

Cuando las plataformas de 'streaming' no pueden competir con la televisión lineal

Las OTT continúan **sin dominar formatos propios de la televisión convencional**, como la telerrealidad, la información en directo, el deporte y los relatos locales, lo que abre vías de **convivencia entre ambos mundos**.

HÉCTOR LLANOS MARTÍNEZ

Vivir sin permiso, la serie de José Coronado producida por Alea Media, emitió su último capítulo en las primeras horas del confinamiento que enfrentó España a mediados de marzo de 2020, a causa de la pandemia de la COVID-19. Ese episodio congregó a 2,4 millones de espectadores de media, a pesar de que Netflix le había hecho perder cientos de miles de espectadores con respecto a sus primeras emisiones al tenerlo disponible en su catálogo desde hacía varios meses. *Entrevías*, con mismo protagonista y mismos creadores, ha finalizado su paso por Telecinco siendo la revelación de la temporada. Pero lo hizo con una audiencia por debajo de los dos millones

de espectadores y con su estreno en Netflix programado para días después de su emisión original, para no perjudicar sus datos en abierto.

La comparación de estas dos series hermanas explica en cierto modo parte de lo que está ocurriendo entre la televisión lineal y las plataformas de *streaming*. Los espectadores abandonan las ventanas tradicionales en el horario de máxima audiencia, pero, por el momento, las cadenas de siempre colaboran con las nuevas. De hecho, no todo son malas noticias para ellas. Sus competidoras de contenido a la carta siguen sin dominar formatos propios de la televisión convencional, como la telerrealidad, la

información en directo, el deporte y los relatos locales, lo que abre vías de convivencia entre ambos mundos. Asimismo, se enfrentan a la posible amenaza de tener que compartir con ellas el codiciado pastel de la publicidad.

Nos fijamos en el informe de consumo televisivo que realiza cada año la consultora Barlovento Comunicación. Hace un lustro, en 2017, Telecinco fue la cadena más vista por sexto año consecutivo, si bien lo hizo con el índice histórico más bajo para el líder de un *ranking* anual. Obtuvo una media en esos doce meses de un 13,3%. La televisión de pago aumentaba su relevancia en el visionado diario y registraba su mejor dato histórico, con casi 6,1 millones de hogares en España que ya consumían en esta modalidad. Las temáticas no gratuitas (Fox, AXN, TNT, Calle 13, Movistar Liga...) habían dado un gran salto, alcanzando el 7,8% de cuota de pantalla, que en la actualidad han incrementado hasta el 8,6% y los 8,3 millones de hogares.

Además de ellas, la gran competencia de las generalistas ha sido desde entonces las plataformas de *streaming*. En 2017, España ya contaba con cuatro millones de suscripciones a las llamadas OTT (siglas en inglés de *over the top*, también traducido como servicio de transmisión libre), como Movistar Plus+, Netflix, HBO España y Amazon Prime Video, según los registros obtenidos por la Comisión Nacional del Mercado y la Competencia (CNMC). Saltan-

do a 2021, Netflix ha sido la plataforma con mayor penetración en el mercado español. Tienen acceso a ella 23,4 millones de españoles, es decir, aproximadamente el 60% de la población mayor de 15 años. Por detrás, se sitúan Amazon Prime Video (53,7%), HBO Max (26,4%) y Disney+ (21,4%).

Al comparar los datos de aquel informe de 2017 con los actuales, vemos que no disminuye el consumo audiovisual en su conjunto, pero sí que lo hace el de la televisión lineal. Como muestra, se encuentra el *prime time*, el contenido pensado para el horario de máxima audiencia, que en España se programa a partir de las 22:00 horas. En 2021, la media hora de mayor presencia de espectadores, que es de 22:15 a 22:45 horas, congregó a 15,5 millones de personas ante la televisión. Son casi tres millones menos que en años anteriores.

Pérdida de relevancia de los canales tradicionales ante los nuevos hábitos de consumo

Teniendo en cuenta que el horario de máximo consumo de las OTT también es el nocturno, entre las 21:00 horas y las 24:00 horas, los analistas sobreentienden que hay prácticamente el mismo número de personas ante esa misma pantalla que en el pasado, si bien los

canales tradicionales siguen perdiendo relevancia ante los nuevos modos de entretenimiento. Es un asunto importante para ellos, porque es en ese horario donde facturan una buena parte de sus ingresos publicitarios. A medida que las cadenas generalistas obtengan menos ingresos publicitarios, ¿es probable que decidan invertir menos dinero en financiar productos audiovisuales de calidad? José Manuel Eleta, adjunto a la dirección de Barlovento Comunicación, no lo cree así: “La televisión lineal va a mantener el nivel de calidad. No debería bajar el listón. *Tu cara me suena* (Antena 3), por ejemplo, lo mantiene. Otro tema será por qué tipo de géneros apuesten. Serán más selectivos en ese asunto y apostarán por aquellos que complementen la oferta de cine y series de las plataformas”.

El problema de la pérdida de ingresos publicitarios puede agravarse ahora que algunas de las grandes plataformas ya han anunciado que lanzarán en breve suscripciones más baratas que incluyan anuncios, obteniendo más espectadores y llevándose también una parte de la codiciada tarta publicitaria. Disney + estrenará este otoño en Estados Unidos una versión de este estilo y Netflix no descarta hacerlo en el futuro. Para Eleta, es “una paradoja” en la que están entrando servicios como Netflix al ver que ya no crecen como antes, después de haberse vanagloriado durante años de evitar los anuncios a sus clientes y de ofrecer contenido que puede verse en

cualquier momento.

No obstante, hay que recordar que tanto Atresmedia como Mediaset España cuentan con sus propias plataformas, las cuales se han convertido en esa nueva vía de negocio que les permite compensar y recuperar algo de terreno allí donde lo han perdido. AtresPlayer Premium -que, además de tener contenido exclusivo, avanza incluso los contenidos estrella de Antena 3- llegó a 2022 con 427.000 clientes de pago. MiTele Plus, de su competidora, alcanza los 207.000 suscriptores. Mientras tanto, RTVE Play, que es gratuita, intenta que el ente público no pierda influencia en esta área del audiovisual.

Un ejemplo de lo fuerte que podrían irrumpir estos nuevos actores en el mercado publicitario nos lo trae la consultora Fluzo, que explica detalles de la audiencia obtenida por el gran fenómeno de ficción del año pasado, la producción surcoreana *El juego del calamar*. Un total de 12.274.000 españoles mayores de 18 años vio algún capítulo de la serie en las cuatro semanas posteriores a su estreno (entre el 17 de septiembre y el 12 de octubre de 2021), sin contar a adolescentes menores de esas edades y a espectadores que se sumaron en semanas sucesivas a la serie de moda, apunta un estudio elaborado por ellos. Es una cifra que difícilmente alcanzan muchos de los contenidos de Antena 3, Telecinco y La 1 en la actualidad, ni aun sumando sus datos de visionado en diferido que, según aclara

Eleta, representan “solo un 3 o un 4% del total, estando muy por debajo del de otros países como el Reino Unido”. Además, Fluzo ha calculado que el 46% de esa enorme cantidad de espectadores que seguían la serie asiática lo hacía en el *prime time*, robándole audiencia a las generalistas en el momento más jugoso del día. Aunque es el más exitoso, *El juego del calamar* es solo uno de los cientos de contenidos que las plataformas de *streaming* ofertan de forma simultánea y que van alejando poco a poco a los televidentes de la oferta tradicional.

La pandemia mostró los puntos fuertes de la televisión tradicional

Pero el trasvase de espectadores no es unidireccional de las cadenas de siempre a las plataformas de *streaming* y los canales de pago. Recordemos que la versión actual del electrodoméstico al que llamamos televisión se ha convertido en un aparato que sirve para muchos más usos. Ahora lo conocemos como televisión inteligente o *smart TV*. También se puede acceder a través de él a videojuegos en línea y plataformas de vídeo por internet, como YouTube o Twitch, sin necesidad de cambiar de aparato ni de recurrir al teléfono móvil o a la tableta. “Los 210 minutos de consumo de televisión lineal por persona y día sigue

siendo un dato muy saludable, aunque ha bajado con respecto a los datos anteriores a la pandemia del coronavirus, al tiempo que ha subido el de este otro tipo de usos de la televisión inteligente: de cinco minutos por persona y día a los 35 minutos actuales”, afirma el adjunto a la dirección de Barlovento Comunicación.

El confinamiento de 2020 y las posteriores restricciones en 2021 por culpa de la crisis sanitaria no solo dispararon las horas de consumo televisivo y las cifras de nuevos suscriptores a contenidos de pago. También mostraron a la televisión tradicional cuáles son sus puntos fuertes ante este nuevo escenario. “La pandemia nos ha fortalecido también a nosotros”, recuerda Andoni Aldekoa, el presidente de la Forta, “porque en este tiempo ha habido una gran demanda de información local por parte de los televidentes, que además buscaban que fuera de última hora y en directo”. Es un tipo de contenido que las plataformas no suelen generar y que no ofertan en sus catálogos a la carta, mientras que las cadenas generalistas lo producen continuamente y, por tanto, lo pueden incorporar a sus servicios *on demand*, a través de sus páginas web y de sus aplicaciones para teléfonos móviles y tabletas. Efectivamente, los espacios en directo y, en especial, los informativos son algunos de esos contenidos con los que la nueva televisión a la carta no puede competir. Telemadrid logró en el mes de enero de 2021 una cuota de pantalla mensual de

un 8,6%. Fue uno de sus mejores resultados en toda una década y una cifra que no ha logrado alcanzar desde entonces. Los estragos que produjo el temporal Filomena en esta comunidad despertaron el interés de la audiencia durante esos días. Un especial informativo conducido por Silvia Intxaurrenondo logró marcas históricas para la cadena, con un 25,9% de *share*, desde las 10:00 hasta las 15:00 horas. Y la cobertura del volcán de La Palma pulverizó todos los registros de la Televisión Canaria.

Otro momento que cambió de nuevo el patrón de consumo fue la invasión de Rusia a Ucrania que comenzó el pasado mes de febrero. El interés de los espectadores por la actualidad informativa en torno a este conflicto hizo aumentar las audiencias. En especial en la franja vespertina, una de las más codiciadas por las cadenas generalistas. Recordemos que no hablamos solo del *Telediario* de La 1, los informativos de las cadenas privadas o programas especiales. El formato del *infoentretenimiento*, muy popular en las parrillas de estos canales, fue el principal beneficiado. Las secundarias La Sexta y Cuatro se vieron beneficiadas en cuestión de audiencias en las primeras semanas del enfrentamiento bélico. *Más vale tarde*, con Cristina Pardo e Iñaki López, incrementó su seguimiento de espectadores un 20% con respecto a sus registros de días anteriores. El crecimiento de *Cuatro al día*, de Joaquín Prat, y *Todo es mentira*, de Marta Flich y Risto

Mejide, en la cadena de Mediaset, fue todavía mayor. Y el espacio nocturno de los viernes en La 1, *Las claves del siglo XXI*, con Javier Ruiz, también vio como lograba un tercio más de audiencia. Lo mismo ocurría con *Al rojo vivo*, de Antonio García Ferreras, en las mañanas de La Sexta.

“La información no es un tipo de contenido que atraiga a nuevos clientes a la industria del *streaming*, ya que es un terreno de la prensa, la radio y la televisión en abierto”, comenta Enrique García Maroto, director de consultoría nacional del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA) y creador del Barómetro OTT de esta consultora. Y no es un asunto solo español. En Estados Unidos, la plataforma de información bajo demanda CNN+ ha tenido apenas un mes de vida. Nació el 29 de marzo y el 30 de abril ya había echado el cierre. Hubo dos razones para tal descalabro, a pesar de que su lanzamiento había costado cientos de millones de dólares. Por un lado, su empresa matriz WarnerMedia, que es la misma de HBO Max, culminó pocas semanas después de su lanzamiento una fusión con Discovery, la empresa de contenidos de viajes y aventuras. La nueva compañía resultante decidió dejar de lado este nuevo proyecto. “En un mercado tan complejo como el del contenido a la carta, los consumidores quieren simplicidad y contar con un servicio integral, que brinde una mejor experiencia y más valor que las

ofertas independientes”, decían en un informe¹ los responsables del recién nacido Warner Bros. Discovery. Por otro lado, los dueños de CNN+ aseguraban que había atraído muy pocos suscriptores en sus pocas semanas de existencia.

La ficción local es otro de los puntos en los que la televisión tradicional lleva la delantera. Y no es porque las plataformas no lancen sus propias series. Netflix comenzó a hacerlo allá por 2017 con *Las chicas del cable*, de Bambú Producciones; Amazon Prime Video lanzó un año después *Pequeñas coincidencias*, en colaboración con Atresmedia, y la entonces conocida como HBO España en 2019 con *Foodie Love*, dirigida por Isabel Coixet. Fueron los primeros de muchos otros títulos. StarzPlay lanzó a principios de este año la serie de acción *Express*, Apple TV+ lo hará en las próximas semanas con *Now & Then* y Disney+ ya prepara una biografía seriada de Balenciaga. Pero su autoproducción, aun siendo cada vez más amplia, no es suficiente para la enorme cantidad de estrenos que pretenden ofrecer cada mes.

Consultado el presidente de las autonómicas por la convivencia de las cadenas generalistas con otras modalidades de televisión, augura un futuro que pasa por la colaboración y confirma que el sabor local va a seguir siendo necesario. “La capacidad de generar alianzas va a

marcar a los medios de comunicación. La Forta en sí misma es una alianza, que a su vez colabora con la cadena pública estatal que es Televisión Española. El mercado en estos momentos es tan global y tan grande, que si no lo haces estás muerto. En el campo de la ficción, están surgiendo nuevas alianzas con las grandes plataformas”, anuncia Aldekoa.

El responsable de las cadenas autonómicas españolas recuerda que HBO Max y Amazon Prime Video son empresas multinacionales que demandan más títulos. Y, especialmente, necesitan contenidos locales con los que atraer al público de cada mercado. “Las series y las películas son grandes herramientas para construir un relato propio. Hemos visto lo que han conseguido los países nórdicos llevando el género del *nordic noir* a las pantallas. Nosotros podemos crear esos contenidos y, con su ayuda, mejorar la financiación de esos proyectos y que trasciendan. Cada vez más, estas compañías solicitan que seamos agentes activos para complementar sus catálogos”, explica. Ya existen exitosos ejemplos de este tipo de colaboraciones. En especial la autonómica gallega TVG, que ya ha aportado algunas de sus series a HBO Max. Las dos temporadas de *Auga seca*, un *thriller* familiar ambientado en Vigo y Lisboa, y los seis capítulos de la miniserie de época *Vidago Palace*

¹ <https://www.vanityfair.com/hollywood/2022/04/cnn-has-folded-after-one-month>

pueden verse a la carta a través de la plataforma. Estos nuevos servicios también han intentado crear sus propios programas de telerrealidad, pero el hecho de estar enlatados, algo que en abierto solo ha funcionado con *La isla de las tentaciones*, les ha alejado hasta el momento del éxito.

El otro gran género que sigue en terreno de las cadenas de siempre es el deporte, que, de nuevo, suele ir acompañado del término “en directo”. Ya existe DAZN, plataforma que en la actualidad emite competiciones como la Moto GP, los mundiales de Fórmula 1 y la Premier League inglesa. En los últimos tiempos, se ha visto obligada a subir el precio de su cuota mensual, al pagar derechos de emisión con un coste muy elevado para una empresa con un músculo financiero no tan poderoso como otras compañías similares. Y la subida de precios no va a ayudar a que logre avanzar en número de suscriptores. A partir del pasado mes de marzo se disparó en nada menos que un 30%. Pasó de valer 9,99 euros a 12,99 euros al mes. Y en ese incremento no se incluyen los partidos del fútbol de la Primera División española, para los que el usuario tendría que pagar un extra. DAZN invirtió por ellos más de 470 millones de euros. Para amortizar tal cantidad de dinero, tuvo que ofrecer a Movistar Plus+ compartir su emisión. El servicio bajo demanda de Telefónica también ofrece a sus clientes la emisión de competiciones deportivas, pero

a cambio de una cuota muy superior a los ocho o diez euros mensuales que cuestan la mayoría de las plataformas de *streaming*.

Todo cambiaría si gigantes como Netflix o Amazon Prime Video decidieran pasarse al directo y emitir este tipo de contenido. Sus cuentas están más que saneadas, por mucho que su valor en bolsa pueda caer por el frenazo de las suscripciones que están viviendo en los últimos meses, y podrían afrontar esos gastos astronómicos sin necesidad de incrementar de forma excesiva su cuota mensual. Los grandes grupos audiovisuales españoles lo saben, y por eso siguen aferrándose a los deportes. Telecinco apuesta en las últimas semanas por emitir competiciones futbolísticas para mejorar sus datos. También lo hará Televisión Española, con su muy cuestionada decisión de dedicar parte de su presupuesto basado en dinero público a quedarse con partidos del Mundial de Fútbol de Catar de este año, organizado por un país que no respeta los derechos humanos. Puso sobre la mesa entre 35 y 40 millones de euros para superar las ofertas de Atresmedia y Mediaset España, ambas también interesadas. Con ese presupuesto, probablemente podría haber financiado los estrenos con los que renovar su programación durante toda una temporada. Pero nadie quiere perder paso en el nuevo e inminente panorama televisivo. ■

