

STREAMING WARS: EL COVID-19 CONTRAATAACA

Cuando entregué el original de este libro a mi editor, la saturación de plataformas comenzaba a ser el gran tópico de conversación en las secciones de entretenimiento y tecnología de los medios de comunicación. Estábamos a unas pocas semanas de la llegada de Disney+ a Europa y cada vez conocíamos más detalles de Quibi, Peacock y HBO Max, nuevos servicios directos al consumidor que se esperaban en el mercado norteamericano en primavera.

Pero, entonces, la normalidad tal y como la conocíamos, se detuvo. El virus que había assolado la ciudad china de Wuhan comenzaba a cebarse en varios países de Europa. Primero en Italia. España y el resto de países europeos no tardaron en sucumbir a la pandemia. La rápida escalada de contagios, hospitalizaciones y defunciones desembocó en la declaración del estado de alarma. Y, con él, todas las actividades colectivas quedaron en suspenso por el elevado potencial de contagio.

Con los cines cerrados a cal y canto, los grandes estrenos aplazados a finales de año y la población confinada en sus casas, las plataformas de *streaming* se encontraron con un escenario muy distinto al que esperaban. El principal beneficiado fue el entretenimiento en el hogar, con un aumento significativo no solo en el número de horas dedicado diariamente al consumo de vídeo. Las televisiones, principales puntos informativos de la pandemia, re-

gistraron un repunte histórico en sus cifras de audiencia. Y también el vídeo *online*, especialmente bajo demanda. Según el barómetro COVID-19 de Kantar Media*, la crisis sanitaria provocó un crecimiento significativo en todos los servicios susceptibles de ser consumidos desde el hogar, con especial incidencia en la navegación por Internet y el consumo general de televisión. En España, según el mismo informe, 7 de cada 10 consumidores declaraban que habían incrementado dichas actividades significativamente en el último mes.

La intensificación alcanzó tales niveles que, de hecho, hubo serias dudas de que Internet fuese a soportar semejante concentración de consumo. En España, en los días que siguieron a la declaración del estado de alarma, el tráfico de Internet experimentó un incremento del 23 %**, casi todo procedente del consumo de vídeo *online* (70 % del consumo total). El temor a que tuviese lugar un colapso general de la red ante los elevados niveles de uso hizo que la Comisión europea pidiese a los principales proveedores de vídeo por Internet que redujesen la calidad del *streaming* para evitar saturar el tráfico. Netflix fue el primero en responder a las demandas de Bruselas suspendiendo temporalmente la transmisión de vídeo en 4K, Full HD y HD. No tardaron en seguir sus pasos YouTube, Amazon, Facebook, Instagram y Disney+, recién llegado a Europa.

Las plataformas de *streaming* se convirtieron en las reinas indiscutibles de los salones ante un escenario que nadie podía haber previsto, pero que todas parecían dispuestas a aprovechar. Ya fuese darse de alta en servicios que antes no se tenían contratados, registrándose para hacer uso de los períodos de prueba gratuitos o recurriendo al alquiler o compra *online* de películas del estreno, las cifras de *home entertainment*, en sus distintas fórmulas, superaron todas las previsiones. Baste un dato: la última semana de marzo, el consumo de vídeo *online* en los hogares de Estados Unidos

* Barómetro confeccionado a partir de un panel de 30.000 consumidores en más de 50 países (incluido España).

** Datos de Internet Madrid Exchange

fue de 165.000 millones de minutos* de vídeo *online*, un 36 % más que la semana anterior y más del doble de los minutos registrados en el mismo período del año anterior. En dicho país también creció el número de hogares suscritos a una plataforma de vídeo bajo demanda (un 30 %) tanto en su modalidad de suscripción como de compra o alquiler**.

Sin una proyección realista de la duración de la crisis sanitaria (que para muchas de las empresas involucradas en la *Streaming Wars* ha supuesto poner en suspenso otras líneas de actividad, como los estrenos en cines), la línea de actuación fue clara: aprovechar la oportunidad. Los que ya operaban o empezaban a hacerlo se beneficiaron de un sensible aumento de suscriptores. Y los que todavía no, confiaban en que esa tendencia también se dejase sentir en su base de clientes.

El desembarco europeo de Disney+ (Reino Unido, Irlanda, Alemania, Italia, España, Austria y Suiza) tuvo lugar en su fecha original: el 24 de marzo. Se quedó fuera Francia, a petición del gobierno galo, que temía que el servicio provocase el colapso de Internet en el país durante el bloqueo del coronavirus, a donde llegó finalmente el 7 de abril. El cierre de los colegios y la cuarentena hizo que Disney+ fuese recibido como agua de mayor por las familias, con una adopción que superó las previsiones de la propia compañía (que había fijado el umbral de los 60-90 millones de suscriptores en todo el mundo ¡para 2024!). Según los resultados presentados el 8 de abril de 2020, Disney+ superó los 50 millones de clientes en los cinco meses que llevaba operando. La compañía, en un comunicado de prensa, declaraba sentirse abrumada ante el hecho de que su servicio de *streaming* hubiese resonado en millones de clientes en todo el mundo, y se mostraba decidida aprovechar la tendencia, fijando su expansión en el resto de Europa, Japón y Latinoamérica a finales de año.

* Panel de Nielsen

** Panel de Comscore

El COVID-19 sin duda impulsó las suscripciones pero también ha colocado a la compañía en una situación complicada en lo que a producción de originales se refiere. No conviene olvidar que Disney+ arrancaba el año poniendo toda la carne en el asador de su MTU (*Marvel Television Universe**). En su spot *Big Game*, emitido durante la *Superbowl*, se anticipaban los estrenos de sus tres grandes producciones originales inspiradas en el Universo Marvel para televisión: *Falcon and the Winter Soldier*, *WandaVision* y *Loki*. La paralización de los rodajes les pilló con las producciones avanzadas pero no finalizadas. No se trata de una cuestión menor. Estos retrasos le complican bastante las cosas. Los estrenos del MTU necesitan del MCU** no solo para ser financieramente rentables, sino también para hacer crecer la base fan (y, por extensión, de clientes) de Disney+. No hay que olvidar que Disney trabaja creando un ecosistema de dependencias para que el fan no pierda el contacto con el universo, ya sea mediante la compra de una entrada de cine, un *funkopop* o pagando una suscripción mensual para ver otra vez todas las películas de Avengers. Con independencia de que las historias se puedan consumir de manera independiente, la seña de identidad de la casa, lo que hace verdaderamente el producto rentable y atractivo el universo es la interconexión: el final de *Avengers: Endgame* con el primer original de Marvel para Disney+, *Falcon and the Winter Soldier*, y ahora, a su vez, conecta con la precuela cinematográfica sobre *Viuda Negra*. Lo único que ahora parece estar interconectado ahora es el retraso de ambos estrenos: el de *Viuda Negra* se aplazó de mayo a noviembre y *Falcon and the Winter Soldier*, inicialmente prevista para agosto, también podría aplazarse ya que la producción no se completó antes del parón de rodajes.

* Expansión televisiva del universo Marvel.

** El MCU (*Marvel Cinematic Universe* - Universo cinematográfico de Marvel) es una franquicia de medios y un universo compartido, centrada en una serie de películas de superhéroes producidas por Marvel Studios y basadas en los personajes que aparecen en las publicaciones de Marvel Comics. El universo compartido, de manera similar al universo Marvel original de los cómics, fue establecido mediante el cruce de tramas, lugares, reparto y personajes en común.

El *streaming* basado en la suscripción hizo que se tambalease el modelo económico de las ventanas de distribución, protegidas hasta el momento por una férrea política de exclusividades. Ante el cierre de los cines y la perspectiva de un verano sin *blockbusters*, Disney fue de las primeras *majors* en replantearse sus estrategias tradicionales de lanzamiento. Adelantó la segunda ventana digital (la de la suscripción), estrenando directamente en Disney+ *Frozen 2** y *Starwars: el ascenso de Skywalker*. E incluso decidió saltarse la ventana de cines y estrenar directamente en SVOD (como con *Artemis Fowl*). Universal siguió sus pasos con el estreno directo en alquiler digital con *Trolls World Tour*, cuyo éxito ha hecho historia**. Las *majors* están tensando las cuerdas de la exclusividad con una lógica muy clara. El estreno en digital en confinamiento puede ser más rentable que la incierta promesa de un taquillazo más adelante. Desde ambas compañías se ha declarado que no será el último experimento en sus estrategias de estreno, lo que ha puesto a los cines en pie de guerra.

Evidentemente, no todas las películas son susceptibles de someterse a esta misma disciplina. Los grandes taquillazos de los estudios necesitan la palanca del evento que generan los cines ni solo para amortizar los gastos de la producción. También necesitan la exposición que da el estreno en salas, que hacen germinar otras fuentes de ingresos (como el *merchandising*). Ni los precios del vídeo bajo demanda (que, además, es unitario por producto frente al pago de entrada por persona, que hace que no ganen tanto con las familias) ni su notoriedad (dado el escaparate que suponen las *premieres* de estos títulos, que acaban convertidas en grandes eventos) sirven a este propósito.

Otra plataforma a la que el confinamiento ha sentado particularmente bien ha sido Netflix. En el primer trimestre de 2020*** (período en el que solo se computaron las dos primeras semanas de confinamiento) superó en más del doble sus propias proyec-

* Fuente: The Walt Disney Company

** Fuente: Universal

*** Fuente: Netflix Investor

ciones de crecimiento (con las 16 millones de altas en el servicio la cifra total de suscriptores supera los 182 millones en todo el mundo). A pesar de estos datos, la compañía se mostró muy cauta. Son conscientes de que la verdadera batalla la tendrán que pelear los próximos meses. No se trata solo de conseguir nuevos clientes sino de retenerlos. Y en el escenario post-COVID-19 va a ser más difícil. La crisis financiera al que nos ha abocado el parón en la actividad económica (y que hará que los usuarios evalúen si ese gasto es o no imprescindible), el síndrome post-confinamiento (que nos hará abandonar, al menos temporalmente, las actividades que hemos desarrollado en bucle las últimas semanas) y el aumento de la competencia (con sus agresivas políticas comerciales de captación) hará que retener a los clientes sea una tarea ardua. A finales de marzo, Ted Sarandos, CCO de Netflix, confirmaba en declaraciones a CNN que todas sus producciones habían quedado interrumpidas. Y aunque se encontraban en un estado tan avanzado que no contaban con retrasos a medio plazo es de esperar que tanto la paralización de los rodajes como las condiciones de seguridad que requerirán una vez se reanuden producirán una ralentización de la parrilla de salida de contenido original a finales de este año y principios del que viene.

Con el confinamiento, la línea de negocio de Quibi (el consumo de vídeo móvil durante los desplazamientos diarios) saltó por los aires. Esto le obligó a cambiar gran parte del discurso que, durante meses, habían asociado a la marca, con el convencimiento de que también podía conquistar al usuario en el hogar, en aquellos tiempos muertos entre videollamadas o en las visitas a la cocina para coger un café. De ahí que se tomaran decisiones que no estaban en los planes iniciales. Desde saltarse la filosofía *mobile-only* y lanzar una versión de la aplicación para SmartTV a optar por una estrategia de lanzamiento como la de AppleTV+, haciendo que la app (junto con sus 90 días de prueba gratuita, que ya ha reducido a 14), estuviese disponible en la mayoría de los países del mundo. Dadas las circunstancias, más de 1.7 millones de instalaciones de la app las dos primeras semanas* puede considerarse un buen

* Fuente: Quibi.com

resultado. Pero, al igual que al resto de plataformas de *streaming*, a Quibi le esperan momentos difíciles cuando expiren los períodos de prueba. Todos los indicadores apuntan a que las finanzas personales no estarán para invertir en servicios no esenciales.

El coronavirus también pilló a dos plataformas ultimando su lanzamiento: Peacock (NBC Universal) y HBO Max (AT&T). Peacock había apostado el grueso de su fuerza promocional a la retransmisión de las Olimpiadas. Su aplazamiento ha sido un importante contratiempo que les ha obligado a reorganizar su estrategia de marketing en apenas un mes y medio. El descenso de la inversión publicitaria también ha sido un duro revés para una plataforma con dos opciones de contratación con anuncios.

HBO Max, cuyo debut quedó fijado para el 27 de mayo, encaró una tarea igualmente difícil: seducir a un espectador que afronta una situación económica crítica siendo la plataforma más cara del mercado (14,99 dólares al mes) y con uno de sus proyectos estrella en suspenso a causa del confinamiento (la famosa *Friends Reunion* con el *cast* original). Pero se mostraron especialmente confiados en que si hay algo que la gente necesita ahora mismo es reírse. Y algunas de las exclusivas de su catálogo (como *Friends*, *El Príncipe de Bel Air*, *South Park* o *The Big Bang Theory*) pueden conseguir obrar el milagro.

Es pronto para saber si las consecuencias derivadas del confinamiento acabarán provocando una disrupción en el audiovisual más profunda que la que, en su momento, supuso la llegada de Internet a nuestras vidas. De entrada, se están produciendo movimientos que auguran cambios importantes en un sector que había estado funcionando con las mismas dinámicas durante décadas. Nunca antes se había consumido tantísima televisión en España: 282 minutos por persona al día en marzo de 2020, la mayor cifra de consumo televisivo desde que se miden audiencias (1992)*. Sin embargo, la otra cara de la moneda es la caída significativa en la inversión publicitaria** (un 11,7 % con respecto al año ante-

* Fuente: Barlovento Comunicación

** Fuente: Infoadex

rior), por no hablar del impacto que supondrá la cancelación de la temporada de pilotos y de las retransmisiones deportivas que augura un panorama difícil para las cadenas de televisión. Las grandes cadenas de exhibición también afrontan la incertidumbre de una reapertura con el aforo reducido a un tercio teniendo en cuenta, además, que las distribuidoras cinematográficas se han visto obligadas a aplazar a finales de año (o *sine die*) sus grandes estrenos. Y no olvidemos que los festivales y mercados, palanca de producción, promoción y circulación de contenidos, se han cancelado o, en el mejor de los casos, aplazado.

El entretenimiento es, ahora mismo, un gigantesco castillo de naipes que se tambalea.