

Dossier
La nova televisió



RETRAT DE LA BATALLA TELEVISIVA

La televisió tradicional competeix
amb unes plataformes de *streaming*
que pateixen un fort retrocés

Els serveis de vídeo en *streaming* ja no són únicament una plataforma per a mirar pel·lícules i sèries, sinó que també inverteixen a produir contingut. Això els col·loca en competència directa amb la televisió tradicional. Tanmateix, la inflació ha fet inviable el model d'abonament a diverses subscripcions. Molts usuaris s'hi donen de baixa i s'accentua la competència entre plataformes. Una mesura per pal·liar la pèrdua de subscripcions és la publicitat, fet que les televisions tradicionals veuen amb recel per por a perdre la seva porció dels pastís publicitari. La batalla està servida.



TEXT FRANCESC PONSÀ

La pandèmia va donar ales a la contractació de plataformes de *streaming* a les llars. A l'Estat espanyol, l'accés a les plataformes es va incrementar un 108% el cap de setmana del 17 de març del 2020, el primer després del decret de l'estat d'alarma, en comparació amb el cap de setmana previ. Durant el confinament, les cinc plataformes més importants (Netflix, HBO, Prime Video, Movistar+ i Filmin) va experimentar un creixement d'un 210% de mitjana. A nivell mundial, Netflix va assolir 26 milions de noves subscripcions durant el primer semestre del 2020. Aquest creixement tan ràpid va posar en dubte l'hegemonia que fins aleshores havia tingut la televisió lineal.

Malgrat la nova realitat, la televisió tradicional no desapareixerà. "El *broadcasting* és difícil que desaparegui totalment. A tots ens agrada mirar un partit del Barça en

directe! No obstant això, les plataformes ocupen, a poc a poc, un lloc cada vegada més important en la nostra dieta mediàtica. És per això que podríem parlar d'una convivència –sempre en tensió– entre els dos sistemes d'accés als continguts audiovisuals", sosté Carlos Scolari, professor del departament de Comunicació de la UPF i autor de *La guerra de las plataformas* (Anagrama, 2022).

Per Judith Clares, professora dels estudis de Comunicació de la UOC, "cal que les televisions tradicionals s'adaptin a allò que l'espectador demana i, com ja s'està fent, posar a disposició de l'espectador el contingut també sota demanda". I afegeix que cal poder consumir-la en lineal i també en diferit: "Finalment, el que cal és ajustar-s'hi i aprofitar allò que la tecnologia permet i allò que l'espectador vol i que ja pot integrar a les rutines amb normalitat". I,

en aquest context, consumir continguts de plataformes de *streaming* s'ha convertit en una pràctica habitual amb una tendència creixent fins a l'adveniment de la inflació.

CAIGUDA DE SUBSCRIPCIONS

Un informe realitzat als Estats Units per KPMG constata que un 20% dels enquestats ja ha cancel·lat almenys un dels serveis de *streaming* per culpa de l'alça de preus. I un 37% assegura que, si les coses no canvien, prescindiran d'una o de totes les subscripcions.

D'acord amb això, un informe europeu de pagament de consumidors elaborat per Intrum –empresa de gestió de crèdit i cobrament de deutes líder al món– conclou que un 32% dels espanyols ha cancel·lat subscripcions a aplicacions o a plataformes de *streaming*. Netflix és una de les



ESCENARIS DE FUTUR

L'estudi *The future of the TV and video landscape by 2030*, de Deloitte i el Center for the long view del 2019, identificava quatre possibles escenaris pel que fa a la relació entre les emissores tradicionals i els nous actors del mercat televisiu.

ESCENARI 1

Supermercat universal

Algunes plataformes digitals globals controlen el mercat d'agregació i de distribució de canals televisius. Ofereixen una àmplia gamma de continguts globals i nacionals només diferenciats per algunes produccions exclusives i drets esportius.

ESCENARI 2

Contingut estratègic

Les plataformes digitals són simples canals de distribució. El model de negoci canvia i els consumidors no paguen per una plataforma específica, sinó pel contingut preferit.

ESCENARI 3

La venjança dels canals

La televisió tradicional s'assegura una posició forta en el mercat i evoluciona fins a convertir-se en una plataforma digital amb serveis com la publicitat dirigida o la recomanació.

ESCENARI 4

Perduts en la diversitat

Mercat divers i sense actors dominants. Tothom fa de tot. Les plataformes digitals aporten formats globals i forgen aliances amb productors locals per al contingut de proximitat. Els experts confien en un equilibri entre els quatre possibles escenaris. La clau per salvaguardar el model de negoci serà la cooperació i les aliances entre els actors del mercat televisiu, fins i tot amb els competidors directes. Perquè això sigui possible, les emissores i els productors de continguts han de convèncer els reguladors perquè permetin models cooperatius. Un altre element essencial serà la inversió tecnològica en un panorama audiovisual cada cop més digital. Això sí, combinant-la amb el contingut creatiu, que seguirà sent determinant. Tanmateix, Carlos Scolari, professor del departament de Comunicació de la UPF, qüestiona si hi ha espai en el mercat audiovisual per a tantes plataformes. "La meua impressió és que assistirem a fusions i, per què no, a la desaparició d'alguna plataforma", prediu. El temps ho dirà.

companyies que està notant més els efectes de la inflació a casa nostra. El gegant de l'*streaming* va començar el 2022 reportant pèrdua de subscriptors, la primera xifra negativa en més de deu anys.

Un fet que els ha jugat en contra és l'anunci de voler acabar la pràctica dels comptes compartits. Segons un estudi de Time2Play publicat el juny passat, un 84% dels enquestats afirmen que no pagarien la subscripció a Netflix si no fos dividint la despesa. Els espanyols, de mitjana, comparteixen el compte de Netflix amb 2,9 persones, un nombre superior al d'altres països on s'han fet estudis similars. Per

exemple, als Estats Units la xifra és de 2,3 persones, i de 2,7, a Itàlia.

Els usuaris han de fer front a més despeses mensuals amb els mateixos ingressos. Per això, Netflix, Amazon Prime, HBO i Mo-

LA FORTA INFLACIÓ HA PROVOCAT QUE UN 20% DELS NORD-AMERICANS I UN 32% DELS ESPANYOLS HAGI CANCEL·LAT ALGUN SERVEI DE STREAMING

vistar+ han perdut subscriptors. L'única plataforma que ha sumat nous clients a Espanya és Disney+.

El que queda clar és que el model d'adherir a diverses subscripcions simultàniament no és sostenible. Arribar a pagar cinquanta euros mensuals per Netflix, HBO, Amazon, Apple TV o els paquets de sèries de Movistar ja no és una despesa domèstica assumible i això ha provocat baixes que, alhora, han significat acomiadaments.

Aquesta situació ha tensat la competència entre les plataformes fins a fer esclatar l'anomenada Streaming war, l'ofensiva de les companyies d'entreteniment per cap-



Moltes llars disposen de serveis de *streaming*, cosa que implica una multiplicació de l'oferta de continguts. Foto: Arxiu. Foto de la pàgina següent: Erik McLean

tar subscriptors amb tota mena d'ofertes i d'estratègies comercials. Una d'aquestes és la modalitat de subscripció amb anuncis, que comporta una quota més barata a canvi d'acceptar publicitat. Aquesta opció ha estat vista amb recel per les televisions tradicionals que temen disminuir ingressos publicitaris.

QUÈ ÉS EL QUE ENS JUGUEM?

Amb motiu del llançament de les primeres tarifes amb anuncis per part de les companyies de *streaming*, Atresmedia va instal·lar una lona publicitària al centre de Madrid amb el lema "Benvinguts a

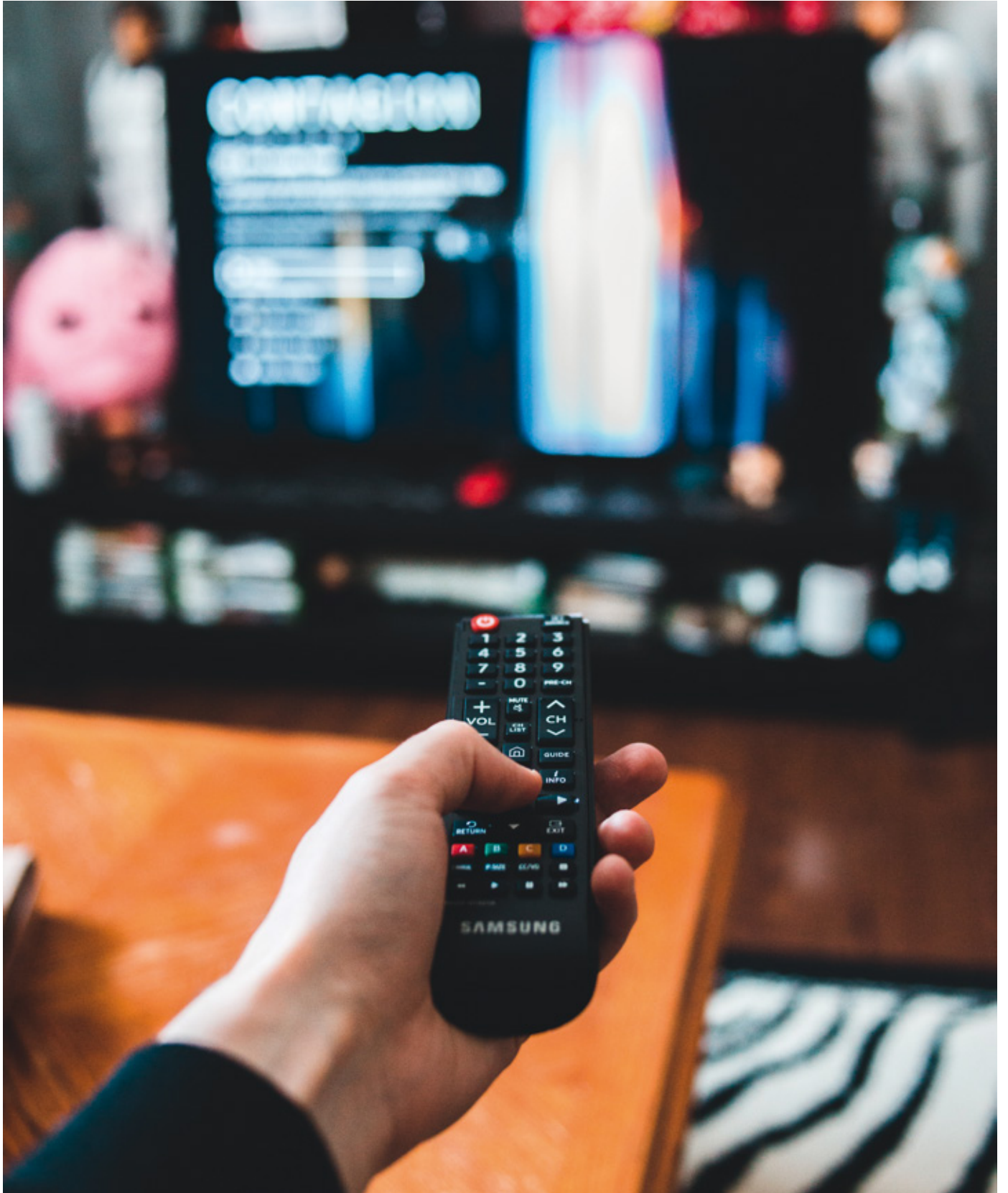
la tele". El missatge anava dirigit "a tots els que asseguraven que mai emetrien publicitat". El disseny de la pancarta va utilitzar els colors i la tipografia dels logotips de Netflix, Amazon, HBO i Disney+.

EL RÀPID CREIXEMENT DE LES PLATAFORMES DE *STREAMING* DURANT EL CONFINAMENT POSARIA EN DUBTE L'HEGEMONIA DE LA TELEVISIÓ LINEAL

Un dard del grup mediàtic espanyol a les plataformes de *streaming* davant l'amenaça d'usurpar una porció del pastís publicitari.

La televisió tradicional té la capacitat d'arribar a grans audiències d'una sola tacada, però les plataformes poden segmentar la publicitat segons els usuaris de manera molt més precisa. Això representa un risc per a la televisió lineal, i les plataformes ho saben.

Per aquest motiu, existeix una lluita per les nostres dades personals. "Com més hores passem en una plataforma, més dades personals s'obtenen. Les plataformes són grans màquines extractores de dades. Això





LA FI DE L'AUDÍMETRE?

La indústria audiovisual reivindica que la mesura de les audiències s'ha d'adaptar al nou escenari fruit de l'auge de les plataformes de contingut sota demanda. L'actual sistema no reflecteix la realitat del consum que es realitza a través de les "segones pantalles". "Es deixen fora del mesurament moltes plataformes i formes de consum, sobretot dels públics més joves, que són els més allunyats del mitjà televisiu", assegura Natalia Quintas-Froufe, professora de la Universitat de la Corunya.

No obstant això, l'arribada de la publicitat a les plataformes de *streaming* sembla haver canviat les regles del joc. Un bon

exemple és l'acord de Netflix amb Broadcasters Audience Research Board al Regne Unit per mesurar-ne l'audiència.

A casa nostra, Kantar Media ha introduït la metodologia Focal Meter amb la qual vol mesurar tots els continguts audiovisuals que es visionen en una llar des de tots els dispositius connectats. "Això suposa un gran avenç per al coneixement del comportament i del mesurament de les audiències i permet complementar les dades procedents de l'audimetria en oferir dades amb més precisió", conclou aquesta expert gallega.

els permet ajustar tant la producció com l'oferta personalitzada de continguts. I no oblidem que les dades tenen un valor en el mercat i poden ser una important font d'ingressos per a les grans corporacions", afirma Scolari.

La guerra entre les plataformes s'agreuja en un mercat amb una oferta creixent. Prop de 12,4 milions de llars espanyoles utilitzen almenys un d'aquests serveis el tercer

d'aquests continguts accedeixen a una mitjana de 3,3 plataformes i fins i tot hi ha un

per llar. Això, en part, dependrà de l'evolució de la situació econòmica.

LA TELEVISIÓ TRADICIONAL TÉ GRANS AUDIÈNCIES, PERÒ LES PLATAFORMES SEGMENTEN LA PUBLICITAT SEGONS ELS USUARIS DE MANERA MOLT MÉS PRECISA

11% que utilitza sis o més serveis diferents de vídeo sota demanda. A l'Estat espanyol, a més, la penetració entre els més grans de 65 anys és d'un 53%, davant d'un 24% d'Alemanya.

més fragmentada com a conseqüència de la proliferació de continguts en mans de grans conglomerats mediàtics que no volen compartir el catàleg. En definitiva, una televisió de consum accelerat amb un futur incert. **Ç**

El que és innegable és la nova realitat derivada de la guerra entre plataformes: una audiència cada cop

LA FORTA COMPETÈNCIA ENTRE PLATAFORMES, L'STREAMING WAR, HA COMPORTAT LA CREACIÓ DE LES PRIMERES TARIFES AMB ANUNCIS

trimestre de l'any 2022, fet que suposa una penetració de 66%, per sobre del Regne Unit (56%) i d'Alemanya (53%), segons dades de la consultora Kantar. Els usuaris

creixement del mercat espanyol encara és molt exponencial i pot arribar a més d'un 80% de la població com ja passa als Estats Units, amb cinc plataformes contractades

Segons Kantar, el