0,101$, $p<0,05$) y mayores de 60 años ($\beta= -0,118$, $p<0,05$), en ambos casos con valores negativos. Como novedad, los resultados muestran que la variedad del catálogo es una variable significativa ($\beta=0,144$, $p<0,01$), confirmando que es un predictor de uso real de la plataforma.

Para este modelo, Movistar+ tiene como fuerte indicador estadísticamente significativo la motivación hedónica ($\beta=0,201$, $p<0,001$), por tanto, estos datos indican que la obtención de placer al visionar contenido influye en la muestra analizada para suscribirse o utilizar Movistar+. Como variable de control explica la edad, en los rangos de 46 a 60 años ($\beta=0,117$, $p<0,05$) y mayores de 60 años ($\beta=0,131$, $p<0,05$), en cambio, las funcionalidades no tienen ninguna capacidad predictora para esta plataforma.

En el caso de Disney+, las dos variables que explican en mayor medida el uso real de plataformas son la expectativa de esfuerzo ($\beta=0,330$, $p<0,01$) y el hábito ($\beta=0,218$, $p<0,001$) y, con valor negativo, las condiciones facilitadoras ($\beta= -0,275$, $p<0,05$), lo que significa que las personas encuestadas que consideran que los elementos se encuentran ubicados correctamente en la plataforma y que se den unas condiciones favorables tienen menor probabilidad de suscribirse o utilizar Disney+, entre la muestra analizada. Respecto a las variables de control, permanece la edad, en el rango de mayores de 60 años ($\beta= -0,125$, $p<0,05$) como indicador negativo, es decir, que existe una menor probabilidad de que las personas mayores de 60 años se suscriban o utilicen Disney+. En cuanto a las funcionalidades, destacan el visionado de contenido en alta definición ($\beta=0,131$, $p<0,05$) y la descarga de contenido para ver sin conexión ($\beta=0,118$, $p<0,05$) lo que explica que la muestra analizada tendría una mayor probabilidad de suscribirse o utilizar Disney+ por estos dos motivos.

Por último, el modelo de Filmin resulta muy similar al anterior, afianzando que la única variable independiente que resulta estadísticamente significativa es el hábito ($\beta=0,205$, $p<0,001$). En la suscripción o uso de Filmin influyen las variables de control edad, en el rango de 18 a 24 años

($\beta=0,145$, $p<0,05$), la formación académica, en la categoría de estudios universitarios ($\beta=0,158$, $p<0,01$) y situación laboral, en las categorías estudiante ($\beta= -0,215$, $p<0,001$), como fuerte predictor con valor negativo, y empleado por cuenta ajena ($\beta= -0,127$, $p<0,05$), también con valor negativo. Por tanto, existe poca probabilidad de que las personas encuestadas y que sean estudiantes o empleados por cuenta ajena, se suscriban a Filmin, especialmente en el caso de los estudiantes. Sin embargo, en este modelo las funcionalidades no tienen ninguna capacidad explicativa para esta plataforma.

Tabla 12. Relación entre variables independientes, moderadoras, funcionalidades y uso real.

Uso real de Plataformas de Vídeo Bajo Demanda						
Modelo 5						
	Netflix	HBO Max	Amazon Prime Video	Movistar+	Disney+	Filmin
Expectativa de rendimiento						
Expectativa de esfuerzo					,330**	
Influencia social						
Condiciones facilitadoras			,242*		-,275*	
Motivación hedónica	,158*		-,220**	,201***		
Valor del precio						
Hábito	,177*	,126*	,264***		,218***	,205***
Variables de control						
Estudiante						-,215***
Estudiante y empleado						
Empleado por cuenta ajena	-,119**					-,127*
Empleado público						
Autónomo						
Jubilado						
Desempleado	-,164***					

Estudios primarios						
ESO o equivalente						
Bachillerato o equivalente						
FP						
Estudios Universitarios		,141**				,158**
Menores de 18 años						
De 18 a 24 años						,145*
De 25 a 35 años			-,101*			
De 36 a 45 años						
De 46 a 60 años				,117*		
Mayores de 60 años		-,101*	-,118*	,131*	-,125*	
Hombre						
Mujer						
Cualquier momento y lugar						
Alta definición		,125*			,131*	
Catálogo	,130**		,144**			
Contenido sin conexión		,141**			,118*	
Interfaz intuitiva						
Comodidad						
Cuentas compartidas						
R ² corregida	,21	,13	,26	,04	,15	,08

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

En resumen, en este modelo se puede comprobar que, añadiendo el análisis de las funcionalidades destacadas por la muestra analizada, en todos los casos los modelos han incrementado su capacidad explicativa sobre el uso real de las plataformas, frente a los modelos previos. El hábito destaca como variable predictora de uso real en todas las plataformas analizadas, excepto en el caso de Movistar+, exactamente igual que en el modelo anterior. Por tanto, esto explica que las personas encuestadas consideran que la variable hábito influye en que decidan si suscribirse o utilizar estas plataformas de vídeo bajo demanda, y confirman con sus respuestas que se han convertido en un hábito para ellas. La motivación hedónica, es decir, la obtención de placer a

través del uso de plataformas de vídeo bajo demanda, es la segunda variable que más explica, resultando favorable en el caso de Netflix y Movistar+, y desfavorable en el caso de Amazon Prime Video. Otras variables independientes son estadísticamente significativas en plataformas como Netflix, Amazon Prime Video y Disney+, mientras que, en el caso de HBO Max, Movistar+ y Filmin, solo influye una variable independiente para suscribirse o utilizar las plataformas de vídeo bajo demanda mencionadas, en el caso de HBO Max y Filmin, el hábito y en el caso de Movistar+, la motivación hedónica. Sin embargo, las variables expectativa de rendimiento, influencia social y valor del precio, no tienen ninguna capacidad explicativa del uso real de plataformas de vídeo bajo demanda en esta investigación, lo que confirma la tendencia de los modelos previos. En cuanto a las variables de control, destaca la edad, que enfatiza en que las personas mayores de 60 años tienen menor probabilidad de suscribirse o utilizar plataformas como HBO Max, Amazon Prime Video y Disney+, mientras que resulta un indicador favorable en el caso de suscribirse o utilizar Movistar+. La formación académica y la situación laboral tienen una ligera capacidad explicativa, mientras que el sexo no resulta predictor de uso real de plataformas de vídeo bajo demanda en este estudio. De las siete funcionalidades añadidas en este modelo, cuatro han resultado estadísticamente significativas en algunas plataformas. Por ejemplo, la variedad del catálogo es algo que importa a las personas encuestadas a la hora de suscribirse o utilizar Netflix y Amazon Prime Video, mientras que el visionado de contenido en alta definición o la descarga de contenido para ver sin conexión, afecta a la muestra analizada para suscribirse o utilizar HBO Max y Disney+. El visionado de contenido en cualquier momento y lugar, la interfaz intuitiva, la comodidad y las cuentas compartidas no tienen ninguna capacidad explicativa en este modelo para ninguna de las plataformas analizadas.

En el modelo 6 se incluye a todo lo analizado previamente, añadiendo la influencia del tipo de contenido preferido por los consumidores (películas, series, programas, deporte, documentales y conferencias/cursos) y los géneros cinematográficos (ciencia ficción, comedia, terror/thriller, animación, drama, acción, documental) en cada plataforma de vídeo bajo demanda ofreciendo los siguientes resultados.

En Netflix este modelo no varía apenas en cuanto al modelo anterior, ya que ni la variable tipo de contenido ni los géneros cinematográficos tienen ninguna capacidad explicativa sobre el uso real de Netflix. El ajuste global del modelo se mantiene igual, $R^2=0,215$.

En la plataforma HBO Max sucede lo mismo que en el caso de Netflix, no aparece ninguna variable nueva con respecto al modelo anterior, por tanto, el tipo de contenido y los géneros cinematográficos no resultan predictores de uso real de la plataforma. El ajuste global del modelo es $R^2=0,133$.

En Amazon Prime Video se producen cambios respecto al modelo anterior, ya que resultan como fuertes predictores la motivación hedónica ($\beta = -0,264$, $p < 0,001$), con valor negativo, y el hábito ($\beta = 0,264$, $p < 0,001$). Como novedad aparecen las variables tipo de contenido y géneros cinematográficos, resultando estadísticamente significativos los indicadores series ($\beta = 0,125$, $p < 0,05$), y animación ($\beta = 0,124$, $p < 0,01$). El ajuste global del modelo asciende, siendo $R^2 = 0,289$.

Movistar+ incluye como novedad el tipo de contenido, con el deporte ($\beta = 0,233$, $p < 0,001$) como fuerte predictor de uso real. En cambio, en los géneros cinematográficos, aparece el género acción ($\beta = -0,140$, $p < 0,01$), con valor negativo y que, por tanto, significa que las personas encuestadas que seleccionaron que les gustaba ver el género acción, tendrán menos probabilidad de suscribirse o utilizar Movistar+. El ajuste global del modelo asciende, siendo $R^2 = 0,109$.

En el caso de Disney+ la novedad es que desaparece el contenido en alta definición, en favor de la variable cuentas compartidas ($\beta = 0,109$, $p < 0,05$). También aparecen los géneros cinematográficos, especialmente ciencia ficción ($\beta = 0,121$, $p < 0,05$) y animación ($\beta = 0,138$, $p < 0,01$). El ajuste global del modelo asciende, siendo $R^2 = 0,180$.

Para Filmin, los resultados de este modelo reflejan que las variables tipo de contenido, especialmente series ($\beta = -0,120$, $p < 0,05$), con valor negativo y los géneros cinematográficos, terror/thriller ($\beta = 0,128$, $p < 0,01$) y drama ($\beta = 0,267$, $p < 0,001$, siendo este último un fuerte predictor de uso real de Filmin). El ajuste global del modelo es el que más sube, resultando $R^2 = 0,171$).

Tabla 13. Relación entre variables independientes, moderadoras, funcionalidades, tipo de contenido, géneros cinematográficos y uso real.

Uso real de Plataformas de Vídeo Bajo Demanda						
Modelo 6						
	Netflix	HBO Max	Amazon Prime Video	Movistar+	Disney+	Filmin
Expectativa de rendimiento						
Expectativa de esfuerzo					,221*	
Influencia social						
Condiciones facilitadoras			,268*		-,217*	

Motivación hedónica	,158*		-,264***	,201***		
Valor del precio						
Hábito	,177*	,126*	,264***		,223***	,171***
Variables de control						
Estudiante						-,206***
Estudiante y empleado						
Empleado por cuenta ajena	-,119*					
Empleado público						
Autónomo						
Jubilado/a						
Desempleado/a	-,164***					
Estudios primarios						
ESO (o equivalente)						
Bachillerato (o equivalente)						
Formación Profesional						
Estudios Universitarios		,141**				,136**
Menos de 18 años						
Entre 18 y 24 años						,139*
Entre 25 y 35 años			-,097*			
Entre 36 y 45 años						
Entre 46 y 60 años				,113*		
Más de 60 años		-,101*	-,106*	,106*	-,113*	
Hombre						
Mujer						
Funcionalidades mejor valoradas por los usuarios						
Cualquier momento y lugar						
Alta definición		,125*				

Catálogo	,130**		,115*			
Descarga contenido sin conexión		,141**			,101*	
Interfaz						
Comodidad						
Cuentas compartidas					,109*	
Tipo de contenido preferido por los usuarios						
Películas						
Series			,125*			-,120*
Programas						
Deporte				,233***		
Documentales						
Conferencias/cursos						
Géneros cinematográficos						
Ciencia ficción					,121*	
Comedia						
Terror/thriller						,128**
Animación			,124**		,138**	
Drama						,267***
Acción				-,140**		
Documental						
R ² corregida	,21	,13	,28	,10	,18	,17

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

En definitiva y como ha sucedido en los modelos anteriores, este es el que más explica el uso real para todas las plataformas. En todos los casos los ajustes globales se han incrementado, superando el 20% en el caso de Netflix y alcanzando casi el 30% en el caso de Amazon Prime Video. Las variables independientes se reafirman como predictoras de uso real, especialmente en el caso del hábito. En el caso de Amazon Prime Video resultan predictoras de suscribirse o utilizar la plataforma las condiciones facilitadoras, la motivación hedónica (con valor negativo) y el hábito. Y en el caso de Disney+ resultan estadísticamente significativas la expectativa de esfuerzo, las condiciones facilitadoras, en negativo, y el hábito. Por lo tanto, en ambos casos significa que estas variables influyen en que las personas encuestadas se suscriban o no a las plataformas en cuestión y, además, las variables independientes constituyen el bloque de variables que más explican del

modelo. En cuanto a las variables de control, destaca la edad como variable más predictora, seguida de la situación laboral y la formación académica ligeramente predictoras en casos aislados, y la variable sexo ausente una vez más en el modelo como predictor de uso real. Respecto a las funcionalidades, destacan el catálogo y la descarga de contenido para ver sin conexión, mientras que el visionado en cualquier momento y lugar, la interfaz intuitiva y la comodidad del servicio, no tienen ninguna capacidad explicativa. Como novedad aparece la opción de las cuentas compartidas que influye como predictor de uso real en el caso de Disney+. Por último, en este modelo se puede confirmar que las nuevas variables introducidas, el tipo de contenido y los géneros cinematográficos, no tienen ninguna capacidad predictora en el caso de las plataformas Netflix y HBO Max, sin embargo, sí que influyen en las otras cuatro plataformas. Las series resultan estadísticamente significativas en el caso de Amazon Prime Video y de Filmin, con valores negativos, mientras que el género animación predomina en Amazon Prime Video y Disney+. Respecto al tipo de contenido no tienen ninguna capacidad explicativa las películas, los programas, los documentales, ni las conferencias/cursos. En relación con los géneros cinematográficos no han resultado estadísticamente significativos para ninguna de las plataformas la comedia y el documental.

CAPÍTULO VII: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

1. Conclusiones

Una vez analizados los hallazgos de los modelos resultantes de los análisis de regresión múltiple, se procede a la exposición de las conclusiones más significativas:

1.1. Intención de uso

Los modelos 1 y 2 miden la intención de uso de las plataformas de vídeo bajo demanda a nivel general y mediante el estudio realizado se ha comprobado que los factores que predicen intención de uso son las variables independientes expectativa de esfuerzo, condiciones facilitadoras, motivación hedónica y hábito. En ambos modelos el ajuste global es de $R^2=0,74$, es decir que el 74% de la varianza de la intención de uso, explica las variables que componen el modelo. Esto se traduce en que explica más que el modelo UTAUT, con un 52% de la varianza de intención de uso, y exactamente el mismo dato que el modelo UTAUT2, que explica un 74% de intención de uso. Ahora bien, se confirman las hipótesis H2, H5 y H7, mientras que las hipótesis H1, H3, H4 y H6, quedan rechazadas, es decir que, en el contexto de consumo y ocio como es el de las plataformas de vídeo bajo demanda, la expectativa de esfuerzo, la motivación hedónica y el hábito resultan los mayores predictores de intención de uso para estos dos modelos analizados. Asimismo, estos datos evidencian que la variable expectativa de esfuerzo (H2), es decir, el grado de facilidad de uso de las plataformas de vídeo bajo demanda, influye positivamente en la intención de uso por parte de la muestra analizada, dejando claro que se trata de un factor determinante. En cuanto a la motivación hedónica (H5), resulta como predictor de intención de uso y, por tanto, cuanto mayor sea el grado de satisfacción derivado del uso de las plataformas de vídeo bajo demanda, mayor intención de uso se producirá por parte de la muestra analizada. Por último, la variable hábito (H7) también predice intención de uso, esto es, que cuanto mayor sea el hábito, mayor intención de uso por parte de la muestra analizada.

En el modelo original de UTAUT (Venkatesh et al., 2003: 467), empleado en un contexto organizacional, resultan predictores de intención de uso la expectativa de rendimiento, con una fuerte relación, la expectativa de esfuerzo y la influencia social; mientras que en el modelo UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012: 169), desarrollado en un contexto de consumo de tecnología móvil, resultan significativas las siete variables independientes propuestas, especialmente dos de las incluidas en este modelo, la motivación hedónica y el valor del precio. Comparando los resultados de la investigación realizada vemos que la única variable coincidente con el modelo UTAUT es la expectativa de esfuerzo. En el caso del modelo UTAUT2, al tratarse de un contexto de consumo, igual que el que nos ocupa en esta investigación, las similitudes son mayores, ya que coinciden la expectativa de esfuerzo, la motivación hedónica y el hábito. Una vez comparada la investigación realizada con los modelos UTAUT y UTAUT2 se puede concluir que las variables

motivación hedónica y hábito son las más predictoras de intención de uso de plataformas de vídeo bajo demanda por parte de la muestra analizada en este estudio, y que a diferencia de ambos modelos, en este caso la expectativa de rendimiento no predice intención de uso. Las personas encuestadas no creen que visionar contenido en plataformas de vídeo bajo demanda les ayude a alcanzar logros que sean importantes para ellas mismas ni tampoco a conseguir retos de una forma más rápida. En cambio, en relación a la motivación hedónica, sí obtienen esa satisfacción al visionar contenido en las plataformas de vídeo bajo demanda. El hábito está muy relacionado con la intención de uso, por tanto, a mayor percepción de hábito, mayor intención de uso de plataformas de vídeo bajo demanda. Tanto en los modelos UTAUT como UTAUT2 se han incluido variables moderadoras para conocer el efecto de las mismas, por ello, en esta investigación se ha decidido incluir variables moderadoras, aplicando el modelo de la manera más fiel posible. En resumen, el OE2 que planteaba que cuál era la influencia de los factores (expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras, motivación hedónica, valor del precio y hábito), sobre la intención de uso de las plataformas de vídeo bajo demanda por parte de la muestra analizada, se ha cumplido, siendo la expectativa de esfuerzo, las condiciones facilitadoras, la motivación hedónica y el hábito, las variables independientes que más explican el modelo en el contexto de consumo y ocio mencionado.

1.2. Uso real

El uso real se ha medido con la suscripción o no de las personas encuestadas a las diferentes plataformas de vídeo bajo demanda. El 88,3% de las personas encuestadas afirman estar suscritas o utilizar plataformas de vídeo bajo demanda, frente al 11,7% que no disfruta de estos servicios. Las dos plataformas preferidas por los consumidores encuestados son Netflix con un 72,5% y Amazon Prime Video con un 70,9%. Por tanto, en relación con el grado de adopción planteado en el OE1 y en la PI1, se trata de un grado de adopción muy alto. Respecto a la relación entre la intención de uso y el uso real de las plataformas de vídeo bajo demanda, se obtiene un grado de correlación muy alto (0,818**). Este dato da respuesta al OE3 que planteaba la relación entre ambas. Además, el modelo simplificado de UTAUT2 planteado en esta investigación confirma que la correlación entre intención de uso y uso real es más alta que en el modelo UTAUT2, cuyos datos reflejan que el modelo explica el 0,52, es decir, el 52% de la varianza en cuánto a uso real de la tecnología.

El modelo 3, mide la influencia de las variables independientes en el uso real, exponiendo que las variables independientes que explican el uso real son expectativa de esfuerzo, condiciones facilitadoras, motivación hedónica y, sobre todo, como fuerte predictor estadísticamente significativo en todas las plataformas, el hábito.

El modelo 4 da respuesta al OE4 en el que se pretendía verificar si las variables de control sexo, edad, formación académica y situación laboral influían en la adopción de plataformas de vídeo bajo demanda por parte de la muestra analizada. Se confirma que las variables de control edad y situación laboral explican más que las variables independientes expectativa de rendimiento, influencia social, valor del precio y motivación hedónica, por tanto, se puede afirmar que las variables de control, en mayor o menor medida, exceptuando el sexo, tienen un efecto en el uso real de las plataformas de vídeo bajo demanda. Es pertinente mencionar que la variable moderadora edad, en el rango de personas mayores de 60 años, aparece como predictor negativo, de las plataformas HBO Max, Amazon Prime Video y Disney+, es decir, que existe una menor probabilidad de que las personas encuestadas mayores de 60 años se suscriban o utilicen las plataformas mencionadas, revirtiéndose esta situación en el caso de Movistar+, en el que ejerce como factor determinante de suscripción o uso de la plataforma. Sin embargo, la variable moderadora sexo, no tiene influencia en ninguno de los modelos analizados en esta investigación. En el caso de la teoría UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012: 171) las variables moderadoras tienen un efecto mayor en la intención de uso y en el uso real de la tecnología.

Los modelos 5 y 6 añaden constructos nuevos con el objetivo de encontrar hallazgos que relacionen las variables que tienen una mayor influencia en la adopción de plataformas de vídeo bajo demanda. Por tanto, el último objetivo de esta investigación, el OE5, persigue la constatación del impacto de las funcionalidades que ofrecen las plataformas (visionado de contenido en cualquier momento y lugar, contenido en alta definición, variedad del catálogo, descarga de contenido para ver sin conexión, interfaz intuitiva, comodidad y cuentas compartidas), así como el tipo de contenido (películas, series, programas, deporte, documentales y conferencias/cursos) y los géneros cinematográficos (ciencia ficción, comedia, terror/thriller, animación, drama, acción y documental) en la adopción de plataformas de vídeo bajo demanda por parte de la muestra analizada. En el modelo 5 se añade la variable funcionalidades, moderada por las variables de control, y los resultados confirman que, a nivel general, las funcionalidades correspondientes al visionado de contenido en alta definición, variedad del catálogo y descarga de contenido para ver sin conexión, resultan más influyentes que las variables independientes expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras y valor del precio. Se reafirma la influencia de la variable de control edad en relación al uso de plataformas de vídeo bajo demanda por parte de las personas mayores de 60 años, como en el modelo anterior. El último modelo planteado en esta investigación, el modelo 6, es el patrón definitivo presentado en este estudio y cuyos resultados coinciden en parte con los de la teoría UTAUT2 en cuanto a la influencia de las variables independientes y el efecto de las variables moderadoras. Las variables independientes motivación hedónica y hábito, son las que más influyen en el uso real de las plataformas de vídeo bajo demanda.

En la teoría UTAUT2 Venkatesh et al. (2012: 172) demuestran la validez del modelo incluyendo la motivación hedónica, el valor del precio y el hábito. En esta investigación se corrobora que la motivación hedónica y el hábito constituyen variables predictoras importantes de uso real de plataformas de vídeo bajo demanda. Además, aunque ellos estudian los efectos de las variables en la intención de uso, en el caso del hábito también lo relacionan con uso real, estableciéndose una correlación positiva. La expectativa de esfuerzo y las condiciones facilitadoras también influyen en el uso, pero en casos más reducidos. El hábito se desmarca como fuerte predictor de uso real de las plataformas de vídeo bajo demanda estudiadas en esta investigación, excepto en el caso de Movistar+. La variable de control edad, vuelve a destacar sobre el resto, que apenas tienen influencia en la adopción de uso real de plataformas de vídeo bajo demanda. Se han considerado las variables funcionalidades, tipo de contenido y géneros cinematográficos con el objetivo de encontrar el modelo que resulte más predictor de consumo de plataformas de vídeo bajo demanda. De esta forma, las funcionalidades que tienen una influencia mayor en la suscripción o uso de una plataforma son el catálogo y la descarga de contenidos para ver sin conexión, es decir, que estas dos opciones resultan atractivas a las personas encuestadas a la hora de decidir suscribirse o utilizar plataformas. El catálogo es determinante en el caso de Netflix y Amazon Prime Video, mientras que la descarga de contenidos para ver sin conexión lo es para HBO Max y Disney+. El visionado de contenido en alta definición resulta ligeramente predictor, únicamente para la plataforma HBO Max, mientras que las cuentas compartidas hacen lo propio para Disney+. Se confirma que estas dos funcionalidades explican más el modelo que las variables independientes expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social y valor del precio, y de las variables de control sexo, formación académica y situación laboral. Por el contrario, los indicadores visionar contenido en cualquier momento y lugar, interfaz intuitiva y comodidad, no influyen en la muestra analizada en este estudio para suscribirse o utilizar plataformas de vídeo bajo demanda. El tipo de contenido que ofrecen las plataformas de vídeo bajo demanda puede condicionar la decisión de suscribirse a una plataforma determinada, en función de los gustos de cada persona. Por ello, se plantea el tipo de contenido como variable predictora de uso de plataformas, es decir, si el usuario quiere ver películas, series, programas, deporte, documentales o conferencias/cursos. Los resultados reflejan que el tipo de contenido tiene una influencia muy limitada en la decisión de suscribirse o utilizar plataformas de vídeo bajo demanda. Únicamente, los indicadores series y deporte, resultan predictores en este modelo. Las personas encuestadas que marcaron que les gustaba ver series, tienen más probabilidades de suscribirse a Amazon Prime Video. Sin embargo, el caso de Filmin es completamente distinto, ya que las personas que afirmaron que les gustaba ver series, tienen menos probabilidades de suscribirse o utilizar Filmin. En el caso de Movistar+, el deporte actúa como fuerte predictor de uso real, debido al enfoque de la plataforma que cuenta con una variada oferta no solo de fútbol, sino del resto de deportes. Sin embargo, las películas, los programas, los documentales y las conferencias/cursos no influyen en la decisión de

suscribirse o utilizar plataformas de vídeo bajo demanda por parte de la muestra analizada. La última característica que se ha considerado que podría influir en la decisión de suscribirse o utilizar una plataforma determinada son los géneros cinematográficos. Los hallazgos presentados en el estudio detectan que los géneros resultan predictores, especialmente en los casos de Disney+ y Filmin, quizá por la distinguida oferta de contenido de ambas. En el caso de Disney+, los géneros que explican el modelo son sus dos géneros estrella, ciencia ficción y animación, por tanto, existe una alta probabilidad de que las personas que seleccionaron en la encuesta que les gustaba ver ciencia ficción y/o animación, se suscriban o utilicen Disney+. El caso de Filmin es similar, ya que su variada oferta en contenido de terror/thriller y drama, hace que su catálogo se diferencie del resto y, por tanto, las personas que seleccionaron estos dos géneros en la encuesta, tienen más probabilidades de suscribirse o utilizar Filmin.

1.2.1. Entrevistas en profundidad a expertos del sector audiovisual

Con el objetivo de completar los datos de la encuesta, se ha contactado con los/as expertos/as del sector audiovisual Elena Neira, Conchi Cascajosa, Lola Rodríguez y Jaume Ripoll (véase apartado 1.5 del capítulo anterior). El guion de temas de la entrevista está relacionado con las respuestas que los consumidores han reflejado en la encuesta y, además, se han incluido preguntas relacionadas con el presente y el futuro de las plataformas de vídeo bajo demanda para apoyar los resultados del estudio. El guion de temas es el siguiente: situación actual de las plataformas de vídeo bajo demanda, éxito y hábito en el uso de las plataformas, opinión de los consumidores, funcionamiento técnico, importancia del mercado español en cuanto a consumo y producción, unificación de plataformas, relación calidad-precio y futuro de las plataformas de vídeo bajo demanda.

Situación actual de las plataformas de vídeo bajo demanda

La situación actual de las plataformas de vídeo bajo demanda en cuanto al número de suscriptores vive un momento creciente. La experta en nuevos modelos de distribución audiovisual, Elena Neira, afirma que “nos encontramos en una fase de maduración del mercado” y divide su historia en tres fases: una primera fase en la que las operadoras telefónicas eran las únicas empresas que estaban interviniendo en las plataformas de transmisión libre (*OTT*) y que, por tanto, hicieron crecer sus negocios, así como el mercado del *streaming*, generando una demanda inexistente hasta el momento; una segunda fase que comienza en 2017, cuando Disney+ anuncia que tiene previsto lanzar su propia plataforma, lo que provoca que las empresas tradicionales de medios comienzan a invertir dinero en el desarrollo de sus propias plataformas, y, por último, una tercera fase, en la que nos encontramos ahora, que define como una fase de maduración del mercado, ya que sigue habiendo mucho mercado que conquistar, pero nos encontramos en una coyuntura económica

complicada. “Creo que todavía quedan muchos modelos por consolidar como SkyShowtime¹³⁹, cuya llegada a España está prevista a lo largo de 2023, o Warner Bros Discovery (fusión confirmada entre HBO Max y Discovery+). Elena Neira afirma que en términos de consumo “la demanda de contenido a través de tecnología *streaming* no ha parado de crecer, otra cosa es cómo se monetiza y cómo se construyen las empresas en torno al mismo”. Para concluir, la experta en plataformas *OTT*, asegura que “aunque estamos viviendo esa transformación del modelo de negocio, todavía no se ha alcanzado el punto álgido de las plataformas”. La profesora Conchi Cascajosa coincide en que “nos encontramos en una fase de maduración del mercado y que nos dirigimos hacia un cambio de modelo”. La experta destaca la importancia de Netflix comentando que: “ha sido el operador líder en el mercado y que ha establecido un modelo hegemónico hasta tal punto en el que Netflix se ha convertido en un equivalente a plataforma de vídeo bajo demanda, porque su modelo, sin duda, estaba muy bien desarrollado y ha tenido un éxito y una implantación global muy potente”. En relación con las empresas tradicionales que han explorado el ámbito del vídeo bajo demanda explica que “todas estas plataformas que vienen de empresas que tenían negocios de otro perfil y modelos de negocio más tradicionales, se encuentran en el proceso de incorporar las plataformas de vídeo bajo demanda como una línea de negocio o como el centro de su negocio”. En cuanto al modelo de Netflix destaca que ese ha sido siempre su negocio, sin embargo, Disney, Paramount, CBS, NBC Universal, etc., todas las plataformas de vídeo bajo demanda que proceden de estudios de Hollywood y cadenas de televisión, han experimentado un cambio en el mismo, ya que su negocio consistía en explotar cadenas de televisión generalistas, cadenas de televisión de pago, y aprovechar las ventas internacionales de su contenido. Las plataformas tienen la decisión de vender sus productos a terceros o explotarlos en sus propios servicios de vídeo bajo demanda, a lo que Conchi Cascajosa aporta que “si deciden venderlo a través de sus propios servicios de vídeo bajo demanda, no tienen que compartir los beneficios con nadie más. En mi opinión, la pregunta que se están haciendo todas estas empresas es ¿realmente nos conviene tener nuestros propios servicios de vídeo bajo demanda? ¿o nos conviene vender nuestros productos al mejor postor en ese mercado abierto, como ocurría hasta ahora?”. Como ejemplo cita el caso de Lionsgate+, plataforma que recientemente ha anunciado que se retira de varios mercados europeos¹⁴⁰, para centrarse en la venta de su contenido a otras plataformas o cadenas de televisión. La experta concluye diciendo que “en unos años varias plataformas desaparecerán, dejando el mercado en manos de 6 o 7 plataformas globales y, quizá, algunas

¹³⁹ Fotogramas, Skyshowtime: así es la nueva plataforma que llega a España.
<https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/a41881633/skyshowtime-espana-precio-catalogo/>
 (Consultado el: 08/11/22).

¹⁴⁰ Mundoplus.tv, Lionsgate+ desaparecerá de España antes de abril de 2023.
<https://www.mundoplus.tv/tv-digital/lionsgate-desaparecera-de-espana-antes-de-abril-de-2023/>
 (Consultado el: 17/11/22).

locales, estimando que la media de plataformas por hogar se establecerá en torno a 3 o 4 plataformas”. Lola Rodríguez, analista de datos de la agencia de marketing digital The Film Agency considera que a nivel de consumo resulta complicado saber cuáles son los datos reales de penetración en los hogares, pero en cuánto a rendimiento económico Wall Street está limitando a las plataformas el poder obtener beneficios de una manera tan sencilla. Jaume Ripoll, cofundador de la plataforma española Filmin, comenta que cuando nació Filmin “no había ninguna plataforma de vídeo bajo demanda operando, por tanto, tienes que desarrollar un modelo de negocio que no existe, el del alquiler, una tecnología todavía por desarrollarse, que es el *streaming*, y convencer por un lado a proveedores de derechos y por otro a clientes. De alguna manera, están los dos elementos sin tener una referencia. Como uno crea en un país o un territorio un negocio que ya está operando en otros países es más sencillo porque tienes un espejo donde mirarte, en cambio si no lo tienes, te equivocas más.” Sobre el momento cumbre de las plataformas comenta lo siguiente: “para los espectadores sí, creo que nunca tendrán tanto a tan bajo precio y de tanta calidad”, matizando que: “las plataformas globales han sobreinvertido en producción propia y en ficción de obra ajena, ajustando al máximo los precios todo el tiempo que han podido, y eso ha beneficiado a los usuarios y espectadores, que estamos disfrutando de más obras a un precio bastante bajo.” Jaume concluye diciendo que los años 2021, 2022 y 2023 son años dorados para las plataformas y que la oferta no bajará en cuanto a los títulos que ya están grabados, pero sí lo hará el volumen de obra original nueva y el presupuesto de los originales por rodaje, ya que el modelo actual es insostenible. Los datos del informe Tendencias Clave 2021/2022 presentado por el Observatorio Europeo del Audiovisual (2022) reflejan que en Europa el crecimiento de las suscripciones a servicios de vídeo bajo demanda (SVOD) aumentó un 46% en 2020, como consecuencia de la pandemia por Covid-19, pasando de 122,4 millones de suscripciones a 178,9 millones. Esta tendencia despertó el interés de las empresas para lanzar sus propios modelos de SVOD o AVOD. En definitiva, los expertos coinciden en que estamos en una etapa de maduración del mercado y que actualmente las plataformas viven un buen momento en cuanto a consumo, y los datos así lo confirman.

Éxito y hábito en el uso de plataformas

Respecto al éxito de las plataformas de vídeo bajo demanda, Elena Neira, tiene claro que se han convertido en un hábito para muchas personas por la comodidad que ofrecen las plataformas de *streaming*, eliminando la rigidez del modelo televisivo tradicional que te obligaba a ver el contenido un día y a una hora concretos. Además de la comodidad, la analista de plataformas OTT considera que “la clave de ese éxito se basa en el modelo de Netflix, que fue quien inventó el negocio”. Por una parte, destaca la comodidad (ellos lo llaman accesibilidad), ya que puedes acceder en cualquier momento, se adapta a tus necesidades, no tienes que desplazarte a ningún sitio, tienes distintos puntos de acceso, te puedes conectar a través de diferentes pantallas y el

sistema se adapta a ti y no a la inversa. En segundo lugar, el atractivo, los sistemas de suscripción en origen eran catálogos en los que se contenían referencias que ya habían pasado por muchas ventas de explotación, por tanto, era contenido antiguo. Netflix cambia las cosas en el momento en el que se decide a producir contenido original, en ese momento la suscripción se convierte en un destino para contenido también de estreno por el que, sin embargo, no se cobra más, que era también una máxima del entretenimiento tradicional. En tercer lugar, las plataformas por suscripción se perciben como algo más asequible por un precio muy módico tienes acceso a un catálogo muy amplio de contenidos. Por tanto, accesibilidad, atractivo y asequibilidad. La experta concluye asegurando que estas tres A son las claves de todo el negocio del *streaming* en modelo de suscripción (SVOD). La respuesta de la experta en televisión, Conchi Cascajosa, va en la misma dirección confirmando que “se ha convertido en un hábito para alguna gente en algunas circunstancias, porque lo que permiten es tener un catálogo amplio, por una cantidad asequible”. Además, añade que las plataformas han trabajado mucho para desarrollar sus interfaces y así, conectar a la gente con dispositivos como Smart TV, *smartphones*, *tablets*, etc., para que tu consumo audiovisual se adapte a ti y no tú te tengas que adaptar a él. La experta destaca la importancia del consumo en el hogar, práctica consolidada especialmente tras la pandemia por Covid-19, diciendo que: “en un contexto donde cada vez la gente pasa más tiempo en el hogar, es decir, el incremento del gusto por lo doméstico, particularmente después de la pandemia. No es casualidad que la gran implantación de los servicios de vídeo bajo demanda, más allá de Netflix o Amazon que ya existían, han coincidido casi con la pandemia y con ese retroceso al hogar”. Los servicios de vídeo bajo demanda se ajustan a través del concepto de usabilidad, se han adecuado muy bien al uso móvil del contenido, posibilitando el consumo de contenido dentro y fuera de casa, y también al concepto de que el contenido puede estar viajando desde los diferentes dispositivos que puedas tener en casa a través de las Smart TV. Conchi Cascajosa destaca que todas estas características convierten a las plataformas de vídeo bajo demanda en negocios que cubren una necesidad. Jaume Ripoll coincide con las otras dos expertas: “la pandemia aceleró un proceso que ya se llevaba produciendo de forma natural y prolongada durante 15 años en este país. Al principio accediendo a plataformas que no tenían contenido autorizado y después pagando por esas obras”. Concluye apuntando que: “las plataformas te ofrecen comodidad, calidad y cantidad”. En este caso los/as expertos/as coinciden en que la comodidad y la variedad de la oferta por un precio asequible, conforman el mayor atractivo de las plataformas de vídeo bajo demanda. Por último, los/as expertos/as creen que las plataformas de vídeo bajo demanda están teniendo mayor éxito que antiguas fórmulas de televisión de pago como Imagenio, ONO, etc., debido a que “el coste del servicio es mucho menor y por la comodidad que ofrecen”. Asimismo, consideran que “el negocio del *streaming* tiene una ventaja con respecto a las televisiones de pago que es lo que los expertos llaman el *ease-in ease-out*, que se traduce en que

es muy fácil darse de alta en una plataforma de *streaming*, pero también es muy fácil darse de baja.”

Opinión de los consumidores

Una de las sugerencias que han destacado algunas personas de la muestra analizada es la creación de un buzón de sugerencias para tener en cuenta la opinión de los clientes. No obstante, Elena Neira responde a esta pregunta con contundencia “no se están teniendo en cuenta las opiniones directas de los consumidores, pero se está teniendo en cuenta su consumo”. La experta destaca que “las plataformas parten de una premisa básica para el desarrollo del negocio tecnológico y es que estás consumiendo con un dispositivo conectado, por tanto, esa huella digital sí se tiene en cuenta para tomar decisiones de programación, de contratación, de renovación, de experiencias de usuario, de cuál es la demanda de sistema operativo mayor en un país o de cuáles son los picos de consumo por épocas del año”. Como ejemplo cita a Netflix que recientemente ha ampliado un programa que tienen ellos en el que se ofrece la posibilidad a determinados clientes de la plataforma, de visionar contenido en su versión primigenia y que ellos mismos respondan un cuestionario expresando si les ha gustado o no. Conchi Cascajosa sigue la misma línea que Elena, señalando que “yo creo que sí tienen en cuenta la opinión de los usuarios de forma directa porque tienen información bastante fiel del consumo. Es decir, Movistar, Netflix, etc., saben cuánta gente ha terminado de ver sus series, películas... Yo no creo que haya mejor opinión que el consumo. El consumo es inapelable en relación a la opinión”. Conchi Cascajosa afirma que uno de los problemas del negocio de las plataformas es que “tienen un modelo cortoplacista, es decir, que a veces los criterios por los que se han renovado algunas series impiden darse cuenta de ese ciclo largo que tiene, por ejemplo, la ficción televisiva que no tienen otro tipo de contenidos, pero que la ficción televisiva precisa de ese ciclo largo”. Cita como ejemplo la exitosa serie de HBO Juego de Tronos, manifestando que la primera temporada de la ficción tuvo un éxito mediano, mientras que a lo largo de las ocho temporadas el éxito aumentó gradualmente de una manera extraordinaria, manteniendo la estrategia del estreno del capítulo semanal. Lola Rodríguez también considera que sí tienen en cuenta la opinión de los consumidores, ya que todas las plataformas quieren conseguir el mayor compromiso posible y eso, hoy en día, se consigue a través de las redes sociales. En este caso cita como ejemplo la serie producida por Amazon Prime Video, Los Anillos del Poder, comentando que “ha tenido bastantes visitas en redes sociales, pero como el público objetivo se encuentra en un grupo de edad de 30 a 40 años, que son perfiles que quizás no dan tanta conversación en las redes sociales, da la sensación de que ha tenido un éxito menor a nivel de consumo”. Concluye diciendo que “aunque no exista un buzón de sugerencias, a través de sus perfiles en redes sociales prestan soporte a los consumidores y que tienen especial interés en conocer la actividad de sus contenidos en redes sociales para determinar cuál es el impacto de sus contenidos en el público”. El fundador de Filmin, Jaume Ripoll, afirma que en

Filmin, como espectadores, “somos bastante conscientes de qué es lo que podemos hacer, qué es lo que queremos hacer y cómo podemos hacerlo.” Para poner en contexto de los motivos por los que pueden o no llevar a cabo determinadas estrategias, el experto explica que “si Filmin no tiene algunas obras subtituladas en inglés es porque, en algunos casos, los derechos lo impiden y, en los que no, puede que el acceso a los subtítulos no sea sencillo”. En este sentido confirma que en Filmin no tienen Dolby Atmos porque no cuentan con ingenieros, ya que no quieren dejar de prestar servicio a las Smart TV más antiguas y, para ello, tienen que postergar algunas decisiones. Jaume asegura que “muchas de las peticiones de los usuarios ya están cubierta, otra cosa es que se verbalice o se haga realidad”. El experto asegura que en Filmin reciben sugerencias tanto a través de redes sociales como en la sección de contacto de su página web, en las que los usuarios pueden expresar sus comentarios. En conclusión, los cuatro coinciden rotundamente en que las plataformas sí tienen en cuenta la opinión de los usuarios y, en el caso de Filmin, Jaume asegura que en Filmin están abiertos a sugerencias en sus perfiles de redes sociales y en su página web, ofreciendo esa cercanía a sus suscriptores.

Funcionamiento técnico de las plataformas de vídeo bajo demanda

Conchi Cascajosa destaca que desde el punto de vista tecnológico las plataformas están aprovechando los recursos disponibles y sacando el mayor partido de sus negocios. No obstante, considera que Netflix tiene la mejor interfaz y HBO Max, la peor. Lola Rodríguez coincide con la opinión de Conchi: “la que más aprovecha las innovaciones tecnológicas (básicamente inteligencia artificial y big data) es Netflix. Sí considero que aprovechan la tecnología, otra cosa es que eso les saque beneficio”. El ejemplo al que hace alusión la experta son los casos de HBO Max y Filmin de los que dice que “no cuentan con ese tipo de estrategias tan centradas en inteligencia artificial, sin embargo, se centran más en ofrecer calidad, frente a cantidad”. Jaume Ripoll destaca que “a nivel tecnológico el partido es el máximo, estamos hablando de que en 10 años el recorrido tecnológico que han hecho las plataformas en cuanto a calidad de imagen y de sonido, de navegación, de disponibilidad en diferentes dispositivos (compatibilidad para no dejar atrás a aquellos suscriptores que no tienen dispositivos actualizados), ha sido extraordinario”. En definitiva, la opinión mayoritaria es que las plataformas aprovechan los recursos disponibles para sacar el mayor partido a nivel tecnológico.

Importancia del mercado español a nivel de consumo y producción

En este apartado es importante señalar que la mayoría de plataformas globales de vídeo bajo demanda tienen su versión española y, en el caso de Netflix, cuenta con unos innovadores estudios en la Ciudad de la Tele, (Tres Cantos, Madrid) como se ha mencionado con anterioridad. Elena Neira asegura que el mercado español es muy importante para las plataformas destacando que España se ha convertido en un lugar estratégico por tres motivos principales:

“1) Un talento que funciona, y el hecho de que cada vez vayan acumulando más éxitos hace que se elimine una barrera y que la gente ya no diga que le da pereza ver una serie española, sino que diga que de España vienen cosas interesantes.

2) Exenciones fiscales, en España es mucho más barato rodar que en otros países, con lo cual Netflix se ha traído aquí un centro de producción enorme, pero también están produciendo otras plataformas porque en el sur de Europa es mucho más barato rodar.

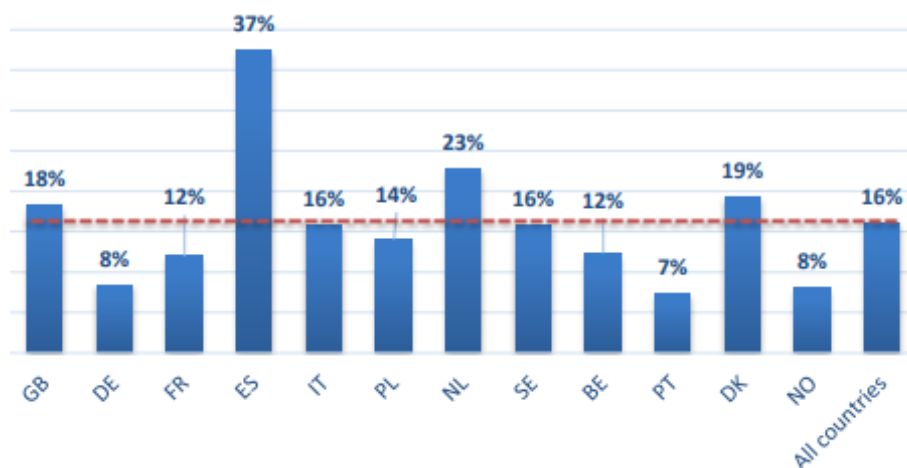
3) Variedad de localizaciones. Presenta muchas ventajas no solamente en términos de rodajes en interiores, sino que la geografía española ofrece un plantel, una variedad de localizaciones, que incluso si quieres rodar una serie que esté ambientada en un sitio que no exista, te permite muchas posibilidades.”

Respecto a las producciones españolas, Elena Neira explica que “por una confluencia de factores, cada vez son más los casos de ficciones españolas que consiguen viajar internacionalmente no solo a los países de habla hispana, sino al resto del mundo. Esto ha sido posible gracias a la propia distribución de las plataformas globales. Nadie puede ver una serie española, si esa serie no está accesible en Estados Unidos, es decir, que gran parte de la reticencia del consumidor anglosajón a ver series españolas, era sencillamente porque las cadenas de televisión no las compraban. O a lo sumo compraban la idea, como hicieron con *Pulseras Rojas*, para después realizar su propia serie. Netflix fue la primera que empezó a comprar contenidos de cadenas de televisión en España. Lo empieza a pasar por todos sus mecanismos de recomendación y lo empieza a servir a usuarios de todo el planeta en el momento en el que tenía ya más de 100 millones de clientes y se da cuenta de que la ficción española funciona muy bien en todo el mundo. *La Casa de Papel* es el primero de los ejemplos.” En cambio, Conchi Cascajosa considera que el mercado español es pequeño en cuanto a consumo, pero más interesante para las plataformas desde el punto de vista de la producción y que, además, es un mercado que está creciendo. Lola Rodríguez asegura que “en términos de producción en Europa, el primer país es Reino Unido, pero España es de los que más producciones tienen y está cosechando éxitos, sin duda”. Entre el catálogo y las visualizaciones de los títulos, la experta señala que en ambos casos España se encuentra muy bien posicionada, añadiendo que “los números de series originales españolas como *Élite* y *La Casa de Papel* son de las que más impacto han tenido”. En relación con el consumo, Lola Rodríguez cree que “el nivel de consumo está fuertemente ligado con la población de cada mercado y que depende mucho de los hábitos de compartir cuentas”. Concluye diciendo que en los países del sur de Europa se tiende más a compartir cuentas que en los países del norte. Jaume Ripoll, como cofundador de la plataforma pionera en España, es decir, Filmin, afirma que para su compañía el mercado español es casi todo añadiendo que “nosotros estamos presentes en España y Portugal, por tanto, en nuestro caso más del 90% de la facturación del año corresponde a España”.

La plataforma española está disponible también en México bajo la marca Filmin Latino. Al preguntarle a Jaume Ripoll sobre cuáles son los elementos que diferencian a Filmin del resto de plataformas respondió lo siguiente: “Por un lado, el catálogo, por otro, cómo ofrecemos ese catálogo, y cuando digo el catálogo significa la diversidad, la profundidad, la tipología de los estrenos, la atención a diferentes segmentos de mercado (producción clásica, documentales, cine LGTBI, la relación europea, los conciertos, el documental de arte), es decir, el cómo lo ofrecemos. Yo creo que esas son nuestras señas de identidad y lo que ha permitido generar cierta relación de confianza con los suscriptores de tantos años”.

Recapitulando, los/as expertos/as coinciden en que el territorio español es atractivo desde el punto de vista de la producción, en cambio, desde el punto de vista del consumo, la profesora Conchi difiere de la opinión del resto de entrevistados, que consideran que el mercado español ofrece un gran potencial a nivel de producción y consumo. Así lo reflejan los datos del informe “Inversiones en contenidos originales europeos: 2011-2021” publicado por el Observatorio Europeo del Audiovisual (Fontaine, 2022) que confirman que España es el cuarto país que más invierte en contenido original europeo y el mayor beneficiario de la inversión de plataformas, dependiendo de los streamers globales, cuyas inversiones representan un 38% de todas las inversiones.

Gráfico 23. Cuota de *streamers* globales en el total de inversiones en contenidos originales europeos en los 10 principales países (2021)

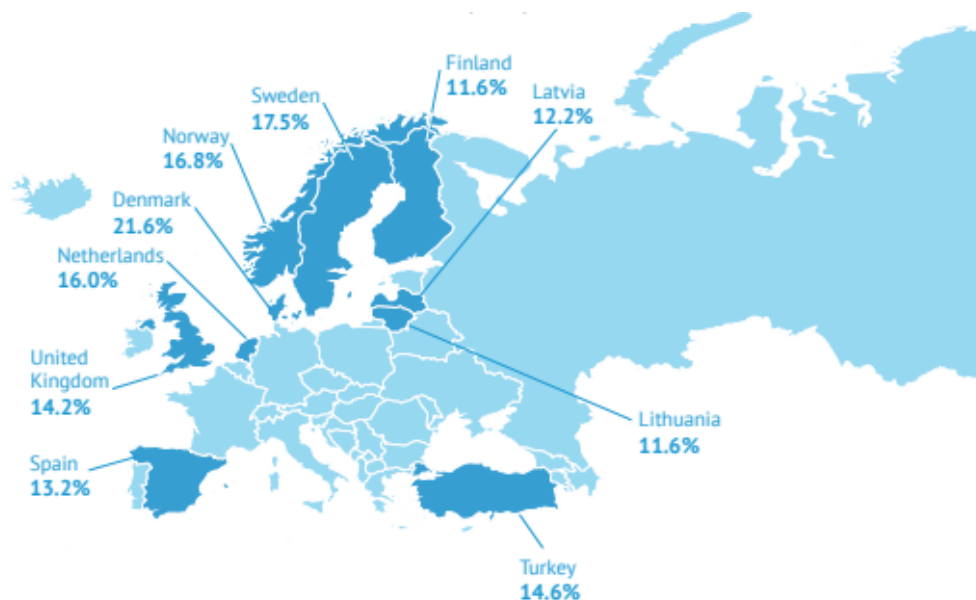


Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual (2022).

El informe de tendencias clave en el mercado audiovisual europeo 2021-2022 elaborado por el Observatorio Europeo del Audiovisual (2022) indica que en términos de producción de largometrajes en 2020 los tres países destacados fueron Italia, con 235 películas, España, con 202 y Francia, 190. Por otro lado, el mercado audiovisual europeo representa un valor de 119.000 millones de euros y los 10 primeros países (Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, España, Federación Rusa, los Países Bajos, Polonia, Suiza y Bélgica) representan el 78% del mercado

europeo. Respecto a la cuota de ingresos a la carta sobre el total de ingresos del mercado audiovisual del año 2020, hay diez países que se encuentran por encima de la media (11,1%), entre ellos España, con un 13,2%.

Gráfico 24. Los 10 países con mayor cuota de ingresos a la carta del total de ingresos del mercado audiovisual (2020)



Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual.

Por último, los mayores exportadores de las películas de los catálogos de SVOD fueron Francia, Alemania, Italia y España, representando el 59% del total de películas exportadas.

Unificación/fusión de plataformas

Se trata de otro tema por el que la muestra analizada ha mostrado su preocupación, sugiriendo que, de una u otra forma, debería existir una forma de poder acceder a todas las plataformas mediante un servidor externo, para poder tener todos los títulos al alcance y no tener que realizar pesadas búsquedas para saber si el contenido está o no disponible y en qué plataforma. Además, proponen la unificación de plataformas. Respecto a esta cuestión, Elena Neira comenta que ve posible la agregación de plataformas, es decir, que se pueda acceder a unas plataformas dentro de otras, lo que nos llevará a un modelo muy parecido al de las televisiones de pago. Esto supondría perder uno de los factores diferenciadores de las plataformas de vídeo bajo demanda, la asequibilidad, ya que al agregar todo en una misma plataforma, el coste se encarece. Elena Neira cita los ejemplos de Disney en Estados Unidos, que aúna el contenido de Hulu, ESPN y Disney+; el de Apple, que en Estados Unidos cuenta con un sistema de agregación que se llama AppleTV Channel y el de Amazon, que permite acceder a otras plataformas desde la suya propia y que sí está disponible en España. La experta señala que “la puesta en marcha de una gran plataforma global capaz de realizar la agregación, plantea retos muy importantes en términos de cómo se

liquidan los costes a las plataformas, cuáles son los beneficios que recibe el *carrier* de esa agregación, y después todo el tema relacionado con los derechos en términos de audiencia ya que cuando tú aglutinas tantísimas audiencias en una única plataforma, ¿cómo se hacen las liquidaciones de los derechos? Por tanto, hay muchos obstáculos en el camino, pero también he podido comprobar que en el mundo del VOD, los obstáculos se salvan con una facilidad pasmosa cuando las empresas quieren”. Respecto al marco legal de las plataformas Elena Neira expresa que “la autoridad reguladora que defiende que haya una libre competencia, se están mirando con lupa esas operaciones porque lo que está haciendo en la práctica es que se genera un auténtico oligopolio en el ámbito del *streaming* con muy pocos agentes que están fijando precios, que están fijando tendencias y que no permiten que nadie pueda participar en ese negocio”. En cuanto a las grandes fusiones se pronuncia al respecto: “me parece posible que veamos más compras de miniestudios como la de Amazon con Metro Golden Meyer o que haya fusiones a más pequeña escala con la integración de marcas en otros portfolios, sin embargo, fusiones grandes entre Netflix y Amazon o Netflix y Disney no, ya que esto plantea unas cuestiones en términos de competencia que creo que ni se lo plantean, y no solo de competencia, incluso de deuda. Cuando tú aglutinas dos empresas, cada una con sus respectivas deudas, luego tienes que consolidar esa deuda y es muy difícil realizar la inversión necesaria para afrontar todo el relanzamiento del servicio cuando tienes que consolidar una deuda, que es lo que le está pasando a Warner con HBO Max. Warner Media se le vendió a Discovery y han creado un conglomerado que se llama WarnerBrosDiscovery y el problema que ahora mismo tiene ese conglomerado es que tiene 10.000 millones de deuda y eso es lo que está fomentando que hayan cancelado proyectos, que estén desechando toda la producción europea que han paralizado, menos la española, despidos y muchísimos problemas”. Elena Neira concluye añadiendo que no le parece imposible la fusión de plataformas, pero le parece poco probable ahora mismo”.

Conchi Cascajosa considera que sí, ya que habrá procesos de fusión entre los diferentes conglomerados. La profesora coincide con Elena Neira en que “nos dirigimos hacia la agregación de contenido de unas plataformas dentro de otras, más que hacia la fusión de plataformas”. En relación con esta cuestión, Conchi Cascajosa concluye que no ve probable que se cree una única plataforma que englobe todas o una única forma de pago. Lola Rodríguez asegura que “es posible que se produzcan fusiones, de hecho, se rumorea que Bob Iger (CEO de Disney), tiene entre sus planes comprar Apple”. Respecto a la agregación, pone de ejemplo el caso de Disney+ con Hulu en España, explica que “quizás no se ha producido por problemas de internacionalización o porque realmente sea algo que ellos quieren hacer”, destacando que puede influir el hecho de que no puedan enfrentarse económicamente a esa operación. Jaume Ripoll afirma que “ya se están produciendo fusiones, como es el caso de Discovery y Warner, SkyShowtime o Movistar+ (fusión con Canal+), por tanto, seguirá habiendo fusiones porque el mercado se dirige a eso”. El experto

corroborar que las teleoperadoras como Movistar, Vodafone, Orange, etc., están ofreciendo promociones que incluyen Netflix, HBO Max, Disney+, Amazon Prime Video y/o Filmin. Jaume Ripoll concluye asegurando que “yo seguiré queriendo que el espectador navegue por nuestra manera de proponer las obras, que creo que al final uno de los factores diferenciadores de una compañía como la nuestra es cómo presentamos aquello que ofrecemos”.

Reducción del precio de los planes

El 31,1% de las personas encuestadas mostraron su preocupación por el precio de las plataformas, considerando que es elevado y sugiriendo una bajada de los mismos. Elena Neira se pronuncia al respecto explicando que: “La gente ha respondido eso porque comparte cuentas. Netflix está a punto de tumbar las cuentas compartidas, básicamente. El ratio entre lo que pagas y lo que recibes es razonable. Netflix no ha subido el precio de su plan básico que cuesta 7,95 € desde que llegó a España, es decir, desde 2015. Las únicas tarifas que han subido de precio han sido las que están por encima del plan básico”. La experta señala que el precio medio por plataforma es de 8,95 € al mes y que no es un precio caro para una plataforma. En su opinión refleja que: “en la mente de la gente que comparte cuentas a 3 euros probablemente sea el precio que están dispuestos a pagar y, sencillamente, una plataforma no es sostenible si se pagan 3 euros. Me da la sensación de que ese es el motivo”. Respecto a la calidad-precio Elena Neira no tiene dudas: “Sé que todo me lleva a Netflix, pero es que Netflix no es únicamente el contenido, es el contenido, es el volumen de estrenos, es la rotación de productos, la experiencia de usuario”. Concluye diciendo que “En coste real, Prime probablemente sea la más asequible porque pagamos muy poco por ella, pero en función de sus atributos Netflix es la que tiene mejor relación calidad-precio”. Conchi Cascajosa responde con contundencia a este asunto: “Porque no quieren pagar por el contenido que consumen, ya que son muy baratas las plataformas. En general las plataformas tienen una buena relación calidad-precio”. La experta añade que: “tengo dudas sobre la sostenibilidad del sistema con esos precios. De hecho, todas van a acabar subiendo los precios o incorporando publicidad. Es inevitable. Un modelo con esos precios no es sostenible, ya que el contenido ficcional es caro”. Concluye diciendo que, en su opinión, las plataformas que mejor relación calidad-precio tienen son Netflix y HBO Max.” Lola Rodríguez coincide con las expertas en que las plataformas tienen precios asequibles y que ofrecen catálogos interesantes y, por tanto, eso hay que pagarlo. Jaume Ripoll explica que “estamos en un país en el que venimos de un modelo en el que nadie pagaba por las obras. Si durante 4 o 5 años hubo un consumo masivo en espacios no autorizados viendo obras sin pagar, pues claro, de repente, entre eso y pagar algo, todo te parece más caro”. El experto añade que Filmin no ha subido de precio en 15 años, asegurando que, de alguna manera, lo han bajado ya que cuando nació la plataforma el IVA era del 18% y ahora es del 21%. Respecto a la calidad-precio considera que en general todas tienen buena relación calidad-precio destacando su compañía, Filmin, afirmando que “es la más barata. Son 84 euros al año y si lo compartes, la

mitad. Además, venimos de ofrecer una oferta en el Black Friday de 60 euros para siempre”. En resumen, hay unanimidad en esta respuesta, todos coinciden en que las plataformas son baratas y que tienen una buena relación calidad-precio.

Futuro de las plataformas de vídeo bajo demanda

Teniendo en cuenta el planteamiento actual de las plataformas de vídeo bajo demanda, es decir, limitando servicios como las cuentas compartidas y dando el salto a la publicidad, se les preguntó a los/as expertos/as por el futuro de las plataformas y el efecto que producirá en el número de suscriptores. Elena Neira considera que el modelo de plataformas de vídeo bajo demanda por suscripción (SVOD) actual no es sostenible, ya que “únicamente dependía del crecimiento de suscriptores, no es sostenible dedicar 200 millones a hacer una película y pretender que se amortice únicamente con el coste de las suscripciones mensuales”. La experta asegura que las plataformas no son sostenibles con su planteamiento actual, explicando que “los propios movimientos que ha habido este año como la incorporación de publicidad, las subidas de precios o las restricciones a las cuentas compartidas lo que te están indicando es que el mercado necesita ingresar más dinero por cada suscriptor. La propia evolución te está respondiendo”. Los cambios en las plataformas en este último año han sido constantes, compañías como Lionsgate+ o Sky, que han cesado su actividad en España; el anuncio de nuevos lanzamientos como SkyShowtime para 2023; el anuncio de los planes con publicidad por parte de Netflix y Disney+; la fusión entre HBO Max y Discovery+, entre muchos otros. En relación con los planes que incluyen publicidad a un precio reducido comenta que “incluir publicidad es una decisión estratégica muy interesante, a pesar del rechazo que le pueda plantear a la gente, porque permite abaratar el coste del servicio y, al mismo tiempo, abrir la puerta a unos ingresos diferentes que son los de los anunciantes. Por tanto, creo que el negocio de la suscripción tal y como lo creó Netflix, fue muy interesante para ayudarnos a descubrir el servicio”. El crecimiento de las plataformas de vídeo bajo demanda ha provocado un aviso de Wall Street hacia el sector, a lo que Elena Neira expresa: “Wall Street con toda esta crisis económica le está lanzando un mensaje muy poderoso a la industria y es: -Oye, me parece muy bien que crezcas, pero yo no estoy dispuesto a financiar compañías deficitarias. Yo necesito que la tesorería sea positiva-. Ese mensaje está obligando a la transformación”. Respecto al efecto en el número de suscriptores la experta cree que no habrá un abandono masivo de las plataformas, añadiendo que “las plataformas forman parte de nuestro ecosistema y para las personas cuya dieta de entretenimiento está formada por ficción, documental y por este tipo de contenidos, se han convertido ya en un bien de primera necesidad”. Concluye diciendo que “como modelo de consumo, en general, la digitalización es imparable. De hecho, el apagón de la TDT es inminente. En el momento en el que se produzca el apagón de las TDT, todo irá a través de tecnologías de IP y, por tanto, todo lo veremos a través de la televisión conectada a Internet. Con lo cual, eso va a afianzar todavía más el ecosistema. La cuestión que planea es una cuestión básica

de sostenibilidad. El mercado claro que va a tocar techo, de lo que se tratará es de saber cuántas plataformas tendrá contratadas cada hogar y cuántas compañías están dispuestas a estas alturas del partido, a lanzar nuevas compañías para competir con las que ya están. Al final todo se reconduce a eso, pero estamos en un punto de no retorno, eso lo tengo muy claro”. Conchi Cascajosa está de acuerdo con Elena Neira asegurando que: “el sistema actual no es sostenible”. La profesora considera que: “en un principio el número de suscriptores bajará, pero se terminará elevando porque la gente apreciará más la comodidad del servicio”. Concluye afirmando que “los sistemas sin publicidad no tienen futuro y que la erosión que se está produciendo de la televisión de pago aboca a los grupos mediáticos a apostar por fórmulas de publicidad o a entrar en pérdidas y desaparecer, y dejar de producir contenido. Al menos, el nivel de producción de contenido actual solo es sostenible con una subida de precios y con la incorporación de publicidad, no tengo dudas de eso”. Lola Rodríguez afirma que no considera que vaya a decaer el consumo de plataformas. La experta aporta que “sería interesante que las plataformas realizasen descuentos a determinados grupos de edad (estudiantes, etc.) para favorecer a las personas con menos recursos”. Jaume Ripoll aporta su visión respecto a este tema asegurando que “al final los planes con publicidad los van a acabar utilizando algunos suscriptores, estás ampliando una base de suscriptores diferente.” En cuanto a la relación del cine y las plataformas aporta una visión muy interesante indicando que el futuro del cine y del audiovisual depende del futuro de las plataformas. El cofundador de Filmin añade que en la mayoría de casos y con diferentes porcentajes, la producción de películas es financiada por dinero público o por alguna plataforma. Respecto a la situación actual de las plataformas comenta que “todos nos planteamos cual es el techo, nosotros estamos en una coyuntura que nadie esperaba hace un año, que Rusia invadiese un país europeo, es decir, una guerra en Europa en el año 2022. Por tanto, es obvio que los condicionantes macroeconómicos acaban afectando las expectativas de crecimiento de la plataforma o cualquier compañía del mundo”. En esa coyuntura, Jaume Ripoll asegura que “no somos ajenos a esa realidad y los suscriptores dependerán de cómo se acaba esta situación, que eso sin duda va a afectar al número de suscriptores que podemos tener unos y otros. En el caso de Filmin creo que todavía no hemos llegado al techo. Nuestra expectativa es seguir creciendo, este año vamos a cerrar con más suscriptores que el año pasado, y en un entorno difícil”. El experto concluye añadiendo que “Filmin, de momento, no va a subir el precio ni a incluir publicidad, pero a lo mejor al año que viene, las circunstancias son diferentes y eso podría cambiar. Yo lo que quiero es pagar nóminas, poder invertir en producir y seguir ampliando catálogo. Por tanto, si en algún momento no nos salen los números de una manera, tendremos que buscar otra”. En definitiva, los expertos son optimistas y están de acuerdo en que las plataformas de vídeo bajo demanda han llegado para quedarse, eso sí, modificando su modelo de negocio, ya que no podrán subsistir solo con el pago de las suscripciones.

Como se ha podido comprobar en este apartado, las opiniones de los consumidores y de los expertos son completamente opuestas y, con el objetivo de arrojar luz sobre estas cuestiones, se ha querido entrevistar a estas personas. Resulta vital estudiar el comportamiento de los consumidores para comprender la realidad del presente y futuro de las plataformas de vídeo bajo demanda. La aplicación de la teoría UTAUT2 en esta investigación se ha realizado con el propósito de estudiar los comportamientos de los consumidores en torno a las plataformas de video bajo demanda, quedando probada su validez en un contexto de consumo y ocio.

2. Limitaciones e investigación futura

A lo largo del desarrollo de esta investigación se han encontrado algunas limitaciones. Una de las principales ha sido la falta de colaboración de las plataformas de vídeo bajo demanda, excepto Filmin, ya que la idea inicial era contactar con algunos responsables de contenidos de las mismas. Sin duda, esto habría aportado un gran valor a la investigación, con el objetivo de conocer los criterios que siguen para lanzar determinados contenidos, así como saber cómo tienen en cuenta las opiniones de los consumidores. Se ha intentado contactar con las plataformas analizadas por teléfono y redes sociales y no se obtuvo respuesta alguna, excepto en el caso de Filmin, cuyo cofundador y director editorial respondió de manera afirmativa a nuestra petición de colaborar en este estudio. Otra de las limitaciones ha sido que, al tratarse de un objeto de estudio en constante evolución, surgen una gran cantidad de noticias, además de la actualización de datos, la cuál se ha llevado a cabo para incluir los datos más actuales. Por otro lado, la gran cantidad de artículos, investigaciones y publicaciones tanto de la televisión como de las plataformas de video bajo demanda ha dificultado la tarea de acotar y recopilar esos documentos. También ha sido complicado recopilar la muestra de 1.225 personas, ya que las encuestas son un instrumento del que mucha gente desconfía y más aún, de un cuestionario en línea.

En cuanto a la investigación futura se pueden plantear nuevas variables que puedan influir en la adopción y uso de plataformas de vídeo bajo demanda. Asimismo, se pueden hacer diseños longitudinales y experimentales para ahondar en la relación entre las variables independientes (expectativa de esfuerzo, las condiciones facilitadoras, la motivación hedónica y el hábito) y la intención de uso de las plataformas de vídeo bajo demanda. Además, sería interesante plantear la aplicación de la teoría UTAUT en otro tipo de recursos y contenidos digitales, vinculados al nuevo ecosistema digital, como, por ejemplo, los libros, la música o la televisión, entre otros. Otra posible línea de investigación futura consistiría en analizar, más allá de los aspectos relacionados con la gratificación/satisfacción del uso, los condicionantes sociales que influyen en el uso de determinadas tecnologías, especialmente las plataformas de *streaming* y analizar los futuros retos de dichas plataformas ante una competencia que, como se refleja en esta investigación, hace que el modelo actual sea del todo inviable a medio-largo plazo.

CAPÍTULO VIII: BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

1. Referencias

- 1972: Cartrivision - The first VCR with prerecorded tapes** (s. f.). *CED Magic*. Recuperado de: <http://www.cedmagic.com/history/cartrivision.html>
- A Fonsagrada da la bienvenida a la TDT** (5 de abril de 2008). *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/elmundo/2008/04/05/comunicacion/1207386870.html>
- Abkowitz, A.** (29 de enero de 2009). How Netflix Got Started. *Fortune*. Recuperado de: https://archive.fortune.com/2009/01/27/news/newsmakers/hastings_netflix.fortune/index.htm
- Ackerman, E.** (30 de junio de 2009). Steve Chen has left YouTube. *Mercury News*. Recuperado de: <https://www.mercurynews.com/2009/06/30/steve-chen-has-left-youtube/>
- Agence France-Presse.** (22 de julio de 2016). El último fabricante de aparatos de VHS anuncia el fin de la producción. *La Voz de Galicia*. Recuperado de: <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/reto-digital/ocio/2016/07/22/ultimo-fabricante-aparatos-vhs-anuncia-fin-produccion/00031469196832436941309.htm>
- Ajzen, I.** (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior & Human Decision Processes, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I.** (2002). “Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives,” *Personality & Social Psychology Review* 6(2), pp. 107-122.
- Al-Gahtani, S. S., Hubona, G. S., & Wang, J.** (2007). Information technology (IT) in Saudi Arabia: Culture and the acceptance and use of IT. *Information & management*, 44(8), 681-691.
- Al-Shafi, S., Weerakkody, V., & Janssen, M.** (2009). Investigating the adoption of eGovernment services in Qatar using the UTAUT model. In *Proceedings of the 15th Americas Conference on Information Systems* (pp. 1-10).
- Alapetite, A., Andersen, H. B., & Hertzum, M.** (2009). Acceptance of speech recognition by physicians: A survey of expectations, experiences, and social influence. *International Journal of Human-Computer Studies*, 67(1), 36-49.
- Albornoz, L. A. y García Leiva, M^a. T.** (2012). España: multiplicación de señales, nuevos operadores y financiación incierta. En L. A. Albornoz y M^a T. García Leiva (Eds.), *La televisión digital terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia* (pp. 23-42). Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.

- Alcolea, G.** (2002). *Estrategias informativas y comerciales de la televisión digital por satélite* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Alcolea, G.** (2003). *La televisión digital en España*. Sevilla, España: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Alonso González, F.** (1999). *Sogecable descodificado. Cifras y claves empresariales de Canal+ España*. Madrid, España: Fragua Editorial.
- Álvarez Monzoncillo, J. M. e Iwens, J. L.** (1992). *El futuro del audiovisual en España*. Madrid: Fundesco.
- Álvarez Monzoncillo, J. M.** (1997). *Imágenes de pago*. Madrid: Fragua Editorial.
- Álvarez Monzoncillo, J. M.** (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel; Fundación Telefónica. Recuperado de: https://mediaandentertainmentobservatory.files.wordpress.com/2012/04/la_television_etiquetada.pdf
- Alvesson, M. & Kärreman, D.** (2007). “Constructing Mystery: Empirical Matters in Theory Development,” *Academy of Management Review* 32(4), pp. 1265-1281.
- Amazon** (2007) “‘Amazon Unbox on Tivo’ Now Available, Offering Over 1.5 Million Broad-Band-Ready Tivo Subscribers Access to Thousands of Movies And TV Shows”. Recuperado de <https://press.aboutamazon.com/news-releases/news-release-details/amazon-unbox-tivo-now-available-offering-over-15-million/>
- Amazon** (2008). Amazon Customers Can Now Instantly Watch Ad-Free Movies and TV Shows on Macs, PCs and Compatible Sony BRAVIA Televisions Starting Today on Amazon Video On Demand. Recuperado de: <https://press.aboutamazon.com/news-releases/news-release-details/amazon-customers-can-now-instantly-watch-ad-free-movies-and-tv/>
- Amazon** (2012). Amazon Announces Exclusive Prime Instant Video Licensing Agreements with Turner Broadcasting and Warner Bros. Domestic Television Distribution for Two of TNT's Hit Series. Recuperado de: <https://press.aboutamazon.com/news-releases/news-release-details/amazon-announces-exclusive-prime-instant-video-licensing/>
- Amazon** (2015). Amazon Annual Report 2014. Recuperado de: https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/a/NASDAQ_AMZN_2014.pdf
- Amazon Prime Video llega a España** (15 de diciembre de 2016). El País. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2016/12/14/television/1481710362_682135.html
- Anderson, N.** (16 de enero de 2007). Netflix offers streaming movies to subscribers. *Ars Technica*. Recuperado de: <https://arstechnica.com/uncategorized/2007/01/8627/>

- Andrews, E. L.** (12 de diciembre de 1994). Time Warner's 'Time Machine' for future video. *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/1994/12/12/business/time-warner-s-time-machine-for-future-video.html>
- Antena 3, Canal Plus y Telecinco obtienen los canales privados** (26 de agosto de 1989). *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/1989/08/26/sociedad/620085607_850215.html
- Archanco, E. (2016).** Al filo del modelo de negocio de Amazon: claves y retos en 7 gráficas.
- Armida, E.** (2008). *Adoption Process for VOIP: The Influence of Trust in the UTAUT Model*, Unpublished Ph.D. Dissertation, Purdue University.
- Arrojo Baliña, M. J.** (2008). *La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*. La Coruña, España: Netbiblo.
- Arrojo Baliña, M. J. (2010).** “Distribución y financiación de formatos audiovisuales en Internet. Nuevas estrategias para rentabilizar los contenidos”. *Telos*, 85. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero085/distribucion-y-financiacion-de-formatos-audiovisuales-eninternet>
- Artero Muñoz, J. P.** (2008). *El mercado de la televisión en España: Oligopolio*. Barcelona, España: Deusto.
- Asociación de Medios de Comunicación** (2000). *Marco General de los Medios en España*. Recuperado de: <https://www.aimc.es/blog/2000-datos-de-1999770/>
- AT&T.** (16 de febrero de 2022). Número de suscriptores de los principales servicios de *streaming* de vídeo a nivel mundial en 2021. [Gráfica]. En *Statista*. Recuperado el 20 de octubre de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/1287910/suscriptores-de-los-principales-servicios-de-streaming-de-video-del-mundo/>
- Austerberry, D.** (2005). *The technology of video & audio streaming*, Elsevier Ltd, Kidlington.
- Bagozzi, R. P.** (2007). “The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift,” *Journal of the AIS* 8(4), pp. 244-254.
- Bakan, D.** (1966). *The Duality of Human Existence*, Chicago: Rand McNally.
- Bandura, A.** (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

- Barlovento Comunicación** (2021). Análisis de la industria televisiva audiovisual. Recuperado de: <https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/05/2021-ANALISIS-TELEVISIVO-BARLOVENTO-COMUNICACION-1.pdf>
- Barlovento Comunicación** (2022). Informe audiencia TV en diferido. Recuperado de: https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/11/Informe-audiencia-en-DIFERIDO_Barlovento-Comunicacion_Octubre-2022.pdf
- Barlovento Comunicación** (2022). 2ª Ola 2022, Barómetro TV-OTT. Recuperado de: <https://barloventocomunicacion.es/barometrotv-ott/barometro-tv-ott-television-de-pago-y-otts-2a-ola-2022/>
- Barnouw, E. (1990)** *Tube of Plenty: The Evolution of American Television*, Oxford University Press, Oxford, (2ª edición).
- Baró i Queralt, J.** (1996). OJD controla los medios electrónicos. *El Profesional de la Información*. Recuperado de: http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/1996/noviembre/ojd_controla_los_medios_electrnicos.html
- BBC** (30 de octubre de 2010). YouTube Co-founder Chad Hurley Steps down as CEO. Recuperado de: <https://www.bbc.com/news/technology-11657290>
- BBC** (2012). 75 years of BBC TV. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=YOQCA0r1PZk>
- Beauregard, L. P.** (19 de octubre de 2022). Netflix aumenta sus usuarios en 2,4 millones y revierte un semestre de pérdidas de suscriptores. *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/economia/2022-10-18/netflix-aumenta-24-millones-de-usuarios-y-revierte-un-semestre-de-perdidas-de-suscriptores.html>
- Beceiro Ribela, S.** (2009). *La televisión por satélite en España. Del servicio público a la televisión de pago*. Madrid, España: Fragua, p. 126.
- Beceiro Ribela, S.** (2010). El nacimiento de la televisión digital de pago por satélite en España. *Trípodas* (26), 133-148. Recuperado de: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/21107#preview>
- Behr, P.** (1 de enero de 2002). Broadband Strategy Got Enron in Trouble. *The Washington Post*. Recuperado de: <https://www.washingtonpost.com/archive/business/2002/01/01/broadband-strategy-got-enron-in-trouble/86ce87f6-33e6-4efe-90c5-067c795e9e8c/>

- Benbasat, I., and Barki, H.** (2007). "Quo Vadis, TAM?," *Journal of the AIS* 8(4), pp. 212-218.
- Berlyne, D. E.** (1966). Curiosity and exploration. *Science*, 153,25-33.
- Beros, M.** (2004). *Video-on-demand: A False Dawn?* (Doctoral dissertation, RMIT University).
- Bhattacharjee, A., & Premkumar, G.** (2004). Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: A theoretical model and longitudinal test. *MIS Quarterly*, 28(2), 229-254.
- Blanco, F.** (2006). La experiencia de Telefónica en las tecnologías de la información y las comunicaciones. *Economía Industrial*, 360(2), 145-162.
- Blockbuster in the UK** (s. f.). Recuperado de: https://web.archive.org/web/20130115221240/http://www.blockbuster.co.uk/Help/about_us.aspx
- Blockbuster** (s. f.) About us. Recuperado de: <https://bendblockbuster.com/about/>
- Blockbuster negocia el cierre de todas sus tiendas en España "por la piratería"** (8 de marzo de 2006). *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/tecnologia/2006/03/08/actualidad/1141810083_850215.html
- Blockbuster: historia de una empresa que marcó una época y desapareció porque fue superada por la tecnología** (2021). iProfesional. Recuperado de: <https://www.iprofesional.com/recreo/334046-blockbuster-historia-de-una-empresa-signo-de-epoca-pasada>
- Boletín Oficial del Estado**, Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión. Recuperado de: <https://www.boe.es/eli/es/l/1980/01/10/4>
- Boletín Oficial del Estado**, Ley 46/1983, de Tercer Canal. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1984-250>
- Boletín Oficial del Estado**, Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1987-28143>
- Boletín Oficial del Estado**, Ley 10/1988, de Televisión Privadas. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-11073>
- Boletín Oficial del Estado**, Ley 35/1992, de 22 de diciembre, de la Televisión por Satélite. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1992-28428>

- Boletín Oficial del Estado**, 297, Ley 37/1995, de 12 de diciembre, de Telecomunicaciones por Satélite. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1995-26837>
- Boletín Oficial del Estado**, Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de televisión local por ondas terrestres. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1995-27707>
- Boletín Oficial del Estado**, 248, Real Decreto 2169/1998, de 16 de octubre de 1998, 34244 a 34248. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1998-23946>
- Boletín Oficial del Estado**, 79, Ley 7/2010, de 31 de marzo de 2010, 30157 a 30209. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2010-5292>
- Boletín Oficial del Estado**, 163, Ley 13/2022, de 7 de julio de 2022, 96114 a 96220. Recuperado de: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-11311
- Brislin, R. W.** (1970). "Back Translation for Cross-Cultural Research," *Journal of Cross-Cultural Psychology* 1(3), pp. 185-216.
- Brown, S. A., and Venkatesh, V.** (2005). "Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle," *MIS Quarterly* 29(4), pp. 399-426.
- Burton-Jones, A., & Hubona, G.** (2006). The mediation of external variables in the technology acceptance model. *Information & Management*, 43(6), 706-718.
- Bury, R. y Li, J.** (2013). Is it live or is it timeshifted, streamed or downloaded? Watching television in the era of multiple screens. *New Media & Society*, 17(4), pp. 592 – 610. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444813508368>
- Business Wire** (2011). Amazon Prime Members Now Get Unlimited, Commercial-free, Instant Streaming of More Than 5,000 Movies and TV Shows at No Additional Cost. Recuperado de: <https://www.businesswire.com/news/home/20110222005768/en/Amazon-Prime-Members-Unlimited-Commercial-free-Instant-Streaming>
- Bustamante, E.** (1982). *Los amos de la información en España*. Madrid, España: Akal / Universitaria.
- Bustamante, E.** (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: Las industrias culturales en la Era Digital*. Barcelona, España: Gedisa. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/universidadcomplutense-ebooks/reader.action?docID=4776287>

- Bustamante, E.** (2008). *La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad*. Documento de trabajo 129/2008. Madrid: Fundación Alternativas.
- Bustamante, E.** (2013). *Historia de la radio y la televisión en España: Una asignatura pendiente de la democracia*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/universidadcomplutense-ebooks/detail.action?docID=4776309>
- Calder, 8. J., & Staw, 8. M.** (1975). Self-perception of intrinsic and extrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 599-603.
- Canal Plus comienza su emisión en pruebas a las nueve de la noche de hoy** (8 de junio de 1990). *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/1990/06/08/radiotv/644796002_850215.html
- Carrillo Bernal, J.** (2018). *Paradigma Netflix: el entretenimiento de algoritmo*. Editorial UOC. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/universidadcomplutense/106386>
- Carvajal, C.** (9 de noviembre de 2022). Así está la guerra de las plataformas de *streaming* en 2022: Netflix, HBO Max y Disney+ a por la corona. *Computer Hoy*. Recuperado de: <https://computerhoy.com/noticias/entretenimiento/guerra-plataformas-streaming-2022-netflix-hbo-max-disney-corona-1153429>
- Cascajosa Virino, C.** (2011). No es televisión, es HBO: La búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*. Recuperado de: <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3714/3344>
- Cascajosa Virino, C., & Zahedi, F.** (2016). *Historia de la televisión*. Tirant Humanidades.
- Castrillo Ramos, D.** (2012). *El impacto del vídeo online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Chan, K. Y., Gong, M., Xu, Y., & Thong, J.** (2008). Examining user acceptance of SMS: An empirical study in China and Hong Kong. *PACIS 2008 Proceedings*, 294.
- Chang, I. C., Hwang, H. G., Hung, W. F., y Li, Y. C.** (2007). "Physicians' Acceptance of Pharmacokinetics-Based Clinical Decision Support Systems", *Expert Systems with Applications* 33(2), pp. 296-303.

- Chartier, D.** (5 de septiembre de 2008). First look: new Amazon Video on Demand delivers, with caveat. *Ars Technica*. Recuperado de: <https://arstechnica.com/uncategorized/2008/09/first-look-new-amazon-video-on-demand-delivers-with-caveat/>
- Christians, C.** (1973). Home video systems: A revolution? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 17(2), 223-234.
- Clares-Gavilán, J.** (2014). *Estructura y políticas públicas ante los nuevos retos de la distribución y consumo digital de contenido audiovisual. Los proyectos de vídeo bajo demanda de cine Filmin y Universciné como estudio de caso*. Tesis doctoral. Universitat Ramon Llull. Recuperado de: <http://www.tesisenred.net/handle/10803/247706>
- Clares-Gavilán, J., y Medina Cambrón, A.** (2018). Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin. *Profesional De La información*, 27(4), 909–920. Recuperado de: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.19>
- Clares-Gavilán, J., Merino-Álvarez, C. y Neira, E.** (2019). *La revolución over the top. Del vídeo bajo demanda (VOD) a la televisión por internet*. Editorial UOC.
- Clark, T.** (5 de septiembre de 2022). 25 años después, Netflix aún alquila películas en DVD: así funciona el servicio, que podría desaparecer pronto. *Business Insider*. Recuperado de: <https://www.businessinsider.es/netflix-todavia-envia-dvd-peliculas-25-anos-despues-fundacion-1119487>
- Cloud, J.** (25 de diciembre de 2006). The YouTube Gurus. *Time*. Recuperado de : <https://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795,00.html>
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones** (2001). Informe anual. Madrid y Barcelona. Recuperado de: https://www.cnmc.es/sites/default/files/2070099_3.pdf
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones y Consejo del Audiovisual de Cataluña / CMT-CAC** (2002). *La Televisión Digital Terrestre en España. Situación y Tendencias*.
- Comisión de Turismo, Información y Actividades Culturales del III Plan de Desarrollo Económico y Social** (1971). *Información*, pp. 11-13 y 57-58.
- Comisión Europea** (8 de febrero de 1996). IV/M.0709 Telefónica/CanalPlus/Cablevisión.
- Comisión Europea** (2013). Prepararse para la convergencia plena del mundo audiovisual: crecimiento, creación y valores. Libro verde, Bruselas.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia** (2015). *Caracterización del uso de algunos servicios over the top en España (Comunicaciones electrónicas y servicios*

- audiovisuales), DTRAB/DP/0004/14. Recuperado de: <https://www.cnmc.es/sites/default/files/1533234.pdf>
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A.** (1995a). Application of social cognitive theory to training for computer skills. *Information systems research*, 6(2), 118-143.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A.** (1995b). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS quarterly*, 189-211.
- Contreras, J. M.** (1 de septiembre de 1988). Canal 10 suspende sus emisiones hasta completar un proceso de reforma. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/1988/09/01/radiotv/589068003_850215.html
- Corbella, J. M.** (2010). “La nueva ecología del audiovisual: nuevos actores, viejos y nuevos problemas”. *Quaderns del CAC*, 34, 13(1), pp. 37-45. Recuperado de: https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-04/Q34_Corbella_ES.pdf
- Cortés, H.** (4 de junio de 2019). Las claves del nuevo Movistar+ Lite: lanzamiento, precios y catálogo. *ABC*. Recuperado de: https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-movistar-lite-plataforma-telefonica-lanza-netflix-201906041336_noticia.html
- Coulter, K. S., and Coulter, R. A.** (2007). “Distortion of Price Discount Perceptions: The Right Digit Effect,” *Journal of Consumer Research* 34(2), pp. 162-173.
- Cronbach, L. J.** (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Dailymotion** (s. f.). Recuperado de: <https://about.dailymotion.com/en/our-story/>
- Davis, F. D.** (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results* [Thesis (Ph. D.) -- Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management]. Recuperado de: <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/15192>
- Davis, F. D.** (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R.** (1989) User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science* 35(8), 982-1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., y Warshaw, P. R.** (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111- 1132.

- De Boeck, W. (1993).** *Televisión por satélite*. Madrid, España: Instituto Oficial de Radiotelevisión Española.
- Deaux, K., and Lewis, L. L. (1984).** “Structure of Gender Stereotypes: Interrelationships among Components and Gender Label,” *Journal of Personality and Social Psychology* 46(5), pp. 991-1004.
- deCharms, R. (1968).** *Personal causation: The internal affective determinants of behavior*. New York: Academic Press.
- Deci, E. L. (1971).** Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18,105-115.
- Deci, E. L. (1972).** Intrinsic motivation, extrinsic reinforcement, and inequity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 22, 113-120.
- Del Olmo, F. J. R. (1997).** *Orígenes de la televisión en España*. Málaga, España: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.
- Díaz López, M. (3 de julio de 2002).** El DVD se impone al VHS. *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/navegante/2002/07/03/empresas/1025684415.html>
- Digital TV Research. (18 de mayo de 2020).** Ingresos generados por los servicios de transmisión libre de vídeo (OTT) a nivel mundial desde 2016 hasta 2025. [Gráfica]. En *Statista*. Recuperado el 20 de octubre de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/1289329/ingresos-de-los-servicios-de-video-ott-en-todo-el-mundo/>
- Digital Plus nace con una oferta de más de 150 canales y servicios audiovisuales (19 de julio de 2003).** *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/2003/07/19/radiotv/1058565603_850215.html
- Disclosure of Specifications for Large Capacity Optical Disc Recording Format Utilizing Blue-Violet Laser "Blu-ray Disc" Begins (s. f.) Sony.** Recuperado de: https://www.sony.com/en/SonyInfo/News/Press_Archive/200205/02-0520E/
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991).** “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers,” *Journal of Marketing Research* 28(3), pp. 307-319.
- Einhorn, B. (2006).** This is the face of broadband TV. *Bloomberg*. Recuperado de: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2006-02-12/this-is-the-face-of-broadband-tv>

- El-Gayar, O., & Moran, M.** (2007). Evaluating students' acceptance and use of tablet PCs in collegiate classrooms. In *Proceedings of the 13th Americas Conference on Information Systems* (pp. 1-10).
- Eckhardt, A., Laumer, S., & Weitzel, T.** (2009). Who influences whom? Analyzing workplace referents' social influence on IT adoption and non-adoption. *Journal of Information Technology*, 24(1), 11-24.
- El 7 de julio culmina la fusión de Movistar y Canal+, Movistar+** (30 de junio de 2015). *Mundoplus.tv*. Recuperado de: <https://www.mundoplus.tv/tv-digital/el-7-de-julio-culmina-la-fusion-de-movistar-y-canal-movistar/>
- El mercado de 'streaming' en España se vuelve hipercompetitivo, según un nuevo servicio de Kantar** (27 de octubre de 2022). *Kantar Media*. Recuperado de: <https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/el-mercado-de-streaming-en-espana-se-vuelve-hipercompetitivo>
- Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales**, *Panorama audiovisual 2001*, EGEDA, Madrid, 2001, pp. 198 y 203.
- Estudio General de Medios** (2021). Marco General de los medios en España 2021. Recuperado de: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>
- Ethan Trex** (19 de julio de 2011). Muzak History: the Background Story on Background Music. Recuperado de: <https://www.mentalfloss.com/article/28274/muzak-history-background-story-background-music>
- Europa Press** (3 de mayo de 2000). Quiero Tv empezará a emitir el próximo jueves con 14 canales de Tv, servicios interactivos y acceso a Internet. *Europa Press*. Recuperado de: <https://www.europapress.es/economia/noticia-quiero-tv-empezara-emitir-proximo-jueves-14-canales-tv-servicios-interactivos-acceso-internet-20000503190054.html>
- Europa Press** (10 de julio de 2017). La comunicación vía satélite cumple 55 años. *Europa Press*. Recuperado de: <https://www.europapress.es/ciencia/misiones-espaciales/noticia-comunicacion-via-satelite-cumple-55-anos-20170710101622.html>
- European Audiovisual Observatory** (2009). *Video on demand and catch-up TV In Europe*. Estrasburgo. Recuperado de: <https://rm.coe.int/16807835d3>
- Farina, A.** (1982). "The Stigma of Mental Disorders," in *In the Eye of the Beholder: Contemporary Issues in Stereotyping*, A. G. Miller (ed.), New York: Praeger, pp. 305-363.

- Farivar, C.** (5 de septiembre de 2006). Samsung announces BD-P1000 release for Europe. *Engadget*. Recuperado de: <https://www.engadget.com/2006-09-05-samsung-announces-bd-p1000-release-for-europe.html>
- Farrés, H.** (15 de septiembre de 2022). Amazon Prime cuesta desde hoy un 40% más, y aun así no le salen las cuentas: este es el motivo. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20220915/8525702/amazon-cuesta-hoy-40-mas-aun-asi-le-salen-cuentas-motivo-pmv.html#:~:text=Amazon%20es%20una%20gran%20compa%C3%B1a%20que%20cuesta%20mucho%20mas%20caro%20que%20antes%20en%20todo%20el%20mundo.>
- Fernández, F. J. M.** (2006). Historia de televisión española. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (39), 637-696. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1465588>
- Fernández, F.** (2022). La última esperanza para la vida comunal. *La Nueva Crónica*. Recuperado de: <https://www.lanuevacronica.com/teleclubes-leon-el-gran-invento-fernando-rubio>
- Ferrer-Bonsoms Cruz, C.** (19 de octubre de 2022). Netflix gana 2,4 millones de suscriptores y revierte la sangría del primer semestre del año. *Business Insider*. Recuperado de: <https://www.businessinsider.es/netflix-resultados-q3-2022-aumento-suscriptores-ingresos-1142625? ga=2.229695004.1097674486.1668888676-331133926.1668888666>
- Film-Shop History** (s. f.) Recuperado de: <https://film-shop.org/film-shop-kasseldie-geschichte-der-aeltesten-videothek-der-welt/>
- First Blockbuster store opens** (13 de noviembre de 2009). *History*. Recuperado de: <https://www.history.com/this-day-in-history/first-blockbuster-store-opens>
- Fishbein, M., & Ajzen, I.** (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fishbein, M., & Ajzen, I.** (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology press.
- Forta.es**. Recuperado de: <http://www.forta.es/>
- Forrester, C.** (2009). *It was 20 years ago today...* SatMagazine. Recuperado de: <http://www.satmagazine.com/story.php?number=1053209847>

Franquet Calvet, R. (2002). Los radiodifusores ante la zozobra digital: renovarse para nuevos escenarios. *Telos*, 53, octubre-diciembre, pp. 74-79.

El mercado de ‘streaming’ en España se vuelve hipercompetitivo, según un nuevo servicio de Kantar (27 de octubre de 2022). *Kantar Media*. Recuperado de: <https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/el-mercado-de-streaming-en-espana-se-vuelve-hipercompetitivo>

El Séptimo Arte (s. f.). Estrenos. Recuperado de: <https://www.elseptimoarte.net/estrenos/>

En directo y en continuo, alternativas a streaming (2013), *Fundéu BBVA*. Recuperado de: <https://www.fundeu.es/recomendacion/en-directo-y-en-continuo-alternativas-a-streaming/>

Enríquez, J. M. M. (1999). xDSL: Multimedia por el par de cobre: El proyecto IMAGENIO: la apuesta de Telefónica por la Banda Ancha. *Bit*, (116), 8.

Gallardo-Camacho, J., y Sierra Sánchez, J. (2017). La importancia de la audiencia en diferido en el reparto del poder entre las cadenas generalistas y temáticas en España. *Revista Prisma Social*, (18), 172-191. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/1381>

García Castillejo, A. (2011). *La televisión de pago en el mercado audiovisual español* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid.

Garfield, M. J. (2005). Acceptance of ubiquitous computing. *Information Systems Management*, 22(4), 24-31.

Gea, J. P. M., Sanahuja, J. M. M., López, P. M., & Aarnoutse, J. C. S. (2008). Sistemas P2P de streaming de video. *Jornadas de introducción a la investigación de la UPCT*, (1), 23-25. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3663855>

GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual) (1997). *Un año de televisión. 1997 Anuario*. Madrid: GECA.

GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual) (1998). *El Anuario de la televisión. 1998 Anuario*. Madrid: GECA.

González Lozano, M. y Arcila Calderón, C. (2018). Videoclubs online en España: Factores que influyen en la adopción y uso de plataformas de vídeo bajo demanda en los jóvenes universitarios. *Razón y Palabra*, 22(3_102), 372-405. Recuperado de: <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1264>

- Faughnder, R. y Lee, W.** (10 de octubre de 2018). Warner Media announces new streaming service to compete with Netflix and Disney. *Los Angeles Times*. Recuperado de: <https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-att-streaming-service-20181010-story.html>
- Fontaine, G.** (2022). Inversiones en contenidos originales europeos: 2011-2021. Observatorio Europeo del Audiovisual. Recuperado de: https://www.oficinamediaespana.eu/images/media_europa/ObservatorioEuropeoAudiovisualInversionContenidoOrigInf.pdf
- Global Media Insight.** (18 de febrero de 2022). Número de usuarios de Youtube a nivel mundial entre 2012 y 2021 [Gráfica]. En *Statista*. Recuperado el 22 de octubre de 2022, de <https://es.statista.com/previsiones/1289041/usuarios-de-youtube-en-todo-el-mundo>
- Goldberg, L.** (7 de agosto de 2019). ‘Game of Thrones’ Creators Close \$200M Netflix Overall Deal. *The Hollywood Reporter*. Recuperado de: <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/game-thrones-creators-close-200m-netflix-deal-1230119/>
- Graser, M.** (12 de noviembre de 2013). Epic Fail: How Blockbuster Could Have Owned Netflix. *Variety*. Recuperado de: <https://variety.com/2013/biz/news/epic-fail-how-blockbuster-could-have-owned-netflix-1200823443/>
- Grece, C.** (2014). On-demand audiovisual markets in the European Union. Strasbourg, *France: European Audiovisual Observatory (Council of Europe)*.
- Greenberg, J. M.** (2010). *From BetaMax to Blockbuster: Video stores and the invention of movies on video*. MIT Press. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/universidadcomplutense-ebooks/reader.action?docID=3338787>
- Gruzd, A., Staves, K., & Wilk, A.** (2012). Connected scholars: Examining the role of social media in research practices of faculty using the UTAUT model. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2340-2350.
- Guardia, M. L. G., y Estupiñán, O. E.** (2011). Historia y transformación de la televisión de pago en España. Un recorrido tecnológico desde el vídeo comunitario hasta el vídeo online. *Vivat Academia*, (117), 91-110. Recuperado de: <file:///C:/Users/MRW/Downloads/Dialnet-HistoriaYTransformacionDeLaTelevisionDePagoEnEspan-5353341.pdf>

- Güell, O.** (15 de marzo de 2006). Blockbuster cierra sus 94 tiendas en España y despide a 688 empleados. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/2006/03/15/economia/1142377210_850215.html?event_log=oklogin?event_log=oklogin
- Guo, Y., & Barnes, S.** (2011). Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in second life. *Information & Management*, 48(7), 303-312.
- Guo, Y., & Barnes, S. J.** (2012). Explaining purchasing behavior within World of Warcraft. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 18-30.
- Gupta, B., Dasgupta, S., and Gupta, A.** (2008). "Adoption of ICT in a Government Organization in a Developing Country: An Empirical Study", *Journal of Strategic Information Systems* 17(2), pp. 140-154.
- Hall, D. T., & Mansfield, R.** (1975). Relationships of age and seniority with career variables of engineers and scientists. *Journal of Applied Psychology*, 60(2), 201.
- Halliday, J.** (15 de agosto de 2012). Netflix to launch in four Nordic countries. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/media/2012/aug/15/netflix-nordic-countries>
- Hastings, R.** (8 de septiembre de 2020). CEO Reed Hastings on how Netflix beat Blockbuster. *Marketplace*. Recuperado de: <https://www.marketplace.org/2020/09/08/ceo-reed-hastings-on-how-netflix-beat-blockbuster/>
- Hernández Vázquez, Ó.** (2015). *Implantación y desarrollo de la televisión temática en el entorno televisivo español* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Herrero Martín, L.** (1997). La labor educativa de la red nacional de teleclubs en la provincia de Salamanca. *Aula: revista de pedagogía de la Universidad de Salamanca*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=122560>
- Hess, T. J., Joshi, K., & McNab, A. L.** (2010). An alternative lens for understanding technology acceptance: An equity comparison perspective. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 20(2), 123-154.
- Hirschman, E. C.** (1980). "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity," *Journal of Consumer Research* (7:3), pp. 283-295.
- History of U-Matic Tape Players** (s. f.) *Oxford Duplication Centre*. Recuperado de: <http://www.theduplicationcentre.co.uk/History-of-U-Matic->

[Tapes.html#:~:text=U%2DMatic%20is%20an%20analogue,reel%20formats%20of%20the%20t ime.](#)

Holbrook, M. B., and Hirschman, E. C. (1982). “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun,” *Journal of Consumer Research* 9(2), pp. 132-140.

Hombravella, J. R. (1979). *Política económica española (1959-1973)* (Vol. 18). Barcelona, España: Blume.

Hung-Chin, C. y Fu Lai-Yan, C. (1999). *MTERACTIVE TELEVISION ES [HONG KONG: A CASE STUDY ON iTV* (Doctoral dissertation, The Chinese University of Hong Kong).

Im, I., Hong, S., & Kang, M. S. (2011). An international comparison of technology adoption: Testing the UTAUT model. *Information & Management*, 48(1), 1-8.

Impulsa TDT (2010). TDT informe final 2010. Recuperado de: https://www.televisiondigital.gob.es/Novedades/Documents/InformeFinal_TDT2010.pdf

IPMARK (9 de febrero de 2022). Sigma Dos30 trae VOD Analytics, primera herramienta de medición de audiencias de OTTs. Recuperado de: <https://ipmark.com/sigma-dos30-vod-analytics-medicion-de-audiencias-de-otts/>

Jasperson, J., Carter, P. E., and Zmud, R. W. (2005). “A Comprehensive Conceptualization of the Post-Adoptive Behaviors Associated with IT-Enabled Work Systems,” *MIS Quarterly* 29(3), pp. 525-557.

Jiménez, M. (5 de agosto de 2022). Warner fusionará HBO Max y Discovery+ en una única plataforma de televisión a la carta. *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/cultura/2022-08-04/warner-fusionara-hbo-max-y-discovery-en-una-unica-plataforma-de-television-a-la-carta.html>

Kallender, P. (4 de octubre de 2004). Fox trots towards Blu-ray. *Networkworld*. Recuperado de: <https://www.networkworld.com/article/2325824/fox-trots-towards-blu-ray.html>

Keating, G. (2012). *Netflixed: The epic battle for America's eyeballs*. Penguin.

Kim, S. S., and Malhotra, N. K. (2005). “A Longitudinal Model of Continued IS Use: An Integrative View of Four Mechanisms Underlying Post-Adoption Phenomena,” *Management Science* 51(5), pp. 741-755.

Kim, S. S., Malhotra, N. K., and Narasimhan, S. (2005). “Two Competing Perspectives on Automatic Use: A Theoretical and Empirical Comparison,” *Information Systems Research* 16(4), pp. 418-432.

- Kim, C., Jahng, J., & Lee, J.** (2007). An empirical investigation into the utilization-based information technology success model: Integrating task-performance and social influence perspective. *Journal of Information Technology*, 22(2), 152-160.
- Kim, S. S.** (2009). The integrative framework of technology use: An extension and test. *MIS Quarterly*, 33(3), 513-537.
- Kumar, B. R.** (2012). *Mega Mergers and Acquisitions*. Palgrave Macmillan.
- La batalla del cable** (30 de julio de 1995). *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/1995/07/30/opinion/807055211_850215.html
- La medición de audiencias se amplía a las segundas residencias** (10 de febrero de 2020). *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2020/02/07/television/1581095712_175700.html
- Las 50 mujeres más poderosas del negocio audiovisual en España** (22 de febrero de 2022). *Forbes*. Recuperado de: <https://forbes.es/forbes-w/140661/las-50-mujeres-mas-poderosas-del-negocio-audiovisual-en-espana/>
- Las trece TV autonómicas recibirán casi mil millones de sus gobiernos en 2018** (30 de abril de 2018). *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/20180430/443150786658/las-trece-tv-autonomicas-recipientes-casi-mil-millones-de-sus-gobiernos-en-2018.html>
- Lawler, E. E. & Porter, L. W.** (1967). Antecedent attitudes of effective managerial performance. *Organizational Behavior and Human Performance*, 2, 122-142.
- Lea, W.** (1994). *Video on demand*. House of Commons Library.
- Liao, Q., Shim, J. P., & Luo, X.** (2004). Student acceptance of web-based learning environment: An empirical investigation of an undergraduate IS course. In *Proceedings of the 10th Americas Conference on Information Systems* (pp. 3092-3098).
- Limayem, M., Hirt, S. G., and Cheung, C. M. K.** (2007). "How Habit Limits the Predictive Power of Intentions: The Case of IS Continuance," *MIS Quarterly* 31(4), pp. 705-737.
- Lionsgate+ desaparecerá de España antes de abril de 2023.** (9 de noviembre de 2022). *Mundoplus.tv*. Recuperado de: <https://www.mundoplus.tv/tv-digital/lionsgate-desaparecera-de-espana-antes-de-abril-de-2023/>
- Lobato, R.** (2019). *Netflix nations: the geography of digital distribution*. New York University Press.

- López Ponce, M.** (2015). *Adopción y Uso de Medios Sociales por parte de los Jóvenes del SENA de la Región Caribe Colombiana*. Tesis Doctoral. Universidad del Norte (Colombia). Recuperado de: <http://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/10316>
- Majewski, T.** (3 de mayo de 2016). *A history of Vimeo, to site looking to usurp YouTube*. Recuperado de: <https://www.builtinnyc.com/2016/05/02/brief-history-vimeo>
- Manfredi Sánchez, J.** (2008). *La televisión pública en Europa* (Datautor). Madrid: Ediciones y Publicaciones Autor.
- Marcos, N y Ruiz de Elvira, A. P.** (23 de agosto de 2020). ¿Cómo sobrevivirá el DVD en la era del ‘streaming’? *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/television/2020-08-22/como-sobrevivira-el-dvd-en-la-era-del-streaming.html>
- Marrón, M.** (5 de marzo de 2019). *Telecinco*. Madrid. Recuperado de: https://www.telecinco.es/quenosalgadeaqui/JJ-Santos-rescata-historia-Telecinco_0_2717400099.html
- Martin Jiménez, V.** (2014). Lecturas televisivas de la Transición: Informe Semanal y las primeras efemérides del Cambio. *Historia y Comunicación Social*, vol. 19(especial marzo), 167-174.
- Mateos Pérez, J.** (2007). Canal 10 TV: el espejismo de la primera televisión privada de España. *Historia y Comunicación Social*, volumen 12, 96.
- Mcclintock, P** (22 de enero de 2019). Netflix Becomes First Streamer to Join the Motion Picture Association of America. *The Hollywood Reporter*. Recuperado de: <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/netflix-advanced-talks-join-mpaa-1177926/>
- McDonald, P.** (2019). *Video and DVD industries*. Bloomsbury Publishing.
- Mehrmann, J.** (2007). “The Rapid Pace of Evolution in Consumer Electronics”, *Ezine@rticles*.
- Menéndez, M. A.** (2017). *Historia de los medios de comunicación en España. El complicado escenario de la televisión digital*. Gijón, España: Editorial El Ángel
- Meyers-Levy, J., and Tybout, A.** (1989). “Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation,” *Journal of Consumer Research* 16(1), pp. 39-54.
- Miller, J. B.** (1976). *Toward a new psychology of women*. Boston: Beacon Press.
- Mitchell, T. R. & Biglan, A.** (1971). Instrumentality theories: Current uses in psychology. *Psychological Bulletin*, 76, 432-454.

- Molinero, C., e Ysàs, P.** (2007) Modernización económica e inmovilismo político (1959-1975). En *Martínez Martín, Jesús A.(coordinador). Historia de España: siglo XX: 1939-1996*, 129-243. Madrid, España: Cátedra.
- Montoya Gago, B. y Chavarri, G.** (5 de mayo de 2022). Movistar+: tres años apostando por la producción nacional. *Movistar*. Recuperado de: <https://www.movistar.es/blog/movistar-plus/series-en-movistar-plus/#:~:text=Esta%20apuesta%20llega%20de%20la,tambi%C3%A9n%20para%20la%20ficci%C3%B3n%20espa%C3%B1ola.>
- Mook, D. G.** (1983). In defense of external invalidity. *American psychologist*, 38(4), 379. Recuperado de: https://www.vanderbilt.edu/psychological_sciences/graduate/programs/quantitative-methods/quantitative-content/mook_1983.pdf
- Morales, S.** (16 de octubre de 2017) *RTVE.es*. Madrid. Recuperado de: <http://www.rtve.es/rtve/20171016/historias-para-no-dormir/1639780.shtml>
- Moreno, M.** (2022). Netflix: cuánto cuesta y como contratar (2002). Recuperado de: <https://www.rastreator.com/telefonía/articulos-destacados/que-es-netflix.aspx#:~:text=En%20la%20actualidad%2C%20se%20calcula,m%C3%A1s%20de%203.500%20son%20pel%C3%ADculas.>
- Moreno Cazalla, L.** (2018). *La Radio Online en España ante la convergencia mediática: sintonizando con un nuevo ecosistema digital y una audiencia hiperconectada* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Motion Picture Association (2021).** Theme Report 2021. Recuperado de: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2022/03/MPA-2021-THEME-Report-FINAL.pdf>
- Movistar+ Lite** (s. f.). Recuperado de: <https://www.movistar.es/particulares/movistar-plus-lite/>
- Mubis** (s. f.) Estrenos. Recuperado de: <https://www.mubis.es/novedades-en-blu-ray/todas>
- Múltiples ofertas de TV y de música** (31 de enero de 1997). *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/1997/01/31/sociedad/854665214_850215.html
- Mungan, C.** (1999). Hongkong Telecom's iTV Struggles for an Audience. *The Wall Street Journal*. Recuperado de: <https://www.wsj.com/articles/SB922675988159526392>
- Navarro, J.** (17 de marzo de 2021). La reforma del teleclub de un pueblo de Soria que ha puesto la España vacía en el mapa de Europa. *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/icon->

design/living/2021-03-16/la-reforma-del-teleclub-de-un-pueblo-de-soria-que-ha-puesto-la-espana-vacia-en-el-mapa-de-europa.html

Navia Atienza, C. J. (2017). *El vídeo bajo demanda en televisión: test de causalidad de Granger en los ciclos de vida de un servicio de vídeo bajo demanda*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47703/1/T39941.pdf>

Neira, E. (2020). *Streaming Wars: La nueva televisión (Streaming Wars. New Television)*. Barcelona, España: Libros Cúpula.

Netflix (s. f.). Recuperado de: <https://help.netflix.com/es-es/node/121442>

Netflix launches UK film and TV streaming service (8 de marzo de 2012). *BBC*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/news/technology-16467432>

Neufeld, D. J., Dong, L., and Higgins, C. (2007). "Charismatic Leadership and User Acceptance of Information Technology," *European Journal of Information Systems* 16(4), pp. 494-510.

New York Times (22 de noviembre de 1994). Rolling Stones Live on Internet: Both a Big Deal and a Little Deal. *New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/1994/11/22/arts/rolling-stones-live-on-internet-both-a-big-deal-and-a-little-deal.html>

Newell, A., and Rosenbloom, P. S. (1981). "Mechanisms of Skill Acquisition and the Power Law of Practice," in *Cognitive Skills and Their Acquisition*, J. R. Anderson (ed.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 1-55.

Niehaves, B., & Plattfaut, R. (2010). The age-divide in private Internet usage: A quantitative study of technology acceptance. In *Proceedings of the 16th Americas Conference on Information Systems* (pp. 1-14).

Nowak, P. (22 de septiembre de 2010). Netflix launches Canadian movie service. *CBC News*. Recuperado de: <https://www.cbc.ca/news/science/netflix-launches-canadian-movie-service-1.872505>

Nysveen, H., Pedersen, P. E., and Thorbjørnsen, H. (2005). "Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons," *Journal of the Academy of Marketing Science* 33(3), pp. 330-346.

- O'Brien, T.** (5 de septiembre de 2011). Netflix lands in Brazil, 43 other Latin American countries within the week. *Engadget*. Recuperado de: <https://www.engadget.com/2011-09-05-netflix-lands-in-brazil-43-other-latin-american-countries-withi.html>
- Objetivo Tv** (2018). *Antena 3 Televisión*. Madrid. Recuperado de: https://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/espana/recuerda-la-primera-emision-de-antena-3-television_20170125588885f10cf26c6d5918a32e.html
- Observatorio Europeo del Audiovisual** (24 de marzo de 2022). Yearbook 2021/2022 Key Trends. Recuperado de: <https://rm.coe.int/yearbook-key-trends-2021-2022-en/1680a5d46b>
- Ojer Goñi, T., & Capapé, E.** (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. En *I Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales (Red INAV)*. Málaga-Sevilla, 23-25 de mayo de 2012. Editores: Virginia Guarinos, María Jesús Ruiz (pp. 197-210). Sevilla: Universidad de Sevilla, Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías.
- Orihuela, J. L.** (2000). “Innovación Tecnológica”, en Duráñez, Á. y Sánchez Tabernero, A. (dir), *El futuro de la televisión en España: Análisis prospectivo (2000-2005)*. Madrid: Arthur Andersen, Universidad de Navarra.
- Orús, A.** (17 de noviembre de 2022). Streaming en el mundo – Datos estadísticos. Statista. Recuperado de: https://es.statista.com/temas/9059/streaming-en-en-el-mundo/#topicHeader_wrapper
- Palacio, M.** (1992). *Una historia de la televisión en España: Arqueología y modernidad*. Madrid, España: Consorcio para la organización de Madrid capital de la cultura 1992.
- Palacio, M.** (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona, España: Gedisa editorial.
- Palacio, M.** (2005). *Historia de la televisión en España*. Barcelona, España: Gedisa editorial.
- Palacio, M.** (2006). *Las cosas que hemos visto: 50 años y más de TVE*. Madrid, España: Radio Televisión Española.
- Pardo, A.** (2000). “La producción”, en Duráñez, Á. y Sánchez Tabernero, A. (dir), *El futuro de la televisión en España: Análisis prospectivo (2000-2005)*. Madrid: Arthur Andersen, Universidad de Navarra.
- Park, S. H., Lee, L., & Yi, M. Y.** (2011). Group-level effects of facilitating conditions on individual acceptance of information systems. *Information Technology and Management*, 12(4), 315-334.

- Pesudo, J. e Izquierdo, J.** (2021). Los gigantes tecnológicos conquistan el audiovisual. El caso de Amazon Prime Video. *Área Abierta*, 21(3), 367-385. Recuperado de: <https://doi.org/10.5209/arab.76193>
- Pinder, C. C.** (1976). Additivity versus nonadditivity of intrinsic and extrinsic incentives: Implications for work motivation, performance, and attitudes. *Journal of Applied Psychology*, 61, 693-700.
- Plude, D. I., & Hoyer, W. J.** (1985). Attention and performance: Identifying and localizing age deficits. In N. Charness (Ed.), *Aging and human performance* (pp. 47-99). London: Wiley
- Porac, J. F., & Meindl, J.** (1982). Undermining overjustification: Inducing intrinsic and extrinsic task representations. *Organizational Behavior and Human Performance*, 29, 208-226.
- Portilla, I.** (2000). Análisis de audiencias en Á. Duráñez y A. Sánchez-Tabernero (Eds.), *El futuro de la televisión en España: Análisis prospectivo 2000-2005* (pp. 125-151). Arthur Andersen.
- Portilla, I.** (2015). Television audience measurement: Proposals of the industry in the era of digitalization. *Trípodos*, (36), 75-92. Recuperado de: http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/243/202
- Portilla, I.** (2016). “Innovación, modelos de negocio y medios de audiencias ante los nuevos retos del mercado de la comunicación” En: Sábada-Chalezquer, Charo; García-Avilés, José-Alberto; Martínez-Costa, María-del-Pilar. *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Universidad de Navarra. Eunsa, pp. 31-39.
- Prado, J. M. P., y Sánchez, J. I. L.** (2008). Las ventajas competitivas en el mercado de DVD de alta definición. *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*, (18).
- Pullen, J. P.** (23 de febrero de 2011) How Vimeo became hipster YouTube. *Fortune*. Recuperado de: <https://fortune.com/2011/02/23/how-vimeo-became-hipster-youtube/>
- Pynoo, B., Devolder, P., Tondeur, J., van Braak, J., Duyck, W., & Duyck, P.** (2011). Predicting secondary school teachers' acceptance and use of a digital learning environment: A cross-sectional study. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 568-575.
- Quiero TV echa el cierre por considerar inviable su proyecto de televisión digital** (25 de abril de 2002). *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2002/04/25/actualidad/1019719977_850215.html

Radiocable.com. Recuperado de: <http://www.radiocable.com/quienes-somos>

Recorder and player (s. f.) **Sony.** Recuperado de: <https://www.sony.com/en/SonyInfo/CorporateInfo/History/sonyhistory-d.html>

Reilly, K. (29 de octubre de 2019). HBO Max Original Shows Will Release New Episodes Weekly, Won't Drop Seasons All At Once / Entrevistado por Jacob Hall. *SlashFilm*. Recuperado de: <https://www.slashfilm.com/570108/hbo-max-release-model/>

Read More: https://www.slashfilm.com/570108/hbo-max-release-model/?utm_campaign=clip

Repertoire Productions, A History of Live Streaming. Recuperado de: <https://repertoireproductions.com/2017/02/18/a-history-of-live-streaming/>

Reuters. (16 de julio de 2006). YouTube serves up 100 million videos a day online. *USA Today*. Recuperado de: https://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views_x.htm

Ribés Alegría, M. (2008). *Nuevos servicios prestados a través del televisor. Quiero Televisión, el precedente de esta historia* (Tesis Doctoral). Universidad Jaume I, Castellón.

Roberts, S. (13 de septiembre de 2018). Andre Blay, Who Put Movies on Videotape, Is Dead at 81. *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2018/09/13/obituaries/andre-blay-who-put-movies-on-videotape-is-dead-at-81.html>

Rodríguez Márquez, I. y Martínez Uceda, J. (1992). *La televisión: historia y desarrollo (Los pioneros de la televisión)*. Barcelona, España: Mitre.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion on innovations* (3rd ed.). Free.

Rosa del Pino, A. M. (14 de febrero de 2020). Los diferentes caminos que tomaron los creadores millonarios de YouTube, en su 15 aniversario. *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/loc/celebrities/2020/02/14/5e456444fdddfc9088b472f.html>

RTVE.es (1 de abril de 2017). Inauguración de los estudios de Prado del Rey. Recuperado de: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/programa/historia-tve-inaguracion-estudios-prado-del-rey/4023170/>

RTVE.es (30 de abril de 2006). 50 años de TVE en el telediario. Los “teleclubs”. Recuperado de: http://www.rtve.es/tve/50_aniversario/20060430_50anyos.htm

- RTVE.es** (3 de marzo de 2017). Años míticos en TVE (Años 50). Recuperado de: <http://www.rtve.es/rtve/20170303/cincuenta-anos-miticos-tve/1497661.shtml>
- RTVE.es**. Informe Semanal. Vídeo Comunitario: ¿Televisión por cable? Recuperado de: <http://www.rtve.es/alcanta/videos/informe-semanal/informe-semanal-video-comunitario-television-cable/3442246/>
- RTVE.es** (8 de julio de 2012). ¿Qué fue del teleclub? Recuperado de: <https://www.rtve.es/play/videos/te-acuerdas/que-fue-del-teleclub/1458105/>
- Rueda, J. C., y Merayo, M. D. M. C.** (2006). *La televisión en España, 1956-2006: política, consumo y cultura televisiva*. Madrid, España: Editorial Fragua.
- Rubin, R.** (5 de febrero de 2020). Warner Bros., HBO Max Set New Film Division for Streaming Service. *Variety*. Recuperado de: <https://variety.com/2020/tv/news/warner-bros-hbo-max-set-new-film-division-for-streaming-service-1203494178/>
- Ruiz de Elvira, A. P.** (31 de mayo de 2021) El último videoclub Blockbuster del mundo o cómo resistir al tsunami digital. *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/television/2021-05-31/el-ultimo-videoclub-blockbuster-del-mundo-o-como-resistir-al-tsunami-digital.html>
- S.E. el Jefe del Estado inauguró ayer una instalación de Fonovisión** (26 de noviembre de 1938). *Diario de Burgos*. Recuperado de: http://prensahistorica.mcu.es/es/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1000448326&presentacion=pagina&posicion=1®istrardownload=0
- Sarker, S., Valacich, J. S., & Sarker, S.** (2005). Technology adoption by groups: A valence perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 6(2), 37-71.
- Sarker, S., & Valacich, J. S.** (2010). An alternative to methodological individualism: A non-reductionist approach to studying technology adoption by groups. *MIS Quarterly*, 34(4), 779-808.
- Savov, V.** (2018). Google announces YouTube Music and YouTube Premium. *The Verge*. Recuperado de: <https://www.theverge.com/2018/5/17/17364056/youtube-music-premium-google-launch>
- Schmid, D.** (14 de febrero de 2014). “Meine Videothek ist ein Kulturerbe“ – Gespräch mit dem Erfinder der ersten Videothek der Welt: Eckhard Baum. *Literaturhaus Nordhessen e. V.* Recuperado de: <https://www.literaturhaus-nordhessen.de/meine-videothek-ist-ein-kulturerbe-gesprach-mit-dem-erfinder-der-ersten-videothek-der-welt-eckhard-baum-ws-201314/>

- Se estrena la primera serie original de Amazon Prime** (26 de julio de 2018). *ReasonWhy*. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/six-dreams-primera-serie-original-amazon-prime-video-espana-2018-07-25>
- Seis de cada diez hogares con Internet pagan para ver contenidos audiovisuales online** (28 de octubre de 2022). Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Recuperado de: https://www.cnmc.es/prensa/panel_hogares_2_ott_20221028
- Shapiro, M. A.** (2002). Generalizability in communication research. *Human Communication Research*, 28(4), 491-500.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., and Warshaw, P. R.** (1988) "The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research," *Journal of Consumer Research* 15(3), 325-343.
- Silvestre, J.** (7 de noviembre de 2022). SkyShowtime: así es la nueva plataforma que llega a España. *Fotogramas*. Recuperado de: <https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/a41881633/skyshowtime-espana-precio-catalogo/>
- Slama, M. E., and Tashchian, A.** (1985). "Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement," *Journal of Marketing* 49(1), pp. 72-82.
- Smith, E.** (2017) Before There Was Netflix, Hong Kong Had the First On-Demand Streaming Service. En *Vice*. Recuperado de: <https://www.vice.com/en/article/vv7jb9/before-there-was-netflix-hong-kong-had-the-first-on-demand-streaming-service>
- Sobreviviendo al streaming: la historia de la llegada del videoclub en España** (15 de junio de 2021) *Cadena SER*. Recuperado de: https://cadenaser.com/programa/2021/06/15/hoy_por_hoy/1623751882_088982.html
- Sogecable lanza Canalsatélite, la mayor oferta de televisión por satélite en España** (13 de enero de 1994). *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/1994/01/13/radiotv/758415628_850215.html
- Sorkin, A. R., & Peters, J. W.** (9 de octubre de 2006). Google to acquire YouTube for \$1.65 billion. *The New York Times*, 9. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2006/10/09/business/09cnd-deal.html>
- Spangler, T.** (12 de noviembre de 2019). Disney Plus Service Users Complain of Login Problems, Service Errors on Launch Day. *Variety*. Recuperado de: <https://variety.com/2019/digital/news/disney-plus-launch-errors-login-problems-1203401815/>

- Start Next** (2017). Save the world's oldest video store. Recuperado de: https://www.startnext.com/en/rettet-den-film-shop?inc_id=184331
- Statista**. (7 de febrero de 2022). Ranking de los países con mayor porcentaje de población con acceso a los servicios de vídeo OTT en el mundo en 2021 [Gráfica]. En *Statista*. Recuperado el 20 de octubre de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/1289295/tasa-de-penetracion-de-video-ott-global-por-pais/>
- Stofega, W., and Llamas, R. T.** (2009). "Worldwide Mobile Phone 2009-2013 Forecast Update," IDC Document Number 217209, IDC, Framingham, MA.
- Stump, S.** (7 de marzo de 2019). This Blockbuster in Oregon is now the last one in the world. *Today*. Recuperado de: <https://www.today.com/news/blockbuster-bend-oregon-now-last-one-world-t149962>
- Sun, Y., Bhattacharjee, A., & Ma, Q.** (2009). Extending technology usage to work settings: The role of perceived work compatibility in ERP implementation. *Information & Management*, 46(6), 351-356.
- Swedlow, T.** (17 de agosto de 2001). 2000: Interactive Enhanced Television: A Historical and Critical Perspective. *ITVT.com*.
- Szalai, G. y Bond, P.** (19 de marzo de 2019). Disney Closes \$71.3 Billion Fox Deal, Creating Global Content Powerhouse. *The Hollywood Reporter*. Recuperado de: <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/disney-closes-fox-deal-creating-global-content-powerhouse-1174498/>
- Tanaka, H., & Muraoka, Y.** (1996). *The massively parallel processing system JUMP-1*. Japón: John Wiley & Sons.
- Tarde, G.** (1903). *The Laws of Imitation*, New York, Holt, Trans. Elsie Clews Parsons. GS(N)
- Taylor, J.** (2001). *DVD demystified*. McGraw-Hill Professional.
- Taylor, S., y Todd, P. A.** (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(4), 144-176.
- Telefónica** (24 de mayo de 2018). Telefónica integrará Netflix en sus plataformas de vídeo y TV. Recuperado de: <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/telefonica-integrara-netflix-en-sus-plataformas-de-video-y-tv/>

Telefónica, Abengoa y Prisa constituyen la Sociedad General de Cablevisión (29 de julio de 1992). *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/1992/07/29/radiotv/712360801_850215.html

The Walt Disney Company (s. f.). DisneyLife Streaming Service Launches in the U.K. Recuperado de: <https://thewaltdisneycompany.com/disneylife-streaming-service-launches-in-the-u-k/>

The Walt Disney Company (12 de noviembre de 2019). Disney+ Launches Today—and a New Era of Disney Entertainment Begins. Recuperado de: <https://thewaltdisneycompany.com/disney-launches-today-and-a-new-era-of-disney-entertainment-begins/>

Thompson, R. L., Higgins, C. A., and Howell, J. M. (1991). “Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization,” *MIS Quarterly* 15(1), pp. 124-143.

Thong, J. Y. L., Venkatesh, V., Xu, X., Hong, S. J., & Tam, K. Y. (2011). Consumer acceptance of personal information and communication technology service. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 58(4), 613-625.

Thurstone, L. L. (1931). The measurement of social attitudes. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26, 249-269.

Toshiba Announces Discontinuation of HD DVD Businesses (19 de febrero de 2008). *Toshiba*. Recuperado de: <https://www.global.toshiba/ww/news/corporate/2008/02/pr1903.html>

Tous, J. C. (2020). Filmin cumple 10 años, la historia de unos locos pioneros de las plataformas / Entrevistado por Marta Medina. *El Confidencial*. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/cultura/2020-06-21/filmin-torrente-plataforma-espanola-cine-autor_2644847/

Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal Behavior*, Brooke/Cole, Monterey, CA.

Unión Europea (2010). Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual. *Diario Oficial de la Unión Europea*. nº L 95/1 de 15 de abril de 2010. Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32010L0013>

Unión Europea (2018). Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de

- los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual. Diario Oficial de la Unión Europea nº L 303/69 de 28 de noviembre de 2018. Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX%3A32018L1808>
- Valenzuela, A.** (28 de enero de 1987). El Supremo declara legal el vídeo comunitario al considerarlo distinto a la televisión. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/1987/01/28/sociedad/538786802_850215.html
- van der Heijden, H.** (2004). "User Acceptance of Hedonic Information Systems," *MIS Quarterly* 28(4), pp. 695-704.
- Vázquez Montalbán, M.** (1973). *El libro gris de televisión española*. Madrid: Edic. 99.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D.** (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., y Davis, F. D.** (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Davis, F. D., and Morris, M. G.** (2007). "Dead or Alive? The Development, Trajectory and Future of Technology Adoption Research," *Journal of the AIS* 8(4), pp. 268-286. DOI: 10.17705/1jais.00120. Recuperado de: <https://aisel.aisnet.org/jais/vol8/iss4/10>
- Venkatesh, V., Brown, S. A., Maruping, L. M., & Bala, H.** (2008). Predicting different conceptualizations of system use: The competing roles of behavioral intention, facilitating conditions, and behavioral expectation. *MIS Quarterly*, 32(3), 483-502.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., Chan, F. K. Y., Hu, P. J. H., & Brown, S. A.** (2011). Extending the two-stage information systems continuance model: Incorporating UTAUT predictors and the role of context. *Information Systems Journal*, 21(6), 527-555.
- Venkatesh, V., Thong, James Y.L. y Xu, Xin.** (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, *MIS Quarterly*, (36: 1) pp.157-178.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X.** (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376.
- Venkatesh, V.** (2022). Adoption and use of AI tools: a research agenda grounded in UTAUT. *Annals of Operations Research*, 308(1), 641-652. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10479-020-03918-9>

- Verplanken, B., Aarts, H., van Knippenberg, A., and Moonen, A.** (1998). "Habit Versus Planned Behaviour: A Field Experiment," *British Journal of Social Psychology* 37(2), pp. 111-128.
- Viacom vende Blockbuster tras cerrar en negativo en último trimestre de 2003** (10 de febrero de 2004). *Cinco días (El País)*. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2004/02/10/empresas/1076583539_850215.html
- Viciosa, M.** (1 de febrero de 2016). Adiós a 26 años de Canal+. *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/television/2016/02/01/56af3f45268e3ee62a8b4677.html>
- Videla-Rodríguez, J. J., y Costa-Sánchez, C.** (2012). Los nuevos canales de Televisión Digital Terrestre en España: Reconfiguración de la oferta televisiva en abierto dos años después del encendido digital. *Fonseca, Journal of Communication*, (5), 36-68.
- Vimeo (s. f.)** Recuperado de: <https://vimeo.com/es/upgrade?context=homepage>
- Vroom, V.** (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.
- Wang, Y., Townsend, A., Luse, A., & Mennecke, B.** (2012). The determinants of acceptance of recommender systems: Applying the UTAUT model. In *Proceedings of the 18th Americas Conference on Information Systems* (pp. 1-9).
- Warshaw, P. R.** (1980). A new model for predicting behavioral intentions: An alternative to Fishbein. *Journal of marketing research*, 17(2), 153-172.
- Weber, R.** (2012). Evaluating and developing theories in the information systems discipline. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(1), 2-30.
- Weinstein, D.** (2004). *The Forgotten Network: DuMont and the Birth of American Television*. Temple University Press.
- White, R. W.** (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological Review*, 66,297-333.
- Whitten, S.** (8 de noviembre de 2019). The death of the DVD: Why sales dropped more than 86% in 13 years. *CNBC*. Recuperado de: <https://www.cnn.com/2019/11/08/the-death-of-the-dvd-why-sales-dropped-more-than-86percent-in-13-years.html>
- Yi, M. Y., Jackson, J. D., Park, J. S., and Probst, J. C.** (2006). "Understanding Information Technology Acceptance by Individual Professionals: Toward an Integrative View," *Information & Management* (43:3), pp. 350-363.

- YouTube Originals abandona sus series y documentales originales** (19 de enero de 2022). *El Periódico de Aragón*. Recuperado de: <https://www.elperiodicodearagon.com/cultura/2022/01/19/youtube-originals-abandona-series-documentales-61713804.html>
- Yun, H., Han, H., & Lee, C.** (2011). Extending UTAUT to predict the use of location-based services. In *Proceedings of the 32nd International Conference on Information Systems* (pp. 1-9).
- Zakrzewski, C.** (17 de marzo de 2022). Amazon closes its \$8.45 billion acquisition of movie studio MGM. *The Washington Post*. Recuperado de: <https://www.washingtonpost.com/technology/2022/03/17/amazon-mgm-acquisition/>
- Zeidler, S.** (14 de enero de 2009). Blockbuster, Sonic Solutions in Web Movie Alliance. *Reuters*. Recuperado de: <https://www.reuters.com/article/us-blockbuster-sonicsolutions-idUSTRE50D12J20090114>
- Zhou, T., Lu, Y. B., & Wang, B.** (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760-767.
- Zorrilla, M.** (16 de noviembre de 2022). Netflix lanza su nueva medida contra las cuentas compartidas: así podrás echar a tu ex o tus amigos gorriones de tu cuenta sin cambiar de contraseña. *Espinof*. Recuperado de: <https://www.espinof.com/netflix/netflix-lanza-su-nueva-medida-cuentas-compartidas-asi-podras-echar-a-tu-ex-tus-amigos-gorriones-tu-cuenta-cambiar-contrasena>

2. Anexos

2.1. Cuestionario empleado en UTAUT2

Survey Items

PE1. I find mobile Internet useful in my daily life.

PE2. Using mobile Internet increases my chances of achieving things that are important to me. (dropped)

PE3. Using mobile Internet helps me accomplish things more quickly.

PE4. Using mobile Internet increases my productivity.

Effort Expectancy

EE1. Learning how to use mobile Internet is easy for me.

EE2. My interaction with mobile Internet is clear and understandable.

EE3. I find mobile Internet easy to use.

EE4. It is easy for me to become skillful at using mobile Internet.

Social Influence

SI1. People who are important to me think that I should use mobile Internet.

SI2. People who influence my behavior think that I should use mobile Internet.

SI3. People whose opinions that I value prefer that I use mobile Internet.

Facilitating Conditions

FC1. I have the resources necessary to use mobile Internet.

FC2. I have the knowledge necessary to use mobile Internet.

FC3. Mobile Internet is compatible with other technologies I use.

FC4. I can get help from others when I have difficulties using mobile Internet.

Hedonic Motivation

HM1. Using mobile Internet is fun.

Performance Expectancy

HM2. Using mobile Internet is enjoyable.

HM3. Using mobile Internet is very entertaining.

Price Value

PV1. Mobile Internet is reasonably priced.

PV2. Mobile Internet is a good value for the money.

PV3. At the current price, mobile Internet provides a good value.

Habit

HT1. The use of mobile Internet has become a habit for me.

HT2. I am addicted to using mobile Internet.

HT3. I must use mobile Internet.

HT4. Using mobile Internet has become natural to me. (dropped)

Behavioral Intention

BI1. I intend to continue using mobile Internet in the future.

BI2. I will always try to use mobile Internet in my daily life.

BI3. I plan to continue to use mobile Internet frequently.

Use

Please choose your usage frequency for each of the following:

a) SMS

b) MMS

c) Ringtone and logo download

d) Java games

e) Browse websites

f) Mobile e-mail

Note: Frequency ranged from “never” to
“many times per day.”

178 MIS

2.2. Encuesta realizada para probar el modelo UTAUT2 en plataformas VOD

Este cuestionario está relacionado con la investigación “*El consumo de contenidos audiovisuales en la Era Digital: las plataformas de vídeo bajo demanda. Análisis de las motivaciones de los consumidores*”, que está llevando a cabo la Universidad Complutense de Madrid. Las respuestas se tratarán de forma anónima y no es necesario que aportéis ningún otro dato.

P1. Sexo:

1: Hombre / 2: Mujer / 3: Prefiero no contestar

P2. Edad:

1: Menos de 18 años / 2: Entre 18 y 24 años / 3: Entre 25 y 35 años / 4: Entre 36 y 45 años / 5: Entre 46 y 60 años / 6: Más de 60 años.

P3. Formación académica

1: Estudios primarios / 2: ESO (o equivalente) / 3: Bachillerato (o equivalente) 4: Formación Profesional / 5: Estudios universitarios.

P4. Situación laboral

1: Estudiante / 2: Empleado por cuenta ajena / 3: Autónomo / 4: Estudiante y Empleado / 5: Desempleado / 6: Otros (Especificar)

Uso Real (P5-P8)

P5. ¿Estás suscrito/a o disfrutas de alguna plataforma de vídeo bajo demanda (Netflix, Movistar +, Amazon Prime Video, HBO Max...)?

1: Sí / 2: No

P6. Si la respuesta es afirmativa, ¿a cuáles estás suscrito/a? (Puedes marcar varias opciones)

1: Netflix / 2: Movistar+ / 3: HBO Max / 4: Amazon Prime Video / 5: Disney+ / 6: Filmin / 7: Otros (Especificar)

P7. Si la respuesta es negativa, ¿por qué motivo no está suscrito/a? (Puedes marcar varias opciones)

1: Con la oferta de tv en abierto tengo suficiente / 2: No ofrecen las películas y series acordes a mis preferencias / 3: No me interesa su servicio / 4: Por falta de recursos económicos / 5: Otros (Especificar)

P8. ¿Cuánto tiempo dedicas a visionar contenido en estos servicios de vídeo bajo demanda?

1: Menos de 1 hora al día / 2: Entre 1 y 2 horas al día / 3: Entre 3 y 4 horas al día / 4: Más de 4 horas al día

Expectativa de rendimiento (P9-P12)

P9. Considero que las plataformas de vídeo bajo demanda son útiles en mi vida cotidiana.

1: Nada de acuerdo / 2: Poco de acuerdo / 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4: Bastante de acuerdo / 5: Muy de acuerdo

P10. El uso de las plataformas de video bajo demanda incrementa mis posibilidades de alcanzar logros que sean importantes para mí.

1: Nada de acuerdo / 2: Poco de acuerdo / 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4: Bastante de acuerdo / 5: Muy de acuerdo

P11. Usar plataformas de vídeo bajo demanda me ayuda a alcanzar mis retos de forma más rápida.

1: Nada de acuerdo / 2: Poco de acuerdo / 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4: Bastante de acuerdo / 5: Muy de acuerdo

P12. Utilizar las plataformas de vídeo bajo demanda incrementa mi productividad.

1: Nada de acuerdo / 2: Poco de acuerdo / 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4: Bastante de acuerdo / 5: Muy de acuerdo

Expectativa de esfuerzo (P13-P21)

P13. Aprender cómo se usan las plataformas de vídeo bajo demanda es fácil para mí.

1: Nada de acuerdo / 2: Poco de acuerdo / 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4: Bastante de acuerdo / 5: Muy de acuerdo

P14. Mi interacción con el servicio de vídeo bajo demanda es clara y comprensible.

1: Nada de acuerdo / 2: Poco de acuerdo / 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4: Bastante de acuerdo / 5: Muy de acuerdo

P15. Me resulta sencillo adquirir cierta habilidad en el uso de las plataformas de vídeo bajo demanda.

1: Nada de acuerdo / 2: Poco de acuerdo / 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4: Bastante de acuerdo / 5: Muy de acuerdo

P16. Me gusta visualizar contenido en estos lugares (respuesta única):

1: En casa, 2: En la calle, 3: En el transporte público, 4: En el trabajo o lugar de estudio, 5: Otros lugares no mencionados (especificar).

P17. Suelo acceder a las plataformas de vídeo bajo demanda a través de (puedes marcar varias opciones):

1: Ordenadores y portátiles (pasar a pregunta 18) / 2: *Tablet* o *Smartphone* (pasar a pregunta 19) / 3: *Smart TV* (pasar a pregunta 20) / 4: Videoconsolas (pasar a pregunta 21) / 5: Otros (Especificar)

P18. Me resulta fácil el funcionamiento y la navegación por el servicio de vídeo bajo demanda cuando accedo desde el ordenador o el portátil.

1: Nada de acuerdo / 2: Poco de acuerdo / 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4: Bastante de acuerdo / 5: Muy de acuerdo

P19. Me resulta fácil el funcionamiento y la navegación por el servicio de vídeo bajo demanda cuando accedo desde una *Tablet* o *Smartphone*.

1: Nada de acuerdo / 2: Poco de acuerdo / 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4: Bastante de acuerdo / 5: Muy de acuerdo

P20. Me resulta fácil el funcionamiento y la navegación por el servicio de vídeo bajo demanda cuando accedo desde una *Smart TV*.

1: Nada de acuerdo / 2: Poco de acuerdo / 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4: Bastante de acuerdo / 5: Muy de acuerdo

P21. Me resulta fácil el funcionamiento y la navegación por el servicio de vídeo bajo demanda cuando accedo desde una videoconsola.

1: Nada de acuerdo / 2: Poco de acuerdo / 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4: Bastante de acuerdo / 5: Muy de acuerdo

Influencia social (P22-P25)

P22. Las personas más importantes para mí (padres, pareja, familiares, amigos) piensan que debería utilizar las plataformas de vídeo bajo demanda.

1: Nada de acuerdo / 2: Poco de acuerdo / 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4: Bastante de acuerdo / 5: Muy de acuerdo

P23. Las personas que influyen en mi comportamiento (amistades, familiares cercanos, pareja) piensan que debería usar plataformas de vídeo bajo demanda.

1: Nada de acuerdo / 2: Poco de acuerdo / 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4: Bastante de acuerdo / 5: Muy de acuerdo

P24. Las personas cuyas opiniones valoro (amistades, *influencers*, famosos) influyen en mi decisión de utilizar plataformas de vídeo bajo demanda.

1: Nada de acuerdo / 2: Poco de acuerdo / 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4: Bastante de acuerdo / 5: Muy de acuerdo

P25. Me he sentido influenciado/a para contratarlo o pedir a mis padres que lo contraten por (puedes marcar varias opciones):

1: Amigos / 2: Familia / 3. Medios de comunicación / 4: Publicidad / 5: No me he sentido influenciado, simplemente me gusta estar al día de las nuevas tecnologías.

Condiciones facilitadoras (P26-P32)

P26. Tengo los recursos necesarios para usar plataformas de vídeo bajo demanda.

1: Nada de acuerdo / 2: Poco de acuerdo / 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4: Bastante de acuerdo / 5: Muy de acuerdo

P27. Tengo los conocimientos necesarios para usar plataformas de vídeo bajo demanda.

1: Nada de acuerdo / 2: Poco de acuerdo / 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4: Bastante de acuerdo / 5: Muy de acuerdo

P28. Las plataformas de vídeo bajo demanda son compatibles con otras tecnologías que utilizo.

1: Nada de acuerdo / 2: Poco de acuerdo / 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4: Bastante de acuerdo / 5: Muy de acuerdo

P29. Puedo obtener ayuda de otras personas cuando tenga dificultades en el uso de las plataformas de vídeo bajo demanda.

1: Nada de acuerdo / 2: Poco de acuerdo / 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4: Bastante de acuerdo / 5: Muy de acuerdo

P30. Estoy satisfecho con la forma de pago del servicio de vídeo bajo demanda.

1: Nada de acuerdo / 2: Poco de acuerdo / 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4: Bastante de acuerdo / 5: Muy de acuerdo

P31. Estoy satisfecho con el funcionamiento general del servicio de vídeo bajo demanda.

1: Nada de acuerdo / 2: Poco de acuerdo / 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4: Bastante de acuerdo / 5: Muy de acuerdo

P32. Lo que más valoro de los servicios de vídeo bajo demanda que consumo es (puedes marcar varias opciones):

1: Posibilidad de disfrutarlas en cualquier momento y lugar / 2: Calidad del contenido en alta definición / 3: Variedad del catálogo / 4: Descarga de contenidos para ver sin conexión / 5: Interfaz intuitiva / 6: Por comodidad / 7: La opción de compartir cuentas con otras personas

Motivación hedónica (P33-P40)

P33. Utilizar plataformas de vídeo bajo demanda es divertido.

1: Nada de acuerdo / 2: Poco de acuerdo / 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4: Bastante de acuerdo / 5: Muy de acuerdo

P34. Utilizar plataformas de vídeo bajo demanda es agradable.

1: Nada de acuerdo / 2: Poco de acuerdo / 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4: Bastante de acuerdo / 5: Muy de acuerdo

P35. Utilizar plataformas de vídeo bajo demanda es muy entretenido.

1: Nada de acuerdo / 2: Poco de acuerdo / 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4: Bastante de acuerdo / 5: Muy de acuerdo

P36. Considero que ver contenido que me gusta a través de estas plataformas es mi forma más divertida de entretenerme.

1: Nada de acuerdo / 2: Poco de acuerdo / 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4: Bastante de acuerdo / 5: Muy de acuerdo

P37. El contenido que más me gusta es (puedes marcar varias opciones):

1: Películas / 2: Series / 3. Programas / 4. Deporte / 5. Otros (Especificar)

P38. El género de películas y series que consumo con más frecuencia es (puedes marcar varias opciones):

1: Ciencia Ficción / 2: Comedia / 3: Terror/Thriller / 4. Animación / 5. Drama / 6. Acción / 7: Otros (bélico, musical, aventuras, etc.)

P39. Cuando veo algún contenido que me gusta en alguna plataforma de video bajo demanda, existe una alta probabilidad de que quiera adquirir ese producto en un soporte físico (DVD, Blu-ray, otros formatos).

1: Nada de acuerdo / 2: Poco de acuerdo / 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4: Bastante de acuerdo / 5: Muy de acuerdo

P40. Cuando veo un determinado contenido, me gusta compartir mi opinión al respecto en la propia plataforma o en redes sociales.

1: Nada de acuerdo / 2: Poco de acuerdo / 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4: Bastante de acuerdo / 5: Muy de acuerdo.

Valor del precio (P41-P43)

P41. Las plataformas de vídeo bajo demanda tienen un precio razonable.

1: Nada de acuerdo / 2: Poco de acuerdo / 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4: Bastante de acuerdo / 5: Muy de acuerdo

P42. Las plataformas de vídeo bajo demanda tienen una buena relación calidad-precio.

1: Nada de acuerdo / 2: Poco de acuerdo / 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4: Bastante de acuerdo / 5: Muy de acuerdo

P43. Considero que la plataforma que tiene una mejor relación calidad-precio de las que tengo contratadas es (respuesta única):

1: Netflix, 2: Movistar+, 3: Amazon Prime Video, 4: Disney+, 5: HBO Max, 6: Filmin, 7: Otra (especificar).

Hábito (P44-P47)

P44. El uso de las plataformas de vídeo bajo demanda se ha convertido en un hábito para mí.

1: Nada de acuerdo / 2: Poco de acuerdo / 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4: Bastante de acuerdo / 5: Muy de acuerdo

P45. Tengo la sensación de que estoy enganchado/a a utilizar las plataformas de vídeo bajo demanda.

1: Nada de acuerdo / 2: Poco de acuerdo / 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4: Bastante de acuerdo / 5: Muy de acuerdo

P46. Tengo la sensación de que debo usar las plataformas de vídeo bajo demanda.

1: Nada de acuerdo / 2: Poco de acuerdo / 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4: Bastante de acuerdo / 5: Muy de acuerdo

P47. Utilizar plataformas de vídeo bajo demanda se ha vuelto algo natural para mí.

1: Nada de acuerdo / 2: Poco de acuerdo / 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4: Bastante de acuerdo / 5: Muy de acuerdo

Intención de uso (P48-P49)

P48. Me gustaría seguir utilizando servicios de vídeo bajo demanda en el futuro.

1: Nada de acuerdo / 2: Poco de acuerdo / 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4: Bastante de acuerdo / 5: Muy de acuerdo

P49. Tengo pensado utilizar las plataformas de vídeo bajo demanda frecuentemente.

1: Nada de acuerdo / 2: Poco de acuerdo / 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4: Bastante de acuerdo / 5: Muy de acuerdo

P50. Y ya para terminar, ¿Cómo crees que podrían mejorar las plataformas de vídeo bajo demanda?

(Especificar)

La encuesta ha finalizado, muchas gracias por tu colaboración.

2.3. Guion de entrevistas a expertos

Pregunta 1 - ¿Crees que estamos viviendo el momento cumbre (o edad de oro) de las plataformas de vídeo bajo demanda o, por el contrario, ese momento ya ha pasado o aún está por llegar?

Pregunta 2 - ¿Por qué motivo crees que las plataformas de vídeo bajo demanda se han convertido en un hábito para muchas personas?

Pregunta 3 - ¿Por qué las plataformas de vídeo bajo demanda están siendo más utilizadas y tienen un mayor éxito que antiguas fórmulas como Imagenio, ONO, etc.?

Pregunta 4 - ¿Crees que está bien enfocado el negocio de las plataformas de vídeo bajo demanda? En el sentido de si realmente se le está sacando el mayor partido (por ejemplo, a nivel tecnológico) o si hay algunos aspectos que no se explotan de las plataformas (por ejemplo, tener en cuenta las opiniones directas de los usuarios, al margen del consumo)

Pregunta 5 - ¿Es importante el mercado español para las plataformas en términos de producción y consumo?

Pregunta 6 - ¿Ves factible la unificación/fusión de plataformas? La unificación en una sola suscripción o una única forma de pago es lo que demandan las personas encuestadas

Pregunta 7 – En la encuesta que hemos realizado, un elevado porcentaje de los encuestados han mostrado su preocupación por el precio de las plataformas, considerando que es elevado y deberían bajarlo. Como experta/o, ¿por qué crees que la gente ha respondido eso? ¿Te parece que las plataformas tienen una buena relación calidad-precio? ¿Alguna destacada?

Pregunta 8 - ¿Tienen futuro las plataformas de vídeo bajo demanda con su planteamiento actual? Es decir, limitando los servicios (como las cuentas compartidas) e incluyendo planes con publicidad. ¿Qué efecto va a tener esto en el número de suscriptores?