



Audiencia joven y plataformas VOD de las televisiones lineales. Percepciones sobre Playz, Mtmad y Flooxer

Young audience and VOD platforms of linear television.
Perceptions about Playz, Mtmad and Flooxer

Belén Moreno Albarracín

San José State University. Estados Unidos.

belen.moreno@sjsu.edu



Tania Blanco Sánchez

Universidad de Extremadura. España.

taniabs@unex.es



Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Moreno Albarracín, Belén y Blanco Sánchez, Tania (2025). Audiencia joven y plataformas VOD de las televisiones lineales. Percepciones sobre Playz, Mtmad y Flooxer [Young audience and VOD platforms of linear television. Perceptions about Playz, Mtmad and Flooxer]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1-22. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2025-2380>

Fecha de Recepción: 03/09/2024

Fecha de Aceptación: 04/01/2025

Fecha de Publicación: 30/04/2025

RESUMEN

Introducción: El nuevo paradigma audiovisual, marcado por un consumo flexible, amplio catálogo y una audiencia participativa, incrementa el interés de la televisión lineal por conectar con los jóvenes. Para ello, los canales gestionan plataformas de contenido especializadas. Esta investigación analiza Mtmad, Playz y Flooxer, y las percepciones sobre ellas. Los objetivos específicos son examinar los catálogos; evaluar la identificación con las cadenas gestoras; analizar la identificación jóvenes-contenido y estudiar sus hábitos de consumo. **Metodología:** Se propone un análisis de contenido basado en las estructuras web y en los catálogos; y una encuesta a 160 jóvenes sobre su conocimiento, identificación y patrones de consumo. **Resultados:** Mtmad lidera en cuanto a diseño web, principalmente en estructura y experiencia de usuario. En cuanto a contenido, las tres plataformas presentan cifras de títulos similares, aunque se observa heterogeneidad de estrategias. Mtmad opta por la telerrealidad, y Flooxer y Playz por la ficción. Según la encuesta, Mtmad es la plataforma más popular pero Playz es la más consumida, la más identificada con la

televisión lineal y con cuyo catálogo se sienten más identificados los jóvenes. **Discusión:** Lo que más consumen los jóvenes son series, a pesar de que aprecian formatos novedosos protagonizados por *influencers*. No se identifican con la televisión lineal, pero usan y se identifican más con la plataforma que asocian directamente con una cadena convencional. **Conclusiones:** A pesar de las diferentes estrategias y percepciones de los jóvenes, se detecta una tendencia homogénea a la producción de contenido que fomenta la interactividad.

Palabras clave: Televisión; Plataformas VOD; Audiencia; Jóvenes; Consumo; Contenido; Audiovisual.

ABSTRACT

Introduction: The new audiovisual paradigm, marked by flexible consumption, a wide catalog and a participatory audience, increases the interest of linear television in connecting with young people. To that end, the channels manage specialized content platforms. This research aims to analyze Mtmad, Playz and Flooxer, and the perceptions about them. The specific objectives are to examine the catalogs; evaluate identification with management chains; analyze youth-content identification and study their consumption habits. **Methodology:** A content analysis based on web structures and catalogs is proposed; and a survey of 160 young people about their knowledge, identification and consumption patterns. **Results:** Mtmad leads in terms of web design, mainly in structure and user experience. In terms of content, the three platforms present similar numbers of titles, although heterogeneity of strategies is observed. Mtmad opts for reality television, and Flooxer and Playz for fiction. According to the survey, Mtmad is the best-known platform but Playz is the most consumed, the most identified with linear television and with whose catalog young people feel more identified. **Discussion:** What young people consume the most are series, even though they appreciate innovative formats starring *Influencers*. They do not identify with linear television, but they use and identify more with the platform that they directly associate with a conventional network. **Conclusions:** Despite the different strategies and perceptions of young people, a homogeneous tendency to produce content that encourages interactivity is detected.

Keywords: Television; VOD; Audience; Youths; Consumption; Content; Audiovisual.

1. INTRODUCCIÓN

La última revolución del consumo audiovisual en España comenzó en 2015, cuando Netflix se convirtió en el primer servicio de vídeo bajo demanda (VOD) en llegar a España. El televidente empieza a ser considerado usuario, y se entabla una relación más compleja entre el espectador y el contenido, fruto de un incremento en las posibilidades de interacción y participación (Clares-Gavilán y Medina-Cambrón, 2018). No obstante, si existe un punto de inflexión es el periodo de confinamiento de 2020 (Arana Arrieta *et al.*, 2020), cuando las plataformas de contenido registraron, por primera vez, más espectadores que la televisión lineal (Lorenzo, 2020; Paun y Olsen, 2022). Netflix lideró en cuanto a crecimiento, con 15,8 millones de nuevos clientes entre enero y marzo de 2020, un 23% más que en el mismo periodo de 2019 (Netflix, 2020).

Este hecho deriva en un debate sobre la creación, transmisión y consumo de contenidos (Rivas, 2020; Pérez-Dasilva *et al.*, 2020), y en la necesidad de atención por parte de la academia desde una doble perspectiva: el productor y la nueva audiencia. Además, dentro de esta última, merece especial atención el público joven, señalado como el grupo generacional que más interés genera a los investigadores del ámbito de la comunicación por ser nativos digitales (Ugalde *et al.*, 2017) que, además de como espectadores, ejercen como creadores de contenido (Fieiras-Ceide *et al.*, 2022).

1.1. Nuevo paradigma de consumo audiovisual

Atrás quedan los tiempos en los que las familias se reunían en torno al televisor para ver un nuevo capítulo de *Médico de Familia* (Écija, 1995), *Aquí no hay quien viva* (Caballero, 2003) o cualquier otro título asociado indiscutiblemente a la ficción española. Con la llegada de internet y la expansión de la oferta audiovisual *online*, el *prime time* dejó de ser el momento clave para el consumo de contenido y, en 2024, la televisión lineal convive con plataformas de contenido bajo demanda (Arjona, 2021; Kimber y Guerrero-Pérez, 2022). Esta omnipresencia de internet como suministradora de contenidos ha hecho más libre al espectador, quien tiene el poder de decisión sobre qué, cómo, cuándo y dónde.

La televisión lineal lleva años perdiendo audiencia joven. En 2012, los jóvenes de entre 14 y 25 años eran el segmento poblacional que consumía menos, ya que comenzaban a preferir el acceso a contenido audiovisual por medio de dispositivos digitales móviles (López Vidales, 2021). Diez años más tarde, en 2022, y con la llegada de las ya mencionadas plataformas VOD, el perfil predominante de televisión lineal es de una persona mayor de 65 años (Martínez, 2022).

En esta transformación del escenario audiovisual pueden diferenciarse dos etapas. En primer lugar, cuando los canales de televisión lineal comienzan a adaptarse al entorno digital mediante sitios web en los que cuelgan, tras su emisión, el contenido incluido en sus parrillas de programación. De este modo, se pasa del modelo *broadcasting*, mediante el que se pretendía atraer a audiencias masivas; al *narrowcasting*, basado en la segmentación de la audiencia (Pedrero, 2013). Posteriormente, el aterrizaje de Netflix, Amazon Prime, HBO, Apple TV y Disney+ en España resultó en un catálogo audiovisual enorme y en el fomento de un consumo individualizado debido a la oferta de contenido personalizado (Guerrero Pérez, 2018).

Estos hitos no solo han modificado la forma en que consumimos televisión, sino también otras formas de cultura, como el cine. La experiencia, comúnmente colectiva, de ir al cine se ha sustituido por una mucho más individual y flexible (Ramos Méndez y Ortega-Mohedano, 2017), ya que las plataformas de contenido ahora son el lugar de estreno de muchas producciones.

En este nuevo escenario empiezan a aparecer términos como *binge-watching*, definido como el acto de ver varios episodios de una serie, o incluso la temporada completa, de una sola vez (Jenner, 2015; Hernández Pérez y Martínez Díaz, 2016) y las redes sociales impulsan fenómenos como el de la ‘segunda pantalla’, por el que la audiencia tiende a comentar con sus seguidores el contenido audiovisual durante el propio visionado (Etura Hernández *et al.*, 2023). A este respecto, en 2020, el 61% de los jóvenes aseguraba emplear las redes sociales mientras consumía otro contenido audiovisual (Narbaiza, 2020).

Además, la elección del contenido que se consume ya no solo obedece a factores publicitarios, sino también a sistemas de recomendación (Cingolani, 2017) basados en algoritmos de *machine learning* que muestran unos títulos u otros conforme a hábitos de consumo previo (Fernández, 2018).

Este nuevo paradigma ha sido investigado desde diferentes perspectivas. Se encuentran estudios previos sobre el uso del *machine learning* en los sistemas de recomendación de las plataformas (Zelcer, 2023), sobre los aspectos sociológicos de las plataformas y la televisión actual (Goyanes *et al.*, 2021; Soto Fernández, 2023) y sobre los usos y consumos, la gratificación y la evolución de la oferta de contenidos (Lozano, 2020; Aguirre-Aguilar, 2023). En este sentido, se hallan varios trabajos centrados en el consumo audiovisual post-pandemia (Cortés Quesada *et al.*, 2022; Bolognesi, 2023; Eguzkitza Mestraitua *et al.*, 2023), y en las tendencias de consumo de contenido de los jóvenes (López Vidales *et al.*, 2012; Arango-Forero, 2013; Guerrero Pérez, 2018; García-Orta *et al.*, 2019).

No obstante, un estudio previo (Cortés Quesada *et al.*, 2022) señala como posible línea de investigación la relación entre el consumo en plataformas VOD y la televisión lineal, algo que se intenta en un trabajo de 2023 sobre las percepciones del público joven acerca de las plataformas online de la televisión pública española, RTVE Play y Playz (Eguzkitza Mestraitua *et al.*, 2023). Sin embargo, a esta escasez de estudios sobre los hábitos de consumo en plataformas de televisión lineal por parte de grupos poblacionales concretos, se suma la escasez de estudios que ponen en relación plataformas VOD especializadas con grupos de audiencia específicos. Estas observaciones se toman como oportunidad para el desarrollo del presente trabajo, en el que se analizan las percepciones de la audiencia joven sobre plataformas gestionadas por canales de televisión lineal que la tienen como *target* directo: Playz, Mtmad y Flooxer.

1.2. Plataformas VOD: *streaming wars*

Hay que afirmar que la expansión de las plataformas VOD ha supuesto una revolución del audiovisual no tendría sentido sin explicar qué tipo de plataformas conviven en ese nuevo paradigma (Neira, 2020):

- a) Las que tienen el *streaming* de contenidos como único objeto de negocio, como Netflix.
- b) Las que están vinculadas a compañías de comercio electrónico, como Amazon Prime.
- c) Las que dependen de gigantes del audiovisual, como Disney+.
- d) Las que han sido desarrolladas por operadores de telecomunicaciones y canales de televisión, públicos o privados, como RTVE Play (TVE) o Atresplayer (Atresmedia).

Mediaset y Atresmedia fueron los primeros grupos de comunicación en España en lanzar sus plataformas de *streaming* vinculadas a sus canales de televisión lineal. Mientras Mitele nace en 2011, Atresplayer lo hace en 2013, dos años antes de que Netflix aterrizara en el país. Durante 2015 solo competían con Movistar+ y en 2016 se les unieron HBO y Amazon Prime Video. En 2017, RTVE lanzó Play y ya en 2019 llegó Apple TV. La última en incorporarse a la oferta fue Disney+, en 2020 (Gil-Torres *et al.*, 2020; Montaña Blasco *et al.*, 2020).

Así, en apenas una década, se fragua la etapa del *streaming wars* o guerras del *streaming* (Neira, 2020), marcada por una oferta abundante de contenido audiovisual, la mayoría original (Boccella, 2021), y la continua adaptación de las plataformas a los cambios del mercado (Lobato y Lotz, 2021). Un caso concreto es el de Netflix, que en 2022 perdió más de un millón de suscriptores y se vio obligada a tomar medidas como el cambio en el modelo de suscripción, de la libre compartición del servicio a la limitación al hogar, o la eliminación de su plan básico (Díaz, 2023; Badillo, 2024). Otro cambio a destacar es la inclusión de publicidad en las plataformas, que está animando a las compañías VOD a innovar en este ámbito para no perder suscriptores (Neira *et al.*, 2024).

En cuanto a la audiencia, las estrategias de comunicación implementadas por las plataformas VOD pueden relacionarse directamente con el público al que se dirigen. Emplean activamente las redes sociales para transmitir mensajes humorísticos y próximos que siempre giran en torno a su propia oferta audiovisual (Fernández-Gómez *et al.*, 2022). Hay que recordar que la audiencia joven es una audiencia social (Martínez-Sánchez *et al.*, 2021), por lo que una buena forma de atraer su atención son las redes sociales (Wayne y Castro, 2020). No obstante, no se encuentran muchos datos sobre el porcentaje que ocupa este sector generacional entre los espectadores de las VOD.

El barómetro de la compañía de investigación audiovisual GECA (2024) sobre consumo de plataformas en España indica que Amazon Prime es la que tiene mayor penetración, seguida de Netflix y Disney+. Este dato es corroborado por el informe mensual de la compañía Dos30, dedicada a la medición de audiencias VOD (Sigma Dos 30', 2024), que añade que Amazon Prime lleva 15 meses liderando el sector en el país. En este último informe tienen también presencia las plataformas gestionadas por televisiones lineales, y se incluyen Playz y Atresplayer. No obstante, desde la perspectiva del espectador, ninguno de esos estudios distingue perfiles de

usuario. Este hallazgo puede relacionarse con el reto al que se enfrenta actualmente el mercado audiovisual en términos de medición de audiencias, ya que hay formas de consumo no registradas y los agentes involucrados en la producción están trabajando para encontrar una solución híbrida que permita cuantificar el impacto de los medios convencionales tanto en el universo *offline* como en el escenario digital (Gallardo-Camacho *et al.*, 2023).

Esto es especialmente significativo atendiendo al cambio en los hábitos de consumo de los milenial y la generación Z, que cada vez consumen menos televisión lineal y más contenido en *streaming* (Vázquez-Herrero *et al.*, 2019; Martínez, 2022) debido a un creciente desinterés por la oferta de los canales tradicionales, la falta de flexibilidad en cuanto a consumo y la inclusión de publicidad intrusiva (López Vidales, 2021). El 88.5% de los miembros de la generación Z y el 93.2% de los milenial están suscritos a Netflix y todos ellos afirman tener cuentas en más de una plataforma a la vez (Cortés Quesada *et al.*, 2022; García-Rivero *et al.*, 2022). Sin embargo, no se concreta cuáles, ni se establece una relación entre ese consumo de *streaming* y las plataformas gestionadas por los canales de televisión lineal.

1.3. Plataformas de televisión lineal y audiencia joven

La televisión sigue ocupando un lugar predominante en el tiempo de ocio de la población, pero el formato está cambiando (Refojos, 2020): de las parrillas de contenido al consumo en *streaming*, y del visionado grupal al individualizado, como ya se ha mencionado previamente. En este sentido, el barómetro de GECA refleja un descenso de la audiencia de la televisión lineal (GECA, 2024) y la literatura previa señala un interés decreciente de la audiencia joven (Guerrero Pérez, 2018; Roel, 2020; Gerkins, 2022). No obstante, no hay que olvidar que las cadenas de televisión convencionales no han presenciado pasivamente el cambio, adaptándose al nuevo paradigma mediante estrategias multiplataforma (Ramsey, 2018). Al principio lanzaron sitios web de acceso público en los que colgaban el contenido que se emitía en los canales tradicionales y, más tarde, implantaron plataformas de pago vinculadas a esas cadenas (Rubio-Jordán, 2021), como Mitele, de Mediaset; y Atresplayer, de Atresmedia.

Asimismo, en una tercera etapa de esa estrategia multiplataforma, los tres grupos de comunicación decidieron dar un paso más y lanzar plataformas dirigidas específicamente a la audiencia joven. En 2015, Atresmedia lanza Flooxer; en 2016 nace Mtmad, de Mediaset; y en 2017 RTVE inaugura Playz. Las tres cuentan con contenido heterogéneo, en el que destacan las series de ficción sobre temas de interés para las nuevas generaciones, como el cyberbullying, la libertad de identidad sexual y la precariedad laboral (Casado *et al.*, 2022); y los programas protagonizados por *influencers*. De este modo, la adaptación de las televisiones lineales al nuevo ecosistema audiovisual implica también una transformación de la producción de ficción en España (Castro y Cascajosa, 2020; Saavedra *et al.*, 2023; Digón Regueiro *et al.*, 2023).

Desde una perspectiva académica, no se ha centrado la atención en estas plataformas juveniles y su influencia en el *target*. Se encuentran escasas referencias, enfocadas en el estudio de Playz como plataforma vinculada a RTVE (Maroto-González y Rodríguez-Martelo, 2018; Eguzkitza Mestraitua *et al.*, 2023) y solo un trabajo que combina el análisis de las tres, aunque basado en las comunidades que las cadenas crean en Instagram y Twitter (Eguzkitza Mestraitua *et al.*, 2023). Considerando el nuevo paradigma de consumo audiovisual, se hace necesario el desarrollo de un estudio que ponga en relación tres de sus variables clave: televisión lineal, plataformas de contenido y usuarios jóvenes. ¿Qué tipo de contenido ofrecen las plataformas juveniles de las televisiones lineales en España? ¿Se sienten identificados los usuarios jóvenes con ese contenido? ¿Asocian las plataformas con las cadenas de televisión que las gestionan? ¿Cuáles son las tendencias de consumo actual? Esas son las preguntas de investigación que se pretenden responder con el presente trabajo.

2. OBJETIVOS

Esta investigación parte del objetivo principal de analizar cómo las televisiones lineales interactúan con las nuevas audiencias a través de sus plataformas de contenido especializadas. De este fin general, resultan cuatro objetivos específicos (OEs):

- OE1: Examinar el tipo de contenido ofrecido por las plataformas juveniles de las televisiones lineales Mtmad, Playz y Flooxer.
- OE2: Evaluar la identificación de las plataformas con las cadenas de televisión lineal que las gestionan.
- OE3: Analizar el nivel de representación e identificación del *target* con el contenido de las plataformas.
- OE4: Estudiar las tendencias de consumo en estas plataformas.

3. METODOLOGÍA

El enfoque metodológico adoptado combina un análisis de contenido con una encuesta. El análisis de contenido se llevó a cabo en dos fases. Primero, se evaluó la estructura web y, posteriormente, se realizó un análisis detallado del contenido ofrecido por la plataforma (Maroto-González y Rodríguez-Martelo, 2019; Mateos-Pérez, 2021).

3.1. Primera Fase: Evaluación de la estructura web

En la primera fase del análisis, se examinaron diversos aspectos de la estructura web, incluyendo la URL, el diseño, la usabilidad, la responsividad y la personalización (Tabla 1). Cada ítem fue codificado conforme a una escala Likert, en la que 1 significa "muy mal", 2 "mal", 3 "regular", 4 "bien" y 5 "muy bien". A cada uno de los ítems se le atribuyó una puntuación máxima de 5, y la puntuación máxima total que se podía obtener en el análisis de la plataforma era de 100 puntos.

Tabla 1. Ficha de análisis de la evaluación de la estructura web.

Variable	Subcategoría	Descripción	Puntuación Total
URL (García-Carretero <i>et al.</i> , 2016; García-Carretero, Codina <i>et al.</i> , 2016)	Claridad	Es clara, fácil de entender y representar el contenido del sitio	20
	Longitud	Es lo más corto posible sin sacrificar la claridad.	
	Estructura	Sigue una estructura lógica y jerárquica.	
	Palabras clave	Incluye palabras clave relevantes para mejorar el SEO.	
Diseño (Garret, 2002; Carreño, 2021; Piñeiro-Naval <i>et al.</i> , 2017)	Estética	Es visualmente atractivo y profesional	20
	Consistencia	Mantiene una coherencia en los colores, fuentes y estilos a lo largo de todas las páginas	
	Imagen de marca	Percepción de los usuarios sobre la identidad y valores de la marca.	
	Espacio en blanco	Usa adecuadamente el espacio en blanco para evitar la saturación y mejorar la legibilidad	
Usabilidad (Garret, 2002; Carreño, 2021; Piñeiro-Naval <i>et al.</i> , 2017)	Navegación	Es intuitiva y fácil de usar.	20
	Tiempo de carga	Las páginas se cargan rápidamente	
	Accesibilidad	Es accesible para personas con discapacidades	
	Interacción	Los elementos interactivos son fáciles de encontrar y utilizar	
Responsividad (Loayza, 2023)	Adaptabilidad	Funciona correctamente en diferentes dispositivos y tamaños de pantalla (móviles, tablets, ordenadores)	15
	Consistencia	La experiencia del usuario es coherente independientemente del dispositivo utilizado	
	Pruebas	Realiza pruebas en múltiples dispositivos y navegadores para asegurar la responsividad	
Personalización	Contenido	Ofrecer contenido personalizado basado en el comportamiento	15

(Campos-Freire <i>et al.</i> , 2018)	Dinámico	del usuario	10
	Preferencias del Usuario	Permitir a los usuarios ajustar ciertas configuraciones para mejorar su experiencia (idioma, tema)	
	Recomendaciones	Proporciona recomendaciones personalizadas basadas en el historial de navegación y preferencias	
Redes Sociales (Saavedra-Llamas, <i>et al.</i> , 2020)	Integración	Incluye botones de redes sociales para compartir contenido fácilmente.	10
	Enlaces	Proporciona enlaces claros a los perfiles de redes sociales de la plataforma	

Fuente: Elaboración propia a partir de diversos autores (García-Carretero *et al.*, 2016; García-Carretero, Codina *et al.*, 2016; Garret, 2002; Carreño Villada, 2021; Piñeiro-Naval *et al.* 2017; Loayza, 2023; Campos-Freire *et al.*, 2018; Saavedra-Llamas *et al.*, 2020).

3.2. Segunda Fase: Análisis Detallado del Contenido

En la segunda fase se realizó un análisis del contenido incluido en la plataforma (Tabla 2), de acuerdo con los ítems género, público objetivo, nivel de interactividad, estrategias transmedia y rol de los protagonistas. Para la investigación, se han seleccionado ítems basados en el trabajo de Maroto y Rodríguez (2019), dado que su contenido se alinea estrechamente con los objetivos del análisis propuesto, los cuales han sido adaptados a la presente investigación.

Tabla 2. Ficha de análisis del contenido de las plataformas

Contenido	Clasificación
Género	Videopodcast, serie, programa, reality, docureality, testimonio, dating show, entrevista, telerrealidad, concurso/talent show, documental, película y vlogs
Público objetivo	Generación Z, generación Z/Milenial (ambos), generación M y todos los públicos
Interactividad	No o sí
Transmedia	No o sí
Protagonista	<i>Influencers</i> , actores y personas anónimas

Fuente: Elaboración propia a partir de Maroto-González y Rodríguez-Martelo, 2019.

Las propias plataformas proporcionan indicaciones (*hashtag*, etiquetas, etc.) sobre el género del contenido, el público objetivo al que se dirige o los protagonistas, lo que facilita una comprensión más precisa de las dinámicas de consumo y de la segmentación de la audiencia. De este modo, se extrajo información detallada del contenido de cada una de las plataformas analizadas.

3.3. Encuesta

En cuanto a la encuesta, se realizó entre el 1 de mayo y el 31 de mayo de 2024, con una muestra mínima de 151 participantes determinada por la plataforma estadística QuestionPro. De este modo, se alcanzó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 0,8, representando a una población estimada de 4 millones de individuos en España con edades comprendidas entre los 18 y 27 años, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) en 2022. Finalmente, respondieron a la encuesta 160 personas.

En cuanto al cuestionario, se planteó desde un enfoque de usos y efectos (Espinosa Ramírez, 2015), tomando como referencias otros trabajos previos, lo que ha permitido la validación de las variables (García-Orta *et al.*, 2019; Cortés Quesada *et al.*, 2022; Eguzkitza Mestraitua *et al.*, 2023). En cuanto a la distribución de la encuesta, colaboraron en la investigación las tres asociaciones juveniles de ámbito nacional activas en España: la Organización Juvenil Española, el Consejo de la Juventud de España y el Instituto de la Juventud (INJUVE). Este trabajo no pretende la segmentación de la audiencia según intereses específicos, por lo que se acotaron las tres generalistas mencionadas para poder llegar a cualquier perfil de joven localizado en España.

La encuesta está integrada por 25 preguntas que se organizan en cuatro bloques temáticos que dan respuesta a los OE2, OE3 y OE4. Dichos bloques son: información de registro, identificación del conocimiento sobre las plataformas y los hábitos de consumo, asociación de las plataformas con las televisiones lineales que las gestionan, y cuestiones específicas sobre el catálogo de cada plataforma.

4. RESULTADOS

4.1. Análisis formal de las webs

A partir del análisis realizado en las tres plataformas en las categorías de URL, diseño, usabilidad, responsividad, personalización y redes sociales, se observa que la plataforma Mtmad es la que mejor se valora, con un total de 79 puntos sobre 100; seguida de Playz, con 73; y de Flooxer, con 70 (Tabla 3).

Tabla 3. Análisis de las webs de Mtmad, PlayZ y Flooxer

Categorías de análisis	Subcategorías	Mtmad	PlayZ	Flooxer
URL 20 puntos	Claridad Longitud Estructura Palabras Clave	20	16	16
Diseño 20 puntos	Estética Consistencia Imagen de Marca Espacio en Blanco	16	14	15
Usabilidad 20 puntos	Navegación Tiempo de Carga Accesibilidad Interacción	15	15	13
Responsividad 15 puntos	Adaptabilidad Consistencia Pruebas	12	12	12
Personalización 15 puntos	Contenido Dinámico Preferencias del Usuario Recomendaciones	9	11	9
Redes Sociales 10 puntos	Integración Enlaces	7	5	5
Puntuación total		79	73	70

Fuente: Elaboración propia

Atendiendo a cada una de las categorías relacionadas con la URL, los ítems claridad, longitud y estructura se evalúan con la máxima puntuación (5 sobre 5) en el caso de Mtmad. Por su parte, Playz y Flooxer obtienen puntuaciones idénticas (3 sobre 5) en cuanto a claridad y longitud, e igualan a Mtmad en estructura (5 sobre 5).

En lo relativo al diseño, Mtmad sigue liderando la clasificación en todas las subcategorías, con una puntuación de 4 sobre 5. En el caso de Flooxer, la imagen de marca obtiene una puntuación más baja (3 sobre 5), y en el de Playz son la estética y el espacio en blanco (3 sobre 5) las que le bajan la media.

En cuanto a la usabilidad, Mtmad obtiene una puntuación consistente en navegación, tiempo de latencia e interacción (4 sobre 5), siendo la accesibilidad la única variable evaluada con menos puntuación (3). En este sentido, se observan diferencias en la estrategia de Playz y Flooxer, que son mejor valoradas en accesibilidad y peor en navegación. No obstante, sí que se obtienen puntuaciones idénticas en los tres casos cuando se atiende a la responsividad.

Sobre la personalización de las webs, Playz lidera la clasificación en cuanto a dinamismo de contenido (4) y preferencias del usuario (3). Por su parte, Flooxer y Mtmad obtienen puntuaciones similares en esas subcategorías, aunque más bajas, y las tres son evaluadas con 4 puntos en lo que respecta a recomendaciones.

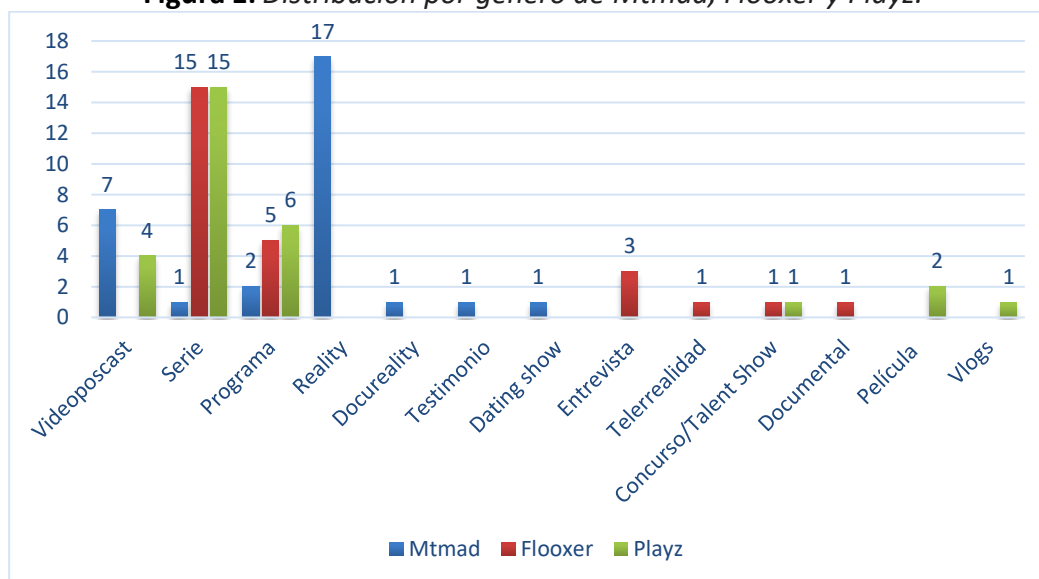
Por último, atendiendo a la asociación de las webs con los perfiles sociales de las plataformas, se observa que Mtmad es la que mejor las identifica e integra.

4.2. Análisis de contenido de las webs

El análisis del contenido web de las tres plataformas permite comprobar que todas ellas tienen un catálogo similar en cuanto a cantidad de títulos. Así, Mtmad lidera con 30, seguida de Playz, con 29; y de Flooxer, con 26 producciones.

Respecto a su clasificación por género (Figura 1), se ha detectado que en Mtmad predominan la telerrealidad (17) y los videopostcasts (7). Flooxer presenta más diversidad en este sentido, combinando el protagonismo de las series (15) con telerrealidad, entrevistas, concursos y documentales. El caso de Playz es similar, con predominancia de series (15) que se combinan con otros géneros.

Figura 1: Distribución por género de Mtmad, Flooxer y Playz.



Fuente: Elaboración propia

En general, el género más representado es la serie (31), lo que indica una tendencia a la producción de contenido de ficción (Tabla 4). Le sigue la telerrealidad, con 17 programas normalmente basados en el día a día de personalidades vinculadas a otros programas de televisión.

Tabla 4. Distribución por género en las plataformas analizadas

Género	Número
Serie	31
Reality	17
Programa	13
Videopodcast	11
Entrevista	3
Largometraje	2
Concurso/Talent Show	2
Vlogs	1
Testimonio	1

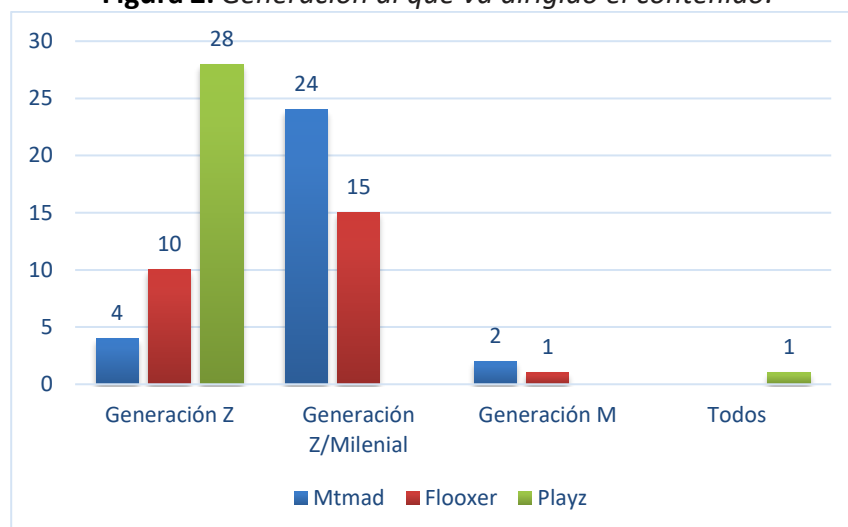
Telerrealidad	1
Docureality	1
Documental	1
Dating show	1

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, la entrevista (3), el largometraje (2) y el concurso (2) tienen una representación moderada, indicando su orientación a nichos específicos de audiencia. Además, los vlogs, el testimonio o el *dating show* tienen una representación escasa en estas plataformas, indicando una presencia experimental.

En cuanto al segmento de público joven al que se dirigen las plataformas (Figura 2), en el caso de Mtmad se prioriza el contenido de interés para la generación Z y la milenial (24 títulos), de acuerdo con la información proporcionada en las descripciones de los programas y las etiquetas asignadas. Flooxer sigue una estrategia similar, apostando por contenido para ambos grupos (15 títulos). Por su parte, Playz es la única más especializada en un nicho específico de audiencia, ya que su identidad de marca está directamente relacionada con la generación Z, a la que dirige 28 títulos.

Figura 2: Generación al que va dirigido el contenido.



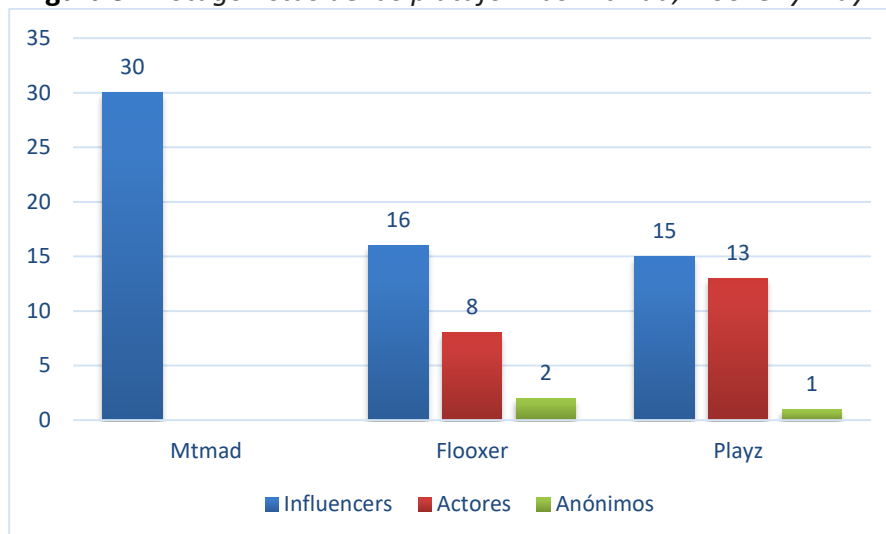
Fuente: Elaboración propia

De este modo, la generación Z es el público objetivo principal de las plataformas analizadas, a la que se le dirigen un total de 42 títulos. Asimismo, se observa una tendencia a producir contenido que atraiga tanto a ese grupo como a los milenial (39 títulos), generalizando la audiencia joven. Esto puede relacionarse con una tendencia predominante a la interacción con los usuarios a través del contenido incluido en los catálogos, sobre todo por parte de Mtmad y Flooxer. Así, las plataformas de los canales de televisión privada fomentan más la participación que la de la televisión pública.

Esa interactividad se asocia, a su vez, con la transmedialidad del contenido. Mtmad, Flooxer y Playz ofrecen narrativas multiplataforma, tratando de convertir el consumo audiovisual en una experiencia inmersiva mediante la combinación de formatos y canales (vídeos, juegos, redes sociales).

En cuanto a los protagonistas de esas narrativas (Figura 3), en el caso de Mtmad se trata exclusivamente de *Influencers* (30 títulos). También están presentes en el catálogo de Flooxer (16 títulos), aunque combinados con actores (8 títulos) y personas anónimas (2 títulos); y en el de Playz, aunque en una cifra más igualada (15 títulos) a la de actores (13 títulos).

Figura 3: Protagonistas de las plataformas Mtmad, Flooxer y Playz.



Fuente: Elaboración propia

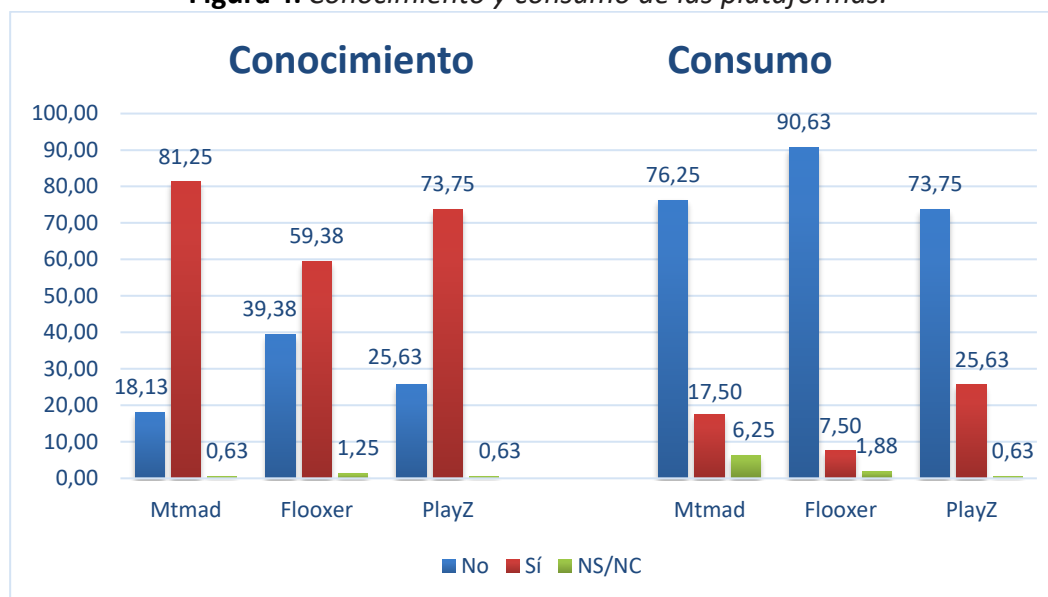
En general, se observa un predominio de *Influencers* (61 títulos), sobre actores (21 títulos) y personas anónimas (3 títulos), lo que refleja una tendencia por parte de estas plataformas a captar la atención del público joven empleando a mediadores que van a dirigir a sus propios seguidores hacia el contenido del catálogo.

4.3. Encuesta

Han respondido a la encuesta un total de 160 personas: 60,63% son mujeres, 36,25% son hombres y un 3,13% no ha especificado. En cuanto a edad, el 77,50% tiene entre 18 y 23 años; y el 21,88% entre 24 y 27 años. Por ende, todos los participantes pertenecen a la generación Z.

La plataforma más conocida (Figura 4) por los encuestados es Mtmad (81,25%). Le sigue Playz (73,75%) y, en tercer lugar, Flooxer (59,38%). No obstante, Playz es la más usada (25,63%), por delante de Mtmad (17,50%) y de Flooxer, que además de ser la menos conocida, es la menos usada (7,50%).

Figura 4: Conocimiento y consumo de las plataformas.

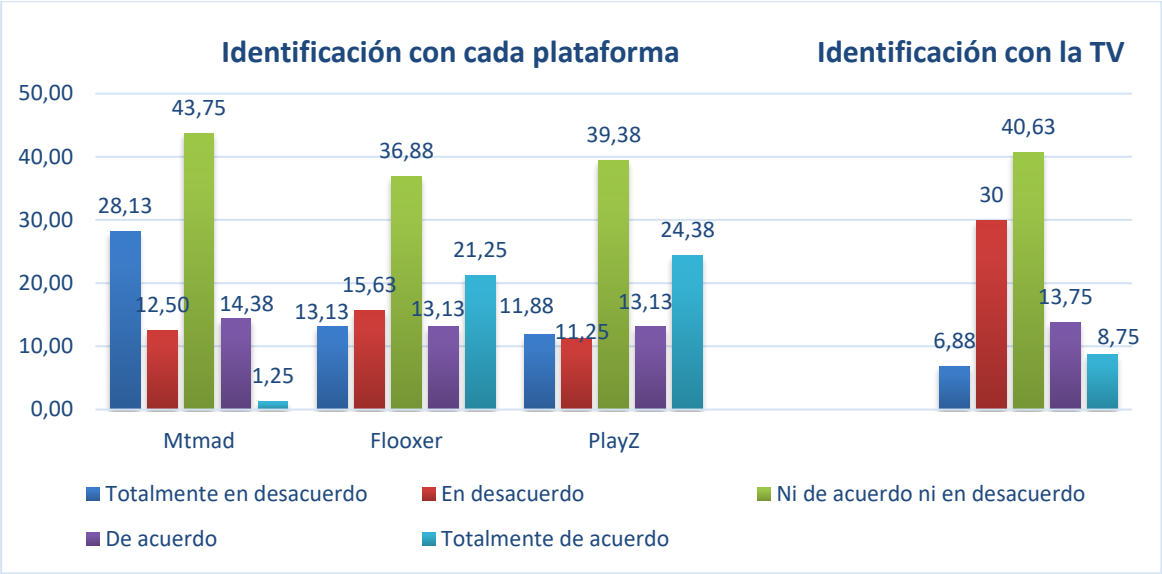


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los dispositivos a través de los que se consume el contenido, se detecta un fenómeno multipantalla. No obstante, el más empleado es el smartphone (58,13%), seguido de la tablet (17,50%) y del ordenador (22,50%). El último lugar lo ocupan otros dispositivos, como la televisión convencional (12,50%).

Sobre si identifican o no las plataformas (Figura 5) con los canales de televisión lineal que las gestionan, Mtmad es la mejor relacionada (43,75%) y Flooxer la que menos se asocia a la cadena, en este caso Antena 3 (36,88%).

Figura 5: Identificación de las plataformas con los canales de televisión lineal.

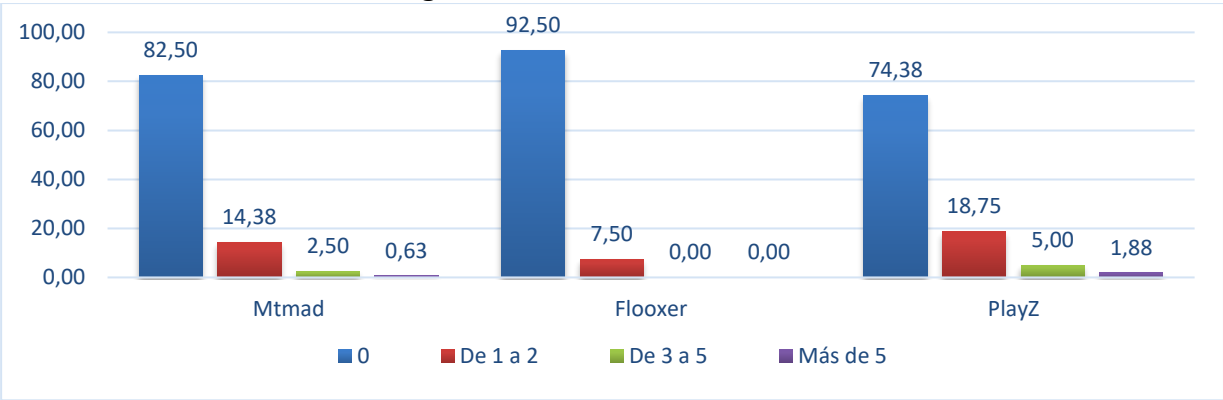


Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, el 40,63% de los jóvenes encuestados considera que estas plataformas no guardan ninguna relación con la televisión que consumían generaciones anteriores. Se registra una mayoritaria percepción de independencia, aunque el 30% de los participantes sí que relaciona el contenido que ofrecen estas plataformas con el que sus padres y abuelos consumían hace unos años en la televisión convencional. Entre las tres, es Playz la que se asocia en mayor medida con la televisión lineal.

En relación con la frecuencia de consumo (Figura 6), Playz, además de ser la que cuenta con más usuarios, también es aquella en la que los participantes (74,38%) invierten más tiempo, la mayoría entre una y dos horas diarias. En el extremo opuesto se encuentra Flooxer, con un 92,50% de jóvenes que afirma no invertir en ella nada de tiempo.

Figura 6: Frecuencia de consumo.

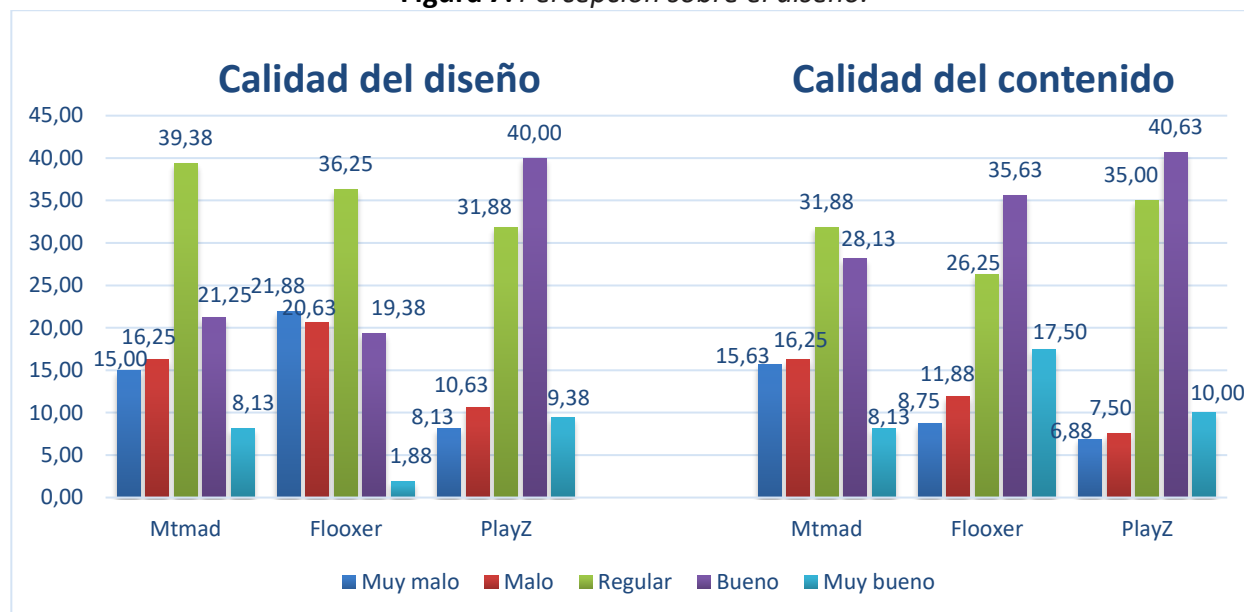


Fuente: Elaboración propia.

Flooxer es la plataforma menos conocida y, por tanto, en la que menos tiempo invierten los jóvenes. No obstante, la mayoría de participantes afirma conocer Mtmad pero no invertir tiempo en ella.

Por su parte, sobre cómo percibe la generación Z el diseño de las interfaces (Figura 7), Playz es la más favorecida en las respuestas, con un 40% de los participantes que lo considera “bueno” y un 9,8% que lo califica de “muy bueno”. En este caso, de nuevo es Flooxer la que recibe calificaciones más bajas, con un 21,88% de jóvenes que lo considera “muy malo” y un 20,63% que lo califica de “malo”.

Figura 7: Percepción sobre el diseño.



Fuente: Elaboración propia.

Sobre la calidad del contenido percibida, esta vez son Flooxer y Playz las que destacan positivamente, con más de la mitad de los participantes clasificándolas como "buena" (35,63% y 17,50%, respectivamente) o "muy buena" (40,63% y 10,00%, respectivamente). Por su parte, Mtmad recibe una percepción más neutral, con un 31,88% de los participantes calificándola de “regular”.

A la pregunta sobre la adaptación del diseño a los intereses de los jóvenes en España (Tabla 5), el 43,13% de los encuestados está de acuerdo con que Playz es la que mejor los representa y el 10,63% está muy de acuerdo. La respuesta sobre Mtmad es de nuevo más neutral y la que se registra sobre Flooxer es negativa, con un 23,12% de jóvenes totalmente en desacuerdo y un 19,38% en desacuerdo.

Tabla 5. Preguntas y respuestas sobre la identificación con el contenido.

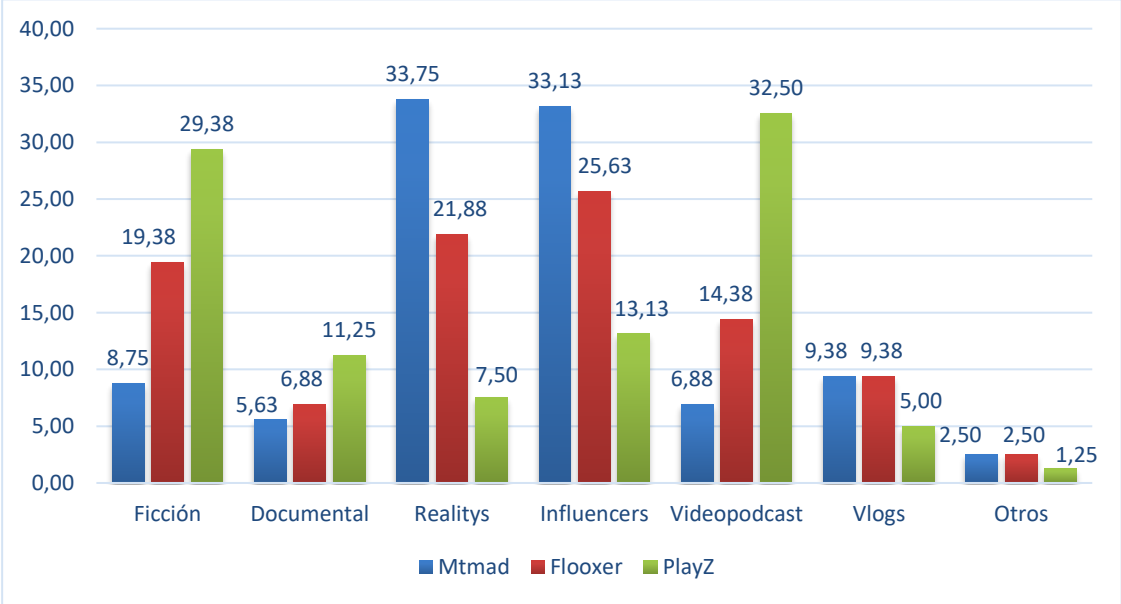
Preguntas	Plataforma	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P10. El diseño se adapta a mis intereses	Mtmad	13,75	16,88	38,75	21,88	8,75
	Flooxer	23,13	19,38	38,13	18,13	1,25
	Playz	6,88	8,75	30,63	43,13	10,63
P11. Me siento identificad@ con su contenido por la temática	Mtmad	14,38	17,50	37,50	22,50	8,13
	Flooxer	22,50	21,88	38,75	15,63	1,25
	Playz	7,50	8,75	33,13	41,88	8,75
P12. Me siento identificad@ con su contenido por los protagonistas que intervienen	Mtmad	13,75	16,88	38,13	23,13	8,13
	Flooxer	21,88	22,50	38,13	13,75	3,75
	Playz	8,75	10,63	35,00	39,38	6,25
P13. El contenido se adapta a	Mtmad	16,25	18,13	27,50	31,88	6,25

mis intereses	Flooxer	14,38	14,38	28,75	26,25	16,25
	PlayZ	13,13	13,75	26,25	38,13	8,75

Fuente: Elaboración propia.

Playz también es la plataforma con la que la generación Z se siente más identificada en cuanto a temática del contenido (41,88%) y a personajes (39,38%). Por su parte, Flooxer vuelve a ser la peor percibida, con casi la mitad de participantes que no encaja ni con el catálogo ni con los personajes que intervienen en los títulos (Tabla 4). En este sentido, los géneros más consumidos por los jóvenes dependen de la plataforma: usan Mtmad para ver telerrealidad y programas protagonizados por *Influencers*; Playz para ver videopódcasts y series; y Flooxer sin una preferencia clara de género, lo que se asocia con un consumo más variado, a pesar de que es la plataforma menos consumida por la generación Z (Figura 8).

Figura 8: Géneros consumidos por los jóvenes en las plataformas.



Fuente: Elaboración propia.

Se observa una tendencia predominante por parte de los jóvenes al consumo de programas de telerrealidad que les acerca a rutinas diarias protagonizadas por *Influencers* y otras personalidades televisivas. La ficción también tiene su protagonismo en el consumo, y los videopódcasts, un formato relativamente nuevo, por lo que, demuestran haber logrado un hueco en el catálogo de interés de los jóvenes que usan estas plataformas.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La televisión lineal está tratando de llegar a la audiencia más joven mediante plataformas de contenido especializado (Eguzkitza Mestraitua *et al.*, 2023). El estudio de tres de ellas, Mtmad, Flooxer y Plays, confirma esa idea e identifica estrategias diferenciadas tanto en lo que se refiere a la interfaz como al contenido producido. Así, Mtmad apuesta por la telerrealidad y opta por el protagonismo de personajes televisivos vinculados a programas de Telecinco, como Gran Hermano (Zambrano, 2000) o La Isla de las Tentaciones (Estruch, 2020) y convertidos en *Influencers*. Esos programas se basan en la cotidianidad, en la visibilización de entornos personales y en el acercamiento de la audiencia a esos personajes a través de situaciones del día a día que se presentan como reales (Vázquez-Herrero *et al.*, 2021). Esta apuesta de Mtmad coincide, además, con los resultados de la encuesta, que reflejan el interés de los jóvenes por un contenido protagonizado por *Influencers* que les muestra situaciones cotidianas.

Mientras, la otra plataforma asociada con una cadena de televisión privada, Flooxer, y la plataforma de RTVE, Playz, ofrecen un contenido más variado en cuanto a géneros, aunque con predominio de las series de ficción. En el caso de la plataforma de Atresmedia, su catálogo incluye tanto series míticas de Antena 3, y que marcaron a la generación milenial, como Física o Química (Baltanás y Mercero, 2008-2011); y un género propio, denominado snack. Se trata de títulos ligeros y duración corta, lo que coincide con la conclusión previa de que las nuevas generaciones prefieren el microcontenido audiovisual, de cinco minutos como máximo (Patel y Binjola, 2020). Así, y de acuerdo con estudios previos (Gascón-Vera, 2020; Aguilera-García, 2023), se detectan distintos abordajes en lo que respecta a estrategias de negocio para la fragmentación del contenido y la atracción de las audiencias más jóvenes.

Esta tendencia coincide con la idea de que el contenido audiovisual más consumido por el público joven son las series (García-Orta *et al.*, 2019), así como con los resultados obtenidos en la encuesta. No obstante, se producen segmentaciones de la audiencia según la plataforma. Flooxer y Mtmad priorizan las producciones que encajan con los intereses tanto de los milenials como de la generación Z, mientras que Playz se dirige exclusivamente a la generación Z, con formatos relacionados con redes sociales más propias de los grupos más jóvenes de audiencia, como TikTok (Cheng y Literat, 2022). Además, la función pública de RTVE se refleja en el contenido de Playz mediante programas basados en la transmisión de valores sociales, como la igualdad o la solidaridad; y la visibilización de problemas que afectan a los más jóvenes, como el suicidio.

En este sentido, los resultados de la encuesta evidencian novedades en lo que respecta a formatos. Aunque la ficción sigue siendo un pilar fundamental en el consumo audiovisual de las nuevas generaciones, formatos novedosos como los videopódcasts están ganando terreno y otros, más convencionales, como el documental, no son tan destacados. De nuevo, el contenido ligero se presenta como favorito, en línea con la preferencia de las nuevas generaciones por el visionado a través de dispositivos móviles (Saavedra-Llamas *et al.*, 2020; Gallardo-Camacho *et al.*, 2023).

A pesar de estas diferencias en las estrategias y las percepciones de la audiencia, se detecta una tendencia homogénea a la producción de contenido que permite la interactividad. Se fomenta el contenido generador de experiencias y personalizado para cada usuario (Salgado, 2023), empleando para ello funcionalidades que aún no pueden implementarse en la televisión lineal. El objetivo es el compromiso de la audiencia más joven, el *engagement* (Auditya y Hidayat, 2021; Castillo-Abdul *et al.*, 2022), aunque las respuestas a la encuesta reflejan un nivel de identificación y representación dispar. Mientras los usuarios de Mtmad se muestran más neutrales, tanto en lo que respecta al contenido como a sus protagonistas; Flooxer destaca por una baja identificación de los usuarios con el contenido, sintiéndose muy poco representados; y Playz se presenta como la plataforma más afín a los más jóvenes, tanto por temática como por personajes intervinientes.

6. REFERENCIAS

- Aguilera-García, I. C. (2023). Journalists and comedians in the new digital age: a discussion on Spanish audiovisual infotainment between professionals and consumers. *Profesional De La información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.08>
- Aguirre-Aguilar, G. (2023). Nuevos protagonismos en el consumo televisivo o del sentido de comunidad en la era digital. *Revista De Investigación Del Departamento De Humanidades Y Ciencias Sociales*, 23, 3-23. <https://doi.org/10.54789/rihumso.23.12.23.1>
- Arana Arrieta, E., Mimenza Castillo, L. y Narbaiza Amillategi, B. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 149-183. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).149-183](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).149-183)

- Arango-Forero, G. A. (2013). Fragmentación de audiencias juveniles en un ambiente comunicativo multimedial: el caso colombiano. *Observatorio (OBS*)*, 7(4), 91-111. <https://doi.org/10.15847/obsOBS742013712>
- Arjona, J. B. (2021). Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por internet (Over-The-Top) y su impacto en el mercado audiovisual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 35-52. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1496>
- Auditya, A. y Hidayat, Z. (2021). Netflix in Indonesia: Influential Factors on Customer Engagement among Millennials' Subscribers. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 89-103. <https://doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.89>
- Badillo, R. (24 de enero de 2024). Netflix ya ha comenzado a eliminar uno de sus planes de pago más populares. *El Confidencial*. <https://acortar.link/vYTpGR>
- Baltanás, R. y Mercero, I. (Productores ejecutivo). (2008-2011). *Física o Química* [Serie de televisión]. Ida y Vuelta Producciones.
- Boccella, M. (16 de agosto de 2021). Netflix Originals Now Make Up 40% of Streamer's Library in the U.S. *Collider*. <https://collider.com/netflix-originals-40-percent-library-us/>
- Bolognesi, M. L. (2023). La post pandemia y nuevos hábitos de consumo de productos audiovisuales: Streaming, narrativas transmedia y experiencias personalizadas. *Millcayac. Revista Digital De Ciencias Sociales*, 10(18). <https://acortar.link/86FdSL>
- Caballero, A. (Director). (2003). *Aquí no hay quien viva* [Serie de televisión]. Alba Adriática.
- Campos-Freire, F., Aguilera-Moyano, M. y Rodríguez-Castro, M. (2018). The impact of global platforms on media competition and on the results of European communication companies. *Communication & Society*, 31(3), 223-238. <https://doi.org/10.15581/003.31.35698>
- Carreño Villada, J. L. (2021). *La otra televisión pública española: una revisión de las televisiones autonómicas y su adaptación al escenario digital* (Tesis doctoral). Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/59851>
- Casado, M. Á., Guimerà, J. À., Bonet, M. y Llavador, J. P. (2022). Adapt or die? How traditional Spanish TV broadcasters deal with the youth target in the new audio-visual ecosystem. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 18(3), 256-273. <https://doi.org/10.1177/17496020221076983>
- Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A. y Núñez-Barriopedro, E. (2022). Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram. *Media and Communication*, 10(1), 185-197. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728>
- Castro, D. y Cascajosa, C. (2020). From Netflix to Movistar+: How Subscription Video-on-Demand Services Have Transformed Spanish TV Production. *Journal of Cinema and Media Studies*, 59(3), 154-161. <https://doi.org/10.1353/cj.2020.0019>
- Cingolani, G. (2017). Sistemas de recomendación, mediatizaciones de lo preferible y enunciación. En M. P. Busso y M. Camuso (Eds.), *Mediatizaciones en tensión: el atravesamiento de lo público* (pp. 30-47). UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. <https://acortar.link/SXEFua>

- Clares-Gavilán, J. y Medina-Cambrón, A. (2018). Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin. *Profesional De La información*, 27(4), 909-920. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.19>
- Cortés Quesada, J. A., Barceló Ugarte, T. y Fuentes Cortina, G. (2022). El consumo audiovisual de los Millennials y la Generación Z: preferencia por los contenidos snackables. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 36, 303-320. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1687>
- Cheng, C. y Literat, I. (2022). #GenZ on TikTok: the collective online self-portrait of the social media generation. *Journal of Youth Studies*, 26(7), 925-946. <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2053671>
- Díaz, R. (10 de febrero de 2023). Adiós a las cuentas compartidas en Netflix: Así son los nuevos planes y precios. *El Mundo*. <https://acortar.link/fnZmyh>
- Digón Regueiro, P., Rodríguez Guimerans, A. y Castro Rodríguez, M. M. (2023). Menores influencers y la importancia de una alfabetización mediática crítica. *EDMETIC*, 12(1). <https://doi.org/10.21071/edmetic.v12i1.15223>
- Écija, D. (Director). (1995). *Médico de familia* [Serie de televisión]. Globomedia.
- Eguzkitza Mestraitua, G., Casado del Río, M. Ángel y Guimerá i Orts, J. A. (2023). Percepción del público joven sobre las plataformas online de la televisión pública española: RTVE Play y Playz. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 40-62. <https://doi.org/10.4185/rlds-2023-1970>
- Espinosa Ramírez, L.O. (2015). Medios de comunicación y prácticas discursivas: notas para el levantamiento de un estado actual. *Poliantea*, 11(20), 143-174. <https://doi.org/10.15765/plnt.v11i20.657>
- Estruch, M. (Directora). (2020). *La isla de las tentaciones* [programa de televisión]. Cuarzo producciones.
- Etura Hernández, D., Martín Sánchez, C. y Redondo García, M. (2023). De segunda pantalla a pantalla principal. 'Backup', el primer programa de televisión creado para Instagram. *Fonseca, Journal of Communication*, 26, 187-209. <https://doi.org/10.14201/fjc.29158>
- Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Crujía Futuribles.
- Fernández-Gómez, E., Martín-Quevedo, J. y Feijoo Fernández, B. (2022). Netflix's communication strategy on Twitter and Instagram during the unlock in Spain: humor, proximity and information. *Observatorio (OBS*)*, 16(3). <https://doi.org/10.15847/obsOBS16320222054>
- Fieiras-Ceide, C., Vaz Álvarez, M. y Túniz López, M. (2022). Verificación automatizada de contenidos en las radiotelevisiones públicas europeas: primeras aproximaciones al uso de la inteligencia artificial. *RedMarka. Revista de Marketing Aplicado*, 26(1), 36-51. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.1.8932>
- Gallardo-Camacho, J., García, C. y Puebla-Martínez, B. (2023). El reto de la medición de audiencias tradicionales y digitales en un mercado global. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 14(1), 15-17. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23935>

- García-Carretero, L., Codina, L. y Pedraza-Jiménez R. (2016). *Indicadores para el estudio de la visibilidad y del impacto de los cybermedios en el ecosistema digital: mapeo y caracterización de herramientas de análisis SEO online*. Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació. Serie Digital Digidoc.
- García-Carretero, L., Codina, L., Díaz-Noci, J. y Iglesias-García, M. (2016). Herramientas e indicadores SEO: características y aplicación para análisis de cybermedios. *Profesional De La información*, 25(3), 497-504. <http://doi.org/10.3145/epi.2016.may.19>
- García-Orta, M. J., García-Prieto, V. y Suárez-Romero, M. (2019). Nuevos hábitos de consumo audiovisual en menores: aproximación a su análisis mediante encuestas. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 28, 241-260. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a013>
- García-Rivero, A., Martínez Estrella, C. M. y Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: new media and formulas to impact the Generation Z. *Revista ICONO 14. Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- Garret, J. J. (2002). *The elements of user experience*. Pearson Education.
- Gascón-Vera, P. (2020). El infoentretenimiento en la televisión de pago, Movistar+ y el canal #0. El uso transmedia de sus contenidos de humor. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 49, 177-196. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.11>
- GECA. (2024). *Informe Barómetro OTT. Seguimiento del mercado de las SVODS*. <https://webgeca.geca.es/seguimiento-del-mercado-de-las-svods/>
- Gerkins, S. (2022). Discovering the video streaming behaviors of Millennials during a pandemic. *Journal of Brand Strategy*, 11(2), 167-179. <https://acortar.link/7mhDkM>
- Gil-Torres, A., Martín-Quevedo, J., Gómez-García, S. y San José-De la Rosa, C. (2020). El coronavirus en el ecosistema de los dispositivos móviles: creadores, discursos y recepción. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 329-358. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1480>
- Goyanes, M., Costa-Sánchez, C. y Démeter, M. (2021). The Social Construction of Spanish Public Television: The Role and Function of TVE in a Multiplatform Environment. *International Journal of Communication*, 15, 3782-3801. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17055/3530>
- Guerrero Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231-1246. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>
- Hernández Pérez, J. F. y Martínez Díaz, M. A. (2016). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 13, 201-221. <http://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.11>
- Instituto Nacional de Estadística (2022). *Censo anual de población 2021-2024. Resultados nacionales, por comunidades autónomas y provincias. Población por sexo, edad (año a año) y país de nacimiento (España/extranjero)*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=68520&L=0>
- Jenner, M. (2015). Binge-watching: Video on demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 304-320. <http://doi.org/10.1177/1367877915606485>

- Kimber, D. y Guerrero-Pérez, E. (2022). Production values as program quality signals in Spanish linear TV: a comparison of two periods. *Communication & Society*, 35(2), 107-120. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.107-120>
- Loayza, M. C. L. (2023). Enseñanza en aplicar responsive web en la implementación de un sitio web. *Polo del Conocimiento. Revista científico-profesional*, 8(9), 48-71. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5999>
- Lobato, R. y Lotz, A. (2021). Beyond streaming wars: rethinking competition in video services. *Media Industries*, 8(1). <https://doi.org/10.3998/mij.1338>
- López Vidales, N. (1 de junio de 2021). Millennials y Generación Z: adiós a los mass media. *Panorama Audiovisual*. <https://acortar.link/CsfgZi>
- López Vidales, N., González Aldea, P. y Medina de la Viña, E. (2012). Jóvenes y televisión en 2010: un cambio de hábitos". *Revista de Estudios de Comunicación*, 16(30), 97-113. <https://doi.org/10.1387/zer.4793>
- Lorenzo, A. (19 de marzo de 2020). Netflix rebaja su calidad de 'streaming' para preservar la sostenibilidad de Internet. *elEconomista.es*. <https://acortar.link/hObjit>
- Lozano, C. (2020). Un adelanto sobre los retos y tendencias en la investigación de audiencias. *Investigación y Marketing*, 141, 23-25. <https://acortar.link/h0Z7pU>
- Maroto-González, I. y Rodríguez-Martelo, T. (2019). Estrategias de desarrollo de la televisión pública española. El caso de la plataforma Playz. La Innovación de la Innovación, Del Medio al Contenido Predictivo. En V. Martínez, O. Juanatey, I. Puentes, M. M Rodríguez, E. Sánchez, C. Rodríguez y M. Membiela-Pollán (Eds.), *III Simposio Internacional sobre Gestión de la Comunicación (XESCOM)* (pp. 662-676). Universidad Técnica Particular de Loja.
- Martínez, C. (13 de marzo de 2022). Las plataformas provocan la mayor caída del consumo televisivo en 30 años. *El Independiente*. <https://acortar.link/QzGxHE>
- Martínez-Sánchez, M. E., Nicolas-Sans, R. y Bustos Díaz, J. (2021). Analysis of the social media strategy of audio-visual OTTs in Spain: The case study of Netflix, HBO and Amazon Prime during the implementation of Disney+. *Technological Forecasting and Social Change*, 173. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121178>
- Mateos-Pérez, J. (2021). Modelos de renovación en las series de televisión juveniles de producción española. Estudio de caso de Merlí (TV3, 2015) y Skam España (Movistar, 2018). *Doxa Comunicación*, 32, 143-157. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a7>
- Montaña Blasco, M., Ollé Castellà, C. y Lavilla Raso, M. (2020). Impacto de la pandemi de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78,155-167. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>
- Narbaiza, B. (2020). *Consumo juvenil en tiempos de COVID-19*. Observatorio de Medios de Comunicación en Euskera. <https://behategia.eus/eu/gazteen-kontsumoa-covid-19aren-garaian/>
- Neira, E. (2020). *Streaming Wars: La nueva televisión*. Editorial Planeta.

- Neira, E., Clares-Gavilán, J. y Sánchez-Navarro, J. (2024). Las claves del éxito en streaming. Una aproximación teórica-práctica a la medición del impacto de los contenidos bajo demanda en las plataformas SVOD. *Visual Review. International Visual Culture Review*, 16(3). <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5233>
- Netflix. (2020). *2020 Quarterly Earnings: First Quarter Earnings*. Netflix. <https://acortar.link/t1AAiv>
- Patel, K. y Binjola, H. (2020). Tik Tok the New Alternative Media for Youngsters for Online Sharing of Talent: An Analytical Study. *SSRN. Electronic Journal*. <http://doi.org/10.2139/ssrn.3600119>
- Paun, R. y Olsen, D. (2022). *Video content consumption during the pandemic: developing an innovative SVOD aggregator and communal viewing experience for the UK market* [Presentación]. AMI Conference 2022. Cardiff Metropolitan University. <https://doi.org/10.25401/cardiffmet.19782712.v1>
- Pedrero, L. M. (2013). Del Narrowcasting al Socialcasting: el modelo televisivo en la era multipantalla. En M. I. Nestares De Sales y E. Mira Pastor (Coords.), *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*. <https://www.ceuediciones.es/catalogo/libros/periodismo/prospectivas-y-tendencias-para-la-comunicacion-en-el-siglo-xxi/>
- Pérez-Dasilva, J.-A., Meso-Ayerdi, K. y Mendiguren-Galdospí-n, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *Profesional De La información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- Piñeiro-Naval, V., Igartua, J. J. y Marañón, F. (2017). El diseño de las sedes web municipales de España. Una propuesta metodológica para su análisis. *Revista Española De Documentación Científica*, 40(1). <https://doi.org/10.3989/redc.2017.1.1368>
- Ramos Méndez, D. y Ortega-Mohedano, F. (2017). La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios millenials, la encrucijada revelada. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 704-18. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1187>
- Ramsey, P. (2018). It could redefine public service broadcasting in the digital age: Assessing the rationale for moving BBC Three online. *Convergence*, 24(2), 152-167. <https://doi.org/10.1177/1354856516659001>
- Refojos, M. (28 de octubre de 2020). 2020, el año del streaming: así está cambiando el mundo esta tendencia. *El Periódico*. <https://acortar.link/tOV3sb>
- Rivas, C. (24 de julio de 2020). *La Inversión Publicitaria cae un -27,9% en el primer semestre de 2020*. Infoadex. <https://infoadex.es/la-inversion-publicitaria-primer-semester-2020/>
- Roel, M. (2020). Hacia una caracterización de los modelos de programación y audiencia de las televisiones generalistas “locomotora” en el umbral del apagón analógico (2005-2010): análisis del caso español. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(2), 745-758. <http://doi.org/10.5209/esmp.67439>
- Rubio-Jordán, A. V. (2021). Las series de ficción televisivas en sus webs: análisis de las estrategias transmedia y de la participación activa de la audiencia. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 22, 281-298. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.10>
- Saavedra, M., Vaquerizo, A. y Tavárez, A. D. (2023). La estrategia de adaptación de la televisión en abierto en España: Atresplayer Premium y Mitele Plus ante el ecosistema de las SVOD internacionales y la ruptura de los hábitos de consumo. *Vivat Academia*, 156, 152-172. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1467>

- Saavedra-Llamas, M., Papí-Gálvez, N. y Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. *Profesional De La información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>
- Salgado, N. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 8(6), 1190-1206. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i6>
- Sigma Dos 30'. (2024). Audiencias VOD, febrero 2025. <https://www.dos30.com/actualidad/category/audiencias-vod/>
- Soto Fernández, G. (2023). La era del consumo en la esfera audiovisual: series y plataformas streaming. *Seriarte. Revista científica de series televisivas y arte audiovisual*, 3, 102-123. <https://doi.org/10.21071/seriarte.v3i.15199>
- Ugalde, L., Martínez-de-Morentín, J. I. y Medrano-Samaniego, C. (2017). Adolescents' TV viewing patterns in the digital era: A cross-cultural study. *Comunicar*, 25(50), 67-76. <https://doi.org/10.3916/c50-2017-06>
- Vázquez-Herrero J., Negreira-Rey M. C. y Rodríguez-Vázquez A. I. (2021). Intersections between TikTok and TV: Channels and Programmes Thinking Outside the Box. *Journalism and Media*, 2(1), 1-13. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2010001>
- Vázquez-Herrero, J., González-Neira, A. y Quintas-Froufe, N. (2019). Active audience in transmedia fiction: Platforms, interactivity and measurement. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 73-93. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322>
- Wayne, M. L. y Castro, D. (2020). SVOD Global Expansion in Cross-National Comparative Perspective: Netflix in Israel and Spain. *Television & New Media*, 22(8), 896-913. <https://doi.org/10.1177%2F1527476420926496>
- Zambrano, M. (Directora). (2000). *Gran Hermano* [programa de televisión]. Zeppelin TV.
- Zelcer, M. (2023). Sistemas de recomendación en plataformas de streaming audiovisual: las lógicas de los algoritmos. *Mídia e Cotidiano*, 17(2), 1-23. <https://acortar.link/PVdr7N>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Blanco Sánchez, Tania y Moreno Albarracín, Belén. **Software:** Blanco Sánchez, Tania. **Validación:** Moreno Albarracín, Belén. **Análisis formal:** Blanco Sánchez, Tania. **Curación de datos:** Blanco Sánchez, Tania. **Redacción-Preparación del borrador original:** Moreno Albarracín, Belén. **Redacción-Revisión y Edición:** Moreno Albarracín, Belén. **Visualización:** Blanco Sánchez, Tania. **Supervisión:** Blanco Sánchez, Tania y Moreno Albarracín, Belén. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Blanco Sánchez, Tania y Moreno Albarracín, Belén.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Conflicto de intereses: No existen.

AUTOR/A/ES/AS:

Belén Moreno Albarracín

San José State University

Assistant Professor en el Departamento de Publicidad del School of Journalism and Mass Communications de la San José State University (SJSU), en California. Antes, Personal Investigador en Formación (FPU) en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Su principal línea de investigación son las nuevas tendencias en comunicación organizacional, con especial interés en el *branded content*, la identidad corporativa y las comunidades de marca. Es representante YECREA en la sección de Comunicación Internacional e Intercultural y miembro del grupo de investigación COMEIN.

belen.moreno@sjsu.edu

Índice H:3

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1680-7389>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=fAmtnQcAAAAJ>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57866170100>

Dialnet ID: <https://dialnet.unirioja.es/metricas/investigadores/5472949>

Tania Blanco Sánchez

Universidad de Extremadura

Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad de Extremadura y licenciada en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Es profesora del Departamento de Información y Comunicación en la Universidad de Extremadura. Sus principales líneas de investigación son la comunicación organizacional y la comunicación corporativa online.

taniabs@unex.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-4212-7061>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56041278600>

Dialnet ID: <https://dialnet.unirioja.es/metricas/investigadores/3466182>