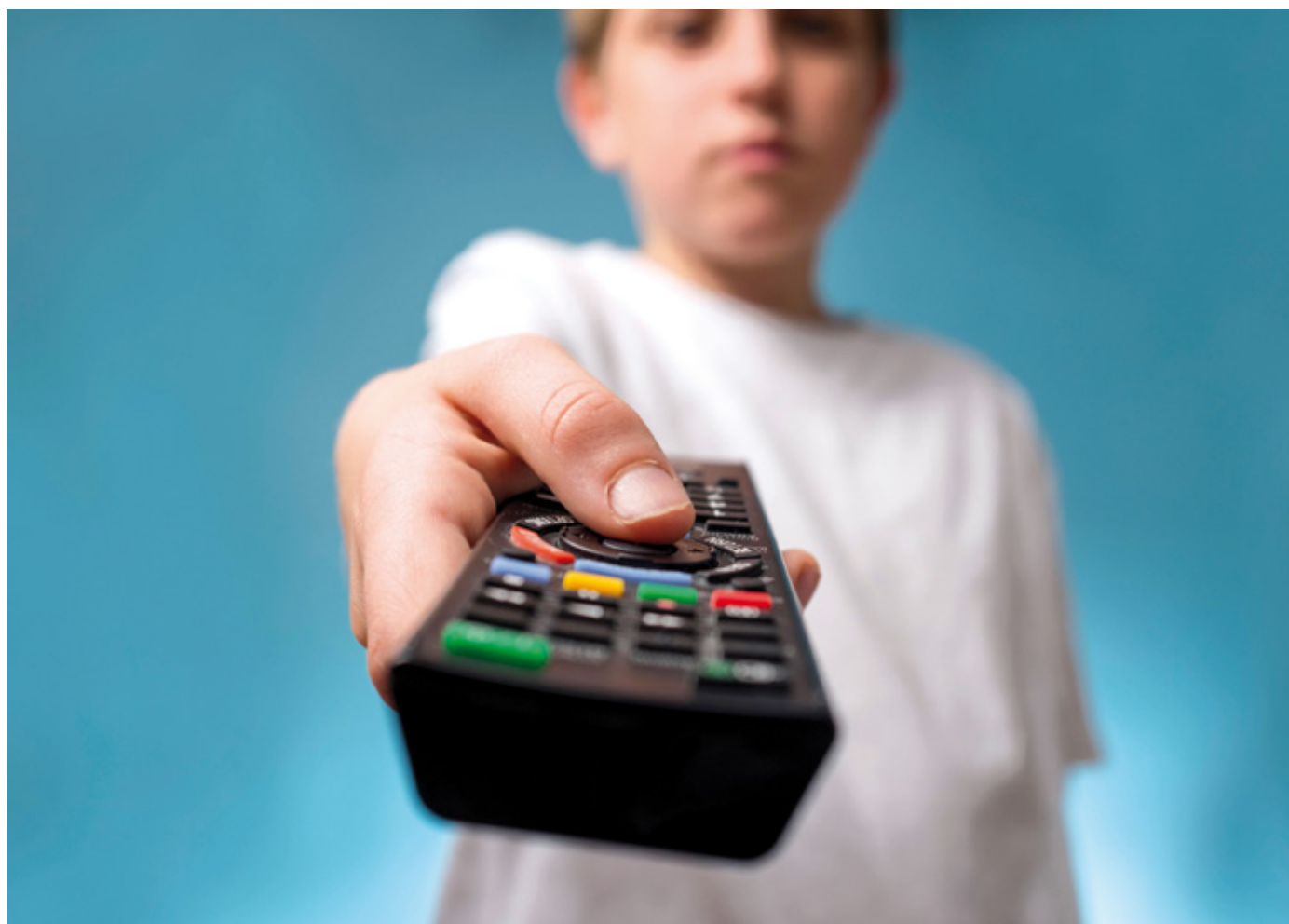


CAP A ON VA, LA TELEVISIÓ?

Les cadenes tradicionals afronten un nou paradigma per l'aparició de les plataformes de contingut sota demanda

TEXT JORDI ROVIRA



Les noves generacions d'espectadors estan molt habituades al consum sota demanda, que han potenciat plataformes com Netflix o HBO. Foto: Alamy

La televisió tradicional compta amb la forta competència de les plataformes de contingut sota demanda, una realitat que no para de créixer i que està provocant un canvi d'hàbits en milions de ciutadans. Davant d'aquest fet, els mals auguris que apunten cap a la desaparició de la televisió són recurrents. Els experts, però, en rebaixen el catastrofisme i recorden que la televisió lineal manté intactes potencialitats com la força del directe. Allò que ningú nega, tanmateix, és que estem immersos en un procés de canvi de futur incert.

Quasi un segle després que la BBC realitzés les primeres emissions en proves, la manera d'entendre la televisió està canviant per culpa de Netflix, responsable de la més gran disrupció empresarial en l'ecosistema audiovisual mundial. Al seu costat, hi ha gegants com Amazon o HBO, als quals aviat se sumaran multinacionals com Disney i Apple, que augmentaran encara més la bombolla audiovisual sota demanda.

“La televisió està en un procés de mutació cap a una cosa nova”, afirma Elena Neira, professora dels estudis de Comunicació de la UOC i especialitzada en nous models de distribució audiovisual.

Les dades confirmen el canvi. Segons l'anuari de Kantar Media –publicat al febrer–, el 2018 va continuar la caiguda dels darrers anys de la televisió lineal, sobretot entre els joves, mentre augmenten les subscripcions a plataformes de continguts. Només entre juny de 2017 i juny de 2018, Netflix va incrementar en un 76% els subscriptors a Espanya.

Un altre estudi, aquest cop de la consultora audiovisual Barlovento, conclou que una de cada quatre llars espanyoles està abonada a Netflix o HBO, o a totes dues. I que els ciutadans que no tenen cap d'aquestes plataformes consumeixen 80 minuts més diaris de televisió tradicional.

Tot això implica una nova forma de veure la televisió, sobretot la ficció. “La ficció –explica Neira– s'està començant a consumir sense el rigor de la graella,

sense pauses, sense esperar una setmana per al capítol següent. La ficció és la gran damnificada del consum lineal a demanda i de manera asincrònica. Al final, la comodatista conquista els usuaris. I la graella és la incomodatista”.

LES CADENES TREUEN PIT

Davant d'això, al novembre de 2018, un informe d'UTECA –entitat que agrupa les televisions privades espanyoles– treia pit i recordava que, tot i l'impuls d'aquestes plataformes, un 92% de ciutadans segueixen consumint televisió en obert i que la inversió publicitària encara és important i efectiva.

Malgrat seguir sent dominant, però, el consum lineal o de flux –el de tota la vida– no para de baixar des del 2012, quan se situava en 264 minuts/dia. L'informe d'UTECA argumenta la baixada de consum per l'augment del temps lliure que la crisi econòmica va provocar entre els aturats. Actualment, el consum diari s'acosta a 225 minuts. “Una dada que abans del 2008 hauria significat un rècord històric i que,

"ACTUALMENT LA TELEVISIÓ ESTÀ EN UN PROCÉS DE MUTACIÓ CAP A UNA COSA NOVA"

Elena Neira, UOC

en canvi, ara per a alguns analistes suposa tot un senyal d'alarma i un anunci de la mort de la televisió en obert”, adverteixen irònicament.

Eduard Nafria, director d'Insights i Desenvolupament de Negoci de Kantar Media, reconeix la bona salut de la televisió tradicional, si bé deixa anar una advertència. “Hem de fugir de discursos alarmistes al mateix temps que també hi ha raons o motius per ocupar-se'n i és un bon moment perquè les cadenes de televisió es replantegin alguns tipus de continguts i la forma de distribuir-los”, assegura.

BRETXA GENERACIONAL

L'informe d'UTECA també reconeix que, en els darrers deu anys, l'audiència s'ha fragmentat i resumeix el canvi d'hàbits en un paràgraf: “Les noves generacions, els espectadors més joves, són els que opten en major mesura per ofertes diferents, tan cadenes temàtiques com televisió en *streaming* o sobre IP i noves possibilitats de consum audiovisual en dispositius diferents del televisor. Els protagonistes del futur poden estar perdent el contacte amb la televisió lineal”.

“El tall generacional és inequívoc –argumenta Àlex Gutiérrez, cap de la secció de Mèdia del diari ARA– i apareix a cada estadística. I res fa pensar que els joves d'ara, quan més endavant madurin, adoptin el consum

de la gent gran d'avui dia. Ara bé, penso que amb l'edat –és a dir, amb les preocupacions– un percentatge del públic seguirà preferint que la televisió li ofereixi

I QUÈ PASSA AMB TV3?

Davant les aliances per afrontar la competència de les plataformes de continguts sota demanda, què passa amb TV3? Els responsables de la televisió pública catalana són conscients del nou paradigma? Ho estan afrontant? “En són conscients? Sí. Hi fan res? No. O no amb prou determinació. Les àrees digitals i d’innovació estan infradotades pressupostàriament, perquè s’ha volgut salvar el *share* de TV3 a costa de la resta. És una decisió discutible, però al mateix temps comprensible. I tampoc no hi ha un projecte clar i d’horitzó a llarg termini, en part perquè la televisió està a l’espera de la renovació de l’equip directiu”, argumenta Àlex Gutiérrez.

Mentre no es prenen decisions estratègiques, les audiències acompanyen la cadena. “El lideratge de TV3 a Catalunya –assegura Eduard Nafria– es dona en totes les franges d’edat, a excepció dels nens menors de 12 anys on no hi ha un lideratge clar”. Nafria admet que “el factor lingüístic és, sens dubte, clau per entendre les audiències a Catalunya”. I és que a Netflix i companyia el català quasi no existeix. “La qüestió lingüística hi té molt a veure, per desgràcia”, assegura Gutiérrez. “Si un catalanoparlant vol consumir televisió en la seva llengua, només té el refugi de TV3, un cop residualitzada 8TV i negligits els canals secundaris com el Super3/33 o l’Esport3. Ara bé, el català hauria de deixar de ser el gran valor diferencial de TV3: això ens aboca al resistencialisme i, en última instància, a la televisió antropològica de la qual es volia fugir en el moment de fundar-la”, conclou el cap de la secció de Mèdia del diari *ARA*.



L’augment de les plataformes sota demanda a poc a poc està alterant l’ecosistema televisiu. Foto: Alamy

(publicitària, però no només això) que Netflix mai no tindrà”, afirma.

Els anunciants també ho tenen clar. “La televisió en línia té la capacitat de con-

Al març del 2018, Mediaset, Atresmedia i RTVE –els tres grans grups de televisió en obert a l’estat– es van aliar per crear una única plataforma de televisió digital que agruparà els respectius continguts audiovisuals en una mateixa plataforma en *streaming*. Un acord inimaginable temps enrere.

MALGRAT L’AUGE DE LES PLATAFORMES, LES AUDIÈNCIES QUE CONGREGUEN MILIONS D’ESPECTADORS ES TROBEN A LA TELEVISIÓ LINEAL

centrar molta gent en el mateix moment per veure un mateix contingut. I això ho valoren molt els anunciants”, assegura Nafria. “Publicitàriament, no hi ha alternativa a la televisió convencional. Als usuaris de contingut en línia, la publicitat els resulta antipàtica”, afegeix Neira. Prova d’això és que, segons un estudi d’inici del 2019 elaborat per Audience Project al Regne Unit, Netflix perdria més de la meitat dels subscriptors –un 57%– si inclogués publicitat a la plataforma.

ALIANCES INÈDITES

Tot i les potencialitats de la televisió convencional, el creixement de les plataformes ha fet moure fitxa a les grans cadenes.

“Que el panorama està canviant és obvi. Amb tot, les televisions tradicionals en són conscients i saben que hauran d’adaptar-se al nou escenari. No veig per què no ho haurien de poder fer: tenen tradició, *know-how*, solidesa empresarial, múscul financer... No pas per competir a força bruta amb Netflix, però sí per ocupar nínxols concrets ben lucratius”, afirma Gutiérrez.

Ara bé, cap a on va tot això? “Tendim a precipitar-nos en els nostres pronòstics. No tinc cap mena de dubte que la televisió lineal seguirà existint. És arrogant pensar que tot aquest sistema desapareixerà”, conclou Neira per, finalment, reconèixer que el futur és incert. “No tenim ni idea de com serà això d’aquí a deu anys”, admet. **Ç**

EL PARADIGMA NETFLIX

La plataforma que va iniciar el canvi de manera de consumir televisió està canviant els hàbits de consum de milions de ciutadans d'arreu del món.

Llibertat absoluta

A diferència de les gralles televisives, les plataformes de contingut sota demanda ofereixen llibertat absoluta a l'hora de decidir què mirar, quan mirar-ho i on fer-ho. És la base del nou paradigma.

Menys retenció

Netflix ha provocat que el consum de continguts sigui més compulsiu que mai, però això provoca una menor retenció i menys paciència per als consums lineals.

Controlats per les dades

Netflix treballa amb el Big Data. I com més experiència acumula, més coneix les nostres preferències fins al punt d'haver identificat 3.000 comunitats (cada usuari en pertany a tres o quatre). La televisió lineal, en canvi, es basa en la demografia bàsica.

Oferta personalitzada

En funció del nostre comportament, Netflix ofereix diferents interfícies als espectadors. La televisió lineal, en canvi, ofereix el mateix a tothom.

Més consum mòbil

Les estadístiques de Netflix indiquen que tres de cada quatre usuaris consumeixen els continguts en mobilitat. És a dir, la majoria ja no ho fa des del sofà de casa sinó, per exemple, des de la feina, al bus o a la consulta del metge.

Nínxols globals

Al ser plataformes internacionals, Netflix, HBO o Amazon, entre altres, acumulen petits nínxols globals, formats pels nínxols de mercat de cada país. Molt diferent dels nínxols de les televisions tradicionals, normalment circumscrits a l'àmbit nacional.



coses, sense haver-se de preocupar per anar-les a buscar. Els dos consums poden conviure perfectament i no s'anul·len l'un a l'altre”.

A ESPANYA, EL CONSUM DE TELEVISIÓ TRADICIONAL FA SET ANYS QUE BAIXA, MENTRE QUE AUGMENTEN ELS ABONATS A PLATAFORMES DE STREAMING

Elena Neira també opina el mateix: “Es tendeix a sobreestimar la capacitat i múscul de les plataformes de *streaming*. Els usuaris de transició (els que provenen de l'època analògica) necessiten prescripció, que algú els digui què han de veure. Per tant, la prescripció encara és útil i necessària per als nostres cervells”.

També, Nafria recorda que la bretxa generacional sempre ha existit —la gent gran consumeix més televisió que els joves—, encara que admet canvis que s'han accentuat els darrers anys: “El que demostren els

nostres estudis és que aquesta acceleració i canvis en la forma i el temps de consum de televisió en els últims dos anys no s'expliquen tant per variables sociodemogràfiques com l'edat, sinó, sobretot, per canvis en l'equipament tecnològic de les llars. I, específicament, en tot allò que té a veure amb quatre

factores: l'ús de videojocs, la presència de segones pantalles, la capacitat d'accés a continguts de plataformes de pagament sota demanda i la possessió d'una televisió intel·ligent connectada. I aquests quatre

"ÉS UN BON MOMENT PERQUÈ LES CADENES DE TELEVISIÓ ES REPLANTEGIN ALGUNS CONTINGUTS I COM DISTRIBUIR-LOS" Eduard Nafria, Kantar Media

factores, que es concentren entre el públic més jove, no són exclusius d'ells. La gent

adulta, i fins i tot gran, en comença a fer molt ús i tot el temps que hi dediquen és competència directa al consum de televisió lineal”.

Tot i això, Nafria admet que “les grans audiències que congreguen milions d'espectadors, se segueixen trobant a la televisió lineal, especialment a les retransmissions en directe”. I recorda que els deu programes més vistos del 2018 a Espanya van ser emissions en directe: nou partits de futbol i el Festival d'Eurovisió.

I és que, tal com destaca Gutiérrez, la principal força de la televisió lineal és el valor del directe en programes com els informatius, els esports i determinats xous de telerealtà. “*Supervivientes* va tenir un quota de pantalla a la final de l'ordre d'un 40%. Això dona un poder i una potència