

La producción local de formatos de entretenimiento en servicios SVOD como estrategia de competencia frente a la TV lineal en España

Local Production of Entertainment Formats in SVOD Services as a Competitive Strategy against Linear TV in Spain

Produção local de formatos de entretenimento em SVOD como estratégia para competir com a televisão aberta na Espanha

Juan Ignacio Fernández-Herruzo¹

ORCID: 0000-0002-5709-1156

Luis Miguel Pedrero-Esteban²

ORCID: 0000-0003-4949-2360

¹Universidad Carlos III de Madrid, España.

²Universidad Nebrija, España.

Correspondencia: juanifer@hum.uc3m.es

DOI: 10.22235/d.v37i2.3342

Recepción: 08/05/2023

Revisión: 27/06/2023

Aceptación: 30/06/2023

RESUMEN. Desde la irrupción de Netflix en España, en 2015, los servicios de video bajo demanda por suscripción (*subscription video on demand*, SVOD) se han consolidado como referencias dominantes para el consumo de ficción (series y películas), pero en las últimas temporadas han empezado a incorporar también formatos de entretenimiento. Se trata de un macrogénero hasta ahora diferencial de las cadenas televisivas en abierto, junto a los informativos y las retransmisiones especiales. Esta investigación analiza los títulos de entretenimiento estrenados en los servicios SVOD en España en la temporada 2021-2022 e identifica sus características, similitudes y diferencias con las producciones del mismo género en la TV en abierto. Las conclusiones demuestran que el entretenimiento se ha asentado en los catálogos de los SVOD en España, y que estos formatos se asemejan a los ya emitidos en abierto: ello revela la estrategia de los operadores transnacionales para competir con las programaciones de televisión tradicional en sus propios territorios.

Palabras clave: entretenimiento televisivo; SVOD; Netflix; Prime Video; *reality shows*.

ABSTRACT. Since the emergence of Netflix in Spain in 2015, subscription video on demand (SVOD) services have solidified their position as dominant references for consuming fiction (TV series and movies). However, in recent seasons, they have also begun to incorporate entertainment formats. This is a macro-genre that has traditionally been distinct from open-air television channels, alongside news programs and special broadcasts. This research analyzes the entertainment titles released on SVOD services in Spain during the 2021-2022 season, identifying their characteristics, similarities, and differences compared to productions of the same genre on open-air TV. The findings demonstrate that entertainment has become entrenched in the catalogs of SVOD services in Spain, and these formats resemble those already aired on open-air TV. This reveals the strategy of transnational operators to compete with traditional television programming in their respective territories.

Keywords: entertainment television; SVOD; Netflix; Prime Video; *reality shows*.

RESUMO. Desde o surgimento da Netflix em Espanha, em 2015, os serviços de vídeo sob demanda por subscrição (*subscription video on demand*, SVOD) consolidaram-se como referências dominantes para o consumo de ficção (séries e filmes), mas nas últimas temporadas começaram também a incorporar formatos de entretenimento. Trata-se de um macro gênero que até agora tinha sido um diferencial dos canais de televisão de acesso aberto, juntamente com os noticiários e as transmissões especiais. Esta pesquisa analisa os títulos de entretenimento lançados em serviços SVOD na Espanha na temporada 2021-2022 e identifica suas características, semelhanças e diferenças com as produções do mesmo gênero na TV aberta. As conclusões demonstram que o entretenimento se estabeleceu nos catálogos de SVOD na Espanha, e que esses formatos são semelhantes aos já transmitidos na TV aberta: isso revela a estratégia dos operadores transnacionais para competir com a programação de TV tradicional em seus próprios territórios.

Palavras-chave: entretenimento televisivo; SVOD; Netflix; Prime Video; *reality shows*.

Introducción

A comienzos de la década de 2010, el consumo televisivo de la audiencia española estaba centrado casi exclusivamente en las cadenas lineales y en la escasa oferta de canales de pago: los de Canal+ a través de satélite y los de los operadores de TV por cable. Ciertamente es que la televisión por cable fue una primera ampliación de la oferta televisiva tradicional, pero con contenidos que apostaron más por la especialización temática que por programas y géneros competitivos con las señales tradicionales (Ventura, 2001). La llegada de Netflix a España en 2015 supuso una ruptura con el paradigma vigente hasta entonces. Neira (2020, p. 35) califica este momento recurriendo a un intertexto ligado a la mítica película de Luis García Berlanga: “Bienvenido, mister Netflix”. Desde entonces, las series y películas se trasladaron a los catálogos de los llamados “servicios de video bajo demanda por suscripción” (SVOD, por la sigla en inglés de *subscription video on demand*) donde alcanzaron un desarrollo inusitado. El fenómeno sería calificado desde el ámbito académico como “la nueva edad de oro de las series de ficción” (Gago et al., 2022).

Frente al aumento del consumo *over the top* (OTT) los operadores tradicionales presentaban aún dos elementos de atracción para las audiencias: el entretenimiento y el directo (Neira, 2020; Montón, 2021). Sin embargo, el 21 de octubre de 2021 se estrenó el primer *reality show* de producción nacional en Netflix:

La realidad está a punto de superar a la ficción. Y nunca mejor dicho. Netflix, que hasta ahora había basado su éxito en series y películas, da un paso más para seguir ampliando su catálogo y su presencia en España (Herruzo Martínez, 2021).

¿Cómo ha influido esa estrategia en el mercado audiovisual? ¿Hasta qué punto se ha reconfigurado una oferta que parecía repartir los géneros entre los operadores tradicionales y los digitales? Este trabajo tiene por objeto

constatar si los SVOD están incorporando a sus repositorios la producción de entretenimiento para competir con la televisión lineal en España.

La irrupción de Netflix marcó un punto de inflexión en lo que al *boom* de servicios SVOD se refiere (Clares-Gavilán et al., 2019). Pese a los intentos previos por introducir el modelo de acceso bajo demanda para películas y series (Cineclíc, Filmotech, Filmin), ningún servicio SVOD había logrado hacerse un hueco en el ecosistema audiovisual. En la actualidad, solo la última plataforma sigue compitiendo de modo solvente (García-Leiva, 2019). Albújar (2016) consigna las dificultades a las que hubieron de hacer frente los primeros desarrollos: la concentración de la oferta audiovisual en el duopolio televisivo Atresmedia y Mediaset, el bajo impulso y exigua penetración de la TV de pago en España, y las reticencias al pago por la “cultura de la gratuidad”. No obstante, entre 2007 y 2014 se fueron gestando contextos que impulsarían el asentamiento del negocio SVOD en España en los siguientes años, como la digitalización y la nueva oferta de contenido, la negociación de los derechos de autor para su distribución en otras ventanas comerciales, el asentamiento de las *smart TV* (televisores conectados) en los hogares y los paquetes con suscripciones a servicios SVOD impulsados por los operadores nacionales (Clares-Gavilán et al., 2019).

Uno de los grandes atractivos de Netflix era su amplio catálogo de producciones propias, como *House of Cards* y *Orange Is The New Black*. Otros títulos disponibles para los usuarios fueron *Narcos*, *Daredevil*, *Sense8* y *Marco Polo* (Méndez, 2015). La primera producción nacional de Netflix no llegaría hasta 2017, cuando se estrenó *Las chicas del cable*. Un año antes, el 28 de noviembre de 2016, se había lanzado HBO. Sus grandes bastiones eran *Los Soprano* o *Juego de Tronos*, siendo esta última el principal reclamo (Mora, 2017). Solo dos semanas después, el 16 de diciembre de 2016, aterrizó Prime Video con apuestas como *Red Okaks* y *The Man in the High Castle*. En diciembre de 2017 la plataforma de Amazon llegó a un acuerdo con Mediaset, Atresmedia y RTVE para incluir en su catálogo contenido nacional; de ese

modo, sus suscriptores tenían acceso bajo demanda a series españolas emitidas previamente en abierto como *El accidente*, *La que se acerca*, *El tiempo entre costuras*, *Velvet* o *Águila Roja* (Gómez, 2018).

La etapa más reciente en la evolución de los SVOD se refiere a la entrada al mercado audiovisual español de plataformas creadas por grandes corporaciones como Disney o Apple. A pesar de que el anuncio de la llegada de Disney+ tuvo lugar en 2018, no fue hasta el 12 de noviembre de 2019 cuando se lanzó en Estados Unidos. Su desembarco en España se materializaría el 24 de marzo de 2020, coincidiendo con el inicio del confinamiento por la pandemia de la COVID-19. Se estrenó con la serie *The Mandalorian* como principal reclamo, además de todo el catálogo de películas Disney de la historia. Días antes había iniciado su actividad la plataforma de Apple: aunque con un catálogo reducido y basado en sus propias producciones, sus series han obtenido gran reconocimiento internacional. El ejemplo más claro es la comedia *Ted Lasso*, que se alzó con siete premios Emmy en 2021 y consiguió que Apple TV+ fuese el primer servicio de *streaming* que ganó uno de los máximos reconocimientos de la industria en su segundo año de participación (Apple, 2021).

En los últimos años también se han producido cambios significativos en servicios ya existentes. Hay dos hitos relevantes: el primero tuvo lugar el 4 de junio de 2019, cuando se lanzó Movistar+ Lite como SVOD independiente. Ello posibilitaba el acceso a una parte del contenido de Movistar+ sin el coste por el paquete de telefonía. Este nuevo modelo permite visualizar en *streaming* varios canales en directo (#0, Movistar Series, Movistar Seriesmanía, Fox, TNT, Comedy Central y AMC), así como contenidos bajo demanda de sus “joyas seriéfilas”: *La peste*, *Arde Madrid*, *El embarcadero*, *Vida perfecta* o *Hierro* (Neira, 2020). El segundo tuvo lugar el 26 de octubre de 2021 con HBO Max, una versión internacional unificada para sustituir de forma paulatina servicios como HBO España, HBO Nordic o HBO Go. Una de las novedades fue la incorporación de las películas de Warner y contenido añadido de producción nacional como *Todo lo otro* y

Venga Juan, que se sumó a otras series españolas como *30 monedas* y *Por H o por B* (Marcos, 2021).

La irrupción de los SVOD sacudió desde el principio las bases del mercado televisivo español. Netflix duplicó su base de usuarios en solo seis meses y el consumo de la televisión lineal experimentó un descenso sin precedentes. Los principales operadores privados, Atresmedia y Mediaset, se posicionaron a través de la patronal UTECA criticando la desigualdad en términos de competencia entre las televisiones tradicionales y estos nuevos servicios. Una de sus primeras medidas fue plantear un boicot contra los nuevos agentes OTT con dos argumentos: 1) la falta de producción de contenidos audiovisuales españoles; 2) la inexistencia de puestos de trabajo físicos en España (Semprún, 2017). De forma paralela, otra de las iniciativas de ambos grupos junto a RTVE fue lanzar en junio de 2018 LOVEStv, una plataforma con servicio *catch-up* de sus contenidos emitidos en abierto que suponía un impulso del estándar HbbTV (sigla de *hybrid broadcast broadband TV*; Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2018).

No obstante, los tres grupos fueron reforzando y transformando su oferta adicional a la señal lineal, pero al margen de LOVEStv (Alcolea-Díaz y Santín, 2019). En el caso de Atresmedia y Mediaset, relanzaron sus respectivas plataformas de *streaming* con la intención de posicionarlas en el mercado SVOD: Atresplayer Premium y Mitele Plus (Capapé, 2020).¹ En otras palabras, asistimos a la creación de plataformas de los agentes tradicionales para competir directamente con los servicios, lo que De Voldere (2018) denomina “plataformización” (p. 183). Y, al mismo tiempo, a la progresiva introducción en los servicios nativos digitales de contenidos hasta ese momento exclusivos de las cadenas televisivas tradicionales.

¹ :: Tanto Atresmedia como Mediaset España ya contaban previamente con servicios OTT. Así lo explica García-Leiva (2020): “Una segunda oleada de iniciativas locales se produjo con el cambio de década, ya que entre 2011 y 2013 aparecieron: las aventuras de los operadores de televisión herciana (Mitele y Atresplayer, entonces A3Player y antes Nubeox)” (p. 690).

Metodología

El objetivo de esta investigación es determinar si los servicios de video bajo demanda por suscripción están apostando por la producción nacional de formatos de entretenimiento para competir directamente con la televisión tradicional. Ese objetivo general se concreta en dos objetivos específicos:

- a) Estudiar la producción nacional televisiva para los servicios SVOD, detallando la importancia de cada macrogénero.
- b) Analizar los formatos de entretenimiento producidos para los SVOD no ligados a la televisión comercial en España.

El primero se llevará a cabo mediante una cuantificación porcentual de los macrogéneros televisivos en las producciones nacionales de los servicios SVOD. Para ello, tras una revisión bibliográfica sobre el concepto de macrogénero y su taxonomía, se tomará como base la siguiente clasificación: ficción, realidad y entretenimiento. Numerosos autores han delimitado las parcelas entre los diferentes géneros de programación televisiva; la distinción más tradicional atiende al discurso de la paleotelevisión, como recoge Gordillo (2009) de autores como Castañares: referencial, ficcional, publicitario y entretenimiento o variedades. Desde un análisis instrumental, Orza (2002) señalará solo tres géneros nucleares: referenciales, ficcionales e híbridos. El primero estaría ligado a la realidad, a programas que versen sobre individuos, hechos u objetos reales; el ficcional establecería un pacto comunicativo de simulación; el último consistiría en la mezcla de realidad y ficción.

Gordillo (2009) reorganiza los macrogéneros en cinco hipergéneros en el contexto de la hipertelevisión: ficcional, informativo, docudramático, publicitario y variedades y entretenimiento. Esta taxonomía suscita confusiones con algunos formatos como el *reality show*,

pues no parece clara su adscripción a un único hipergénero: docudramático o entretenimiento. La distinción más asentada (Bustamante, 2008; Pedrero-Esteban, 2008) será diferenciar en tres grandes macrogéneros: ficción, realidad y entretenimiento. Para concretar los diferentes géneros que se encuadran bajo el macrogénero del entretenimiento se tendrán en cuenta los estudios previos de investigadores de referencia en este campo (Cebrián, 2004; Gordillo, 2008; Pedrero-Esteban, 2008; Guerrero, 2010; pero, sobre todo, se atiende a la clasificación más actualizada de Saló (2019): concursos, *talent shows*, *reality shows*, *talk shows* y humor.

En esta medición se consideran únicamente las producciones que se han estrenado en los servicios SVOD españoles entre 2020 y 2022. Por tanto, no forma parte de la muestra ni aquellos contenidos audiovisuales que se han añadido a los catálogos de SVOD tras su emisión en otros canales (por ejemplo, la serie *Maricón Perdido* fue lanzada en la señal de pago TNT y después fue incluida en HBO Max), ni los productos prestrenados en SVOD ligados a la televisión comercial (*La voz* o *Tu cara me suena* en Atresplayer Premium), ya que no son formatos producidos para el servicio SVOD, que es lo que se contabiliza.

En cuanto a la unidad de medición, se considera cada temporada o edición, pero no se cuantifican las horas, como sucede en otros informes (GECA, 2022), pues se busca contabilizar el número de producciones realizadas para los servicios SVOD y no su duración. La última delimitación de la muestra está relacionada con las películas producidas por servicios SVOD, especialmente por Netflix: es un contenido específico de los SVOD, pero no de todos, ni tampoco con la misma estrategia. Además, no se trata de un contenido televisivo, sino que se encuadran en el ámbito del cine. Por tanto, producciones como *Bajocero* o *Loco por ella* no se tienen en cuenta en el estudio.

Luego de este estudio de corte cuantitativo —que sirvió para caracterizar los nuevos formatos estrenados en los servicios analizados y sus posibles nexos de unión con otros productos emitidos en la TV tradicional— se diseñó un nuevo patrón de análisis que añadió dos

Tabla 1

Modelo patrón de análisis para formatos de entretenimiento

Análisis de formatos de entretenimiento en SVOD				
Ítem			Respuesta	
Identificación	Nombre del programa			
	Plataforma			
	Productora			
	Género/subgénero			
	¿Es una nueva creación?		Sí/NO	
Episodios y serialidad	N.º de episodios			
	Duración media de los episodios			
	¿El programa es grabado o es en directo?			
	Fecha de estreno			
	¿Se estrenan todos los episodios a la vez?		Sí/NO	
Casting, presentador y jurado	¿Cuántas personas conforman el casting?			
	¿Son famosos o anónimos?			
	¿Hay presentador?		Sí/NO	
	¿Hay jurado?		Sí/NO	
Premio	¿Compiten por un premio?		Sí/NO	
	¿Es para uso propio o se dona?			
	¿Cómo se decide el ganador?			
Transmedia	¿Se ofrece contenido extra en la plataforma?		Sí/NO	
	¿Y en otros canales externos?		Sí/NO	
Promoción	¿Se publicitó el programa en canales externos a la plataforma?		Sí/NO	
	¿Se llevaron a cabo acciones especiales?		Sí/NO	
Relación con TV	¿Hay conexiones con otros formatos emitidos en TV lineal?		Sí/NO	
Observaciones				

Fuente: Elaboración propia a partir de estudios previos citados (2021)

nuevas variables para elegir los cuatro títulos finalmente seleccionados: 1) haberse estrenado en SVOD no ligados a la TV comercial (se excluyen Atresplayer, Mitele+ y RTVE Play); 2) que sean homólogos a otros de la TV lineal o presenten similitudes evidentes con formatos de las cadenas en abierto.

Al aplicar estos parámetros, los formatos escogidos fueron *Amor con fianza* (Netflix), *Insiders* (Netflix), *LOL*:

Si te ríes, pierdes (Prime Video) y *Celebrity Bake Off* (Prime Video). El patrón de análisis es de elaboración propia y los ítems de “Casting, presentador y jurado” y “Premio” del modelo están inspirados en los de los formatos de entretenimiento que recoge el estudio *La Puerta: desarrollo de un nuevo formato televisivo para Atresmedia* (Argüelles et al., 2019) a partir de postulados del profesor Enrique Guerrero.

Resultados

Presencia del macrogénero de entretenimiento

Que los servicios SVOD están incluyendo productos nacionales de entretenimiento en sus catálogos es evidente, pero se debe comprobar si esa apuesta es firme o no. Para ello, resulta necesario analizar cuál ha sido la producción de contenidos en los SVOD durante 2021, primer año en el que se estrena un *reality* español en un servicio SVOD, con el fin de verificar la continuidad de esta estrategia. Así se verá la proporción que representa este macrogénero dentro de las producciones españolas en servicios SVOD de pago. Como “embriones” del entretenimiento nacional en estos servicios, solo existen tres ejemplos; los dos primeros fueron concursos estrenados en Netflix: *Beastmasters España* (2017) y *¡Niquelao!* (2019). A mediados de 2020 se hace pública una noticia que supone la primera pista para conocer las futuras intenciones de Netflix. Álvaro Díaz, antiguo director general de Zeppelin (productora de *Gran Hermano*), es fichado por la plataforma para ser su director de entretenimiento. Unos meses más tarde se estrena un tercer concurso: *¡A cantar!* (Hergar, 2020).

Tabla 2
Producciones españolas para SVOD según macrogénero (2021)

Plataforma	Ficción	Realidad	Entret.	Total
1.º Prime Video	11	11	2	24
2.º Netflix	12	3	4	19
3.º Atresplayer	10	4	3	17
4.º Movistar+	9	3	0	12
5.º RTVE Play	3	6	1	10
6.º HBO Max	3	4	0	7
7- 9.º Disney	1	1	0	2
7- 9.º Mitele Plus	0	0	2	2
7- 9.º Filmin	1	1	0	2
10.º Rakuten	0	1	0	1
Total	50	34	12	96

Fuente: Elaboración propia

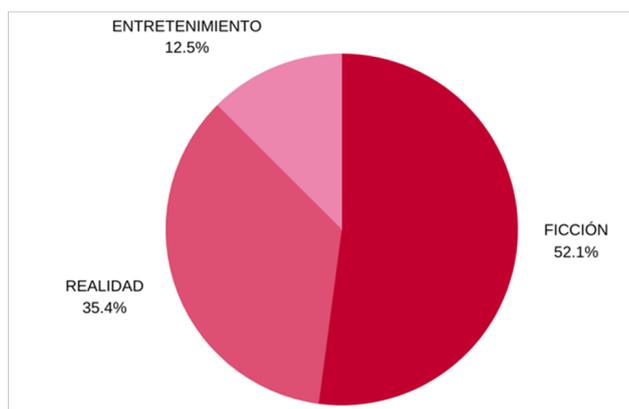
La Tabla 2 muestra que Prime Video y Netflix, los dos SVOD con mayor penetración (Barlovento Comunicación, 2022), son las que producen más contenido nacional. Ambas han introducido programas de entretenimiento en sus catálogos, siendo los únicos servicios no ligados a las grandes corporaciones de TV tradicional en España (Atresplayer, Mitele Plus y RTVE Play). En el caso de estas últimas, es reseñable cómo se reflejan en la tabla las tendencias de cada plataforma ligada a la TV comercial:

- Atresplayer se posiciona en tercer lugar para competir directamente con los SVOD internacionales que se han ido introduciendo en el mercado audiovisual español en los últimos años. De esta forma, desarrolla estrategias parecidas a Netflix y Prime Video: la mayor producción es de ficción, pero también apuesta por la realidad y el entretenimiento.
- Mitele Plus solo produce contenidos de entretenimiento como formatos independientes de sus cadenas en abierto. El punto diferencial es que son los únicos de toda la tabla que se emiten en directo; esto permite afirmar que la intención de Mediaset no es competir con las “reglas no escritas” del mercado SVOD, sino funcionar con una ventana más de exhibición y ampliar su estrategia de retroalimentación.
- RTVE Play ha dejado de ser un servicio *catch-up* al uso para producir contenido propio. Además, es la única de las servicios de la tabla que puede ser consumida por medio de una suscripción gratuita.

Si se trasladan los datos de la Tabla 2 a un gráfico con porcentajes, se aprecia que más de la mitad de las producciones españolas para los SVOD (52.1 %) son contenidos de ficción. Por tanto, se mantiene la tendencia de las series como títulos más relevantes de los servicios OTT. No obstante, se observa que el macrogénero de realidad

se acerca con un 35.4 %. El porcentaje que ocupa nuestro objeto de estudio, el macrogénero de entretenimiento, supone un 12.5 %.

Figura 1
Producciones españolas para SVOD según macrogénero (2021)



Fuente: Elaboración propia

A priori, el porcentaje de los contenidos de entretenimiento puede parecer bajo, pero hay que interpretarlo de forma correcta, comparando esta información con la del año anterior para darnos cuenta de que no es así. Para calcular el número de producciones de 2020 se ha seguido el procedimiento ya explicado antes.

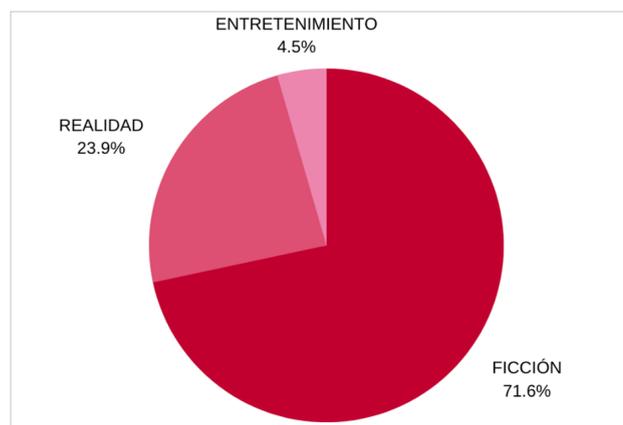
Tabla 3
Producciones españolas para SVOD según macrogénero (2020)

Plataforma	Ficción	Realidad	Entret.	Total
1.º Prime Video	11	7	0	18
2.º Atresplayer	10	6	1	17
3.º Movistar+	12	2	0	14
4.º Netflix	10	1	1	12
5.º HBO España	5	0	0	5
6.º Mitele Plus	0	0	1	6
Total	48	16	3	72

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la Figura 2, el macrogénero de entretenimiento ha pasado de abarcar un 4.5 % (3 formatos) de los catálogos de los SVOD a un 12.5 % (12 formatos). Además, si se analiza la tendencia que sigue el macrogénero de realidad, se pone de manifiesto que, tras su irrupción en SVOD en 2020, ha aumentado su porcentaje en más de 10 puntos (de un 23.9 % a un 34.7 %). En años anteriores se estrenaron algunos formatos de realidad, como *El caso Alcàsser* (2019), pero en 2020 las series documentales toman una consistencia real en las ofertas de los SVOD, especialmente por el fenómeno de los formatos sobre deportistas, algo de lo que se hicieron eco los medios (Zárate, 2020). Así, se deduce que el macrogénero de entretenimiento podría seguir un comportamiento parecido en 2022.

Figura 2
Producciones españolas para SVOD según macrogénero (2020)



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se puede ver cómo la ficción, aun copando más de la mitad de los contenidos nacionales para los SVOD, cede terreno para dejar más hueco a la realidad y el entretenimiento. En consecuencia, se deduce que se está produciendo una redistribución en el equilibrio de la presencia de los macrogéneros en el mercado SVOD. El paradigma mudo de un mercado donde la ficción reinaba en un sistema unipolar, con una hegemonía clara, a un

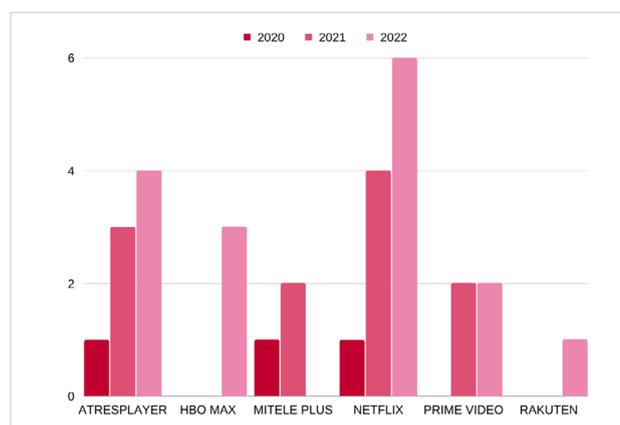
contexto en el que la realidad se está asentando y el entretenimiento ha llegado para iniciar un proceso de expansión. Por lo tanto, es posible afirmar que los SVOD están apostando por entretenimiento. Teniendo esta información, se puede establecer una aproximación de cómo evoluciona el macrogénero del entretenimiento en servicios SVOD a lo largo de tres años (2020, 2021 y 2022). Así, los resultados permitirán ver cómo cada vez son más los servicios que se lanzan a la carrera por conseguir impacto con géneros como el *reality* o los *talent shows*.

Como es evidente, desde un principio Mitele Plus y Atresplayer generaron contenido de entretenimiento, pues son los servicios SVOD de Mediaset y Atresmedia, respectivamente. Sin embargo, mientras que el segundo ha continuado generando formatos (sobre todo, ha triunfado con *Drag Race España*), el primero ha quedado como una ventana más de exhibición de los programas puntales de Telecinco (*Supervivientes*, *La isla de las tentaciones...*), hasta el punto de suprimir los que eran en un comienzo sus productos novedosos (*Sol@s* y *Sobreviviré*).

Del resto, Netflix es el único SVOD que ha producido contenido de entretenimiento en los tres años, y además con una tendencia ascendente. Al ser el SVOD más consumido en España, se refuerza la idea de que estos servicios están haciendo una apuesta clara por este macrogénero que, hasta ahora, había sido prácticamente exclusivo de la televisión tradicional. Por su parte, Prime Video ha mantenido el número de programas y se observa cómo nuevos servicios se adentran en este nicho de mercado en 2022: HBO Max, con una apuesta muy fuerte (tres programas) y Rakuten, con menor intensidad (un formato).

Una vez confirmado que los SVOD en España apuestan por contenido propio de entretenimiento, se procede a analizar cuáles han sido los géneros más producidos. Para ello se tipifica cada formato según la taxonomía ya detallada. Después, se valora la relevancia de los respectivos géneros: el *reality* es el que más ha predominado. De nuevo, con datos de 2022, esta idea toma más fuerza, puesto que la mayoría de nuevos formatos son *realities*. Algunos ejemplos son: *Soy Georgina* (Netflix), *Tamara Falcó: la marquesa* (Netflix), *Traitors* (HBO Max) o *FBoy*

Figura 3
Producciones españolas de entretenimiento en SVOD (2020-2022)



Fuente: Elaboración propia

Island España (HBO Max). En cuanto a subgéneros, el que obtiene una mayor puntuación es el *reality* de encierro, al haber dos formatos de esta variante (*Insiders* y *Sol@s*), y otro par cuya naturaleza es híbrida (*LOL: Si te ríes, pierdes* y *Amor con fianza*). Tras el *reality*, destaca el género del *talk show*; concretamente, dos programas de entrevistas: *Paca te lleva al huerto* y *Tras la carrera*. Este último es una extensión de *Drag Race*, en el que una de las juezas del formato, Ana Locking, hace preguntas a la última expulsada del *talent*.

A continuación, tanto el *talent show* como el humor obtienen un resultado de 2 puntos. Eso sí, pese a contar con el mismo rendimiento, conviene recalcar que los formatos adscritos al género *talent* son producciones seriadas en varios capítulos. Por el contrario, en el caso de los programas humorísticos, dos de los productos estrenados han sido un monólogo de Dani Rovira (*Odio*, Netflix) y un programa especial de mujeres cómicas (*Quién ríe ahora*). No tiene representación el género de los concursos, a pesar de que coexisten numerosos ejemplos en la televisión tradicional actual: *Boom*, *Pasapalabra*, *Alta tensión*, *La ruleta de la suerte* o *Quién quiere ser millonario*, entre otros.

Características de los formatos de entretenimiento en los SVOD

Para este análisis, y tras aplicar las variables detalladas en el apunte metodológico, se han tenido en cuenta los siguientes formatos: *Amor con fianza* (Netflix), *Insiders* (Netflix), *¡Celebrity Bake Off* (Prime Video) y *LOL! Si te ríes, pierdes* (Prime Video). Tras analizar por separado los cuatro formatos de la muestra, procedemos a buscar las características generales de los programas de entretenimiento por los que apuestan los SVOD.

En primer lugar, se priorizan los episodios de mediana duración (entre 30 y 50 minutos). Asimismo, las temporadas se componen por un número de episodios que oscila entre 6 y 10. Esta característica, ligada a la estrategia de subida de todas las entregas en el mismo día, potencia el *binge-watching*. En consecuencia, las plataformas buscan que el consumo de entretenimiento se asemeje al que llevan a cabo los usuarios con el macrogénero de ficción. Con todo, hay dos casos en los que la final se retrasa una semana para fomentar la conversación social y potenciar el *cliff-hanger* durante esos siete días: *Amor con fianza* y *LOL: Si te ríes, pierdes*.

Todos los formatos están producidos por compañías que ya se habían encargado de grandes formatos en la televisión lineal (Banijay, Freemantle, Boxfish) o cuyos gestores han estado relacionados con productoras de grandes programas en abierto (el director de iZen es el creador de Zeppelin). En cuanto al *casting*, ronda una cifra entre la decena y la docena, de forma similar a los formatos de televisión tradicional. La diferencia principal la encontramos en si son famosos o anónimos. Mientras que Prime Video ha preferido que sean *celebrities* quienes protagonicen sus dos formatos, Netflix ha apostado por rostros no conocidos. En el primer caso, tanto *LOL...* como *Bake Off Celebrity* cuentan con un elenco que se basa en otros anteriores de la televisión lineal. Hemos comprobado cómo en el programa de humor la mayoría de los cómicos han participado en *Me resbala* o *Tu cara me suena*, y que los perfiles del *talent* culinario son estrechamente similares a los de *Masterchef Celebrity*. Cuando los participantes han sido anónimos, se

ha reforzado la figura de los presentadores. Siguiendo esta premisa, en *Insiders* uno de los principales reclamos es Najwa Nimri; de forma similar ocurre con Mónica Naranjo en *Amor con fianza*.

En este punto es necesario destacar la presencia de Yolanda Ramos en los dos programas de Prime Video: la actriz y humorista se muestra, así, como uno de los rostros punteros de la plataforma de Amazon. De hecho, la imagen de perfil en las redes sociales del servicio OTT en España es su rostro y no el logotipo (tanto en Instagram como en Twitter). Esto también sugiere la intención de Prime Video de posicionarse como referencia en entretenimiento de humor. Si miramos la biografía de la cuenta en la siguiente figura, la descripción es “he sacado abdominales y todo de reírme”

Figura 4

Yolanda Ramos como fotografía de perfil en el Instagram de Prime Video España



Fuente: Prime Video España (s.f.)

En cuanto a la novedad de los formatos, mientras que Netflix opta por crear productos nuevos, Prime Video ha adquirido las licencias de programas emitidos previamente, bien internacionales (*LOL*), bien en cadenas nacionales (*Bake Off*, *Cuatro*). Eso sí, a pesar de que tanto *Amor con fianza* como *Insiders* nacen en Netflix, ambos tienen unas referencias claras en la televisión lineal, a las que no dudan en lanzar guiños y mensajes para expresar la intención

de mejorar los *realities*. Esto lo observamos con Mónica Naranjo en el *spot* de su formato, cuando pide una pantalla más grande que una *tablet*, dispositivo utilizado en las hogueras de *La isla de las tentaciones*; y con los tuits de la cuenta de Netflix para promocionar su *reality* de encierro durante las pausas publicitarias de *Secret Story*.

El premio siempre es una cantidad en metálico de 100.000 euros para uso propio en el caso de que el *casting* esté conformado por anónimos, y se dona a una ONG si son famosos los participantes. Al contrario que en muchos de los *realities* de competición y *talent shows* que los espectadores han visto durante décadas, el espectador no tiene ninguna capacidad decisoria en ningún formato:

- En *LOL* se eliminan los cómicos cuando se ríen en dos ocasiones.
- En *Amor con fianza* un detector de mentiras determina cuál es la pareja ganadora.
- En *Insiders* los concursantes deciden entre ellos quién debe ser el ganador tras la convivencia.
- En *Bake Off Celebrity* es el jurado quien escoge al ganador y expulsa a un concursante cada semana.

En cuanto a la transmedialidad, los cuatro formatos suben contenido exclusivo a las redes sociales de su correspondiente plataforma, así como memes y resúmenes de los momentos más destacados. De esta forma intentan que ciertos fragmentos se viralicen en Internet para potenciar la conversación social en torno a sus productos. Además, ponen en marcha formatos específicos para potenciar el *engagement* del usuario con el programa. Dentro de los catálogos de las OTT, solo *LOL...* cuenta con contenidos relacionados, ya que Prime Video España añade a su oferta el resto de las versiones internacionales.

La herramienta de promoción común a todos los casos es el lanzamiento de un tráiler o avance en sus redes sociales. Algunos formatos también han llevado a cabo acciones

especiales: los ejemplos más destacados son la instalación de cámaras en la Gran Vía para publicitar *Insiders*, y la premier de *Celebrity Bake Off* en el Teatro Capitol. En cuanto a canales ajenos a los servicios estudiados, se publicitan los programas de Prime Video en Telecinco, a pesar de ser una cadena de televisión lineal. Por último, todos los formatos presentan rasgos muy similares a programas ya emitidos en la televisión comercial, pero aportan nuevas dinámicas o elementos distintivos para diferenciarse de sus homólogos en las ventanas tradicionales.

Discusión y conclusiones

Desde la llegada de Netflix, el panorama de la televisión en España vive una constante transformación sin que aún se haya definido un paradigma estable. Cuando parecía que existía un “pacto no escrito” en el que las cadenas en abierto apostaban por el entretenimiento (junto a actualidad y retransmisiones especiales) y los SVOD por la ficción, en 2021 se asiste a la irrupción de los *realities* en los segundos. A pesar de que en los catálogos de los servicios de video bajo demanda por suscripción siguen primando las series, en el último año el 10 % de sus estrenos nacionales ha sido un *reality show*, un *talent show* o un programa de humor.

Las emisiones más vistas en 2022 ponen de manifiesto que el entretenimiento sigue siendo el motor de la TV en abierto, además de las retransmisiones especiales y de los informativos. Sin embargo, los SVOD quieren también nutrirse de las audiencias de los géneros de entretenimiento. Comenzaron, de forma tímida, a incluir algunos formatos ajenos a ficción y realidad, como *¡A cantar!* (2020), pero 2021 es el verdadero punto de inflexión: es entonces cuando se detecta una apuesta clara por el género de entretenimiento, sobre todo en Netflix y Prime Video, que han mostrado gran interés por el éxito de los nuevos productos, haciendo de sus estrenos un acontecimiento. El ejemplo más claro de esto sería la promoción de *Insiders*, con la instalación de 200 cámaras en la Gran Vía madrileña (Oltra, 2021).

Mientras tanto, los SVOD ligados a la televisión comercial, en especial Atresplayer y Mitele Plus, siguen estrategias muy diferentes para sumarse al mercado: la primera opta

por diferenciarse de sus cadenas insignia con contenido más arriesgado (*Drag Race*), y la segunda se ha convertido en una ramificación más de la retroalimentación de Mediaset. De todos los géneros de entretenimiento, el *reality show* es el más producido en el territorio nacional para el mercado analizado. Así se marca un paralelismo con lo que ocurre en la televisión lineal, donde estos programas vertebran la programación de Mediaset.

Tras analizar los estrenos nacionales de entretenimiento en los SVOD durante 2021 concluimos que presentan diversas semejanzas. Estas coincidencias nos llevan a pensar que se ha creado un nuevo molde o que ha surgido un *know-how* para crear entretenimiento en el mercado SVOD con los siguientes ingredientes: corta duración (entre 30 y 60 minutos); no seriados, para potenciar el *binge-watching*; mecánicas novedosas que fomenten la competición; líneas claras de conexión con formatos de éxito en la televisión tradicional; e importancia del presentador, que es uno de los incentivos para ver del programa. Esta última característica es un arma de doble filo, ya que los usuarios se muestran más entusiasmados con las presentadoras de *Amor con fianza* e *Insiders* que con el propio formato, cuando el peso principal del formato no debe recaer en el conductor. Es importante que sume, pero no que sea el multiplicador único. No obstante, esta tendencia con los presentadores ha seguido en 2022: Pilar Rubio tomó las riendas de *Discovering Canary Island* (Rakuten) y Luján Argüelles fue la anfitriona en *¿A quién le gusta mi follower?* (Netflix).

La evolución de este fenómeno permitirá confirmar si los servicios de video bajo demanda por suscripción terminarán por asentarse como opciones preferentes de consumo televisivo en todos los géneros audiovisuales: siguen incorporándose nuevos servicios al mercado —SkyShowTime, operada por Viacom CBS y NBC Universal, aterrizó en marzo de 2023—, y la competencia por atraer a nuevos suscriptores y retener su consumo apunta al desarrollo de formatos de entretenimiento e incluso, como ya ocurre en otros países, a la adquisición de derechos de retransmisiones deportivas en directo. El horizonte se presenta apasionante para una industria cada vez más alejada de las bases neotelevisivas y sometida a las lógicas de distribución y consumo digital.

Referencias

- Alcolea-Díaz, G., & Santín, M. (2019). La "cooperación" como relación estratégica entre empresas mediáticas competidoras. En R. Mancinas-Chávez & D. Moya López (Coords.), *Comunicación emergente: libro de resúmenes del IV Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento* (p. 416). Egregius.
- Albújar, M. (2016). Las plataformas OTT para la distribución de contenidos audiovisuales: ¿una amenaza para el duopolio de la televisión en abierto en España? *Quaderns del CAC*, 19(42), 21-28. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q42_Albuja_ES.pdf
- Apple. (2021, 19 de septiembre). «Ted Lasso», el éxito mundial de Apple, hace historia ganando el premio Emmy a la mejor serie de comedia de 2021. *Apple Newsroom*. <https://www.apple.com/es/newsroom/2021/09/apples-global-hit-comedy-series-ted-lasso-sweeps-the-2021-primetime-emmy-awards-scoring-history-making-win-for-outstanding-comedy-series/>
- Argüelles, A., Gago, R., Sambola, G., & Tavárez, A. (2018). La Puerta: desarrollo de un nuevo formato televisivo para Atresmedia. En M. Saavedra & N. Grijalba, *Análisis del entorno audiovisual y propuesta de contenidos para Atresmedia* (pp. 151-169). Fundación Antonio de Nebrija.
- Barlovento Comunicación. (2022). *Barómetro TV-OTT. 4ª ola 2021*. <https://barloventocomunicacion.es/barometrotv-ott/barometro-tv-ott-television-de-pago-y-otss-4a-ola-2021/>
- Bustamante, E. (2008). *La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad*. Fundación Alternativas.
- Capapé, E. (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 - 2019). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 451-459. <https://doi.org/10.5209/esmp.67733>
- Cebrián, M. (2004). *La información en televisión*. Gedisa.
- Clares-Gavilán, J., Merino, C., & Neria, E. (2019). *La revolución Over The Top: del vídeo bajo demanda (VoD) a la televisión por internet*. Editorial UOC.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2018). *Acuerdo por el que se da contestación a la consulta formulada por Atresmedia, Mediaset y CRTVE sobre el cómputo de una pieza de promoción en la plataforma LOVEStv*. https://www.cnm.es/sites/default/files/2258000_1.pdf

- De Voldere, I. (2018). *Mapping the Creative Value Chains A study on the economy of culture in the digital age*. Comisión Europea.
- Gago, R., Saavedra, M., & Grijalba, N. (2022). *La nueva edad de oro de las series de ficción en España: mercado, narrativas y públicos*. Tirant Humanidades.
- García Leiva, M. T. (2020). Plataformas audiovisuales y diversidad: mucho (y muchas) más que Netflix. En, *Actas del VII Congreso Internacional de la AE-IC* (pp. 679-703). Asociación Española de Investigación de la Comunicación. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/31793>
- GECA. (2022). *Barómetro OTT. Nuevo Informe Exclusivo GECA*. <https://www.geca.es/geca/informes/Bar%C3%B3metro%20OTT%20-%20Nuevo%20Informe%20Exclusivo%20GECA.pdf>
- Gómez, V. (2018). *Hacia un nuevo modelo de televisión. Auge de las plataformas VOD en España* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla, España]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/81118>
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Intiyan.
- Guerrero, E. (2010). *El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado*. Ediciones Deusto.
- Hergar, P. (2020, 22 de julio). Ricky Merino, tras la pista de Chenoa y Ederne, arranca '¡A cantar!': "Netflix me vio en el chat de OT y me llamó". *VerTele!*. https://www.eldiario.es/vertele/noticias/ricky-merino-entrevista-a-cantar-netflix-ot-2020_1_7408879.html
- Herruzo Martínez, I. (2021, 21 de octubre). 'Insiders': los 13 concursantes del reality de estreno de Netflix España. *Diez Minutos*. <https://www.diezminutos.es/teleprograma/programas-tv/g37867886/insiders-netflix-concursantes-estreno-espana/>
- Marcos, N. (2021, 5 de octubre). Así será el desembarco de HBO Max en España. *El País*. <https://elpais.com/television/2021-10-05/asi-sera-el-desembarco-de-hbo-max-en-espana.html>
- Méndez, M. A. (2015, 20 de octubre). Netflix ya está disponible en España, y viene con sorpresas de catálogo. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-10-20/netflix-ya-esta-disponible-en-espana-y-viene-con-sorpresas-de-catalogo_1066536/
- Montón, M. C. (2021). *Televisión y sociedad: La evolución del prime time español y del consumo audiovisual en la última década (2010-2020)* [Trabajo Fin de Grado inédito]. Universidad Nebrija.
- Mora, L. M. (2017). *Los nuevos modos de ver la televisión: Netflix, análisis de marca y comunicación* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <http://hdl.handle.net/11441/63258>
- Neira, E. (2019). El cine español en las plataformas VOD. En C. Heredero & Caimán Cuadernos de Cine (Eds.), *Industria del cine y el audiovisual en España. Estado de la cuestión. 2015-2018* (pp. 367-384). Festival de Málaga. https://festivaldemalaga.com/Content/source/img/superdestacados/20200401110850_159_super_destacado_descarga.pdf
- Neira, E. (2020). *Streaming Wars. La nueva televisión*. Libros Cúpula.
- Oltra, I. [@itziaroltra]. (2021, 17 de octubre). Gran Vía hoy. Netflix va a estrenar *Insiders*, un reality cuyo concepto base es que los participantes están concursando sin saberlo [Imagen adjunta]. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/itziaroltra/status/1449812073366630404?s=20&t=ZldUHMAH65fDqkdlBd8jg>
- Orza, G. (2002). *Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental*. La Crujía.
- Pedrero-Esteban, L. M. (2008). Armas de seducción catódica. Los géneros de entretenimiento en la neotelevisión contemporánea. En P. Sangro (Ed.), *El entretenimiento en televisión: Guión y creación de formatos de humor en España* (pp. 33-53). Laertes.
- Prime Video España [@primevideoes]. (s. f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 13 de mayo de 2022 de <https://www.instagram.com/primevideoes/>
- Saló, G. (2019). *Los formatos de televisión en el mundo. De la globalización a la adaptación local. Análisis de formatos nórdicos* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Docta Complutense. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/17312>
- Semprún, A. (2017, 21 de noviembre). Las teles privadas arremeten contra la "jungla legal" en la que operan Netflix, Sky o HBO). *El Economista*. <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/8759122/11/17/Las-teles-privadas-arremeten-contra-la-jungla-legal-en-la-que-operan-Netflix-Sky-o-HBO.html>
- Ventura, R. (2001). *La televisión por cable en España. Tendencias y estrategias*. Flor del Viento.
- Zárate, P. (2020, 23 de septiembre). El 'boom' de los documentales sobre deportistas españoles, un fenómeno de las plataformas que no para de crecer. *VerTele!*. https://www.eldiario.es/vertele/noticias/documentales-deportistas-espanoles-fenomeno-plataformas-amazon-movistar_1_7407663.html

Disponibilidad de datos: El conjunto de datos que apoya los resultados de este estudio se encuentran disponibles en el repositorio de la Universidad Nebrija: <https://biblioteca.nebrija.es/cgi-bin/repositorio?TITN=137112>

Contribución autoral: a) Concepción y diseño del trabajo; b) Adquisición de datos; c) Análisis e interpretación de datos; d) Redacción del manuscrito; e) revisión crítica del manuscrito.

J. I. F. H. ha contribuido en a, b, c, d; L. M. P. E. en a, d, e.

Editor responsable: L. D.