

# LA TELEVISIÓN: ÚNICO MEDIO DE MASAS

EL MERCADO AUDIOVISUAL ESPAÑOL ESTÁ LLENO DE INCERTIDUMBRES. A LA PROLIFERACIÓN Y FRAGMENTACIÓN DE CANALES DE TELEVISIÓN Y SERVICIOS OTT SE SUMAN OTROS FACTORES COMO LA CRISIS PUBLICITARIA O EL CAMBIO QUE ESTÁ POR PRODUCIRSE EN TELECINCO. **JOSÉ ENRIQUE LOZANO**, DIRECTOR GENERAL DE GECA, REFLEXIONA CON TIVÙ SOBRE EL MOMENTUM TELEVISIVO

por Eva Baltés – fotos Fernando Marrero

**G**ECA es la consultora líder de la industria audiovisual y el entretenimiento españoles. Fundada hace casi 30 años, con la llegada de la televisión privada a España, acompañan a productoras, televisiones y distribuidoras en su competición por un hueco de mercado. Desde la dirección general, José Enrique Lozano ha compartido con nosotros su visión. Lozano ha desempeñado su carrera en las adquisiciones, programación de contenidos y dirección general en compañías como laSexta. Hace 9 años que dirige el Máster de Dis-

tribución Audiovisual en la ECAM (Escuela de Cinematografía y del Audiovisual de la Comunidad de Madrid). **Ustedes han vivido muchos momentos importantes en la industria audiovisual española. ¿Cómo valora la situación actual?**

Es apasionante. La industria siempre ha vivido cambios muy radicales de manera abrupta y ahora pasa lo mismo, sólo que los cambios van más rápido. Entonces, de repente se cuestiona todo: la televisión, las OTT, el pago... Y todo está en cuestión pero, por otro lado, la gente cada vez consume más audiovisual. Cada vez le dedicamos más horas, más

recursos, tecnologías de mayor calidad en nuestras casas y nuestros bolsillos, y forma parte de nuestra dieta social. Sólo se trata de poner un poco de orden y ver cómo se reconfigura el panorama, porque estamos en el momento de la hiperfragmentación. Estamos en un momento apasionante y enriquecedor, pero muy complejo.

**Estuvimos en Aedemo TV y nos quedó clara la gran complejidad del análisis y medición de audiencias debido a las múltiples pantallas y a que los streamers no publican sus datos. ¿Cómo cree que puede evolucionar esta situación?**

Hace falta evolucionar la medición actual hacia una *Golden Currency*. Nos gustaría trabajar con un *Single Source* Holístico que mida todo lo que necesitamos medir. Ahora estamos trabajando bajo el paradigma del coro de datos y es complejo, porque la información no es exacta, las metodologías no son fácilmente compatibles y hay algunas lagunas que generan cierta frustración. Nosotros también estamos investigando y, de momento, no hay una única metodología que se pueda aplicar en el mercado. También hay pocos actores con la capacidad de gestionar algo así. Ojalá no necesitemos a alguien de fuera que nos enseñe a hacerlo. Por otra parte, se ha generado una cultura en la que se da más importancia al dato observacional, al dato censal, al *big data*, frente a la estadística. Creo que es un error porque la estadística tiene pleno vigor, es rigurosa y fiable, y sin ella el hombre no hubiese llegado a la luna, ni la medicina hubiese evolucionado a lo que es hoy. En muchos casos, la información cualitativa y sociodemográfica que necesita la industria va a venir de estudios muestrales. Dicho lo cual, también tiene inconvenientes, siendo incapaz de representar esa hiperfragmentación. Por eso hay que extraer lo mejor de ambas metodologías. ¿Cómo se hace? Hay alternativas y ninguna completa, pero tenderemos a ello sin ninguna duda. I→

José Enrique Lozano,  
Director General de  
GECA, habla de la  
necesidad de trabajar  
un *Single Source*  
Holístico que mida  
lo que la industria  
necesita medir, ya  
que hay lagunas que  
generan frustración



El consumo televisivo ha disminuido en 2022. En su Balance GECA anual reflejan un descenso hasta los 183 minutos de media por espectador, la cifra más baja desde hace 30 años. Se habla de envejecimiento de la audiencia televisiva, de fuga de espectadores hacia los OTT, de efecto postpandemia... ¿Cuáles son los motivos reales del descenso?

Creo que es una mezcla de factores. La televisión como electrodoméstico no se ve menos, pero la televisión lineal sí. Al final el tiempo es finito y hay que dividirlo entre más propuestas. Hay quien piensa que el refugio de la televisión será el directo, la cercanía, la información, los programas-evento en directo. Y son contenidos que en general gustan bastante más al público más adulto que además, es el que ve más la televisión; y si te refugias en ese tipo de contenidos, el público nativo va a ser el que es. No tiene por qué ser así, sobre todo en el *prime-time* y en muchos eventos como *reality* y *talents* que también pueden tener un público bastante más juvenil. Pero el grueso, el Total Día, es inevitable que esté envejeciendo. Hay otra cuestión difícil de medir e incluso de asimilar y es que hay choques culturales intergeneracionales. Hay un momento de la vida de un joven en el que no quiere ser como sus padres: "si mi padre escucha Spotify, yo escucho YouTube". La capa poblacional más joven



## RTVE PLAY SE POSICIONA COMO EL SERVICIO VOD GRATUITO DE UN CANAL MÁS UTILIZADO EN EL TELEVISOR ESTA OLEADA POR LOS USUARIOS DE SVODs

RTVE Play prácticamente empata con la versión gratuita de Atresplayer y con Pluto TV (este último crece 2,4 puntos)

Porcentaje de uso de plataformas FVOD y AVOD en el televisor entre usuarios de servicios SVOD

>Total individuos 18



tenía un acceso diferente, pero estoy convencido de que muchos de los jóvenes que hoy reniegan, en algún momento volverán a la televisión.

Este es el año en el que Antena 3 ha arrebatado su liderazgo a Telecinco, sumando 16 meses consecutivos cómo cadena más vista. ¿Cuáles han sido las circunstancias que han concurrido para hacer posible el cambio?

Tal vez son muchas circunstancias. Me gusta entender la programación como flujos de audiencias y lo cierto es que Antena 3 ha trabajado muy bien el arrastre y la conexión entre los programas. No es que lo haya hecho mejor que Telecinco, que históricamente ha realizado un trabajo es-

“ Estamos en un momento apasionante y enriquecedor, pero muy complejo

pectacular también, ambos son canales muy bien trabajados. Dentro del caudal de audiencia, Antena 3 ha sabido sumar grandes fortalezas en todas las franjas, pero la táctica más efectiva es conseguir mucha audiencia antes de los informativos y que estos estén altísimos y que a su vez nutran de caudal a los programas que les preceden. Sumado a su *access prime-time* potentísimo y a contenidos de calidad, explican los buenos resultados que recogen. Y no es tan fácil tener un informativo que lidere y que tenga buena audiencia,

pero es aún más complicado saber mantener esa audiencia con lo que viene a continuación. Y además hay programas que tienen una capacidad de traer mucha audiencia en un momento determinado, como el rosco de *Pasapalabra*. Así que si una cadena consigue tener ese tipo de momentos de programación que anteceden a momentos como un informativo, y hacen que este se convierta en líder o por lo menos crezca, ya ha ganado mucho. Y si tiene la capacidad de mantener a la gente, lo tiene hecho. A esto se suma que tienen una tarde muy sólida. Históricamente la tarde ha sido el mayor reto de la programación porque son muchas horas y estar bien toda la tarde es difícilísimo y

rísimo. Hay muy pocos canales que estén totalmente satisfechos con su tarde y la mayoría jamás han disfrutado de una tarde sólida durante tantas horas.

**Telecinco está en plena transformación. ¿Cuáles son los puntos clave en su camino hacia el éxito?**

Hay muchos puntos clave. La programación de Telecinco tiene muchas fortalezas, y no tengo nada claro que su modelo se esté agotando, entendiendo como modelo una programación efectista y ultra eficiente bajo formatos que permiten contención del gasto. Esto es diferente a que haya programas que muestren signos de agotamiento. Pero parece que su estrategia pasa por hacer un cambio de imagen, y los cambios de imagen llevan tiempo. Me parece un reto de los más bonitos para un canal, un reto con vértigos y sinsabores, porque muchas veces para tener nueva audiencia tienes que cambiar y perder alguna de la que ya tienes por el camino, pero estamos hablando de un *player* que sigue siendo grande, con audiencias muy grandes porque la televisión sigue siendo un medio muy masivo, y con una imagen muy sólida. Intentar cambiar la imagen sin desposicionarte y sin ir a sitios donde no hay suficiente audiencia es un desafío, pero hay grandes profesionales trabajando en ello. Les deseamos mucha suerte.

**En el contexto actual de**

**descenso de rendimiento de los canales generalistas nacionales (-2,7 puntos), los canales de la TV de pago, las temáticas TDT y los autonómicos lo aumentan. En 2022 el pago ha logrado su máximo histórico (+1,2). ¿Qué eventos lo han hecho posible?**

Bueno, son muchos canales y hay muchas cosas diferentes. Sobre el pago, creo que todos pensamos que, en la medida en que muchas grandes marcas reservan sus contenidos top para

“*Antena 3 ha trabajado muy bien el arrastre y la conexión entre los programas*”

su propia OTT, los canales iban a bajar. Pero no ha sido así, al menos no para todos. Otros, sin embargo, aprovechan esta situación para crecer y diferenciarse e incluso lanzar nuevos canales. Además, existe el consumo estacional, de repente hay nuevos estrenos que funcionan, otros que no, hay eventos deportivos... Esto nos daría para un monográfico. Y hay movimientos cíclicos pendulares entre la fragmentación y la concentración. Lo que ocurre al final es que a la gente le gusta ver televisión.

**Háblenos de TVE. Porque cayendo la audiencia de los generalistas, ellos se mantienen bastante bien, inclusive suben.**

Televisión Española llevaba tiempo bajando y parece que contiene la caída y creo que se debe a que está teniendo grandes aciertos en la tarde. También tiene la enorme fortuna de estar en el número uno y eso le da una gran ventaja. Tiene una cobertura inmensa y tiene prestigio, así que creo que si consiguen dar con el *access* y el *prime-time*, tienen un potencial inmenso. En general, pienso que podría producirse un efecto rebote hacia esas ventanas que fueron las tradicionales y que van a tener un respiro y más salud de la que se les pronosticaba.

**Parece que busca nuevas fórmulas para rejuvenecer su target. En Aedemo TV presentaron una ponencia muy interesante acerca de su colaboración con YouTube para generar audiencia desde las redes hacia sus canales. ¿Cree que estas sinergias funcionan?**

Creo que para casos buenos, sí. Lo que tengo claro es que el único medio que sigue siendo de masas es la televisión. Si hay algún medio que tenga capacidad para convertir algo en viral, que sea masivo y que consiga cobertura, es la televisión. Que luego hay un montón de sinergias posibles para captar público joven a través de YouTube, de los *spots* y de un montón de videojuegos y de un montón de iniciativas, también.

**Con respecto a los eventos deportivos, el fútbol sigue ocupando los primeros puestos en el top de**

## EN 2022 LOS CANALES GENERALISTAS NACIONALES (49,4%) DESCENDEN SU RENDIMIENTO 2,7 PUNTOS Y EL PAGO (9,8%; +1,2) LOGRA SU MÁXIMO HISTÓRICO

### Share (%) de la televisión en España por grupos de cadenas

Lunes-domingo | Total día | Total individuos | Total España

Rk.	Operador	Año 22		Dif. 2021
1	Nacionales	49,4	↓	-2,7
2	Tem. Conc. TDT	28,7	↑	1,3
3	Tem Pago	9,8	↑	1,2
4	Autón. Pub.	8,2	↑	0,1
5	Otras	3,3	↑	0,2

## ATRESMEDIA TAMBIÉN LOGRA EL PRIMER PUESTO POR OPERADORES A PESAR DE PERDER CUOTA RESPECTO A 2022

### Share (%) de los Operadores de televisión nacional en abierto

Lunes-domingo | Total día | Total individuos | Total España

Rk.	Operador	2022		Dif. ant.
1	Atresmedia	27,2	↓	-0,1
2	Mediaset	26,2	↓	-2,0
3	RTVE	14,7	↑	0,2
4	Vevo TV	2,7	↑	0,1
5	Net TV	2,2	↓	-0,1

Fuente: Kantar. Individuos 4+ con invitados. Incluye 2º residencias.

audiencias. Esto no cambia nunca. ¿Hay algún evento capaz de hacerle frente?

El fútbol no es ni siquiera televisión, está por encima de todos, más cercano a la religión. No hay nada comparado con el fútbol, ni en años lo habrá. Lo que me alegra es que poco a poco se va normalizando la entrada del deporte femenino en televisión.

Las OTT mantienen su crecimiento y ya están disponibles en el 65% de los hogares. ¿Era de esperar?

Lo que no era de esperar para mí es la maduración. Me parece que era algo muy nuevo, y que de repente parece que lleva toda la vida y ha madurado muy rápido. La incógnita ahora es ver si han alcanzado el límite de su crecimiento y, si

es así, cómo va a ser su evolución. Esa es la cuestión.

Netflix y Prime Video lideran el mercado a mucha distancia de sus seguidores (Disney+ y HBO MAX). ¿Cree que puede haber cambios en ese liderazgo?

Netflix fue el pionero internacional y eso le dio una ventaja que han sabido trabajar. Prime Video ofrece otros servicios para

los que la televisión es el complemento y creo que juega en otra liga. Disney+, que tiene un público muy diverso, tiene capacidad de crecimiento, y HBO MAX, que siempre ha apostado por la calidad como ventaja competitiva, tendrá otro empujón cuando termine el proceso de fusión de Warner Bros. Discovery. Pero los que yo creo que pueden dar una sorpresa son los OTT deportivos si siguen apostando por contenidos exclusivos de alta demanda. No sé si habrá cambios de liderazgo en las plataformas de streaming, lo que sí creo es que habrá fusiones.

**¿Qué le parece la estrategia de Netflix de sacar una tarifa con anuncios? ¿Cómo cree que impactará a medio – largo plazo en el mercado publicitario?**

A medida que los negocios no crezcan ya con el modelo de suscripción, tendrán que poner publicidad. Es un movimiento natural y es muy positivo para todo: para la industria, para el anunciante, para la plataforma y para la economía.

**¿Qué le parece el fin de las cuentas compartidas? Ustedes han hablado de una pérdida de usuarios millonaria...**

Parece que la compartición de claves en origen fue muy buena idea porque así se convirtieron la marca y el contenido en viral, y eso es gran parte del éxito de la penetración de Netflix hoy. Además, sumar audiencias gigantescas revaloriza cual-

quier empresa cotizada. Ahora, si el mercado ha madurado y no evoluciona igual, hay que intentar complementar la estrategia.

**Se habla del cambio en los hábitos de consumo debido a los streamers, pero parece que también existe un *prime-time* en las plataformas...**

En el barómetro OTT de GECA tenemos un gráfico

que muestra cómo se consume OTT a lo largo del día y lo comparamos con la televisión lineal. Y en el pico de máximo consumo coinciden con la televisión de manera muy generalizada, pero sobre todo en la noche, entre las 21 y las 23 horas. Se consume al mismo tiempo más televisión y más OTT. La primera cuestión que se plantea, de la



que ya hablamos en GECA hace unos años, es que ese momento debería ser donde ubicar la joya de la corona de la cadena, porque es el momento de máximo consumo. Pero en la televisión lineal, en ese momento estamos en el *access*, el *prime-time* empieza más tarde. Se tomó la decisión entonces en el mercado de competir entre la propia televisión en lugar de mirar hacia las OTT.

**También parece que los contenidos consumidos en OTT son los mismos o parecidos que antaño en la TV convencional. ¿Qué le parece?**

A la gente le gusta ver cosas de calidad sin más. Hay *realities* estupendos que a la gente le gusta ver donde sea, lo mismo con los documentales o con el cine, pero son cuestiones menores. Lo que sí creo es que la plataforma por su naturaleza apuesta evidentemente por los contenidos enlatados y que la emisión en directo, que tiene muchísimos riesgos, pero en la que las televisiones tienen un *expertise* muy fuerte, puede ser la ventaja competitiva de los canales generalistas. Aunque ya hay OTT que hacen directos, incluso deportivos, que están funcionando con notable éxito. Y luego hay muchos contenidos que nacieron bajo la premisa de ser amortizados por el *long tail* de muchos países y eso el directo lo dificulta enormemente. Así que en general, excepto el deporte y eventos similares,

el grueso de los contenidos de las OTT seguirá siendo enlatados en formatos muy tradicionales como los que estamos viendo.

**¿Qué opina del fenómeno “gratis”? Me refiero a los servicios AVOD y a los canales FAST.**

Toda iniciativa que implique intentar monetizar contenidos me parece bienvenida. Cuando empiezas, los porcentajes de crecimiento son importantes porque pasas de cero a algo. La cuestión es que esa bolsa tiene que seguir creciendo mucho para que, al re-

“ *Hace falta evolucionar la medición actual hacia una Golden Currency* ”

partirse entre tanta oferta, mantenga a flote el modelo. Por otro lado, el modelo es fantástico, ya que permite monetizar cada impacto y hablamos de costes fijos infinitamente más ligeros que en la TV tradicional. A nivel de hábitos de consumo, veo que les está costando hacerse con una penetración significativa, porque es muy difícil construir un hábito con algo tan fragmentado por naturaleza. Hablamos de una oferta de millares de canales por operador con contenidos que no son *premium*. Creo que estamos en un año en el que vamos a empezar a tener certidumbres. La primera es si el mercado FAST va a

crecer a niveles sólidos y la segunda es referida al mercado de la publicidad del que viven estos servicios gratuitos. Habrá que ver si la publicidad por fin repunta, como se espera que haga para el segundo semestre de 2023. Habrá que ver también cómo conviven el CPM y el GRP, que creo que va a ser bueno para la televisión tradicional, porque la conversión CPM-GRP pone en valor la calidad de la medición, la cobertura, la capacidad de tener alcance, el ser masivo, el tener un medidor único, el *brand safety*... pone en valor muchísimas cosas. Vamos a ver si el modelo de publicidad en las plataformas de suscripción crece y es significativo, no solo en cuanto a abonados, sino en cuanto a la facturación, como para saber que hay un negocio a largo plazo.

**Deme un titular para 2023.** Me quedaría con que la televisión sigue siendo el único medio de masas. Aunque lo que tengo es mucho interés por despejar las incertidumbres que hay en el mercado. Me interesa mucho ver cómo evoluciona la publicidad este año en televisión, ver si tras la crisis el mercado se recupera o no y si nos toca hacer correcciones en la industria. Me interesa también ver cómo van a asentarse las OTT, si en algún momento habrá que hablar de fusiones. Y el reto que Telecinco tiene por delante me parece de lo más interesante que veremos. 