

LOS ÉXITOS OCULTOS

LA APARICIÓN DE INTERNET Y DE LAS PLATAFORMAS DE *STREAMING* SUPUSIERON UN ANTES Y UN DESPUÉS PARA LA INDUSTRIA TELEVISIVA. GRAN PARTE DEL PÚBLICO QUE ANTES SE SENTABA A VER SU PROGRAMA FAVORITO A UNA HORA DETERMINADA YA NO LO HACE. AHORA, DECIDE QUÉ VEY CUÁNDO. LOS MÁS PERJUDICADOS FUERON LOS CANALES DE TELEVISIÓN, PERO HAN RECUPERADO PARTE DEL TERRENO PERDIDO GRACIAS A LA EMISIÓN EN DIFERIDO

por Rubén Muñoz

Las plataformas de *streaming* y el consumo a la carta cambiaron el paradigma de la televisión en la pasada década. Las nuevas tecnologías confluyeron con hábitos de consumo que reflejaban una necesidad cada vez más imperiosa de tenerlo todo al alcance de la mano de inmediato. Y esto era incompatible con el consumo más tradicional y pasivo de contenidos televisivos. Teniendo en cuenta esto, la respuesta natural y a la vez más sencilla por parte de las cadenas de televisión era ofrecer sus contenidos en una plataforma que permitiera consumirlos a la carta, en diferido. Ahora, los visionados en diferido ya suponen una porción importante del consumo total. Según los últimos datos proporcionados por Barlovento Comunicación en su informe de audiencia en diferido para el mes de diciembre de 2023, el con-



sumo en diferido es de 8 minutos por persona al día, lo que representa el 4% del total consumo televisivo, y, en el caso de los canales temáticos de pago, el diferido supone el 14% del total del consumo de pago.

TENDENCIA AL ALZA

Cuando Kantar Media, medidor oficial de las audiencias de televisión en España, comenzó a medir este fenó-

Campeonex, estrenada en Movistar+, fue la película cuya audiencia en diferido tuvo mayor peso sobre su audiencia total, con un 92%

meno en 2015, apenas representaba unos 2 minutos del consumo total, una cifra que se ha multiplicado por cuatro en ocho años. Como nos comenta Raquel García, Jefe de Programación y Audiencia de TRECE TV, «desde las televisiones llevamos tiempo investigando y esperando a ver cómo evoluciona este tipo de demanda del espectador para poder hacerle frente, y ahora vemos



que es un tipo de consumo en fase de crecimiento, que se va afianzando progresivamente frente a un consumo en lineal que presenta mínimos mes tras mes y año tras año». Estos números son los que muestra el Informe Anual 2023 del Análisis de la Industria Audiovisual, realizado por Barlovento Comunicación, y que nos cuenta que el total de minutos de consumo es de 181 minutos, el menor registro histórico hasta la fecha y que significa un 4,7% menos que el año pasado.

Para Javier López, Director de Programación, Audiencias y Antena de Telemadrid, «ese 4% del consumo total de televisión es una porción de tarta estratégica que, en términos sociológicos, explica una parte muy importante de los nuevos hábitos de consumo, y para el mundo de la investigación televisiva es fundamental conocer y cuantificar este volumen». Algo similar indica Meritxell Moreno, Analista de Audiencias en Mediaset España: «Que el consumo en diferido crezca es bueno para las televisiones y para la industria. Es un síntoma de la sociedad cambiante en la que vivimos y si aumenta significa que los contenidos que ofrecemos siguen interesando».

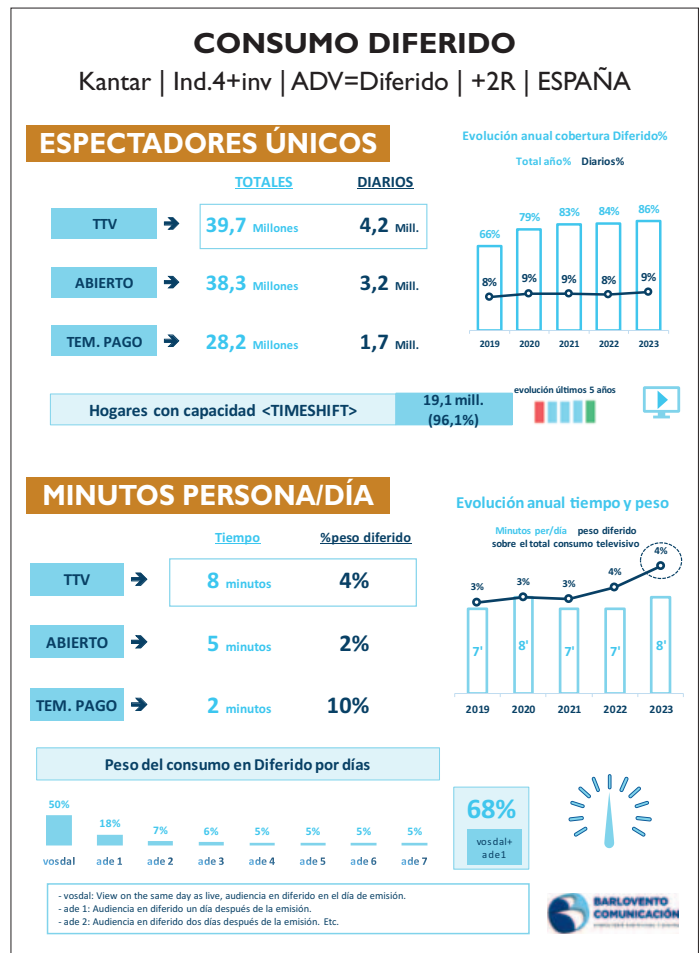
El diferido también crece en las producciones de entretenimiento, como ha sido el caso de *Un año de miedo*, estrenado en La 1



JAVIER LOPEZ



LUIS LEÓN



El crecimiento del diferido refleja que es una propuesta que responde a las necesidades del público. Y esto tampoco sorprende a Luis León, Gerente de Programación de Canales Temáticos en ATRESMEDIA, para quien «el sector siempre ha estado en constante cambio y que si algo funciona, como es en este caso la oferta del diferido, conviene evolucionarlo para que siga funcionando en el futuro».

AUMENTO DE LOS RECURSOS

En un mundo tan competitivo como el de las audiencias, cada punto porcentual importa, y que el diferido ya

suponga un 4% del consumo total ha provocado que las cadenas reaccionen. Ésta es la evolución de la que habla Luis León y que se traduce en asignar más recursos para que el consumo diferido siga creciendo, algo que explica Meritxell Moreno cuando nos comenta que «todas las televisiones se han puesto las pilas para tener sus contenidos disponibles en las plataformas en cuanto termina la emisión en lineal».

Como dice Raquel García, «es casi obligatorio dar solución a las múltiples ventanas de difusión que demanda el espectador, que no solo pasa por la definición del espacio temporal del visionado, sino por nuevas formas de consumo a través de I→



Cristo y Rey, estrenada en Antena 3, fue la serie más vista en diferido, con el 24% de los visionados

smartphones o tablets». Para Javier López, «más que de un aumento de recursos habría que hablar de un aumento de atención en términos de análisis o investigación, porque se trata de un fenómeno enmarcado dentro de los nuevos hábitos de consumo y requiere de un estudio y seguimiento especial. Es importante conocer qué targets poblacionales son más

propensos al consumo en diferido, qué cantidad de minutos se consumen, cómo se reparte este consumo en los días posteriores a su emisión en lineal, etc. Cuanto mejor conoces a tu audiencia, más puedes adecuar tus contenidos, desarrollar formatos o afinar tu parrilla». Pero, al final, el objetivo no debería cambiar, y tendría que centrarse en «hacer

contenidos de calidad, innovadores, diversos, con un diferencial. Y, a partir del contenido, nuestra misión es hacer más fácil el consumo a los espectadores y estar en todos los lugares donde él quiera estar», como señala Luis León.

LO QUE FUNCIONA EN DIFERIDO

Los contenidos clásicos en streaming siempre han sido series y televisiones, aunque, en los últimos tiempos, algunas plataformas ya apuestan por otros formatos, como los *reality shows*. Y es la ficción, precisamente, la más demandada en el diferido de los canales.

Raquel García lo explica comparando el diferido de los canales tradicionales al streaming de las plataformas, ya que «la ficción es el género preferido por aquellos que consumen televisión en diferido porque no siempre te apetece ver una película en concreto y más, si a esto hay que sumarle una hora de inicio tardía y cortes comerciales cada media hora».



RAQUEL GARCÍA

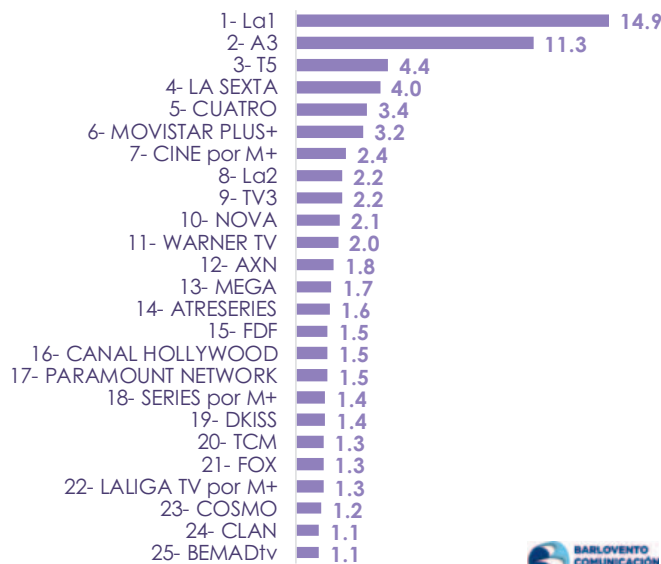
EXIGENCIA DE CALIDAD

El hecho de que haya formatos de no ficción que estén entrando en la terna de los diferidos puede dar señales contradictorias. Por ejemplo, que no esté funcionando bien en el *slot* para el que estaba pensando inicialmente o que la audiencia a la que se dirige no sea la propia



RÁNKING CADENAS POR AUDIENCIA MEDIA EN DIFERIDO

Cuota de pantalla sobre el total Diferido



LA FICCIÓN ES EL GÉNERO PREFERIDO POR AQUELLOS QUE CONSUMEN TELEVISIÓN EN DIFERIDO

del consumo lineal. Y esto, si se toma como una falta de acierto, podría suponer una reducción de los recursos e inversiones para estos contenidos.

Pero la realidad es otra. Como indica Javier López, «debe producirse una reacción contraria, es decir, al incrementar las posibilidades de visionado para el espectador, la exigencia de este será obligatoriamente mayor. Si el cliente busca un contenido en diferido, es porque lo ha elegido expresamente». Y en esto coincide Luis León: «supone otra ventana que no tiene relación con la calidad. La calidad la dan las empresas que los crean. En nuestro caso, siempre buscamos que esa calidad sea la máxima, pues todos nuestros productos, los que se emiten en lineal y luego en diferido, los que se estrenan sólo en plataforma, todos tienen el punto común de haber sido creados con los mayores estándares de calidad en todas sus formas. Lo que nos permite el diferido o las nuevas formas de consumo es tener más oportunidades de rentabilizar ese contenido».

En realidad, la calidad no tiene por qué verse afectada, aunque tal vez sí que haya determinados géneros o formatos a los que les venga bien el desarrollo del diferido. A esto

Como se puede ver en el ranking de Barlovento Comunicación, entre las emisiones más vistas en diferido hay porcentajes significativos más allá de la ficción como son los contenidos de entretenimiento y los programas culturales



MERITXELL MORENO

LA COMPETICIÓN CON EL STREAMING

En una disputa que estaba decantándose claramente

se refiere Raquel García, para quien «el diferido no conforma una amenaza en la calidad del contenido. Al contrario, es un aliciente más para ofrecer lo que demanda ese nuevo modelo de consumir.

Lo que sí condicionará, tal vez, es el tipo de género por el que apuesten para aumentar la calidad, como aquellos que complementen la oferta de ficción —cine y series— de las plataformas».

por el *streaming*, que era el tipo de consumo que más crecía en los últimos años, la aparición del consumo en diferido de los canales tradicionales ha supuesto un cambio. Sin duda, si quieren seguir peleando, tendrán que continuar y evolucionar esta oferta, algo que tiene claro Meritxell Moreno: «los eventos en directo siguen perteneciendo a los canales lineales, pero, de cualquier modo, hoy en día todo canal tradicional tiene que trasladar sus emisiones a una plataforma propia para que la audiencia pueda consumirlo al gusto». Y como insiste Javier López: «La televisión lineal aún tiene mucho que decir».

