

Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España

Internet, television and new screens: global platforms and audiovisual content windows in the digital age. The case of the on-line audiovisual market in Spain.

Cristina del Pino*, Elsa Aguado**

*Universidad Carlos III de Madrid

**Vertele TV

Resumen

El debate de la convergencia de la televisión y los contenidos audiovisuales en la red está servido, en medio del convulso panorama que aflora como consecuencia de los nuevos hábitos de consumo de nuevas plataformas a través de Internet. La actual situación permite el surgimiento de iniciativas empresariales y modelos de negocio, que sustentan el presente trabajo que se articula en dos partes. En la primera de ellas, se aborda un recorrido en profundidad en donde se ofrecen las últimas cifras y referencias sobre el sector audiovisual en Internet, cultura de la red y perfil del usuario digital, que entendemos resulta fundamental para contextualizar el punto de partida de la segunda parte. En ésta, se ofrecen los casos de la plataforma Netflix, tanto por su liderazgo en Estados Unidos en el mercado de vídeo bajo demanda e influencia internacional, como por el comportamiento del mercado audiovisual español en Internet, de ahí que abordemos también el caso español. Este análisis se justifica partiendo de la realidad de que la citada plataforma se ha convertido en un referente tanto para las webs de las cadenas de televisión como para videoclubs online del país, que intentan posicionarse antes de la llegada de compañías extranjeras.

Key Words: Internet, Usuario, Convergencia, Vídeo on demand, Over the top, Netflix.

Abstract

The debate of the convergence of the television and the audiovisual contents in the network is served, in the middle of the situation that emerges as a consequence of the new habits and new platforms on the Internet. The current situation allows new business initiatives and models, which are the aim of this work that we articulate in two parts. In the first of them, tackles a route in depth in where they offer the last figures and references on the audiovisual sector on the Internet, culture of the network and profile of the digital user, which is fundamental to contextualise the starting point of the second part. In this, we study the cases of the platform Netflix, so much by his leadership in United States in the market of video under demand and international influence, as by the behaviour of the audiovisual market Spanish on the Internet, which we describe as well. This analysis justifies splitting of the reality that the quoted platform has turned into a referent so much for the webs of the chains of television as for videoclubs on-line of the country, that try to position before the arrival of foreign companies.

Keywords: Internet, User, Convergence, Video on demand, Over the top, Netflix.

1.- Consumo audiovisual en Internet y perfil del usuario digital

La primera potencia mundial vivió el pasado 2008 la culminación de un proceso de transformación iniciado años antes y en el que como nunca en la historia el ciudadano tuvo la última palabra. No se trataba solamente de un cambio político, o del momento en que por primera vez en la historia un afroamericano ganaba unas las elecciones. La victoria de Obama en las presidenciales de los Estados Unidos cumplía con el lema principal que abanderó el periodo de campaña: *Wind of Change*. Vientos de cambio para una nueva era en la historia, en la economía, en la cultura, en la sociedad y en general en el individuo, ahora ciudadano y usuario de una realidad 2.0, en donde en los últimos años hemos vivido un aluvión de novedades que hacen del momento actual uno de los más convulsos y efervescentes en materia de comunicación. En este sentido, los cambios vividos en los últimos dos lustros superan a los experimentados en los últimos cuarenta.

Calvi y Santini (2011:103) profundizan en el concepto de "la cultura de la red", imprescindible para entender la estructura de la nueva lógica social en general y el consumo de Internet y lo audiovisual en la red en particular, en donde, en sus inicios, nuevas tecnologías de información fueron desarrolladas en el contexto de optimismo tecnológico que desprendían las teorías de MacLuhan (Catells 2001: 47). Aibar (2008), por su parte, analiza a su vez qué tipo de factores sociales o culturales han configurado, no sólo el uso, sino el diseño mismo de Internet, en su evolución desde que naciera en los años cincuenta del pasado siglo en Estados Unidos en el marco de la Guerra Fría¹. En este sentido, parece apropiado apuntar cómo la Red no surgió en espacios ricos en recursos ni bajo el mandato de ningún gobierno, sino en el entorno de la investigación militar y universitaria. Desde la década de los noventa, Internet ha revolucionado las industrias culturales, "desestabilizando la dicotomía entre los medios de masas y la comunicación interpersonal" (Lüders, 2008:683) y en un camino en el que, a nivel empresarial, se puede hablar de momentos difíciles, como el de las crisis de las empresas *puntocom* en el primer periodo de desarrollo de la red. El estudio de la evolución de Internet implica considerar las consecuencias inherentes a la evolución experimentada en cada decenio, como la Web 1.0 -primera etapa de Internet- o el segundo, con la Web 2.0 y las redes sociales. La Web 3.0 -en la que nos encontramos de acuerdo al tercer decenio, 2010-2019-, implica incertidumbres económicas y semánticas. O'Reilly y Battelle promotores del concepto Web 2.0, proponen para la actual etapa la denominación *web squared*, caracterizada sobre todo por "el individualismo en red"².

Se puede decir que Internet se ha convertido en un medio que unifica experiencias tanto de consumo como de ocio, y que ha entrado en una fase de desarrollo y de madurez en que asemeja su naturaleza al

¹ En el origen de la Red de Redes encontramos una financiación por parte de instituciones militares que orientaron su diseño en función del cual se realizaron programas informáticos así como aplicaciones varias que formaron parte de la evolución de Internet desde aquel comienzo hasta la actualidad. Cfr. Abbate, 1999.

² Según la cual: "no se pertenece a" sino que "se conecta con. En: "La Web de este decenio", Francis Pisani, El País, 22 de Abril de 2010

automóvil o el ferrocarril en lo que a sus pautas de implantación se refiere. Si atendemos a estimaciones de Price Waterhouse Coopers de 2011, se espera que el crecimiento para el mercado de acceso a Internet hasta 2013 sea de una tasa anual del 9,2%³. Menor Sendrá (2011:137) profundiza en estos datos calculando cómo en los próximos cinco años la tasa de interés compuesto por el conjunto de los servicios digitales será de un 12,1%, frente al 2,6% de los no digitales.

Atender a las cifras de crecimiento de Internet obliga a hacer una reflexión sobre el aspecto relacionado con la brecha digital - *gap digital* - o divisiones digitales -*digital divide*- y las patologías derivadas de esta división que surge como consecuencia de, entre otros factores, la democratización total del entretenimiento (Monzoncillo 2011: 195). Eco (2010) establece un paralelismo entre Internet y la Televisión como medios, del que se puede deducir que las distintas brechas surgidas al hilo de, por ejemplo, un derivado del binomio Internet-entretenimiento -la Televisión por Internet- lo constituyen entre otras, la llamada brecha generacional, de gusto, brecha social, económica y brecha de género⁴.

Internet en general y el consumo de Televisión y entretenimiento a través de la red en concreto, han supuesto un paso decisivo en la historia de la humanidad donde el complejo escenario lo constituyen, entre otros, nuevos jugadores -el propio usuario y los nuevos modelos de consumo- y nuevos modelos de negocio, en donde la amenaza de la "canibalización" cuestiona los medios de comunicación tradicionales.

El nuevo usuario digital ha experimentado de igual forma una consustancial evolución hasta llegar al estado *always on* que podemos considerar es, en la actualidad, una de las propiedades más sobresalientes del consumo de lo audiovisual en red. El llamado *egocastin*⁵ -definido por Rosen más de un lustro atrás- y la televisión personalizada en el proclamado *anyone, anywhere, anytime* (Monzoncillo y Sendrá, 2010), constituyen esta nueva realidad en la que Internet implica un cambio cualitativo y nuevas formas de relación social, que de alguna forma, acaban con las relaciones de proximidad. Sobre esta nueva lógica de organización social, las cadenas de televisión encuentran nuevas oportunidades en donde el ocio ocupa un destacado lugar. Son los nuevos eslabones de una nueva cadena y de esta próxima generación del medio rey de comunicación de masas que hasta ahora ha sido la televisión. La integración de ambos actores supone reajustes, nuevos planteamientos así como nuevos modos de distribución. Es por ello, pues, que en este sentido, el negocio de la programación y de la difusión se encuentra en plena efervescencia.

Agnola y Le Champion (2003:126) dan cuenta de cómo los mayores usuarios de esta forma de ver televisión a través de Internet son los jóvenes, pues sus aspiraciones y los valores de las nuevas

³Según misma fuente, el crecimiento se espera sea mayor en Latinoamérica, pudiendo superar el 14%.

⁴ Conviene especificar que en este caso, no solamente la televisión por Internet acarrea una brecha digital de género, sino el propio acceso Internet vía móvil, principal brecha digital de género en estos momentos. Según estudio realizado por el Observatorio e-igualdad de la Universidad Complutense de Madrid y el Instituto de la Mujer, la distancia entre hombres y mujeres respecto al uso de Internet se ha reducido, pasando de 26 puntos en 2004 a 7,5 en 2011, pero el acceso a la Red a través del móvil sigue siendo mayoritariamente masculino y supone la mayor brecha digital de género. En El País: "El acceso a Internet por el móvil, principal brecha digital de género", Mayo 2012.

⁵ Rosen, Cristhine: "The Age of Egocasting", the New Atlantis, fall 2005.

tecnologías encuentran evidentes puntos de coincidencia, con la interactividad, virtualidad, P2P y en general, las llamadas "tecnologías de relación", como el *podcasting*, *blogging* o redes sociales (Gallego Pérez, 2009:68). Precisamente, la personalización y la individualización son los artífices de los cambios sociales de la nueva televisión personal, en donde en general puede hablarse de una nueva sociedad en la que asistimos a una reinención de la televisión a través de la red.

Presky (2001) profundiza en la delimitación conceptual de estos usuarios, considerando el concepto nativo digital para referirse a quienes, nacidos a partir de 1995, desarrollan habilidades para hacer uso de las nuevas tecnologías en el entorno sociocultural digital imperante, con mayor capacidad para la creación, la difusión y el consumo de bienes culturales digitalizados, definiendo igualmente, cómo a partir de esta generación se produce un mayor consumo de contenidos audiovisuales en Internet. Angioletti (2010:2), por su parte, establece una clasificación definitiva para diferenciar a los nativos digitales de otros targets (introduciendo a los inmigrantes y los analfabetos digitales)⁶.

Sea como fuere, la necesidad de encontrar un término concreto que defina esta nueva audiencia, nos lleva a autores como Monzoncillo y Sendrá (2010:2), que resumen las numerosas teorías centradas en la búsqueda de la denominación más consecuente dentro de la era de Internet, afirmando como hay autores que nos hablan de una nueva 'inteligencia colectiva' lo que como consecuencia nos ha llevado a convertirnos en nómadas a través de un nuevo vínculo social basado en la 'cybercultura' (Pierre Lévy), en 'multitudes inteligentes' (Howard Rheingold), o la 'próxima generación' (Neil Howe y William Strauss).

También nos advierten de cómo otros autores alertan a su vez sobre el peligro de la pérdida del vínculo social como consecuencia de Internet (Domiique Wolton) o sobre la posibilidad de que Google, como parte de los llamado Big Five⁷, nos haga "más tontos y estúpidos" (Nicholas Carr).

El nuevo usuario es, en fin, el nuevo espectador que ante todo, participa, opina, produce, recomienda o descarga en una nueva manera de entender el medio. Pérez de Silva (2002:66) proclamaba una década atrás que la televisión que viene sería a la carta y de pago, y en donde "se impondrá el pagar por ver en todas sus variantes y la financiación de la televisión como fábrica de productos". En este nuevo panorama hablamos de IPTV (Internet Protocol Television), y en palabras de Noam (2008:122) de crear, entre otros, nuevas formas y géneros basados en la creatividad e interactividad, en la producción y en la difusión social de información, como resultado de la acción colaborativa de millones de personas que participan de forma directa o indirecta y que ejercen una influencia unas sobre otras (Calvi y Santini, 2011:108).

Este trazado del nuevo usuario es a su vez el de los nuevos medios, un concepto amplio, que integra y difunde los medios del pasado y enlaza con el denominado por Kennedy (2008:315) como "el lenguaje de

⁶ El perfil generacional de los usuarios de Internet pone de manifiesto una lógica curva descendente a medida que nos acercamos a la llamada "generación silenciosa" (nacidos entre 1937 y 1945) y la "generación mayor" (nacidos antes de 1936), en donde el porcentaje de población usuaria de Internet no llega a los dos dígitos. Esta situación implica que la *gap divide* anteriormente aludida, puede tener evidentes repercusiones negativas en la construcción del capital social.

⁷ Big Five: Google, MSN, Yahoo, eBay y AOL.

lo potencial" y el "altar" de la convergencia (Jenkins, 2008: 15), un nuevo paradigma para entender los cambios en los media, especialmente los directamente relacionados con el origen de lo audiovisual en Internet y la convulsa realidad resultante del binomio formado por el consumo audiovisual y la red de redes.

2.- El debate de convergencia de la Televisión y la Red

Los principios básicos atribuidos históricamente a la televisión como medio de comunicación en cuanto a su cometido de formar y entretener -además de informar- son ampliamente cuestionados por Internet, según un nuevo modelo en el que entre otros, carece de sentido considerar el contemplar como ampliamente mayoritaria a una audiencia centrada en el hogar que se correspondía con la cultura y con el mercado de masas⁸. En este sentido, el problema de la fragmentación de audiencias se acentúa al coexistir las audiencias masivas, que todavía consiguen una considerable porción de los *broadcaster*, con las fragmentadas, las individuales y las conectadas.

El paso del *broadcasting* al *narrocasting* - sujeto éste último a un mayor acercamiento o estrechamiento a determinadas audiencias segmentadas (Gómez Rubio, López y González, 2012)- supone la introducción del concepto "nuestra televisión", como forma de entender el nuevo medio de forma etiquetada⁹, con la producción de contenidos como punto crucial.

Las nuevas formas de televisión están constituidas por un nutrido grupo de formatos que conforman a su vez el nuevo ecosistema digital, entre los que cabría destacar desde canales IPTV a *Users Generated Content* (UGC), pasando por web tv, vídeos en *website*, *web site* de televisión, *podcast* TV o vídeo *on demand*. Hablamos también de nuevos repositorios o agregadores de contenido -*Yahoo*, *Conneted TV*, *Boxee*, *Daylotion*, *Netflix* o *Amazon*, entre otros-. Todos ellos forman un nuevo conglomerado en el que la televisión analógica ha dado paso a nuevos dispositivos, resultado de las nuevas exigencias y condicionantes del panorama impuesto por la red de redes.

En una mirada diacrónica por los cambios acontecidos en la televisión como medio, resulta enriquecedor remitirnos al momento en el que ésta fue considerada por Toffler como el medio de comunicación emblemático de la llamada "segunda ola" (1980), reconociendo su impacto cultural; doce años después, George Gilder predijo la vida después de la televisión en su obra homónima¹⁰. Solo tres años más tarde, Negroponte afirmó que la televisión del futuro obligaba a pensar "en términos de bits". Hoy, avanzando en

⁸ No obstante, conviene recordar que la televisión creció con la sociedad de masas y esto ha cambiado, pero no se puede obviar que un porcentaje de la población sigue anclada todavía a la televisión generalistas de masas. Hablamos de contenidos globales que hacen que conviva el concepto de masas despojándose de forma paulatina de su identidad. Los nuevos formatos constituyen un cambio en la forma de recepción y en las audiencias en sí mismas, así como en los programadores, difusores y el propio negocio de la producción.

⁹ La premisa "The tag is the medium" alude a las tres direcciones en las que actúa Internet: la red como medio de difusión, como medio de promoción -entre otros, para programas y películas- y como medio de comunicación entre personas, que tag-etizan (etiquetan) los programas y películas en Internet. En "Las nuevas incertidumbres", Alvarez Monzoncillo, 2011:185

¹⁰ "Life after television: the coming transformation on media an american Life", 1992.

la segunda década del nuevo siglo, el público de la televisión se atomiza, los canales siguen su proceso de multiplicación, aparecen nuevos agentes de producción y el número de autores augurando el final de la televisión como medio sigue creciendo (Blodget, 2012)¹¹. Pero la televisión, a tenor del presente y de cómo se adapta a la nueva situación, entra en nuevas fases, evoluciona y responde a los cambios acontecidos en una industria en continuo desarrollo. López Villanueva (2011:9) emplea el paradigma de la cadena de valor como metáfora de aquella que, poseyendo distintos eslabones, se reconfigura y reestructura en una nueva situación con unos nuevos contenidos, muchos dispositivos y una conexión permanente.

Sumidos, pues, en el actual proceso de convergencia que afecta a la industria audiovisual y la red habrá que ver como evoluciona la tendencia *cross-media* y qué frutos sigue dando en el campo del audiovisual. La confluencia de las dos revoluciones en curso, la de la red y la digitalización (Prado, 2011) supone un desafío, en donde los problemas de índole genérico para el medio, -nuevas formas de distribución y acceso a los contenidos o la deslocalización y desincronización del consumo, entre otros- inciden de forma directa en la industria televisiva. Este autor evidencia lo que suponen las dos mencionadas revoluciones en el nuevo universo televisivo:

[...] "La confluencia de las dos revoluciones ha transformado de raíz la televisión por lo que conviene caracterizar el nuevo universo televisivo convergente. La comprensión de sus rasgos principales nos permitirá ver el lugar que debe ocupar el servicio público en ese universo y como debe orientar sus actividades para seguir cumpliendo con las funciones que históricamente se le han encomendado en las sociedades democráticas".

Zafra (2010) introduce el termino mutación para referirse al cambio de tendencias y hábitos en relación a la televisión. Aguado (2011: 10) recoge los términos apuntados por Eco tres lustros atrás - "atomización", "escenarios virtuales", "interactividad", o "no linealidad", como forma de entender la comunicación y el negocio audiovisual en vías, como en el establecimiento de lazos con la audiencia o como en las fases de producción, empaquetamiento y difusión de los contenidos que generan las productoras y cadenas de televisión.

Polo y Villar (2010) se posicionan en el debate sobre la convergencia entendiendo que la red puede ser definida más que como un medio de comunicación, como un nuevo canal, el canal del telespectador. En consecuencia, los medios tradicionales, entre ellos la televisión, no lo han visto "como una amenaza, o un modelo contra el cual competir, sino como un nuevo lugar en el cual poder difundir los contenidos e

¹¹ Una de las últimas referencias las encontramos en Julio de 2012. Business Insider se hace eco de las palabras de Henry Blodget a propósito del artículo: *Don't mean to be alarmist, but the TV business may be starting to collapse*. Coincide en esta línea el profesor Emili Prado de la Universidad Autónoma de Barcelona, que apunta dentro de las dificultades que existen en el proceso de convergencia de la red y lo audiovisual a un hipotético "fin de la televisión como medio y por lo tanto, su eficacia para seguir cumpliendo con sus funciones", habida cuenta de los desafíos que el servicio público encuentra en el estado actual de la convergencia para cumplir con sus objetivos tradicionales, viéndose afectados aquellos objetivos ligados al "espacio público repercutiendo en la eficacia de la televisión como instrumento de generación del consenso". En: "Riarticolazione dell'offerta, presidio locale globale, politiche connesse di produzione e acquisizione dei diritti in ottica crossmediale". Emili Prado, (2011).

informaciones que cada uno produce en su lenguaje propio". Esta visión coincide con la de Pérez de Silva (2000:47), quien de igual forma aboga por una transformación que se aleja de las visiones más pesimistas que apuntan a una desaparición del medio. Establece para ello el paralelismo del siglo XX en el que la radio no mató a la prensa ni la imagen hizo lo propio con el sonido, afirmando como Internet no matará a la televisión, pero sí que la transformará convirtiéndola en el medio de comunicación de la e-vida.

En este nuevo panorama, distintos modelos se han erigido como paradigmáticos o referentes en la confluencia entre la televisión, la red y los medios digitales interactivos. Asistimos como consecuencia a una multiplicación de canales, portales y plataformas a través de los cuales se ofertan productos audiovisuales a millones de usuarios. Estas nuevas apuestas, han provocado la mencionada transformación radical de la cadena de valor de las industrias cinematográficas y televisivas, que han "repercutido a nivel mundial en los profesionales, en la distribución de contenidos y en los hábitos de los consumidores" (Aguado 2011:21). A esos contenidos, plataformas y nuevas ventanas mundiales, así como al *case study* de los casos más paradigmáticos, dedicamos las páginas siguientes.

3.- "TV Everywhere". El caso Netflix y el panorama audiovisual español

El acceso de los usuarios a contenidos a través de métodos como el *streaming* está causando un importante cambio en la formas de creación, distribución y consumo. Esta dinámica en el mercado audiovisual ha provocado que los llamados servicios *Over The Top (OTT)* y *TV Everywhere* -aquellos que dan la posibilidad de ver productos populares en ordenadores, *tablets*, videoconsolas, televisores conectados y otros dispositivos- "se hayan convertido en una prioridad estratégica para las empresas de entretenimiento o cadenas de televisión en abierto o de cable"¹². En este sentido, Prado (2011) explica la necesidad de diferenciar los conceptos IPTV y *Video Over Internet Protocol*. Mientras que la primera sigla ha sido apropiada por las grandes compañías de telecomunicaciones para designar sus plataformas de televisión multicanal de abono en red cerrada, la segunda denominación se refiere a la distribución en Internet de vídeos y contenidos a través de servicios *OTT*, que siguiendo a Huertas, Domínguez y Sanz (2011:94) se clasifican en¹³:

- Modelos basados en la publicidad, como los de YouTube, Google.
- Modelos basados en el revenue-sharing, como los de VeVo, Blinkx, BlipTV o los operadores móviles.
- Modelos basados en suscripciones o pago por contenidos, entre los que se encuentran Netflix, Apple, Hulu Plus, Sky, Amazon, Time Warner, Ultraviolet, Qriocity, TiVo, etc.

¹² Savitz, Eric (2012): "Why Pay TV Services Have The Edge In 'TV Everywhere'", *Forbes*. Disponible en Internet: <http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2012/06/20/why-pay-tv-services-have-the-edge-in-tv-everywhere/>

¹³ Clasificación basada en Citigroup Global Markets Inc. (2010). "Over The Top TV. What's On The Box?"

- Modelos mixtos, anunciados por BBC, FreeSat, Hulu, ITV Player, etc.

Dentro de esta tipología de *OTT*, el tercer grupo, es decir, los repositorios y *startups* de televisión o de cine, que dan acceso a una librería de películas, programas o series de diferentes de canales para los que se han adquirido previamente derechos, se han posicionado como una de las apuestas firmes por el consumo *online* ofreciendo nuevas oportunidades de distribución y acceso a los usuarios (Frieden, 2011).

Con el ánimo de acercarse a esta modalidad, en el siguiente epígrafe se realizará un acercamiento a la plataforma Netflix, por su liderazgo en Estados Unidos en el mercado de *Video On Demand (VOD)* y su influencia a nivel internacional. A continuación, se realizará un breve acercamiento al caso europeo, en concreto, al español¹⁴, ya que Netflix se ha convertido en un referente tanto para los portales de las cadenas de televisión como para una pequeña muestra de repositorios que intentan posicionarse, temerosos, ante la irrupción de compañías norteamericanas¹⁵.

3.1. Nuevas ventanas mundiales: El caso Netflix

La convergencia digital está obligando a un replanteamiento de esquemas. Esteve (2010:4) reflexiona en este contexto desde la incertidumbre, porque de momento, "el desconcierto está llevando a que todos los actores de la comunicación quieran ocupar toda la cadena de valor. Todos pretenden ser productores, distribuidores y operadores. Y a este banquete también se han autoinvitado los usuarios, que también quieren producir y distribuir". Dentro de esta vertiginosa etapa de cambios, en Estados Unidos varias compañías vienen apostando desde hace años por la Red, en concreto por la oferta de vídeo bajo demanda para contenidos televisivos y cinematográficos, oferta encabezada por Netflix como el caso más paradigmático (Aguado y Del Pino, 2012).

Tras iniciarse en 1997 como un videoclub de venta y alquiler de DVD, Netflix constató en 2007 que las oportunidades del negocio pasaban por Internet¹⁶, teniendo en cuenta que los usuarios de la red en el mundo crecieron un 445% en la pasada década y siguen en aumento (Vukanovic, 2011: 57). Hasta entonces, había pocos referentes, como Amazon Unbox, por lo que Netflix se alzó como uno de los primeros proveedores de VOD basado en el pago mensual¹⁷. En este sentido, la clave de su apuesta online, que le llevan a superar en la actualidad los 26 millones de usuarios en todo el mundo¹⁸, consiste en tener un amplio catálogo de obras audiovisuales –películas, documentales, cortometrajes, series, miniseries, tv-movies y videojuegos- que ofrece en *streaming* y a través de un acceso multiplataforma –pc, móviles,

¹⁴ Se ha elegido mencionar la situación española por la cercanía y el conocimiento a nivel profesional del mercado por parte de las dos autoras de este texto.

¹⁵ Para estos dos apartados, conscientes de que la bibliografía es escasa y de difícil acceso, se recurrirá a la cita a pie de página de artículos de portales web especializados para así dar información actualizada.

¹⁶ Nota de prensa que fue publicada en esta página web de Netflix: <https://signup.netflix.com/MediaCenter/Press>

¹⁷ Helft, Miguel (2007): "Netflix to Deliver to the PC", en The New York Times. Disponible en Internet:

http://www.nytimes.com/2007/01/16/technology/16netflix.html?_r=1&pagewanted=1

¹⁸ Según datos publicados en 2012 por la propia compañía: <https://signup.netflix.com/MediaCenter>

videoconsolas, televisores conectados al Red-, llamando la atención del mayor número de clientes posible, gracias a sus suscripciones mensuales asequibles¹⁹.

Para Ojer y Capapé (2011:6), gracias a iniciativas como Netflix, el tradicional control de las *majors* y conglomerados estadounidenses sobre la distribución audiovisual se ha alterado; cada vez se acortan más los tiempos de explotación en los diferentes sectores y ventanas, y es ahí, en la distribución donde han ido surgiendo las nuevas oportunidades de negocio. En este contexto, Netflix logró ser pionera en la distribución inicial de contenidos cinematográficos para, posteriormente, dar cabida en su librería a series de cadenas de cable o de *network*, ya finalizadas o en emisión.

El modelo comercial que propone esta empresa comparte visión con la filosofía de *long tail*, que consiste principalmente en "vender menos de más, sobre una amplia gama de productos especializados" (Osterwalder y Pigneur, 2011: 67), por mucho que tenga que renegociar después los derechos de exhibición en la Red. Netflix entiende que su apuesta puede ser exitosa ante el auge del consumo *online* y la creciente conciencia de pagar por los contenidos, una opinión defendida generalmente por la industria audiovisual, que busca beneficios pero que no termina de confiar en Internet. Alausson (2009) apoya en este sentido la apuesta del cine y la televisión por Internet, ya que debido a los nuevos hábitos del espectador, se divisa una realidad interconectada, en la que el negocio audiovisual se apoyará en el consumo multiplataforma, accesible y, principalmente, en la filosofía *premium* si quiere lograr la supervivencia.

Dentro de este panorama, Netflix no es el único actor en el mercado del vídeo por *streaming* en Estados Unidos, puesto que la competencia es dinámica con las apuestas de Apple, Amazon y Google, o las plataformas que comienzan a impulsar los canales²⁰. Asimismo, Netflix comparte puntos con Hulu, que cuenta con servicio gratuito y Plus (de pago a través de tarifa mensual). A pesar de ofrecer películas, Hulu destaca más por su rico catálogo en series, ya que es controlada por NBC Universal, News Corporation y Walt Disney Company y usada para promocionar sus ficciones.

Este contexto de rivalidad, unido al exceso de confianza, ha provocado que Netflix haya cometido errores alarmantes. Su inestabilidad en Wall Street²¹, su subida precios indiscriminada en el territorio norteamericano a un 60% o una expansión internacional sin una planificación clara son sólo algunos de ellos. Pero, por ahora, el más grave de la historia de Netflix es el proyecto Qwikster, con el que la compañía decidía desligarse del negocio de DVD y solo quedarse con el negocio de *streaming* para luego dar marcha

¹⁹ El coste de este servicio han ido evolucionando desde 2007. En 2012, Netflix ofrece a sus clientes un precio de 7,99 dólares al mes para acceder a catálogo ilimitado. Además, los usuarios pueden añadir el servicio de alquiler de DVD por 7,99 dólares más al mes, y discos en Blu-ray pagando 2 dólares más.

²⁰ Kopytoff, Verne (2010): "Shifting Online, Netflix Faces New Competition", *The New York Times*. Disponible en: <http://www.nytimes.com/2010/09/27/technology/27netflix.html>

²¹ Farrel, Mauren (2011): "Netflix y Citigroup, perdedoras del 2011", *CNN Expansión*, Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2011/12/02/netflix-y-citigroup-perdedoras-del-2011>

atrás tras perder más de 8000.000 usuarios y recibir numerosas críticas²². No obstante, la compañía trata de enmendar sus equivocaciones, pero tiene demasiados frentes abiertos. Su empuje está siendo acompañado por una caída en los abonados a la televisión por cable²³. En esta lucha, los canales *premium* contra Netflix, se han armado en la que los medios anglosajones han denominado *World War III with cable*²⁴. Cadenas como HBO prefieren no ofrecer todas sus series por el riesgo de perder clientes. Ante la amenaza de tener un catálogo de ficción reducido, Netflix ha decidido apostar por la producción propia, siendo considerado un nuevo agente de producción, y actuando como el modelo tradicional de televisión por cable que se había propuesto romper. En concreto, Netflix está copiando parte de la estrategia de HBO al ramificarse hacia la programación original²⁵. El remake de la miniserie británica *House of cards* (1990) y el regreso de *Arrested Development* (2003-2006) están entre sus proyectos de ficción, a los que hay que sumar la ya renovada *Lilyhammer* (2012), ficción nórdica con la que ha cerrado acuerdos de emisión en diferentes cadenas europeas como BBC²⁶ tras ser un éxito de audiencia en Noruega, su país de origen. Netflix la estrenó en febrero acompañada de la intención de no ofrecer datos de audiencia, porque el share no importa en Internet²⁷.

Ante la competencia creciente, a Netflix no le quedan muchas opciones. Sus recientes movimientos están dirigidos a sumar suscriptores y a la negociación de licencias de contenido, por lo que previsiblemente tendrá que seguir la filosofía del cable para incrementar clientes, reducir márgenes y continuar liderando el mercado del *video on demand*. Pero acercarse demasiado al negocio de la industria del cable genera el riesgo de diluir "la marca Netflix", en plena expansión internacional a Canadá (2010), Latinoamérica (2011) o Reino Unido e Irlanda (2012). Es indudable que su estrategia es uno de los espejos de la nueva industria audiovisual. Algunos analistas sugieren que Netflix ya está agonizante por sus errores recientes y caídas en bolsa en plena crisis financiera, y bromean con la analogía de una de sus últimas adquisiciones, la serie *The Walking Dead* (2010); otros, que debido a su popularidad y con tantas cadenas y estudios en el mercado, una gran compañía mediática terminará comprándola²⁸. Independientemente del destino que le aguarde el futuro próximo, Netflix se ha convertido en un caso a seguir y a analizar, al mostrar la cara y la cruz del presente audiovisual en Internet.

²² Peptone Julianne (2011): "Netflix: 'Nos confiamos demasiado'", *CNN Expansión*, Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2011/12/07/ceo-de-netflix-ceo-039nos-confiamos039>

²³ En 2012, "Netflix toma la delantera a la televisión por cable en Estados Unidos", en Marketing Directo, Disponible en Internet: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/netflix-toma-la-delantera-a-la-television-por-cable-en-estados-unidos/>

²⁴ Bell, Emily (2010): "HBO v Netflix: an epic struggle unfolds", *The Guardian*, Disponible en: <http://www.guardian.co.uk/media/2012/jun/10/hbo-netflix-epic-struggle>

²⁵ Kelleher, Kevin (2012): "El nuevo error de Netflix", en CNN Expansión. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2012/03/14/el-nuevo-error-de-netflix>

²⁶ "BBC Picks Up Steven Van Zandt Drama 'Lilyhammer'". Visto en The Hollywood Reporter en junio de 2012: <http://www.hollywoodreporter.com/news/bbc-picks-up-steven-van-zandt-drama-287228>

²⁷ Shaw, Lucas (2012): "Netflix Won't Release Ratings on 'Lilyhammer,' Ted Sarandos Explains", *The Wrap*, Disponible en: <http://www.thewrap.com/media/article/netflix-wont-release-ratings-lilyhammer-ted-sarandos-explains-35169>

²⁸ La Monica, Paul (2012): "Netflix padece una crisis de identidad", CNN Expansión. En: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2011/10/31/la-crisis-de-identidad-de-netflix>

3.2. La realidad del mercado audiovisual online en España

Tras observar el comportamiento de la industria audiovisual norteamericana en Internet, Europa se muestra interesada en esta nueva hoja de ruta. Empresas de diferentes países del viejo continente ya han puesto en marcha diferentes proyectos, entre los que destacan las experiencias en Reino Unido y Suecia, este último país presentándose como una potencia puntera en la apuesta online, especialmente tras la impulsión de la plataforma musical Spotify o el repositorio Voddler²⁹. A diferencia del estado nórdico, Gran Bretaña ha presenciado la llegada de Netflix³⁰, que tendrá que hacerse un hueco ante otras *startups*³¹. En España, centro de análisis de este epígrafe, aunque las empresas se mostraron temerosas por los cambios venideros, a lo largo de estos años han decidido tomar nota de estas tendencias con servicios de vídeo bajo demanda especializados en cine como Filmin, Wuaki, Filmotech o Youzee, que además de películas, tienen intención de ofrecer un amplio abanico de series de televisión, siguiendo la estela de propuestas como Hulu, Apple o Netflix.

Para entender este panorama en la industria española es necesario conectarlo al comportamiento de su público. En 2010, Internet se convertía en el medio preferido de los usuarios españoles³² y, por primera vez en la historia de los medios, superaba a la televisión. En el ecuador de 2012, España se convertía en el séptimo país de Europa que más usa la Red³³. Este crecimiento exponencial ha provocado que los profesionales españoles de la televisión y el cine intenten adaptarse a nuevas tendencias. Galán y Del Pino (2010:14) recalcan que este país se encuentra en "un momento crucial de transformaciones que no sólo están afectando a los productores, programadores, realizadores, guionistas, etc. sino también al espectador -o 'consumidor'".

Sin embargo, a pesar de que Internet esté añadiendo nuevos escenarios para la industria del entretenimiento, el mercado español ha venido funcionando en una lógica tradicional con el dominio de la oferta de las cadenas de televisión o *majors*. Yañez (2009) anota que mientras que el VOD lleva años de trayectoria dentro de las fronteras de grandes potencias, en países como España, esta estrategia en los mercados de cine y televisión, por el momento, es incipiente y deja bastante que desear. El tamaño del mercado español es comparativamente tan pequeño que se corre el riesgo de que los submercados resultantes en distribución en red sean irrelevantes y no rentables por definición. Huerta y Sangro (2007)

²⁹ Aguado, Elsa (2012): "Voddler, el 'Spotify del cine y las series', llega a España", en *Vertele.com*. Disponible en Internet: <http://www.vertele.com/miradaalfuturo/voddler-el-spotify-del-cine-y-las-series-llega-a-espana/>

³⁰ "Netflix Launches in UK, Ireland Today", así lo anunció el 8 de enero de 2012 la propia compañía en su blog oficial: <http://blog.netflix.com/2012/01/netflix-launches-in-uk-ireland-today.html>

³¹ Lovefilm, el popular iPlayer de BBC, Sky Movies o la compañía de videojuegos Blinkbox. Ver Nate Lanxon (2012), "Behind Netflix's UK launch: Why now, why no DVDs, and what's next?", *Wired*, Disponible en Internet: <http://www.wired.co.uk/news/archive/2012-01/09/netflix-reed-hastings-feature>

³² Estos datos fueron publicados en febrero de 2010 en el estudio "EIAA Mediascope Europe 2010". Disponible en Internet: <http://recursos.anuncios.com/files/340/66.pdf>

³³ Según resultados publicados en el informe "El Uso de Internet en Europa" de comScore Media Metrix que data de mayo de 2012. Dicha información en forma de tabla está disponible en Internet: http://www.comscore.com/es/Press_Events/Press_Releases/2012/7/European_Women_Drive_Majority_of_Engagement_at_Online_Retail_and_Community_Websites?piCID=66038

puntualizan que en el apartado creativo, en concreto en el mercado televisivo, sus tendencias más destacables son la inevitable homogeneización de su oferta y su visible conservadurismo a la hora de armar sus narraciones. Sin embargo, con Internet liderando el consumo de la población española, las cadenas han aceptado que no pueden rivalizar con el entorno web, sino que deben aprovechar sinergias, y apostar por subir sus contenidos en librerías. Villar y Polo (2010:2) apuntan a que los canales ya no ven a Internet "como una amenaza o un modelo contra el cual competir, sino como un nuevo lugar en el cual poder difundir los contenidos e informaciones".

Un exponente de esta modernización es el caso de TVE, la televisión pública española. El canal renovó en 2011 su *site* *Rtve.es* para asentarse en la era online a través de un rediseño basado en el *claim* "tú eliges lo que quieres ver; 'ahora' es cuando tú quieras, y de principio a fin"³⁴. Medina y Ojer (2011) ya avanzaron que la remodelación de esta web española estaría inspirada en la influencia de BBC como servicio público. Por consiguiente, estos cambios han terminado por sentar las bases para una apuesta mayor de fomento de los portales online por parte de los canales televisivos españoles. La nueva iniciativa de TVE ha sido denominada como "La mayor web audiovisual del mundo en español"³⁵. Esta apreciación resulta acertada, dado que *Rtve.es* ha revolucionado el acceso desde la Red a contenidos audiovisuales en el país mediterráneo. En palabras de Arjona (2010), TVE se presenta como un exponente de la apuesta predominante por la televisión a la carta y el *video on demand* en España, en un país que cuenta cada vez con mejores medios y ha seguido de cerca los cambios en los mercados europeos y estadounidenses para apostar por la distribución online.

Dentro de este contexto, no solo las cadenas españolas han declarado estar influenciadas por negocios estadounidenses como Netflix en el diseño y funcionamiento de sus *sites*³⁶, sino que varias empresas también nacionales han apostado por un modelo fundamentado en su filosofía, ofreciendo en Internet generalmente títulos de cine independiente o *mainstream*, aunque su interés por los contenidos televisivos es creciente. En España cada vez se contabilizan más, pero, por eco mediático, destacan las *start-ups* Filmin, una de las más longevas y que concentra su negocio en oferta de cine³⁷; Youzee, lanzada en 2011 y financiada por la corporación Yelmo; y Wuaki³⁸, que busca la expansión internacional tras ser adquirida en 2012 por Rakuten, el gigante japonés del *e-commerce*, con el objetivo de convertirse en un "líder mundial en el sector de los videoclubes online y competir con rivales de la talla de Netflix, Hulu o Amazon" y apostar

³⁴ "RTVE.es lanza el mayor proyecto 'A la carta' del mundo hispano: 40.000 programas de tele, 60.000 de radio, 60 series íntegras, 2.500 documentales...", *RTVE.es*. (16 de marzo de 2011). En: <http://www.Rtve.es/comunicacion>

³⁵ "Revolución 'A la carta' en TVE: crea la mayor web audiovisual del mundo en español", *Vertele.com* (2011). En: <http://www.vertele.com/noticias/tve-lanza-el-mayor-proyecto-a-la-carta-del-mundo-hispano-en-internet/>

³⁶ Aguado, Elsa (2012): "La 'guerra' de las televisiones por conseguir que 'caigas en su red'", *Vertele.com*. En: <http://www.vertele.com/noticias/la-guerra-de-las-televisiones-por-conseguir-que-caigas-en-su-red/>

³⁷ El portal ofrece más de 8.000 títulos de cine independiente y comercial, ya sea español e internacional, incluyendo también capítulos de series, especialmente extranjeras. Oferta una tarifa plana que ronda los 10 euros, películas de estreno a partir de 1,95 euros y consumo sin tarifa a 0.95 euros por contenido.

³⁸ Wuaki.tv cuenta con más de 3.000 títulos –películas y capítulos de series–, y se centra en la oferta más comercial, *mainstream* y blockbuster.

por el HBBTV como la "gran revolución" que democratizará el acceso al contenido³⁹. En realidad, a pesar de la variedad de oferta, para Piña (2009), estos ejemplos españoles guardan similitudes: la ventaja se encuentra en el precio que ofrecen, y la posibilidad de acceder a producciones difíciles de encontrar; su mayor enemigo es la piratería masiva; y su máxima pega es la oferta de tiempo que proponen. El proceso es lento y todavía la rentabilidad de estos portales está por determinar, sin embargo, sus responsables confían en un cambio de mentalidad.

En medio de esta eclosión de ofertas, la industria audiovisual española ha dado además un paso histórico con el caso del largometraje *Carmina o Revienta* (2012). Su director, el actor Paco León, protagonista de la exitosa *sitcom Aída*⁴⁰, quiso que su primer filme como guionista y realizador no se olvidara en la industria, por lo que utilizó toda su capacidad mediática para promocionar una obra que sólo le costó 100.000 euros, pero con la que ha desafiado el circuito de ventanas de explotación⁴¹: realizó un estreno simultáneo en las salas de cine, DVD y plataformas de Internet⁴², además de conseguir derechos para emisión en España en el canal de pago Canal+. Pese haber sufrido el boicot de las exhibidoras⁴³, *Carmina o Revienta* se ha convertido en la película con más visionados legales en la red en la historia de España⁴⁴. Aunque sea evidente de que se trata de un caso aislado y excepcional dentro de la industria, esta estrategia ha demostrado que otro modelo de negocio es posible en el mercado audiovisual español.

Dentro de este contexto, la industria del entretenimiento en España empieza a entender que debe modernizarse. Con la crisis financiera presente, la distribución online de contenidos de cine y televisión empieza a replantearse como nueva vía. Su porcentaje en el consumo total es mínimo y todavía no es "negocio"⁴⁵ y no se cuenta todavía con resultados claros de rentabilidad, pero su crecimiento es imparable, al vivir una época de transformación. El país vive en un panorama donde la piratería sigue teniendo altos índices de consumo, las cadenas apuestan fuerte por estar Internet y en todos los dispositivos; crece la oferta de videoclubs de vídeo bajo demanda, pero hay una preocupación común: el asentamiento definitivo de grandes multinacionales como Apple o la irrupción de iniciativas como Netflix, una marca que ha incrementado su influencia en los gustos del consumidor español y que previsiblemente en su instalación tenga más catálogo de películas y series, en detrimento de las plataformas españolas. No obstante, aunque por el momento el caso español muestra tímidas y pequeñas experiencias, se augura más dinamismo en

³⁹ Jiménez, M. (2012): "El gigante japonés Rakuten compra el videoclub online español Wuaki.tv", Cinco Días. En: http://www.cincodias.com/articulo/empresas/gigante-japones-rakuten-compra-videoclub-online-espanol-wuaki-tv/20120613cdscdsemp_14/

⁴⁰ Es un spin-off de la *sitcom 7 vidas* (199-2006), producido por Globomedia para la cadena Telecinco. La serie fue estrenada en 2005 y ronda los 4 millones de espectadores siendo líder en audiencias.

⁴¹ Información extraída del reportaje audiovisual 'Distribución On/Off line' (9 de julio de 2012) del programa *Días de cine* del canal La 2 de TVE. En: <http://www.rtve.es/alicarta/videos/dias-de-cine/dias-cine-reportaje-distribucion-off-line/1456211/>

⁴² En Filmin, Youzee, Mitele.es, Canal+ Yomvi, entre otras.

⁴³ Fernández, J.M. (2012): "El boicot activo a Paco León por una parte de la industria cinematográfica", *Vanitatis*. En: <http://www.vanitatis.com/cine-tv/2012/07/04/el-boicot-activo-a-paco-leon-por-una-parte-de-la-industria-cinematografica-19543/>

⁴⁴ Belinchón, Gregorio (2012): "Internet se rinde ante 'Carmina o revienta'", *El País*. En: http://cultura.elpais.com/cultura/2012/07/08/actualidad/1341770707_022067.html

⁴⁵ En palabras del director de Filmin.es, Juan Carlos Tous, recogidas en el mencionado reportaje 'Distribución On/Off line': <http://www.rtve.es/alicarta/videos/dias-de-cine/dias-cine-reportaje-distribucion-off-line/1456211/>

busca de resultados esperanzadores para el sector audiovisual. Arrojo (2010) defiende que por primera vez en España, la audiencia es fiel al contenido, no al canal de distribución, de modo que disponer de una amplia librería es el mayor activo del que podrá disponer un agente para perpetuarse en la industria. Prueba de ello es que los espectadores, tanto en Norteamérica como en Europa, responden configurando un posicionamiento en el que no le importa pagar por contenidos para verlos online. Los nuevos hábitos y tendencias son un signo evidente de que, en esta era interconectada, el público cambia y exige la mejor experiencia de consumo, en un momento en el que al universo audiovisual se le presenta un futuro tan incierto como prometedor.

4.- CONCLUSIONES

La transformación de la industria audiovisual de la era analógica se encuentra en pleno proceso de transformación a tenor de la posibilidad de distribuir contenidos por Internet así como el acceso a contenidos audiovisuales y los muchos dispositivos de acceso a la web con que cuenta hoy el usuario de la red de redes.

Se trata de una realidad que avanza imparable, y en la que la situación ha sido posible por la actual tecnología que permite, como ha sido descrito, un acceso ilimitado y una flexibilidad de dispositivos conectados a la red que implica, entre otros, una nueva dictadura del espectador en una conexión permanente. Hablamos de un nuevo medio de comunicación organizado por los propios usuarios, y de una total evolución hacia, entre otras, una televisión futura, ya presente, que marca sus propias reglas a un ritmo acelerado. Como consecuencia directa de esta situación existe una tensión entre la lógica industrial de la producción masiva y el principio de autonomía individual.

Este desarrollo tecnológico precisa y exige de manera inherente una asimilación social de la propia tecnología. Los cambios de la televisión hacia otras formas de ocio, suponen, a su vez, una ruptura social de algo históricamente arraigado a nuestra propia existencia, tal y como afirma McLuhan. Es por ello que hablamos de un nuevo concepto de entender la comunicación, la información y el ocio, según una nueva configuración y un nuevo uso social.

El caso español ha sido descrito en este contexto como un referente y una consecuencia de la aplicación de un modelo vigente en Europa, en aras de acometer estas nuevas formas de proceder a nivel tecnológico y audiovisual. La celeridad impuesta por el propio sistema obliga a procesar los nuevos intentos de distribución en un lapso de tiempo que antaño hubiera sido imaginado como una utopía cibernética.

Sea como fuere nos encontramos ante nuevos hábitos de consumo condicionados por dispositivos con acceso a Internet, así como nuevos formatos y lenguajes en un también nuevo contexto social, físico y audiovisual.

Bibliografía:

Abbate, Janet (1999): *Inventing the Internet*. MIT Press, Cambridge.

Aibar, Eduard (2008): "Las culturas de Internet: la configuración sociotécnica de la red". Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad. Ciudad autónoma de Buenos Aires.

Aguado, Elsa y Del Pino, Cristina (2012): "Comunicación y tendencias de futuro en el escenario digital: el universo 'sisomo' y el caso de la plataforma Netflix". Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, Vo. 1, Número 10.

Aguado, Elsa (2011): "Internet, Televisión y nuevos hábitos de consumo: horizontes y tendencias. Proyecto fin de Carrera. Universidad Carlos III de Madrid.

Agnola y Le Champion (2003): *La televisión sur internet*. Editorial Puf. Francia.

Alausson, M. (2009): "Everything to pay for", en C21's Future Media magazine: next generation media and entertainment, Londres, septiembre-diciembre de 2009.

Angioletti, Jose M.(2010): "Sociedad, tecnología y empresa en un mundo gobernado por nativos digitales", Sociedad de la Información, Fundación Telefónica.

Arjona, José Borja (2010): "Los nuevos canales audiovisuales basados en web: RTVE.es", Revista Icono 14, Número 15.

Arrojo, María José (2010). "Distribución y financiación de formatos audiovisuales en Internet", en Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, número 85, pp. 117-128.

Blodget, Henry: "I don't mean to be alarmist, but the TV Business may be starting to collapse", en Business Insider: <http://www.businessinsider.com/tv-business-collapse-2012-6>

Calvi, Juan C., y Santini, Rose M., (2011): " La cultura de Internet" en Monzoncillo, José M. *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Ed. Ariel y Fundación telefónica, Madrid.

Castells, Manuel (2003): *La galaxia de Internet*. Planeta. Barcelona.

Eco, Umberto (2010): "Desgraciadamente, el futuro de Europa será Italia". Entrevista El País, 25 de abril de 2010.

"El acceso a Internet por el móvil, principal brecha digital de género". En el País, Mayo 2012

Esteve, Antoni (2010): "Punto de vista: La oportunidad de los contenidos complejos. Las pantallas por las nubes". Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación, número 84, Julio - Septiembre 2010. En: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010083111420001&activo=6.do

Frieden, Rob (2011): "The Opportunities and Threats from Next Generation Television". Social Science Research Network. En: <http://ssrn.com/abstract=1954779>

Galán, Elena y Del Pino, Cristina (2010). "Jóvenes, Ficción y nuevas tecnologías", Revista Área Abierta, Nº 25, marzo de 2010. En: <http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB1010130003A.PDF>

Gallego Pérez, Ignacio (2009): "Podcasting: distribución de contenidos y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española". Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid.

Gilder, George (1992): *Life after television. The coming transformation of media and american life*. Whittle Direct Books. New York.

Gómez Rubio, Leire, Lopez, Nerida y Gonzalez, Julia (2012): "Juventud y cultura digital: en busca de una televisión de calidad". Actas del congreso AEIC 2012, Tarragona.

Huerta, Juan Carlos, Domínguez y Sanz, Vicente (2011): "Modelos over the top (OTT): regulación y competencia en los nuevos mercados de Internet", en *Política Económica y Regulatoria en Telecomunicaciones*. GEER y Telefónica, vo.6, pp. 84-98.

Huerta, Miguel Ángel y Sangro, Pedro (2009). *De "Los Serrano" a "Cuéntame", cómo se crean las series de televisión en España*, Ed. Arkadin, Madrid.

Jenkins, Henry (2008): "Convergence Culture: where old and Media Collide". Nueva York: New York University Press.

Kennedy, H. (2008): "News Media 's Potential for Personalization, Information, Communication & Society" 11(3).

López Villanueva, Javier (2011): "Los grandes cambios", en Monzoncillo, José M. *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Ed. Ariel y Fundación telefónica, Madrid.

Lüders, Marika (2008): "Conceptualizing personal Media". *New Media and Society*, vo. 10 (5)683-702.

Medina, Mercedes y Ojer, Teresa (2011): "La transformación de las televisiones públicas en servicios digitales en la BBC y RTVE", *Comunicar*, vol. XVIII, número 36, pp. 87-94. En: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/158/15817007011.pdf>

Menor Sendrá, Juan (2011): "El dinero audiovisual" en Monzoncillo, José M. *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Ed. Ariel y Fundación telefónica, Madrid.

Monzoncillo, José M.,y Sendrá, Juan (2010): "La televisión, entre la gratuidad y el pago". *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*. Madrid.

Noam, Eli M. (2008): *The Economics of User Generated Content and Peer to Peer. The commons as the Enabler of Commerce*. Ed. Springer, New York.

Ojer, Teresa y Capapé, Elena (2012). "Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix". En Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, Vol.1, Número 10, pp.187-200.

Osterwalder, Alexander y Pigneur, Yves (2011): "Generación de modelos de negocio", Ed. Deusto, Barcelona.

O'Really, Tim y Battelle, John (2011) "Web Squared: Web 2.0 five years on", en: http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf

Pérez de Silva, Javier (2002): *La televisión ha muerto*. Editorial Gedisa. Barcelona.

Pisani, Francis: "La web de este decenio" El país, 22 de abril de 2010

Piña, Begoña (2009): "Cine legal en Internet", Cahiers du cinéma España, número 20, febrero de 2009. Madrid.

Polo, David y Villar, Lara (2010): "La revolución digital a la carta de la televisión en España", Revista Razón y Palabra. En: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/36Villar_V73.pdf

Prado, Emili (2011): "La televisión que converge en la red" En: Riarticolazione dell'offerta, presidio locale globale, politiche connesse di produzione e acquisizione dei diritti in ottica crossmediale. http://www.infocivica.eu/prix_italia_2011_SPA/rapporto-finale_prado.1.htm

Preski, Mark (2001): "Nativos e inmigrantes digitales", en On The Horizon MCB University Press, Vol.9, Nº6

Rosen, Cristhine (2005): "The Age of Egocasting", the New Atlantis: the Journal of technology and society. Fall 2004-Winter 2005.

Toffler, Alvin (1980): *La tercera ola*. Editorial Plaza y Janés, Barcelona.

Vukanovic, Zvezdan (2011): "New Media Business Models in Social and Web Media", en Journal of media Business Studies, vol. 8, nº 3, pp. 51-67.

Yáñez, Jara (2009): "DVD: el presente de un futuro incierto", en Cahiers du cinéma España, Número 29, diciembre de 2009. Madrid

Zafra, Juan M. (2010): "La televisión mutante" en Cerezo, Julio: "La televisión que viene. Ed: Cuadernos de Comunicación Evoca. Madrid.

Webs de interés:

Canal+ Yomvi: <http://www.plus.es/canalplusyomvi/>

Carmina o revienta: <http://www.carminaorevienta.com/>

Filmin: <http://www.filmin.es/>

Hulu: <http://www.hulu.com/>

Mitele.es: <http://www.mitele.es/>

Netflix: <https://signup.netflix.com/global>

Rtve.es: <http://www.rtve.es/>

Wuaki: <https://wuaki.tv/>

Youzee: <https://youzee.com/es/>