

TV LINEAL: HACIA UN 2024 DE CAMBIOS



El 2023 ha supuesto grandes transformaciones en el universo de la televisión lineal, que acusa la presión del streaming. El cambio de rumbo de Mediaset España, la pugna de Telecinco y La 1 por la segunda plaza, y unas audiencias cada vez más mermaidas marcarán el año 2024

por Luis de Zubiaurre

La televisión convencional sigue sufriendo ante el empuje de las plataformas de *streaming* y de otras fuentes de entretenimiento digital y mantiene su tendencia a la baja: en 2023 el consumo se sitúa en 181 minutos por individuo —su mínimo histórico—, nueve minutos menos que

en 2022 (-4,7%). El descenso es especialmente pronunciado entre los más jóvenes, un 11,4% y un 12% en los grupos de 13 a 24 años y de 25 a 44 años, respectivamente. Por el contrario, los mayores de 64 años son los que experimentan un menor retroceso, un 0,9%. En consecuencia, el perfil del espectador de la TV convencional envejece,

con una edad media de 57 años, la mayor en la historia televisiva, según los datos facilitados a Tivù para este reportaje por la consultora Barlovento Comunicación, que recoge datos de Kantar. El momento de mayor consumo televisivo, el pico del *prime time*, que en España se produce entre las 22.15 y las 22.30, es un fiel reflejo de la pérdida de audiencia de la TV lineal. Mientras que diez años antes, en 2014, ese horario congregaba a una media de 18,2 millones de televidentes, en 2023 queda por debajo de los 13 millones, es decir, un retroceso de más de cinco millones de espectadores, casi un 30% de la audiencia.



LA TELEVISIÓN CONVENCIONAL MANTIENE SU TENDENCIA A LA BAJA

Respecto a la inversión publicitaria en televisión, se estima que se situará en el entorno de 2022. Entonces marcó 1.731 millones de euros, según InfoAdex. Alrededor del 80% de esa cifra se la reparten, a partes casi iguales y año tras año, Atresmedia y Mediaset España. El dominio de audiencia de estos dos grupos se perpetúa un año más: un 26,8% de *share* para Atresmedia y un 25,6% para Mediaset España en 2023. Ambas sufren una pequeña pérdida, de 0,4 y 0,6 puntos, respectivamente. El grupo RTVE experimenta un incremento de 0,6 puntos y cierra 2023 con una cuota del 15,3%.

Con su victoria en el mes de diciembre de 2023, Antena 3 acumula un ciclo de 26 meses de liderazgo ininterrumpido, que ha coincidido con horas bajas en RTVE y Mediaset. El canal de Atresmedia cierra 2023 con un 13,3% de *share* (-0,6 puntos), a gran distancia de Telecinco (10,4%) y de La

La mirada al pasado ha sido una constante y lo será en 2024, ya sea reeditando formatos de entretenimiento o a través de la ficción



I (9,7%). El canal de Mediaset cede 1,9 puntos, mientras que el de RTVE suma 0,6 puntos. 2023 ha sido el año del duelo entre Telecinco y La 1 por la segunda posición; desde julio de 2023 La 1 ha sobrepasado a Telecinco mes a mes hasta diciembre, cuando se produjo un empate entre ambas. Y este duelo continúa en 2024.

«A este país no lo va a conocer ni la madre que lo parió». Esta frase del entonces vicepresidente del Gobierno Alfonso Guerra, pronunciada en 1982, podría aplicarse a la actual realidad de Telecinco, y del grupo Mediaset

España en conjunto. Una vez que Paolo Vasile abandonara el puente de mando a finales de 2022 tras 23 años al frente del trasatlántico audiovisual, el nuevo equipo, capitaneado por el consejero delegado Alessandro Salem, ha emprendido un cambio de rumbo radical. No solo ha modificado buena parte de la parrilla, sino que ha dado carpetazo a toda una filosofía de contenidos y programación que convirtió a Telecinco en el canal más rentable de Europa durante varios ejercicios y en el líder de audiencia en España a lo largo de diez años (de 2012 a 2021). I→



Hay formatos que garantizan no sólo la audiencia del momento, sino el consumo en diferido o el arrastre hacia la noche. Este año decimos adiós a algunos contenidos, mientras diremos hola a otros viejos conocidos

Uno de los símbolos del volantazo editorial y de contenidos fue la liquidación de *Sálvame*, consecuencia del paulatino desgaste de su exitosa fórmula tras 14 años, pero, sobre todo, por el deseo de la nueva dirección de cambiar la imagen de Telecinco, impregnada por el sello del programa presentado por Jorge Javier Vázquez. Uno de los grandes éxitos del canal se había convertido en un lastre, en medio del ruido de los escándalos y sus incursiones ocasionales en el proceloso mundo de la opinión política. Para la ardua misión de cubrir el hueco dejado por Vázquez —que sufrió un severo correctivo de humildad con la cancelación de *Cuentos chinos* (7% de share y 912.000 espectadores) tres semanas

después de su estreno— Telecinco decidió trasladar a su reina de las mañanas a la franja de tarde. Pero Ana Rosa Quintana, al frente de *TardeAR*, no ha conseguido calarse la corona, que ostenta la ex de Telecinco Sonsoles Ónega, con *Y ahora Sonsoles*, en Antena 3, magacín enmarcado por la exitosa serie turca *Pecado original*, y el imbatible concurso *Pasapalabra*. Antena 3 domina con comodidad. Ostenta el liderazgo en los principales targets de público y es líder en todas las comunidades, con las excepciones de Canarias y Euzkadi (Telecinco), Navarra y La Rioja (La 1) y Cataluña (TV3). Suyas son las franjas más importantes, desde la sobremesa hasta el prime time. Su franja de *access prime time* y

el arranque del *prime time* —con el trío imbatible de *Pasapalabra*, el informativo de Vicente Vallés y *El hormiguero*— prepara el terreno a la oferta posterior; con series —entre las que destacan las turcas— y programas de entretenimiento.

En esta misma línea la nueva Telecinco está abriendo el abanico de su oferta, con una programación más variada, más familiar; no solo sustentada en los magacines y los *realities*. Otro cambio de gran calado en Mediaset España es la renovación de sus servicios informativos, para lo cual fichó en octubre de 2023 a Francisco Moreno, procedente de la televisión autonómica canaria. Una de las primeras decisiones fue la contratación de Carlos Franganillo, que dejó el *Telediario 2* de La 1 para dirigir Informativos Telecinco y conducir el noticiero de *prime time* de Telecinco. La renovación de los platós y la vuelta de *Noticias Cuatro* al segundo canal de Mediaset España, después de su liquidación en 2019, son otra muestra de la apuesta por la información de la nueva Mediaset, campo en el que Atresmedia lleva seis años de liderazgo. Los canales autonómicos



suman una décima y acaban 2023 en un 8,5% de share. La catalana TV3 (13,9%), Aragón TV (11,5%) y la gallega TVG (11%) ocupan el podio de la FORTA. El descalabro de la asturiana TPA (5,6%), que pierde 1,8 puntos, y la debilidad de Telemadrid (4,8) y la valenciana À Punt (3), ponen los borrones en la hoja de servicios de la TV regional española.

Otro hecho significativo es el crecimiento del consumo de la TV de pago —que asistió en 2023 a la defunción de #0, canal premium de Movistar+ nacido en 2016 con la vocación de ser el heredero de Canal+—, que alcanza un 10,4% de share, sumando seis décimas respecto al año 2022. La Liga sigue siendo el

Las tardes en la televisión convencional son un reflejo de los valores de las cadenas y de su lucha por la audiencia. Teletrece no termina de encontrar el contenido para hacer frente a Antena 3



contenido estrella del pago, con el canal de Movistar+ y el de DAZN marcando un 0,3% de share cada uno. Esa misma cuota la comparten el tercer y cuarto canales temáticos de pago más vistos, FOX y AXN. No obstante, los operadores de TV de pago tradicional viven, como ocurre en otros países, bajo la permanente amenaza del *cord-cutting*, que implica la transferencia de abonados hacia las plataformas de *streaming*. Y la aparición en el horizonte del proyecto de la Superliga, con su promesa de fútbol gratis total, es la mayor amenaza para los operadores de la TV de pago, que tienen en este deporte su principal gancho.

Los mundos de la TV con-

vencional y el *streaming* experimentan también un curioso proceso de convergencia. Mientras que los operadores tradicionales siguen desarrollando sus plataformas BVOD, donde incluyen contenidos bajo demanda y de pago que puedan captar a públicos *millennial* y de la generación Z, la industria del *streaming* mantiene su apuesta por los canales FAST —lineales y con anuncios, como la tele de toda la vida— y la ampliación de los planes con publicidad a prácticamente todas las grandes plataformas. Estas engrosan su oferta de géneros, con programas de entretenimiento y retransmisiones deportivas en directo, que se suman a su tradicional menú de ficción y docu- I→



mentales. Incluso se apoyan en contenidos procedentes de la TV convencional, véase *Operación Triunfo* en Amazon Prime Video o *Sálvese quien pueda*, spin off de *Sálvame*, en Netflix. En este sentido, quizá el giro más rocambolesco haya sido el especial del clásico concurso de TVE *Un, dos, tres* en Twitch, presentado por el *youtuber* DeGrefg. A falta de una innovación real en los contenidos, la mirada al pasado para intentar captar audiencia ha sido una constante en 2023 —*El Grand Prix del Verano*, en La 1; *Crónicas Marcianas*, *El Reencuentro* y *¡Allá tú!* en Telecinco; y *Password* en Antena 3, por citar solo unos ejemplos— y sigue siéndolo en 2024. Así, se ha anunciado la recuperación de franquicias como *Supernanny* y *Jeopardy* (La 1); *Cifras y letras* (La2); *¿Quién*

quiere casarse con mi hijo? y *Callejeros* (Cuatro), y *¿Quién quiere ser millonario?* (laSexta). La ficción es uno de los ejemplos palmarios del desierto por el que transita la TV lineal frente a las plataformas VOD. El que fuera el contenido estrella de la televisión ha ido perdiendo fuerza a causa de la fragmentación del mercado, el envejecimiento de la audiencia, y su traslado a horarios tardíos del *prime time*: las series, al igual que los grandes formatos de entretenimiento, no arrancan antes de las 22.30, cuando el consumo ya va en descenso. Así la serie más vista en 2023 en su emisión lineal ha sido la temporada final, la 23ª, de *Cuéntame* (1,4 millones y 13,2%), en La 1. Siguen tres telenovelas turcas —*Tierra amarga* (1,3 millones de espectadores y 14,6% de sha-



La televisión lineal pone toda la carne en el asador a la hora de competir con las plataformas OTT de pago y otras fuentes de entretenimiento digital

re); *Secretos de familia* (1,1 millones y 11,4%) y *Pecado original* (1 millón y 12,6%)— y el serial de sobremesa *Amar es para siempre* (1 millón y 11,1%), todos en Antena 3. Los biopics *Bosé* (0,9 millones y 9,7% en Telecinco) y *Cristo y Rey* (0,9 millones y 10,9% en Antena 3), que también se han distribuido en plataformas de *streaming*, son otras de las series españolas más vistas en la TV lineal.

En cuanto a programas de entretenimiento, *El hormiguero* (2,2 millones y 16,4%), *Pasapalabra* (2 millones y 21,1%), *El desafío* (1,9 millones y 16,5%) y *Tu cara me suena* (1,7 millones y 19,5%), todos en Antena 3, encabezan el ranking. *El Grand Prix del Verano* (1,6 millones y 19,4%) y *Supervivientes* (1,6 millones y 17,4%) han sido los más vistos en La 1 y Telecinco, respectivamente, en 2023. Ahora, la audiencia decide qué sucederá en 2024. **IZI**

© Telecinco, © Antena 3, © RTVE, shutterstock (1)