

LAS SERIES DE TELEVISIÓN ESPAÑOLAS ANTE LA LLEGADA DE LOS SERVICIOS VOD (2015-2017)

The Spanish television fiction series after the arrival of VOD services (2015-2017)

Concepción Cascajosa-Virino



✉ **Concepción Cascajosa-Virino** es profesora titular de Comunicación Audiovisual de la *Universidad Carlos III de Madrid*, donde forma parte del grupo de investigación *Tecmerin* y es directora del Máster en Guion de Cine y TV con *ALMA Guionistas*. Es autora de, entre otros, *Mujeres en el aire. Haciendo televisión* (2015, con N. Martínez), *Historia de la televisión* (2015, con F. Zahedi) y *La cultura de las series* (2016); y editora de *La caja lista: televisión norteamericana de culto* (2007), *A new gaze: Women creators of film and TV in democratic Spain* (2015), y *Dentro de 'El Ministerio del Tiempo'* (2015).
<https://orcid.org/0000-0002-6348-5979>

Universidad Carlos III de Madrid
Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual
Madrid, 133. 28903 Getafe (Madrid), España
ccvirino@hum.uc3m.es

Resumen

Se analiza la situación de las series de ficción producidas en España por los operadores estatales en abierto en el contexto de la llegada de los servicios de *video on demand* (VOD) como *Netflix*. Se presenta la situación previa de la ficción española y los retos generados por las nuevas modalidades de consumo, para a continuación realizar un estudio de las audiencias de las series emitidas por *Televisión Española*, *Antena 3* y *Telecinco* en el trienio 2015-2017. Las conclusiones ponen en relación los cambios en el consumo televisivo con una paulatina reconfiguración de la ficción producida en España.

Palabras clave

Televisión en España; Series de televisión; Ficción televisiva; Canales de televisión en abierto; Servicios de video-bajo-demanda; Medición de audiencia; Distribución televisiva; Recepción televisiva; *TVE*; *Antena 3*; *Telecinco*.

Abstract

The situation of fiction series produced in Spain by the countrywide broadcasters in the context of the arrival of VOD services such as *Netflix* is analyzed. The previous situation of Spanish fiction and the challenges generated by the new consumption modalities are presented. Then, a study of the audiences of the fiction series broadcast by *Televisión Española*, *Antena 3*, and *Telecinco* in the three-year period 2015-2017 is carried out. The conclusions put in relation the changes in the consumption of television with a gradual reconfiguration of the fiction produced in Spain.

Keywords

Television in Spain; Television series; Television fiction; Broadcasting channels; Video-on-demand services; VOD; Television ratings measurement; Television distribution; Television reception; *TVE*; *Antena 3*; *Telecinco*.

Cascajosa-Virino, Concepción (2018). "Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015-2017)". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1303-1312.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.13>

1. Introducción

El propósito de esta investigación es analizar la situación de la ficción televisiva en España durante el trienio 2015-2017, un período marcado por una significativa transformación del mercado. En estos años la industria se ha enfrentado a

la etapa final de una crisis económica que había llevado a la ficción a unos bajos niveles de producción nunca vistos desde la llegada de la televisión privada.

Pero la ficción también ha vivido en este trienio un renacimiento tras experimentar en los años inmediatamente

anteriores “la regresión creativa mayor de toda su historia reciente” (**García-de-Castro; Caffarel-Serra**, 2016, p. 191), especialmente gracias a una apreciable internacionalización.

Por otro lado, aunque los servicios de vídeo bajo demanda (*video on demand*, VOD) ya existían en el mercado español gracias a *Filmin*, *Wuaki* y *Yomvi* (este último ofrecido por la plataforma de televisión de pago *Canal+*), su uso se ha popularizado con la llegada de servicios internacionales como *Netflix*, *HBO* y *Amazon Video*.

Un último factor relevante en este período ha sido un cuestionamiento cada vez más claro del sistema tradicional de medición de audiencias.

El propósito de esta investigación es analizar este momento de transformación del sistema televisivo desde el punto de vista de la ficción seriada. Se trata de un género relevante por su capacidad para fidelizar audiencias y generar recursos adicionales gracias a la comercialización en mercados secundarios y ventas internacionales. Pero también es un contenido que exige una notable inversión económica, motivo por el que hasta el comienzo de la estrategia de producción de *Movistar*, había quedado de forma casi exclusiva en manos de los operadores generalistas.

La hipótesis de partida es que la popularización de nuevas modalidades de consumo, especialmente los servicios de VOD, está teniendo un efecto rápido sobre la primera ventana de exhibición para la ficción televisiva. La importancia de esta primera ventana es clave, puesto que de ella se derivan los ingresos publicitarios que permiten el sostenimiento de la producción. Sobre esta base se formulan dos preguntas de investigación:

- ¿Cuáles han sido hasta el momento las estrategias de los operadores tradicionales en relación con la ficción seriada y los servicios de VOD?
- ¿De qué forma las nuevas modalidades de visionado están restando peso al consumo tradicional (lineal) de televisión?

Sobre estas preguntas, la investigación cuenta con tres objetivos principales:

- definir la situación de la ficción española ante la llegada de los servicios de VOD;
- poner en relación las estrategias paralelas y conjuntas de los operadores que hasta ahora han tenido una posición de hegemonía en el mercado (las tres cadenas generalistas estatales) con los nuevos participantes (los servicios de VOD) en el género de la ficción televisiva seriada;
- estudiar las audiencias de la ficción seriada en la televisión generalista en el trienio 2015-2017 como marcador de la influencia inmediata en los modos de consumo de los servicios de VOD.

Para ello se ha realizado un vaciado de datos de las audiencias obtenidas por las series emitidas por *Televisión Española*, *Antena 3* y *Telecinco* en la franja de *prime time*. El estudio analiza el resultado obtenido por cada operador de forma separada, considerando el dato de cuota de pantalla (que mide la competencia) y el de audiencia media (que mide la popularidad). Se busca comprobar la evolución de

la audiencia de manera preeminente, pero también analizar otras variables como el umbral de éxito a través de los datos desglosados por capítulos y si los datos obtenidos por la ficción están en consonancia con el dato global del contenido televisivo. La comparación de estos resultados es fundamental para apreciar si los tres operadores obtienen similares resultados y éstos son a su vez coherentes con el conjunto de la programación.

2. Las series de televisión españolas en el eje del cambio

El sistema televisivo está experimentando una profunda transformación como resultado de los cambios introducidos por las nuevas tecnologías en la distribución y el consumo. Estas alteraciones se han acelerado especialmente en el último quinquenio con la emergencia de los servicios de VOD, cuya apuesta por la producción de contenidos originales y elevada penetración han alterado el ecosistema televisivo. Pero eso no significa que la televisión tradicional esté llamada a desaparecer. En palabras de Lotz, a pesar de lo que muchos inicialmente pensaron,

“los cambios en lo que podemos hacer con la televisión, lo que esperamos de ella, y cómo la usamos no han adelantado la desaparición del medio; en su lugar, han revolucionado la televisión” (**Lotz**, 2014, p. 3).

La televisión de la era de la abundancia (**Ellis**, 2000) y del marketing de marca (**Rogers; Epstein; Reeves**, 2002) es ahora un entorno complejo donde los operadores tradicionales establecen relaciones que son a la vez de colaboración y competencia con los servicios de VOD. Ambos pugnan por la contratación de los creadores y el tiempo de visionado de los espectadores, pero se alían en la explotación conjunta de los contenidos a través de fórmulas cada vez más sofisticadas de producción y distribución. En un ejemplo de estas nuevas dinámicas, en septiembre de 2013, minutos después de recoger el *Emmy* al mejor drama por *Breaking Bad* (2008-2013), su creador Vince Gilligan acreditó públicamente a *Netflix* por la supervivencia de la serie (**Weisman**, 2013). La serie había sido emitida en Estados Unidos por el canal de cable básico *AMC*, pero sus datos fueron modestos hasta entrar en el catálogo de *Netflix*. Tras ganar gradualmente nuevos espectadores, sus dos temporadas finales lograron un notable éxito comercial, hasta el punto de multiplicar por tres su audiencia.

Los servicios de vídeo bajo demanda cuentan con elementos que los hacen muy atractivos desde el punto de vista del usuario, como muestra el rápido crecimiento de *Netflix*, en su origen un servicio de video-club que orientó su negocio a la distribución de contenidos a través de internet con una tarifa plana (**Keating**, 2012; **Lotz**, 2017). Tal y como plantea Izquierdo-Castillo, *Netflix* presenta tres características principales:

“catálogo amplio y variado, que incluya contenido premium en su oferta de base; tarifa económica y sin permanencia que permita acceso ilimitado al catálogo; servicio enfocado a la calidad de la imagen, la facilidad en la navegación, la búsqueda de contenidos afines y la accesibilidad a través de múltiples dispositivos” (**Izquierdo-Castillo**, 2015, p. 825).

Netflix también ha utilizado de forma intensiva técnicas de minería de datos para segmentar a sus clientes y ofrecer contenidos personalizados, lo que ha posibilitado a la compañía crear una línea de negocio de contenidos originales adaptados a los intereses de sus suscriptores (**Fernández-Manzano; Neira; Clares-Gavilán, 2016**).

En España el mercado de los servicios vídeo bajo demanda ofertados de manera independiente vivió una rápida expansión con la llegada de *Netflix* en octubre de 2015, de *HBO España* y *Amazon Prime Video* en noviembre y diciembre de 2016 respectivamente, y de *Sky* en septiembre de 2017. Todos se sumaron a los ya existentes *Filmin* y *Wuaki* (desde 2017, *Rakuten*). Aunque estas compañías no publican los datos del número de suscriptores, los estudios de la *Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC)* acreditan una rápida penetración: en el segundo trimestre de 2017, el 22,5% de los hogares con acceso a internet ya estaban suscritos a un servicio de VOD (**Salvatierra, 2017**).

“ Tanto los actores tradicionales como los nuevos pugnan por los servicios de los creadores y el tiempo de visionado de los espectadores, pero se alían en la explotación conjunta de los contenidos ”

Este desembarco de los servicios de VOD ha encontrado a la ficción televisiva en una particular coyuntura. Con la llegada de la televisión privada, la ficción española se convirtió en uno de los géneros de mayor éxito en las audiencias, hasta el punto de superar con creces los resultados de los programas equivalentes procedentes de Estados Unidos y convertirse en un importante mecanismo de consolidación industrial (**Palacio, 2001; Diego, 2010**). Sin embargo, la crisis económica que comenzó en 2008 y cuyo impacto en la industria televisiva se hizo visible a partir de 2010, afectó de manera notable a la producción de ficción. Según los datos del anuario *Obitel*, las series de ficción pasaron de 46 en 2010 a 30 en 2013, incluyendo series semanales, miniseries y seriales diarios (**Lacalle, 2011, p. 322; Lacalle; Castro; Sánchez, 2014, p. 286**). Estos datos se han mantenido estables en los años siguientes. En 2016, cuando el mercado ya estaba en proceso de recuperación, el número de ficciones emitidas en las cadenas estatales fue de 32 (**Lacalle; Gómez; Sánchez, 2017, p. 233**). El proceso de creación de series de televisión en España se ha debido acomodar a esa situación poniendo un énfasis mayor en los procesos de internacionalización, lo que ha llevado a renovar técnicas narrativas, potenciar los valores de puesta en escena e introducir nuevas temáticas. Pero el mercado de la ficción también se ha diversificado con la estrategia de producción de *Movistar* y *Netflix*, que estrenaron en 2017 tres y una serie respectivamente. En los próximos años se van a sumar a esta tendencia con su propio contenido original *HBO España* (**Ruiz-de-Elvira, 2018**) y *Amazon Video* (**Morillo, 2018**).

Tras la llegada de las conexiones de banda ancha y fibra óptica, los operadores tradicionales de la televisión generalista apostaron por tener sus propios servicios de vídeo bajo de-

manda. En el caso de *RTVE (RTVE a la Carta)* se trata de un servicio gratuito y que no necesita suscripción. Por su parte, los de *Antena 3 (Atresplayer)* y *Telecinco (MiTele)* utilizan un sistema mixto, con un número de capítulos que pueden verse con publicidad y otros contenidos que necesitan de una suscripción. A partir de un número de capítulos visionados, el sistema exige registro. A la vez, siguiendo la estela de la popular plataforma para compartir vídeos *YouTube*, los tres operadores han creado plataformas específicas con contenidos originales orientados al público que de una manera más significativa ha abandonado el consumo de televisión lineal, los denominados *millennials* (**Guerrero-Pérez, 2018**). *Atresmedia* fue pionera en 2015 con *Flooxer*, a la que siguió *Mtmad* en 2016 por *Mediaset* y *Playz* en 2017 por *Radiotelevisión Española*.

Aunque en un principio se creyó que los tres operadores tradicionales iban a potenciar sus propios servicios de VOD con el fin de acumular los visionados bajo demanda a los datos de audiencia convencionales, lo cierto es que han renunciado a la exclusividad de las ficciones para comercializarlas en otros servicios de VOD. Un caso paradigmático de la intrincada situación actual y el valor de la ficción española reciente es *Velvet*, la comedia romántica de *Antena 3*, que en el momento en el que se redactan estas líneas está disponible, de forma complementaria a *Atresplayer*, en *Movistar*, *Netflix*, *HBO España*, *Amazon Prime Video* y *Filmin*.

Los servicios de VOD externos a los operadores también se han convertido en una segunda ventana para las series mientras estas se encuentran todavía en emisión, poniendo a disposición de sus suscriptores los capítulos apenas unos días después (habitualmente, entre 10 y 15 días, como fue el caso de *La casa de papel* de *Antena 3* en *Netflix* o de *Sé quién eres* de *Telecinco* en *HBO España*). En otros casos, se espera al final de la temporada, pero la ventana es breve (*Tiempos de guerra* llegó a *Netflix* un mes después de terminar su primera temporada en *Antena 3*).

Este hecho ha estado ligado a pactos de distribución más amplios. *Amazon Prime Video* anunció en 2017 acuerdos simultáneos con *Televisión Española*, *Atresmedia* y *Mediaset* para que sus series actuales y recientes formaran parte de su catálogo. El grado de exclusividad se establecía caso a caso, pero las citadas alianzas incluían la distribución de las series en Latinoamérica y Estados Unidos (**Cano, 2017**). Como se aprecia, esta estrategia tiene una ventaja adicional para los operadores tradicionales más allá de proporcionar ingresos estables en un mercado publicitario volátil: supone una ruta para la internacionalización del contenido (**Hopewell, 2017**).

Tal y como plantean **Parker, Van-Alstyne y Choudary (2016, pp. 64-65)**, las nuevas plataformas cuentan a su favor con dos factores importantes en su efecto disruptivo sobre las industrias tradicionales: una posición superior respecto a los costes de producción y distribución y el efecto red. Estos servicios ofrecen series cuyos gastos de producción y promoción han sido asumidos por las cadenas generalistas. En lugar de presentarse como una competencia directa, en su propio proceso de internacionalización los servicios de VOD se han

“subido al carro de los mercados de la televisión tradicional y se han entrelazado en prácticas comerciales bien establecidas como simplemente ‘otro productor’ y simplemente ‘otras plataformas de distribución’ en las transacciones que tienen lugar ahí” (Robinson, 2017, p. 152).

Dos ejemplos ilustran esta nueva realidad:

- *Amazon Prime Video* realizó su primera campaña de promoción en España a finales de 2017 utilizando como elemento de venta la serie *Estoy vivo*. La ficción, que logró en su primera temporada dos millones cien mil espectadores y un 14,1% de cuota, acababa de terminar su emisión en TVE y estaba disponible para su visionado en RTVE a la Carta de manera gratuita. Merece la pena destacar que una de las características del servicio *Amazon Prime Video* es su alta calidad de imagen, superior a la de RTVE a la Carta, lo que permite que los buenos valores de producción de la serie sean más apreciables;
- Tras su emisión en *Antena 3* con una fuerte erosión de audiencia, *La casa de papel* ha vivido una exitosa trayectoria internacional en *Netflix* con una versión reeditada para acortar la duración de los capítulos. Según datos ofrecidos por *Netflix*, *La casa de papel* es la serie de habla no inglesa más popular de su historia, lo que llevó a que fuera renovada para una nueva entrega de episodios directamente producidos para el servicio de VOD (Such, 2018). Como en el ya citado caso de *Amazon* con la serie de TVE *Estoy vivo*, *Netflix* realizó una intensa campaña de publicidad para promocionar *La casa de papel* (disponible en *Atresplayer*, es necesario recordar) cuando la serie se mostró popular en el servicio.

Con acciones de este tipo, *Amazon* y *Netflix* han explotado la imagen de marca de los operadores tradicionales de los que adquieren contenido dentro de una estrategia que no cultiva la exclusividad, sino una relación de simbiosis entre modelos tradicionales y nuevos (Wayne, 2017).

3. La respuesta de la audiencia lineal a la ficción seriada del prime time estatal

3.1. Los retos de la medición de audiencia en España

El sistema de medición de audiencias en España ha permanecido en gran medida anclado en el mismo modelo hegemónico desde la llegada de la televisión privada en los años noventa (Cascajosa-Virino, 2016):

- primacía del concepto de *share* (que mide la competencia) por encima del *rating* (que mide el impacto);
- limitada utilización de datos relacionados con grupos demográficos;
- restringido uso de datos de visionado acumulado más allá del día de emisión por su escaso impacto;
- opacidad de los resultados de visionado en las plataformas de VOD de los operadores de televisión.

A nivel internacional, los sistemas de medición de audiencia están en un proceso de redefinición debido a los cambios en los modos de consumo y las transformaciones tecnológicas (Balnaves; O'Regan; Goldsmith, 2011), sin olvidar la emergencia de la llamada audiencia social (Quintas-Froufe;

González-Neira, 2014). En el caso español, de acuerdo con Quintas-Froufe y González-Neira (2016, p. 382),

“la medición de los nuevos tipos de visionado de la televisión debe superar las barreras del consumo temporal y también de soporte (*total viewing on all devices at any moment from all sources*)”.

Eso no significa que no se hayan producido cambios. En febrero de 2015 *Kantar Media* incorporó en España la medición en diferido en el televisor a través de dispositivos de grabación y aplicaciones de *Smart TV*. *Kantar* desarrolló para ello diferentes conceptos de medición, los más relevantes:

- *Vosdal*: *Viewed on the same day as live*, visionado en el mismo día de la emisión en lineal;
- *ADE 1-7*: visionado en diferido en los siete días siguientes a la emisión en lineal.

En un informe específico sobre el impacto del consumo en diferido y el consumo por invitados (*Barlovento Comunicación*, 2018) se puso de manifiesto el limitado impacto de estas nuevas formas de medición. En la temporada 2017/2018, el consumo en diferido sólo añadió 6 minutos al consumo diario de televisión, lo que supuso un 2%. En el caso de la televisión generalista, en la que centramos este estudio, el impacto fue incluso menor: 3,3 minutos adicionales de consumo diario, apenas un 1%.

Por otro lado, en uno de los primeros estudios académicos realizados en España sobre la medición de las audiencias en diferido, Gallardo-Camacho y Sierra-Sánchez (2017) aportan información que también relativiza este impacto del visionado en diferido. Establecen un incremento de audiencia del 5,6%, sobre la suma de 105 mil espectadores de media (p. 184). Además, para las 10 emisiones más vistas, los autores señalan para la ficción española un incremento de entre un 10,1% y un 13,6% (p. 183), pero esos datos no son extrapolables al conjunto de la ficción fuera de los más vistos. Hay varios factores que contribuyen el bajo número de estudios específicos sobre la audiencia en diferido, entre ellos la ausencia de publicidad de estos datos más allá de los rankings mensuales de *Barlovento*. Las cadenas tampoco ofrecen datos específicos salvo para promocionar un éxito concreto, y habitualmente sólo lo hacen durante los primeros capítulos. Su uso principal en este momento es en relación con los compromisos de audiencia adquiridos con los anunciantes. Es por ello que la base del estudio que se desglosa a continuación opta por ofrecer los datos diarios de audiencia lineal, que son los más accesibles y los que mantienen la centralidad en cuanto a las informaciones sobre el éxito o fracaso de las series de ficción.

3.2. Definición del corpus del estudio de audiencia del trienio 2015-2017

Esta sección es un análisis de la audiencia lograda por las series de ficción emitidas por los tres grandes operadores estatales de televisión en abierto (*TVE*, *Antena 3* y *Telecinco*) en los años 2015, 2016 y 2017 en la franja de programación del *prime time*. No se incluyen series emitidas en el horario diurno, el *access prime time* y el *late night*. Para ello, se han seleccionado las temporadas emitidas de series con 5 o más capítulos. No se toman en consideración ni películas

para televisión ni miniseries de corta extensión, ya que sus mecanismos de promoción y fidelización son diferentes. Además, en muchos casos se emiten en períodos estacionales donde el consumo televisivo es bajo, lo que crearía una distorsión en la variable de número de espectadores. Por el mismo motivo no se incluyen series programadas en el mes de agosto. En los cómputos anuales, tanto de series como en el análisis de capítulos, los datos serán los correspondientes al año de emisión, ya que existen diferentes casos de temporadas que se emitieron entre 2015 y 2016, y entre 2016 y 2017. Los datos han sido tomados del portal especializado en televisión *Fórmula TV*, siendo complementados por datos adicionales de la empresa encargada de la medición de audiencia en España, *Kantar Media*. Se han analizado los datos de audiencia de 54 temporadas de 37 series distintas. En total son 619 capítulos desglosados en:

- 2015: 216 capítulos;
- 2016: 221 capítulos;
- 2017: 182 capítulos.

3.3. Datos de Televisión Española

Es el operador con más ficción seriada emitida en el período analizado, con 21 temporadas de 13 programas:

- *Águila roja*: temporadas 7, 8 y 9;
- *Carlos, rey emperador*: temporada única;
- *Cuéntame cómo pasó*: temporadas 16, 17 y 18;
- *El caso*: temporada única;
- *El final de camino*: temporada única;
- *El Ministerio del Tiempo*: temporadas 1, 2 y 3;
- *El hombre de tu vida*: temporada única;
- *Estoy vivo*: temporada 1;
- *iFamily*: temporada única;
- *La sonata del silencio*: temporada única;
- *Olmos y Robles*: temporadas 1 y 2;
- *Reinas*: temporada única;
- *Víctor Ros*: temporadas 1 y 2.

En total *Televisión Española* emitió 244 capítulos en el *prime time*: 75 en 2015, 97 en 2016 y 72 en 2017.

Los resultados presentan un apreciable descenso de audiencia, pasando de tener una media de espectadores de dos millones y medio a menos de dos entre 2015 y 2017. Eso supone una pérdida del 25%. La caída de *share* es de 1,5 puntos, un 11%.

Tabla 1. Comparación de audiencia media y *share* de TVE.

TVE1	Espectadores	Share	Capítulos
2015	2.584.773	13,5%	75
2016	2.198.781	12,4%	97
2017	1.937.986	12,0%	72
% 2015-2017	-25%	-11%	

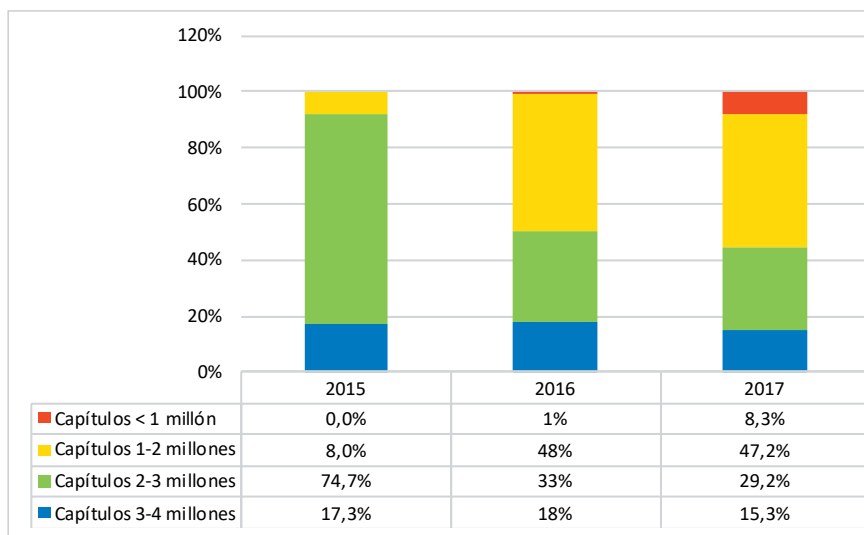


Gráfico 1. Resultados de audiencia por capítulos de las series de TVE

En el estudio específico por año y capítulos emitidos, se aprecia de una manera más clara cómo se ha materializado este declive. En 2015, un 74,7% de los 75 capítulos emitidos por *Televisión Española* lograron entre 2 y 3 millones de espectadores. Tan sólo dos años más tarde, ese porcentaje se había reducido al 29,2%, y más de la mitad de los capítulos (55,5%) obtuvieron menos de dos millones. Un 8,3% de los capítulos de 2017 lograron menos de un millón de espectadores. La única serie que se libró de esta erosión fue la más popular de la cadena, *Cuéntame cómo pasó*, que pasó de 3.125.474 espectadores en su temporada 16 en 2015 a 2.988.316 en 2017, una pérdida de apenas el 4%.

3.4. Datos de Antena 3

La cadena privada *Antena 3* fue la segunda en cuanto a volumen de ficción seriada en este período, con 19 temporadas de 13 programas:

- *Algo que celebrar*: temporada única;
- *Allí abajo*: temporadas 1, 2 y 3;
- *Bajo sospecha*: temporadas 1 y 2;
- *Buscando el norte*: temporada única;
- *El incidente*: temporada única;
- *La casa de papel*: temporada única;
- *La embajada*: temporada única;
- *Mar de plástico*: temporadas 1 y 2;
- *Pulsaciones*: temporada única;
- *Sin identidad*: temporada 2;
- *Tiempos de guerra*: temporada única;
- *Velvet*: temporadas 3 y 4;
- *Vis a vis*: temporadas 1 y 2.

En total emitió 226 capítulos de series en el *prime time*: 86 en 2015, 81 en 2016 y 59 en 2017.

Tabla 2. Comparación de audiencia media y *share* de Antena 3.

A3	Espectadores	Share	Capítulos
2015	3.387.554	18,8%	86
2016	2.914.556	17,0%	81
2017	2.438.254	15,6%	59
% 2015-2017	-28%	-16,9%	

Los resultados presentan un también apreciable declive de audiencia, perdiendo más de novecientos mil espectadores entre 2015 y 2017. Eso supone una erosión del 28%. Sin embargo, el descenso de *share* fue de 2,2 puntos, un 16,9%.

En el estudio específico por año y capítulos emitidos, se muestra la amplitud de esta caída en la audiencia de las series emitidas por *Antena 3*. En 2015, un 72,1% de los capítulos lograron más de 3 millones de espectadores, mientras que dos años más tarde sólo se colocaba en ese umbral un 25,4%. La cadena pasó en ese mismo período de no tener ningún capítulo con menos de 2 millones de espectadores a que ese porcentaje llegara al 27,1%. Los capítulos con más de 4 millones de espectadores pasaron de una quinta parte del total a reducirse a un testimonial 1,7%. Prácticamente todas las series de la cadena perdieron en torno a un millón de espectadores entre temporadas, con la excepción de *Velvet* que pasó de 3.159.400 en su tercera entrega a 3.571.545 en la cuarta, un incremento de un 13%.

3.5. Datos de *Telecinco*

Es el operador que ha emitido en el trienio 2015-2017 menos series de ficción en el *prime time*, con 14 temporadas de 11 programas distintos:

- *Aquí paz y después gloria*: temporada única;
- *Alatriste*: temporada única;
- *Anclados*: temporada única;
- *B&b, de boca en boca*: temporada 2;
- *El accidente*: temporada única;
- *El chiringuito de Pepe*: temporada 2;
- *Ella es tu padre*: temporada única;
- *El príncipe*: temporada 2;
- *La que se avecina*: temporadas 8, 9 y 10;

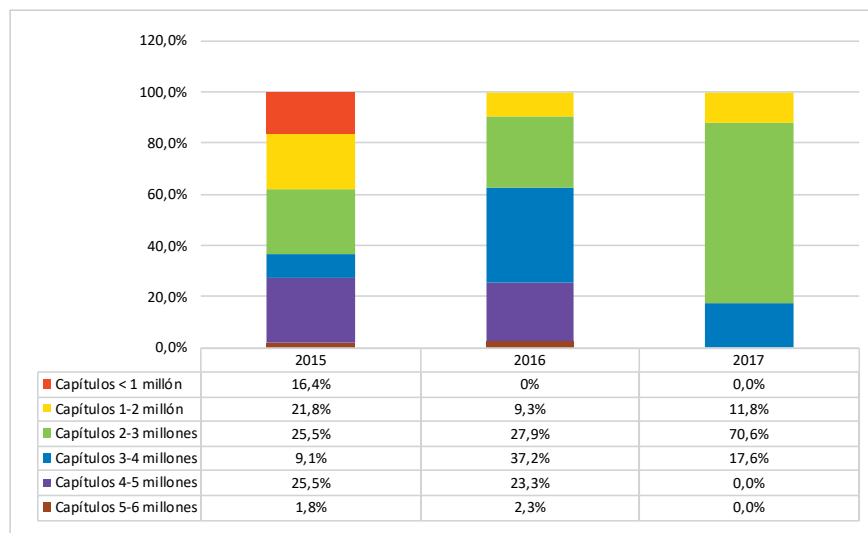


Gráfico 3. Resultados de audiencia por capítulos de las series de *Telecinco*

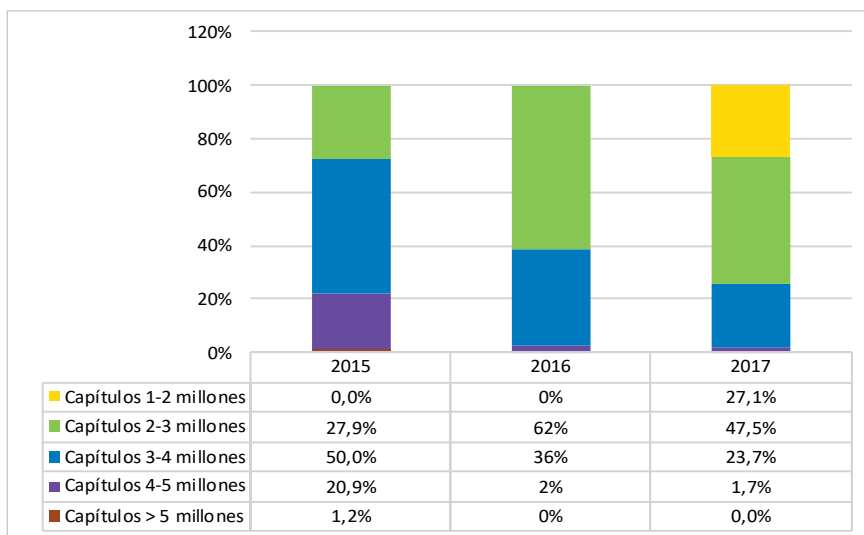


Gráfico 2. Resultados de audiencia por capítulos de las series de *Antena 3*

Tabla 3. Comparación de audiencia media y *share* de *Telecinco*

T5	Espectadores	Share	Capítulos
2015	2.631.164	15,2%	55
2016	3.271.186	19,3%	43
2017	2.495.902	16,6%	51
% 2016-2017	-24%	-14%	

- *Perdónname Señor*: temporada única;
- *Sé quién eres*: temporada única.

En total, *Telecinco* emitió 149 capítulos de series en el *prime time*: 55 en 2015, 43 en 2016 y 51 en 2017.

Los datos de audiencia son menos concluyentes debido a la sucesión de fracasos que la cadena sufrió en 2015, sobre todo de *Alatriste* y la segunda temporada de *B&b, de boca en boca*. Ese año la ficción de la cadena logró dos millones y medio de espectadores y un 15,2% de cuota de pantalla. El descenso se aprecia entre 2016, cuando superó los 3 millones de espectadores y 2017, año en el que la audiencia media se redujo a 2 millones y medio. Eso supone una erosión del 24% en espectadores y un 14% en cuota de pantalla.

En 2016, más del 60% de los capítulos emitidos por *Telecinco* lograron más de 3 millones de espectadores, con más de una quinta parte superando los 4. Un año después, la mayor parte de los capítulos (un 70,6%) se situaron en la horquilla de entre 2 y 3 millones. Es destacable el lento declive de la serie más exitosa y también más veterana de la cadena, *La que se avecina*. La comedia obtuvo en su octava temporada en 2015, 4 millones de espectadores de media, y dos años después con la décima, algo menos de 3, una merma del 28%.

3.6. Datos combinados de *Televisión Española*, *Antena 3* y *Telecinco*

El análisis de los datos combinados de las tres cadenas generalistas de ámbito estatal pone de manifiesto una continuada bajada de audiencia, aunque los datos de *Telecinco* se ven relativizados debido al mal año de sus series de ficción en 2015 (en este período, su departamento de ficción ha favorecido las miniseries emitidas como programación de evento). *Antena 3* es la que presenta un declive más acusado de audiencia, un 28%. Para *Izquierdo-Castillo* (2017, p. 51) *Atresmedia* había destacado

“por un papel más comprometido con la producción de ficción, lo que le reporta menos rentabilidad en audiencia social, pero que denota una voluntad de diferenciación”,

y parece seguir en esa dirección, aunque de una manera más contenida. En apenas dos años el canal pasó de emitir más de 80 capítulos de ficción a menos de 60, como se aprecia en la tabla 2. En el caso de *Televisión Española* la erosión relativa es menor, pero es también destacable porque es la cadena que más capítulos de series ha emitido. Como resultado, la media de espectadores de la ficción seriada de *TVE* se colocó por debajo de los dos millones en 2017. Los datos de *TVE* muestran la prolongación de la tendencia iniciada en 2010 (*Quintas-Froufe*, 2018). *Telecinco* y *Antena 3*, que durante más de una década han estado pugnando por la posición de cadena más vista, lograron en 2017 una media de 2 millones y medio de espectadores para sus series, lejos de los registros obtenidos en los años anteriores.

Sin embargo, como se aprecia en el gráfico 5, los resultados de las series de ficción si atendemos exclusivamente al concepto de cuota de pantalla, siguen siendo positivos para las cadenas si se compara con el dato de media anual (*Barlovento Comunicación*, 2016; 2017; 2018). En *Televisión Española*, las series se sitúan más de 2 puntos por encima de la media de la cadena (aunque la diferencia se ha hecho más pequeña). En *Antena 3*, la diferencia entre series y media anual llegó a superar los 5 puntos de cuota, aunque en 2017 se redujo a los 3 puntos. En *Telecinco*, que en los últimos años se ha consolidado con la cadena estatal con más cuota de pantalla, la diferencia en 2017 fue también de 3 puntos. Por tanto, a pesar del apreciable descenso en el número de espectadores, las series de televisión se mantienen como una oferta competitiva.

Como consideración adicional, se constata que las cadenas no están logrando lanzar nuevos éxitos. Las series más vistas son ya veteranas, como *Cuéntame cómo pasó* en *Televisión Española* (que emitió en este período sus temporadas 17, 18 y 19) y *La que se avecina* en *Telecinco* (con sus entregas 8, 9 y 10). El único estreno de *Antena 3* que ha sido renovado más allá de una segunda temporada es la comedia *Allí abajo*, su serie más vista en 2017 y la única en superar de media los 3 millones. En 2017, ningún capítulo de una serie de ficción obtuvo más de 5 millones de espectadores, lo que supone que el umbral de lanzamiento de un gran éxito se sitúa ahora en los 4 millones.

El análisis de los datos combinados de las tres cadenas generalistas de ámbito estatal pone de manifiesto un continuado descenso de audiencia

4. Conclusiones

Sobre nuestra primera pregunta de investigación referente a las estrategias de los operadores tradicionales con la ficción

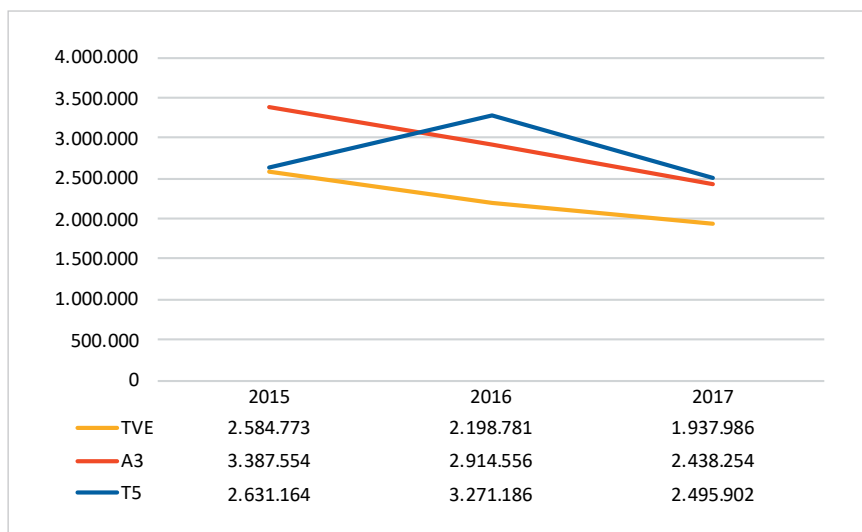


Gráfico 4. Evolución de los espectadores por cadena

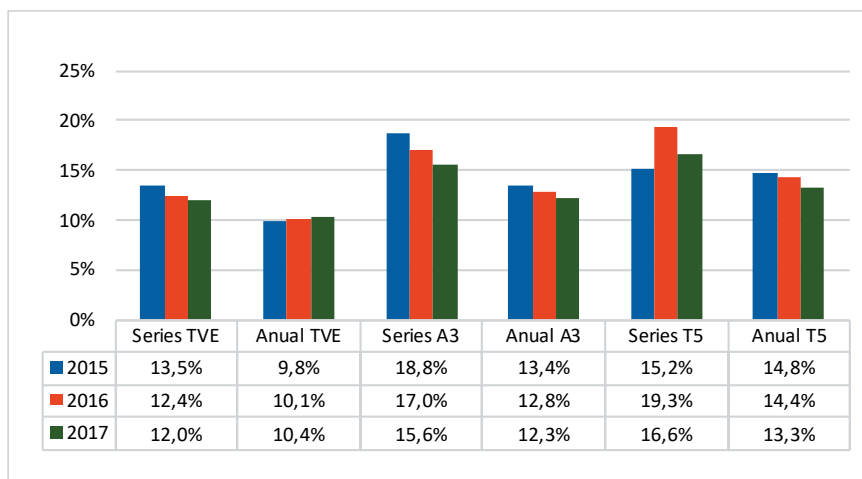


Gráfico 5. Comparación del share de las series y la audiencia media del canal

seriada y los servicios de vídeo bajo demanda, se aprecia que éstos han decidido en una primera fase externalizar la explotación de la ficción. Frente a la opción de maximizar la rentabilidad de las series en el nuevo modelo de *long-tail* o “cola larga” (Anderson, 2008) en sus propias plataformas y manteniendo el contenido en exclusividad, las cadenas generalistas españolas han priorizado las alianzas estratégicas con servicios de VOD externos. Pero sí parece evidente que las tres grandes cadenas generalistas son conscientes del peligro a largo plazo que supone la cesión de sus programaciones a estos servicios. De hecho, ya trabajan en un servicio conjunto para distribuir sus contenidos. La primera versión de esta plataforma, llamada LOVEStv, llegó en la primavera de 2018 (Onieva, 2018) pero su estrategia de comercialización y explotación sigue siendo todavía un enigma.

En muy poco tiempo los servicios de VOD se han convertido en una segunda ventana para las series mientras éstas se encuentran todavía en emisión

Respecto a la segunda pregunta de investigación, acerca de la forma en la que las nuevas modalidades de consumo están restando peso al consumo tradicional de televisión, se aprecia una caída de la audiencia de las series de ficción de entre el 24% y el 28%. Este porcentaje es similar en la penetración de estos servicios en los hogares españoles según las primeras estimaciones. Aunque hay que tener en cuenta las nuevas formas de consumo, como el visionado en diferido y en las propias plataformas de las cadenas, se puede concluir al menos que hay una apreciable influencia en este abandono progresivo del visionado lineal. La ubicación preeminente de las series nacionales en los catálogos apenas unos días después de su emisión en las cadenas generalistas se ha consolidado como una opción atractiva para los espectadores. Algunos factores son relevantes para explicarlo, como el tardío horario de emisión en las cadenas generalistas y la mejor calidad de imagen y la ausencia de publicidad en los servicios externos de VOD.

Como ha señalado el analista Javier Jáuregui, la reacción de las cadenas a estos datos ha sido la de

“enmascarar datos de audiencia gracias a la conveniente inclusión de los ‘invitados’ en sus audímetros (...) y por una errática y poco consecuente labor de desarrollo de su presencia digital y del consumo bajo demanda de sus productos” (Jáuregui, 2018).

Las cadenas han escogido estrategias para encubrir la pérdida de espectadores, sin buscar redefinir el modelo de comunicación pública de los resultados de audiencia. Pero la necesidad de impulsar nuevos modelos de medición y promoción de sus resultados es más acuciante ante una clara alteración de los hábitos de consumo de contenidos del *prime time*. Como se ha podido comprobar, es cada vez más difícil que una serie de televisión en España vuelva a superar el umbral de los 4 millones de espectadores en audiencia lineal y sólo series veteranas con una audiencia consolidada superan de forma regular los 3 millones.

Cabe preguntarse ahora como conclusión de la situación creada por la erosión de la audiencia, sobre los cambios en los modelos de producción de la televisión generalista. Este contexto de transformación debe llevar a tomar decisiones complejas a ejecutivos que se formaron en un modelo tradicional. Como demostraron Corredoira y Sood (2015) en su estudio sobre la prensa digital, en este panorama se siguen abriendo nuevas oportunidades para los creadores porque el apetito de los consumidores por los contenidos es voraz. La cuestión es cómo actuar para aprovecharlos. El operador que ha manifestado de manera más clara una vocación de cambio es *Atresmedia*, el grupo en el que se integra *Antena 3*, quizá porque es el que ha perdido un mayor porcentaje de audiencia para su ficción en este período (un 28%). En el caso específico de la ficción, en 2018, en respuesta al éxito de sus series en servicios de vídeo bajo demanda, optó por crear *Atresmedia Studios*, una productora con la que por primera vez no va a crear series únicamente para *Antena 3*, sino también para otros operadores, como es el caso de *Movistar* con *El embarcadero* (De-Pablos, 2018). *Atresmedia* también ha tomado la decisión de acortar la duración de sus series de 70 a 50 minutos a partir de 2019, una significativa adaptación al estándar internacional (Marcos, 2018). Separar la creación de la exhibición es una estrategia clara ante el descenso de audiencia, la caída en la producción y la política de ahorro de costes. Es pronto para saber si estas decisiones serán replicadas por otros operadores, pero muestran una transformación gradual de la producción en consonancia a las nuevas condiciones de consumo.

Una de las características del servicio *Amazon Prime Video* es su alta calidad de imagen, lo que permite que los buenos valores de producción sean más apreciables

En su prefacio para el libro *We now disrupt this broadcast* (Lotz, 2018), John Landgraf, presidente del canal de cable norteamericano *FX* y autor de la expresión *peak TV* para definir la explosión de ficción en los últimos quince años, enunció la principal incertidumbre que se cierne sobre el sistema:

“Así que ahora nos encontramos en un cruce de caminos. ¿Matarán aquellos que controlan la financiación de la televisión, llevados por su lucha titánica sobre quién va a ser el dueño del futuro, la gallina de los huevos de oro para extraer rápidamente riquezas que creemos que deben permanecer dentro?” (Landgraf, 2018, p. xi).

Landgraf se plantea si los servicios de VOD van a ser capaces de garantizar la sostenibilidad del sistema de producción a largo plazo o van a debilitar el sistema de creación en su conjunto. La ficción seriada producida en España se encuentra en ese mismo cruce de caminos, con las audiencias tradicionales en clara erosión, pero con las opciones abiertas para fidelizar al público a través de nuevas plataformas y mercados.

5. Referencias

- Anderson, Chris** (2008). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hachette Books. ISBN: 978 1 401309664
- Balnaves, Mark; O'Regan, Tom; Goldsmith, Ben** (2011). *Rating the audience: The business of media*. Londres: Bloomsbury. ISBN: 978 1 849664608
- Barlovento Comunicación (2016). *Análisis televisivo 2015*. <http://www.barloventocomunicacion.es>
- Barlovento Comunicación (2017). *Análisis televisivo 2016*. <https://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/analisis-televisivo-2016-Barlovento.pdf>
- Barlovento Comunicación (2018). *Análisis televisivo 2017*. <https://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANUALES/analisis-televisivo-2017-Barlovento.pdf>
- Cano, Fernando** (2017). "Golpe sobre la mesa de Amazon: compra las series de Mediaset, Atresmedia y RTVE". *El español*, 21 diciembre. <https://goo.gl/pNUVns>
- Casajosa-Virino, Concepción** (2016). "Buscando al espectador serial desesperadamente: la nueva investigación de audiencias y la serie *El Ministerio del Tiempo*". *Revista dígitos*, n. 11, pp. 53-70. <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/50/20>
- Corredoira, Loreto; Sood, Sanjay** (2015). "Meeting new readers in the transition to digital newspapers: Lessons from the entertainment industry". *El profesional de la información*, v. 24, n. 2, pp. 138-148. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.mar.07>
- De-Pablos, Emiliano** (2018). "Spain's Atresmedia studios bows with Movistar+ original series *El embarcadero*". *Variety*, March 15th. <https://goo.gl/hne6B9>
- Diego, Patricia** (2010). *La ficción en la pequeña pantalla: cincuenta años de series en España*. Pamplona: Eunsa. ISBN: 978 84 31326722
- Ellis, John** (2000). *Seeing things: Television in the age of uncertainty*. Londres: I. B. Tauris. ISBN: 978 1 860641251
- Fernández-Manzano, Eva-Patricia; Neira, Elena; Clares-Gavilán, Judith** (2016). "Data management in audiovisual business: Netflix as a case study". *El profesional de la información*, v. 25, n. 4, pp. 568-577. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.06>
- Gallardo-Camacho, Jorge; Sierra-Sánchez, Javier** (2017). "La importancia de la audiencia en diferido en el reparto del poder entre las cadenas generalistas y temáticas en España". *Prisma social*, n. 18, pp. 172-191. <http://revistaprismasocial.es/article/view/1381/1661>
- García-de-Castro, Mario; Caffarel-Serra, Carmen** (2016). "Efectos de la crisis económica en la producción de contenidos de ficción televisiva en España entre 2010 y 2015". *Zer. Revista de estudios de comunicación*, v. 21, n. 40, pp. 177-193. <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/16422>
- Guerrero-Pérez, Enrique** (2018). "La fuga de los millennials de la televisión lineal". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 1231-1246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>
- Hopewell, John** (2017). "Amazon Prime Video clinches top series deals with Mediaset España, Atresmedia, RTVE". *Variety*, 21 diciembre. <https://goo.gl/aQEE4t>
- Izquierdo-Castillo, Jessica** (2015). "El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español". *El profesional de la información*, v. 24, n. 6, pp. 819-826. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>
- Izquierdo-Castillo, Jessica** (2017). "¿Quién ve la televisión? Revisión del modelo generalista en el espacio mediático convergente". *Tripodos*, n. 40, pp. 31-54. <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/335048/425723>
- Jáuregui, Javier** (2018). "El prime time español se desangra y nadie hace nada". *Innovación audiovisual*, 29 enero. <https://innovacionaudiovisual.com/2018/01/29/el-prime-time-espanol-se-desangra-y-nadie-hace-nada>
- Keating, Gina** (2012). *Netflixed: The epic battle for America's eyeballs*. New York: Penguin. ISBN: 978 1 101601433
- Lacalle, Charo** (2011). "España: La apuesta por el gran formato". En: Vassallo-de-Lopes, Maria-Inmaculata y Orozco-Gómez, Guillermo. *Calidad de la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias: Obitel 2011*, São Paulo: Globo, pp. 307-353. ISBN: 978 85 250 5073 1 <http://obitel.net/wp-content/uploads/2015/07/obitel2011-espanol.pdf>
- Lacalle, Charo; Castro, Deborah; Sánchez, Mariluz** (2014). "España: el auge de la ficción ambientada en el pasado". En: Vassallo-de-Lopes, Maria-Inmacolata; Orozco-Gómez, Guillermo. *Estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva: anuario Obitel 2014*. Porto Alegre: Sulina, pp. 273-314. ISBN: 978 85 205 0711 5 <http://obitel.net/wp-content/uploads/2015/07/obitel2014-espanol.pdf>
- Lacalle, Charo; Gómez, Beatriz; Sánchez, Mariluz** (2017). "España: el despegue de la televisión de pago". En: Vassallo-de-Lopes, Maria-Inmacolata; Orozco-Gómez, Guillermo. *Una década de ficción televisiva en Iberoamérica. Análisis de diez años de Obitel (2007-2016)*. Porto Alegre: Sulina, pp. 225-256. ISBN: 978 85 205 0794 0 <http://www.obitel.net/wp-content/uploads/2017/09/obitel-2017-port-esp.pdf>
- Landgraf, John** (2018). "Foreword". En: Lotz, Amanda. *We now disrupt this broadcast: How cable transformed television and the internet revolutionized it all*. Cambridge: MIT Press, pp. ix-xii. ISBN: 978 0 262037679
- Lotz, Amanda** (2014). *The television will be revolutionized* (2nd ed.). New York: NYU Press. ISBN: 978 1 479865253
- Lotz, Amanda** (2017). *Portals: A treatise on internet-distrib-*

buted television. Ann Arbor: Michigan Publishing. ISBN: 978 1 607854005

<https://doi.org/10.3998/mpub.9699689>

Lotz, Amanda (2018). *We now disrupt this broadcast: How cable transformed television and the internet revolutionized it all*. Cambridge: MIT Press. ISBN: 978 0 262037679

Marcos, Natalia (2018). "Las series de Antena 3 se acortan con capítulos de 50 minutos". *El país*, 5 julio.

<https://goo.gl/veYcC4>

Morillo, Valentina (2018). "Pequeñas coincidencias, la serie española de Amazon que producirá Atresmedia Studios". *Fuera de Series*, 22 junio.

<https://fuera series.com/pequenas-coincidencias-serie-amazon-atresmedia-studios-javier-veiga-e4406cf402cf>

Onieva, Álvaro (2018). "LOVEStv: la plataforma online conjunta de Mediaset, Atresmedia y RTVE". *Fotogramas*, 21 marzo.

<http://www.fotogramas.es/series-television/Lovestv-Mediaset-Atresmedia-y-RTVE-plataforma-online-comun>

Palacio, Manuel (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 8474328066

Parker, Geoffrey; Van-Alstyne, Marshall; Choudary, Sangeet-Paul (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work*. New York: W. W. Norton & Company. ISBN: 978 0 393354355

Quintas-Froufe, Natalia (2018). "El ocaso de la televisión pública española ante su audiencia: un lustro decadente (2010-2015)". *Palabra clave*, v. 21, n. 1, pp. 165-190.

<https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.1.8>

Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana (2014). "Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión". *Comunicar*, n. 43, pp. 83-90.

<https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>

Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana (2016). "Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 376-383.

<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>

Robinson, M. J. (2017). *Television on demand: Curatorial culture and the transformation of TV*. New York: Bloomsbury. ISBN: 978 1 441148094

Rogers, Mark; Epstein, Michael; Reeves, Jimmie (2002). "The Sopranos as HBO brand equity: The art of commerce in the age of digital reproduction". En: Lavery, David (ed.). *This thing of ours. Investigating "The Sopranos"*. New York: Columbia University Press, pp. 42-57. ISBN: 978 0 231127813

Ruiz-de-Elvira, Álvaro (2018). "Netflix, HBO, Amazon, Rakuten TV, Filmin o Movistar+: ¿cuál es mejor y cuánto cuestan?". *El país*, 15 enero.

<https://goo.gl/vkerqF>

Salvatierra, Javier (2017). "Netflix duplica en seis meses los suscriptores hasta superar el millón y HBO suma ya 400.000". *El país*, 17 noviembre.

<https://goo.gl/E8XyKx>

Such, Marina (2018). "El caso *La casa de papel*: cómo las plataformas le están ganando la partida a las cadenas en España". *Vanity fair*, 16 mayo.

<https://goo.gl/hsBKdF>

Wayne, Michael (2017). "Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals". *Media, culture and society*, pre-publication, October 13th.

<https://doi.org/10.1177/0163443717736118>

Weisman, Jon (2013). "Emmys: Vince Gilligan credits Netflix for AMC's *Breaking Bad* surviving, thriving". *Variety*, Sept. 22nd.

<http://variety.com/2013/tv/awards/breaking-bad-amc-vince-gilligan-credits-netflix-1200660762>

Si te interesan los

INDICADORES EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA,

y todos los temas relacionados con la medición de la ciencia, tales como:

Análisis de citas, Normalización de nombres e instituciones, Impacto de la ciencia en la sociedad, Indicadores, Sociología de la ciencia, Política científica, Comunicación de la ciencia, Revistas, Bases de datos, Índices de impacto, Políticas de open access, Análisis de la nueva economía, Mujer y ciencia, etc.

Entonces **INCYT** es tu lista. Suscríbete en:

<http://www.rediris.es/list/info/incyt.html>