

# Les plataformes OTT per a la distribució de continguts audiovisuals: una amenaça per al duopoli de la televisió en obert a Espanya?

**MARTA ALBÚJAR VILLARRUBIA**

*Investigadora predoctoral del Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona*

martaalbujaervillarrubia@gmail.com

*Article rebut el 17/04/16 i acceptat el 30/06/16*

## Resum

*L'arribada d'operadors over-the-top al mercat audiovisual espanyol ha suposat la importació de models de negoci de pagament que han obtingut bons resultats als Estats Units. No obstant això, l'origen, el desenvolupament històric i la regulació del mercat de la televisió a Espanya fan que el seu ecosistema televisiu difereixi substancialment del nord-americà. L'objectiu d'aquest article és esbrinar si la potent indústria de la televisió privada en obert, encapçalada per Atresmedia i Mediaset, impedirà la implantació a curt termini de models de negoci audiovisuals OTT o si, per contra, aquests operadors convergents suposaran una amenaça al model d'emissió televisiva tradicional.*

## Paraules clau

*OTT, audiovisual, models de negoci, televisió, duopoli.*

## 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. Introducció

L'ecosistema mediàtic en el qual s'insereix l'audiovisual està vivint una revolució en termes de mercat. Si la digitalització de les pantalles de la televisió hertziana (TDT) va suposar un abans i un després en el panorama televisiu de l'Estat espanyol, la convergència amb el sector de les telecomunicacions i internet i el desenvolupament de dispositius en mobilitat ha generat un altre punt d'inflexió en l'evolució del mercat dels denominats serveis audiovisuals (Parlament Europeu 2010, Izquierdo 2014). La irrupció d'internet en el sector dels continguts audiovisuals, ara digitals, ha produït canvis importants en les formes de distribució i consum de l'audiovisual. Gràcies a això, els continguts televisius han entrat de ple en l'era digital, i això ha transformat el seu accés i ha generat un consum cada vegada més mòbil, multidireccional i multidispositiu (a través de telèfons mòbils, tauletes tàctils, ordinadors, consoles, reproductors tipus Roku o Chromecast, Smart TV...).

Francisco Campos Freire (2015) qualificava l'arribada de noves tecnologies, processos i sistemes de gestió de la informació com una "innovació disruptiva" en l'ecosistema dels mitjans,

que destrueix o complementa els models de negoci i cadenes de valor tradicionals de la indústria audiovisual per introduir nous models de distribució i accés i conformar una nova ecologia de l'ecosistema mediàtic. Els operadors *over-the-top* (OTT o 'de lliure transmissió') funcionen en aquest sentit com a "intermediaris de la informació" de la distribució audiovisual (Campos Freire 2013) i fins i tot com a productors dels continguts audiovisuals, i exerceixen funcions que tradicionalment exercien els operadors convencionals de televisió.

Aquest article se centra en l'origen dels proveïdors de continguts OTT, els Estats Units, on la penetració del vídeo digital per encàrrec ha estat històricament elevada: per exemple, el juny de 2015, més d'un terç de les llars nord-americanes estaven subscrietes al proveïdor Netflix, segons *VideoNuze*. L'operador OTT per antonomàsia en aquest mercat superava aleshores els quaranta milions de subscriptors, només als EUA. Això és tot just una mostra de l'impacte dels nous models convergents en la distribució de continguts audiovisuals.

En el context espanyol, comencen a treure el cap tímidament models de negoci que integren rols tradicionalment associats a la difusió televisiva, com la producció o l'emissió de sèries i

pel·lícules, amb els de la distribució digital en línia. No obstant això, si tornem a mirar el mercat nord-americà, cal preguntar-se si els OTT de l'audiovisual espanyol arribaran a nivells de penetració i èxit tan alts. El principal obstacle és que el model publicoprivat de televisió a Espanya té unes característiques marcades pel seu origen i la seva regulació històrica que han determinat el seu estat actual, en què el model hegemònic de l'audiovisual és el de la televisió hertziana en obert.

## 2. Aspectes metodològics

L'objectiu principal d'aquest article és determinar si l'arribada de nous models de negoci de la distribució de continguts audiovisuals per mitjà d'internet suposa una amenaça per a l'hegemonia televisiva en obert del duopoli Atresmedia i Mediaset en el model publicoprivat a Espanya. Es pretén esbrinar fins a quin punt el sistema de distribució de serveis audiovisuals es troba, en el context espanyol, en un moment de transformació de model que pugui fer perillar les bases sobre les quals els operadors tradicionals gestionen la televisió en obert o si, per contra, els nous models de negoci *over-the-top* no suposaran una disrupció en l'estructura i la distribució de l'emissió televisiva espanyola a curt termini.

Partim de la hipòtesi que, a Espanya, els models de negoci audiovisual OTT no afectaran a curt termini l'estructura tradicional d'emissions. El principal motiu és que el duopoli privat de la televisió en obert s'assenta sobre un model de distribució i consum audiovisual d'accés lliure i gratuït, a través de la televisió hertziana, avui digital. D'altra banda, la baixa penetració i l'escàs impuls públic dels serveis audiovisuals de pagament<sup>1</sup> (per satèl·lit, cable o internet) van deixar les portes obertes a l'entrada de la pirateria com a forma habitual d'accés als continguts aliens a la televisió en obert, tant en el mercat del vídeo físic (DVD o Blu-Ray) com mitjançant internet.

Aquest article definirà, en primer lloc, el model mixt públic i privat de televisió d'Espanya en contrast amb el nord-americà, que és origen i referència dels models de negoci OTT reproduïts posteriorment a Europa. S'explicarà el naixement i desenvolupament dels operadors de pagament OTT per a la distribució de continguts audiovisuals i els models de negoci més rellevants en aquest sector, tant als EUA com a Espanya, per acabar fent una valoració general dels models que permeti determinar, tenint en compte el context i desenvolupament del mercat televisiu espanyol, el futur d'aquestes plataformes dins d'aquest mercat.

La metodologia a través de la qual es porta a terme l'estudi consisteix en la identificació i l'anàlisi dels principals models de distribució audiovisual via OTT, així com dels seus actors principals, tant als EUA com a Espanya. Partim d'una revisió documental que aporta el marc general d'anàlisi econòmica de les indústries mediàtiques en l'era de la convergència. Són referència en aquest sentit les obres més recents d'autors com Gillan (2010) o Albarran (2010), en el context nord-americà, i

d'altres com García-Santamaría (2013 i 2014), Artero (2008) o Campos Freire (2015), en l'espanyol.

Per a l'estudi concret del mercat nord-americà, partim dels informes periòdics de *VideoNuze IQ*, la publicació especialitzada en la indústria del vídeo en línia als EUA. Aquesta publicació analitza els diferents actors del mercat de vídeo OTT, el seu desenvolupament i els models de negoci imperants en aquest mercat, que són, en termes generals, els que s'han importat a Espanya. L'estudi del sistema de vídeo en línia nord-americà es completa amb informes especialitzats elaborats per organismes d'anàlisi, majoritàriament de caràcter privat, com ara BGC Perspectives, Analysis Mason, PwC o DigiWorld.

En el cas espanyol, per tal d'identificar quins són els operadors d'OTT presents en el mercat, s'ha recorregut al portal TVISO,<sup>2</sup> un agregador de vídeo en línia que compara i combina l'oferta en *streaming* dels distribuïdors presents a Espanya. Aquest ha estat el punt de partida per conèixer els operadors OTT del mercat espanyol; però, amb posterioritat, s'ha estudiat l'oferta de cadascun d'aquests operadors a través de la seva pàgina web. A més, s'ha recorregut a l'anuari elaborat per l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (2015) sobre l'estat del sector en l'àmbit europeu i en cada país membre, així com a altres informes específics d'organismes locals de caràcter públic i privat, com la CNMC, l'AIMC o l'Observatori de la Producció Audiovisual. Finalment, també s'han consultat reportatges i articles en publicacions i portals especialitzats en el sector audiovisual, com els de *Notícies de la Comunicació*, *PR Notícies* o el portal web *TDI*.

## 3. Dos sistemes de televisió divergents: implicacions actuals del desenvolupament del model audiovisual espanyol

El model audiovisual espanyol s'insereix en un sistema mediàtic de tipus mediterrani o "pluralista polaritzat" (Hallin i Mancini 2008), i en el seu vessant audiovisual és el resultat de la introducció tardana del model clàssic de servei públic a Europa, que s'ha transformat posteriorment en un híbrid entre el model públic i el comercial. El desenvolupament del model mixt publicoprivat de la televisió a Espanya està condicionat, en gran mesura, pel seu origen i la seva evolució històrica, i per les polítiques públiques que han marcat l'evolució del mercat fins avui. En aquest sentit, el sistema de televisió espanyol parteix d'una sèrie de característiques definitòries que el diferencien del nord-americà i que, en l'actualitat, poden obstaculitzar l'arribada i l'estabilització de models de negoci de pagament com els que hi implementen les grans marques del sector OTT. Entre les peculiaritats del model televisiu espanyol destaquen les següents:

- **Endarreriment del desenvolupament de les indústries de comunicació a causa d'una industrialització i una democratització tardanes.** Els processos

d'industrialització moderna no es van començar a implantar a Espanya fins a la segona meitat del segle xx. Per això, els mitjans de comunicació com a empreses autònomes, deslligats dels poders polítics, no es van començar a desenvolupar fins a l'últim quart de segle, després de la mort del dictador.

- **L'origen públic i estatal de la televisió.** El model de televisió neix associat al poder estatal, en un context polític, a més, dictatorial. El Govern franquista va concentrar i centralitzar el servei públic de difusió televisiva des del seu inici, el 1956. Per tant, els continguts i la gestió de la primera televisió a Espanya estaven monopolitzats, polititzats i sotmesos a la voluntat del règim, amb nul·la alternativa pública o privada en cap nivell territorial (Bustamante 2013).
- **Escàs desenvolupament de sistemes de transmissió com el cable o el satèl·lit.** L'origen governamental de la televisió també va limitar l'impuls d'aquests sistemes de distribució, que sí que gaudeixen d'alts nivells de penetració a altres països europeus (Alemanya o Bèlgica) i a Amèrica en general. Com a conseqüència, el cable i el satèl·lit han quedat relegats al model de pagament i les administracions públiques no n'han potenciat ni subvencionat el desenvolupament com el de la televisió hertziana, analògica i digital (García Castillejo 2012).
- **Poca penetració de la televisió de pagament.** Com a conseqüència de l'apartat anterior, hi ha desigualtat en la penetració de la televisió basada en models de pagament directe en relació amb la televisió hertziana en obert. El 2013, el nivell de penetració de serveis de pagament a Espanya era inferior al 25%, enfront del 98% obligatori de la TDT en obert (OEA 2015a).
- **Crisi econòmica i escàs poder adquisitiu de les famílies.** La consideració dels serveis de televisió de pagament com a prescindibles augmenta a partir del 2008, quan la recessió econòmica comença a castigar l'economia de les famílies espanyoles i la despesa en oci i entreteniment deixa de ser una prioritat.
- **Multiplicació, fragmentació i concentració de l'oferta en obert.** Després de la digitalització de les emissions de televisió hertziana, el públic gaudeix d'un consum molt més divers i fragmentat en la televisió en obert (Izquierdo 2014). No obstant això, tot i que l'especialització de l'oferta ha suposat una revolució respecte al model anterior, basat en les grans cadenes generalistes, l'origen de més de la meitat dels canals en obert correspon a les dues grans corporacions de l'audiovisual, Atresmedia i Mediaset.

- **Internet i la cultura de la gratuïtat.** Internet ha afavorit un escenari en què l'usuari pot accedir pràcticament a tot el catàleg audiovisual mundial amb l'únic requisit de disposar d'un dispositiu i una xarxa per connectar-s'hi. A Espanya, davant de l'escassetat de models de negoci que li permetin accedir a l'oferta de manera assequible, l'espectador ha tendit a recórrer a la pirateria, una tendència habitual per al consumidor espanyol en l'era digital, com es dedueix de la proliferació de portals P2P per al consum il·legal de continguts en línia.

Per la seva banda, el model de distribució televisiva dels EUA, eminentment privat i amb una penetració alta de serveis de pagament, sí que ha aplicat tradicionalment models de negoci de vídeo per encàrrec, bé mitjançant el cable, el satèl·lit o internet (importats per Europa més endavant), o bé amb serveis de videoclub físic que han sabut adaptar el seu negoci a l'entorn digital en mobilitat, com és el cas de Netflix. Per contra, les característiques del model d'emissió i de consum a Espanya, on l'usuari té accés a un gran nombre de continguts en obert, fan que les condicions per a l'entrada i el desenvolupament d'operadors OTT en el mercat audiovisual divergeixin entre els dos països en qüestió.

#### 4. Els distribuïdors de vídeo digital *over-the-top*: el negoci del vídeo en línia importat dels EUA

Els operadors *over-the-top* són aquells "metaserveis" (Campos Freire 2013) que disposen de la infraestructura necessària per a la difusió de continguts, en principi generats per tercers, per internet i cap a dispositius fixos i mòbils de tota mena: telèfons intel·ligents, tauletes tàctils, reproductors de vídeo digital, Smart TV o ordinadors convencionals. L'avantatge d'aquests proveïdors de lliure transmissió és que utilitzen les xarxes de dades dels operadors de telecomunicacions nacionals per transmetre tota mena d'informació i continguts de manera global. Per tant, les oportunitats de negoci dins d'aquest tipus de serveis són molt sucoses, atès que no necessiten disposar de la infraestructura de la xarxa, ni generar els continguts que es transmeten a través seu. La gamma d'aquest tipus d'operadors és variada: des de serveis de missatgeria (WhatsApp, Line o Messenger) o trucades (Skype o Viber) fins a plataformes de distribució de continguts audiovisuals, com en el cas que ens ocupa.

Aquests transportadors d'informació van irrompre amb força en el mercat tradicional de la distribució audiovisual als Estats Units, i s'han anat expandint, primer per Europa i després per la resta del món, amb un èxit considerable. Els motius d'aquesta expansió són evidents. D'una banda, la universalització de les xarxes de connexió a internet de banda ampla, sobretot en mobilitat, i la seva optimització a través de l'alta velocitat del 4G. Com a causa i conseqüència d'això, el desenvolupament de dispositius amb capacitat de reproducció

en *streaming* ha permès traslladar els serveis tradicionals de VoD (i fins i tot de videoclubs "físics"), fixos i estàtics, fins a múltiples receptors mòbils. A més, la digitalització, tant dels continguts audiovisuals com de la seva difusió, ha multiplicat, diversificat i fragmentat l'oferta de continguts audiovisuals i l'accés a aquesta. Com a resultat, l'usuari del nou ecosistema audiovisual convergent gaudeix del valor afegit de 'poder triar', enfront del concepte tradicional del model de televisió lineal. En el nou entorn de consum el que importa és el programa, clip, vídeo o contingut audiovisual del tipus que sigui, davant del concepte de canal en continuïtat. El consumidor, més actiu que mai, busca, tria i accedeix a l'oferta de manera selectiva i fragmentada. Per això, els proveïdors busquen cada vegada més oferir-los una experiència única en el moment de consum del producte audiovisual, per a la qual cosa necessiten aportar un nou valor, a través de l'increment en la qualitat tècnica i formal del contingut, la possibilitat d'accés multipantalla, la personalització de l'oferta o un catàleg variat en constant evolució a un preu assequible.

L'any 2015, als Estats Units, set de cada deu persones usuàries d'internet accedien a vídeos en línia a través de proveïdors OTT.<sup>3</sup> Amb aquestes xifres sobre la taula, el principal interès dels operadors, tant dels tradicionals com dels que acaben d'arribar al mercat, és esbrinar quina és la millor manera de monetitzar les noves tendències de consum audiovisual. Amb tot, quan analitzem els models de negoci imperants d'aquests operadors als EUA, el primer que s'observa és que es recolzen sobre models tradicionals de televisió o videoclub de pagament, reproduïts en els nous entorns digitals. Podríem destacar tres models principals de negoci en la distribució de vídeo digital a través d'OTT, a partir de les classificacions que han elaborat autors com García-Santamaría (2014) o Izquierdo (2012):

1. **Model subscripció (SVOD o *Subscription Video on Demand*)**. Es basa en el pagament regular d'un import fix (de caràcter mensual o anual) pel qual l'usuari pot accedir a un catàleg de productes audiovisuals (sèries, pel·lícules, documentals, programes de televisió) per consumir en *streaming*. En el mercat nord-americà, són líders en el seu sector les plataformes Netflix i Hulu (un agregador de continguts audiovisuals en línia fruit de l'aliança d'empreses entre les cadenes ABC, CW, Fox i NBC). Totes dues ofereixen un catàleg extens i personalitzat que disposa d'un gran nombre de títols als quals el subscriptor accedeix sense límits des de 7,99 dòlars al mes. En aquest model també destaca el servei de videoclub en línia del gegant Amazon, denominat Amazon Video, que, tot i oferir la seva col·lecció a través de pagament per visió (*pay-per-view*), també disposa d'una subscripció anual, per 99 dòlars, que, a més d'altres serveis *premium* a Amazon, inclou tarifa plana en el visionament d'una gran part del seu catàleg permanent. Com a mostra del gran nivell de penetració d'aquests proveïdors als Estats Units, el 2015, el 95% dels consumidors de vídeo via

OTT estaven subscriptes a Netflix, Amazon Video o Hulu, mentre que l'altre 5% es repartia entre els 98 serveis de SVOD restants (entre aquests, les versions OTT de grans *majors* televisives, com ara HBO Now, CBS All Access i Sling TV).<sup>4</sup>

2. **Model transaccional (*pay-per-view*)**. Consisteix en el pagament puntual d'un import per l'accés a un contingut individual, com ara una pel·lícula o un episodi, ja sigui en *streaming* (lloguer temporal) o descarregant-lo al dispositiu de manera permanent (compra). És el model habitual de 'videoclub en línia' (molt present també en la indústria discogràfica, amb iTunes al capdavant). En el mercat nord-americà destaca, a més de la versió de pagament per visionament d'Amazon Video, la plataforma Vudu (propietat de la poderosa cadena comercial Walmart), que ofereix un catàleg en línia amb pel·lícules i sèries, tant d'estrena com clàssics, de qualitat diversa i amb preus que oscil·len entre 0,99 i 6,99 dòlars per al lloguer i entre 3,99 i 24,99 dòlars per a la compra.
3. **Model gratuït (basat en la publicitat o AVOD)**. Com en el model tradicional de la televisió en obert, l'usuari pot accedir al visionament gratuït dels continguts oferts, però a canvi ha de visualitzar diferents elements publicitaris, que poden estar inserits en el mateix vídeo i/o en la interfície de l'aplicació web. La recaptació de la publicitat reverteix en el productor dels continguts de la mateixa manera que en la televisió en obert o que en l'exhibició cinematogràfica tradicional. En aquest sentit, destaca la versió en obert de Hulu o portals hereus del Web 2.0, com YouTube o Vimeo, que ara s'ofereixen en format *app*.

Com s'havia avançat, són molt més habituals els models híbrids que els purs, i per això la majoria dels proveïdors OTT miren de compaginar fórmules de negoci que combinin la subscripció, el pagament per visió o per descàrrega i, en menor mesura, l'accés gratuït als continguts. L'objectiu és fer arribar els continguts audiovisuals a públics diversos, que ara tenen a les seves mans el poder de triar què consumeixen, com, quan i on, i que ja no estan interessats a accedir al contingut televisiu estàtic i lineal, sinó a peces concretes d'entreteniment audiovisual sense horaris ni llocs fixos d'accés (Campos Freire 2015).

Aquest nou model d'audiències, personalitzades i heterogènies, exerceix un control total sobre els continguts que consumeixen. Per això, l'èxit d'un model o d'un altre consistirà a oferir, en primer lloc, un catàleg nombrós i divers, fins i tot de nínxol. Però també a condimentar l'oferta de títols amb serveis de valor afegit que generin més interès tant en el mateix producte (vídeo en alta definició, subtítols i versions originals, estrenes, exclusivitat, etc.) com en l'entorn que l'envolta (personalització dels continguts, paquets complets d'entreteniment multimèdia, identificació amb la marca o interacció social).

## 5. Els operadors *over-the-top* a Espanya: els principals models de negoci i la seva oferta de continguts

A Europa, l'accés a continguts de vídeo per encàrrec a través de plataformes OTT ja suposava el 2013 el 60% de l'accés general, segons l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (OEA 2015). Malgrat això, el mateix OEA adverteix que hi ha diferents nivells de maduració dels serveis OTT als països membres de la Unió Europea. El 2013, el 45% dels ingressos pel consum de VoD de tot Europa provenia només del Regne Unit. Igualment, els països nòrdics (Suècia, Dinamarca, Finlàndia i Noruega) van registrar una alta penetració d'aquests serveis de vídeo digital i van copar el 28,4% del consum total de VoD a Europa.

Segons l'AIMC (2016), a Espanya, el consum de continguts televisius en línia ha crescut substancialment, seguint la tendència mundial. Un de cada quatre ciutadans assegurava, el 2015, accedir diàriament a serveis de televisió per mitjà d'internet; més de la meitat ho feien cada setmana. Encara que la majoria dels enquestats preferien el portàtil, l'accés a continguts audiovisuals mitjançant aplicacions mòbils superava el 43% del consum acumulat. A més, un de cada quatre consumidors hi accedia diàriament a través d'*apps*. Amb tot, la majoria (73%) utilitzava les aplicacions dels operadors de televisió en obert.

En l'actualitat, al mercat espanyol hi ha sis operadors principals, nadius digitals o derivats de la televisió hertziana, que distribueixen vídeo digital per encàrrec a través de models OTT de pagament. En aquest punt és important destacar que, tot i que l'operador estatal RTVE també disposa de serveis de vídeo en línia OTT, en aquest treball no se n'ha previst l'anàlisi atesa la gratuïtat total dels continguts que distribueix i l'origen purament públic del seu finançament (tampoc emet publicitat). A continuació, es descriuen les característiques principals de cada operador privat i el seu model de negoci a internet.

- **NETFLIX.** El distribuïdor nord-americà d'èxit va arribar a Espanya l'octubre del 2015 amb un model de negoci semblant al de la seva versió original (el mateix que l'empresa californiana ha implementat en els 190 països on opera): una subscripció mensual amb una quota fixa que oscil·la entre els 7,99 euros per a l'accés des d'un sol dispositiu i els 12,99 euros per al visionament simultani a través de fins a quatre dispositius connectats. Això es tradueix en la possibilitat que fins a quatre persones alhora puguin compartir un mateix compte d'abonat. A més, Netflix Espanya té de moment un acord de distribució amb Vodafone, a través del qual comercialitza els seus serveis de VoD al costat de serveis de veu, mòbil i internet, amb un model *multiple play*.
- **YOMVI.** El servei de *streaming* de Movistar és hereu del Yomvi de Canal+, abans de ser adquirida per la filial de Telefónica. El seu model de negoci és similar al de Netflix: una quota fixa al mes, que varia segons el paquet de

canals contractat, permet a l'usuari accedir a 54 canals en directe i a un ampli repositori de continguts per encàrrec. El principal canvi en el servei, després d'integrar-se a Movistar+, és el sistema de comercialització de Yomvi, que l'inclou com a complement dels paquets de televisió de pagament (combinables, amb un preu mensual de 20 a 30 euros cadascun) i en els paquets *multiple play* (Fusión+) per un import d'uns 65 euros mensuals.

- **WUAKI.** Aquesta OTT té origen espanyol, tot i que va ser adquirida per la japonesa Rakuten el 2012. Va ser el primer operador que va combinar la tarifa plana amb l'adquisició puntual de continguts a través d'una transacció econòmica. La majoria dels seus títols estan disponibles en el seu catàleg Selection amb el pagament previ d'una quota mensual de 6,99 euros. A més, aquest servei es complementa amb la possibilitat d'adquirir puntualment pel·lícules o sèries, ja sigui en règim de lloguer o compra (descàrrega al dispositiu). L'avantatge principal d'aquest model és que multiplica el seu públic objectiu, ja que no cal estar-hi subscrit per gaudir del servei de pagament per visió, per un import que oscil·la entre 1,99 i 11,99 euros (lloguer i compra). A més, l'operador de telecomunicacions Orange ofereix l'abonament a Wuaki Selection com a complement a la seva televisió de pagament per internet (IPTV), per 4,99 euros més al mes.
- **FILMIN.** Es basa en el model transaccional de videoclub en línia. Va néixer de l'agrupació de deu productores espanyoles de cinema independent, que buscaven aprofitar l'auge de la Web 2.0 per distribuir les seves pel·lícules via internet. En l'actualitat, Filmin combina el model transaccional amb el de subscripció. D'una banda, ofereix els títols del seu catàleg per a lloguer entre 1,95 i 3,95 euros per pel·lícula. De l'altra, presenta una versió *premium* en què, per 8 euros al mes, el subscriptor pot accedir a la major part del catàleg, excepte determinats títols, denominats *premier*. Aquestes pel·lícules només s'adquireixen a través de vals *premier* als quals només poden accedir els usuaris Premium+, que paguen una quota més alta (15 euros al mes, amb tres vals *premier*). Filmin també fidelitza la contractació d'abonaments a llarg termini (fins a un any) amb una rebaixa proporcional de la mensualitat i l'obsequi de vals *premier*.
- **ATRESPLAYER.** És l'oferta *streaming* d'Atresmedia, un dels dos grups audiovisuals privats que lideren la televisió hertziana. Atesa la seva presència i hegemonia a la TDT, per a aquest operador l'oferta de VoD és més aviat un complement del seu negoci principal, que és la televisió en obert. El seu *streaming* es basa en la combinació dels tres models descrits: subscripció, transaccional i gratuït. La majoria dels seus continguts són de lliure accés, atès

que també ho són a la TDT. No obstant això, a aquest model 'gratis total' hi suma altres serveis de valor afegit, com ara alguns continguts *premium*, millores en la reproducció (HD), opcions idiomàtiques i de subtítols o possibilitats de personalització, entre d'altres. Per accedir-hi, l'usuari només s'ha de registrar a la plataforma, però, si vol eliminar del tot la publicitat del visionament en línia, ha de pagar una quota mensual de 2,69 euros. Les opcions gratuïtes o de tarifa plana es complementen amb un servei de videoclub en línia en el qual es poden llogar o comprar pel·lícules entre 0,99 i 15,99 euros.

- **MITELE.** L'altre gran pilar del duopoli de la televisió privada en obert, Mediaset, disposa d'aquest servei en *streaming* via web i OTT. El model de negoci en el qual es basa Mitele és el que més es diferencia de la resta dels descrits en aquest apartat. Aquesta plataforma es basa en l'emissió dels mateixos continguts dels seus canals de TDT a través del web i les aplicacions. Es podria dir que fa un simple 'bolcatge' dels seus programes i sèries a Mitele per tal que siguin accessibles en la modalitat per encàrrec en línia. Com a única oferta de pagament, disposa d'un catàleg molt limitat de títols cinematogràfics, majoritàriament coproduïts per Mediaset, que l'usuari pot adquirir de manera transaccional a un preu fix d'1,45 euros.

Com s'observa a la taula 1, la majoria dels models de distribució OTT aposten per la subscripció, sobretot aquells en què el negoci es troba únicament a internet (Wuaki o Filmin) o que procedeixen d'altres sistemes de televisió o videoclub de pagament (Netflix i Yomvi). Per la seva banda, els operadors de televisió ofereixen la major part del seu catàleg en línia en obert com una simple reposició del que emeten a la pantalla hertziana, però per encàrrec, i complementen els seus continguts habituals amb altres d'exclusius a través de models de pagament per atreure i fidelitzar els usuaris que potencialment podrien contractar altres serveis OTT.

## Conclusions

Després de fer una comparació entre el model de negoci OTT espanyol i el nord-americà que permet preveure l'evolució del sistema televisiu a Espanya en el nou ecosistema mediàtic, la principal tendència observada és la importació dels models de negoci de VoD presents en el mercat nord-americà. No obstant això, el mercat de l'audiovisual espanyol, tradicionalment dominat per la televisió comercial en obert, presenta una sèrie de peculiaritats històriques que indueixen a pensar que la implantació i l'estabilització d'aquests models de distribució audiovisual *over-the-top* a Espanya seran més sostingudes i a llarg termini.

A Espanya, des del 2005, les polítiques públiques de comunicació dutes a terme per governs de diferent signe polític (Zallo 2010), la crisi publicitària i la internacionalització del mercat han portat la televisió a una situació de concentració en què els operadors Atresmedia i Mediaset controlaven el 2015, segons Kantar Media, el 54% de l'oferta de continguts en obert i el 85% dels ingressos publicitaris. Al poder que ostenta aquest duopoli en la televisió en obert (Artero 2008; Izquierdo 2014) s'hi suma també el poc impuls i la baixa penetració de la televisió de pagament a Espanya, que és, des del seu origen tardà, força inferior a la dels seus homòlegs europeus i, no cal dir-ho, a la dels Estats Units (García Castillejo 2012). Per això, les plataformes OTT per a la distribució audiovisual han de superar elevades barreres d'entrada per introduir els seus models de negoci digital en un mercat basat en la televisió lineal, concentrat i històricament influït per la *cultura de la gratuïtat*, afavorida pel model de televisió en obert.<sup>5</sup>

En el mercat d'OTT a Espanya destaquen sis plataformes de distribució en línia, la majoria d'origen espanyol. No obstant això, dos d'aquests serveis audiovisuals en *streaming*, Mitele i Atresplayer, són gestionats per les dues grans corporacions de la TDT, i un altre, Yomvi, per una operadora de telecomunicacions que ostenta el lideratge absolut en la televisió de pagament. Aquests gestors, tot i que comprenen la necessitat de convergir en la xarxa, procedeixen de l'estructura de la difusió televisiva

**Taula 1. Models de negoci de vídeo OTT a Espanya**

Operador	Model de negoci	Preu mínim	Oferta		
			Pel·lícules	Sèries	Programes
NETFLIX	Subscripció	Des de 7,99€/mes	1.031	225	5
YOMVI	Subscripció	20€/mes	1.128	297	245
WUAKI	Subscripció	6,99€/mes	731	-	-
	PPV	1,99-11,99€	3.805	60	-
FILMIN	Subscripció	8 o 15€/mes	7.931	152	-
	PPV	1,95-3,95€	7.931	152	-
ATRESPLAYER	Subscripció	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

Font: elaboració pròpia amb dades d'operadors i portal TVISO.

tradicional i són conscients que el gruix de la seva audiència segueix estant en la televisió lineal. Per això, el recurs a serveis OTT tan sols és un negoci més que complementa la seva activitat nuclear, la televisió convencional, d'alta penetració i amb models de negoci plenament consolidats.

En concret, Atresmedia i Mediaset mantenen i perpetuen el model comercial en obert acumulant audiències en els seus diferents canals de nínxol i entre els dos acaparen la major part del pastís publicitari de la TDT. Per això, com ja defensava el directiu d'Atresmedia Maurizio Carlotti al Fòrum de la Comunicació del Consell de l'Audiovisual de Catalunya a principis de 2015, l'interès principal d'aquestes dues grans corporacions se segueix centrant a mantenir l'hegemonia del model comercial en obert, malgrat la immersió en nous models de distribució basats en la convergència. Atresplayer i Mitele suposen, doncs, la salvaguarda del duopoli enfront de la capacitat disruptiva dels models de negoci *over-the-top*. Per mantenir la seva supremacia en el panorama audiovisual i perpetuar l'estructura actual del sistema televisiu, els dos grans operadors necessiten aplicacions potents que ofereixin continguts i models similars als d'aquestes noves plataformes, per apropar el contingut habitual a l'usuari i a les seves noves formes de consum.

Probablement, encara que a llarg termini, la innovació en el model vindrà de la mà de serveis el negoci dels quals es basi íntegrament en internet. En aquest sentit, Netflix és un cas paradigmàtic, una plataforma en expansió que ha internacionalitzat la seva oferta a través d'una estratègia que combina un potent catàleg de sèries i pel·lícules, a baix preu, amb un elevat nivell de personalització. No obstant això, a Espanya Netflix pot trobar un element de competència, no tant en plataformes independents amb origen en línia, com Wuaki o Filmin, sinó en l'oferta de pagament de Movistar+ (en la qual s'insereix Yomvi), que té els drets de moltes sèries i esdeveniments esportius, així com acords amb les *majors* nord-americanes per no quedar-se fora del negoci audiovisual a internet i ser una simple *dumb pipe* de la distribució *over-the-top*.

## Notes

1. Entre el 2010 i el 2013, la Comissió Europea va dur a terme una investigació sobre l'impuls de la TDT a Espanya. Considerava que el Govern havia promogut únicament el desenvolupament d'aquesta última, amb la qual cosa havia generat una situació d'injustícia per als operadors d'altres plataformes de pagament.
2. <<https://es.tviso.com/comparador-oferta-streaming-online>>
3. *Seven in 10 US Internet Users Watch OTT Video*, a <<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. Fins l'any 2010, no tan sols els canals privats de la televisió en obert basaven el seu model de negoci en la publicitat. L'operador públic estatal, RTVE, tenia un finançament mixt a través del qual obtenia part dels seus ingressos per la venda d'espais publicitaris (combinat amb la subvenció pública), al contrari del que passa en altres models de televisió pública europeus, com al Regne Unit, on els ciutadans paguen un cànon directe per l'accés als continguts de la televisió pública.

## Referències

ALBARRAN, A. *The Media Economy*. Nova 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*. Nova York: Routledge, 2010.

GRECE, C.; LANGE, A.; SCHNEEBERGER, A.; VALAIS, S. *The development of the European market for on-demand audiovisual services*. Estrasburg: Observatori Europeu de l'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*, núm. esp., vol. 19, 2014, 735-745.

"Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio". *El profesional de la información*, vol. 21, núm. 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.

OBSERVATORI EUROPEU DE L'AUDIOVISUAL (OEA). *Yearbook 2014. Vol. 1 i vol. 2*. Estrasburg: Observatori Europeu de l'Audiovisual, 2015a.

*Trends of the European Audiovisual Market*. Estrasburg: Observatori Europeu de l'Audiovisual, 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*, juliol 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.