

Las plataformas OTT para la distribución de contenidos audiovisuales: ¿una amenaza para el duopolio de la televisión en abierto en España?

MARTA ALBÚJAR VILLARRUBIA

Investigadora predoctoral del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona

martaalbujarvillarrubia@gmail.com

Artículo recibido el 17/04/16 y aceptado el 30/06/16

Resumen

La llegada de operadores over-the-top al mercado audiovisual español ha supuesto la importación de modelos de negocio de pago que han cosechado éxito en Estados Unidos. Sin embargo, el origen, desarrollo histórico y regulación del mercado de televisión en España hacen que su ecosistema televisivo difiera sustancialmente del estadounidense. El objetivo de este artículo es averiguar si la potente industria de la televisión privada en abierto, liderada por Atresmedia y Mediaset, impedirá la implantación a corto plazo de modelos de negocio audiovisuales OTT o si, por el contrario, estos operadores convergentes supondrán una amenaza al modelo de emisión televisiva tradicional.

Palabras clave

OTT, audiovisual, modelos de negocio, televisión, duopolio.

Abstract

The arrival of over-the-top (OTT) players in Spain's media market has resulted in the importation of the successful business models of pay-TV from the United States. However, the origin, historical development and regulation of the TV market in Spain mean that its TV ecosystem is substantially different from the US market. This article aims to verify whether the powerful industry of free-to-air private TV, led by Atresmedia and Mediaset, will prevent OTT media business models from being implemented in the short term or whether, on the contrary, these convergent players will pose a threat to the traditional TV broadcasting model.

Keywords

OTT, media, business models, television, duopoly.

1. Introducción

El ecosistema mediático en el que se inserta el audiovisual está viviendo una revolución en términos de mercado. Si la digitalización de las pantallas de la televisión herciana (TDT) supuso un antes y un después en el panorama televisivo del Estado español, la convergencia con el sector de las telecomunicaciones e internet y el desarrollo de dispositivos en movilidad ha generado otro punto de inflexión en la evolución del mercado de los denominados servicios audiovisuales (Parlamento Europeo 2010, Izquierdo 2014). La irrupción de internet en el sector de los contenidos audiovisuales, ahora digitales, ha devenido en importantes cambios en las formas de distribución y consumo del audiovisual. Gracias a ello, los contenidos televisivos han entrado de lleno en la era digital, y esto ha transformado el acceso a los mismos y ha generado un consumo cada vez más móvil, multidireccional y multidispositivo (a través de teléfonos móviles, tabletas, ordenadores, consolas, reproductores tipo Roku o Chromecast, Smart TV...).

Francisco Campos Freire (2015) calificaba la llegada de nuevas tecnologías, procesos y sistemas de gestión de la información como una "innovación disruptiva" en el ecosistema de los medios,

que destruye o complementa los modelos de negocio y cadenas de valor tradicionales de la industria audiovisual para introducir nuevos modelos de distribución y acceso y conformar una nueva ecología del ecosistema mediático. Los operadores *over-the-top* (OTT o 'de transmisión libre') funcionan en este sentido como "infomediarios" de la distribución audiovisual (Campos Freire 2013) e incluso como productores de los contenidos audiovisuales, y desempeñan funciones que tradicionalmente estaban a cargo de los operadores convencionales de televisión.

Este artículo fija la mirada en el origen de los proveedores de contenidos OTT, Estados Unidos, donde la penetración del vídeo digital bajo demanda ha sido históricamente elevada: por ejemplo, en junio de 2015, más de un tercio de los hogares americanos estaban suscritos al proveedor Netflix, según *VideoNuze*. El operador OTT por antonomasia en ese mercado superaba entonces los cuarenta millones de suscriptores, solo en EE. UU. Esto es solo una muestra del impacto de nuevos modelos convergentes en la distribución de contenidos audiovisuales.

En el contexto español, empiezan a asomar tímidamente modelos de negocio que integran roles tradicionalmente asociados a la difusión televisiva, como la producción o la

emisión de series y películas, con los de la distribución digital *online*. Sin embargo, llevando una vez más la mirada al mercado estadounidense, cabe preguntarse si los OTT del audiovisual español alcanzarán tan altos niveles de penetración y éxito. El principal obstáculo es que el modelo público-privado de televisión en España tiene unas características marcadas por su origen y su regulación histórica que han determinado su estado actual, en el que el modelo hegemónico del audiovisual es el de la televisión hertziana en abierto.

2. Aspectos metodológicos

El objetivo principal de este artículo es determinar si la llegada de nuevos modelos de negocio de la distribución de contenidos audiovisuales a través de internet supone una amenaza a la hegemonía televisiva en abierto del duopolio Atresmedia y Mediaset en el modelo público-privado en España. Se pretende averiguar hasta qué punto el sistema de distribución de servicios audiovisuales se encuentra, en el contexto español, en un momento de transformación de modelo que pueda hacer peligrar las bases sobre las que los operadores tradicionales gestionan la televisión en abierto o si, por el contrario, los nuevos modelos de negocio *over-the-top* no supondrán una disrupción en la estructura y distribución de la emisión televisiva española a corto plazo.

Se parte de la hipótesis de que, en España, los modelos de negocio audiovisual OTT no afectarán a corto plazo a la estructura tradicional de emisiones. El principal motivo es que el duopolio privado de la televisión en abierto se asienta sobre un modelo de distribución y consumo audiovisual de acceso libre y gratuito, a través de la televisión hertziana, hoy digital. Por otra parte, la baja penetración y el escaso impulso público de los servicios audiovisuales de pago¹ (vía satélite, cable o internet) dejaron las puertas abiertas a la entrada de la piratería como forma habitual de acceso a los contenidos ajenos a la televisión en abierto, tanto en el mercado del vídeo físico (DVD o Blu-Ray) como a través de internet.

Este artículo definirá, en primer lugar, el modelo mixto público y privado de televisión de España en contraste con el estadounidense, que es origen y referencia de los modelos de negocio OTT reproducidos posteriormente en Europa. Se explicará el nacimiento y desarrollo de los operadores de pago OTT para la distribución de contenidos audiovisuales y los modelos de negocio más relevantes en este sector, tanto en EE. UU. como en España, para terminar haciendo una valoración general de los modelos que permita, teniendo en cuenta el contexto y desarrollo del mercado televisivo español, determinar el futuro de estas plataformas dentro de él.

La metodología a través de la cual se lleva a cabo el estudio consiste en la identificación y el análisis de los principales modelos de distribución audiovisual vía OTT, así como sus principales actores, tanto en EE. UU. como en España. Partimos de una revisión documental que brinda el marco general de

análisis económico de las industrias mediáticas en la era de la convergencia. Son referencia en este sentido las obras más recientes de autores como Gillan (2010) o Albarran (2010), en el contexto estadounidense, y otros como García-Santamaría (2013 y 2014), Artero (2008) o Campos Freire (2015), en el español.

Para el estudio concreto del mercado estadounidense, se parte de los informes periódicos de *VideoNuze IQ*, la publicación especializada en la industria del vídeo *online* en los EE. UU. Esta publicación analiza los diferentes actores del mercado de vídeo OTT, su desarrollo y los modelos de negocio imperantes en dicho mercado, que son, en términos generales, los que se han importado en España. El estudio del sistema de vídeo en línea estadounidense se completa con informes especializados elaborados por organismos de análisis, en su mayoría de carácter privado, tales como *BGC Perspectives*, *Analysis Mason*, *PwC* o *DigiWorld*.

En el caso español, con el fin de identificar cuáles son los operadores de OTT presentes en el mercado, se ha recurrido al portal TVISO,² un agregador de vídeo *online* que compara y combina la oferta en *streaming* de los distribuidores presentes en España. Este ha sido el punto de partida para conocer los operadores OTT en el mercado español; sin embargo, con posterioridad se ha estudiado la oferta de cada uno de ellos a través de su página web. Además, se ha recurrido al anuario elaborado por el Observatorio Europeo del Audiovisual (2015) sobre el estado del sector en el ámbito europeo y en cada país miembro, así como a otros informes específicos de organismos locales de carácter público y privado, como la CNMC, la AIMC o el Observatori de la Producció Audiovisual. Por último, también se han consultado reportajes y artículos en publicaciones y portales especializados en el sector audiovisual, como los de *Noticias de la Comunicación*, *PR Noticias* o el portal web *TDI*.

3. Dos sistemas de televisión divergentes: implicaciones actuales del desarrollo del modelo audiovisual español

El modelo audiovisual español se inserta en un sistema mediático de tipo mediterráneo o “pluralista polarizado” (Hallin y Mancini 2008), y en su vertiente audiovisual es el resultado de la introducción tardía del modelo clásico de servicio público en Europa, que se ha transformado posteriormente en un híbrido entre el modelo público y el comercial. El desarrollo del modelo mixto público-privado de la televisión en España está, en gran medida, condicionado por su origen y su evolución histórica, y por las políticas públicas que han marcado la evolución del mercado hasta la actualidad. En este sentido, el sistema de televisión español parte de una serie de características definitorias que lo diferencian del estadounidense y que, en la actualidad, pueden obstaculizar la llegada y estabilización de modelos de negocio de pago como los que allí implementan las grandes marcas del sector OTT. Entre las peculiaridades del modelo televisivo español destacan:

- **Retraso del desarrollo de las industrias de comunicación debido a una industrialización y democratización tardías.** Los procesos de industrialización moderna no comenzaron a implantarse en España hasta la segunda mitad del siglo xx. Por eso, los medios de comunicación como empresas autónomas, desligados de los poderes políticos, no comenzaron a desarrollarse hasta el último cuarto de siglo, tras la muerte del dictador.
- **El origen público y estatal de la televisión.** El modelo de televisión nace asociado al poder estatal, además en un contexto político dictatorial. El Gobierno franquista concentró y centralizó el servicio público de difusión televisiva desde su inicio en 1956. Por lo tanto, los contenidos y la gestión de la primera televisión en España estaban monopolizados, politizados y sometidos a la voluntad del régimen, con nula alternativa pública o privada en ningún nivel territorial (Bustamante 2013).
- **Escaso desarrollo de sistemas de transmisión como el cable o el satélite.** El origen gubernamental de la televisión también limitó el impulso de esos sistemas de distribución, que sí disfrutaban de altos niveles de penetración en otros países europeos (como Alemania o Bélgica) y en América en general. Como consecuencia, el cable y el satélite han quedado relegados al modelo de pago, y las administraciones públicas no han potenciado ni subvencionado su desarrollo como el de la televisión hertziana, analógica y digital (García Castillejo 2012).
- **Poca penetración de la televisión de pago.** Como consecuencia del apartado anterior, existe una desigualdad en la penetración de la televisión basada en modelos de pago directo en relación con la televisión hertziana en abierto. En 2013, el nivel de penetración de servicios de pago en España era inferior al 25%, frente al 98% obligatorio de la TDT en abierto (OEA 2015a).
- **Crisis económica y escaso poder adquisitivo de las familias.** La consideración de los servicios de televisión de pago como prescindibles se acrecienta a partir de 2008, cuando la recesión económica comienza a azotar a la economía de las familias españolas y el gasto en ocio y entretenimiento deja de ser una prioridad.
- **Multiplicación, fragmentación y concentración de la oferta en abierto.** Tras la digitalización de las emisiones de televisión hertziana, el público disfruta de un consumo mucho más diverso y fragmentado en la televisión en abierto (Izquierdo 2014). Sin embargo, aunque la especialización de la oferta ha supuesto una revolución respecto al modelo anterior, basado en las grandes cadenas generalistas, el origen de más de la mitad de

los canales en abierto corresponde a las dos grandes corporaciones del audiovisual, Atresmedia y Mediaset.

- **Internet y la cultura de la gratuidad.** Internet ha favorecido un escenario en el que el usuario puede acceder prácticamente a todo el catálogo audiovisual mundial solo con poseer un dispositivo y una red para conectarse. En España, ante la escasez de modelos de negocio que le permitan acceder a dicha oferta de manera asequible, el espectador ha tendido a recurrir a la piratería, una tendencia habitual para el consumidor español en la era digital, como se deduce de la proliferación de portales P2P para el consumo ilegal de contenidos en línea.

Por su parte, el modelo de distribución televisiva de EE. UU., eminentemente privado y con alta penetración de servicios de pago, sí que ha aplicado tradicionalmente modelos de negocio de vídeo bajo demanda, bien a través de cable, satélite o internet (importados por Europa más adelante), o bien con servicios de videoclub *físico* que han sabido adaptar su negocio al entorno digital en movilidad, como es el caso de Netflix. Por el contrario, las características del modelo de emisión y de consumo en España, donde el usuario tiene acceso a un gran número de contenidos en abierto, hacen que las condiciones para la entrada y desarrollo de operadores OTT en el mercado audiovisual diverjan entre los dos países en cuestión.

4. Los distribuidores de vídeo digital *over-the-top*: el negocio del vídeo *online* importado de EE. UU.

Los operadores *over-the-top* son aquellos “metaservicios” (Campos Freire, 2013) que cuentan con la infraestructura necesaria para la difusión de contenidos en principio generados por terceros, a través de internet y hacia dispositivos fijos y móviles de todo tipo: *smartphones*, tabletas, reproductores de vídeo digital, Smart TV u ordenadores convencionales. La ventaja de estos proveedores de transmisión libre es que utilizan las redes de datos de los operadores de telecomunicaciones nacionales para transmitir todo tipo de información y contenidos de manera global. Por tanto, las oportunidades de negocio dentro de este tipo de servicios son muy jugosas, dado que no necesitan ni poseer la infraestructura de la red, ni generar los contenidos que son transmitidos a través de ellos. La gama de este tipo de operadores es variada: desde los servicios de mensajería (WhatsApp, Line o Messenger) o de llamadas (Skype o Viber) hasta plataformas de distribución de contenidos audiovisuales, como en el caso que nos ocupa.

Estos transportadores de información irrumpieron con fuerza en el mercado tradicional de la distribución audiovisual en Estados Unidos, y se han ido expandiendo, primero por Europa y después por el resto del mundo, con un éxito considerable. Los motivos de esta expansión son evidentes. Por una parte, la

universalización de las redes de conexión a internet de banda ancha, sobre todo en movilidad, y su optimización a través de la alta velocidad del 4G. Como causa y consecuencia de lo anterior, el desarrollo de dispositivos con capacidad de reproducción en *streaming* ha permitido trasladar los servicios tradicionales de VoD (e incluso de videoclubes “físicos”), fijos y estáticos, hasta múltiples receptores móviles. Además, la digitalización, tanto de los contenidos audiovisuales como de su difusión, ha multiplicado, diversificado y fragmentado la oferta de contenidos audiovisuales y el acceso a la misma. Como resultado, el usuario del nuevo ecosistema audiovisual convergente disfruta del valor añadido de ‘poder elegir’, frente al concepto tradicional del modelo de televisión lineal. En el nuevo entorno de consumo lo que importa es el programa, clip, vídeo o contenido audiovisual del tipo que sea, frente al concepto de canal en continuidad. El consumidor, más activo que nunca, busca, escoge y accede a la oferta de manera selectiva y fragmentada. Por eso, los proveedores buscan cada vez más ofrecerles una experiencia única en el momento de consumo del producto audiovisual, para lo cual necesitan aportarle un nuevo valor, a través del incremento en la calidad técnica y formal del contenido, la posibilidad de acceso multipantalla, la personalización de la oferta o un catálogo variado en constante evolución a un precio asequible.

En el año 2015, en Estados Unidos, siete de cada diez usuarios de internet accedían a vídeos *online* a través de proveedores OTT.³ Con estas cifras encima de la mesa, el principal interés de los operadores, tanto tradicionales como recién llegados al mercado, es averiguar cuál es la mejor manera para monetizar las nuevas tendencias de consumo audiovisual. Sin embargo, cuando analizamos los modelos de negocio imperantes de estos operadores en EE. UU., lo primero que se observa es que se sostienen sobre modelos tradicionales de televisión o videoclub de pago, reproducidos en los nuevos entornos digitales. Podríamos destacar tres modelos principales de negocio en la distribución de vídeo digital a través de OTT, con base en las clasificaciones llevadas a cabo por autores como García-Santamaría (2014) o Izquierdo (2012):

- **Modelo suscripción (SVOD o *Subscription Video on Demand*).** Se basa en el pago regular de un importe fijo (de carácter mensual o anual) a través del cual el usuario puede acceder a un catálogo de productos audiovisuales (series, películas, documentales, programas de televisión) para consumir en *streaming*. En el mercado estadounidense, son líderes en su sector las plataformas Netflix y Hulu (un agregador de contenidos audiovisuales en línea fruto de la *joint venture* entre las cadenas ABC, CW, Fox y NBC). Ambas ofrecen un catálogo extenso y personalizado que cuenta con un amplio número de títulos a los que el suscriptor accede sin límites desde 7,99 dólares al mes. En este modelo destaca también el servicio de videoclub *online* del gigante Amazon, denominado Amazon Video, que, aunque ofrezca su colección a través de pago por visión (*pay-per-view*), también dispone de una

suscripción anual, por 99 dólares, en la que, además de otros servicios *premium* en Amazon, incluye tarifa plana en el visionado de gran parte de su catálogo permanente. Como muestra del gran nivel de penetración de estos proveedores en Estados Unidos, en 2015, el 95% de los consumidores de vídeo vía OTT estaban suscritos a Netflix, Amazon Video o Hulu, mientras que solo el otro 5% se repartía entre los 98 servicios de SVOD restantes (entre ellos, las versiones OTT de grandes *majors* televisivas, como HBO Now, CBS All Access y Sling TV).⁴

- **Modelo transaccional (*pay-per-view*).** Consiste en el pago puntual de un importe por el acceso a un contenido individual, como una película o un episodio, ya sea vía *streaming* (alquiler temporal) o descargándolo al dispositivo permanentemente (compra). Es el modelo habitual de ‘videoclub *online*’ (muy presente también en la industria discográfica, con iTunes a la cabeza). En el mercado americano destaca, además de la versión de pago por visionado de Amazon Video, la plataforma Vudu (propiedad de la poderosa cadena comercial Walmart), que ofrece un catálogo en línea con películas y series, tanto de estreno como clásicos, de calidad diversa y con precios que oscilan entre los 0,99 y los 6,99 dólares para el alquiler y entre 3,99 y 24,99 dólares para la compra.
- **Modelo gratuito (basado en la publicidad o AVOD).** Al igual que en el modelo tradicional de la televisión en abierto, el usuario puede acceder al visionado gratuito de los contenidos ofertados, pero *a cambio* tiene que visualizar diferentes elementos publicitarios, que pueden estar insertos en el propio vídeo y/o en la interfaz de la aplicación web. La recaudación de la publicidad revierte en el productor de los contenidos del mismo modo que en la televisión en abierto o de la exhibición cinematográfica tradicional. En este sentido, destaca la versión en abierto de Hulu o portales herederos de la Web 2.0, como YouTube o Vimeo, que ahora se ofertan en formato *app*.

Como se había adelantado, son mucho más habituales los modelos híbridos que los puros, y por eso la mayoría de los proveedores OTT tratan de combinar fórmulas de negocio que combinen la suscripción, el pago por visión o por descarga y, en menor medida, el acceso gratuito a los contenidos. El objetivo es hacer llegar los contenidos audiovisuales a públicos diversos, que ahora tienen en sus manos el poder de elegir qué, cómo, cuándo y dónde consumen, y que ya no están interesados en acceder al contenido televisivo estático y lineal, sino a piezas concretas de entretenimiento audiovisual sin horarios ni lugares fijos de acceso (Campos Freire 2015).

Este nuevo modelo de audiencias, personalizadas y heterogéneas tiene un control total sobre los contenidos que consumen. Por eso, el éxito de uno u otro modelo consistirá

en ofrecerles, en primer lugar, un catálogo numeroso y diverso, incluso de nicho. Pero también en condimentar la oferta de títulos con servicios de valor añadido que generen mayor interés tanto en el propio producto (vídeo en alta definición, subtítulos y versiones originales, estrenos, exclusividad, etc.) como en el entorno que lo rodea (personalización de los contenidos, paquetes completos de entretenimiento multimedia, identificación con la marca o interacción social).

5. Los operadores *over-the-top* en España: principales modelos de negocio y su oferta de contenidos

En Europa, el acceso a contenidos de vídeo bajo demanda a través de plataformas OTT ya suponía en 2013 el 60% del acceso general, según el Observatorio Europeo del Audiovisual (OEA 2015). Pese a ello, el propio OEA advierte de que existen diferentes niveles de maduración de los servicios OTT en los países miembros de la Unión Europea. En 2013, el 45% de los ingresos por el consumo de VoD de toda Europa provenía solo del Reino Unido. Igualmente, los países nórdicos (Suecia, Dinamarca, Finlandia y Noruega) registraron una alta penetración de estos servicios de vídeo digital, copando el 28,4% del consumo total de VoD en Europa.

Según la AIMC (2016), en España, el consumo de contenidos televisivos en línea ha crecido sustancialmente, siguiendo la tendencia mundial. Uno de cada cuatro ciudadanos aseguraba, en 2015, acceder a diario a servicios de televisión a través de internet; más de la mitad lo hacían cada semana. Aunque la mayoría de los encuestados preferían el portátil, el acceso a contenidos audiovisuales a través de aplicaciones móviles superaba el 43% del consumo acumulado. Además, uno de cada cuatro consumidores accedía a diario a través de *apps*. Sin embargo, la mayoría (73%) utilizaba las aplicaciones de los operadores de televisión en abierto.

En la actualidad, en el mercado español existen seis operadores principales, nativos digitales o derivados de la televisión herciana, que distribuyen vídeo digital bajo demanda a través de modelos OTT de pago. En este punto es importante destacar que, aunque el operador estatal RTVE también cuenta con servicios de vídeo *online* OTT, en este trabajo no se ha contemplado su análisis dada la gratuidad total de los contenidos que distribuye y el origen puramente público de su financiación (tampoco emite publicidad). A continuación, se describen las características principales de cada operador privado y su modelo de negocio en internet.

- **NETFLIX.** El exitoso distribuidor estadounidense llegó a España en octubre de 2015 con un modelo de negocio similar al de su versión original (el mismo que la empresa californiana ha implementado en los 190 países en los que opera): una suscripción mensual con una cuota fija que oscila entre los 7,99 euros para el acceso desde un solo dispositivo y los 12,99 euros para el visionado simultáneo a través de hasta cuatro dispositivos

conectados. Esto se traduce en que una misma cuenta de abonado puede ser compartida hasta por cuatro personas a la vez. Además, Netflix España tiene por el momento un acuerdo de distribución con Vodafone, a través del cual comercializa sus servicios de VoD junto a servicios de voz, móvil e internet, con un modelo *multiple play*.

- **YOMVI.** El servicio de *streaming* de Movistar es heredero del Yomvi de Canal+, antes de ser adquirida por la filial de Telefónica. Su modelo de negocio es similar al de Netflix: una cuota fija al mes, que varía según el paquete de canales contratado, permite al usuario acceder a 54 canales en directo y un amplio repositorio de contenidos bajo demanda. El principal cambio en el servicio tras ser integrado en Movistar+ es el sistema de comercialización de Yomvi, que lo incluye como complemento de los paquetes de televisión de pago (combinables, con un precio mensual de entre 20 y 30 euros cada uno) y en los paquetes *multiple play* (Fusión+) por un importe de unos 65 euros mensuales.
- **WUAKI.** Esta OTT tiene origen español, aunque fue adquirida por la japonesa Rakuten en 2012. Fue el primer operador que combinó la tarifa plana con la adquisición puntual de contenidos a través de una transacción económica. La mayoría de sus títulos están disponibles en su catálogo Selection previo pago de una cuota mensual de 6,99 euros. Además, este servicio se complementa con la posibilidad de adquirir puntualmente películas o series, ya sea en régimen de alquiler o compra (descarga en el dispositivo). La principal ventaja de este modelo es que multiplica su público objetivo, ya que no hace falta estar suscrito para disfrutar del servicio de pago por visión, por un importe que oscila entre 1,99 y 11,99 euros (alquiler y compra). Además, la operadora de telecomunicaciones Orange ofrece el abono a Wuaki Selection como complemento a su televisión de pago vía internet (IPTV), por 4,99 euros más al mes.
- **FILMIN.** Se basa en el modelo transaccional de videoclub *online*. Nació de la agrupación de diez productoras españolas de cine independiente, que buscaban aprovechar el auge de la Web 2.0 para la distribución de sus películas vía internet. En la actualidad, Filmin combina el modelo transaccional con el de suscripción. Por una parte, ofrece los títulos de su catálogo para el alquiler entre 1,95 y 3,95 euros por película. Por otra, presenta una versión *premium* en la que, por 8 euros al mes, el suscriptor puede acceder a la mayoría del catálogo, excepto determinados títulos, denominados *premier*. Estas películas solamente se adquieren a través de vales *premier* a los que solo pueden acceder los usuarios *Premium+*, que pagan una cuota mayor (15 euros al mes con tres vales *premier*). Filmin también

fideliza la contratación de abonos a largo plazo (hasta un año) con una rebaja proporcional de la mensualidad y el obsequio de vales *premier*.

- **ATRESPLAYER.** Es la oferta *streaming* de Atresmedia, uno de los dos grupos audiovisuales privados que lideran la televisión herciana. Dada su presencia y hegemonía en la TDT, para este operador la oferta de VoD es más bien un complemento de su negocio principal, que es la televisión en abierto. Su *streaming* se basa en la combinación de los tres modelos descritos: suscripción, transaccional y gratuito. La mayoría de sus contenidos son de libre acceso, dado que también lo son en la TDT. Sin embargo, a este modelo 'gratis total' le suma otros servicios de valor añadido, como algunos contenidos *premium*, mejoras en la reproducción (HD), opciones idiomáticas y de subtítulos o posibilidades de personalización, entre otras. Para acceder a ellos, el usuario solo tiene que registrarse en la plataforma; pero si quiere eliminar por completo la publicidad del visionado *online*, tendrá que pagar una cuota mensual de 2,69 euros. Las opciones gratuitas o de tarifa plana se complementan con un servicio de videoclub en línea en el que se puede alquilar o comprar películas entre 0,99 y 15,99 euros.
- **MITELE.** El otro gran pilar del duopolio de la televisión privada en abierto, Mediaset, cuenta con este servicio en *streaming* vía web y OTT. El modelo de negocio en el que se basa Mitele es el que más se diferencia del resto de los descritos en este apartado. Esta plataforma se basa en la emisión de los mismos contenidos de sus canales de TDT a través de la web y aplicaciones. Se podría decir que hace un simple 'volcado' de sus programas y series a Mitele para que estén accesibles en el modo bajo demanda *online*. Como única oferta de pago, cuenta con un catálogo muy limitado de títulos cinematográficos, en su mayoría coproducidos por Mediaset, que el usuario puede adquirir de manera transaccional a un precio fijo de 1,45 euros.

Como se observa en la tabla 1, la mayoría de los modelos de distribución OTT apuestan por la suscripción, sobre todo aquellos cuyo negocio se encuentra únicamente en internet (Wuaki o Filmin) o que proceden de otros sistemas de televisión o videoclub de pago (Netflix y Yomvi). Por su parte, los operadores de televisión ofrecen la mayor parte de su catálogo *online* en abierto, como una simple reposición de lo que emiten en la pantalla herciana, pero *on demand*, y complementan sus contenidos habituales con otros exclusivos a través de modelos de pago, para atraer y fidelizar a los usuarios que potencialmente podrían contratar otros servicios OTT.

Conclusiones

Tras realizar una comparación entre el modelo de negocio OTT español y el estadounidense que permita prever la evolución del sistema televisivo en España en el nuevo ecosistema mediático, la principal tendencia observada es la importación de los modelos de negocio de VoD presentes en el mercado estadounidense. Sin embargo, el mercado del audiovisual español, tradicionalmente dominado por la televisión comercial en abierto, presenta una serie de peculiaridades históricas de las que se induce que la implantación y estabilización de estos modelos de distribución audiovisual *over-the-top* en España serán más sostenidas y a largo plazo.

En España, desde 2005, las políticas públicas de comunicación llevadas a cabo por gobiernos de distinto signo político (Zallo 2010), la crisis publicitaria y la internacionalización del mercado han llevado a la televisión a una situación de concentración en la que los operadores Atresmedia y Mediaset controlaban en 2015, según Kantar Media, el 54% de la oferta de contenidos en abierto y el 85% de los ingresos publicitarios. Al poder que ostenta este duopolio en la televisión en abierto (Artero 2008; Izquierdo 2014) se le suma también el poco impulso y la baja penetración de la televisión de pago en España, que es, desde su tardío origen, bastante inferior a la de sus homólogos europeos y, por supuesto, a la de Estados Unidos (García Castillejo 2012). Por eso, las plataformas OTT para

Tabla 1. Modelos de negocio de vídeo OTT en España

Operador	Modelo de negocio	Precio mínimo	Oferta		
			Películas	Series	Programas
NETFLIX	Suscripción	Desde 7,99€/mes	1.031	225	5
YOMVI	Suscripción	20€/mes	1.128	297	245
WUAKI	Suscripción	6,99€/mes	731	-	-
	PPV	1,99-11,99€	3.805	60	-
FILMIN	Suscripción	8 o 15€/mes	7.931	152	-
	PPV	1,95-3,95€	7.931	152	-
ATRESPLAYER	Suscripción	2,65€/mes	269	(72)	18
	PPV	0,99-15,99€	2.581	47	-
	Gratis		-	72	78
MITELE	PPV	1,45€	35	-	-
	Gratis		-	52	168

Fuente: elaboración propia con datos de operadores y portal TVISO.

la distribución audiovisual cuentan con elevadas barreras de entrada a la hora de introducir sus modelos de negocio digital en un mercado basado en la televisión lineal, concentrado e históricamente influido por la *cultura de la gratuidad*, favorecida por el modelo de televisión en abierto.⁵

En el mercado de OTT en España destacan seis plataformas de distribución *online*, la mayoría de origen español. Sin embargo, dos de estos servicios audiovisuales en *streaming*, Mitele y Atresplayer, son gestionados por las dos grandes corporaciones de la TDT, y otro, Yomvi, por una operadora de telecomunicaciones que ostenta el liderazgo absoluto en la televisión de pago. Estos gestores, aunque comprenden de la necesidad de converger en la Red, proceden de la estructura de la difusión televisiva tradicional y son conscientes de que el grueso de su audiencia sigue estando en la televisión lineal. Por eso, el recurso a servicios OTT no es otro negocio que un complemento de su actividad nuclear, la televisión convencional, de alta penetración y con modelos de negocio plenamente consolidados.

En concreto, Atresmedia y Mediaset mantienen y perpetúan el modelo comercial en abierto acumulando audiencias en sus diferentes canales de nicho y entre los dos obtienen la mayor parte del pastel publicitario de la TDT. Por eso, como ya defendía el directivo de Atresmedia Maurizio Carlotti en el Foro de la Comunicación del Consejo del Audiovisual de Cataluña a principios de 2015, el interés principal de estas dos grandes corporaciones se sigue centrando en mantener la hegemonía del modelo comercial en abierto, pese a la inmersión en nuevos modelos de distribución basados en la convergencia. Atresplayer y Mitele suponen, entonces, la salvaguardia del duopolio frente a la capacidad disruptiva de los modelos de negocio *over-the-top*. Para mantener su supremacía en el panorama audiovisual y perpetuar la estructura actual del sistema televisivo, los dos grandes operadores necesitan aplicaciones potentes que ofrezcan contenidos y modelos similares a los de estas nuevas plataformas, para acercar el contenido habitual al usuario y a sus nuevas formas de consumo.

Probablemente, aunque a largo plazo, la innovación en el modelo vendrá de la mano de servicios cuyo negocio se base 100% en internet. En este sentido, Netflix es un caso paradigmático, una plataforma en expansión que ha internacionalizado su oferta a través de una estrategia que combina un potente catálogo de series y películas, a bajo precio, y un elevado nivel de personalización. Sin embargo, en España Netflix puede encontrar un elemento de competencia, no tanto en plataformas independientes con origen *online* como Wuaki o Filmin, sino en la oferta de pago de Movistar+ (en la que se inserta Yomvi), que ostenta los derechos de muchas series y eventos deportivos, así como acuerdos con las *majors* estadounidenses para no quedarse fuera del negocio audiovisual en internet y ser una simple *dumb pipe* de la distribución *over-the-top*.

Notas

1. Entre 2010 y 2013, la Comisión Europea llevó a cabo una investigación sobre el impulso de la TDT en España. Consideraba que el Gobierno había promocionado únicamente el desarrollo de esta última, con lo que había generado una situación de injusticia para los operadores de otras plataformas de pago.
2. <<https://es.tvviso.com/comparador-oferta-streaming-online>>
3. *Seven in 10 US Internet Users Watch OTT Video*, en <<http://www.emarketer.com/Article/Seven-10-US-Internet-Users-Watch-OTT-Video/1013061>> [Consulta: 02/04/2016].
4. *Research: Subscriptions to OTT Services Aside From Netflix, Amazon and Hulu Remain Minimal*. <<http://iq.videonuze.com/article/research-subscriptions-to-ott-services-aside-from-netflix-amazon-and-hulu-remain-minimal>> [Consulta: 02/04/2016].
5. Hasta el año 2010, no solo los canales privados de la televisión en abierto basaban su modelo de negocio en la publicidad. El operador público estatal, RTVE, tenía una financiación mixta a través de la cual obtenía parte de sus ingresos por la venta de espacios publicitarios (combinado con la subvención pública), al contrario de lo que ocurre en otros modelos de televisión pública europeos, como en Reino Unido, donde los ciudadanos pagan un canon directo por el acceso a los contenidos de la televisión pública.

Referencias

- ALBARRAN, A. *The Media Economy*. Nueva York: Routledge, 2010.
- ARTERO, J. P. *El mercado de la televisión en España: oligopolio*. Barcelona: Ediciones Deusto, 2008.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC). *Encuesta AIMC a usuarios de Internet 2015*. Madrid: AIMC, 2016. <<http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>>
- BUSTAMANTE, E. *Historia de la radio y la televisión en España: una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa, 2013.
- CAMPOS FREIRE, F. "Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios". *El profesional de la información*, 24, 4, 2015, 441-450.
- _ "Las estrategias europeas para la televisión conectada a Internet. Hacia un nuevo ecosistema audiovisual híbrido y convergente". *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, 9, 0, 2013.

GARCÍA-SANTAMARÍA, J. V. "Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Antena3". *Palabra Clave*, 16 (2), 2013, 333-397.

GARCÍA-SANTAMARÍA, J. V.; PÉREZ, M. J.; ALCOLEA, G. "Las nuevas plataformas televisivas en España y su influencia en el Mercado". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 2014, 390-417.

GARCÍA CASTILLEJO, Á. (2012). *Régimen jurídico y mercado de la televisión de pago en España*. Barcelona: Editorial UOC, 2012.

GILLAN, J. *Television & New Media: must-click TV*. Nueva York: Routledge, 2010.

GRECE, C.; LANGE, A.; SCHNEEBERGER, A.; VALAIS, S. *The development of the European market for on-demand audiovisual services*. Estrasburgo: Observatorio Europeo del Audiovisual, 2015.

HALLIN, D.C.; MANCINI, P. *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Editorial Hacer, 2008.

IZQUIERDO CASTILLO, J. "La evolución del sector televisivo: un oligopolio frente a Internet". *Historia y Comunicación Social*, n.º esp., vol. 19, 2014, 735-745.

_"Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio". *El profesional de la información*, vol. 21, n.º 4, 2012, 385-390.

MEDINA, M.; HERRERO, M.; ETAYO, C. "Impacto de la digitalización en la televisión de pago en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 2015, 252-269.

OBSERVATORIO EUROPEO DEL AUDIOVISUAL (OEA). *Yearbook 2014. Vol. 1 y vol. 2*. Estrasburgo: Observatorio Europeo del Audiovisual, 2015a.

Trends of the European Audiovisual Market. Estrasburgo: Observatorio Europeo del Audiovisual, 2015, 2015b.

OJER, T.; CAPAPÉ, E. "Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix". *Comunicación*, 10, vol. 1, 2012, 187-200.

PWC. "Over-the-top Television". *Outlook Special*, julio de 2015. <<https://www.pwc.nl/nl/assets/documents/pwc-outlook-special-over-the-top-television.pdf>> [Consulta: 05/04/16].

ZALLO, R. "La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 2010, 14-29.