

OBS Business School

Plataformas audiovisuales digitales: las grandes vencedoras de la pandemia

Jorge Tuñón

Profesor de la Universidad Carlos III y Colaborador de OBS Business School

Agnese Gambari

Gestora de Proyectos Europeos en Altair Asesores y Colaboradora de OBS Business School

Febrero, 2021

Partners Académicos:





OBSbusiness.school

Autores



Jorge Tuñón Navarro
Colaborador de
OBS Business School



Profesor de la Universidad Carlos III de Madrid; experto científico externo de la Comisión y del Parlamento Europeo, evaluador de proyectos europeos, además de colaborador del Global Institute, del Instituto Nacional de Administración Pública de España y de OBS Business School.

Previamente obtuvo su Doctorado Europeo (Premio Extraordinario) en la Universidad Complutense en Comunicación, Unión Europea y Relaciones Internacionales, tras licenciarse en Derecho, Periodismo y Ciencias Políticas. Ha sido profesor e investigador invitado en distintas universidades europeas y americanas, incluido el Colegio de Europa en Brujas (Bélgica). Asimismo, forma parte de diferentes grupos de investigación internacionales y cuenta con un notable listado de publicaciones en inglés, castellano, francés e italiano.

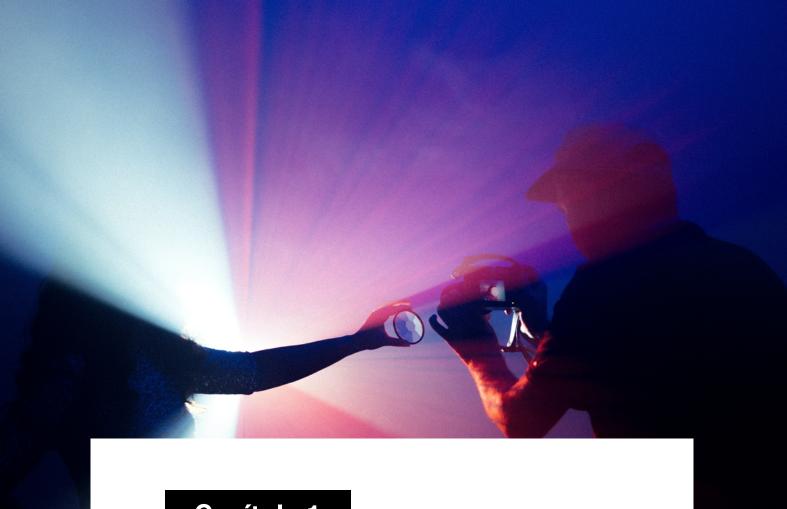
Además de como técnico, traductor y consultor para diferentes administraciones regionales, tiene experiencia como periodista en diversos medios de comunicación y ha trabajado para el Instituto Nacional de Administración Pública en Madrid y para la Comisión Europea en Bruselas. Actualmente lidera el proyecto europeo Jean Monnet EUCOPOL "Comunicación Europea: desafío o milagro", y es miembro de la Red Europea OPENEUDEBATE: Matching politics with policy y de la Cátedra Jean Monnet EUDFAKE: EU, disinformation and fake news. Asimismo, forma parte del proyecto nacional "Racionalidad y contraconocimiento. Epistemología de la detección de falsedades en relatos informativos" y del Proyecto de investigación I+D (Excelencia): "Desafíos del proceso de construcción de un espacio europeo de Derechos Fundamentales".





Índice

Capítulo 1	Introducción:							
	El sector audiovisual y la llegada del COVID							
Capítulo 2	El éxito de las plataformas de contenido audiovisual en línea durante la pandemia Contexto La situación mundial La situación española	09 10 13 18						
Capítulo 3	Producción, distribución y reproducción de contenidos digitales afectados por las restricciones derivadas de la expansión del virus							
	Nueva sostenibilidad en materia de producción audiovisual							
	Las productoras trasladan la distribución de sus estrenos de las salas a las plataformas							
	Impacto en la reproducción: Rebaja de la calidad de las plataformas para evitar el colapso de la red							
Capítulo 4	Io todo vale en pandemia: el fracaso de Quibi, l Netflix de bolsillo							
Capítulo 5	Conclusiones y futuro del sector audiovisual digital en un horizonte pospandemia							
Capítulo 6	Referencias bibliográficas	_ 35						



Capítulo 1

Introducción

- 1 El sector audiovisual y la llegada del COVID
- El confinamiento primero, la distancia social, la cuarentena, los geles o las mascarillas después, derivados de la pandemia del COVID-19, vienen modificando desde marzo del año pasado nuestras vidas. Su impacto ha sido radical, condicionando no solo nuestro trabajo, nuestras relaciones familiares, nuestra vida afectiva y la manera en la que nos relacionamos con nuestro entorno social, sino también la forma en la que consumimos ocio. Efectivamente, por el momento y hasta que la situación mejore y la inmunidad de rebaño sea efectiva como consecuencia de la vacunación masiva de la población, hoy no es posible abarrotar las gradas de un estadio, acudir normalmente a un recital, llenar un teatro o una sala de cine, o simplemente quedar a cenar y a tomar unas copas con los compañeros de colegio con una cierta normalidad.

Y si nuestra vida "real" se ha visto seriamente afectada (en demasiadas ocasiones para mal), ello también ha tenido incidencia en nuestra vida digital. Como vasos comunicantes, la última ha crecido de manera exponencial, transformándose los "hábitos digitales de los habitantes de todo el planeta".

Nos acostumbramos con una pasmosa facilidad no solo a hacer la compra por Internet (algo que ya hacíamos, aunque menos, antes de la pandemia), sino también a teletrabajar (muchas veces prácticamente hasta el infinito), a socializar con nuestros amigos a través de videoconferencia, y también (inevitablemente) a consumir una mayor cantidad de ocio en formato exclusivamente digital. De hecho, "uno de los efectos más acusados del confinamiento que países como China, Italia, España, Francia o Estados Unidos han tenido que imponer a su población es el incremento del uso de servicios de *streaming*, es decir, de consumo de contenido audiovisual online" (Labelium, 2020).

Como no podía ser de otra manera, con el confinamiento de primavera se disparó en todo el mundo la utilización de las denominadas plataformas de "video bajo demanda". La repercusión que los diferentes confinamientos y cuarentenas han tenido precisamente en el panorama audiovisual ha sido tal, que incluso la propia Unión Europea se vio obligada a solicitar a las plataformas de *streaming* que redujesen "la calidad de su reproducción de vídeo. Y es que reduciendo el *bitrate* (o la tasa de bits) también se disminuye el consumo de internet hasta un 25 %, lo que se traduce en una mayor funcionalidad para las operadoras y una garantía de que todos los servicios continúen funcionando de manera adecuada" (Tello, 2020).

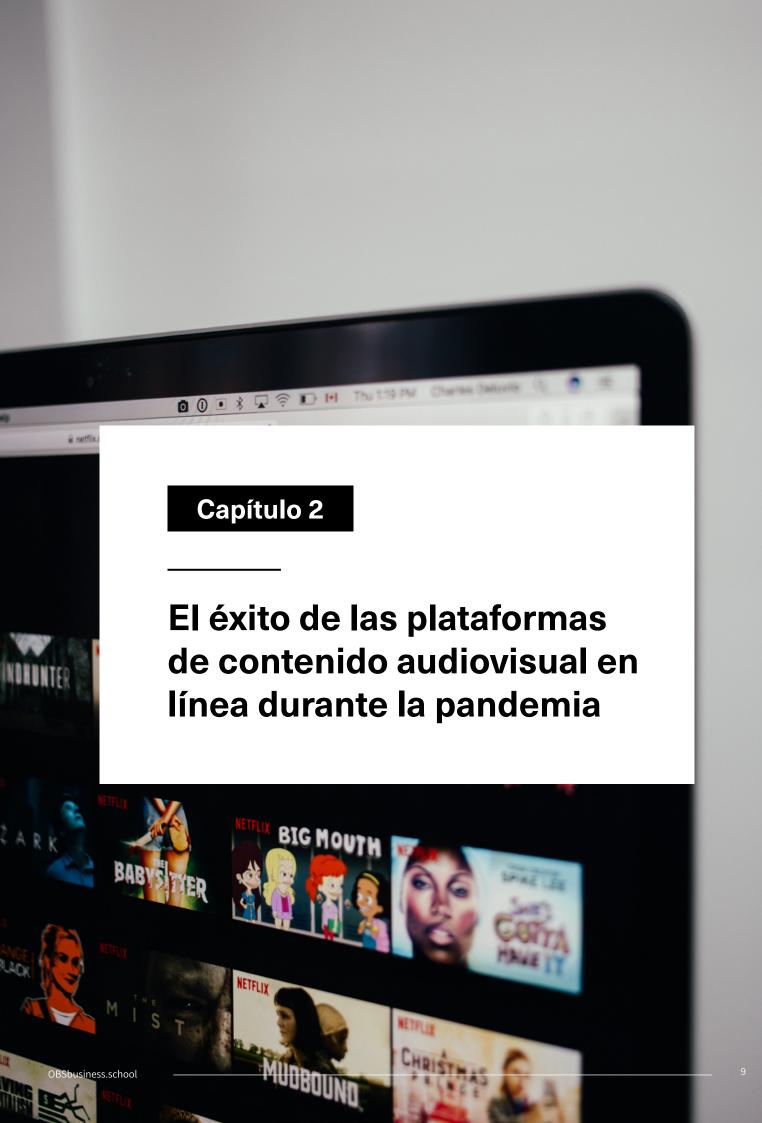
Si las televisiones convencionales registraron récords de visionado durante los confinamientos (con picos desconocidos desde la multiplicación de los canales de televisión por la llegada al mercado de las corporaciones privadas), mayormente concentrados en el género informativo acerca de la evolución de la pandemia, que ha monopolizado la información mundial desde el año pasado, las plataformas digitales han experimentado un aumento de suscriptores, principalmente interesados en el consumo de ficción, aumentando el tráfico de las plataformas en hasta un 70 % y terminando de completar el cambio de paradigma audiovisual que los expertos pronosticaban desde hace más de un lustro.



Como subrayaba Lucía Tello durante el confinamiento de primavera de 2020: "En la actualidad, Netflix, Google y Amazon (junto con Facebook, Microsoft y Apple) consumen más del 43 % del tráfico de Internet, si bien es Netflix la que mayor consumo realiza, con cerca de un 12,6 % del tráfico total. El gasto de Internet que generan es solo muestra del consumo creciente que los usuarios realizan de estas plataformas, unas entidades cuyo poder no solo radica en la exhibición, sino también en la producción" (Tello, 2020). Las cifras ponen de relieve que, ante las limitaciones de movimientos, los espectadores confinados o semiconfinados se han convertido en ávidos consumidores de contenidos audiovisuales en video bajo demanda. No solo habían cerrado las salas de cine, sino que la mayor parte de las competiciones deportivas se suspendieron durante los confinamientos más estrictos. Ya no había fútbol, u opio de un pueblo que se aburría encerrado en casa, motivo por el que se dispararon tanto las suscripciones como el consumo de los catálogos de las plataformas digitales.

Pero el análisis no debe solo circunscribirse a la parte de la demanda sino también apuntar a los cambios habidos en la propia industria. La crisis del COVID-19 ha tenido un fuerte impacto en todos los ámbitos del sector, desde la producción hasta la reproducción, pasando por la distribución. No es solo que primero se cerrasen los cines y después se hayan reabierto paulatinamente y a medio gas, sino que la evolución de la pandemia afectó a los rodajes cinematográficos, que llegaron a paralizarse en todo el mundo. Algunos espectáculos televisivos debieron reubicarse desde los platós a las propias casas de los presentadores. Las propias tramas de la ficción hubieron de dar cabida mayormente a la pandemia. Los guiones tuvieron que modificarse para que los actores prácticamente ni se toquen, ni se abracen, ni se besen.

Coincidimos con García y Cowper (2020) en que ahora, cuando entre ola y ola de la pandemia vamos des-escalando poco a poco, "el regreso a la actividad de las industrias audiovisuales continúa generando muchas dudas. Hasta que el coronavirus deje de ser una amenaza latente, ¿qué medidas se deben tomar para garantizar la seguridad de todas las personas que participen en un rodaje? ¿Cómo pueden verse afectados los propios contenidos audiovisuales por esta crisis? ¿Y qué sucederá con la exhibición y el consumo de productos audiovisuales en los próximos meses?". A lo largo de este informe se diseccionarán estas y otras cuestiones, tales como el análisis cuantitativo y cualitativo del éxito de las plataformas digitales de contenidos audiovisuales en pandemia tanto a escala global como nacional; la nueva sostenibilidad de la producción audiovisual; las novedosas fórmulas de distribución que trasladan los estrenos de las salas a las plataformas; el impacto de la disminución de la calidad de las reproducciones; los fracasos audiovisuales en pandemia; y el horizonte pospandemia del sector audiovisual digital.





1 Contexto

Si la confluencia de la globalización con la expansión y el desarrollo tanto de Internet como de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha provocado importantísimos cambios en la sociedad (Castells, 2009), también ha revolucionado los flujos de información y la comunicación a escala global (Tuñón, 2017). Ello ha tenido como consecuencia la modificación de los ecosistemas mediáticos, con una pérdida de trascendencia de los soportes tradicionales en beneficio de las propuestas digitales, con motivo también de los impactantes cambios de hábitos de consumo por parte de los usuarios (Madinaveitia, 2020).

Precisamente, desde hace ya una década asistíamos a un imparable cambio de paradigma que se ha acelerado a marchas forzadas con la aparición sobre el terreno de juego de un nuevo actor, en este caso decisivo, el COVID-19, que ha venido a potenciar tendencias ya latentes. "Y lo hizo provocando en la red dos fenómenos muy interesantes: la práctica universalización y normalización de las TIC y un importante crecimiento en el consumo de medios de comunicación" (Arana et al., 2020; Nielsen et al., 2020). Los confinamientos y las cuarentenas provocaron un crecimiento exponencial de la digitalización de nuestras vidas, lo que se tradujo en un incremento acelerado del tráfico web, de la utilización de redes sociales y aplicaciones de mensajería, de los consumos de televisión tradicional y de la utilización de plataformas de contenidos audiovisuales en streaming.

De hecho, la importancia creciente de lo audiovisual en los consumos culturales ya era evidente antes de la pandemia y había llegado de la mano del incremento en la penetración social de Internet, como resultado del aumento de la velocidad en la transferencia de datos en la red. Entre sus consecuencias, "el lenguaje audiovisual se ha convertido para mucha gente en el estándar tanto para la ficción como para la información, ya que esta progresiva audiovisualización de la comunicación también se ha hecho notar en las noticias" (Arana et al., 2020; Deogracias, 2015).

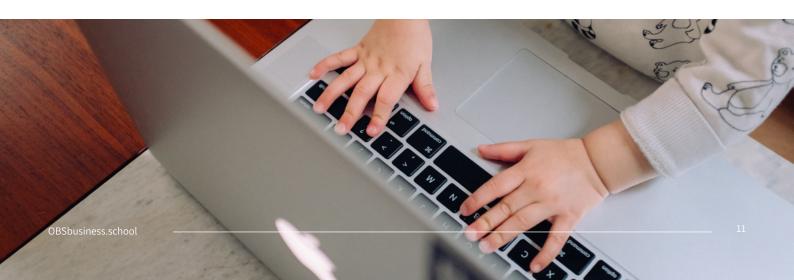


La influencia de lo audiovisual se viene reflejando en el impacto de redes sociales como Youtube o en la importantísima expansión de los nuevos operadores audiovisuales y en particular de plataformas de *streaming*, que han orillado a la televisión tradicional como modelo de negocio y como estrategia de programación y/o audiencia. Conviene recordar que lo visual ha constituido tradicionalmente una parte muy relevante de la cultura occidental, y con la tecnología en línea esa importancia no ha hecho más que aumentar (González, 2018):

"La narrativa llevada a lo audiovisual es socialmente más impactante. El relato gana en fuerza, en cercanía y en veracidad, y se ha generalizado el uso de dispositivos que permiten acceder a dichos contenidos audiovisuales en cualquier sitio y en el momento deseado. Las pantallas de móviles y ordenadores, además de las de televisión conectada, se han convertido en objetos cotidianos para una inmensa mayoría de la población. La penetración de las pantallas de distintos tamaños es un dato relevante y también lo es el tiempo que el público les dedica (...). La crisis del coronavirus lo ha puesto negro sobre blanco. La pandemia ha demostrado que, en momentos de crisis social, el consumo de medios crece y que la gente recurre especialmente a aquellos de carácter audiovisual, no solo para cubrir sus necesidades de información sino también en busca de contenidos de entretenimiento" (Arana et al., 2020: 162).

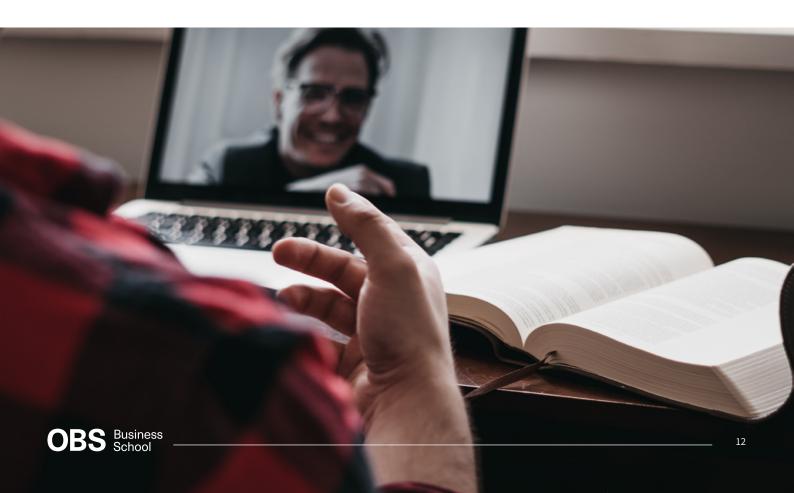
De hecho, los diferentes confinamientos estimularon una evolución en cuanto a nuestras formas de relacionarnos y de consumir ocio. La resiliencia humana fue puesta a prueba sobre todo para los ciudadanos ubicados en latitudes más meridionales y/o de culturas más mediterráneas o latinas, para quienes en un principio resultaba impensable la posibilidad de disfrutar del tiempo libre sin salir de casa, de pasar el fin de semana sin salir a tomar algo, sin quedar con amigos, sin ir a conciertos, al cine o al teatro.

Ante dicha situación pronto surgieron iniciativas virtuales en formato audiovisual: desde festivales de música como #yomequedoencasa Festival (un programa de actuaciones virtuales a través de los perfiles de diferentes artistas en las redes sociales), hasta la proliferación de aplicaciones de videoconferencia (bien para trabajar, bien para mantener el contacto a efectos lúdicos, en lo que pasaron a denominarse "cañas o cafés virtuales"), pasando por las iniciativas audiovisuales de museos o bibliotecas, entre otros.



"Aun con todo ello, el ocio y las relaciones sociales no terminaban de poder combinarse: precisamente porque el contenido virtual no suele consumirse 'en directo', a una hora determinada en un día determinado (...) Esto ocurre también porque hay una sobreoferta de acciones y eventos. Si en tiempos normales el ciudadano medio acudía a uno o dos conciertos al año y visitaba tres o cuatro exposiciones, ahora son infinitas las ofertas de ocio y cultura de las que dispone, y todas ellas sin levantarse del sofá", explicaba Santiago Sánchez (2020) tras el confinamiento de primavera del año pasado.

Efectivamente, lo que Sánchez apunta constituye un verdadero cambio de paradigma, pues ahora el evento no rige nuestro horario, sino que, a partir de las plataformas digitales, el usuario puede postergarlo hasta que sea un buen momento para disfrutarlo, algo que tiene consecuencias no solo sobre los formatos sino también sobre los propios contenidos. Y eso lo ha visto muy bien Netflix, la plataforma audiovisual digital de entretenimiento líder en todo el planeta, que a través de una colaboración con Google (dos gigantes) ha desarrollado "una extensión para el navegador Chrome llamada Netflix Party, que permite compartir contenido simultáneamente entre varios amigos en diferentes ubicaciones. El realizar la conexión con esta aplicación nos asegura que el contenido se reproduce totalmente sincronizado y que ningún usuario podrá ir más avanzado y hacernos el tan temido spoiler. Además, se ofrece la posibilidad de abrir un chat en vivo para poder ir comentando la película o serie que estemos viendo" (Sánchez, 2020). Casi como cuando antes de la pandemia se iba al cine con amigos y más tarde se comentaba la película tomando una cerveza en el bar de enfrente.



2

La situación mundial

Más allá de la explosión pandémica, derivada mayormente de los más o menos estrictos confinamientos de la primavera del 2020, "el uso de medios online ha comenzado a normalizarse comparado con los meses de confinamiento, pero no significa que haya vuelto a niveles prepandemia. El COVID-19 ha situado al *streaming* en el centro de nuestro entretenimiento y de nuestras relaciones sociales. Y puede que sea solo el comienzo" (Refojos, 2020). De hecho, si la prevalencia de las plataformas digitales de entretenimiento audiovisual era ya creciente antes de la pandemia, la crisis sanitaria mundial provocó efectivamente un notable incremento en su alcance y uso. Cierto es que, con las desescaladas y la promoción de las políticas de convivencia con el virus hasta la vacunación general de la población, la utilización de las plataformas digitales comenzó a "normalizarse", lo que no significa que volviera a niveles prepandemia, especialmente si nos fijamos en el segmento de *streaming* de video.

Precisamente, el *streaming* en plataformas como nueva forma de consumo de ocio audiovisual supone ya un 25 % del mercado televisivo, tras captar a cerca de 900 millones de usuarios, según el último informe de audiencias de la compañía de medición y análisis de datos Nielsen Holding (2020). De hecho, la crisis sanitaria, el distanciamiento social y los confinamientos han fomentado la utilización de las plataformas por parte de las audiencias, que han encontrado una oportunidad sinigual de crecimiento durante la pandemia. Efectivamente, según datos del antes mencionado informe de Nielsen Holding (2020), algo que puede comprobarse en el gráfico, el gasto en productos tecnológicos (aparatos y servicios, como el *streaming*) ahora ocupa el tercer lugar en los hogares, aumentando un 44 % en comparación con los gastos tecnológicos previos a la pandemia.



GASTO PLANIFICADO DE ADULTOS EN EEUU ENTRE MAYO Y JULIO EN INCREMENTO PORCENTUAL

		nal planifi que más invi			ulio)					
■ Increme	ento porcentual	del gasto en cada	actividad							
Transporte	(vehículos y desp	lazamientos)								
Vestiment	a (ropa y accesorio	os)								
Tecnología	a (dispositivos inte	ligentes, servicios	tecnológicos, inter	met)						
Gastronon	nía (consumo en re	estaurantes, comid	a a domicilio, alim	entación general)						
Hogar (ma	intenimiento, reno	waciones, expansio	ones)							
0	5	40	5	20	15	30	4º	10	65	45

Fuente: The Nielsen Audience Report • 1.000 adultos encuestados en Estados Unidos durante mayo, junio y julio de 2020

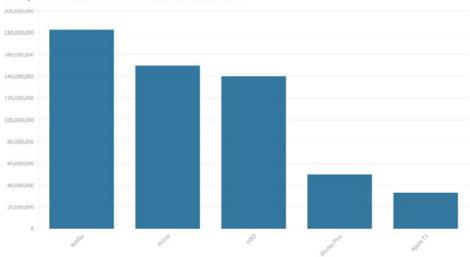
OBSbusiness.school — 13

El mercado de las plataformas de *streaming* a escala mundial está copado por muy pocas empresas que se reparten el pastel en la forma de un oligopolio cuasi perfecto. De hecho, "la mayor parte de la tarta se reparte entre cinco: Netflix, Amazon Prime, HBO, Disney Plus, y Apple TV. Netflix es el líder con 183 millones de suscriptores en todo el mundo en el primer cuatrimestre del año. Le sigue la plataforma de Amazon, Amazon Prime, con 150 millones de suscriptores. HBO se posiciona en el tercer puesto, con 140 millones de usuarios. Otras como Disney Plus y Apple TV –que han sido de las últimas en unirse a la carrerasuman 50 y 33 millones de suscriptores, respectivamente" (Godoy, 2020).



SUSCRIPTORES POR PLATAFORMA DE *STREAMING* A ESCALA MUNDIAL

Suscriptores por plataforma de streaming Cinco plataformas encabezan el mercado de la nueva televisión



Fuente: Datos extraídos de los últimos reportes de audiencias del 2020 de cada compañía

Indicador también de la todavía superioridad de Netflix ha sido la cifra de nuevos suscriptores durante el primer semestre de 2020 (26 millones), lo que supone apenas dos menos que todos los nuevos millones de suscriptores de 2019. No obstante, el fin de los confinamientos también ha supuesto el fin del boom de los nuevos suscriptores para la empresa norteamericana, que en el tercer trimestre de 2020 vio quebradas sus estadísticas meteóricas con un aumento de "solo" 2,2 millones de nuevos suscriptores.

En la práctica Netflix disfruta todavía de un predomino basado en el hecho de que fue la pionera de las plataformas audiovisuales por *streaming*, lo que le ha venido dando una ventaja competitiva en términos de experiencia de usuario, amplitud del catálogo, actualización de este, y funcionamiento de la aplicación, entre otros. Sin embargo, la lucha por el pastel es feroz y la competencia le pisa los talones, sobre todo el peligroso Amazon Prime, patrocinado por el hombre más rico del mundo, Jeff Bezos, que parece constituir, por el momento, la opción más seria de desbancar a Netflix en un futuro.





NUEVOS SUSCRIPTORES MUNDIALES DE NETFLIX POR TRIMESTRES ENTRE 2012 Y 2020

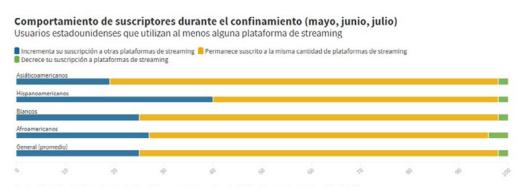


A este predominio de Netflix contribuye una tendencia que se ha acentuado con la pandemia, pues en el *streaming* las cifras no son excluyentes. Así, los 183 millones de suscriptores de Netflix no son necesariamente exclusivos de esa plataforma, por lo que no es raro que, por ejemplo, también consuman Prime. Así, como explica Elena Neira, la autora de Streaming Wars, "Este mercado no funciona como una competencia directa, sino más bien como un conjunto de plataformas que se complementan", ya que su supervivencia depende más de sus funcionamientos internos y de la fidelidad con sus públicos. "No buscan ofrecer su portafolio de contenidos para que obligatoriamente nos demos de baja en el otro, sino que quieren generar relaciones de confianza con sus usuarios" (Godoy, 2020).

De hecho, "los usuarios suelen tener entre dos o tres servicios de streaming y saltan de una a otra en cada momento. El usuario medio no abandona una plataforma por otra, sino que más bien la deja de consultar por un tiempo y regresa cuando hay nuevo contenido" (Godoy, 2020). Según datos de Nielsen Holding (2020) para EE. UU., la cantidad de suscripciones y el número de suscriptores ha aumentado: solo el 2 % de los adultos está reduciendo su número de suscripciones, mientras que el 25 % ha agregado una cuenta en los últimos tres meses. Los hispanos son los que más "han adoptado nuevos servicios"; un 20 % más que los asiáticos y un 15 % más que los blancos.

OBSbusiness.school — 15

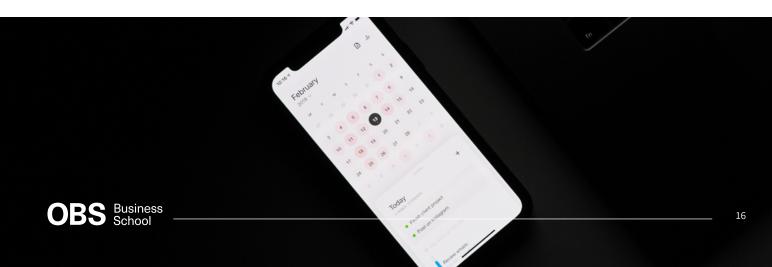
COMPORTAMIENTO DE LOS SUSCRIPTORES EN PLATAFORMAS DE *STREAMING* EN EEUU DURANTE EL CONFINAMIENTO ENTRE MAYO Y JULIO DE 2020



Fuente: <u>The Nielsen Audience Report</u> • 1.000 adultos encuestados en Estados Unidos durante mayo, junio y Julio de 2020

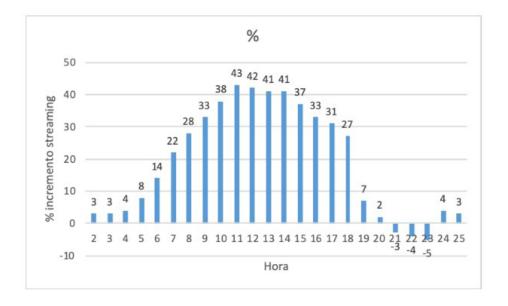
Con todo, no se trata solo de una cuestión de suscriptores y de plataformas suscritas, sino que la pandemia también ha modificado la frecuencia del consumo de contenido audiovisual por medio de las plataformas de *streaming*, así como nuestras propias dinámicas de vida, es decir, los propios horarios habituales en los que nos conectamos a dichas plataformas (Conviva, 2020). Así, y aunque como es conocido la franja temporal por antonomasia de la televisión es el *prime-time* (comprendida entre la hora de cenar y la de acostarse, y que en el caso español cubre el periodo entre las 20:30 y las 24:00), crecieron mucho los productos en *streaming* consumidos fuera de ese horario histórico de máxima audiencia.

Según la compañía de análisis Conviva, el incremento porcentual se dio principalmente entre las diez de la mañana y las cinco de la tarde, y el mayor aumento se registró entre las 11:00 y las 12:00 horas, un 43 %. "Este cambio horario sin duda hay que entenderlo en el contexto del confinamiento domiciliario y de las nuevas maneras de gestionar el tiempo, pero debería servir también para hacer nuevas lecturas sobre el papel de los departamentos de programación televisiva y las técnicas que utilizan para atraer y mantener la audiencia" (Arana et al, 2020: 165). Cabe reseñar que más allá de los incrementos diurnos a los servidores de *streaming* desde marzo de 2020, derivados de los diferentes confinamientos, el gráfico también revela decrecimientos en los horarios nocturnos del denominado "*prime-time*" de la televisión tradicional.



Arana et al. (2020)

EVOLUCIÓN PORCENTUAL DEL CONSUMO AUDIOVISUAL EN *STREAMING*, POR HORAS DEL DÍA, A NIVEL MUNDIAL



Llegados a este punto, cabe preguntarse cómo evolucionará la situación y si las dinámicas detectadas gozarán de permanencia a lo largo del tiempo. En este sentido, la situación parece bastante volátil, ya que, a inicios de 2021, con la vacunación ya en marcha, se prevé una mejora de la situación mundial, pero se augura que esta mejora será lenta porque la producción y distribución de vacunas necesitará de varios trimestres para poder completarse. Más aun, la llegada del invierno en el hemisferio norte y la proliferación de los temidos repuntes ha suscitado un nuevo paquete de medidas preventivas para fomentar el distanciamiento social y la reclusión en los hogares. Por este motivo, la pandemia ha ubicado a las plataformas de *streaming* como centros de ocio y relaciones sociales, situación que probablemente se mantendrá en 2021 y que podría, si bien de manera menos acentuada, haber llegado para quedarse, marcando tendencias a largo plazo en el horizonte posvacunación, a partir de 2022.

De hecho, según los datos recogidos por Nielsen para EE. UU. durante agosto de 2020, podemos suponer que la adopción del *streaming* por parte de los adultos continuará en ascenso a largo plazo. Como recoge Refojos (2020), en ese periodo las personas entre 35 y 54 años destinaron el 27 % de su tiempo de consumo medio de televisión al video bajo demanda, y el porcentaje es similar (el 26 %) en la población de más de 55 años. Este movimiento por parte de los segmentos de más edad se suele interpretar como "una señal tecnológica de ubicuidad y decisión", según detalla la propia Nielsen. "Incluso si los consumidores moderan sus atracones de televisión en un mundo pospandemia, es probable que la tendencia hacia el *streaming* se mantenga. Esto es una gran noticia para Netflix, Amazon Prime Video, HBO, Filmin o Disney+, que podrían seguir viendo un fuerte crecimiento de suscriptores" (Refojos, 2020).

OBSbusiness.school — 17

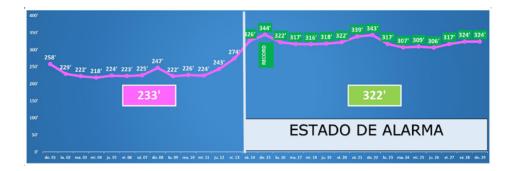
Muy significativas son en este sentido las predicciones de Brad Barrett, director de análisis de Capital Group, para quien el 30 % del consumo de contenido que se hacía en 2020 por medio de plataformas de *streaming* aumentará exponencialmente a más de un 80 % ya en 2030. "Es un mercado enorme. La televisión sigue ocupando un lugar predominante en el tiempo de ocio de la gente, pero está cambiando rápidamente hacia el *streaming*", explica Barrett a través de Refojos (2020), que además pronostica que esta tendencia se va a consolidar.

3 La situación española

Se puede observar que las tendencias mundiales en relación con el consumo de material audiovisual durante la pandemia, y específicamente acerca de la preponderancia de las plataformas en streaming, se reprodujeron en mayor o menor medida en el caso español. Como no podía ser de otra manera, el confinamiento supuso un aumento del tiempo dedicado a la televisión, tal y como refrendan los datos del informe "Cambios de hábitos y preferencias de la ciudadanía española frente al televisor por la crisis del coronavirus", de la consultora Barlovento Comunicación (2020). Según dicho informe, en marzo de 2020 y con motivo del shock del confinamiento, el tiempo medio ante la gran pantalla fue de 284 minutos por persona (frente a 233 minutos en 2019). Llama especialmente la atención el nivel de consumo del 15 de marzo, día en que se inició el confinamiento (un día después del decreto de Estado de Alarma): 344 minutos. Si circunscribimos las cifras, no a la media de la población, sino a los telespectadores (personas que realmente vieron la televisión), el tiempo de consumo de estos fue de 371 minutos de media en marzo y de 426 minutos el día 15 de ese mes. Datos récord en el histórico del consumo televisivo español. En resumen, el consumo de televisión por persona en España creció de media casi noventa minutos durante el estado de alarma, comparado con las cifras previas, como bien puede advertirse también en el gráfico 6.



EVOLUCIÓN DIARIA DE LOS MINUTOS DE CONSUMO DE TELEVISIÓN POR PERSONA EN ESPAÑA DURANTE MARZO DE 2020



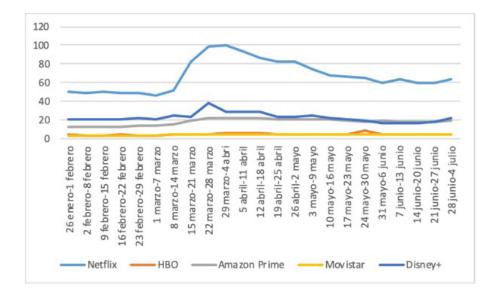


Ni que decir tiene que el aumento de consumo de televisión durante el confinamiento se vio también acompañado por un aumento del tiempo de consumo de contenidos audiovisuales a través de plataformas en *streaming*, también en España, alcanzándose ya en marzo de 2020 el récord nacional histórico de 21 minutos de *streaming* por ciudadano al día. Si bien la cifra no parece muy alta, hay que tener en cuenta que la estadística computa a todos los ciudadanos, incluidos los muchos que por edad no consumen plataformas en *streaming* y que evidentemente hacen descender la media.

Sirvan como ejemplo sintomático de la relación directa entre los confinamientos más estrictos y el crecimiento de interés por las plataformas de *streaming*, los resultados del buscador de Google en España durante la crisis del COVID-19, que registraron un notable crecimiento en las consultas sobre precios y en la contratación y servicios ofertados por las distintas plataformas de *streaming*, según los datos de Trescom (2020). "Destaca el número de cuestiones relativas a Netflix, pero también son muchas las preguntas sobre los otros grandes agentes del video bajo demanda a nivel mundial: HBO, Movistar, Amazon prime y Disney+. El récord, indicado con la cota 100, se alcanza en la cuarta semana de marzo de la mano de Netflix, mientras que el resto de las plataformas obtienen niveles más modestos" (Arana et al., 2020: 163). Tal y como puede apreciarse también en el gráfico, los máximos correspondieron al confinamiento estricto de marzo y abril, advirtiéndose un interés decreciente durante la desescalada, si bien superior a la época prepandémica.



EVOLUCIÓN EN ESPAÑA EN EL NÚMERO DE BÚSQUEDAS EN GOOGLE SOBRE PLATAFORMAS DE *STREAMING*, ENTRE FEBRERO Y JUNIO DE 2020



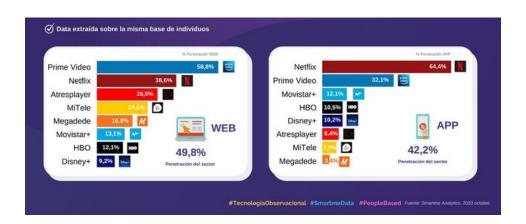
OBSbusiness.school — 19



Más allá de las búsquedas de plataformas en streaming, en el ámbito español también se ha podido verificar la propia penetración del video bajo demanda en streaming, que según datos de Smartme Analytics (2020) alcanzó el 49,8% en la web y el 42,2% entre aplicaciones móviles. Mientras que los resultados en las aplicaciones están más alineados con las tendencias mundiales refrendando el liderazgo de Netflix (64,4 % de penetración), seguida, a mucha distancia, por los otros cuatro integrantes del "Big Five", como Amazon Prime Video con el 32,1 %, Movistar+ (12,1 %), HBO (10,5 %) y Disney+ (10,2 %)-, por el contrario los datos demuestran la especificidad española por lo que respecta a la penetración vía web, ya que Prime Video se sitúa en cabeza con el 58,8 %, mientras que Netflix ocupa el segundo lugar con el 38,6 %. Si bien, como puede advertirse en el gráfico, "la sorpresa llega en el tercer y cuarto puesto: las páginas de los grandes grupos de televisión nacionales, Atresplayer de Atresmedia y Mitele de Mediaset, se cuelan por delante de los otros tres gigantes estadounidenses con una penetración del 26,5 % y 24,6 %, respectivamente" (Refojos, 2020).



PENETRACIÓN DE LAS PLATAFORMAS DE *STREAMING* EN ESPAÑA EN 2020 A TRAVÉS DE LA WEB Y DE SUS APLICACIONES







Producción, distribución y reproducción de contenidos digitales afectados por las restricciones derivadas de la expansión del virus

1

Nueva sostenibilidad en materia de producción audiovisual

El sábado 14 de marzo de 2020, el Consejo de Ministros extraordinario presidido por el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, declaraba el estado de alarma en todo el territorio nacional para afrontar la situación de emergencia sanitaria provocada por el COVID-19 en España. Con esa declaración empezaba el confinamiento de toda la población en sus hogares, que literalmente de un día a otro se convirtieron en centros de trabajo, zonas donde practicar deportes, y lugares de ocio.

Precisamente dentro del marco de los confinamientos y la necesidad de ocio de la ciudadanía, las plataformas audiovisuales han sido una de las actividades económicas cuyo crecimiento se ha visto reforzado durante la pandemia. El valor de Netflix en Bolsa, por ejemplo, ha subido constantemente desde el principio de 2020, además de haber visto aumentado (exponencialmente) su número de suscriptores (González, 2020), tal y como ya observamos en secciones precedentes. No solamente el gigante Netflix se ha visto beneficiado por los efectos del coronavirus, sino que también las demás plataformas han registrado un incremento en el número de suscripciones en todo el mundo. La recién llegada Disney+, por ejemplo, se estrenó en España y en otros países europeos como Italia, Alemania y Austria el 24 de marzo, en plena pandemia y en el marco de rígidos confinamientos. La plataforma, que se lanzó por primera vez en Estados Unidos y Canadá en noviembre de 2019, solo un año más tarde contaba ya con más de 73 millones de usuarios en todo el mundo (Rus, 2020). De hecho, según el Observatorio Audiovisual Europeo, el confinamiento ha reforzado la tendencia ascendente que el sector audiovisual online venía registrando ya en el periodo previo a la crisis del coronavirus (Observatorio Audiovisual Europeo, 2020). Efectivamente, según el informe, en Europa las suscripciones a servicios de video bajo demanda (VoD) ya superaban los cien millones en 2019.

Por lo que se refiere al rodaje y a la producción, la pandemia ha dificultado (o incluso imposibilitado) ese proceso. En marzo se paralizaron los rodajes y, cuando finalmente pudieron retomarse, fueron necesarios cambios técnicos en los procesos de producción y de contenidos para adaptarse a la nueva normalidad. En España, el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) publicó en mayo una "Guía de Buenas Prácticas de medidas especiales para la prevención de riesgos laborales del sector audiovisual COVID-19", con el objetivo de proporcionar al sector audiovisual un documento único con las recomendaciones a aplicar en los rodajes. La idea de la guía era facilitar medidas concretas de prevención y protección, así como recomendaciones para trabajar de manera segura, dentro de cada uno de los departamentos que intervienen durante la producción de un rodaje. Ejemplos de las medidas y recomendaciones contenidas en la guía son: el suministro de los equipos de protección individual que sean requeridos en función de su actividad por parte de la productora; normas de higiene y desinfección de las instalaciones; y la habilitación de espacios independientes para la estancia del equipo artístico, figuración, presentadores, etc., para ser utilizados como zona de descanso segura hasta ser requeridos en el set (ICAA, 2020).



En la guía también se indica como primer paso antes de una producción la revisión de guiones para garantizar la seguridad. Los cambios necesarios no afectan solamente a los aspectos técnicos de un rodaje o a las fases de producción, sino que también se proponen modificaciones o adaptaciones en relación con el contenido. No cabe duda de que en tiempos de pandemia como los actuales sería imposible rodar todas aquellas escenas donde no es factible mantener el distanciamiento social, como escenas de besos, sexo o peleas con evidente contacto físico, por ejemplo (García y Cowper, 2020). Decisivo resulta por tanto en ese sentido el papel de los guionistas y su inventiva y creatividad para adaptarse a la actual realidad.

En algunos casos, la creatividad ha sido un factor clave para poder acabar con la producción de temporadas ya iniciadas. Sirva como ejemplo la serie "The Blacklist" (disponible en Netflix y Amazon Prime), que fue interrumpida por la pandemia en pleno rodaje de la séptima temporada en Nueva York. Para lograr terminarla, los productores intentaron algo totalmente nuevo: convertir en secuencias animadas la parte del guion que no alcanzó a rodarse antes de la pandemia, mientras los actores grababan sus voces desde sus propias casas.



EL ACTOR JAMES SPADER EN UN CAPÍTULO DE *THE BLACKLIST* REALIZADO POR MEDIO DE ANIMACIÓN DURANTE LOS CONFINAMIENTOS PANDÉMICOS



OBSbusiness.school — 23

No fue la anterior una experiencia excepcional, sino que todas las plataformas hubieron de buscar soluciones alternativas para concluir o proseguir sus rodajes. Por ejemplo, HBO España también dio prueba de su creatividad durante el confinamiento consiguiendo rodar la serie "En casa", codirigida por cinco directores españoles (Leticia Dolera, Rodrigo Sorogoyen, Paula Ortiz, Carlos Marquès-Marcet y Elena Martín). Cinco directores para cinco episodios, rodados completamente en casa durante el confinamiento, contando solamente con la ayuda de un teléfono de última generación y los complementos adecuados para rodar en condiciones (Gimferrer, 2020).

Figura 10 —>

PÓSTER DE LA SERIE "EN CASA" DE HBO

serie a través de HBO (2020)



Más allá de estas situaciones concretas, debemos colegir que la nueva organización de la producción tuvo también consecuencias económicas. Según la revista Forbes, los efectos a corto plazo podrían ser positivos para las productoras, al ver estas sus costes reducidos, tal y como acabamos de observar para el caso del rodaje de "En casa". Ese descenso en los gastos, junto al aumento de las suscripciones, resulta positivo en términos de liquidez y beneficios para las plataformas de *streaming*, por lo menos a corto plazo (Shapiro, 2020).

Más difícil resulta analizar los efectos a medio y largo plazo. Con la desescalada se retomaron también los rodajes, pero entonces ya con gastos adicionales debidos a la necesidad de garantizar la seguridad, higiene y prevención en los lugares de trabajo, muchas veces añadiendo al equipo personal extra para la desinfección de todos los objetos tocados por los actores. Este ha sido el motivo por el que un puñado de series han sido canceladas, incluso cuando el rodaje ya se había iniciado. Es el caso de "Cortés y Moctezuma", una miniserie producida por Amazon Prime con Javier Bardem entre los protagonistas. Si bien el rodaje empezó en febrero, la pandemia obligó a suspenderlo a causa de las restricciones (Gimferrer, 2020). Amazon consideró que los costes y los riesgos vinculados a la organización de la producción eran demasiados altos como para continuar con el rodaje, y optó por cancelar la serie.

La incertidumbre acerca de la duración de la pandemia y, como consecuencia, de las restricciones que vivimos, no facilita el análisis económico. Es probable que la prolongación de esta situación tenga un impacto negativo en la producción de contenidos audiovisuales, sobre todo teniendo en cuenta los impedimentos a la hora de realizar estrenos presenciales como fórmula de marketing para la atracción de nuevos clientes (González, 2020).



2

Las productoras trasladan la distribución de sus entrenos de las salas a las plataformas

La pandemia no solamente ha determinado cambios en lo que se refiere a la organización de la producción, sino que también ha afectado al proceso de distribución de las películas. Durante el confinamiento y con los cines cerrados, algunas distribuidoras optaron por estrenar sus títulos en las plataformas. Un ejemplo interesante es el de A Contracorriente Film, que creó una sala virtual para sus estrenos, visible también en otras plataformas. A través de esta sala virtual, el público podía conectarse con su móvil, smart TV, ordenador, o Tablet, y visionar los estrenos cinematográficos programados para 2020. De esa forma, la distribuidora consiguió no alterar su calendario (A Contracorriente Film, 2020).

Otro ejemplo ha sido el protagonizado por el largometraje Múlan, que finalmente fue estrenado en septiembre en la plataforma Disney+, después de varios retrasos. La película tenía previsto originariamente estrenarse en el cine a final de marzo. Sin embargo, a causa de la pandemia la fecha fue pospuesta primero a julio, después a agosto, para terminar siendo emitida directamente a través de la plataforma el 4 de septiembre de 2020.



PÓSTER ORIGINAL DE MULÁN, DIFUNDIDO EL 7 DE JULIO DE 2019





De esa forma, Disney consiguió lograr dos objetivos: por un lado, recaudar fondos con la película (para el estreno era necesaria la suscripción mensual a la plataforma, más 21,99 euros de acceso a la película, si bien en la actualidad la película puede ser visionada por los abonados a la plataforma sin costes adicionales); por otro lado, atraer a más usuarios dispuestos a pagar el abono a la plataforma. Según Concepción Cascajosa, profesora de Comunicación Audiovisual en la Universidad Carlos III de Madrid, se trata de un "efecto llamada y un cambio en las reglas del juego, ya que las salas de cine quedan fuera del tablón" (Soler, 2020).

En el contexto actual, es interesante analizar si esa necesidad de estrenar en línea mientras duren los efectos y las restricciones de la pandemia puede virar aún más hacia un modelo de supremacía de las plataformas, produciendo un verdadero e irresoluble cambio de paradigma. De hecho, antes de la pandemia Miguel Morales, presidente de la Asociación de distribuidores independientes cinematográficos (ADICINE), apostaba por la complementariedad: se trata de "públicos complementarios, quien ve películas y series tiene muchas ganas de ver películas en cines", y la prueba es que el 2019 fue caracterizado, de un lado, por el aumento de asistencia a cines y, de otro, por el aumento de suscripciones a plataformas online (Europa Press, 2020).

Sin embargo, el traslado de los estrenos a las plataformas en línea no ha sido la decisión de todas y cada una de las distribuidoras, sino que algunas de ellas optaron por la búsqueda de soluciones alternativas, intentando involucrar también a los exhibidores tradicionales. Una de las opciones más demandadas durante los periodos estivales fueron los autocines. Por ejemplo, en el caso español, el primer autocine que volvió a abrir después del confinamiento fue el de Denia (Alicante); un autocine de gestión familiar que reabrió sus puertas a mitad de mayo, con aforo limitado al 30 % y sesión doble (Agencia EFE, 2020).



AUTOCINE DE MADRID RACE

Fuente: Autocine (2021)



La vuelta de los autocines en tiempo de pandemia se presenta como una alternativa interesante para todas aquellas personas que echan de menos ir al cine, pero, al mismo tiempo, buscan sentirse seguras y protegidas frente al virus. Sin embargo, fueron necesarias medidas *ad hoc* para evitar la propagación del virus, sobre todo en lo que se refiere al servicio de comida: servicio de catering con llamada desde el vehículo, posicionamiento de mamparas en los lugares para la recogida del pedido, personal encargado de vigilar que se cumplan todas las medidas, son solamente algunas de las inversiones que debieron realizar los dueños de los autocines.

Parece evidente que de momento esta iniciativa se ha visto limitada por la falta de tradición de este modelo en la cultura europea, la llegada del invierno y las bajadas de temperaturas, así como por la decisión de los gobiernos de convivir con el virus hasta la vacunación con la consiguiente reapertura de las salas de cine con aforos parciales. Ya veremos si la propuesta se consolida en un horizonte pospandemia o si quedará como una medida de emergencia reducida a la utilización de unos pocos nostálgicos o del público minoritario.





Impacto en la reproducción: rebaja de la calidad de las plataformas para evitar el colapso de la red

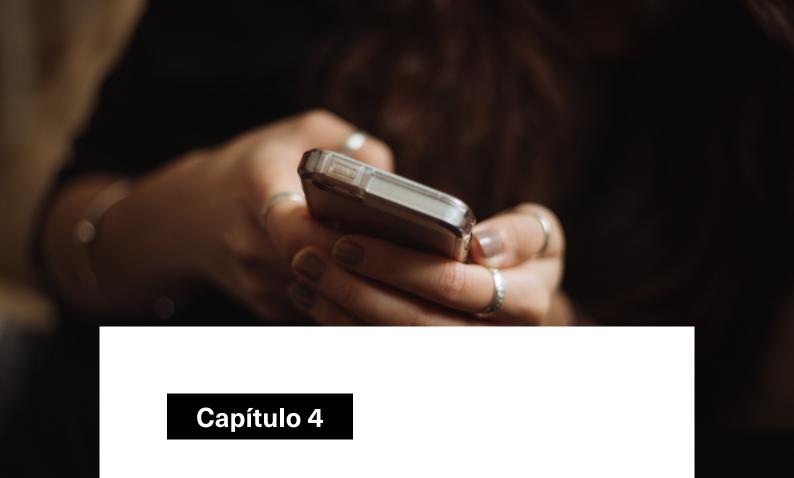
Anteriormente se argumentó el incremento en la utilización de las plataformas de ocio debido a la pandemia y sobre todo al confinamiento. Se estima que Netflix, Google y Amazon (junto con Facebook, Microsoft y Apple) consumen más del 43 % del tráfico de Internet, si bien es Netflix la que mayor consumo realiza, con cerca de un 12,6 % del tráfico total (Tello, 2020).

Cabe ahora por tanto analizar la consecuencia de ese aumento en términos de consumo de Internet y, sobre todo, de sostenibilidad de todos los servicios. No podemos obviar que el incremento del consumo de Internet se disparó tanto durante la pandemia, no solamente por el incremento en la utilización de las plataformas de ocio, sino también por el aumento en la demanda de Internet como consecuencia de las medidas de seguridad que se fueron introduciendo a lo largo del 2020, como por ejemplo el teletrabajo, el aprendizaje electrónico o la virtualización del propio entretenimiento.

Dicha situación puso bajo presión a las redes tecnológicas en un momento de emergencia en el que necesitaban estar operativas al mejor nivel posible y en muchas ocasiones para solventar necesidades básicas durante las restricciones. Para responder a este flujo intensificado de tráfico de Internet, la Comisión Europea pidió la cooperación de las principales plataformas, los operadores de telecomunicaciones y el público para garantizar la conectividad, así como un Internet abierto en toda Europa. Además, junto al Organismo de Reguladores Europeos de las Comunicaciones Electrónicas, se estableció un mecanismo especial de presentación de informes para vigilar la situación del tráfico de Internet en cada Estado miembro.

La Comisión Europea recomendó, por tanto: a las plataformas utilizar una definición estándar en lugar de alta definición; a los operadores de telecomunicaciones adoptar medidas preventivas y de mitigación; y a los usuarios aplicar ajustes para reducir el consumo de datos, incluido el uso de Wi-Fi y el consumo de contenidos con menor resolución (Comisión Europea, 2020). Ni que decir tiene que los operadores, con Netflix a la cabeza, accedieron a la petición de la Comisión Europea de que los operadores de videos en *streaming* bajaran la velocidad de entrega de contenidos, reduciendo la resolución en un 25 %, idéntico porcentaje por el que optaron competidoras como Disney+.





No todo vale en pandemia: el fracaso de Quibi, el Netflix de bolsillo

En plena pandemia, el 6 de abril, se lanzó un nuevo servicio de *streaming*, pensado y creado concretamente para ofrecer contenidos para móviles. Quibi, o el "Netflix de bolsillo", estaba pensado para ver series y películas por capítulos con una duración de entre cuatro y diez minutos (los llamados episodios "snack") y también con contenidos en formato vertical. La iniciativa estaba dirigida a un público muy concreto: los más jóvenes, que utilizan cada vez más el móvil para conectarse a Internet y para ver contenidos audiovisuales, en el marco de un modelo de comportamiento multitarea, lo que solo les permite fijar su atención durante breves periodos de tiempo.

Quibi parecía gozar de todas las premisas para alcanzar un éxito incontestable: una inversión multimillonaria proveniente de diferentes inversores (entre ellos gigantes del sector del entretenimiento y de Internet como Walt Disney, NBC Universal, Fox o Warner Media); un target de mercado específico: las generaciones más jóvenes, que utilizan el teléfono móvil y consumen contenidos en vertical (en aplicaciones tan exitosas como WhatsApp o Instagram); así como un lanzamiento prometedor con cifras excelentes: casi diez millones de descargas en iOS y Android. A pesar de esos presupuestos, apenas medio año más tarde (noviembre de 2020) Quibi anunciaba el cese de sus operaciones, pues alrededor del 90 % de los usuarios que se habían instalado la aplicación se dieron de baja tras el periodo de prueba de tres meses (Refojos, 2020).

Sobre las razones del fracaso hay diferentes opiniones. Para unos fue un error de marketing: Quibi se propuso como una plataforma cuya utilización resulta muy cómoda durante traslados en transporte público, una opción que, evidentemente, se vio muy afectada por la pandemia. Otros estiman que el error de la incipiente plataforma fue centrarse totalmente en el producto, olvidándose del cliente (Vega, 2020), con quien no mantuvieron comunicación alguna, ni siquiera acerca de los progresivos cambios que la plataforma introducía para intentar ajustarse al mercado (por ejemplo, los usuarios prácticamente no tuvieron noticias cuando la plataforma pasó de ser exclusiva de teléfonos a poder ser utilizada en tabletas). Nunca sabremos qué hubiera ocurrido si el lanzamiento de Quibi hubiera ocurrido fuera de la pandemia. ¿Se habría convertido –como auguraban algunos– en el "Netflix de bolsillo"?





Capítulo 5

Conclusiones y futuro del sector audiovisual digital en un horizonte pospandemia

Como no podía ser de otra manera en un 2020 marcado por la pandemia, la mayor parte de los eventos del sector audiovisual debieron desarrollarse, bien en línea, bien de manera híbrida. Así acaeció también con la edición 2020 de la feria internacional de televisión MIPCOM, que pasó de celebrarse en Cannes a transformarse en un evento virtual entre el 12 y el 16 de octubre. Durante el evento, los profesionales del sector coincidieron en que la industria había podido sobrevivir gracias al teletrabajo, que evitó el parón total, si bien también apuntaron que, pese a que se ha continuado produciendo contenido, el número de estrenos ha descendido justo en el momento de mayor consumo (coincidiendo, además, con una fuerte caída publicitaria).



A escala global, la pandemia ha obligado a la industria audiovisual a profundizar en la adopción digital, dinámica que, si bien se venía gestando desde hace años, el virus ha acelerado, provocando un profundo cambio estructural. De hecho, "el auge de las plataformas con alcance global y la información que obtienen sobre el comportamiento de la audiencia ha derrocado las estructuras de poder tradicionales en la industria. A esto se le ha sumado la pandemia, que definitivamente ha cambiado la forma en que la industria interactúa y hace negocios (...) En un mundo audiovisual convergente donde las fronteras han dejado de existir, creación, producción, emisión y distribución se mezclan y los actores de la industria interpretan varios papeles a la vez, provocando la reorganización de un negocio que siempre ha sabido donde estaban las barreras. Cadenas y plataformas tienen sus propias estructuras que llevan a cabo todos los procesos del mercado audiovisual. Productoras y distribuidoras encuentran en las coproducciones la financiación para sus proyectos dentro del panorama internacional a través de la cooperación" (Saló, 2020).

A escala española, el análisis de la situación actual y las previsiones de futuro no son diferentes. De hecho, y a pesar de las terribles consecuencias de la pandemia, tanto humanas como económicas, el COVID-19 también ha generado nuevas oportunidades para la industria audiovisual, sobre todo en el caso de los contenidos que se encontraban en posproducción con la llegada del severo confinamiento entre marzo y mayo. Entonces, "con la mayor parte de la población guarecida durante meses en sus hogares, las plataformas de vídeo bajo demanda supieron sacar provecho de las cuarentenas e incrementar sus números durante todo el año, con un éxito que no tardó en trasladarse al resto del sector. Es el caso de los estudios de animación españoles, que lograron capear la pandemia gracias al aumento de la demanda audiovisual" (Casal, 2020).

En esta línea se manifestaba el pasado octubre Raúl Berdonés, presidente del Grupo Secuoya (el gran socio de Netflix en España), para quien "la pandemia ha supuesto la gran revolución audiovisual de los últimos años. Y que ha venido para quedarse", pasando del 'quiero ver esto y lo quiero ya' a un 'quiero ver esto, lo quiero ya y lo quiero todo', precisamente gracias al salto digital que han experimentado las plataformas. Es por ello, prosigue Berdonés, que el nuevo usuario pos-COVID tiene mucho más presente no solo la disponibilidad inmediata, sino el acceso a cualquier contenido y en cualquier proporción. Y con un salto cuantitativo en cuanto a la edad del usuario: "Hasta ahora, el consumidor de contenido digital tenía un perfil de entre 20 y 40 años, pero el COVID-19 ha traído a gente más mayor a comprar digitalmente o ver contenido online, desde comprar en Amazon hasta ver muchísimas series o películas sin publicidad y desde casa". Este cambio, acelerado por los confinamientos y las restricciones, ha sido el detonante de que España esté "en el momento más dulce de la historia en la producción de contenido audiovisual" (Casal, 2020).

Llegados a este punto, cabe pronosticar que el idilio español con el sector audiovisual en general y con las plataformas de streaming en particular se prolongará más allá de la pandemia. No se trata solo de un crecimiento en la audiencia, sino también de un aumento en la producción. No podemos obviar que en apenas tres años la industria española ha multiplicado por cuatro la producción audiovisual en plataformas internacionales como Netflix, HBO o Amazon Prime Video, en un verdadero boom que por el momento no parece que vaya a ser ni un espejismo ni la flor de un día. Como sostiene Berdonés, se ha obtenido una elevada reputación: "Hay contenidos como 'La Casa de Papel' que han marcado un hito, no tanto a nivel de producción sino de que nos conozcan fuera (...) Esto ha hecho que todas las plataformas miren a España y se den cuenta del contenido tan excelente y el talento que se produce aquí" (Casal, 2020). Prueba de ello es que la todopoderosa Netflix abrió en 2019 su Centro de Producción de Tres Cantos, un hub de más de 22 000 metros cuadrados desde el que se coordina a las más de 20 000 personas que trabajan para Netflix en España y en el que ya se ha rodado una parte de la exitosa "La Casa de Papel", o se ha coordinado, entre otras, la producción de "Los Favoritos de Midas", estrenada en noviembre de 2020.

Resulta claro que la pandemia ha servido como dinamizador y catalizador del consumo de plataformas audiovisuales en *streaming*, y que más allá de casos concretos (como el citado de Quibi) este no ha sido un sector precisamente golpeado por el virus, sino más bien todo lo contrario. El COVID-19 ha abierto una ventana de oportunidad para plataformas audiovisuales digitales, elevando las audiencias y generando nuevos patrones de consumo, que, aunque puedan moderarse en el horizonte de la normalización derivada de la vacunación y durante la pospandemia, no parece previsible que desaparezcan a medio plazo. Se encuentra el sector en general y su rama española en particular ante el desafío de la madurez y la consolidación, esto es, ante el riesgo de que la bondad de las cifras actuales desincentive la producción de calidad.



Referencias bibliográficas

- Agencia EFE (2020). Reabre la primera sala, un autocine con sesión doble y precios populares. Publicado por la Agencia EFE el 13/05/2020 a través de: https://www.efe.com/efe/espana/cultura/reabre-la-primera-sala-un-autocine-con-sesion-doble-y-precios-populares/10005-4245104
- Arana et al. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. Revista de Comunicación y Salud, 2020, Vol. 10, nº 2, pp. 149-183. Recuperado de http://www.revistadecomunicacionysalud.es/index. php/rcys/article/view/225/176
- Autocine (2021). El Autocine. Quienes somos. Recuperado el 05/01/2021 a través de: https://autocinesmadrid.es/el-autocine/
- A Contracorriente Film (2020) A contracorriente films refuerza sus próximos estrenos con la "sala virtual de cine". Recuperado el 05/01/2021 a través de: http://www.acontracorrientefilms.com/noticia/276/a-contracorriente-films-refuerza-sus-proximos-estrenos-con-la-sala-virtual-de-cine/
- **5** Barlovento Comunicación (2020). Cambios de hábitos y preferencias de la ciudadanía española frente al televisor por la crisis del coronavirus. Barlovento Comunicación. Recuperado de https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/03/Informe-especial-coronavirus-MARZO-2020.pdf
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.
- Casal, L. (2020). "La pandemia ha supuesto el mayor cambio en la industria audiovisual desde el 11-S", según Raúl Berdonés, presidente de Grupo Secuoya. Publicado en Business Insider el 11/10/2021 https://www.businessinsider.es/pandemia-ha-cambiado-industria-audiovisual-comohizo-11-s-732383
- Comisión Europea (2020) Commission and European regulators calls on streaming services, operators and users to prevent network congestion. Publicado el 19/03/2020 a través de: https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-and-european-regulators-calls-streaming-services-operators-and-users-prevent-network
- Conviva (2020). Streaming in the Time of Coronavirus: Conviva's COVID 19 Social & Streaming Report. Conviva. Recuperado de https://www.conviva.com/research/covid-19streaming/
- **10** Deogracias, M. (2015). Idatzizko albisteen ikus- entzunezkotzea: Wall Street Journal, New York Times, El Pais, Ara, El Correo, Berria, Argia eta Goiena aztergai. Uztaro, 95, 73-96.

- Europa Press (2020) Coronavirus El audiovisual, ante el dilema de estrenar en plataformas durante la pandemia para salvar la industria. Publicado por Europa Press el 04/04/2020 a través de: https://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-coronavirus-audiovisual-dilema-estrenar-plataformas-pandemia-salvar-industria-20200414124959.html
- García, I. & Cowper, G. (2020) Películas sin besos: La industria audiovisual en tiempos de coronavirus. Publicado en The Conversation el 16/06/2020. https://theconversation.com/peliculas-sin-besos-la-industria-audiovisual-entiempos-de-coronavirus-140151
- Gimferrer P. (2020). 'En casa': Lo que necesitas saber de la serie confinada de HBO. Publicado en La Vanguardia el 02/06/2020 a través de: https://www.lavanguardia.com/series/hbo/20200602/481574323125/en-casa-hbo-serie-confinamiento.html
- Godoy, J. (2020) Televisión Objetivo, desbancar a Netflix: el negocio del 'streaming' explota con la pandemia. Publicado en El País el 12/11/2020. https://retina.elpais.com/retina/2020/11/11/innovacion/1605118952_313914. html
- González, O. (2018). Análisis de la narrativa audiovisual de los Youtubers y su impacto en los jóvenes colombianos. (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga.
- González, S. (2020) 'Streaming' en tiempos de coronavirus. Publicado el 17/04/2020 a través de: https://www.bbva.com/es/streaming-en-tiempos-de-coronavirus/
- HBO (2021). En casa. Recuperado el 05/01/2021 a través de: https://es.hboespana.com/series/en-casa/2e040b78-791a-45b6-bb2e-0ddd68b9e813
- ICAA (2020). Guía de buenas prácticas de medidas especiales para la prevención de riesgos laborales del sector audiovisual. Publicado el 14/05/2020 a través de: http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:223c5bc7-ee65-4759-a99f-7f052c187366/gui-a-de-buenas-practicas-producciones-rodajes.pdf
- Jimenéz G. (2020). Mulan: Fecha de estreno, elenco, tráilers y rumores de la cinta de Disney. Publicado en CNET el 04/09/2020, a través de: https://www.cnet.com/es/noticias/mulan-2020-fecha-estreno-elenco-trailers-rumores-pelicula-disney/
- Labelium (2020) COVID-19: el poder del streaming para conectar con los usuarios durante el confinamiento. https://www.labelium.com/blog/es/streaming-conectar-usuarios-confinamiento/
- **21** Madinaveitia, E. (2020). Experimento general con todo: los medios y la publicidad en el confinamiento. En El Vigía. Recuperado de http://www.el-vigia.es/experimento-general-con-todo-los-medios-y-la-publicidad-en-el-confinamiento-ii/



- Nielsen et al. (2020). Navigating the 'infodemic': how people in six countries access and rate news and information about coronavirus. Reuters Institute. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/infodemichow-people-six-countries-access-and-rate-news-and-information-about-coronavirus
- Nielsen Holdings (2020). The Nielsen Total Audience Report: August 2020 Special Edition: Work-From-Home. Publicado el 13/08/2020 https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2020/the-nielsen-total-audience-report-august-2020/
- Observatorio Audiovisual Europeo (2020). Understanding the audiovisual sector and its key trends before COVID-19 to better anticipate its impact. Publicado el 23/04/2020 a través de: https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/home/-/asset_publisher/9iKCxBYgiO6S/content/understand-the-audiovisual-sector-and-trends-at-work-before-covid-19-to-better-anticipate-its-impact-?inheritRedirect=false
- **25** Rus, C. (2020). Disney Plus dice contar con 73,7 millones de usuarios suscritos, sólo un año después de su lanzamiento. Publicado en Xataca el 13/11/20202: https://www.xataka.com/streaming/disney-plus-dice-contar-73-7-millones-usuarios-suscritos-solo-ano-despues-su-lanzamiento
- **26** Refojos, S. (2020) 2020, el año del streaming: así está cambiando el mundo esta tendencia. Publicado en El Periódico el 28/10/2020. https://www.elperiodico.com/es/activos/innovadores/20201028/2020-el-ano-del-streaming-asi-esta-cambiando-el-mundo-esta-tendencia-8176452
- Saló, G. (2020) El auge de plataformas globales y el impacto de la pandemia marcan un MIPCOM virtual, el mercado más importante de la industria audiovisual. Publicado en Infolibre el 22/10/2020. https://www.infolibre.es/noticias/cultura/2020/10/22/veneno_antidisturbios_parte_representacion_espanola_feria_mipcom_112325_1026.html
- Sánchez, S. (2020) El ocio virtual durante el confinamiento: de los conciertos en solitario a las cañas por zoom. Publicado en The Conversation el 02/06/2020. https://theconversation.com/el-ocio-virtual-durante-el-confinamiento-de-los-conciertos-en-solitario-a-las-canas-por-zoom-138500
- Shapiro A. (2020) Netflix's Stock Is Now Higher Than Before Coronavirus Hit U.S. Publicado en Forbes el 14/04/2020 a través de: https://www.forbes.com/sites/arielshapiro/2020/04/14/netflixs-stock-is-now-higher-than-before-coronavirus-hit-us-tiger-king/?sh=c5cf2abd815a
- **30** Soler, P. (2020) La pandemia acelera el cambio hacia el consumo de cine y series en plataformas de vídeo bajo demanda. Publicado en Cadena Ser el 03/11/2021 a través de: https://cadenaser.com/programa/2020/11/03/codigo_de_barras/1604405319_164918.html
- STATISTA (2010) Netflix suma 2,2 millones de nuevas suscripciones, menos de las esperadas. https://es.statista.com/grafico/21457/nuevos-suscriptores-netos-de-netflix-por-trimestres/

- Tello, L. (2020) Las plataformas digitales se consolidan durante el confinamiento: ¿es bueno para todos?. Publicado en The Conversation el 26/04/2020. https://theconversation.com/las-plataformas-digitales-se-consolidan-durante-el-confinamiento-es-bueno-para-todos-132642
- Trescom (2020). I Estudio digital sobre plataformas streaming en España. Recuperado de https://www.trescomcomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/04/ESTUDIO-PLATAFORMAS-STREAMING-ESPA%C3%91A.pdf
- Tuñón, J. (2017). Comunicación Internacional. Información y desinformación en el siglo XXI. Madrid: Fragua.
- Valdivia G. (2020). El final más atípico de la TV en pandemia: The Blacklist y el episodio que completó con animación. Publicado en La Tercera el 17/06/2020 a través de: https://www.latercera.com/culto/2020/06/17/el-final-mas-atipico-de-la-tv-en-pandemia-the-blacklist-y-el-episodio-que-completo-con-animacion/
- Vega K. (2020) Se confirma el fracaso de Quibi: la plataforma que aspiraba a ser el Netflix para móviles cierra seis meses después su lanzamiento. Publicado en Espinof el 22/10/2021, a través de: https://www.espinof.com/modelos-de-negocio/se-confirma-fracaso-quibi-plataforma-que-aspiraba-aser-netflix-para-moviles-cierra-seis-meses-despues-su-lanzamiento



