

INVESTIGACIÓN

Recibido: 24/12/2022

Aceptado: 08/02/2023

Publicado: 14/05/2023

LA ESTRATEGIA DE ADAPTACIÓN DE LA TELEVISIÓN EN ABIERTO EN ESPAÑA: ATRESPLAYER PREMIUM Y MITELE PLUS ANTE EL ECOSISTEMA DE LAS SVOD INTERNACIONALES Y LA RUPTURA DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO

The adaptation strategy of free-to-air television in Spain: Atresplayer Premium and MiTele Plus in the fase of the international SVOD ecosystem and the breakdown of consumption habits

 **Marta Saavedra Llamas**¹: Universidad Nebrija. España.

msaavedr@nebrija.es

 **Antonio Vaquerizo Mariscal**²: Universidad Nebrija. España.

avaquerizo@nebrija.es

 **Andy Damián Tavárez Pérez**³: Universidad Nebrija. España.

atavarez@nebrija.es

Cómo citar este artículo:

Saavedra Llamas, M., Vaquerizo Mariscal, A. y Tavárez Pérez, A. D. (2023). La estrategia de adaptación de la televisión en abierto en España: Atresplayer Premium y MiTele Plus ante el ecosistema de las SVOD internacionales y la ruptura de los hábitos de consumo. *Vivat Academia*, 156, 152-172. <http://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1467>

RESUMEN

En 2015 el mercado audiovisual español inicia un periodo de transformación. Netflix desembarca en el país y consolida el negocio del consumo audiovisual en *streaming* y bajo suscripción. A partir del 2019, con un consumo de la televisión de pago del 53% de los usuarios de Internet, se hace necesaria una readaptación de la estrategia empresarial y de contenidos. El modelo de consumo presente cambia y con ello las líneas de negocio de los principales grupos televisivos de nuestro país, obligados a crear y formalizar nuevas entidades que hicieran frente y se posicionaran ante el ecosistema internacional. En este estudio analizamos los modelos de las plataformas de *streaming* nacionales Atresplayer Premium del grupo Atresmedia y MiTele Plus del grupo Mediaset para determinar el estado de los agentes convencionales frente a los

¹ **Marta Saavedra Llamas**: Vicedecana de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija, Doctora acreditada, periodista de profesión y docente de asignatura como Industrias de la Comunicación.

² **Antonio Vaquerizo Mariscal**: Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciado en Periodismo, es coordinador del Máster en Periodismo y Retransmisiones Deportivas Movistar+.

³ **Andy Damián Tavárez Pérez**: Profesor de *Tecnología Audiovisual* y *Series de Ficción* en la Universidad Nebrija, sus líneas de investigación son la dirección cinematográfica, la ficción seriada y las plataformas en *streaming*.

players internacionales. Se sigue una metodología descriptiva y de análisis de contenido completado con entrevistas a los responsables de ambas SVOD, contemplando una estrecha relación entre la actual ruptura de los hábitos de consumo y la consecuente desestructura del sector, y las consecuentes decisiones empresariales que van modificando la labor de las plataformas de streaming nacionales en base al cambio de demanda de contenido, planteando un esquema de negocio progresivo y cambiante. Los resultados del estudio de las dos principales plataformas se analizan desde su génesis, el desarrollo experimentado y las claves de su éxito. Atresmedia ha creado una estrategia de contenidos premium, principalmente de ficción, y de forma exclusiva para su aplicación de pago. Por su parte, Mediaset apuesta principalmente por los programas de entretenimiento de sus principales canales y su objetivo es lograr suscriptores para su nueva línea de negocio a través de contenidos extra de sus formatos de telerrealidad estrella.

Palabras clave: Televisión en España; Atresplayer; MiTele; Televisión bajo demanda; Streaming; Estrategia de contenidos.

ABSTRACT

In 2015, the Spanish audiovisual market began a period of transformation. Netflix lands in the country and consolidates the streaming and subscription audiovisual consumption business. From 2019, with 53% of Internet users consuming pay TV, a readjustment of the business and content strategy becomes necessary. The current consumption model is changing and with it the business lines of the main television groups in our country, forced to create and formalize new entities to face and position themselves in the international ecosystem. In this study we analyze the models of the national streaming platforms Atresplayer Premium of the Atresmedia group and MiTele Plus of the Mediaset group to determine the state of the conventional agents compared to the international players. A descriptive and content analysis methodology is followed, completed with interviews to the heads of both SVOD, contemplating a close relationship between the current rupture of consumption habits and the consequent destructuring of the sector, and the consequent business decisions that are modifying the work of the national streaming platforms based on the change in demand for content, posing a progressive and changing business scheme. The results of the study of the two main platforms are analyzed from their genesis, the development experienced and the keys to their success. Atresmedia has created a premium content strategy, mainly fiction, and exclusively for its paid application. Mediaset, on the other hand, is betting mainly on the entertainment programs of its main channels and its objective is to gain subscribers for its new line of business through extra content of its star reality TV formats.

Keywords: Television in Spain; Atresplayer; MiTele; On-demand television; Streaming; Content Strategy.

A estratégia de adaptação da televisão gratuita em Espanha: Atresplayer Premium e MiTele Plus face ao ecossistema internacional SVOD e à perturbação dos hábitos de consumo.

RESUMO

Em 2015, o mercado audiovisual espanhol iniciou um período de transformação. A Netflix desembarcou no país e consolidou o negócio de streaming e subscrição do consumo audiovisual. A partir de 2019, com 53% dos utilizadores da Internet a consumir TV paga, torna-se necessário um reajustamento da estratégia do negócio e do conteúdo. O actual modelo de consumo está a mudar e com ele as linhas de negócio dos principais grupos televisivos do nosso país, que foram forçados a criar e formalizar novas entidades para enfrentar e se posicionar no ecossistema internacional. Neste estudo analisamos os modelos das plataformas nacionais de streaming Atresplayer Premium do grupo Atresmedia e MiTele Plus do grupo Mediaset para determinar o estado dos agentes convencionais em comparação com os agentes internacionais. Segue-se uma metodologia descritiva e análise de conteúdos, completada com entrevistas com os responsáveis de ambos os SVOD, contemplando uma relação estreita entre a actual quebra nos hábitos de consumo e a consequente desestruturação do sector, e as decisões empresariais resultantes que estão a modificar o trabalho das plataformas nacionais de streaming com base na mudança da procura de conteúdos, colocando um esquema empresarial progressivo e em mudança. Os resultados do estudo das duas principais plataformas são analisados desde a sua génese, o desenvolvimento experimentado e as chaves do seu sucesso. Atresmedia criou uma estratégia de conteúdo premium, principalmente ficção, e exclusivamente para a sua aplicação paga. Por seu lado, a Mediaset está principalmente empenhada nos programas de entretenimento dos seus principais canais e o seu objectivo é ganhar assinantes para a sua nova linha de negócios através de conteúdos extra dos seus formatos de TV de realidade estrela.

Palavras chave: Televisão em Espanha; Atresplayer; MiTele; Televisão a pedido; Streaming; Estratégia de conteúdo.

1. INTRODUCCIÓN

Corría el año 2011 cuando los principales grupos de telecomunicaciones de nuestro país empezaron a hacerse eco de lo que estaba sucediendo en Occidente y dieron comienzo a la era *streaming* española. Empezó de manera tímida gracias a Filmin, Wuaki y Yomvi, de Canal+ (Cascajosa, 2018), ya que, por aquel entonces, no existía una preocupación real por los grandes distribuidores internacionales por parte de los grupos comerciales españoles puesto que, a priori, los primeros no tenían intención de “desembarcar en la península” (*El País*, 2012).

Sin embargo, el nuevo negocio de la empresa de entretenimiento estadounidense Netflix, la retransmisión online de contenidos bajo suscripción, ya era un éxito en su país de origen, donde se implanta en 2007, iniciando un efecto dominó que el resto de

las competidoras en el mercado empezarían a imitar. Después, alcanzaría a varios países de Europa, entre ellos España, en el año 2015 (Canapé, 2020).

Al principio, las corporaciones audiovisuales en abierto de nuestro país no siguieron los pasos de Netflix; ni Atresmedia ni Mediaset tuvieron como preocupación este modelo de negocio y, de hecho, sus consejeros delegados llegaron a advertir en la reunión anual de 2018 de UTECA que eran capaces de consolidar su dominio del mercado de contenidos audiovisuales y que solo necesitaban que el Estado restringiera a las nuevas plataformas, equiparando sus condiciones empresariales, para garantizar que su situación no cambiara (El País, 2020).

Así, si observamos la historia de la televisión en España, el primer agente español en sumarse a esta nueva batalla de consumo fue Canal+. Heredero del estilo de producción de pago de HBO, facilitó la cercanía del público español al formato de pago en un entorno en el que el acceso gratuito era lo común. De forma indirecta, desde 1990, fue preparando a la sociedad para la realidad que se instauraría años después, siendo pionero en la televisión de pago en España. Mikel Cid explica el mayor reto que tuvo el canal tras obtener su licencia:

Inicialmente la cuota mensual de Canal+ era de 3.000 pesetas al mes, aunque luego pasó a 4.000 pesetas. Pero ¿cómo ganarse a un público que hasta entonces no había pagado por ver la televisión? El canal construyó una programación que quería ofrecer una mayor calidad que los canales en abierto. (Cid, 2015)

Con este esquema, Canal+ se erigió como un canal de pago con contenido exclusivo y una parrilla distinta a sus competidores privados. Con ellos convivió durante casi 15 años, hasta que consolidó su reconversión hacia los modelos de negocio que imponían los *players* internacionales. En 2015, dentro de Telefónica, se da lugar a Movistar+, una plataforma de contenido de pago presente en las fases de producción, distribución y comercialización, que ya en 2011 puso en marcha una versión *online* llamada Yomvi (El País, 2011a). Con este movimiento, “deja de ser una televisión de pago convencional para convertirse en una marca de entretenimiento digital, que se traslada a todos los soportes” (El País, 2011a).

De 2015 a 2020 se inicia una revolución imparable motivada por nuevos modelos de negocio, agentes globales que operan en todos los mercados y, sobre todo, acelerada por la adaptación de las audiencias a estos nuevos entornos de visionado y el cambio de los hábitos de consumo.

Es este sentido, el espectador ya no quiere adaptar su jornada a la tradicional parrilla de contenidos, marcada por la televisión generalista, sino que prefiere decidir tanto el contenido, como el tiempo y el soporte para su disfrute (Saavedra *et al.*, 2021). Asimismo, el espectador huye de realidades aún presentes en los sistemas de televisión en abierto, como el retraso sistemático del *prime time* y la interrupción constante del contenido por la publicidad (De la Morena *et al.*, 2018).

Ahora, el usuario desea modular personalmente las horas de exposición al medio y decidir cómo verlo, por ejemplo, si prefiere ver un capítulo de una serie semanalmente, como en la televisión tradicional o, por el contrario, consumir de golpe una temporada completa, lo que se denomina “*binge-watching*” o “*atracción de series*” (Neira, 2021). Ante este nuevo usuario empoderado, las plataformas se apoyan en las claves de la inteligencia artificial, y se acercan a los intereses de la audiencia confiando en motores de recomendación que generan un catálogo de contenidos cada vez más personalizado y, por tanto, atractivo para el suscriptor (Clares-Gavilán *et al.*, 2019).

El punto álgido de esta definición de audiencia se produce en 2020 con la pandemia del COVID 19, hecho que aceleró un consumo sin precedentes, así como la transición del consumo individual a numerosos espacios sin estar atado a una única plataforma (Tuğçe *et al.*, 2022). Si la tendencia de los años previos evidenciaba este interés, fue a partir de 2020 cuando más espectadores que nunca eligieron los servicios en línea frente a los métodos tradicionales de consumo de medios (Paun y Olsen, 2022), rompiendo cualquier exclusividad tácita con las OTT y demostrando que el usuario asumiría el coste de varias si la oferta respondía.

Conscientes del nuevo tipo de usuario al que se enfrentan, las SVOD han ido perfilándose en torno a tres pilares claves: la financiación de los abonados, el alcance transnacional y el acceso a la carta, que a su vez se asientan en la ausencia de publicidad, actual enemigo del espectador. Al final, el consumo doméstico busca en las plataformas de *streaming* una experiencia del producto sin interrupciones, hecho que exige a las SVOD la creación de contenidos distintivos para una audiencia masiva que justifiquen la cuota de suscripción mensual, con los costes financieros que eso supone (Lotz, 2023). La oportunidad que generó la pandemia supuso también un nuevo desafío.

Lo anterior, se une a otros factores sin pandemia que ya de por sí aceleraron las transformaciones de las industrias culturales. Primero, la reconversión en productores y emisores de contenidos de los llamados GAFA o “los cuatro” (Google, Amazon, Facebook y Apple), que ya en 2017 generaron un beneficio de 2.300 millones de euros (Galloway, 2018). Segundo, las previsiones de crecimiento de las OTT, que en Europa, por ejemplo, estiman una mejora del alcance poblacional del 23 al 40% de 2021 a 2030 (Future TV & Digital Content, Idate Digiworld, 2022) y que, en España, superan el crecimiento interanual del 8%. Así, según el panel de hogares de la CNMC, en el segundo semestre de 2022 Netflix, HBO o Amazon Prime Video, junto a otras plataformas de pago, se usaban en un 48% de los hogares con acceso a Internet, un 6% más que el pasado año (CNMC, 2022).

Como consecuencia, encontramos un panorama nacional rico en plataformas extranjeras que han aterrizado en nuestro país y plataformas nacionales que buscan hacerse un hueco en lo internacional. El último engranaje que ha puesto a España en el punto de mira como punto de creación de contenido para SVOD ha sido su lengua. La razón más probable de esta apuesta por España radica en su posición como país

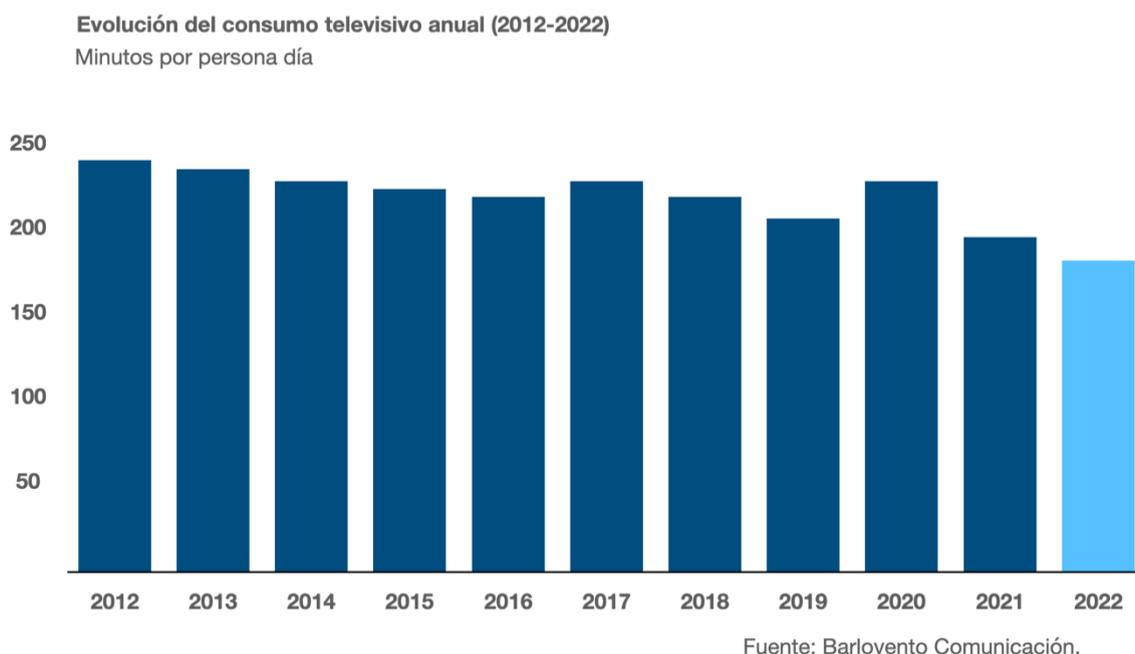
europeo con una fuerte conexión cultural y lingüística con Latinoamérica, explican Castro y Cascajosa (2023), demandando contenido local más allá de nuestras fronteras.

Esta mutación obliga a los actores convencionales del mercado audiovisual a plantear nuevas estrategias comerciales, que pasan por una adaptación al entorno y la apertura de nuevas líneas de negocio, cuando la publicidad, además, sigue bajando su inversión en medios. En el segundo semestre del 2022 la televisión en abierto facturó un 7,1% menos con respecto al año anterior. Por su parte, los ingresos en las televisiones de pago se incrementaron en un 2,5%. (CNMC, 2022)

Superada la crisis sanitaria que reconfiguró el panorama audiovisual, España comienza 2023 dejando atrás un año que ha consolidado la hibridación de consumo y modelos en televisión (ReasonWhy, 2023). El consumo televisivo lineal en 2022 se ha reducido a una media de 190 minutos por persona y día. Por otro lado, respecto a la audiencia acumulada, se han contabilizado 28.835.000 espectadores únicos, lo que supone un descenso del 5,5% con respecto al año anterior (Barlovento Comunicación, 2023).

Figura 1

Evolución del consumo televisivo anual en la última década.



Fuente: Elaboración propia a partir de Barlovento Comunicación.

Por tanto, este artículo tiene como objetivo general analizar la estrategia actual de las principales televisiones comerciales españolas con relación a la explotación de los servicios a la carta y de los contenidos en *streaming*. Se convierten, así, en objeto de

estudio las plataformas Atresplayer y MiTele Plus, de Atresmedia y Mediaset respectivamente.

2. OBJETIVOS

Esta investigación parte de la evolución que han vivido las principales SVOD españolas, desde sus respectivos nacimientos a su reconversión en las últimas décadas hasta establecerse en la industria con su forma actual. Teniendo como foco Atresplayer Premium y MiTele Plus, estudiamos sendos ejemplos de innovación y cambio de modelos en base a la proyección del consumo.

Como consecuencia, nuestros principales objetivos, centrándonos en las plataformas citadas, son los siguientes:

1. Aproximarnos al germen de las SVOD en España y analizar el impacto que lo internacional provocó en lo nacional.
2. Analizar los pilares esenciales de su estrategia comercial y comprender cómo sus canales se han construido en base a las necesidades del sector, volubles según la época y adaptables a los contextos de cada periodo.
3. Observar la ruptura de los hábitos de consumo y establecer la relación directa de estos con las disposiciones internas de los grupos de comunicación Atresmedia y Mediaset.

3. METODOLOGÍA

Para realizar este estudio, que pretende examinar la adaptación de Atresmedia y Mediaset España a los nuevos modelos de negocio y visionado audiovisual, se estructura la investigación en tres etapas.

En primer lugar, se realiza un estudio descriptivo basado en fuentes secundarias que nos ayudarán a contextualizar el objeto de estudio. Así, se ha presentado en la introducción el marco general de implantación de los servicios audiovisuales de pago en España, así como las claves de consolidación de estos soportes.

En segundo lugar, ya dentro de los resultados de la presente investigación, se realiza un análisis de las plataformas Atresplayer Premium y MiTele Plus, para lo que se han utilizado tanto fuentes primarias como secundarias, así como la observación directa de las aplicaciones propias de las dos principales cadenas privadas del país.

Esta fase se completa con una tercera etapa, asentada en la herramienta de la entrevista en profundidad a expertos vinculados con ambas SVOD. Nos decantamos por esta técnica cualitativa porque nada mejor que escuchar a los responsables de las plataformas para corroborar las impresiones obtenidas tras el análisis de estas y para ampliar la información referente al modelo de negocio, las estrategias de captación y retención de suscriptores y la línea editorial y de contenidos seguida en este momento. Estos son, de hecho, los ejes temáticos de las entrevistas.

Cabe apuntar que este trabajo mixto de análisis de contenido y contraste de las conclusiones con los autores a través de la entrevista en profundidad se da con éxito en otros trabajos que analizan los cambios estructurales de la industria audiovisual (Gago *et al.*, 2022; Formoso, 2022; Higuera *et al.*, 2021; Gago *et al.*, 2021; o, entre otros, Ortega y Santos, 2020).

Recordemos que Peña (2013), de acuerdo con Denzin y Lincoln (2000), considera que la herramienta más conveniente para la investigación cualitativa es la entrevista en profundidad. Así, Ruiz-Olabuenaga (2012), defiende que es la técnica más práctica para enfrentar puntos de vista e impresiones, adquiriendo información y actitudes más cercanas por parte de los colaboradores en la investigación.

De este modo, queriendo estudiar la estrategia empresarial de los dos competidores de nuestro -hasta ahora- duopolio televisivo, se seleccionan dos expertos que representan a las dos corporaciones y que cumplen tres variables concurrentes: pertenencia a los medios seleccionados (Atresmedia y Mediaset), involucración directa en la estrategia de contenidos de pago y más de cinco años de antigüedad en la empresa que representan para poder narrar la evolución del mercado en este lustro convulso para los medios de comunicación. Presentamos a los entrevistados a continuación:

Figura 2

Entrevistados representantes de Atresmedia y Mediaset: Emilio Sánchez Zaballos y Carlos Fernández Rodríguez.



Fuente: Elaboración propia a partir de sus CV's.

Siguiendo a Ruiz-Olabuénaga (2012), el modelo de entrevista desarrollado responde al modelo individual -entrevistas mantenidas por separado con cada experto-, monotemático -ya que se expresaron unos intereses concretos y cerrados- y semiestructurado -porque se partía de unos ejes temáticos cerrados, pero se daba libertad a los expertos para ampliar la información-.

4. RESULTADOS

4.1. El caso de Atresplayer Premium

4.1.1. Origen y desarrollo de la plataforma de Atresmedia

El grupo Atresmedia configuró Nubeox Premium en 2012, dos años antes del nacimiento de MiTele, configurada como “su nueva plataforma de alquiler, compra y suscripción de video online” (Panorama Audiovisual, 2012). Los contenidos de este portal eran alrededor de 3.000 títulos con el objetivo de “consolidarse como la plataforma de referencia en consumo de vídeo online”. Apenas un año después, el mismo grupo de comunicación lanzó otra plataforma, está mucho más conectada con su canal líder, Antena 3, y el resto de las ramificaciones, diferenciándose así de Nubeox:

Atresplayer es la nueva plataforma online para acceder a toda la oferta de vídeo y audio de Atresmedia, así como de todas las emisiones en directo. Con ella, los usuarios tendrán a su disposición de una manera sencilla y gratuita los contenidos de los canales de televisión (Antena 3, laSexta, Neox, Nova, Nitro y Xplora), y de las emisoras de radio (Onda Cero, Europa FM y, próximamente, Melodía FM). (Audiovisual 451)

El propio grupo destacó en su Informe Anual y de responsabilidad Corporativa las características diferenciales de su SVOD:

La nueva plataforma incluye las funcionalidades técnicas más innovadoras; los contenidos se pueden disfrutar en calidad HD y HD+ que ofrecen una calidad de imagen muy superior a otros *players* online. Además, en algunos dispositivos ya es posible disponer de sonido Dolby Digital Plus proporcionando una nitidez sonora que nunca antes se había emitido online. (Antena3, 2013)

En tan solo un año, logró sus metas y “se convirtió en la plataforma de TV online líder en España con un promedio mensual de 2,5 millones de visitantes/espectadores únicos”, según datos de comScore (ObjetivoTV, 2014). Sin embargo, la estrategia de partida entre Atresplayer y Nubeox no duró demasiado, ya que se hizo evidente que el desarrollo en paralelo de dos plataformas no iba a consolidar su oferta y, además, dividiría a su audiencia. Al mismo tiempo, su división empezó a evidenciar debilidades.

Mientras que Nubeox empezó a disgustar por su oferta escasa, sus precios desproporcionados y sus estrenos tardíos, los usuarios, aun siendo suscriptores de la app de Atresplayer, destacaban “la inserción continua de anuncios en los contenidos” (Ford, 2013).

Para 2015, el grupo Atresmedia vio necesaria una fusión definitiva entre contenidos. El entonces director general de Atresmedia Digital, José Manuel González Pacheco, describió la fusión:

La incorporación de Nubeox en Atresplayer es un movimiento estratégico, pero también natural dentro del grupo porque con esa fusión construimos una plataforma más fuerte y competitiva, con la que queremos liderar el mundo digital bajo una única marca. (Audiovisual 451, 2015)

En los tres años siguientes, Atresplayer, con todo el contenido centralizado, intentó subsistir con un catálogo importado y la subida online de su contenido tradicional. No obstante, la estrategia se fue quedando obsoleta debido al nuevo contexto que estaba resultando en nuestro país. Netflix había llegado a España en 2015 y HBO y Prime Video hicieron lo propio en 2016. El conglomerado de SVOD internacionales forzó, una vez más, a tomar decisiones.

En 2019, Atresplayer evolucionaba a Atresplayer Premium teniendo como propósito “mostrar en esta plataforma de suscripción contenidos originales y monetizar de otra forma series propias” (QueVeo, 2019). Si bien en sus inicios podría parecer una mera actualización de lo que era, “lo más interesante del servicio es que ofrece preestrenos para ver el contenido antes que nadie, así como contenido original y exclusivo como *Veneno*, la nueva serie de *Los Javis*, *El Nudo* o mucho más” (Business Insider, 2020). Al mismo tiempo, “ofrece mucho de su contenido en 4K, la posibilidad de descargar los contenidos para verlos cuando quieras sin gastar nada, así como sonido Dolby Digital Plus” (Business Insider, 2020). Su precio de salida fue de 2,99 €/mes y se renovó con una conciencia clara de “pretender ir un paso más allá de Netflix y HBO” (Pérez, 2020).

Ha sido este punto diferencial en el coste, unido a todo lo anterior, lo que la ha llevado a ir incrementando su número de suscriptores de pago hasta alcanzar, al empezar 2022, la cifra de 427.000 abonados frente a los 207.000 de MiTele Plus (Oller, 2022).

Figura 3

Evolución de Atresplayer.



Fuente: Elaboración propia a partir de Atresmedia.

4.1.2. Claves de la estrategia de contenidos de Atresplayer Premium. Entrevista realizada a Emilio Sánchez Zaballo, responsable de Atresplayer Premium

Emilio Sánchez Zaballo, el experto representante de este medio en la presente investigación, es gerente de vídeo y plataformas online de Atresmedia, responsable así de la OTT del grupo. Desde sus inicios, la plataforma Atresplayer Premium del grupo

Atresmedia ha apostado, como manifiesta, “por el *streaming* en el modo Salón incluyendo preestrenos”. Además, agrega: “Hace ya tres años, hicimos una apuesta por reforzar la parte de distribución”. El responsable de Atresplayer Premium cree que “la tecnología va haciendo que cambie el ecosistema y para Atresmedia es importante estar en ese lugar”. Para ello la plataforma busca llevar a los usuarios los contenidos que demandan y quieren consumir.

Y es que las plataformas de vídeo bajo demanda otorgan un papel esencial a los suscriptores en el desarrollo de las decisiones que toman. La audiencia, como ocurre en las televisiones tradicionales, tiene un papel primordial para que los contenidos tengan mayor o menor recorrido en las parrillas.

La plataforma cuenta con una visión global de la audiencia, ya que tiene una forma de negocio híbrida, es decir, que integra el abierto y el pago. Como expresa Sánchez Zaballos “si hay usuarios que demandan contenidos que no están en la emisión lineal y nosotros se lo podemos ofrecer mediante el pago, para eso tenemos un paquete Premium”. En ese sentido, “no deja de ser un pilar más de adaptación a lo que la tecnología y el mercado nos ponen en cada uno de los momentos”.

A la hora de elegir los contenidos que se van a dar en la plataforma se hace un estudio de mercado meticuloso sobre los gustos de los potenciales usuarios. En muchos casos el objetivo es adelantarse al consumidor de las SVOD y ofrecerle contenidos novedosos que lo impacten y decida consumirlos. Al mismo tiempo, se hace un seguimiento exhaustivo de los contenidos de la cadena en sus canales abiertos y se valora cuáles puedan formar parte de los contenidos de las OTT.

Según Sánchez Zaballos, “hay determinadas series y programas que nos pueden gustar mucho como grupo y sabemos que funcionan muy bien, pero que su sitio no es la televisión generalista con una línea editorial y de contenido de entretenimiento concreto”. Atendiendo a estos parámetros expuestos, hay series o programas de entretenimiento que no encajarían en los canales lineales a pesar de tener un gran nicho y, sin embargo, ejemplos como el “haber traído a España *Drag Race* se han podido hacer porque Atresmedia tiene una plataforma de pago como Atresplayer Premium”.

Profundizando en la SVOD, esta cuenta con dos tipos de contenido: estrenos exclusivos, los que se van a ver en los canales lineales y que se ven con semanas, meses e incluso un año antes de su estreno como *Los Hombres de Paco*, *Mentiras* o *El Nudo*; y los estrenos originales, que son aquellos que son producidos para verse solo en la plataforma, como *Veneno*, *Los Borbones: una familia real* o *Luimelia*.

Sin embargo, es cierto que existen excepciones — es el caso de *Veneno* — como comenta el responsable de Atresplayer, debido a que “en algún producto que funciona, a modo de promoción, marketing o de acción especial, decidimos estrenar un primer capítulo en abierto, con el objetivo de captar nuevo público”. “Se trata de una estrategia de captación, de enganche de nuevos suscriptores, pero la producción de contenidos Premium no está pensada para el abierto porque queremos cuidar a los abonados”, dice.

Uno de sus principales objetivos como OTT es complementar los productos que ya tienen con contenidos originales que posean una clara identidad local, “que nazcan de lo que conocemos, de lo cercano, de lo nacional, pero que tengan un alcance global por su significado y sus historias, capaces de viajar por todo el mundo”, explica. De hecho, una tercera línea de negocio es la venta de contenidos a terceros. Si *Veneno* no se exhibe en el lineal para respetar a los abonados que pagaron su cuota para disfrutar del catálogo Premium, sí existe la posibilidad de distribuirla en otros países a través de la venta internacional del producto. Así, esta serie es un éxito global de la mano de HBO Max.

Las plataformas de vídeo bajo demanda y los canales tradicionales o en línea coexisten “con absoluta normalidad y armonía” dentro del grupo, como comenta el responsable de Atresplayer, pues “conviven de una manera natural, como también el consumo de usuarios”.

Los productos en la mayoría de los casos son muy similares y hay una sinergia clara en la distribución. Los usuarios buscan ver un contenido y no tanto un sitio distinto dónde verlo. De hecho, como comenta, “el usuario que ve *La Voz* o *El Hormiguero* no está pensando donde ver el producto. Los contenidos que se ven en los canales lineales suponen un gran peso dentro del consumo de la plataforma”.

Para acercarse a los intereses de la audiencia, realizan estudios de mercado y trabajan la explotación de la data extraída de la plataforma. La plataforma de San Sebastián de los Reyes tiene como uno de sus objetivos primordiales adelantarse a las demandas que va a tener la audiencia y, para ello “se tiende a ver qué interesa a la sociedad en cada momento e intentar que cuando se estrene un producto sea en una etapa que la historia tenga cabida, que vaya a funcionar según el estudio, conocimiento y análisis”, manifiesta Sánchez Zaballos.

Para finalizar el estudio de Atresplayer Premium es importante destacar qué papel juega en la estrategia empresarial del grupo. En el caso de Atresmedia, Atresplayer forma parte de su esencia como cadena: “Es una pata más de su negocio”. Queda configurada como una parte importante que se adecúa a los consumos de la sociedad. Los cometidos del grupo son generar producción, distribuir contenido y realizar entretenimiento e información. Las audiencias manifiestan que el peso de la televisión tradicional es muy alto, pero que “cada vez hay más gente que quiere consumir bajo demanda o consumir lo lineal en otros entornos”, como así apunta el entrevistado. Atresplayer es fundamental para la estrategia del grupo.

4.2. El caso de MiTele Plus

4.2.1. Origen y desarrollo de la plataforma de Mediaset

Telecinco se convirtió en la segunda televisión privada en entrar en las casas de los ciudadanos españoles y lo hizo el 3 de marzo de 1990 con una gala inaugural presentada por los artistas Victoria Abril y Miguel Bosé.

Después de la conversión de Canal+ a Cuatro en 2005, el grupo Mediaset y los canales Telecinco y Cuatro plantearon una vía de competencia para la consolidada trayectoria de Canal+ en este campo. De esta forma, Mediaset fue el primer grupo que lanzó una plataforma de vídeo a la carta en *streaming* y bajo demanda en nuestro país. En noviembre de 2011 nace MiTele.

El desarrollo de MiTele fue causa-efecto de los hechos que comenzaban a moldear el mercado audiovisual (*El País*, 2011):

Atendiendo a la demanda creciente de usuarios que buscan disfrutar en la Red de sus programas preferidos cuando quieren y donde quieren, el grupo audiovisual ha concentrado en un solo portal en Internet una amplia y atractiva oferta televisiva con algunas de las producciones más destacadas de sus seis canales ahora en emisión: Telecinco, Cuatro, La Siete, Factoría de Ficción, Boing y Divinity.

MiTele nace como la nueva televisión online de Mediaset, con una oferta gratuita y acceso mediante ordenadores, *smartphones* y tabletas con la intención, además, de ir incorporando más adelante las series y formatos de mayor relevancia para los canales. Por eso se apunta en la introducción que, en principio, no compitió con los nuevos *players* porque presenta el servicio como un complemento y no como una nueva línea de negocio.

En su punto de partida, ofreció cerca de 700 horas de televisión compuestas por series españolas de éxito de sus canales y ficciones extranjeras con las que el grupo conservaba convenios. A su vez, agregó contenido para los más pequeños. No solo la existencia de VOD en el mercado americano motivó su elaboración, sino las cifras españolas, ya que el mes previo al estreno de MiTele “12,2 millones de usuarios utilizaron Internet para seguir los programas de Telecinco y Cuatro, según datos publicados por la Oficina para la Justificación de la Difusión” (*La Voz de Galicia*, 2011).

Figura 4

Evolución de MiTele.



Fuente: Elaboración propia a partir de Mediaset.

Durante casi una década, se mantuvo en esta modalidad, sirviendo de repositorio de contenido gratuito, pero en 2019, y tras dos años previos de elaboración, se tornó a servicio OTT de pago. El salto al modelo de suscripción planteó un precio inicial de 2,5

€/mes, la transmisión de fútbol con un pago extra y contenido libre de anuncios (Valero, 2019). Su actualización coincidió con la que también vivió ese mismo año su plataforma competidora, Atresplayer, quien empezó a adquirir terreno en el mercado por su oferta, calidad y funcionamiento.

4.2.2. Claves de la estrategia de contenidos de MiTele Plus. Entrevista realizada a Calos Fernández Rodríguez, responsable de MiTele Plus

Carlos Fernández Rodríguez, experto entrevistado, es responsable de la SVOD de Mediaset. Tanto MiTele como Atresplayer nacieron como comenta “atendiendo a una creciente demanda de usuarios que querían disfrutar a través de Internet de sus programas favoritos”. En un principio MiTele comenzó su andadura con 50 títulos distintos y la “emisión de dos canales en *simulcast*”. En estos momentos, la plataforma de Mediaset España cuenta con 25.000 horas de contenido y llegaron a ofrecer más de 20 señales en directo de manera simultánea.

La plataforma de Fuencarral ha evolucionado con la propia tecnología. En nuestros días esos avances se ven plasmados, como dice el experto, en que “los contenidos es posible servirlos sin latencia, en HD y 4K, gracias a la evolución exponencial del ancho de banda de las comunicaciones, al igual que las posibilidades de distribución, tomando cada vez más relevancia las televisiones conectadas”.

Para MiTele Plus el papel de la audiencia es vital ya que “tiene un impacto directo en las decisiones que tomamos todos los días sobre el desarrollo del producto y de los contenidos a incluir”. Para la plataforma de Mediaset, lo que piensen los suscriptores es fundamental para trabajar en los contenidos que demandan. “Son un barómetro adelantado para saber hasta qué punto los contenidos que incorporamos a la plataforma pueden interesar a los clientes”, comentaba el responsable.

MiTele está desarrollando actualmente un modelo de negocio mixto. Por un lado, siguen monetizando los contenidos a través de la publicidad digital en los productos que ofrecen gratis en su plataforma, y por el otro, con la llegada de MiTele Plus ofrecen a sus clientes un servicio premium bajo suscripción sin irrupciones. Todo ello supone, como explica Fernández, “la posibilidad de dar al usuario una experiencia que incluye contenidos exclusivos, funcionalidades avanzadas y una carga publicitaria mucho menos en los contenidos”.

Las plataformas se sostienen económicamente a través de varias vías de ingreso: mediante la publicidad digital (AdVOD) en todos sus formatos (*display, video advertising, branded content*) o mediante suscripción (SVOD) en la que los usuarios pagan una cuota mensual o anual, según sus preferencias, para acceder a los contenidos. “Una tercera forma de monetizar es a través del alquiler o PPV (TVOD), en la que el usuario paga una única vez para poder acceder a un contenido, normalmente películas por un tiempo limitado”, añade. “En nuestra plataforma tenemos los tres tipos”.

Por su parte, los contenidos que emiten en MiTele Plus están estrechamente ligados a los canales en abierto de Mediaset España. En un estudio realizado por la cadena han

llegado a la conclusión de que los usuarios de MiTele y los de sus canales lineales son muy similares. Eso lleva a MiTele Plus a seleccionar cuidadosamente los contenidos para la plataforma. De hecho, como señala Carlos Fernández, “una parte importante de nuestros contenidos premium son preestrenos de programas o series que luego pueden verse en televisión”.

Carlos Fernández cree que las SVOD y los medios tradicionales “son dos servicios que conviven en paralelo” pero que en este caso “ambos tienen un target claro al que van dirigidos”. “Las plataformas y los canales tradicionales se complementan y cada plataforma nació siendo servicio exclusivo SVOD y ahora mismo se plantean cada vez más abrirse al AdVOD”. “Es un modelo que lleva desarrollando Mediaset en los últimos tres años con bastante éxito”, reconoce.

Para conocer los intereses de las audiencias, en el caso de MiTele Plus, cuentan con departamentos de Analítica Avanzada y Business Intelligence que “basándose en el estudio continuo del comportamiento de nuestros usuarios y clientes, permite tomar decisiones de forma ágil”. La plataforma de Fuencarral cuenta con un departamento de Atención al Cliente que ofrece la información necesaria para conocer el grado de satisfacción de sus usuarios y, además, a través de las redes sociales desarrollan una interacción constante con sus clientes, generando mayor *engagement* con la marca.

Como en el caso de la plataforma anterior, es importante saber el grado de importancia de la SVOD en la estrategia del grupo. La intención de la empresa dirigida por Paolo Vasile es seguir creciendo y evolucionando dentro de la estrategia global de distribución de contenidos de Mediaset. “El objetivo es asumir nuevos retos y oportunidades que vayan marcando la evolución del mercado y el *streaming*”, por lo que este pilar de la estrategia gana terreno, como comenta Carlos Fernández.

Eso sí, cabe decir que MiTele Plus es una línea de negocio independiente dentro del Grupo Mediaset. Este ha realizado una gran apuesta por el SVOD, un servicio que cada vez está teniendo una mayor importancia y fuerza en España. Mediaset se ha volcado en su política empresarial y “se apuesta por la interacción con el usuario y el contenido extendido, con desarrollos adicionales, eventos premium, canales en directo y exclusivos y aplicaciones con la que enriquece las experiencias del usuario”.

Por lo tanto, la sinergia entre el grupo y la plataforma es total.

5. CONCLUSIONES

La ruptura de los hábitos de consumo audiovisual y la internacionalización de los formatos a través de la distribución de estos, en plataformas en *streaming* de alcance global, provoca un cambio sin precedentes en la historia de la televisión.

Por primera vez, los canales nacionales en abierto, y de titularidad privada y por tanto con intereses comerciales, se ven amenazados porque los anteriores formatos de pago que operaban en el país no alcanzaban una cuota de audiencia e inversión publicitaria significativa y, en cambio, los nuevos agentes sí que impactan en el mercado. Cuando

aterrizan las SVOD internacionales en España, en 2015, los grandes grupos de televisión en abierto, Atresmedia y Mediaset, intentan frenar la oleada que ya estaba transformando el ámbito audiovisual estadounidense, intentando que el Estado revertiera las reglas del juego.

En cambio, en 2019, con un nuevo mercado y líneas de negocio definidas bajo el paraguas de la suscripción, los grupos españoles rediseñan sus estrategias que, ahora, sí pasan por competir en la industria del *streaming* y no sólo en los canales lineales.

Al cierre del primer semestre de 2022, queda patente que las plataformas de *streaming* nacionales analizadas, Atresplayer Premium y MiTele Plus, convergen en sus respectivas estrategias, conviven con sus rivales internacionales, así como con sus propios canales internos. En cambio, presentan líneas de trabajo alejadas. Mientras que Atresplayer busca ofertar contenido para un target distinto y al mismo tiempo coetáneo con su televisión en abierto, MiTele entiende que está trabajando con el mismo tipo de audiencia que en Telecinco o Cuatro y usa la plataforma para fidelizar y ofrecer un visionado más rico.

Figura 5

Resumen comparativo de la oferta de Atresplayer Premium y MiTelePlus.

ATRESplayer PREMIUM	mitel PLUS
4,99€/mes - 49,99€/año y 2 meses gratis +1,99€ Paquete Novelas Nova	5€/mes - 42€/año +3€ Paquete MiTele PLUS Dizi - Novelas turcas +4€ Paquete MiTele PLUS Cine AContra+ +5€ Paquete PLUS Fight Sports
Preestreno antes de emisión en TV de series de ficción, documentales, entretenimiento y novelas Contenidos originales y exclusivos ATRESPlayer	Preestreno antes de emisión en documentales, entretenimiento y novelas Contenidos originales y exclusivos MiTele
Descarga offline sin internet Control del directo Oferta de últimos 7 días	Descarga offline sin internet Control del directo
Sin publicidad	Con publicidad
287.000 suscriptores	207.000 suscriptores

Fuente: Elaboración propia a partir de la información comercial de los grupos y las propias plataformas.

Ambas OTT's brindan un servicio gratuito con menos beneficios y un servicio de pago de diferentes modalidades que complementen el contenido en abierto. En un principio, su precio inicial, tras los incrementos de los últimos años, es similar: el de Atresplayer Premium es de 4,99 euros al mes y MiTele Plus de 5 euros.

En esta segunda sección de pago, Premium para Atresplayer y Plus para MiTele, el grupo Atresmedia opta por unificar su oferta, solo presentando una extensión más con su catálogo de Novelas. En el caso de Mediaset, los paquetes de contenido extra

quedan más disgregados, contando con perfiles afines a la ficción turca, al cine o a los deportes.

En el proceso de desarrollo de esta nueva línea de negocio y ventana de exhibición, la plataforma de Atresmedia ha eliminado de lleno la publicidad, entendiendo que el usuario de pago también lo es por este beneficio, mientras que Mediaset se resiste a retirar los anuncios entre contenidos, bien al inicio, bien durante el visionado.

A nivel de suscriptores, como hemos visto, Atresplayer es la plataforma que cuenta con más usuarios de las dos privadas y en estos momentos son una de las referencias en la producción y distribución de contenido a nivel local por su estrategia diferenciadora. Como hemos comprobado, las cifras son resultado de su línea de negocio: apostar por nuevos creadores, con lenguajes diferentes que den una diversidad a los contenidos y que sean fácilmente exportables a otros mercados. No obstante, si bien Atresplayer duplica a su contraparte, ha descendido respecto a las cifras de 2021 y MiTele ha ido estrechando la distancia con su rival, posicionándose mejor en el mercado según sus datos anteriores.

Si analizamos los aspectos técnicos, tanto MiTele Plus como Atresplayer Premium están a la vanguardia de los avances tecnológicos, habiendo adaptado las estructuras de sus OTT, interfaces y *displays* al usuario de 2022, familiarizado ya con el consumo de este tipo de plataformas.

En ambos casos, para los dos grupos empresariales, el canal de pago se convierte en una parte fundamental de la estrategia de la compañía que busca favorecer un nuevo canal de monetización cuando se atraviesa un momento de caída de la inversión publicitaria; también atraer a nuevos seguidores o fidelizar al público base y, por último, mejorar el posicionamiento de la marca y el *engagement* con la audiencia. También, en ambos casos, como en el resto de las estrategias del *streaming* audiovisual, el usuario es la clave y la parte de analítica de datos cobra especial importancia en la creación de un catálogo que tiene que destacar dentro de un mar inmenso de horas de ficción y entretenimiento televisivo.

Atresmedia, a priori, confía sus contenidos *premium*, sobre todo, a la ficción. Ofrece por adelantado en la plataforma los capítulos de los productos más ambiciosos de su primer canal y también *idea*, produce y emite contenidos de ficción exclusivos para su aplicación de pago. En cambio, Mediaset apuesta, como en sus principales canales, por el entretenimiento y trata de llevar suscriptores a su nueva línea de negocio ofreciendo productos complementarios y exclusivos relacionados con los grandes *realities* que mantiene en antena (Saavedra *et al.*, 2022) y que mantienen unas cuotas de audiencia aún muy marcadas, siendo los únicos formatos -excluidos los deportes- que llegan a superar hoy el 20% de share (Montón, 2021).

Ahora la competición por el dato, por la audiencia, escapa del duopolio ya que las cadenas operan en un mercado global lleno de oportunidades, pero también de retos.

6. REFERENCIAS

- Antena3. (2013). *Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa correspondiente al ejercicio 2013*. Atresmedia Corporación. <https://bit.ly/3JzIeAG>
- Audiovisual 451. (2015). *Nubeox se integra en Atresplayer a partir de agosto*. Audiovisual 451. <https://bit.ly/3FgqU17>
- Barlovento Comunicación (2023). *Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2022*. Barlovento Comunicación. <https://bit.ly/400twbf>
- Business Insider (2020). *Así funciona Atresplayer Premium: precio, contenidos y calidad del streaming*. <https://bit.ly/3ZZHev1>
- Capapé, E. (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 - 2019). *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(2), 451-459. <https://doi.org/10.5209/esmp.67733>
- Cascajosa, C. (2018). Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015- 2017). *El profesional de la Información*, 27(6), 1303-1312.
- Castro, D. y Cascajosa C. (2023). *Originals with a Spanish Flavor. Streaming video*, 142. New York University.
- Cid, M. (2015). *La historia de Canal+ en España, desde las emisiones codificadas a Telefónica*. Xataca. <https://n9.cl/xz202>.
- Clares-Gavilán, Merino Álvarez y Neira (2019). *La revolución over the top. Del vídeo bajo demanda a la (VOD) a la televisión por internet*. Editorial UOC.
- CNMC. (2022). *Casi la mitad de los hogares españoles tenía contratado el servicio de TV de pago en el segundo trimestre de 2022*. CNMC. <https://bit.ly/3Fh8RrA>
- De la Morena, Castillo y Fernández-Herruzo, J. (2018). Un recorrido por la historia de la televisión, la programación y los nuevos hábitos de consumo. En: Saavedra y Grijalba. *Análisis de entorno audiovisual y propuesta de contenidos para Atresmedia*, 27-82. Fundación Antonio de Nebrija.
- Denzin, N. & Lincoln, Y. (2000). *Handbook of qualitative research*. Sage Publications.
- El País (2011a). *Nace Canal+ Yomvi*. El País. <https://bit.ly/3ZYZkNF>
- El País (2011). *Nace Mitele, la nueva plataforma de contenidos en Internet*. El País <https://bit.ly/3LdH5kw>
- El País (2012). *Las plataformas de 'streaming' amenazan la televisión por cable en Estados Unidos*. El País. <https://bit.ly/2NjKLyO>

Saavedra Llamas, M., Vaquerizo Mariscal, A. y Tavárez Pérez, A. D
La estrategia de adaptación de la televisión en abierto en España: Atresplayer Premium y MiTele Plus ante el ecosistema de las SVOD internacionales y la ruptura de los hábitos de consumo.

- El País (2020). *Cinco años de Netflix: el impacto en la producción audiovisual española*. El País. <https://bit.ly/4216FhP>
- Ford, J. (2013). *Los usuarios se quejan de la excesiva publicidad en Atresplayer, la app de TV conectada de Antena 3*. Aplicantes. <https://bit.ly/424akeB>
- Formoso, M. J. (2022). Transformación de los sistemas de producción audiovisual tras la pandemia. Estudio del caso de España en el contexto europeo. *Palabra Clave*, 25(3).
- Gago, R., Grijalba, N., Tavárez, A. y Saavedra, M. (2021). Skam España: redes sociales y narrativa transmedia. En: J. Sierra y A. Barrientos (Coords.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 633-654). McGraw-Hill.
- Gago, R., Saavedra, M. y Grijalba, N. (2022). *La nueva edad de oro de las series de ficción en España*. Mercados, narrativas y públicos. Tirant Lo Blanch.
- Galloway, S. (2018). *Four: El ADN secreto de Amazon, Apple, Facebook y Google*. Penguin Random House.
- Higueras, M. J., Gómez-Pérez, F. J. y Alberich, J. (2021). Productor ejecutivo-creativo de series de ficción en la industria televisiva española. *Cuadernos. Info*, 50, 227-248.
- Idate Digiworld (2022). *Future TV & Digital Content*. Idate Digiworld. <https://en.idate.org/categorie-produit/future-tv-video-en/Ipmark>
- La Voz de Galicia (2011). *Mediaset lanza Mitele, una nueva plataforma de contenidos en Internet*. La Voz de Galicia. <https://bit.ly/3T85NUM>
- Lotz, A. (2023). *Why SVOD Commissions Matter*. *Streaming video*, 19-21. New York University.
- Montón, C. (2021). *Televisión y sociedad: la España del siglo XXI a través de la evolución del prime time de la última década* [TFG, Universidad Nebrija].
- Neira, E. (2021). *¿Te cuesta recordar las series que viste hace un mes? Así afectan los atracones de contenidos a tu memoria*. <https://bit.ly/423jHey>
- ObjetivoTV. (2013). *Atresplayer cumple un año y logra el liderazgo de las plataformas de TV online en España*. <https://bit.ly/3mI5V0K>
- Oller, X. (2022). *ATRESplayer PREMIUM (427.000) se mantiene líder en 2021 frente a Mitele PLUS (207.000)*. TVienes. <https://bit.ly/3yCq3E0>
- Ortega, E. y Santos, N. (2020). Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+. *aDResearch ESIC*:

Saavedra Llamas, M., Vaquerizo Mariscal, A. y Tavárez Pérez, A. D
La estrategia de adaptación de la televisión en abierto en España: Atresplayer Premium y MiTele Plus ante el ecosistema de las SVOD internacionales y la ruptura de los hábitos de consumo.

International Journal of Communication Research/Revista Internacional de Investigación en Comunicación, 23(23).

Panorama Audiovisual (2012). *Antena3 y DeAPlaneta lanzan Nubeox, una nueva plataforma online.* Panorama Audiovisual. <https://bit.ly/3ZNG9qI>

Paun, R. y Olsen, D. (2022). *Video content consumption during the pandemic: developing an innovative SVOD aggregator and communal viewing experience for the UK market.* Cardiff: Metropolitan University. <https://doi.org/10.25401/cardiffmet.19782712.v1>

Peña, J. (2013). *El nuevo modelo de televisión pública en España. Riesgos y oportunidades para el cumplimiento del servicio público* [Tesis Doctoral Universidad de Málaga].

Pérez, L. (2020). *Un año de Atresplayer Premium: el balance de una plataforma que llegó para cambiar las normas tradicionales.* VerTele. <https://bit.ly/3ZMgEWz>

QueVeo (2019). *Atresplayer Premium: qué series incluye y precio.* QueVeo. <https://queveo.online/atresplayer/>

Reason Why (2023). *Así ha sido un 2022 que ha consolidado la hibridación de consumo y modelos en televisión, según Barlovento.* Reason Why. <https://bit.ly/3Zy9Hbz>

Ruiz-Olabuenaga, J. Ignacio (2012). *Metodología de la investigación cualitativa.* Universidad de Deusto.

Saavedra, M., Gago R., Grijalba N. y Tavárez, A. (2021). *Evolución de los intereses y hábitos de consumo televisivo de la audiencia española.* *Revista Océanide.* <https://oceanide.es/index.php/012020/article/view/60>

Saavedra, M., Sánchez, E. y Fernández, J. (2022). *La explotación de los servicios premium en la televisión comercial: el caso de Veneno y Atresplayer.* En R. Gago, M. Saavedra y N. Grijalba. *La Nueva Edad de oro de las series de ficción en España: mercado, narrativas y públicos* (pp. 177-197). Tirant lo Blanch.

Tuççe Ozansoy Çadırcı, Ayşegül Sağkaya Güngör y Sena Kılıç (2022). *The voice of the Consumer on SVOD systems during Covid-19: a service opportunity mining approach.* *International Journal of Marketing, Communication and New Media.* <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/>

Valero, C. (2019). *El fútbol con mitele PLUS se podrá compartir entre 2 personas y otros detalles confirmados.* ADSL Zone. ADSLZONE. <https://bit.ly/424ZJjs>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Saavedra Llamas, Marta. **Metodología:** Saavedra Llamas, Marta. **Análisis formal:** Tavárez Pérez, Andy. **Curación de datos:** Vaquerizo Mariscal, Antonio. **Visualización de datos y grafismo:** Tavárez Pérez, Andy. **Redacción-Preparación del borrador original:** Vaquerizo Mariscal, Antonio. **Redacción-Revisión y Edición:** Tavárez Pérez, Andy. **Validación final:** Saavedra Llamas, Marta. **Administración de proyectos:** Tavárez Pérez, Andy. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Saavedra Llamas, Marta; Tavárez Pérez, Andy; Vaquerizo Mariscal, Antonio.

Financiación: Esta investigación recibió o no financiamiento externo.

Agradecimientos: Ejemplo: gracias a todos los entrevistados, por la generosidad de dedicarnos su tiempo y compartir sus conocimientos y experiencia, ayudándonos a entender las estrategias actuales de Atresplayer Premium y MiTele Plus.

AUTOR/ES:

Marta Saavedra Llamas:

Vicedecana de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija, doctora acreditada y docente de asignaturas como Industrias de la Comunicación, donde analiza la transformación de las empresas mediáticas y los cambios de consumo de la audiencia. Así, sus líneas de investigación pasan por la audiencia social en televisión, el producto audiovisual como identidad cultural, las estrategias de programación y, por otro lado, las competencias profesionales en el sector de la comunicación. Periodista de profesión también imparte Redacción periodística y Métodos de investigación. Coordinadora de los libros *Audiencia Social: Estrategias de comunicación para medios y marcas (Síntesis)*, *Tendencias en el ecosistema mediático (Dykinson)* y *Los estudios universitarios especializados en comunicación en España (UOC)*.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-7762-9996>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=vJCDeioAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Marta-Saavedra-Llamas-2>

Academia.edu: <https://nebrija.academia.edu/MartaSaavedraLlamas>

Antonio Vaquerizo Mariscal:

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciado en Periodismo por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UCM. Coordinador del Máster en Periodismo y Retransmisiones Deportivas Movistar+. Desde el año 2016 profesor de la Universidad Nebrija en la asignatura de Grado *Teoría de la Comunicación* y en Máster *Panorama de la televisión deportiva actual*.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8166-6693>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=keqO2hkAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/scientific-contributions/Antonio-Vaquerizo-Mariscal-2177026923>

Andy Tavárez Pérez:

Profesor de Tecnología Audiovisual y Series de Ficción en la Universidad Nebrija, sus líneas de investigación son la dirección cinematográfica, la ficción seriada y las plataformas en *streaming*. Coordina la plataforma de medios Nebrija Medialab. En 2015 funda el medio de comunicación *Previously* sobre series de ficción, cine y televisión y actualmente es su codirector. Ha sido director de la película documental *La Llave* y colaborador especializado en series en *Happy FM* del periódico *El*

Saavedra Llamas, M., Vaquerizo Mariscal, A. y Tavárez Pérez, A. D
*La estrategia de adaptación de la televisión en abierto en España: Atresplayer Premium y MiTele Plus
ante el ecosistema de las SVOD internacionales y la ruptura de los hábitos de consumo.*

Mundo.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8166-6693>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=wC3xHIMAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Andy-Tavarez-Perez>

Academia.edu: <https://nebrija.academia.edu/AndyTav%C3%A1rez>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Azurmendi, A., Ortega-Mohedano, F. y Muñoz Saldaña, M. (2019). Encuesta y análisis sobre satisfacción, uso y consumo de televisiones públicas en España. La brecha generacional. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 1748-1777. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1413>
- Gil-Ramírez, M., Gómez de Travesedo-Rojas, R. y Almansa-Martínez, A. (2019). Politainment y personalización política. ¿De la televisión-YouTube? *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1542-1564. <https://acortar.link/HwESIU>
- Herrero de la Fuente, M. y García Domínguez, A. (2019). Facebook y la televisión social: el uso del streaming en Antena 3 y laSexta. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 146, 43-70. <http://doi.org/10.15178/va.2019.146.43-70>
- López Villafranca, P. y Smolak Lozano, E. (2020). El consumo cultural digital de los programas de radio a través de Youtube en España y Polonia. *Historia y Comunicación Social*, 25(1), 123-138. <https://doi.org/10.5209/hics.69231>
- Medina, M., Herrero, M. y Portilla, I. (2019). La evolución del mercado de la televisión de pago y del perfil de los suscriptores. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1761-1780. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1409>
- Montaña Blasco, M., Ollé Castellà, C. y Lavilla Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de COVID-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 155-167. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>

VivatAcademia

revista de comunicación

ISSN: 1575-2844