



## DIFUSIÓN/PRENSA

# Cambios y transformaciones en el sector audiovisual a través del streaming

Informe de la Cátedra Jean Monnet “Modern Times”, Abril 2023

Dirigido por la Dra. Loreto Corredoira ([loretoc@ucm.es](mailto:loretoc@ucm.es))

Staff de la Cátedra: M<sup>a</sup> Antonia Paz Rebollo, Luis F. Ramos Simón y Fernando Ramos Arenas

Abordamos en este último informe varios aspectos relacionados con la transformación del audiovisual (el cine y la televisión) y las oportunidades que ofrece el *streaming* como modo de explotación de las obras audiovisuales. El informe, que abarca los últimos 15 años, cierra y complementa resultados de estudios previos de esta Cátedra<sup>1</sup> así como de la dirección de trabajos del Máster UCM de Patrimonio Audiovisual: el relativo al catálogo de Netflix en su llegada a España; los estudios de Amazon Prime y Filmin, junto a otro más general del sector del streaming que se complementará en breve con el de HBO Max<sup>2</sup>.

## Contexto. Cambios y transformaciones en el mercado internacional del cine

Una parte de este estudio ha consistido en analizar las alianzas de los cinco grandes estudios de Hollywood, su origen, sus propietarios y las plataformas en las que se pueden ver su obras ahora.

Las “MAJORS”	Warner Bros (1923)	Disney Studios (1923)	Universal Pictures (1912)	Paramount Pictures (1912)	Sony Pictures (1924)
Propiedad hoy de	AT&T	The Walt Disney Company	Comcast	Viacom-CBS	Sony
Estudios y productoras		20 Century Fox	NBC-Universal	Miramax	Columbia Pictures TriStar Pictures
		LucasFilm		CBS films	Metro-G-Mayer
		Marvel		Nickelodeon	United Artist
Se ve también en	HBO Max (antes Vudu)	Disney + (antes Hulu)	Vudu Hulu Showtime	Paramount+ Showtime	Netflix (2022)

Tabla 1, de elaboración propia

## Cambios en el sector del cine desde la entrada de Netflix en la Academia (2019)

### <sup>1</sup>Notas:

En junio 2023 se presentará también el TFM de Jorge Sánchez Millas sobre HBO max.

<sup>2</sup> Por Carlos Grossocordón, Grossocordón-Corredoira, Daniel Fondón y Sol Pardo, dirigidos por L. Corredoira, disponibles en <https://www.ucm.es/modern-times/trabajos-academicos>

Y en <https://www.ucm.es/modern-times/informes>

Además de que abundamos en otros cambios y alianzas del audiovisual en el mercado norteamericano, donde destaca especialmente la estrategia de Disney +, Netflix es la plataforma de contenidos audiovisuales que cambió para siempre el paradigma de la distribución de películas y series en la actualidad, logrando el apoyo de directores de renombre en la industria, pero lo hace como un outsider del mundo de los estudios.

A Netflix le hemos dedicado varias sesiones y estudios en años anteriores sin duda porque es el paradigma de los cambios en exhibición<sup>3</sup>. Netflix, especialmente después del éxito de los años 2013 y 2014 (House of Cards, The square, entre otras) y tras estrenos y acciones arriesgadas, consiguió entrar en la Academia de Hollywood con todos los derechos.

Nos referimos a los riesgos (al final exitosos) de estrenos como *Roma* (2018) de Alfonso Cuarón y *El irlandés* (2019) de Martin Scorsese, que estuvieron nominadas con Oscar a Mejor película pese a no haber tenido casi distribución en salas<sup>4</sup>. Este controvertido planteamiento casi impide la participación en los premios, pues no cumplieron el mínimo de exhibición de, al menos, una semana en salas.

La plataforma, pese a ciertos reproches, especialmente del director Steven Spielberg, fue admitida en la *Motion Picture Association* (MPA), también por la investigación “anti-trust” que inició el Gobierno norteamericano a través del DOJ<sup>5</sup> que consideraba contrario a la competencia prohibir premios Oscar a películas estrenadas en Netflix.

## Breve historia de las plataformas digitales en España

El informe recorre los principales hitos del sector, tanto del aterrizaje en España de Netflix, HBO, Prime Video, Disney + y Showtime, como la creación de plataformas españolas: *Fimotech* en 2007 (que ya no existe), *Filmin* en 2008, *Wuaki Tv* en 2010 (hoy Rakuten), *FlixOlé* en 2018 o Disney + en 2020.

En España contamos con dos modelos de plataformas nacionales. Por un lado las que han surgido desde dentro del sector cinematográfico; donde destaca Filmin, y la ya desaparecida



Este meme o *fake* de los rótulos de las colinas de Hollywood-land “me sirvió de estímulo en el año 2013 cuando comencé mi año sabático en la UC Los Ángeles (UCLA) para tratar de entender **hace 10 años qué pasaba en la distribución de contenidos**, cuáles eran los cuellos de botella”. Afirma Corredoira, directora de la Cátedra.

En el planteamiento inicial de la primera investigación (Sood-Corredoira, 2014, Harvard Bus. Review) la pregunta de partida era **¿Por qué crecía supuestamente la piratería de cine (amén de la de videojuegos, fútbol o música), si había contenido suficiente producido en esas colinas de Burbank, Los Ángeles o Pasadena?**

O, en definitiva, **¿por qué ha sido tan difícil generalizar su acceso?**

<sup>3</sup> Disponibles en la web <https://www.ucm.es/modern-times/research> y canal YouTube <https://www.youtube.com/channel/UCeMKN1osXeKhHa8cY4DLdhg>

<sup>4</sup>

Tanto en Estados Unidos como en diversos países de Europa (España), se habilitaron salas de cine para la emisión de estas películas, aunque con duraciones mínimas en cartelera (alrededor de una semana). Para más información, véase el artículo publicado por el diario *El País* en la página web: [https://elpais.com/cultura/2019/02/19/actualidad/1550606904\\_081854.html](https://elpais.com/cultura/2019/02/19/actualidad/1550606904_081854.html)

<sup>5</sup> Véase nota en Variety <https://variety.com/2019/politics/news/doj-oscar-rules-changes-netflix-1203178413/>

Filmotech (promovida por EGEDA). Por otro, Yomvi (hoy Movistar+), que tiene su origen en una spin off de canales de televisión, heredera de la marca Canal + de Sogecable (Prisa).

## Origen empresarial del sector del *streaming* en el mercado español

El trabajo incluye un seguimiento de las empresas y marcas observando distintos tipos de “agentes” o actores que han vivido en primera persona la transformación digital en los últimos 15 años.



En concreto se han identificado:

- ✓ **Emprendedores de siempre del sector de la producción audiovisual** en España como EGEDA que lanzó Filmotech en 2007 o Canal+ Yomvi. Desde 2016 Movistar +.
- ✓ **Plataformas de streaming que abren un mercado nuevo:** en España y por españoles: FILMIN, Flix Olé y WUAKI TV y en España por empresas extranjeras, NETFLIX.
- ✓ Otros **actores del sector de las telecomunicaciones y del comercio electrónico** como Prime Video, en España desde 2016, después de haber experimentado con éxito el modelo en EE.UU.
- ✓ **Aplicaciones y plataformas creadas o impulsadas por las *major* de cine** (en Tabla 1), también por productores en España como Flix Olé o A Contracorriente +.
- ✓ Finalmente, queda mencionar **las plataformas españolas de televisión en abierto:** la pública, RTVE.es primera en su versión web a la carta, y las privadas Atresmedia Premium (marca del paquete de suscripción del conglomerado televisivo de Atresmedia) y Mitele Plus, de Mediaset.
- ✓ Mención aparte merecen los servicios de alquiler de películas como Youtube Premium, y Google TV que también son relevantes, aunque minoritarios.

## Conclusiones del informe: alguna lectura de los datos y reflexiones

### Sobre la transformación en el ámbito televisivo

Partimos de los profundos cambios y movimientos tectónicos que se han producido en el sector televisivo español. También porque uno de los proveedores líderes, **Movistar +**, es el derivado de una industria televisiva que ha vivido su propia transformación en estos últimos 32<sup>6</sup> años.

El origen de Movistar + es el de la entonces PRISA TV (Sogecable) que en 1989 fue la pionera de televisión de pago con la licencia de Canal +, y que después con la licencia de Canal Satélite digital (televisión directa por satélite), operó desde 1989 a 2015. Su final –que nadie hubiera

---

<sup>6</sup> Tomando 1990 como punto de partida del lanzamiento de las primeras privadas Antena 3, Telecinco y Canal +.

pronosticado en los 90- fue la ruina hasta ser adquirida después de un proceso de observación por las autoridades de competencia en España por Telefónica (hoy Movistar +). Como consecuencia, los suscriptores de Canal + Cine, se fueron sobre todo a YOMVI, marca y servicio que hasta 2015 no tenía competencia, lo que empezó a cambiar con la llegada de Filmin y Netflix.

### **Sobre la transformación del mercado de medios fruto de la convergencia**

Como grandes hitos de la convergencia y concentración de holding de medios en España destacamos: el mencionado desmontaje del grupo televisivo de PRISA (Sogecable); en el 2008 el nacimiento de Filmin; en el 2014 como fecha del surgimiento del nuevo Movistar+ por la fusión de las plataformas Canal+ (canal vía Satélite) y de Movistar TV (televisión o IPTV de Telefónica), y por supuesto la liberalización de las telecomunicaciones impulsada por la Unión Europea a finales del siglo pasado que también ha precipitado los acontecimientos. Algunas alianzas, por otro lado, son más bien absorciones que acuerdo, me refiero a la de Wuaki por Rakuten, o la de Yomvi por Movistar+.

Si constatamos que de esas crisis o movimientos de los medios se ha aprovechado el sector del streaming buscando nuevos nichos de mercado en sus audiencias, pues algunas de ellas perdieron el referente y otras (sobre todo los jóvenes) aparecieron ajenas a las peleas legales de la radiodifusión en España.

### **Sobre los cambios en **ventanas** y sus consecuencias en el sector**

Una de nuestras primeras conclusiones de los informes previos fue que la pandemia del COVID-19 dinamitó lo que, hasta hora, se conocía como el circuito de distribución clásico de una producción cinematográfica (también conocido como cadena de explotación o “ventanas” de una película). En concreto ha cambiado esta secuencia de tiempos sin que haya visto alguno de que vuelva hacia atrás.

Si bien esto es así, no todo tiene su causa en el COVID ya que ha sido un resultado final después de quince años de cambios y temblores en las “placas” del sector y sobre todo en el crecimiento y mejora de la tecnología de compresión y streaming del video.

### **El imparable ascenso de suscripciones de pago**

Un aspecto muy positivo del cambio en el audiovisual –quizá el más importante- es el del número de usuarios de contenidos de pago. A finales de la década de 1990 y principio del 2000 parecía que ninguna televisión de pago sería capaz de superar el número de 1,5 millones de abonados que tenían Canal +, Canal Satélite Digital y Vía Digital<sup>7</sup>.

En la actualidad -con datos de diciembre de 2022 de acuerdo a los datos públicos de la CNMC-, España ya ha superado los 8 millones de usuarios suscritos a contenidos audiovisuales de pago. Movistar es la empresa nº 1 en suscripciones de usuarios en España, con 3,9 millones, de acuerdo con los datos de la CNMC<sup>8</sup> de abril de 2021.

Lo que es importante para otros contenidos audiovisuales además del fútbol dado que Canal + había logrado ese millón y medio de abonados gracias al deporte de **Gol TV**, hasta entonces líder en contenidos por radiodifusión, *streaming* o cable.

---

<sup>7</sup> Ver Boceiro, trabajo sobre Satélite. Televisión digital en Europa: Las plataformas digitales vía satélite (1996-2003)

<sup>8</sup> Fuente CNMC <https://www.cnmc.es/prensa/telecos-trimestral-1T21-20211006>

## El problema de un sector “sin EGM”.

Este sector del streaming se ha venido caracterizando por la opacidad del número de usuarios y del número de visionado o audiencia de los contenidos. Esto ha dificultado la investigación. También ocurre que, al contrario que en la televisión regulada que emite con licencias ya sean de TDT, cable o satélite, en otros sectores del nuevo ámbito audiovisual **no hay obligación de rendir cuentas** a reguladores como la CNMC (Comisión Nacional del Mercado de la Competencia).

Además de esa dificultad, también subrayada Elena Neira “es difícil medir audiencias en medio de una guerra<sup>9</sup>”, lo cierto es que plataformas como **Filmin, Netflix o HBO no están obligadas a publicar sus números, de abonados, de uso o reproducciones de obras**, pues no gestionan licencias radioeléctricas y es un sector liberalizado. Por eso, entre otras razones más debidas probablemente a su estrategia, no conocemos la realidad de su implantación.

Donde sí podemos obtener información de las audiencias de los servicios SVOD y del crecimiento que estos pueden experimentar si la oferta es atractiva, es por el número de usuarios de líneas móviles de banda ancha y de líneas de fibra óptica. En España hablamos de 50 millones de líneas móviles con acceso a Internet<sup>10</sup> (de las 57 que hay en total), es decir con opciones de visionado de calidad de contenidos y de 13,7 millones de líneas de fibra óptica (de las que Movistar tiene el 34.6%, Orange el 23.33 % y Vodafone el 17,86%).

Además el llamado “panel de hogares” que ofrece la CNMC es un dato confiable<sup>11</sup> y esto indica un 40’5% de hogares que pagan servicios de visionado.

## Distintos estudios de mercado del SVOD

Si analizamos los datos de distintos estudios de mercado -cuya metodología no conocemos- el reparto de los abonados comienza también a variar. Por ejemplo en el de Statista<sup>12</sup> aparecen proveedores de los antes citados- y también operadores de televisión por cable (Euskaltel), contenidos de deporte como DZAN y el share de otras televisiones IP de operadores de telefonía (como Vodafone TV o Orange). También el Barómetro de Geca<sup>13</sup> en 2023 (abajo) contempla DAZN lo que distorsiona nuestro estudio más centrado en los contenidos que en el modo de pago. También observamos que aparecen aplicaciones de televisiones comerciales (AtresPlayer y miTele plus), pero no en cambio RTVE.

---

<sup>9</sup> Entrevista en el podcast <https://podcasts.apple.com/gr/podcast/010-midiendo-audiencias-en-el-medio-de-una-guerra/id1548394780?i=1000524079467>

<sup>10</sup> Fuente: <https://www.cnmc.es/prensa/datos-telecos-dic-20230223>

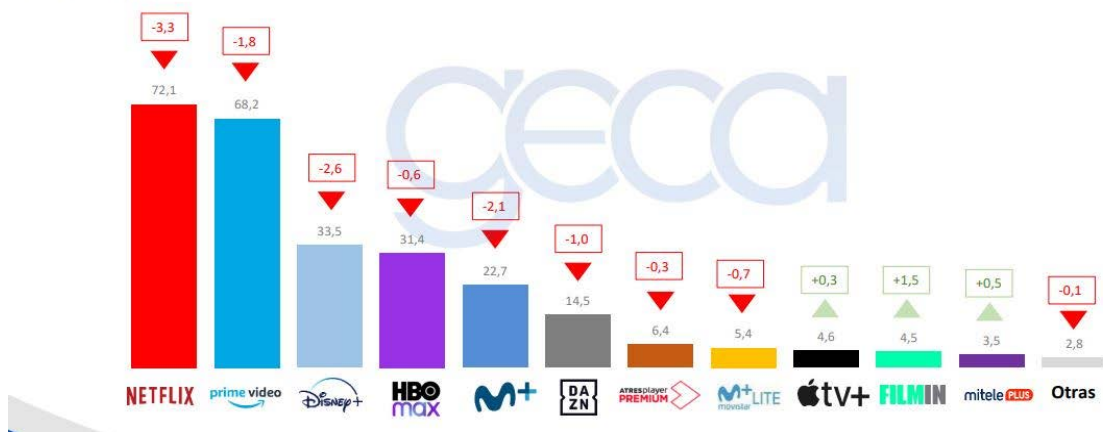
<sup>11</sup> Ver <https://data.cnmc.es/panel-de-hogares/conjuntos-de-datos/estadisticas-panel-de-hogares-del-primer-semester-de-2022>

<sup>12</sup> Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/1043679/numero-de-abonados-de-plataformas-de-video-en-streaming-espana/>

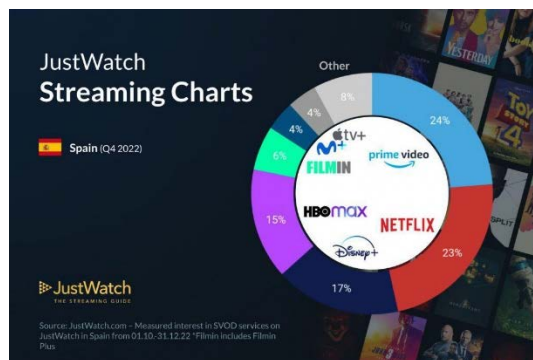
<sup>13</sup> Véase en <https://produccionaudiovisual.com/produccion-tv/plataformas-vod-en-espana-casi-todas-pierden-usuarios-mientras-filmin-no-deja-de-crecer/>

Distribución (%) de usuarios con acceso a las distintas plataformas entre los usuarios de estos servicios

>> Total individuos (18+)



De acuerdo con las publicaciones de *Justwatch* que hemos seguido desde 2020 la tendencia es clara, e indica el crecimiento de plataformas españolas y la “guerra” en cabeza entre Netflix, Prime, Disney + y HBOMax, aunque queda por ver cómo analizan Movistar + pues sorprende que no tenga más “tarta” del mercado.



Datos de diciembre 2022, publicado en abril 2023

Finalmente, resulta importante ver respecto a perspectivas de crecimiento, que según Statista<sup>14</sup> para 2027 se espera un crecimiento del hasta los 18.59 millones de usuarios. Y que la penetración de estos servicios pase del 30% actual en 2023 a un 40% en 2027. Dato que encaja con el mercado potencial del “panel de hogares” comentado.

### El futuro del mercado de venta de derechos

Considerando pues los cambios iniciados en la industria de producción audiovisual (ya sean los estudios de cine y las productoras de series de televisión) es claro que en un futuro no muy lejano, si no lo es ya, el **core** del negocio estará en la **venta de derechos de comunicación pública a través de las plataformas digitales** que emiten en streaming, lo que exigirá hilar fino en los acuerdos jurídicos para combinarlo con salas de cine y/o una televisión lineal de pago o en combinación con ellas.

Eso será quizá a costa de nuevas fusiones o concentración de proveedores dado que también muchos autores (Sood, Neira, Aresté) pronostican que no hay mercado para todos, que **hay una**

<sup>14</sup> Highlights: <https://es.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/video-streaming-svod/spain>

**cierta “canibalización” de precios y compraventa de derechos**, precisamente por ser mercado en expansión y con un factor de aceleración fuerte.

Madrid-Barcelona, 26/abril 2023

Más información [loretoc@ucm.es](mailto:loretoc@ucm.es)

Disponible en la web de la Cátedra: <https://www.ucm.es/modern-times/>