

ELENA
NEIRA

NETFLIX

HBO

peacock

tv+

STREAMING

Quibi

WARS

YouTube

LA NUEVA
TELEVISIÓN

S+

HBO
max

prime video

hulu

LIBROS CÚPULA

**ELENA
NEIRA**

**FREE
STREAMING**

WARS

**LA NUEVA
TELEVISIÓN**

LIBROS CÚPULA

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal). Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

© Elena Neira, 2020
Diseño de cubierta: Planeta Arte y Diseño

El editor no tiene ningún tipo de compromiso ni acuerdo comercial con ninguna de las marcas que aparecen en este libro.

Primera edición: marzo de 2020

© Editorial Planeta, S. A., 2020
Av. Diagonal, 662-664, 08034 Barcelona (España)
Libros Cúpula es marca registrada por Editorial Planeta, S. A.
Este libro se comercializa bajo el sello Libros Cúpula
www.planetadelibros.com

ISBN: 978-84-480-2658-5
Depósito legal: B. 20.814-2019

Impresor: Huertas
Impreso en España – *Printed in Spain*

El papel utilizado para la impresión de este libro está calificado como papel ecológico y procede de bosques gestionados de manera sostenible.

ÍNDICE

Prólogo	13
Parte I. La nueva televisión	
¿De qué hablamos al referirnos al <i>streaming</i> ?	19
<i>Be water, TV</i>	23
El modelo económico de explotación se tambalea	26
Adiós al DVD y al Blu-ray	30
Pago por acceso, no por contenido	31
Ya no vemos todos a una	32
La ineficacia de mostrar todo lo que tienes (y no lo que al usuario le interesa)	33
Bienvenido, míster Netflix	35
Tiempos difíciles para la televisión convencional	51
El ADN de la nueva televisión	59
La caja tonta se ha vuelto lista. ¡Hola, ingeniería de la atención!	59
¿Devoras o saboreas?	64
El misterioso caso de las audiencias	74
La burbuja audiovisual	81

Parte II. *Streaming Wars*

<i>Streaming... what? La (r)evolución over the top</i>	87
Los nuevos	101
Disney+	101
Apple TV+	109
HBO Max	113
Peacock	118
Quibi	121
Los veteranos	123
Netflix	123
Amazon	128
YouTube	130
La resistencia local	133

Parte III. ¿Qué contratar?

Recomendaciones iniciales	141
Ya he contratado un servicio... ¿y ahora qué?	145
¿Cuál es el servicio ideal para ti?	149
Para los que más es mejor: Netflix	149
Para los que les gustan las cosas gratis: Amazon	151
Para los que su lema vital es «no sin mi iPhone»:	
Apple TV+	152
Para las tres F (fans, familias y frikis): Disney+	153
Para los que quieren calidad: HBO España	154
Para los nostálgicos del videoclub: Rakuten TV	155
Para los que quieren cultura y apoyar el negocio local: Filmin	156

Para los que se resisten a abandonar Movistar+ pero no quieren pagar tanto: Movistar+ Lite	157
Para los que quieren canales de pago sin pagar televisión de pago: Sky	158
Epílogo	159
La nueva televisión	159
Glosario	161
Cronología de la <i>Streaming wars</i>	173
Bibliografía	177
Notas al final	187

¿DE QUÉ HABLAMOS AL REFERIRNOS AL *STREAMING*?

La expresión «nuevas plataformas de *streaming*» está por todas partes. Se popularizó, sobre todo, a partir de 2015, con la llegada a España de las principales empresas que se dedican a este negocio a nivel mundial. También es frecuente leer y escuchar «OTT». Son las siglas en inglés de *Over The Top*, que significa «de transmisión libre» y describe a la perfección una de las principales características de esos servicios: que el contenido circula libremente por internet, sin que haya un control por parte de un operador (algo que sí que ocurre, por ejemplo, con la famosa TDT, ya que los canales necesitan una licencia para retransmitir). Hoy en día, ambas fórmulas («nuevas plataformas de *streaming*» y «OTT») se emplean de forma indiscriminada para referirse a todos los servicios que ofrecen contenido bajo demanda a través de internet. Y esto es un tanto confuso.

De entrada, muchas de esas «nuevas plataformas de *streaming*» no tienen nada de nuevas. Llevan años (algunas incluso décadas) desempeñando esta actividad. Otras, de lanzamiento más reciente, han dado pie a un nuevo tema de conversación: la guerra de plataformas (la famosa *Streaming Wars*) decididas a combatir con todo el arsenal a su alcance para hacerse con la mayor cuota de mercado, según algunos, haciendo mucho daño a la competencia por el camino.

La realidad es que, cuando utilizamos «plataformas de *streaming*» (nuevas o no) para referirnos a toda la oferta disponible,

estamos comparando churras con merinas. YouTube, Netflix, Amazon, HBO, Sky, Movistar+, Filmin, Starz, Disney+, Rakuten, Apple TV+, Facebook Watch, DAZN, Atresplayer, Mitele, Hulu... Usamos esta expresión como cajón desastre en el que parece haber sitio para casi todo, a pesar de que muchas tengan poco (o nada) que ver entre ellas, más allá de ofrecer la posibilidad de ver contenido en *streaming*. Hay plataformas gratuitas y de pago, con y sin publicidad; no todas ofrecen las mismas funcionalidades (como el tan apreciado modo *offline* o el funcionamiento en cualquier dispositivo del mercado); hay servicios en los que pagas mensualmente, otros que ofrecen la posibilidad de comprar o alquilar contenidos recientes y plataformas que combinan ambos modelos; algunas están incluidas en paquetes convergentes de telefonía y líneas de internet de alta velocidad, mientras que otras son ofertas independientes; algunas tienen un precio único y otras cuestan más o menos según las funcionalidades que queramos contratar; hay plataformas que apuestan por lanzar su contenido de estreno en bloque y otras prefieren colgar un capítulo a la semana; las hay con un catálogo más o menos fijo, mientras que en otros casos el contenido está disponible por un tiempo limitado (y luego se esfuma del servicio); en algunas se apuesta por el vídeo largo y en otras por el corto, por el vídeo horizontal o vertical, etc. Por no hablar de las disparidades en cuanto al volumen y al tipo de contenido que ofertan. Equiparar todos los servicios es cómodo, sin duda, pero poco realista.

La diversidad también caracteriza a las empresas que gestionan los servicios. Algunas fueron creadas específicamente con el *streaming* de contenidos como su único objeto de negocio. Pero también hay compañías cuya actividad principal es el comercio electrónico, *majors* de Hollywood, fabricantes de equipos electrónicos, *software* y servicios *online*, operadoras de telecomunicaciones, canales de televisión (públicos, privados, en abierto o de pago), distribuidores y agregadores de servicios de televisión e, incluso, empresas de redes sociales. El tipo de empresa no es irrelevante. De hecho, condiciona más de lo que podría parecer las características de cada servicio. Las prioridades de Netflix, cuyo

único negocio es el *streaming* de contenidos, no tienen nada que ver con las de otras empresas para las que el vídeo bajo demanda es un medio para conseguir otras cosas, ya sean altas en otros servicios (como Amazon con su tarifa *prime*), captar nuevas audiencias y fortalecer la marca mediante una explotación en exclusiva (como Disney+) o fidelizar al cliente para que siga comprando los dispositivos que fabrica (Apple TV+). Que el *streaming* de vídeo sea un medio para conseguir un fin o un fin en sí mismo importa. Y mucho. Ayuda a comprender muchas cosas, como los elementos del servicio a los que se da prioridad, la inversión que se destina a ellos, la oferta de contenidos, la vocación de expandirse globalmente o la competitividad de sus precios. Por ejemplo, para una plataforma de *streaming* que forme parte de una compañía de medios, incluir contenido en el catálogo cuesta menos, ya sea incorporando el que ya tiene o desarrollándolo desde cero, porque puede recurrir a su conocimiento y al talento que ya trabaja para la empresa. Las compañías que no tengan esa ventaja dependerán más de terceros, tanto en la adquisición de títulos para su catálogo como a la hora de producirlo. De la misma manera, cuando el *streaming* no es tu única fuente de ingresos, tienes más margen para entrar en beneficios. Como no es tu actividad principal, no se te exige, como a otros, dar cuenta constantemente de la solvencia de tu negocio.

Aquí no se pretende analizar todas y cada una de las fórmulas que puede adoptar el *streaming*. Ya existen suficientes libros que lo han hecho de forma pormenorizada y exhaustiva. Aquí el análisis se centrará en el *streaming* basado en un modelo de suscripción en el momento actual, el mismo que acapara titulares por estar en el epicentro de una encarnizada batalla por conquistar nuestro tiempo y nuestras carteras. Como espectadores, estamos ante una oferta abrumadora y aparentemente tan similar que cada vez es más difícil decidir qué servicio contratar. Elegir hoy en día ya no depende de si valoramos más calidad o cantidad o de si queremos un contenido generalista o una oferta más de nicho. En esta *Streaming Wars*, el verdadero dilema será decidir cuánto dinero estamos dispuestos a comprometer mensualmente y a qué ser-

vicios destinarlo. Y es preciso elegir con frialdad y sentido común porque, aunque haya presupuesto, lo que no hay es tiempo para ver tanto.

Este libro también quiere ser una guía para comprender hasta qué punto el *streaming* ha cambiado nuestra forma de ver contenidos, cómo los servicios nos «manipulan» para mantenernos enganchados a sus series, cómo se cuelan en nuestros dispositivos, cómo convierten cada estreno en una necesidad, el *spoiler* en un castigo por nuestra falta de rapidez y el estar fuera de onda en una condena si no hemos visto esa serie de la que todo el mundo habla.

Sí, sin duda el *streaming* nos ha dado un gran poder. Pero no olvidemos que, como le dijo a Peter Parker su tío, «todo gran poder conlleva una gran responsabilidad».