

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS

TIVÚ

SEPTIEMBRE 2024
www.e-duesse.es

ESPAÑA
WWW.ENFOQUEAV.ES

INDUSTRIA
AJUSTE DE
EXPECTATIVAS

TECH
A CARGO DE UNA IA

DIGITAL
LA REVOLUCIÓN
DE LOS INFLUENCERS

INFORMES
LA REVOLUCIÓN
DE LA TV CONECTADA

RAQUEL FUERTES

PRESIDENTA DE FORTA

**NO RENUNCIAMOS
A NADA**

Publiespaña lanza al mercado el segmento

KIDULT

El segmento de **DATA KIDULT**, es **exclusivo en España** y permitirá a las marcas impactar con gran precisión a este target, que **se ha revelado como clave en el impulso de las ventas del sector en los últimos años.**



Este segmento ha sido construido con la combinación de **hogares con adultos que consumen Boing**

Boing

Integrado por perfiles **adultos caracterizados por un sentimiento de nostalgia en torno al mundo del juguete** y por su capacidad para conectar con la generación Alpha.

1

2

3

4

INTERÉS Gaming



INTENCIÓN DE COMPRA Juguetes kidult



CONSUMO Sagas de cine Marvel, DC y Star Wars en entorno canales Mediaset España



¿VOLVEREMOS a silvercup?

Una de las cosas que más me gusta hacer en verano es revisar mis obras de ficción favoritas. Es un poco como volver a casa después de bregar durante los restantes 9 meses del año con la profundidad y abundancia de la oferta televisiva, a veces poco diferenciada y no claramente posicionada. Así que durante esos meses vuelvo a mis clásicos con tiempo para disfrutar cada capítulo ya que, aunque los vea del tirón, no los engullo como cuando estoy en plena vorágine y me vale casi cualquier cosa. Paso mis mejores días junto a *Los Soprano*, *Mad Men*, *Nip/Tuck*, *a golpe de bisturí*, *The Walking Dead* y, por supuesto, *Sexo en Nueva York*. Volviendo a ver estas series me pregunto si esa época, coincidente con el cambio de milenio y que supuso una pequeña revolución cultural al estilo de la *Nouvelle Vague* o la *American New Wave*, se ha ido para no volver. Y me lo pregunto por dos tendencias que vienen muy marcadas. Por una parte, es innegable que los estudios, para competir con sus servicios DTC, van a tener que optar por producto mayormente generalista. Aun cuando consigan realizar estrategias eficaces de segmentación de sus usuarios necesitan producto que consiga llegar al mayor número de espectadores posible; no están los tiempos para malgastar balas. La segunda tendencia es el cada vez más popularizado uso de la Inteligencia Artificial. Es evidente que las nuevas tecnologías van a ayudar a acelerar los procesos, también los creativos. No sé si eso, así en general, es bueno para el producto. Me preocupa que todo se diluya por la necesidad del momento. Habrá quien piense que exagero, que anda que no se han estrenado buenas series desde entonces. Puede ser: Puede ser que hable mi nostalgia, abrumada ante tanta oferta donde a veces no se saborea nada. ¿Volveremos a vivir una revolución televisiva en la ficción como la que inició HBO a principios de 2000? ¿Volveremos a vivir con intensidad cerca de personajes infelices, moralmente cuestionables, complejos? ¿Volveremos a Silvercup? Si una bandada de patos aterriza en su piscina, por favor, acójalos. Inclusive si no son patos y es algún zombi perdido. Gracias.

por Eva Baltés

10 EN PORTADA

Raquel Fuertes - Forta
por Eva Baltés - Fotos CARTV



PROMOCIÓN

Festivales de series
contra la fascinación del
cine

Por Marina Such **18**

INFORMES

La revolución
de la TV Conectada

Por Jordi Casanova **24**

INDUSTRIA

Ajuste de
expectativas

Por Emanuela Marrocu **30**

EVENTOS

Unidos por la creatividad
y la tecnología

Por Luis de Zubiaurre **36**

CONTENIDOS

Made in Spain

Por Jordi Casanova **42**

TECH

Guion, dirección e
Interpretación a cargo de
una IA

Por Eliana Corti **47**

DIGITAL

La revolución
de los Influencers

Por Eva Baltés **53**

COLUMNAS

Insider **8**

Agenda **61**

Las audiencias del mes **62**



DESCARGA NUESTRA APLICACIÓN

Puedes hojear **TIVÙ** en tu teléfono móvil o tablet con iOS o Android. Accede a la tienda de tu dispositivo y descarga la App de forma gratuita: siempre estarás informado dónde y cuándo quieras.

Hay muchas formas de leer TIVÙ.
Elige la mejor para ti.



FREE



**MEDIA
CREST.**

Barcelona
Ausias Marc, 37
08010
93 558 90 00

www.
mediacrest
.com

Encantados
de vernos...

Programación entre TRADICIÓN e INNOVACIÓN

Ahora que está a punto de publicarse la programación 2024-2025, creo que es importante hacer una reflexión sobre la innovación televisiva. Solo que, al intentarlo, uno tiene la sensación de vivir dentro de una realidad que va a dos velocidades. Eso es porque la que marca el ritmo y la eficacia de los resultados no es otra que la competencia a la que el mercado debe hacer frente. Y la mayor competencia de la pequeña pantalla es sin duda la tecnología, o más bien "las" tecnologías que dictan nuevos tiempos y modos de disfrute de los contenidos.

Con la llegada de la oferta a la carta y en versión móvil, las decisiones editoriales se han visto obligadas a poner la directa y a renovarse, porque el público interesado cambia y, por consiguiente, también debe hacerlo el lenguaje del audio y el del vídeo. Así que, en un momento en el que se hace hincapié en la IA, en el que asistimos al desplazamiento de contenidos pensados para ser consumidos en nuestros móviles y la smart tv a través de aplicaciones; un momento en el que reflexionamos sobre el acceso y la hiperpersonalización de la oferta de las plataformas gracias a los algoritmos; ahora que incluso redes sociales como TikTok y YouTube Shorts empujan hacia formatos de vídeo más largos, cada vez más parecidos a las métricas televisivas, me parece de vital importancia el reflexionar sobre la innovación puramente editorial.

Y mirando de cerca lo que se anticipa para la próxima temporada, uno se da cuenta de que incluso hoy, como en el pasado, innovación y novedad no siempre van de la mano. A decir verdad, se puede igualmente innovar haciendo lo mejor que se pueda con los «clásicos» de toda la vida. Saber casar tradición e innovación es una ley impuesta por el público. Porque, por un lado, hay un público que pide sentirse tranquilo y, por otro, el que quiere ser sorprendido (pero no desconcertado), mientras que en medio hay una profesión (hacer televisión) y un mercado (vender contenidos a los abonados y publicidad a los anunciantes) cada vez más complejos.

Lo cierto es que los telespectadores (o usuarios, eso va a gustos) cambian rápidamente y que la oferta televisiva actual se enfrenta a una competencia atroz, no solo con lo que se estrena hoy o se ha estrenado en el pasado, sino con lo que probablemente se estrenará en breve.

BOXOFFICE

Todo el negocio del cine

Las últimas noticias sobre el mercado cinematográfico español e internacional, análisis de taquilla, datos y estadísticas, panorama de la oferta de las salas, encuestas y análisis en profundidad sobre la evolución del sector.

Una herramienta de comparación y diálogo para toda la industria, que pone en el centro a los exhibidores, distribuidores, productores, *film commissions*, empresas técnicas y trabajadores



Descargue **gratuitamente** en **iOS** y **Android** en todo el mundo la edición digital de la revista



WWW.ENFOQUEAV.ES

DIGITAL

TENDENCIAS EN SERVICIOS DE VIDEO: YOUTUBE E INSTAGRAM LIDERAN EL CAMBIO

AMBOS SERVICIOS SE HAN CONSOLIDADO COMO LOS LÍDERES INDISCUTIBLES EN EL MUNDO DEL STREAMING DE VIDEO, REDEFINIENDO LA POPULARIDAD DE LAS PLATAFORMAS DE CONTENIDO

Según la investigación más reciente de Omdia, YouTube continúa dominando el mercado, siendo el servicio de video más popular a nivel mundial, expandiendo su alcance a territorios como Medio Oriente, con Arabia Saudita liderando el consumo per cápita de contenido en la plataforma. La interfaz amable de YouTube y su robusto algoritmo de recomendación son factores clave que contribuyen a su alcance global y al alto grado de compromiso de los usuarios.

En Conecta Fiction & Entertainment, María Rúa Agüete, Directora Senior de Investigación de Omdia, destacó las tendencias de entretenimiento actuales, señalando a YouTube, Amazon Prime Video e Instagram Reels como los tres principales servicios de video en España. «El ascenso de Instagram Reels al tercer lugar en España destaca su influencia creciente por el dominio del mercado de contenido de video, impulsado por sus características, muy populares, que ofrecen contenido rápido, atractivo y compartible», afirmó Rúa Agüete.

Con respecto a YouTube, se mantiene como la opción principal para el contenido de video, con más de 2.700 millones de usuarios activos en 2024, superando a competidores globales. La plataforma sigue siendo la preferida tanto para contenido largo como corto, adaptándose a las diversas necesidades de sus usuarios.



Instagram, con 1.500 millones de usuarios, es un competidor en ascenso y ha superado a gigantes como Netflix y TikTok en Estados Unidos, posicionándose como el segundo servicio de video más popular entre los usuarios estadounidenses, justo detrás de YouTube. Este crecimiento se debe en gran medida a sus funciones de video, que resuenan fuertemente entre las audiencias más jóvenes, quienes prefieren contenido visualmente atractivo y de formato corto.

Con respecto a los canales FAST, también están ganando popularidad con rapidez, especialmente en Estados Unidos y Brasil, donde han superado a los servicios tradicionales de televisión de pago. Se proyecta que los ingresos de estos

A medida que crece el consumo de servicios de video, crece también la publicidad en el segmento; es la que más deprisa lo hace

canales alcancen los 12.000 millones de dólares para 2028, con 10.000 millones provenientes únicamente de América del Norte. Plataformas como Tubi y Roku están entre las favoritas, con el 60% de los usuarios viendo sus canales FAST mensualmente, en comparación con el 55% que utiliza servicios de televisión de pago.

«Estamos presenciando un período transformador en cómo las personas consumen contenido de video», comentó Rúa Agüete. A medida que el panorama del contenido digital continúa evolucionando, plataformas como YouTube e Instagram están a la vanguardia, dando forma al futuro del entretenimiento y el consumo de medios.

STREAMING

NETFLIX SUMA 8M DE SUBSCRIPTORES EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DEL AÑO

LA COMPAÑÍA DE LOS GATOS SE DISTANCIA DE SUS COMPETIDORES Y SIGUE LIDERANDO EL MERCADO CON 277 MILLONES DE SUSCRIPTORES GLOBALES

El gigante del *streaming* dio a conocer sus resultados del segundo trimestre del año el pasado mes de julio. Recordemos que el trimestre anterior anunció que dejará de reportar el número de suscriptores y el ARPU (*Average Revenue Per User* o ingreso medio por usuario) para el primer trimestre de 2025. Netflix anunció unos ingresos de 9.559 millones US\$, lo que representa un crecimiento del 16,8% YoY y un EBIT de 2.603 millones US\$, un 27,2% frente al 22,3% del año pasado. Con estas cifras, la compañía superó las expectativas de Wall Street aunque vio caer el precio de la acción. En su *forecast*, Netflix estimó un incremento del 14% en sus ingresos para el tercer trimestre del año con un bajo nivel de adquisición de suscriptores de pago comparado con el mismo trimestre del año pasado, que recogió el impacto del fin de las cuentas compartidas.



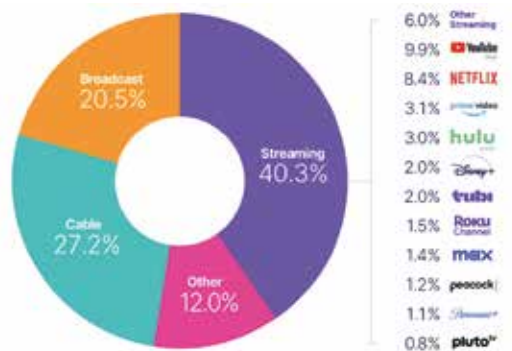
Netflix sigue creciendo a buen ritmo y con excelentes perspectivas de futuro para su AVOD

El líder del *streaming* reveló en su carta a los accionistas que está trabajando para mejorar la interfaz de usuario, testando desde junio un nuevo diseño de la página de inicio, lo que llaman «nuestra mayor actualización en una década» más sencillo e intuitivo para poder ayudar a sus usuarios en la fase de *content discovery*. Menciona también aquellas obras de ficción estrenadas durante el trimestre que le han ayudado a cumplir sus objetivos como *Bridgerton* (T3), *Baby Reindeer*, o *Under Paris*, recordando que siguen invirtiendo en expandir su oferta de entretenimiento, así como en construir alcance, recomendaciones y *fandom* y poder ampliar la ventaja competitiva y sostener los ingresos y el crecimiento de beneficios.

También hace referencia al progreso realizado en el escalado del negocio publicitario, con un incremento del 34% en las suscripciones con publicidad en relación con el trimestre anterior. Recordemos que Netflix está construyendo una plataforma tecnológica publicitaria *in-house* que cuyo despliegue está previsto para 2025.

Por último, y como de costumbre, los ejecutivos de Netflix tuvieron algunas palabras sobre la competencia. La compañía señaló que, según el medidor Gauge de Nielsen, ellos y YouTube son realmente los únicos jugadores a gran escala en el video en *streaming*, cada uno con más minutos de visualización que Prime Video, Hulu y Disney+ combinados.

THE GAUGE – NIELSEN: SHARE USO TV EE.UU. (TOTAL DÍA - INDIVIDUOS 2+, JUNIO 2024)



RAQUEL FUERTES
PRESIDENTA DE FORTA

NO RENUNCIAMOS A NADA

La Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas nació hace 35 años con una misión: promover la cooperación entre las diferentes cadenas autonómicas españolas. Este objetivo continúa vigente y sirve como marco de referencia y de realización de diversas estrategias y proyectos

por Eva Baltés

Raquel Fuertes es directora general de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV), y presidenta de FORTA (Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas) desde el pasado mes de julio y por un periodo de seis meses (hasta enero de 2025) en cumplimiento del turno rotatorio estatutario. Su presidencia coincide con la conmemoración del 35º aniversario de FORTA, creada en 1989.

Fuertes, quien ha desarrollado buena parte de su carrera en medios audiovisuales, es firme defensora del papel vertebrador de los medios audiovisuales públicos autonómicos. Hemos hablado con ella para conocer cómo

se enfrenta la Federación a los desafíos del sector:

¿Cuáles son los principales retos que enfrenta FORTA y cómo planea afrontarlos?

Los retos de FORTA son, a la vez, propios de nuestra organización, pero también los de la industria audiovisual. Son desafíos que hoy sentimos con particular intensidad, pero que se vienen dando ya desde hace un tiempo. Y que fundamentalmente tienen que ver con cómo las cadenas autonómicas nos adaptamos a los cambios vertiginosos que se vienen produciendo, que continúan produciéndose, en la producción, circulación y consumo de productos audiovisuales.

Me refiero a la fragmentación de los públicos, el auge

de la digitalización, el advenimiento, bastante vertiginoso y en cierta manera incierto, de la inteligencia artificial, o las dificultades que los profesionales de la información, por ejemplo, afrontan en su día a día. También, cómo continuar ofreciendo productos de calidad y de cercanía a los ciudadanos de todos los territorios en los que estamos presentes.

Como Federación que congrega a RTVA de Andalucía, 3Cat de Cataluña, RTVM de la Comunidad de Madrid, CVMC de la Comunidad Valenciana, CRTVG de Galicia, EITB del País Vasco, RTVC de Canarias, CMM de Castilla-La Mancha, RTRM de la Región de Murcia, CARTV de Aragón, RTPA de Asturias e IB3 de Islas I→



Es un proceso en marcha y que, más que preocuparnos, nos ocupa. Todas las cadenas de un modo u otro estamos avanzando en este proceso de adaptación y alineación de nuestros contenidos a la multiplicidad de canales disponibles para conectar con nuestras audiencias. El balance que hago es positivo, en este sentido.

¿Qué iniciativas de digitalización está implementando FORTA para mejorar la accesibilidad y el alcance de sus contenidos?

FORTA, que cumple este año su 35 aniversario, y se dice pronto, es un verdadero foro de intercambio y colaboración, de aprendizaje mutuo, entre las cadenas autonómicas, y del que me enorgullece ser parte.

Y es que la identidad de las cadenas está definida por mejorar constantemente el alcance de nuestros contenidos, y hoy en día eso pasa, en parte, por la digitalización y las mejoras en accesibilidad. Destacaría el desarrollo de las plataformas en línea, donde los usuarios pueden ver programas en directo y acceder a contenidos a la carta, algo que requiere un esfuerzo importante, tanto tecnológico como humano y de reorganización. Las nuevas herramientas, además, nos están abriendo nuevos caminos para entender cómo se consumen hoy en día los productos audiovisuales, y cuáles conectan mejor con cada franja de edad.

Los contenidos de proximidad y la actualidad son el valor de las televisiones autonómicas

Baleares, nuestro principal reto es continuar contribuyendo, desde esa gran diversidad, a la unidad de nuestros esfuerzos para superar estos retos que menciono, y otros. En ese sentido, mi presidencia estará marcada por intensificar nuestra colaboración y seguir trazando proyectos conjuntos.

¿Cómo se están adaptando las televisiones autonómicas para atraer y mantener a sus audiencias en un panorama mediático tan fragmentado?

Venimos realizando un trabajo intenso desde hace tiempo, pero siempre sin ale-

jarnos de lo que es nuestro ADN: el trabajar para ofrecer a los ciudadanos productos audiovisuales e informativos de calidad, dando la importancia que merecen a las noticias que ocurren más cerca y, en consecuencia, más les afectan; contenidos en los que puedan verse reflejados y, en definitiva, una producción audiovisual muy diversa, rica, en gran medida alternativa.

Parte de ese trabajo tiene que ver, también, con la adaptación de los soportes, el uso de Internet y plataformas digitales, la utilización de datos de consumo para entender a los públicos...

REALIZACI ARAGÓN T

También debemos mencionar que las cadenas estamos invirtiendo en infraestructuras tecnológicas de transición a formatos de alta definición, la presencia en redes sociales como un medio importante de interacción con los espectadores, sin olvidar las posibilidades que la inteligencia artificial y el *big data* proporcionan para mejorar la experiencia del usuario, optimizar la recomendación de contenidos o analizar el comportamiento de los públicos. I→

“ *Estamos avanzando en la adaptación a la multiplicidad de canales* ”



Son esfuerzos en los que, en mayor o menor medida, todas las cadenas están invirtiendo tiempo y esfuerzo, con los que FORTA está comprometida, y que están cambiando, para mejor, el modo en que llegamos a nuestros públicos.

¿Qué papel juega la producción propia en la estrategia de las televisiones autonómicas y cómo se está fomentando este aspecto dentro de FORTA?

Es una cuestión clave, ya que permite ofrecer contenidos que reflejan la identidad, cultura y lengua de cada comunidad autónoma y que, de otra manera, no estarían disponibles.

La apuesta por la producción propia forma parte de nuestra identidad. Son contenidos que reflejan la diversidad y especificidad de los diferentes territorios y, lo más importante, nos permiten establecer una conexión emocional con nuestras audiencias. FORTA, de hecho, está definida, precisamente, por esa unidad en la atención a la diversidad.

Pero, además, a través de la producción propia, las cadenas impulsamos la industria audiovisual local, generando empleo y oportunidades para profesionales del sector en las comunidades donde estamos presentes. Basta recordar lo que era el audiovisual español y dónde estaba concentrado antes de la irrupción de las autonómicas para ver el papel determinante que hemos

desempeñado en estos años. Nuestras cadenas han sido plataforma para el desarrollo del talento local y para la consolidación ya de varias generaciones de guionistas, directores, técnicos y actores y actrices, muchos de los cuales han dado el salto fuera de sus territorios. Esa producción propia nos enorgullece particularmente, además, porque facilita la creación de una programación única y diferenciada, que no se encuentra en otros canales nacionales o internacionales y que contribuye, sin duda, a la competitividad y el atractivo de las televisiones autonómicas.

¿Cómo están manejando las televisiones autonómicas el equilibrio entre contenido publicitario y programación de calidad para mantener a la audiencia fiel?

La forma en la que gestionamos todo lo relacionado con la publicidad está perfectamente alineada con lo que son los valores que guían el resto de nuestra programación. Entendemos la publicidad como un servicio público más que prestamos tanto a los anunciantes como a nuestros espectadores. Hay muchas empresas locales que necesitan de nuestros canales para dar a conocer sus productos y servicios. Y hay también muchas grandes empresas de ámbito nacional o internacional que valoran de forma muy positiva los perfiles de audiencia que sintonizan en

“ La apuesta por la producción propia forma parte de nuestra identidad

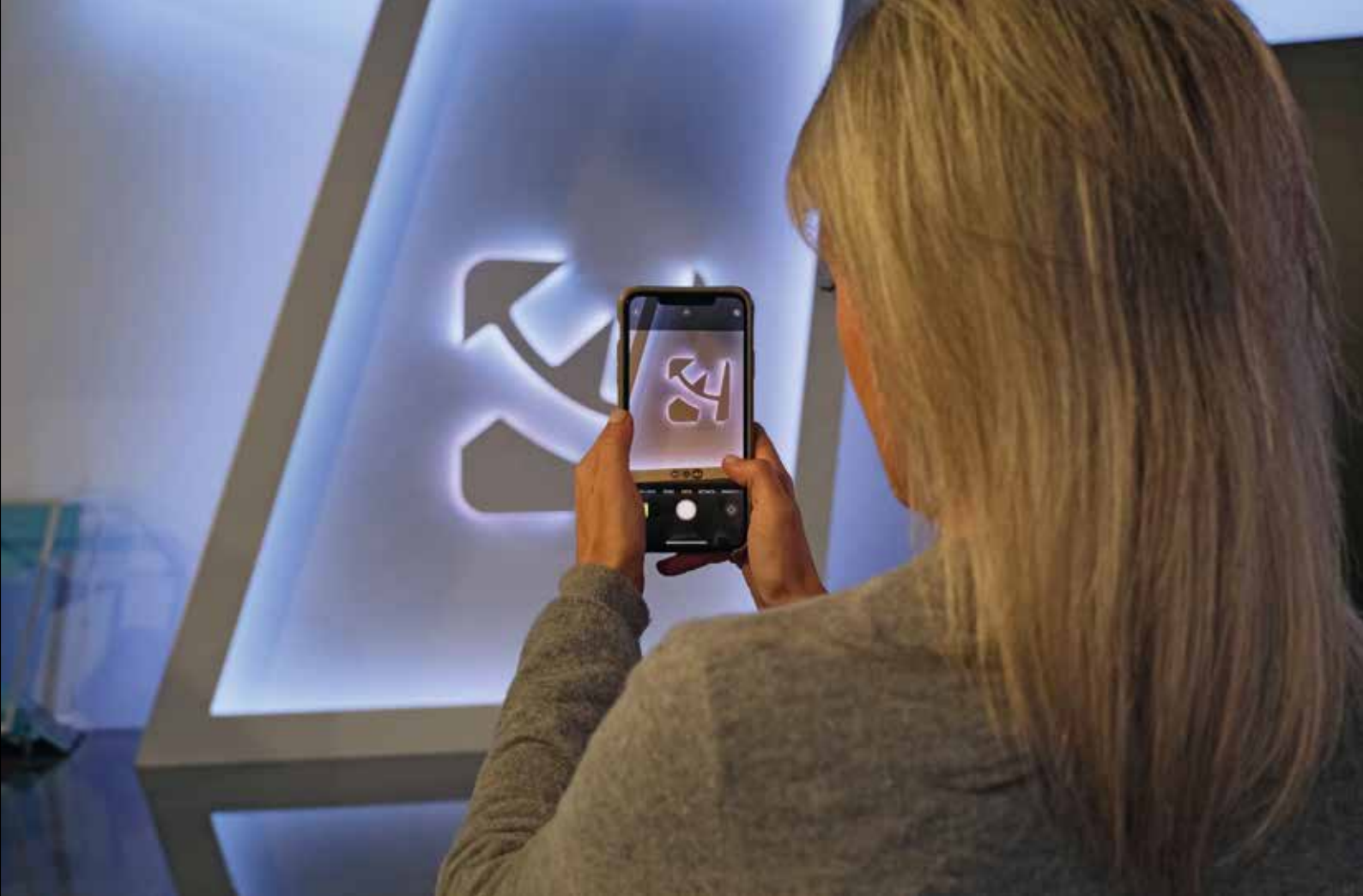
nuestras distintas franjas de programación.

Creo que es reseñable la responsabilidad con la que gestionamos nuestros contenidos publicitarios que se traduce en un número significativamente bajo de incidencias en los órganos regulatorios.

¿Qué innovaciones y nuevos formatos están explorando las televisiones autonómicas para mantenerse competitivas y atractivas para las nuevas generaciones?

Desde los inicios los servicios audiovisuales públicos autonómicos nos hemos caracterizado por la innovación en nuestra búsqueda continua de nuevos formatos. No deja de ser curioso que sigan estrenándose en todo tipo de cadenas y plataformas contenidos similares a los que hace décadas triunfaron en cadenas autonómicas.

No renunciamos a nada. Tal vez la ficción sea el mayor reto para las cadenas más pequeñas, por su elevado coste, pero tenemos perfectamente claro qué tipo de contenidos son los que nuestros espectadores nos demandan y en los que somos y podemos ser más fuertes: la información, la actualidad, la cobertura en directo de nuestros gran-



des acontecimientos sociales, culturales o políticos, el deporte. Por mencionar un ejemplo que conozco bien por ser de mi cadena, diré que las múltiples posibilidades que nos dan las emisiones en *streaming* nos ha permitido cuadruplicar en estos últimos años el número de retransmisiones deportivas para llegar a la práctica totalidad de disciplinas con derechos televisivos accesibles. Los *talent* musicales, como nuestro aclamado *Jotalent* nos han permitido conectar de un modo muy estrecho con esas generaciones que consumen muchos contenidos audiovisuales.

Por resumir, creo que las posibilidades de los nuevos entornos digitales nos van a ayudar en la oferta de contenidos «de nicho», cada

Las televisiones autonómicas ofrecen contenidos que reflejan la identidad, cultura y lengua de cada comunidad

vez más especializados, que puedan interesar a todo tipo de franjas de audiencia, y por supuesto, a las más jóvenes.

¿Cómo está fomentando FORTA la cooperación entre las diferentes cadenas autonómicas y qué beneficios ha observado hasta ahora?

FORTA nació hace 35 años con una misión, que continúa vigente y, acaso, más que nunca en la actualidad: promover la cooperación entre las diferentes cadenas autonómicas españolas mediante diversas estrategias y proyectos.

Es un foro muy consolidado de intercambio y colaboración entre las diversas casas, que nos fortalece como conjunto e individualmen-

te, y en especial en cuanto a la actualización constante en técnicas de producción, tecnologías emergentes, la adquisición de programas y derechos de emisión, la gestión de servicios de noticias y transmisiones, o la formalización de convenios con las entidades de gestión colectiva de derechos de autor, por mencionar algunos.

FORTA, además, sirve como marco de referencia y de realización de diversas iniciativas de discusión e intercambio, como, por ejemplo, el próximo curso de verano sobre el futuro de los medios audiovisuales, que organizamos en San Sebastián a principios de septiembre en colaboración con la Universidad del País Vasco, y que reúne no solo a destacados profesionales de I→

“Una sociedad moderna no se entiende sin unos medios de comunicación de proximidad”

las cadenas sino también a académicos, especialistas y consultores de la industria audiovisual.

Y, por supuesto, FORTA tiene comisiones y grupos de trabajo temáticos sobre comunicación, marketing, transformación digital, etc., donde representantes de las diferentes cadenas autonómicas discutimos desafíos comunes, compartimos soluciones y desarrollamos proyectos conjuntos en áreas como tecnología, marketing y producción de contenidos.

No creo estar exagerando cuando digo que esta diversidad y riqueza coloca a FORTA en una situación bastante única, un actor clave en el panorama audiovisual de España. Y en lo que se refiere a los informativos, columna vertebral de nuestras cadenas, no hay ningún grupo de comunicación que tenga una penetración en el territorio tan grande como la nuestra: allá donde ocurra algo relevante habrá siempre una cámara de una cadena autonómica.

¿De qué manera las televisiones autonómicas están promoviendo la diversidad cultural y lingüística en sus programaciones?

Las cadenas autonómicas han sido determinantes para normalizar, preservar y visi-

bilizar realidades lingüísticas que antes carecían de cauces adecuados. No solo las lenguas, también los acentos característicos de cada territorio, que en ocasiones fueron injustamente tratados. Gracias a sus radiotelevisiónes, los habitantes de esos lugares han visto reforzado algo tan evidente como que esos acentos forman parte de su identidad.

Esa identidad se plasma en aspectos como la lengua y también en la diversidad de expresiones culturales que conviven dentro de nuestros respectivos territorios. Hablo de nuestras tradiciones, nuestras fiestas, nuestros creadores... Dar visibilidad a esas realidades nos reporta siempre excelentes registros de audiencia y lo que es más importante, nos cohesionamos como sociedad.

¿Qué medidas están tomando las televisiones autonómicas para combatir la desinformación y fortalecer su papel como fuentes confiables de información?

La cuestión de la desinformación reviste una enorme complejidad, que abarca aspectos de salud democrática e implicación ciudadana. Es un tema que nos interpela directamente, y que nos ocupa. Y esto no solo porque, naturalmente, los

La presidencia de Raquel Fuertes estará marcada por la colaboración y los proyectos conjuntos





servicios informativos son una de las bases de las diversas cadenas, sino porque nuestro compromiso, el de las casas que conforman la FORTA, es con una información veraz, confiable y cercana a la ciudadanía.

Concretamente, se han reforzado los equipos de verificación de datos, el llamado *fact-checking*, que se dedican a comprobar la veracidad de la información antes de su difusión, utilizando herramientas avanzadas y metodologías rigurosas para detectar y desmentir noticias falsas. Digo «se han reforzado» porque no es algo nuevo, es algo que las cadenas practican desde siempre, pero sí es cierto que se está haciendo hincapié especial en la necesidad de chequear muy rigurosamente la información, porque somos conscientes de nuestra responsabilidad.

Con esto también se relacionan los programas de formación continua para nuestros periodistas y personal editorial, sobre técnicas de verificación de información, ética periodística y uso de herramientas digitales.


Simultáneamente, como no podía ser de otra manera, continuamos promoviendo y defendiendo la transparencia y la pluralidad, que son claves en la lucha contra la desinformación, así como el periodismo de investigación que profundiza en temas de interés público y aporta un análisis riguroso.

Todo esto redunda en una mayor confianza de nues-

tros públicos y en la mejora de la calidad de la información que ofrecemos, un empeño que es constante y que no vamos a disminuir. Desgraciadamente, todos los días vemos circular todo tipo de bulos y mentiras camufladas con forma de noticia. Es fundamental preservar nuestro papel de antídoto frente a toda esa desinformación para que la ciudadanía tenga referentes confiables.

¿Cuál es el impacto económico de las televisiones autonómicas en sus respectivas regiones y cómo contribuyen al desarrollo local?

Creo que en la actualidad son muy pocos los que discuten la necesidad del servicio público que prestamos desde las cadenas autonómicas. Una sociedad moderna ya no se entiende sin unos medios de comunicación de proximidad que se ocupen de los intereses más cercanos.

Si planteamos el concepto de valor de nuestro servicio público solo en términos de dinero hemos de resaltar dos aspectos. El coste por habitante de nuestros medios autonómicos es un 36% más bajo que la media europea. Además, el último análisis de impacto económico que realizamos en Aragón TV, arrojó un dato revelador: cada euro de dinero público invertido genera industria y duplica la riqueza de nuestros respectivos territorios. 

© CARTV



FESTIVALES

DE SERIES CONTRA LA FASCINACIÓN DEL CINE

Los festivales de series se han convertido en un importante punto de encuentro donde poner en marcha proyectos, enseñar los que están a punto de estrenarse y hasta lanzarlos al mercado internacional. Con los certámenes dedicados al cine en el horizonte, estos festivales cada vez son más conocidos

por Marina Such

Cuando se fundó el Festival de Cine de Cannes, en 1946, respondía a varios objetivos. Por un lado, estaba el deseo del gobierno francés de tener su propio certamen alejado de la injerencia política presente en el de Venecia, que había nacido por deseo de Mussolini en 1932. Por el otro, se quería aprovechar el potencial turístico de esa ciudad de la Costa Azul, cuyo ayuntamiento apoyaría fi-

nancieramente al festival y ofrecía hasta una sede para su celebración. Unas cuantas de estas razones pueden trasladarse al nacimiento de muchos de los festivales de cine posteriores y también a los de series, un fenómeno bastante más reciente que responde a la creciente percepción de la ficción televisiva como algo más que un mero entretenimiento sin más aspiraciones. La inclusión de series en algunos festivales de cine (el

SXSW de Austin tiene una sección dedicada a ellas y el de San Sebastián incluyó, por ejemplo, *La Mesías* en su Sección Oficial el año pasado) ha terminado de otorgarles ese marchamo de relevancia que fueron ganando desde su denominada Segunda Edad de Oro, un periodo lanzado, a grandes rasgos, a partir del estreno de *Los Soprano*, en 1999. El interés de críticos y personalidades provenientes de otros sectores ele-



varon el interés por ellas, lo que tenía que refrendarse en eventos que las celebraran de manera exclusiva. Así es como van apareciendo los festivales de series. Estas se independizan de

Arriba, el equipo de Las Largas Sombras, la serie de Disney+, en el evento Crossover Series

secciones paralelas de los certámenes cinematográficos o de presentaciones especiales celebradas en ellos para adquirir su propia identidad y, sobre todo, contribuir a dinamizar una industria que mueve millones de euros y que, con la aparición de las plataformas de *streaming* y el gran *boom* de producción que se ha vivido en los últimos años, necesita un lugar donde, como explica Mercedes San José, responsable de comunicación del canal AXN, puedan «llegar al mayor número de espectadores posible. De cara al conocimiento de nuestros contenidos y nuestra marca, los festivales son citas muy importantes.

Hoy en día incluso adquieren más relevancia ya que, con el inmenso océano de opciones al que se enfrentan los espectadores, estos sirven como prescriptores para la audiencia».

LA RAZÓN DE SER DE UN FESTIVAL DE SERIES

Esa es una de las razones de existir de un festival de series. Teniendo en cuenta que, solo en Estados Unidos, se estrenaron más de 500 series en 2023, la labor de selección resulta muy importante de cara a un público interesado en descubrir ficciones interesantes, y a quien le resultaría inabarcable hacerlo de otra manera. Víctor Sala, coordinador I→



estábamos todos más conectados en ver las mismas series y el fenómeno era más compartido», señala Sala, «y ahora, con la cantidad de series que hay y la cantidad de plataformas, se ha acabado dividiendo más el consumo. No hay una forma de ver las series, así que a veces es complicado que haya seis que aglutinen a una cantidad de público masivo».

«Son relevantes también para establecer ciertas jerarquías», apunta Jaime Ripoll, director de Filmin, sobre la relevancia de los festivales. La plataforma es colaboradora del Serializados Fest y ofrece la posibilidad de ver, durante la celebración del evento, los primeros episodios de las series que participan, algo que suele tener buena acogida entre sus espectadores. Pero, además, el certamen tiene otra derivada para Filmin desde que empezó a producir sus propias series en 2021, con *Doctor Portuondo*. «Los festivales contribuyen a que las series puedan tener más visibilidad. Sin duda, benefician la posibilidad de que esa serie encuentre un público, al menos nacional. Eso, por un lado, por la parte digamos de comprador, pero también por la parte de vendedor». Porque, en ese aspecto, los festivales de series funcionan como los de cine, especialmente los que incluyen un apartado de mercado. Las productoras y distribuidoras de series llevan allí



Arriba, un momento de la presentación de *Zorro de Secuoya Studios*, en el pasado Mipcom de Cannes. Junto a estas líneas, un momento del último evento *Crossover Series*

del Serializados Fest (uno de los más veteranos de España), reconoce que ese es uno de los motivos por los que decidieron montar primero su revista *online* y, después, el certamen en 2013: «Había muchas series que la gente veía, las comentaba y tenían su grupito de gente de fan, pero eso no se reflejaba mucho en los medios y no había uno especializa-

do donde aglutinar a esta gente». La idea original era, simplemente, tener una cita donde los fans de las series pudieran juntarse, pero rápidamente se añadió el objetivo de seleccionar títulos interesantes, tanto nacionales como internacionales, de entre la marea de nuevas producciones que pelean cada año por encontrar su audiencia. «Antes, quizás



sus títulos con la esperanza de que cadenas y plataformas los vean, les interesen y decidan comprarlos para sus catálogos y parrillas. Ripoll expone el ejemplo de una de sus últimas producciones, la comedia *Autodefensa*, creada y protagonizada por Berta Prieto y Belén Barenys como dos amigas que se proponen traspasar todos los límites emocionales posibles. El festival Series Mania de Lille (Francia) la premió el año pasado como mejor serie en formato corto, lo que le abrió las puertas del mercado internacional: «Nosotros hemos visto cómo, tras el éxito en Series Mania de *Autodefensa*, se han vendido los derechos de *remake*, y creo que eso es posible por el éxito en el festival».

Series Mania, de hecho, se ha convertido en una de las citas más importantes para quienes buscan nuevas incorporaciones a su catálogo y para quienes aspiran a vender las suyas a compradores de fuera de sus fron-

Reina Roja, la serie de Amazon Prime Video, también estuvo presente en la última edición del evento Crossover Series



teras, y también en algo así como el espejo en el que se miran los festivales que nacen ahora. El evento francés cuenta con tres apartados: una sección competitiva que se divide en producciones francesas e internacionales, un Forum que recibe a representantes de la industria, e incluye sesiones de *pitching* de nuevos proyectos que buscan socios para ponerse en marcha, y una escuela, Series Manía Institute,

que se fundó en 2021 con la idea de formar a futuros profesionales que trabajen en las series. También tiene una programación de charlas y encuentros del público con los artistas.

La popularidad que ha ido alcanzando desde su creación en París, en 2010, llevó a que le surgiera el principal competidor en casa, con Canneseries. Su primera edición se celebró en 2018 con el estreno de *Killing Eve*, la serie que lanzó al estrellato a Jodie Comer, y se vale del gran reconocimiento que la ciudad de Cannes tiene entre la industria para ir

LOS FESTIVALES CONTRIBUYEN A QUE LAS SERIES PUEDAN TENER MÁS VISIBILIDAD



atraer a participantes y medios. No en vano, hasta este año se celebraba en paralelo con MIPTV, el evento al que los profesionales del medio acuden a vender sus nuevos formatos, y que cerró sus puertas la pasada primavera. Canneseries ha conseguido hacerse un hueco por su capacidad para tener a grandes nombres paseando por su alfombra rosa y, además, es también un ejemplo de cómo la presencia de una serie en su programación se convierte en el eje de su campaña promocional. *Vida perfecta*, por ejemplo, era una comedia creada por Leticia Dolera para Movistar Plus+ cuya producción había estado algo empañada por cierta controversia entre Dolera y una de sus actrices, que abandonó la ficción. El galardón a mejor serie que recibió en Canneseries en 2019 permitió dar la vuelta a las narrativas a su alrededor y centrar en él buena parte de la promoción ante su estreno. «Tienen una función muy importante también a la hora de la internacionaliza-

ción y de conseguir ventas internacionales», apunta Víctor Sala, que añade que «nosotros (Serializados Fest), por ejemplo, estamos en una red de festivales internacionales donde nos vamos recomendando series. Intentamos que series de aquí viajen fuera y se conozcan más». Además, su evento incluye series extranjeras que no tienen distribución en España con la esperanza de que alguien las vea allí y se decida a comprarlas.

LOS OBJETIVOS DE UN FESTIVAL

Ir generando interés por ciertas series y asociarlas a determinadas marcas (sus cadenas o plataformas) es uno de los objetivos de un festival y, desde luego, aquél del que sacan mayor provecho canales como AXN. «Los festivales son un excelente medio para que los canales o plataformas den a conocer sus novedades, ligan su contenido a su marca y generen conversación, ya que muchas de estas citas ofrecen además oportunidades únicas para escuchar

Canneseries ha conseguido hacerse un hueco por su capacidad para tener a grandes nombres paseando por su alfombra rosa

a los creadores y actores que protagonizan la industria», apunta a ese respecto Mercedes San José. También señala otro puntal importante de estos certámenes y que, habitualmente, es sobre el que se crean bastantes festivales, que es acercar los profesionales detrás de las ficciones a su público. El evento Crossover Series de San Sebastián lo lleva en su eslogan como «cultura de series», lo que se traduce en preestrenos, proyecciones con coloquio y charlas sobre diferentes aspectos de las series, desde su conexión con la política a cómo se hacen los efectos especiales de una ficción como *Reina*

LOS FESTIVALES TIENEN UNA FUNCIÓN IMPORTANTE PARA CONSEGUIR VENTAS INTERNACIONALES



Roja. Es el mismo propósito del Series Nostrum de Elche (Alicante), que suele dedicar una charla a los guionistas para que comenten la situación de su sector, y del LAB-series de Valencia, que en su edición de este año dedicó una mesa redonda a analizar el fenómeno del *true crime* y otra a ver cómo ha cambiado la representación en televisión de la amistad masculina. Su labor es más de reunión de aficionados a las series, mientras hay otros festivales más enfocados en lo promocional y en la presentación de nuevos estrenos.

A eso se dedicaba, por ejemplo, MiM Series, un evento que se celebraba en Madrid y que lleva en el limbo desde 2021. Incluía unos premios que servían como celebración de lo mejor del año y proyectaba los primeros capítulos de títulos que iban a verse en los siguientes meses. Es la misma razón de ser de FesTVaI, con la diferencia de que ahí participan también formatos de entretenimiento. Tiene lugar en

El equipo de la serie de Movistar Plus+ *La Mesías*, que el Festival Internacional de Cine de San Sebastián incluyó en su Sección Oficial el año pasado

Vitoria, en septiembre, y es, de alguna manera, el pistoletazo de salida oficioso a la nueva temporada televisiva. Es donde, por ejemplo, TVE suele presentar las nuevas ediciones del *Masterchef* de famosos.

Estos certámenes, sin embargo, se quedan solo con una parte de todo lo que puede abarcar un festival. Quienes participan en ellos buscan promoción, que al público les vayan sonando los títulos de sus series y, con suerte, se genere curiosidad por verlas, pero no se va a ellos con la esperanza de encontrar esa ficción que vaya a convertirse en su estreno estrella del año. Y tampoco para buscar socios en una coproducción. Para eso existen eventos como Conecta Fiction, muy centrado en el desarrollo de nuevas series y en poner en contacto a los profesionales que se dedican a ello, y es un aspecto que también se está potenciando en Iberseries & Platino y en uno de los últimos festivales en llegar, el South Series de Cádiz.

Esta cita resume bastante bien todos los elementos presentes en un festival de series, desde el lado promocional al aprovechamiento turístico de la ciudad que lo acoge, pasando por el mercado y el lado más industrial. Su director, Joan Álvarez, afirma que uno de sus objetivos era crear un «momento Hollywood en Cádiz» y apunta también cuáles son los grandes retos a los que se enfrenta un evento de estas características: «Creo que son tres. Uno es la financiación; estamos hablando de un festival que se mueve en torno a los dos millones y medio, dos millones novecientos mil euros de presupuesto, así que no es fácil la financiación. Nosotros la hemos obtenido y la estamos obteniendo, porque cada año hay que pelearla, tanto con aportaciones públicas como privadas. La segunda cuestión es la fórmula. Hay que tener una idea muy clara de lo que quieres conseguir con tu festival. Hay mucha competencia y, en ese sentido, tu producto tiene que destacar sobre los demás, tiene que ser fácilmente identificable y esa identificación tiene que ser positiva para la industria. La industria tiene que estar contigo desde el primer momento, tiene que verlo como algo útil para ellos».

En lograr esos tres objetivos está la clave para que los festivales de series dejen de verse como los hermanos pequeños de los de cine. **IZI**

©Irene Meribell para Iberseries; ©Crossover; ©Disney+; ©Secuoya Studios; @Mipcom; @Canneseries; ©Gorka Lasa para Zinemaldia y Movistar Plus+

LA REVOLUCIÓN DE LA TV CONECTADA: UN GRAN FUTURO PARA LA PUBLICIDAD DIGITAL



¿Cuál es el estado actual del mercado de TV conectada en España y cómo ha evolucionado en los últimos años? ¿Qué hábitos y preferencias tienen sus usuarios en comparación con la televisión tradicional? IAB Spain ha presentado el Estudio de Televisión Conectada 2024, un informe que intenta responder a estas y muchas otras cuestiones. Su objetivo: atraer nuevos anunciantes aprovechando sus indudables ventajas

por Jordi Casanova

Patrocinado por Publi-
españa, está liderado
por la Comisión de
TV Conectada de
IAB Spain, la asociación de la
comunicación, la publicidad y
el marketing digital en Espa-
ña, y ha sido elaborado en
colaboración con Nielsen.
Fue presentado por Belén
Acebes, directora de Ope-
raciones en IAB Spain; Esther
Balbací, directora de Marke-
ting Operativo en Publiespa-
ña; Francisco Bernabé, RVP
Sales, Southern Europe en

Nielsen y Maribel Vivancos,
Media Solutions Managing
director (Advanced TV) en
GroupM Nexus.
TIVU ha hablado con Ace-
bes y Vivancos sobre este

Abajo, Belén Acebes,
directora de Opera-
ciones en IAB Spain.
Afirma que la alta tasa
de adopción entre los
profesionales sugiere el
reconocimiento de la
TV Conectada como un
canal eficaz



informe, que destaca un au-
mento significativo en la pe-
netración de las televisiones
inteligentes en los hogares
españoles, una progresiva
tendencia al protagonismo
del contenido bajo deman-
da y de las plataformas de
streaming así como una per-
cepción generalmente posi-
tiva de la publicidad en este
sistema. También señala un
cambio notable en los hábi-
tos de consumo y una ten-
dencia hacia su mayor uso
en detrimento de la televi-

PENETRACIÓN DE TV CONECTADA

En toda España, el 95% de la población de entre 16-75 se conecta a internet regularmente. De la misma manera, un 95% de ellos usa TV conectada de una forma u otra (directamente por su SmartTV o por otros dispositivos). Esto último grupo representa alrededor de 32.7 millones de personas.

Población de España
16-75 años



* Fuente: INE 2023

Población Internauta
95%



* Fuente: AIMC EGM

TV Conectada
95%



* Fuente: INE 2023

Copyright © 2024 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

ENTREPRENEUR POR
PUBLIESPAÑA

ELABORADO POR
Nielsen

iab spain

sión tradicional, que aun así sigue siendo predominante. Un informe que, sin embargo, deja de lado algunas cuestiones clave que preocupan al mercado, como la seguridad y la necesaria regulación de la publicidad en un escenario relativamente nuevo, que en ocasiones supone una competencia desleal frente a las estrictas normas de los canales de TDT. Acebes lleva 12 años en IAB Spain, donde actualmente es Directora de Operaciones. Con más de 25 años de experiencia en el sector publicitario digital, ha trabajado en Nielsen y combina su rol en IAB Spain con la docencia y la escritura de artículos en medios especializados. «A diferencia de las empresas privadas nosotros

El 73% de los profesionales que utilizan TV Conectada para publicidad emplean la compra programática la mayor parte del tiempo e incluso de manera exclusiva

en IAB Spain somos una asociación empresarial sin ánimo de lucro. Trabajamos con los socios, y son ellos los que deciden en sus propias comisiones qué estudios realizar y qué parámetros analizar. Existe una comisión específica, en este caso de la televisión conectada (CTV), que ha considerado que era necesario dimensionar este mercado, ofrecer cifras reales sobre su evolución», comenta.

El auge de la Televisión Conectada (CTV) en España es innegable. Se espera que 2024 y 2025 sean años clave para su consolidación, gracias a la combinación de un alto nivel de adopción entre los consumidores y las ventajas que ofrece a los anunciantes en términos de per-

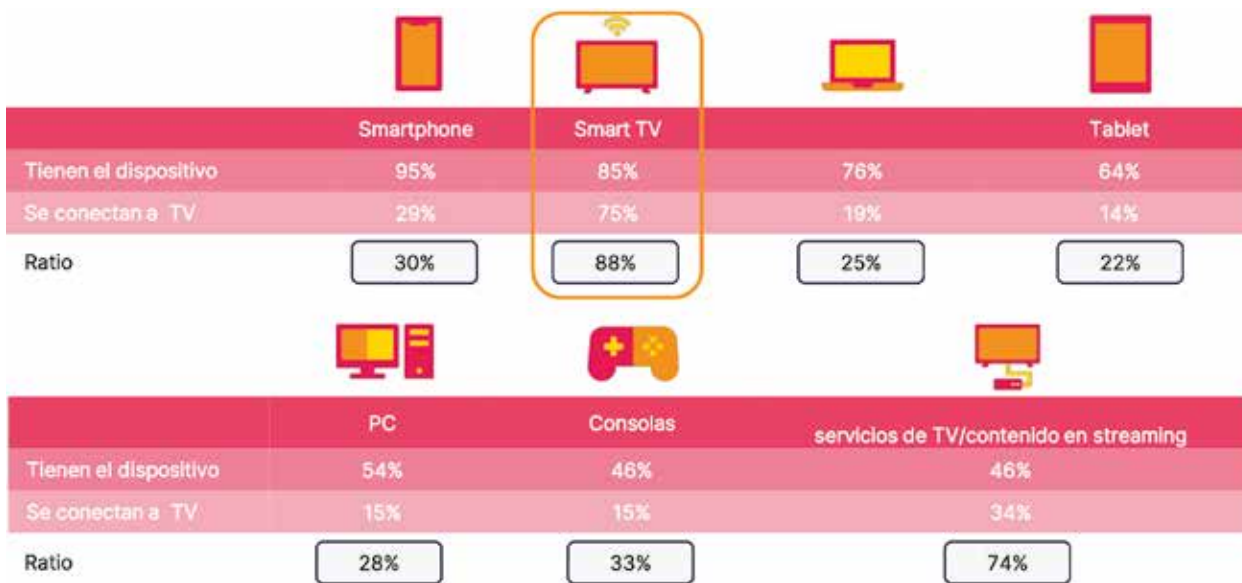
sonalización. Según el último *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales de IAB Spain*, la CTV es el medio con mayor crecimiento y la tendencia parece que se mantendrá en los próximos años. «Cada estudio que hacemos realmente tiene el consenso de industria», remarca Acebes.

El informe ofrece una visión integral de este mercado, y busca identificar y cuantificar los hogares con televisión inteligente (Smart TV) y analizar tanto los perfiles de usuarios como los de no usuarios. Además, examina los hábitos y usos de la CTV, así como el uso de plataformas de *streaming* y la percepción de la publicidad en este medio.

La investigación se llevó a

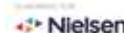
DISPONIBILIDAD Y CONECTIVIDAD A TV

El dispositivo por excelencia para consumir contenido de TV Conectada es el SmartTV (75%), seguido por los dispositivos accesorios / set up boxes (34%).



¿Cuáles de los siguientes dispositivos tienes con posibilidad de conexión a internet? Si nos centramos en contenidos de vídeo en la TV de tu casa, a través de conexión a internet (lo que llamamos TV conectada), ¿cuáles son los dispositivos que usáis para ver esos contenidos?
Base: Todos los encuestados

Copyright © 2024 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.



a cabo mediante entrevistas asistidas por ordenador (CAWI) en marzo de 2024. Se entrevistó a 1500 personas representativas de la población española de internautas entre 16 y 75 años, con una muestra diseñada para reflejar la diversidad en edad, género y comunidades autónomas. Este enfoque asegura una visión precisa y detallada del consumo de TV conectada en España.

El informe la define como el acceso a contenidos audiovisuales a través de Internet, ya sea mediante una Smart TV o una televisión conectada a un ordenador, portátil, consola u otros dispositivos. «Ha existido cierta confusión sobre lo que es la tele-

visión conectada, que en ocasiones se ha confundido con la OTT (Over the top). Es una definición consensuada por la industria», afirma Belén.

La penetración de la TV Conectada en España ha alcanzado un impresionan-

Abajo, Maribel Vivancos, Media Solutions Managing director (Advanced TV) en GroupM Nexus, quien afirma que la publicidad en TV Conectada es efectiva para aumentar la notoriedad de marca y también para impulsar directamente las ventas

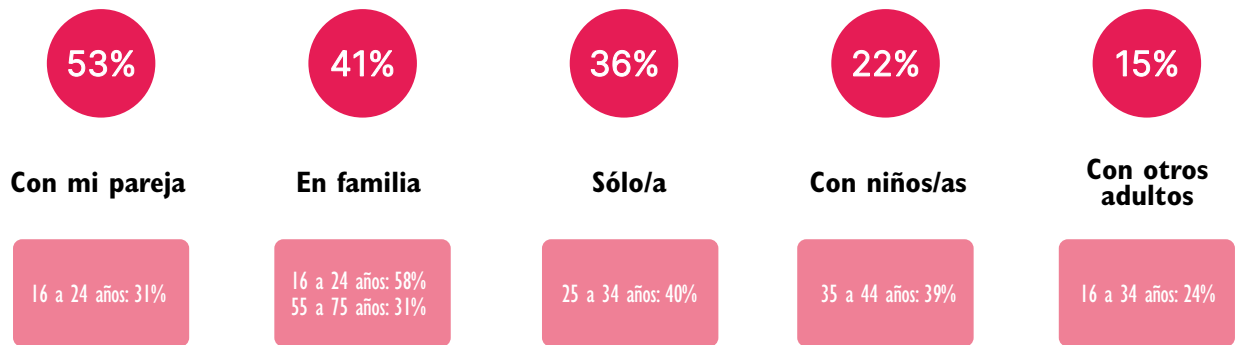


te 95% entre la población internauta de 16 a 75 años, lo que se traduce en aproximadamente 32,7 millones de usuarios. Este crecimiento ha sido especialmente significativo entre los jóvenes de 16 a 24 años y los hombres, sectores que han mostrado un aumento de 5 puntos porcentuales en comparación con el año anterior. Este nivel de penetración indica una adopción masiva y gran familiarización, lo que la convierte en un canal crucial para las campañas publicitarias. Este alto nivel de penetración demuestra su importancia y crecimiento sostenido en nuestro país.

«España está muy bien po-

¿CON QUIÉN VEN TV CONECTADA?

La mayoría de las personas que ven TV Conectada lo hace en compañía de su pareja, familia o solos.



¿Con quién/es ves la TV Conectada habitualmente?
Base: Encuestados que ven TV Conectada

Copyright © 2024 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

PATROCINADO POR:
PUBLIESPAÑA

ELABORADO POR:
Nielsen

iabspain

sionada respecto a otros países de nuestro entorno, tanto a nivel de penetración como de tiempo de consumo. Somos uno de los países que está adoptando más rápido la CTV y, por ejemplo, tenemos más penetración que en Italia, un país con características parecidas al nuestro», comenta por su parte Maribel Vivancos, que desde diciembre de 2023 es Presidenta de la Comisión de Televisión Conectada de IAB Spain y Value & Delivery

La adopción de formatos de vídeo demuestra la preferencia por contenido visual y dinámico

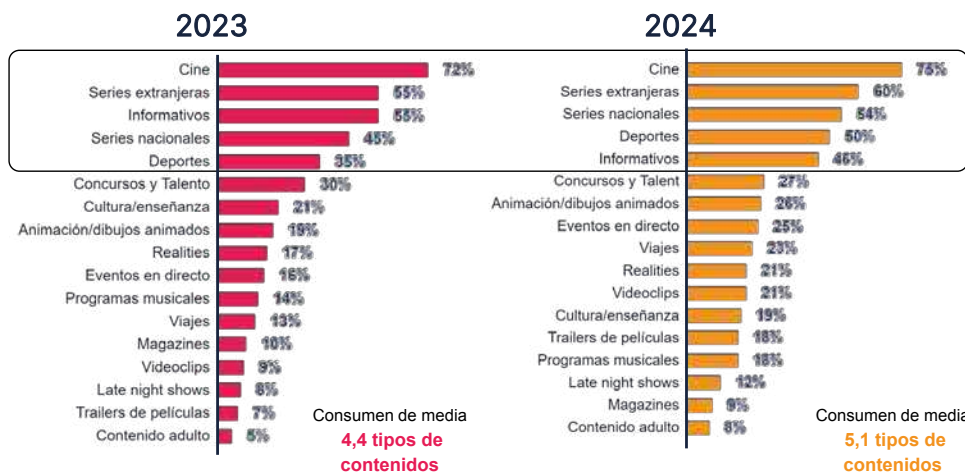


Head de GroupM España. Sus usuarios tienden a ser más jóvenes, con una mayoría trabajando actualmente y con más estudios. Además, suelen vivir en hogares con un promedio de tres personas. Este perfil demográfico es particularmente atractivo para los anunciantes, ya que estos usuarios tienen un mayor poder adquisitivo y son más receptivos a nuevas tecnologías y contenidos. «Este perfil sugiere que la CTV atrae a un segmento más dinámico y digitalmente activo de la población», afirma.

El dispositivo más común para consumir su contenido es el Smart TV (75%), seguido de dispositivos como los set-top boxes (34%). Además, un alto porcentaje de usuarios también utiliza smartphones, ordenadores portátiles y tabletas para acceder. «Entiendo que la pantalla grande siempre es y será el mejor sitio don-

de ver contenidos, pero es cierto que hoy en día el consumo es multidispositivo, y eso va a seguir siendo así. Es una ventaja que seguiremos utilizando», comenta. El estudio también revela que el 65% de los usuarios utiliza otros dispositivos mientras consume CTV, como el teléfono inteligente, que destaca por encima del resto (92%), siendo la convivencia casi universal. De hecho, 8 de cada 10 usuarios utilizan el segundo dispositivo para navegar por las redes sociales y 6 de cada 10 por internet. Esto indica una tendencia hacia el consumo multitarea y la integración de experiencias digitales. Los anunciantes deben por tanto considerar la creación de campañas multiplataforma que puedan ser vistas en diversos dispositivos, asegurando así una mayor cobertura y efectividad. Esta alta penetración del smartphone también abre la puerta a I-

¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO VEN?



Todo el contenido crece en 2024. ↑

El cine, las series, los deportes y los informativos son el contenido más consumidos en TV Conectada.

¿Qué tipo de contenidos sueles consumir a través de la TV Conectada?
Base: Encuestados que ven TV Conectada (n=1429)

PATROCINADO POR
PUBLIESPAÑA

ELABORADO POR
Nielsen

iab.span

Copyright © 2024 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

campañas interactivas y sincronizadas.

El tiempo diario dedicado a ver CTV se ha incrementado, y es ahora de entre una y tres horas diarias, con un promedio de 156 minutos, suponiendo un incremento de 24 minutos en comparación con 2023. En este sentido, la noche vuelve a posicionarse como el momento preferido por los usuarios a la hora de consumir contenido – con el 78% conectándose de 21.00h a 23.00h -, siendo los momentos de mayor consumo antes de acostarse (63%) y durante la cena (58%).

La mayoría de los usuarios consume contenidos principalmente en compañía de su pareja (53%), aunque también lo hacen con la familia (41%) o solos (36%). Los contenidos más consumidos son los relacionados con el entretenimiento, como el

cine (75%), las series (60%) y los deportes (50%); así como con la información de actualidad, como los informativos (46%).

De hecho, las plataformas más usadas y conocidas por los españoles son Netflix (57%), Amazon Prime Video (55%) y YouTube (53%). El estudio también revela que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 3 y 14 euros por suscripción, con un promedio de 7.2 euros. Además, dos de cada tres usuarios estarían dispuestos a aceptar publicidad a cambio de abaratar el coste de sus suscripciones, algo que de hecho ya ocurre en casi todas.

Y es que precisamente la percepción de la publicidad en estos servicios ha mejorado respecto al año anterior. De hecho, casi el 70% de los usuarios estaría

La gestión del presupuesto publicitario para TV Conectada combina compra programática y modelos basados en el CPM (coste por mil impresiones)

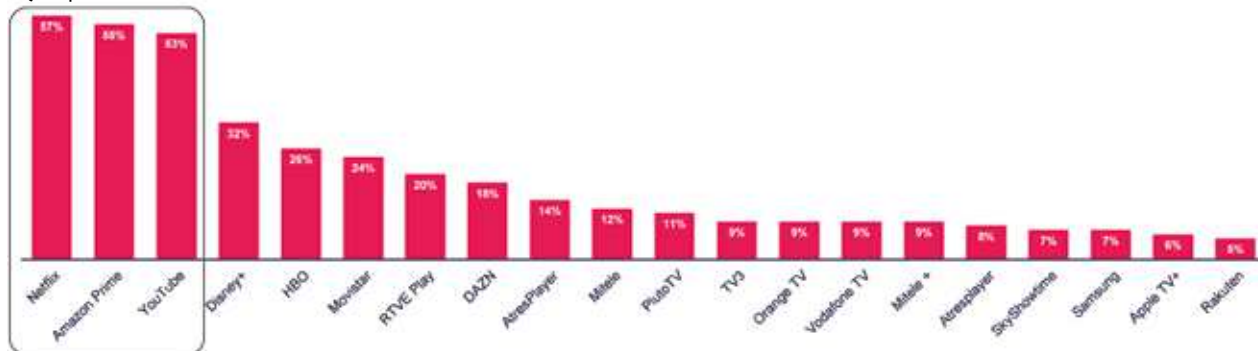
dispuesto a abaratar el coste del servicio a cambio de publicidad – aunque la mitad de estos, solo si esta no interrumpe los contenidos que están viendo -. En este sentido, los consumidores prefieren la publicidad antes (52%) o después de la programación (37%).

Además, el estudio también pregunta a los responsables de agencias de publicidad: dos de cada tres profesionales del sector afirman que están invirtiendo, mientras que el 26% afirma que su empresa lo hará dentro de un año. De hecho, el 94% de los profesionales la incluye en su plan de medios. Vivancos se muestra contundente: «la publicidad en televisión conectada ofrece coberturas adicionales a los medios tradicionales y la posibilidad de segmentar audiencias de manera muy efectiva».

USO DE PLATAFORMAS -USUARIOS REALES

Netflix, Amazon Prime Video y YouTube son las plataformas más usadas por los españoles.

¿Qué plataformas usan?



De las siguientes plataformas de TV conectada, ¿cuáles conoces y cuáles has utilizado por lo menos una vez en las últimas dos semanas?

Base: Todos los encuestados (n=1500) | No presente en la presentación de año pasado, por ende, no hay comparación

Copyright © 2024 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

PUBLICISPAÑA

Nielsen

iab spain

La mejora en la percepción de la publicidad indica una mayor aceptación y posiblemente una mejor calidad en los anuncios presentados. Además, la preferencia por anuncios antes o después del contenido muestra una sensibilidad hacia la interrupción mínima durante la visualización. «El estudio demuestra que la publicidad en TV conectada tiene un impacto tangible en las decisiones de compra, subrayando su efectividad como canal de marketing», nos comenta Vivancos. Según el estudio, el 40% de los usuarios descubren nuevos productos y servicios a través de la publicidad en TV Conectada y un 33% se anima a comprar después de ver estos anuncios.


Las principales barreras para el uso de la televisión conectada incluyen la falta de una televisión inteligente y la preferencia por el uso

La inversión en TV Conectada seguirá creciendo a medida que las tecnologías y las métricas de rendimiento se perfeccionen, proporcionando una mayor confianza en el resultado

tradicional de la televisión. Solo el 5% de los encuestados no utiliza TV Conectada, y de ellos, alrededor de una cuarta parte dice que nunca ha oído hablar de esta tecnología, mientras que el 20% sabe qué es y planea usarla en el futuro. El informe destaca la necesidad de educar y demostrar los beneficios de esta televisión y fomentar su uso. Pese a ello, un 64% de los encuestados que no tienen televisión inteligente están considerando comprar una en los próximos doce meses.

«No hay duda de que estamos viendo un cambio en cómo se consumen los contenidos, especialmente con la proliferación de opciones digitales y la transformación tecnológica», comenta Acebes. En ese sentido, y no es un tópico, los grandes eventos deportivos de este verano, como la Eurocopa

o los Juegos Olímpicos de París, han contribuido notablemente a la renovación del parque de televisores.

El estudio concluye que la televisión conectada se ha consolidado como una parte integral del consumo de contenidos en España, con una alta penetración y un uso creciente. Los jóvenes y los usuarios digitalmente activos lideran este cambio, prefiriendo plataformas de *streaming* y mostrando una disposición a pagar por contenido de calidad. La publicidad en sus servicios se percibe cada vez más positivamente, aunque el precio sigue siendo una barrera para algunos usuarios. «La televisión conectada plantea desafíos para la publicidad en términos de cómo alcanzar a los consumidores de manera efectiva a través de estos medios en constante evolución», concluye Vivancos. 

© IAB Spain, © 2024 The Nielsen Company (US), LLC

AJUSTE DE EXPECTATIVAS

EL SECTOR AUDIOVISUAL ESPAÑOL HA EXPERIMENTADO CAMBIOS SIGNIFICATIVOS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS IMPULSADOS POR LA RÁPIDA EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA, LAS NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO Y LOS EFECTOS PERSISTENTES DE LA PANDEMIA. EL PLAN DE IMPULSO AL SECTOR AUDIOVISUAL ESPAÑOL - CONOCIDO COMO SPAIN AUDIOVISUAL HUB - ES UNO DE LOS EJES DE LA AGENDA ESPAÑA DIGITAL 2026 Y TIENE COMO OBJETIVOS PROMOVER LA PRODUCCIÓN, ATRAER LA INVERSIÓN INTERNACIONAL Y CONSTRUIR UN SÓLIDO ECOSISTEMA CAPAZ DE COMPETIR A NIVEL GLOBAL. ¿ESTÁ CONSIGUIENDO SUS OBJETIVOS?

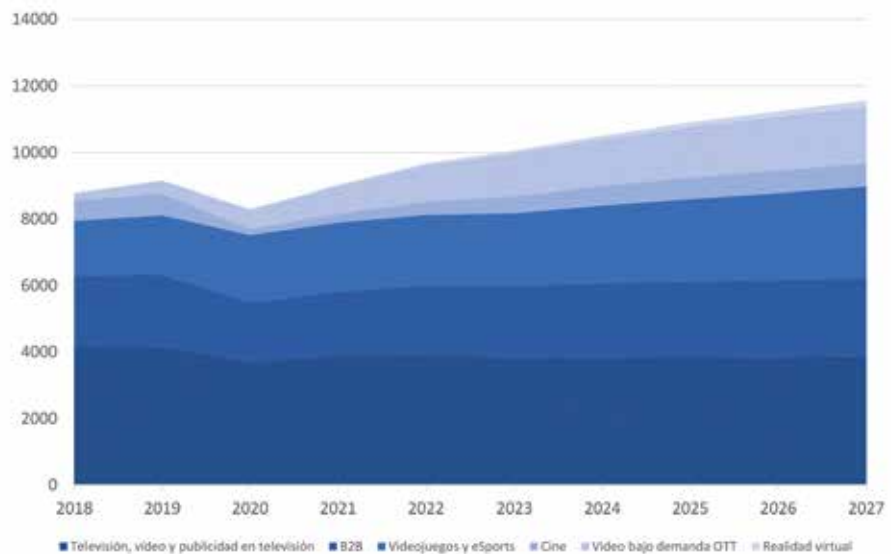
por Emanuela Marrocu

Como resultado de la implementación del Plan, tras una primera edición publicada en mayo de 2023, en junio de este año *Spain Audiovisual Hub* ha publicado el segundo informe sobre el sector audiovisual en España, cuyo periodo de estudio se establece entre 2019 y 2023. Un documento exhaustivo y descriptivo que no solo recopila datos según los últimos años de los que se dispone registro, sino que proporciona una fotografía del impacto económico-social de la industria y posibles trayectorias futuras de crecimiento. El informe utiliza la explotación estadística del DIRCE (Directorio Central de Empresas) del Instituto Nacional de Estadística (INE) para analizar el contexto general del sector. Según la clasifica-

ción de los códigos CNAE, se ha identificado que el año 2023 marcó un punto de inflexión con el cierre de numerosas empresas. Las actividades de progra-

mación y emisión de radio y TV (CNAE 60) han experimentado un descenso sostenido durante más de una década. Sin embargo, las empresas dedicadas a acti-

INGRESOS GLOBALES DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN ESPAÑA POR SEGMENTO, 2018-2027 (MILLONES DE EUROS)



Fuente: Entertainment & Media Outlook 2023-2027 España de PwC (2023). Nota: los datos de 2022 en adelante representan previsiones.



vidades cinematográficas, de vídeo y de programas de TV (CNAE 59), que habían mostrado un crecimiento sostenido, registraron una contracción significativa en 2023, disminuyendo de 9.289 a 8.749 empresas, lo que puede indicar una saturación del mercado o una normalización del consumo post pandemia.

Analizando la industria en el conjunto de sus varios subsectores - cine, TV, vídeo OTT, publicidad, videojuegos, eSports, animación, metaverso y realidad extendida - se subraya la naturaleza cambiante de la economía indicando una posible transición hacia un modelo económico más centrado en el sector creativo y digital, vinculado a la digitalización de los contenidos y el auge de las plataformas que facilitan el alcance de audiencias más amplias y diversas.

Arriba, *4 estrellas*, de Daniel Eciija, Ágel Tur-lán y Borja González Santaolalla para RTVE. Junto a estas líneas, *Camilo Superstar*, de Curro Novallas junto a Federico Untermann para Atresmedia



HÁBITOS DE CONSUMO Y TENDENCIAS

En un contexto de ajuste de expectativas en cuanto a rentabilidad de los modelos de negocio y en el marco de una compleja actualidad geopolítica, se evidencia un profundo cambio en los hábitos de consumo de contenidos.

El consumo de TV lineal continúa su descenso - aún representando una parte fundamental - alcanzando un mínimo histórico de 181'

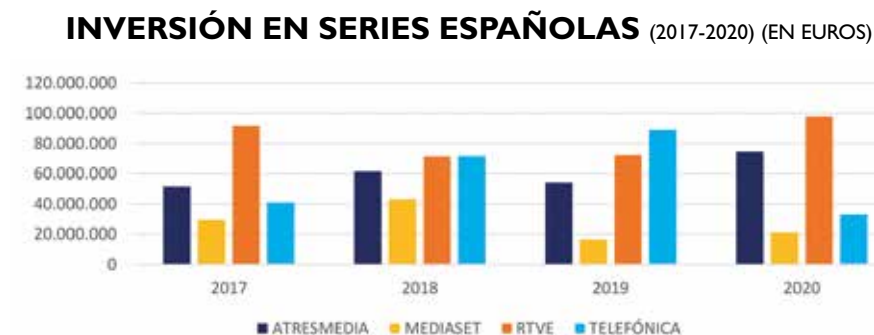
diarios por persona, según el *Informe Anual Barlovento 2023*, causando por ende la tendencia descendente de la publicidad televisiva clásica. En contraposición, el consumo de TV híbrida, que combina TV lineal con la transmisión por Internet, alcanza un máximo histórico con un promedio de 171' diarios por espectador; 16' más que en 2022, lo que representa un aumento del 10,3% respecto al año anterior.

↳

El auge de la TV híbrida está impulsado por el aumento de la penetración de los dispositivos móviles y la oferta de contenidos complementarios de las plataformas de streaming. Según el informe *Entertainment & Media Outlook 2023-2027 España* (PwC, 2023), en España el segmento de Vídeo OTT durante el 2022 ha aumentado un 31,2%. Es decir, el mercado OTT español casi se ha triplicado en tamaño desde 2019, cuando los ingresos fueron de 376M de €, a los 1.084M de 2022. Aunque se espera una desaceleración del crecimiento, la expansión continuará, con ingresos proyectados para alcanzar los 1.689 M de € en 2027.

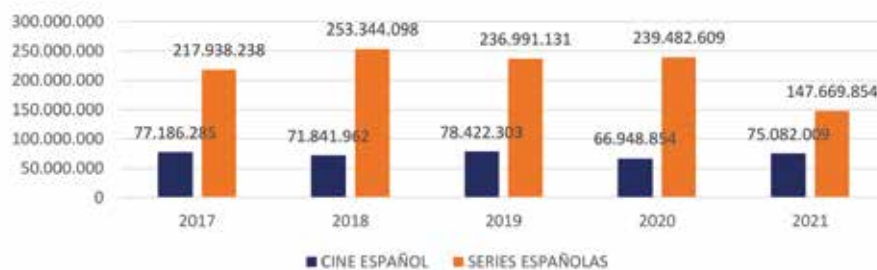
En términos generales, según el mismo informe PwC, en España el sector de Entretenimiento & Medios crecerá a una CAGR del 4,6%, alcanzando los 35,011 M de € en 2027. El mercado OTT ha pasado de un crecimiento explosivo a una fase de madurez, con un mayor énfasis en rentabilidad y sostenibilidad. Caracterizado por una competencia feroz entre Prime Video, Netflix, Disney+, el mercado OTT necesita estrategias innovadoras para atraer y retener suscriptores.

En general, el contenido sigue siendo esencial y la industria está viendo una consolidación similar a la de la TV tradicional. La combinación de nuevas estrategias comerciales y la continua evolución del mercado



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la CNMC

COMPARATIVA INVERSIÓN EN CINE FRENTE A INVERSIÓN EN SERIES ESPAÑOLAS (2017-2021) (EN EUROS)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la CNMC.

garantizarán su expansión, aunque a un ritmo más moderado. Las cadenas de TV y plataformas están diversificando sus fuentes de ingresos mediante la implementación de modelos de negocio híbridos - incluyen suscripciones y contenido premium con anuncios - para compensar la disminución en la inversión publicitaria tradicional.

Mientras el SVOD se desacelera, el AVOD se perfila como el próximo gran impulsor del mercado, adap-

tándose a las nuevas realidades económicas y cambios en el comportamiento del consumidor; con una previsión de ingresos de 275,40 M de dólares para el 2024, basado en la tasa de crecimiento anual esperada (CAGR 2024-2027) del 7,95%, lo que en consecuencia resultará en un volumen de mercado de 320,28 M de dólares para 2027.

INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

En cuanto a tendencias, la revolución digital ya parece imparable, con la IA generativa emergiendo como la tecnología con mayor potencial transformador. Sin duda el audiovisual está vi-

EL AVOD SE PERfila COMO EL PRÓXIMO GRAN IMPULSOR DEL MERCADO AUDIOVISUAL



viendo una era dorada de innovación gracias a tecnologías emergentes que permiten creación de realidades inmersivas como la Realidad Virtual (VR) y la Realidad Aumentada (AR), cuyo crecimiento está respaldado por el despliegue del 5G y que tiene impacto directo, entre otros, en el segmento de los videojuegos. A este respecto, cabe destacar que el videojuego español facturó 1.383 M de € en 2022, un aumento del 8% respecto a 2021, de la que el 51% corresponde a Cataluña. Esta cifra contrasta con los 314 M que se facturaron en 2013, lo que permite afirmar que en la última década, según datos del *Libro Blanco del videojuego 2023* de DEV, el videojuego en nuestro país ha crecido un 440% con un crecimiento agregado del 17,9%. La animación es otro segmento puntero en expansión, muy ligado al desarrollo tecnológico. Baste pensar

Arriba y en sentido horario: *Cuéntame cómo pasó*, de Miguel Ángel Bernardeau, Eduardo Ladrón de Guevara y Patrick Buckley para RTVE; *Poquita fe* de Pepón Montero y Juan Mайдagán para Movistar Plus+ y *El silencio*, de Aitor Gabilondo para Netflix



que de los presupuestos de producción para películas animadas, aun variando ampliamente, entre el 20% y el 25% se destina a efectos especiales. Según datos de Precedence Research (2023), a nivel global para el año 2032, el tamaño de esta industria excederá los 779,73 M de dólares, lo que supone una tasa de crecimiento anual compuesta de 6,8% desde el 2023 al 2032. En España, según datos de *Audiovisual from Spain* (ICEX, 2023) el sector de

animación facturó cerca de 950 M de euros en 2021. Es esencial para el progreso de la animación considerar la economía del sector más allá de la producción de contenidos, enfocándose en las tecnologías e innovaciones emergentes.

INVERSIONES Y FINANCIACIÓN

La política regulatoria española, menos restrictiva que en otros países de la UE, ha creado un ambiente favorable para la inversión extranjera. Las plataformas I→

SVOD han jugado un papel fundamental, no solo aportando capital sino también generando oportunidades de coproducción que han beneficiado a la industria local. Según datos del ICAA, en 2023 un total de 77 largometrajes han sido coproducidos, cinco más que en 2022, en mayor medida entre países europeos. Estas alianzas resultan en particular necesarias para productos de animación, cuyos presupuestos suelen ser muy elevados e imposibles de cubrir por la sola aportación de entidades públicas (destacando el canal infantil Clan de RTVE como uno de los principales inversores de series y pelis animadas).

Comparado con mercados como Francia, Italia y Alemania, España ha mostrado una mayor tasa de crecimiento tanto en ingresos como en inversión en contenido. Este desempeño superior se debe en parte a un enfoque estratégico en atraer y facilitar la inversión, así como a políticas fiscales competitivas. El reto está en la revisión y ajuste continuo de dichas políticas para mantener al país como destino atractivo para la producción.

COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO DE AYUDAS

El ICAA resalta un crecimiento notable en ayudas estatales al cine, con un incremento del 40% en ayudas públicas desde 2019: en 2023, se asignaron 106 M de € al sector; la mayor cifra registrada hasta la fecha.

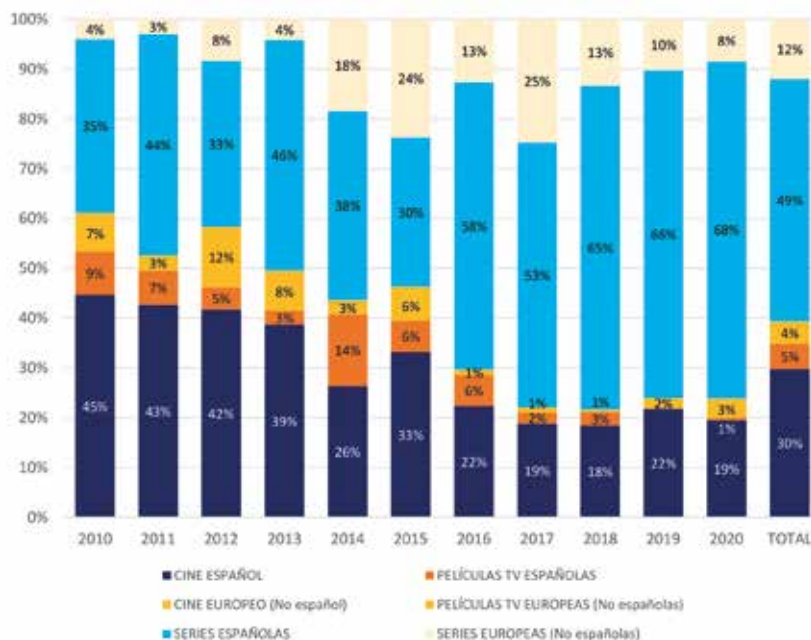


La distribución de ayudas en las categorías *Selectivas* y *Generales* muestra una preferencia por respaldar una amplia gama de proyectos. A pesar del aumento en la dotación presupuestaria, el número de proyectos beneficiarios no ha crecido

Arriba, una imagen de *Berlín*, de Alex Pina y Esther Martínez Lobato, para Netflix

proporcionalmente, sugiriendo un aumento en la competitividad y en los criterios de selección para la concesión de estas ayudas. El análisis de las ayudas a la producción revela que los proyectos dirigidos por mujeres reciben menos fi-

EVOLUCIÓN DE LA FINANCIACIÓN POR TIPO DE OBRA (EN %) FORMATOS (2010-2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la CNMC.



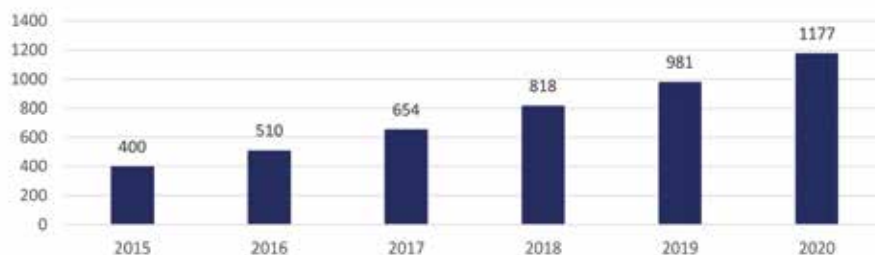
nanciamiento en comparación con los dirigidos por hombres, tanto en categorías generales como específicas de ficción y animación. Esto señala la necesidad de una mayor equidad de género en la financiación de proyectos.

¿Cuánto se invierte en producción en España?

El análisis por formatos permite apreciar la diferencia entre la inversión en la producción de películas cinematográficas y la inversión en producción de series españolas. En 2020, la inversión en series triplicó la realizada en películas alcanzando una cifra de 233 M de €.

Es interesante destacar que los proyectos de animación reciben el presupuesto medio más alto, lo que podría reflejar los costes de producción intrínsecamente más elevados de este género. Por otro lado, los documentales, aunque reciben menos en promedio que la

EVOLUCIÓN EN LA FACTURACIÓN/AÑO EN LA INDUSTRIA DE LA ANIMACIÓN Y DE LOS VFX EN ESPAÑA (2015-2020*) (EN MILLONES DE EUROS)



Fuente: Diboos. (septiembre 30, 2018). Evolución de la facturación de la industria de la animación y de los efectos visuales en España entre 2015 y 2020 (en millones de euros). Nota: Los datos de 2018 a 2020 representan previsiones.

Arriba a la izquierda, *El cuerpo en llamas*, de Laura Sarmiento para Netflix. A la derecha, *La caza. Guadiana de Agustín Martínez y Luis Moya* para RTVE

animación, tienen un presupuesto medio superior al de los proyectos de ficción, lo que indica el interés en fomentar este formato como un medio de exploración cultural y social.

CONCLUSIONES

El sector audiovisual español goza de una posición positiva en términos de crecimiento y potencial. Gracias a una combinación de políticas regulatorias favorables, inversión extranjera y un mercado interno sólido, España parece estar

preparada para consolidar su liderazgo en la producción audiovisual en la UE. Los próximos años serán cruciales para capitalizar este crecimiento, con un enfoque en mejorar continuamente las políticas fiscales, la formación y retención del talento y la inversión en tecnología. Con estas estrategias, España no solo mantendrá su crecimiento, sino que también aumentará su influencia en un mercado audiovisual globalizado y en constante cambio.



©RTVE, ©Atresmedia, ©Movistar Plus+, ©Netflix, ©Lander Lamánaga, ©Tamará Aranz, ©Lucía Fraay, ©Pipo Fernández



UNIDOS POR LA CREATIVIDAD Y LA TECNOLOGÍA

LA OCTAVA EDICIÓN DE CONECTA FICTION & ENTERTAINMENT REUNIÓ EN TOLEDO A LA INDUSTRIA DE LA TELEVISIÓN Y EL ENTRETENIMIENTO. PROFESIONALES EUROPEOS Y AMERICANOS DEBATIERON SOBRE LOS RETOS DE UN SECTOR CREATIVO EN CONSTANTE CAMBIO, SOMETIDO A LAS INCERTIDUMBRES DE LA COYUNTURA MUNDIAL Y LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO IMPULSADOS POR IMPARABLES DESARROLLOS TECNOLÓGICOS

por Luis de Zubiaurre

A lo largo de cuatro días y por tercer año consecutivo la ciudad de Toledo se convirtió en punto de encuentro de la industria televisiva de Europa y América. Más de un millar de profesionales de 33 paí-

ses asistieron entre el 18 y el 21 de junio a Conecta Fiction & Entertainment, que celebró su octava edición, con su directora, Géraldine Gonard, a la cabeza. Con Portugal y Brasil como países foco, el Palacio de Congresos El Greco acogió

24 paneles, 11 *keynotes*, 14 sesiones de *pitching*, 8 talleres y 3 encuentros *after work*. Y para alegría de los asistentes, en esta ocasión el clima castellano-mancheño fue benigno —frente a las sofocantes ediciones de 2022 y 2023—, permitien-

do algún que otro paseo por las callejuelas de la ciudad imperial tras las intensas sesiones de trabajo.

Las tendencias del mercado, los géneros, las nuevas vías de distribución de los contenidos, la coproducción, la financiación, la medición rigurosa y global del vídeo, la propiedad intelectual y los desafíos de la inteligencia artificial fueron todos ellos asuntos recurrentes en las sesiones, las reuniones de trabajo y los corrillos espontáneos.

Y así también quedó de manifiesto en el *Think Tank* de Conecta celebrado el martes 18, donde se aventuró una etapa de fusiones empresariales para 2025, que podría derivar en un panorama audiovisual con proyectos más modestos. Aunque los presupuestos no se han reducido sustancialmente, la inflación se ha hecho notar en el sector. También se insistió en la necesidad de una legislación sobre la inteligencia artificial que, a la vez que garantice la propiedad intelectual, no frene su desarrollo. La ley europea sobre la IA no entrará en vigor hasta 2026.

El crecimiento en el consumo de contenidos de vídeo viene de la mano del *streaming*, explicó Maria Rua Aguite, Senior Research Director Media & Entertainment en la consultora británica Omdia, durante su ponencia sobre tendencias globales: «En 2024 la industria del entretenimien-



Arriba, Maria Rua Aguite, Senior Research Director Media & Entertainment en la consultora británica Omdia, durante su exposición

to generará unos ingresos de un billón (*one trillion*, en inglés) de dólares, el 70%, procedente del vídeo, la televisión lineal y el *streaming*». Supone un 6,4% más que en 2023, y gran parte de esos ingresos proviene de la publicidad: 62% en el caso del vídeo *online*, 43% en la TV y 32% en los videojuegos.

«Todo el mundo necesita publicidad, incluso Netflix. El futuro es híbrido: el pago convive con los anuncios. Gracias estos planes de publicidad más baratos, las plataformas han conseguido reducir el nivel de *churn* (bajas)», precisa Rua Aguite, que continúa: «Para Amazon la opción con anuncios, que es por defecto, tiene un valor adicional, pues le generará ventas

mediante el clic sobre los productos anunciados en Prime Video». No obstante, la opción con planes de publicidad solo está presente, a marzo de 2024, en unos cuantos países, que actúan como experiencias piloto: en el caso de Netflix, en 12 de los alrededor de 190 países en los que opera; Disney, en 11 de más de 150; Amazon Prime Video en 5 de más de 190.

A pesar del florecimiento del negocio del streaming de pago, la publicidad sigue siendo el combustible que mueve la industria del entretenimiento. Fue la protagonista de varias sesiones de Conecta, entre ellas el panel *Marcas que navegan a través del contenido*, centrado en el *branded content*. Uno de sus ponentes, I→

**EL FUTURO ES HÍBRIDO.
TODO EL MUNDO NECESITA
PUBLICIDAD, INCLUSO
NETFLIX**

Álvaro Bermúdez de Castro, Head of Corporate & Advertising del Grupo iZen, insistió en el valor de la tele de siempre: «La TV tradicional sigue funcionando para alcanzar coberturas amplias, especialmente para grandes lanzamientos. A pesar de que la cuota de audiencia de la TV lineal ha bajado, todavía es un mercado mucho menos atomizado que aquello que se denomina “digital”».



A la izquierda, Alfonso García-Valenzuela, de Mediabrands. Arriba, Álvaro Bermúdez de Castro, del Grupo iZen

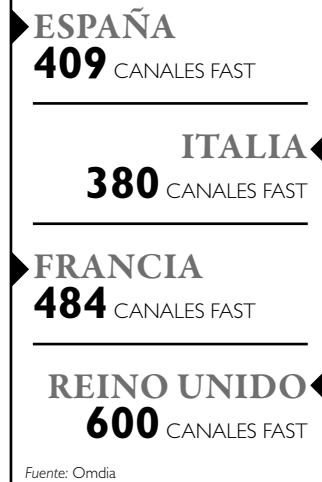
Su colega Alfonso García-Valenzuela, CCO y director general del área Brand Entertainment de Mediabrands, también rebate la letanía de que la televisión está muerta: «La fuerza de la TV lineal se percibe porque las plataformas de streaming van hacia ese modelo». Ya no se limitan a los géneros de la ficción y el documental; ofrecen contenidos de entretenimiento y de deporte, típicos de los operadores de TV; incluyen publicidad e incluso emiten en directo. «Los *streamers* buscan grandes eventos porque también necesitan llegar a públicos grandes para atraer a las marcas», precisa García-Valenzuela. En este mundo de atomización extrema de la oferta, los anunciantes están despistados y confundidos.

Con frecuencia faltan datos que valoren la rentabilidad de la inversión publicitaria; hay muchas fuentes diversas, que no cuentan con la fiabilidad y la transparencia que aportan los datos de la TV lineal. «La opacidad de datos por parte de las plataformas de *streaming* es un gran problema. Ni el productor ni el anunciante disponen del dato concreto. Ello nos obliga a ser intuitivos, hacer aproximaciones a partir de otros datos», expone el CCO de Mediabrands. «Con el *branded content* tenemos una gran oportunidad; el mercado está algo más frío y se necesitan vías para pagar los contenidos; hay que aguzar el ingenio. Ahora hay muchas marcas que quieren invertir en contenidos de entretenimiento».

Abajo, Pola Hempowicz, CEO de la empresa polaca Content Monarchy



CANALES FAST EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2024



Bermúdez de Castro pasó del mundo las agencias de medios a la productora iZen: «La visión de estos dos universos me ha reconfirmado la necesidad imperiosa de conectar los mundos de los *showrunners* y de los *marketers*; los contenidos y la publicidad. Hoy todas las grandes marcas están trabajando con *branded content* y *branded entertainment*. Por eso las productoras están creando sus unidades para unir marcas y entretenimiento». El *branded content* no busca resultados inmediatos; es una inversión a medio y largo plazo, para generar conexión y reputación, remarca Bermúdez de Castro: «No se trata de vender un producto. Incluso hay contenidos de *branded content*, que en realidad son *unbranded*, porque la marca no aparece de manera explícita. Se habla de valores,

de medidas en un sector concreto, pero sin citar a la marca que está detrás de ese contenido. Ese mensaje genérico es el propósito para la marca».

El mundo del audiovisual también está atrayendo a las grandes cadenas del consumo y la distribución. «Junto a Amazon, marcas tan potentes como Walmart, Tesco y Boots están entrando en el negocio de la televisión conectada, como canal de venta», detalla María Rúa Aguete. Según datos de Omdia, en 2023 la CTV supuso a nivel mundial el 20% de la inversión publicitaria dirigida a televisión; para 2029 estima que se duplicará hasta el 41%. Hoy por hoy los grandes reyes de los ingresos publicitarios en CTV son Google y Amazon, que se reparten el 40% de la tarta. Y en el conjunto del mundo online estos dos colosos y Meta se hacen con el 64% de la inversión publicitaria, según la consultora.

Dentro de la televisión conectada, uno de los polos de desarrollo son los canales FAST, una modalidad de TV que fue también objeto de mención recurrente en Conecta 8. Pola Hempowicz, CEO de la empresa polaca Content Monarchy, lo explica con claridad: «Los canales FAST se crearon como vía de distribución de bajo coste para canales de catálogo, no necesariamente premium, pero que tienen interés y salida en el mercado. Es I→

una forma *low cost* de rentabilizar los contenidos y hacer caja». Estos canales lineales también sirven para guiar al espectador, que se ve superado por las abrumadoras ofertas AVOD y SVOD que le obligan a un gran esfuerzo de selección.

Las ofertas más habituales, como indica la ejecutiva polaca «son los canales temáticos por géneros o los *single IP*, monográficos, dedicados a una sola serie o programa, a un título». Según los informes que distribuye Content Monarchy —a partir de los datos de la empresa Streammetrics que analiza 4.000 canales FAST en 25 países del mundo— los canales de documentales y de comedia son los más abundantes. El drama y el *true crime* son otros de los géneros favoritos.

En España, en el primer trimestre de 2024, había 409 canales FAST, más que en Italia (380), pero menos que en Francia (484), Alemania (508) y el Reino Unido (600), según datos aportados por Omdia. Estados Unidos se lleva la palma con casi 2.000 canales. En 2023 los ingresos por publicidad de FAST en todo el mundo rondaron los 6.000 millones de dólares, 5.000 de ellos en EE UU. Es un mercado en desarrollo, aún no maduro: «Hay demasiados canales FAST: no todos van a sobrevivir. Aunque hay dinero para monetizar este contenido, muchos desaparecerán. No obstante, en EE UU y Brasil ya hay más usuarios de FAST que de TV de pago», señala Rua Agnete.



Arriba Maarten Meijs, CEO de Talpa Studios (Países Bajos), y Carmen Ferreiro, directora de Programas de Entretenimiento de Atresmedia

En un foro como Conecta, que fija el foco en la creatividad, los contenidos son uno de sus puntales: junto a la ficción, hace tres años amplió su horizonte a los formatos de entretenimiento. De ello se habló en la sesión *Adaptando el entretenimiento a mercados locales: la fórmula mágica*, moderada por Eva Baltés, editora de Tivú, en la que intervinieron Maarten Meijs, CEO de Talpa Studios (Países Bajos), y Carmen Ferreiro, directora de Programas de Entretenimiento de Atresmedia.

«Países Bajos es un gran laboratorio de formatos. Nosotros creamos teniendo en mente el mercado mundial.

Como productora tenemos la suerte de disponer de acceso a la pantalla, porque nuestro dueño, John de Mol, también posee canales. Eso nos dota de una plataforma magnífica para lanzar nuevos programas», explica Meijs. Con apenas 18 millones de habitantes, Países Bajos posee un 15% de la cuota de mercado en la exportación de formatos; es la tercera potencia mundial, por detrás de Reino Unido y Estados Unidos.

«En Atresmedia siempre hemos mirado más allá de nuestras fronteras, además de apostar por el producto nacional. A la hora de adaptar un programa, aparte de que se ajuste a las características de nuestra cadena, nos fijamos en que sea un formato adaptable, que esté testado y funcione en otros mercados como Alemania o Reino Unido», precisa Ferreiro.

LA FUERZA DE LA TV LINEAL SE PERCIPE PORQUE LAS PLATAFORMAS VAN HACIA ESE MODELO

Una de las novedades de esta edición del mercado se ha plasmado en *Conecta Digital*, una sección paralela dentro de la programación oficial, dedicada a las nuevas fronteras del audiovisual a través de desarrollos tecnológicos como la inteligencia artificial, las experiencias inmersivas, la realidad extendida, etc.

De los retos y dudas que plantea la inteligencia artificial se ocupó la sesión *IA sin miedo: abrazar la responsabilidad ante el caos*. Paco Torres, CEO de la productora sevillana Blend Studios explicó que «la IA se está desarrollando a tal velocidad debido a que hay una necesidad enorme y urgente de contenido. Se trata de la mayor revolución industrial de la historia. Y el proceso es imparable».

Abajo, Pilar Sánchez-Bleda, abogada especializada en tecnología y propiedad intelectual y partner de Auren. Arriba dcha., Hugo Gurgel, director general de la tecnológica Quanta (Brasil).



Torres opina que la IA está democratizando el acceso a la creación audiovisual. «Hoy en día permite hacer una presentación de altísima calidad; iguala al creativo individual con las grandes corporaciones. Yo, por ejemplo, hago *pitches* publicitarios con IA. Pero luego ese material hay que rodarlo para el spot final para no infringir derechos de IP».

Pilar Sánchez-Bleda, abogada especializada en tecnología y propiedad intelectual, y partner de Auren, incide en este aspecto: «El problema es que para entrenar la IA se han utilizado datos protegidos por derechos; está habiendo multitud de demandas millonarias. El problema es cómo compensar lo que se ha hecho mal en el pasado».

Sánchez-Bleda explica que hoy por hoy las plataformas de *streaming* no aceptan

contenidos creados mediante IA. Y muchas empresas del sector han desarrollado protocolos específicos y han establecido la figura del supervisor de IA para evitar problemas legales. «Y hay otro problema adicional, tampoco menor: y es que lo que se crea con IA no se puede proteger intelectualmente; no hay una persona detrás. Hay que abrazar la IA, pero con cautela», concluye la abogada.

Por su parte, Hugo Gurgel, director general de la tecnológica Quanta (Brasil), no percibe la IA como una amenaza para el sector del audiovisual: «Creo que la IA no va a quitar valor a nuestros talentos: va a proporcionarnos más tiempo para que nos dediquemos a la creatividad. El factor humano siempre estará allí, en el centro».



MADE IN SPAIN: LAS PLATAFORMAS Y LOS CONTENIDOS PRODUCIDOS EN ESPAÑA

El análisis de la presencia de los contenidos españoles en los servicios de vídeo bajo demanda por suscripción (SVOD) es fundamental para comprender cómo nuestras producciones se posicionan en un mercado dominado por grandes plataformas internacionales. Este fenómeno no solo afecta la visibilidad y el acceso a las obras españolas, sino que también tiene implicaciones culturales y económicas significativas

por Jordi Casanova



El informe *Obra española en servicios de vídeo bajo demanda por suscripción: disponibilidad y prominencia – Edición 2024*, realizado por Luis A. Albornoz, M.^a Trinidad García Leiva y Pedro Gallo, del Grupo de Investigación Diversidad Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid, ofrece un estudio exhaustivo sobre este tema y cuenta con el apoyo del Instituto Universita-

rio del Cine Español de la UC3M. Se presentó en la 8ª edición de Conecta Fiction & Entertainment.

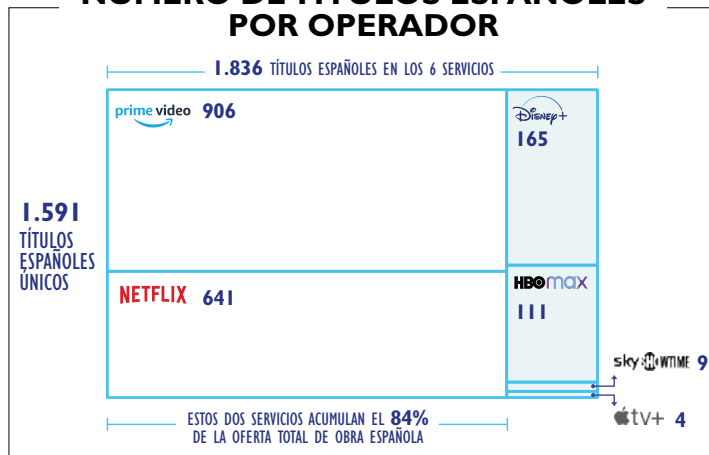
Su objetivo principal es analizar la disponibilidad y prominencia de las producciones españolas en seis servicios estadounidenses de SVOD ofrecidos en España: Netflix, Prime Video, HBO Max, Apple TV+, Disney+ y SkyShowtime. Este análisis se enmarca en el proyecto de investigación Diversidad y servicios audiovisuales bajo demanda por suscripción, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y la Agencia Estatal de Investigación.

Hemos hablado con uno de los autores del informe, Luis A. Albornoz, director del Grupo de Investigación Diversidad Audiovisual. «Este es el tercero que realizamos. Su objetivo ha sido siempre responder a tres preguntas fundamentales: cuánta obra española hay en estos servicios de vídeo bajo demanda, qué tipo de obras están disponibles y cuáles son sus características, y por último, cuáles son los mecanismos de prominencia que utilizan los servicios para destacar la presencia de obras españolas», comenta.

La presencia y promoción de contenidos «locales», como las producciones españolas, son aspectos que requieren un análisis detallado para valorar su visibilidad y el acceso a estas obras dentro de una oferta globalizada.

La metodología empleada para este informe incluye un

NÚMERO DE TÍTULOS ESPAÑOLES POR OPERADOR



trabajo de campo realizado en enero de 2024, donde se recopilaron datos sobre la cantidad y características de las obras españolas disponibles en los catálogos de los servicios mencionados. Además, se evaluaron los mecanismos utilizados por estos servicios para destacar y promover dichas obras. Este análisis se realizó a través de la observación directa de las interfaces de usuario de los ser-

vicios de SVOD, así como de entrevistas con expertos de la industria y un estudio comparativo de las estrategias de promoción empleadas.

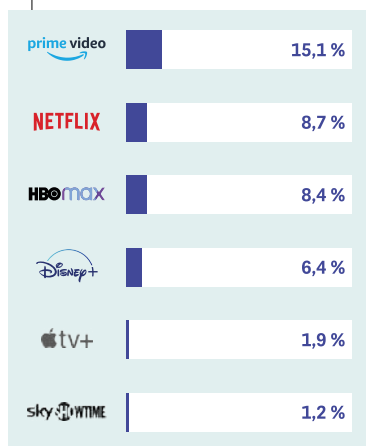
PRINCIPALES HALLAZGOS

El informe revela que los seis servicios de SVOD analizados incluyen un total de 1.591 títulos españoles únicos en sus catálogos. Este número representa un incremento de 185 obras en comparación con el año anterior. Prime Video y Netflix son los principales contribuyentes, con 906 y 641 títulos respectivamente, acumulando el 84% de la oferta total de obra española en los servicios analizados.

Su proporción varía significativamente, desde Prime Video (15% de su catálogo); Netflix y HBO Max (aproximadamente 8%); Disney+ (6%) y SkyShowtime y Apple TV+: con aproximadamente el 1%.

«Este aumento en la disponibilidad de contenido español refleja un interés creciente por parte de las plataformas en diversificar su oferta»

PROPORCIÓN DE OBRA ESPAÑOLA CON RESPECTO AL CATÁLOGO DE CADA SERVICIO



OBRAS ESPAÑOLAS DISPONIBLES

Empresa propietaria / Prestataria del servicio	Lanzamiento en España	Servicio	Títulos españoles disponibles, 2022-2023		Títulos disponibles, 2024		
			Enero 2022	Enero 2023	Nº títulos españoles	Nº total títulos*	% obra española respecto al total
Netflix Inc. / Netflix International B.V.	20.10.2015	NETFLIX	333	575	641	7.381	8,68%
Amazon, Inc. / Amazon Digital Germany GmbH	14.12.2016	prime video	636	751	906	6.014	15,06%
Warner Bros Discovery, Inc. / HBO Nordic AB	20.10.2015	HBOmax	178	196	112	1.318	8,42%
Apple Inc. / Apple Distribution International	28.11.2016 (Inicialmente HBO España)	apple tv+	1	3	4	209	1,91%
The Walt Disney Co. / The Walt Disney Company (Benelux) B.V.	01.11.2019	Disney+	65	116	165	2.585	6,38%
Comcast Corporation y Paramount Global / SkyShowtime Ltd.	28.02.2023	sky SHOWTIME	-	-	9	764	1,18%

Fuente: *JustWatch y trabajo de campo propio.

y atender las preferencias del público de nuestro país», afirma Luis A. Albornoz. Sin embargo, la presencia de obras españolas sigue siendo una fracción del catálogo total de estas plataformas, lo

que indica un margen considerable para aumentar su visibilidad y accesibilidad. La mayoría de los servicios han implementado mecanismos para destacar las producciones locales y euro-

peas. Prime Video, Netflix y HBO Max tienen secciones dedicadas a cine y series españolas, tanto en sus páginas de inicio como en las barras de navegación. Por otro lado, Apple TV+ es una excepción notable, ya que no presenta secciones específicas para el contenido español en su interfaz principal. La prominencia de las obras españolas se mide no solo por su presencia en los catálogos, sino también por la forma en que estas se presentan al usuario. Prime Video y Netflix lideran con estrategias efectivas para resaltar el contenido español. El informe también destaca que las coproducciones internacionales representan una parte significativa de la oferta española, con 380 títulos incluidos en el total. Este aspecto subraya la importancia de la colaboración transnacional en la industria audiovisual. «Estas coproducciones permiten a las obras españolas acceder a mayores recursos financieros y técnicos, así como a una distribución más amplia, lo que beneficia tanto a los creadores como al público», nos cuenta Albornoz. Las coproducciones pueden ayudar a las obras españolas a ganar reconocimiento en mercados extranjeros, aumentando su prestigio y atractivo global. Este contenido, «promueve la diversidad cultural y ofrece a las audiencias internacionales una visión de la cultura y sociedad de nuestro país. Además, el acceso global a

TIPOS DE OBRAS ESPAÑOLAS DISPONIBLES

Servicio	Películas			Series			Otros*
	FICCIÓN	ANIMACIÓN	DOCUMENTAL	FICCIÓN	ANIMACIÓN	DOCUMENTAL	
NETFLIX	397	25	69	82	4	17	47
prime video	524	18	82	108	44	58	72
HBOmax	59	0	4	22	2	16	8
apple tv+	0	1	0	1	1	0	1
Disney+	127	1	1	32	1	1	2
sky SHOWTIME	2	0	0	7	0	0	0

Fuente: elaboración propia.

Nota: *Realities, cortometrajes, monólogos de comedia, entre otros

DÉCADAS DE PRODUCCIÓN DE LAS OBRAS ESPAÑOLAS*

Servicio	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2020-2023
NETFLIX	1	1	3	14	40	87	310	185
prime video	5	24	18	28	47	162	411	211
HBOmax	2	2	2	6	13	10	25	51
apple tv+	0	0	0	0	0	0	0	4
Disney+	0	0	0	1	42	44	62	16
sky SHOWTIME	0	0	0	0	0	0	2	7

Fuente: elaboración propia.

Nota: *En el caso de las series, se consideró el año de producción de la última temporada disponible.

estas producciones permite a los creadores españoles llegar a una audiencia mucho más amplia, abriendo nuevas oportunidades en la industria audiovisual», prosigue Albormoz. En ese sentido, «España ofrece facilidades para la producción audiovisual con costos inferiores a mercados como el británico o el alemán, y una variedad de atractivos escenarios».

Las plataformas contemplan la inversión en contenido español como un valor; pero lo cierto es que están obligadas a ello ya está establecida por ley. «La directiva europea establece que los catálogos en un operador como Max o Netflix tienen que ofrecer al menos un 30% de obra europea. Lo nuevo en la normativa española desde mediados de 2022 es que obliga a estos operadores a destinar una parte de sus ingresos generados en el mercado español a la produc-

ción de contenido europeo, en concreto un 5%», afirma. Prime Video: destaca como la plataforma con la mayor cantidad de obras españolas en su catálogo, con un total de 906 títulos. Esta cifra representa el 15% de su oferta total.

La segunda posición con 641 títulos españoles en su catálogo es para Netflix, lo que representa aproximadamente el 8% de su oferta total. La plataforma ha sido pionera en la promoción de contenido local a través de su programa de producciones originales.

HBO Max, actualmente MAX, también muestra un compromiso con la promoción de contenido español, aunque en menor medida que las dos anteriores. Con aproximadamente el 8% de su catálogo compuesto por obras de nuestro país.

Apple TV+ es la plataforma con la menor proporción de obras españolas en su catá-

logo, representando aproximadamente el 1% de su oferta global.

Finalmente, Disney+ y SkyShowtime tienen una presencia más limitada de contenido español en sus catálogos, con aproximadamente el 6% y el 1% respectivamente.

El estudio concluye que, aunque la presencia de obras españolas en los servicios de SVOD ha crecido, el porcentaje que estas representan en los catálogos totales se ha mantenido relativamente estable debido al aumento paralelo de contenido general. HBO Max es la única excepción, ya que su catálogo ha disminuido en el último año, redistribuyendo parte de sus producciones a SkyShowtime, aunque habrá que ver cómo evolucionan en el futuro.

La diversidad cultural y la promoción de contenido local son aspectos cruciales para el éxito de las plataformas de SVOD de origen americano en mercados específicos. La capacidad de ofrecer una amplia variedad de obras españolas no solo satisface las demandas del público local, sino que también enriquece el catálogo global de estas plataformas.

Sin embargo, para maximizar el impacto de las producciones españolas, es esencial que los servicios de SVOD implementen estrategias efectivas de promoción y accesibilidad.

El análisis de la distribución de las obras españolas por tipo revela patrones específicos entre los servicios I→

IDIOMAS ORIGINALES DE LAS OBRAS ESPAÑOLAS

Servicio	Nº de títulos	Castellano y lenguas cooficiales				Otros idiomas	
		Castellano	Catalán	Vasco	Gallego	Inglés	Otros
NETFLIX	641	553	23	7	1	51	6
prime video	906	815	36	4	1	40	10
HBOmax	111	97	3	1	1	7	2
apple tv+	4	0	0	0	0	4	0
Disney+	165	158	0	0	0	7	0
skySHOWTIME	9	8	0	0	0	1	0

Fuente: elaboración propia.

Nota: *Realities, cortometrajes, monólogos de comedia, entre otros

de SVOD. Los largometrajes predominan en Netflix y Prime Video, reflejando una estrategia centrada en ofrecer una amplia gama de películas españolas. Además, las series tienen una presencia significativa en HBO Max y Disney+, servicios que han apostado por incluir estas ficciones en sus catálogos. Por otro lado, los documentales y la animación tienen una menor presencia en comparación con los largometrajes y las series, destacando en servicios como Apple TV+ y SkyShowtime, que aunque tienen catálogos más pequeños, incluyen obras de estos géneros. En cuanto al análisis comparativo por género y año de producción, el drama es el de mayor representación en todos los servicios. La comedia también cuenta con una presencia relevante, especialmente en Netflix y Prime Video. Los documentales, aunque prevalecen menos,

están mejor representados en HBO Max y Apple TV+. En términos de años de producción, las obras recientes (2019-2024) tienen una fuerte presencia, reflejando su alto valor para atraer a la audiencia. Las obras clásicas (antes de 2000) son menos comunes, pero algunas plataformas como Netflix y Prime Video incluyen estos títulos en su oferta. Finalmente, el informe evaluó cómo cada plataforma destaca las obras españolas en su interfaz de usuario. Netflix y Prime Video presentan secciones dedicadas y utiliza algoritmos de recomendación para destacar este contenido. Y Apple TV+ y SkyShowtime no tienen secciones dedicadas prominentes, y la visibilidad de las obras españolas depende más de las búsquedas específicas realizadas por el usuario. Según Alborno, «es probable que aumente la producción de contenido local en

LAS OBRAS DE LOS CATÁLOGOS ESTÁN EN CONSTANTE EVOLUCIÓN ADAPTÁNDOSE AL MERCADO

respuesta a las demandas del mercado y las regulaciones. Los operadores se enfrentarán al desafío de equilibrar la inversión en producción local con la necesidad de mantener un catálogo diversificado y atractivo para una audiencia global. El monitoreo continuo y la adaptación a las tendencias emergentes serán clave para mantenerse competitivos y relevantes», comenta. El informe sugiere aumentar la inversión en producciones locales, mejorar las estrategias de promoción mediante algoritmos avanzados y secciones destacadas, fomentar las coproducciones internacionales, implementar políticas regulatorias favorables en colaboración con los reguladores, y monitorear el consumo de contenido para ajustar las estrategias según las preferencias del público. 

GUION, DIRECCIÓN E INTERPRETACIÓN A CARGO DE UNA IA

La inteligencia artificial empieza a ser una pieza básica en todas las fases de los contenidos audiovisuales, desde el concepto hasta la posproducción. AMPERE ANALYSIS ha examinado hasta qué punto y de qué manera esta tecnología se ha deslizado en toda la cadena de valor de la industria, de qué herramientas disponemos y qué implicaciones tienen para los profesionales «humanos»

por Eliana Corti



«Creo que de aquí cinco años podremos hacer una película entera —desde el guion hasta la producción y los efectos visuales— sin levantarnos de la cama». Estas son las palabras pronunciadas por Guy Bisson, director ejecutivo de Ampe-

re Analysis, en el discurso de cierre del webinar *AI in the TV and movie creation and value chain*, en el que se examinó en profundidad el papel de la inteligencia artificial (IA) en la industria audiovisual. «Cuando empecé a trabajar en este proyecto, hace unos seis meses, era bastante escéptico sobre el impacto de la IA», continuó, admitiendo más tarde el cambio de opinión.

Desde esta perspectiva, para el analista también las nuevas tecnologías están llamadas a cambiar la manera de hacer de la industria. El escepticismo de Bisson tiene mucho que ver con la historia tecnológica del audiovisual, en la que ha visto en primera persona el anuncio de novedades que tenían que ser «revolucionarias» y que, al fin y al cabo, acabaron en «mera palabrería».

Es el abismo que separa el bombo del impacto real.

En el primer grupo, el del bombo, tenemos el blockchain o los NFT, mientras que, en el segundo, el del impacto real, la televisión digital y la IPTV —por poner un ejemplo por todos conocido— se han ocupado de hacer su trabajo cambiando el escenario sin añadir titulares de por medio. Es decir, sin hacer mucho «ruido».

Lo que el webinar abordó es el cambio de opinión de Bisson y los investigadores de Ampere Analysis sobre el papel de la IA, esto es, cómo esta tecnología forma parte de todas las fases del proceso de producción de la industria audiovisual. Ya en la primera, la del rodaje, la máquina puede encargarse perfectamente de generar plató y localizaciones. Mientras que, en posproducción, esa misma IA podrá intervenir en las escenas para evitar tener que rodar de nuevas. Lo que significa, por qué no, revisar I→

también la cronología de las fases de creación y producción de una película o una serie. Otra fase que también cambia es la puesta en marcha del proyecto, digamos, mediante el análisis en profundidad de los objetivos en la fase de guion. Además, también la facturación se verá afectada.

«Cabe esperar que los datos asociados a los contenidos tengan cada vez más valor; lo que llevará a la creación de oportunidades de monetización con el apoyo de la IA. El potencial de las fuentes de ingresos basadas en datos se está ampliando, desde nuevas opciones de anuncios y de publicidad por emplazamiento, a la reducción del *churn*, la creación de diferentes versiones de contenidos adaptadas al target, la identificación más eficiente de la propiedad intelectual o la existencia de oportunidades adicionales como el uso de catálogos para entrenar la IA y los *partnerships*», reza el informe de Ampere Analysis.

CIENCIA (FICCIÓN) VS. REALIDAD

Aunque a la mayoría nos genere cierta confusión, el papel de la inteligencia artificial en la producción televisiva y cinematográfica ha hecho mucho camino. Solo hay que ver cuánto han avanzado hasta la fecha multinacionales de mucho peso como OpenAI, Google, Meta, Amazon, Microsoft y Nvidia. Dicho esto, y a la vista de los rápidos avances, la legislación y la puesta en práctica de las actividades de control y seguimiento (empezando por la Ley europea de IA) son más necesarias que nunca, lo cual

no quita que siguen las dudas de si son suficientes. Y esto explica en parte las reivindicaciones de los sindicatos de actores y autores estadounidenses SAG-AFTRA y WGA, respectivamente, que, a pesar de meses de huelgas (incluso si hacía muy poco que habían pactado el nuevo contrato), parece que su victoria no podrá proteger a los profesionales «humanos». Aquí tenemos que decir que, según algunos críticos, el contrato SAG-AFTRA no está exento de errores, como no prever la facultad de revocar el consentimiento —a largo plazo— para el uso de la propia imagen y voz para la IA).

En cualquier caso, es innegable que la inteligencia artificial ya está aquí, y que su oferta es amplia y diversa. «Es importante recordar que existen varios tipos de inteligencia artificial», nos dice Bisson.

Hoy por hoy, la «verdadera» IA —es decir, la máquina dotada «genuinamente» de inteligencia (tipo SkyNet en *Terminator*)— nos sigue quedando lejos

La industria actualmente explota dos tipos de IA, la generativa, capaz de generar contenido nuevo a partir de datos existentes (el conocido ChatGPT), y la discriminativa, que aplica nuevos datos a patrones existentes verificando su aplicación. Un ejemplo es el nuevo servicio en línea de análisis de guiones llamado Script Analysis, que evalúa si un guion es adecuado o no para un público concreto.

«El lenguaje de la IA es una serie interconectada de tecnologías y conceptos», nos recuerda Bisson, y es precisamente



Dos ejemplos de IA aplicada al audiovisual: un guion visionado por FilmUStage (arriba) e iZotope Dialogue Match, un software de mezcla y postproducción de diálogo y sonido

esta capacidad de conexión lo que le permite actuar en todas las fases de la cadena de valor.

LA CREACIÓN CON IA

Con la tecnología actual, ya podemos usar herramientas de inteligencia artificial desde las primeras fases del proceso creativo de un producto cinematográfico o televisivo, desde la concepción de la idea hasta el pitch, y de la redacción del guion a su desarrollo. Algunos ejemplos de lo que uno puede encontrarse en el mercado son Google Gemini (genera una serie de ideas a partir de un único concepto, crea tratamientos, sinopsis y desarrolla resúmenes de episodios individuales), Largo (explota la IA discriminativa para evaluar las perspectivas comerciales de los guiones, ofreciendo análisis y feedback, opciones para planificar la financiación y oportunidades de establecer contactos) y Scriptbook (análisis y previsión de las perspectivas

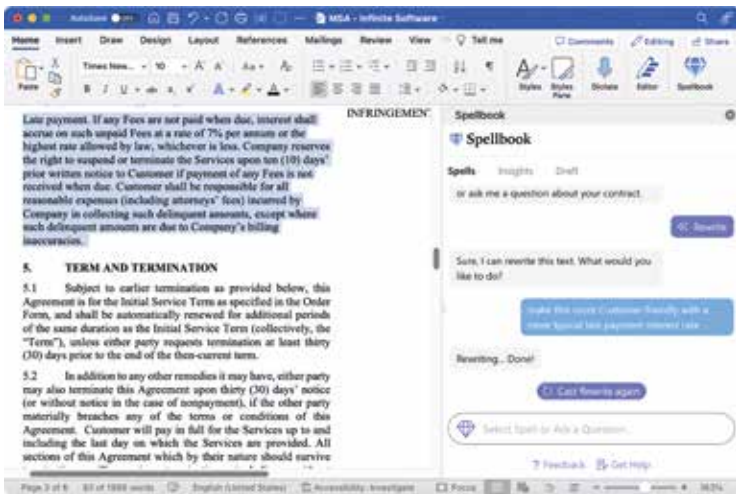
DEFINICIONES

IA GENERATIVA

inteligencia artificial que puede crear contenido nuevo a partir de grandes cantidades de datos. Aprende de las fuentes existentes, interpretándolas, analizándolas y creando nuevas relaciones entre los datos.

IA DISCRIMINATIVA

inteligencia artificial creada para generar resultados a partir de grandes cantidades de datos. No está pensada para crear contenido nuevo, sino que utiliza tecnologías similares de aprendizaje automático para interpretar grandes cantidades de datos a través de los cuales calcular patrones y relaciones particulares.



comerciales de un proyecto). Por desgracia o por suerte, la necesidad de supervisión humana sigue allí. Buena prueba de ello es el error de la máquina en el ejemplo que nos cuenta Ampere Analysis. Los investigadores pidieron a Gemini que creara algunas propuestas para series, una de las cuales se basaba en un club de Chicago. A la IA no se le ocurrió otro título que *Cotton Club Confidential*, un famoso club neoyorquino. Pero si el hombre puede y debe supervisar a la máquina, gracias a la inteligencia artificial podemos evaluar rápidamente un sinnúmero de oportunidades, riesgos y beneficios, examinando los puntos fuertes y débiles de los guiones con aportación de sugerencias de mejora. La IA también tiene un puesto en la fase de revisión, en este caso a través de la herramienta en desarrollo AI Canto, que permite analizar y refinar ideas. La particularidad es que la revisión se hace desde distintos puntos de vista, es decir, creando personajes digitales capaces de analizar el texto desde perspectivas particulares, como un directivo especialmente crítico, un experto en juegos o un ejecutivo interesado en la perspectiva de la generación Z. Otro ejemplo es el



Desde la izquierda, en sentido horario: Spellbook (área legal y redacción de contratos), Wonderstudio de WonderDynamics (VFX) y Waymark (administración)

de Vault, una IA que analiza los metadatos de títulos que pueden encontrarse en el mercado (utiliza un GPT entrenado con más de 60.000 guiones y miles de perfiles de personajes) para predecir resultados sobre determinados públicos, posibilidades comerciales de productos y recomendaciones de marketing. Originality por su parte, se dirige a guionistas,

autores y agentes para que puedan verificar hechos, controlar posibles plagios y la legibilidad del texto. Y luego está Storyfit, utilizado para el análisis de guiones y de los puntos fuertes y débiles de la trama y los personajes, para lo cual predice la reacción del público. Ello hasta llegar a la fase de desarrollo y financiación, para la cual el mercado dispone también de muchas herramientas para optimizar la fase de planificación, la redacción de contratos y la preproducción. Scenelchroize, por ejemplo, facilita la gestión segura de documentos de producción y distribución. FilmUStage interviene en la fase de organización elaborando resúmenes de guiones y creando una agenda de rodaje, además de identificar cualquier área de riesgo en términos legales y de seguridad. En cambio, Storyboarder crea guiones gráficos a partir de textos escritos, mientras que Cinelytic utiliza una IA discriminativa para apoyar las decisiones de los clientes, léase, proporcionando análisis de talento, estrategias de distribución y previsiones financieras.

PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Hemos llegado a la fase de producción y posproducción, dos ámbitos en los que el uso de la inteligencia artificial es más conocido, aunque solo i→

UNA IA PARA CADA FASE

EXISTEN VARIAS HERRAMIENTAS Y PROGRAMAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA QUIENES TRABAJAN EN LA INDUSTRIA DE LA TELEVISION Y EL CINE, EN TODAS SUS FASES. ESTA ES LA LISTA QUE NOS FACILITA AMPERE ANALYSIS:

Escribir, hacer borradores y pitches: Google Gemini, Chat GPT/DALL-E, FilmUStage, Originality, Simplified y Adobe Firefy.

Revisión, evaluación y desarrollo: AI Canto, Storyfit, Largo, Cinelytic, Scriptbook y Vault.

Administración legal y de contratos: Juro, Spellbook, LawGeex, Checkbox AI, Metaphysic y Elevate.

Preproducción: Scenelchroize, Celtx, FilmUStage, RivetAI, Storyboarder y Vault.

Vídeo y sonido: Sora, Runwayml, Pictory, Adobe Sensei, BlackMagic DaVinci Resolve, iZotope RX, Vizrt, DeepVoodoo, Vanity AI, Respeecher, Meta AudioGen y Topazlabs.

Administración y actividades paralelas: Adobe Marketo Engage, Waymark, Adobe Journey Optimizer, Vidyo, Ryff y OpusClip.

Localización, adaptaciones y recomendaciones: Papercup, Otter.ai, Iyuno, WonderDynamics, Deepdub y WSC Sports.

sea porque es donde podemos ver su uso en la práctica. «La producción es esencialmente una construcción de vídeo y sonido», dicen los investigadores. De hecho, la IA interviene para capturar y generar formas de audio y vídeo. Quizá la plataforma más conocida sea Sora, la herramienta de generación de vídeo de OpenAI (ChatGPT), capaz de generar uno entero en alta definición a partir de una entrada textual, con considerables implicaciones para la edición y los efectos especiales. Trey Parker y Matt Stone, los padres de *South Park*, crearon DeepVoodoo, a la que describen como una *deep-fake company* especializada en el *face swapping* o intercambio de rostros. Solo está disponible para uso profesional.

En cuanto al sonido, tenemos Respeecher, especializada en la clonación de voces para películas, proyectos televisivos y videojuegos. El servicio, que cuenta a su vez con herramientas de doblaje y localización, afirma «poder crear el modelo de voz perfecto a partir del material de origen». También Adobe tiene una IA, en su caso llamada Adobe Sensei, y Meta, creadora de AudioGen, un programa que genera un entorno sonoro a partir de una descripción textual.

Y llegamos a la fase de distribución y a todos aquellos aspectos relacionados con la gestión y venta del producto audiovisual y su localización. Es en esta fase en la que entran en juego algoritmos de recomendación y descubrimiento de contenidos, unas herramientas que suelen ser propias de cada

operador. Pero también es la fase en la que la IA demuestra su capacidad para optimizar costes, por ejemplo, permitiendo crear subtítulos de forma rápida y barata para varios países. Papercup tiene una base de datos de voces propia que le sirve para generar voces sintéticas que se adaptan a los personajes. Cuenta además con un sistema de casting de voz e incluye una fase «humana» de control de calidad. Deepdub es, en cambio, un programa de gestión de derechos de voz para los artistas cuyas voces son clonadas por la inteligencia artificial. Luego tenemos todo el mundo de la posproducción y la publicidad por emplazamiento, en que intervienen sistemas como Ryff, que permite la inserción digital de productos y marcas en el material rodado, hasta personalizarlos en función del target y otros parámetros.

LA CUESTIÓN MORAL


La tecnología también interviene, como no, en la fase legal y contractual, ayudando a los profesionales a redactar y revisar contratos, como hacen herramientas como Juro o Spellbook. Metaphysic por su parte se ocupa del intercambio de caras e incluye herramientas para la gestión de derechos y el consentimiento de los actores.

Sin embargo, son muchas las cuestiones legales que deben tenerse en cuenta. Nos referimos al papel de los derechos de autor en el entrenamiento de la IA, el de la propiedad de la propiedad intelectual y el de los contenidos generados, la validez y fiabilidad de estos

Guy Bisson, director ejecutivo de Ampere Analysis. Abajo, Runwayml (creación de imágenes)



(es decir, quién es legalmente responsable de los errores cometidos por la IA), además de los posibles sesgos y problemas de representatividad en el entrenamiento de la máquina, por no hablar de otras cuestiones como la privacidad y la protección de datos. A partir de aquí, queda claro por qué los actores insistieron en encontrar fórmulas para proteger y pagar a los profesionales, que en realidad son la fuente real de desarrollo de aplicaciones. A pesar de los numerosos instrumentos y usos en beneficio de quien trabaja con ellas y de los entusiastas de la tecnología, la IA sigue llena de zonas oscuras en las que no está claro cómo intervenir.

De hecho, el informe de Ampere Analysis concluye así: «El uso de la IA en la industria del cine y de los medios de comunicación —en ámbitos que van desde la creación de contenidos hasta los algoritmos de recomendación y la tecnología deepfake— tiene diversas implicaciones jurídicas que los cineastas, los productores y los creadores de contenidos no pueden pasar por alto. El motivo de mayor preocupación es la cuestión de los derechos de autor y, fundamentalmente, qué posición ocupan en el espectro legal los contenidos producidos por humanos, asistidos por IA o generados totalmente por IA». ¿Podremos usar un algoritmo para responder a estas preguntas? 

EL EPICENTRO DEL SECTOR AUDIOVISUAL IBEROAMERICANO

Iberseries & Platino Industria 2024 se perfila como una cita imperdible para los profesionales del sector audiovisual. Este año se perfila con una agenda rica en conferencias, paneles y oportunidades de networking. El foro promete ofrecer valiosas perspectivas sobre el futuro de la industria

por Eva Baltés

El evento de referencia para la industria audiovisual iberoamericana vuelve a celebrarse este año. Del 1 al 4 de octubre, Matadero Madrid acogerá su cuarta edición, reuniendo a destacados profesionales del sector, analistas, y representantes institucionales. A continuación, detallamos las claves de este foro, destacando los temas principales y los participantes confirmados.



MARTA SANZ

PANELES Y CONFERENCIAS

La programación de Iberseries & Platino Industria 2024 promete ser variada. Entre los panelistas confirmados se encuentran Marta Sanz (AMC Networks International Southern Europe), Emilio



EMILIO SÁNCHEZ ZABALLOS



Un momento de Iberseries & Platino Industria del año pasado. Este año también habrá paneles, conferencias y análisis

Sánchez Zaballos (Atresplayer), Dago García (Caracol TV) o Patrick Fischer (Creativity Capital), quienes compartirán sus conocimientos sobre las tendencias actuales y futuras del sector audiovisual. También han confirmado su presencia reconocidos profesiona-

les de la industria, analistas y representantes institucionales y de diferentes organismos y entidades, como Ignasi Camós y Carmen Paéz (Ministerio de Cultura de España), Carlos Gómez (EGE-I→



PATRICK FISCHER



DIEGO RAMÍREZ SCHREMP

DA México), Peter Andermatt (Creativa Europa Media), y creadores, guionistas y/o directores como Diego Ramírez Schremp o Martín Vatenberg.

Una de las temáticas centrales será la financiación en la industria audiovisual. En la conferencia *El futuro de la financiación: estrategias y mitigación de riesgos*, financieros internacionales como Tyler Gould (Magnetic Labs) y Elisa



ELISA ALVARES

Alvares (Jacaranda Consultants) analizarán el estado actual del sector, los nuevos modelos de negocio, y las dinámicas de inversión.

CREATIVIDAD Y TALENTO

La creatividad y el talento también tendrán un espacio destacado en el foro. La sesión *Inspiración en acción: showrunners, el ADN del proyecto* contará con la participación de



ARANTXA ECHEVARRÍA

Arantxa Echevarría (creadora de *Chavela*), Amaya Muruzabal (creadora de *Reina Roja*), y Diego San José (creador de *Celeste*), entre otros. Estos creadores compartirán sus experiencias y desafíos en la producción de contenido innovador y de alta calidad.



TECNOLOGÍAS INNOVADORAS

La tecnología juega un papel crucial en la evolución del sector audiovisual. La conferencia *La revolución del audiovisual: implantación del Doble Digital en las producciones* explorará las oportunidades y beneficios que presenta esta innovadora técnica, desde efectos especiales hasta recreaciones de escenas icónicas. Participarán expertos como Clara RUIPÉREZ (Telefónica) y Curro ROYO (DAMA).



CURRO ROYO

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y GENERACIÓN Z

El impacto de la inteligencia artificial (IA) en el sector audiovisual será otro tema clave, con una conferencia específica titulada *Impacto de la IA en el sector audiovisual: usos y consecuencias*. Esta sesión, presentada por EGEDA, contará con la par-

Del 1 al 4 de octubre, Matadero Madrid acogerá una nueva edición de este foro imprescindible para los profesionales de ambos lados del atlántico

ticipación de Santiago Yuste (Secuoya Content Group) y Ricardo Vaca (Barlovento Comunicación).

Asimismo, la sesión *Generación Z: Consumo, Engagement y Nuevos Modelos de Negocio* abordará cómo las marcas están adaptando sus estrategias para captar la atención de los nativos digitales, con panelistas como Gonzalo Pastor (Webedia España) y Pilar Sánchez Macías (YouTube).

JORNADA US DAY

El *US Day* será una de las jornadas más destacadas, centrada en el contenido hispano en Estados Unidos. Ejecutivos como Carlos Quintanilla (Sony Pictures Television) y Leonardo Zimbrón (3Pas Studios) discutirán cómo crear proyectos auténticos que atraigan a la audiencia hispana en EUA. También se explorarán las oportunidades de coproducción entre Estados Unidos y los territorios iberoamericanos, con la participación de Georgina González (NBC Universal), Jacobo Aparicio (Anonymous Content) y James Costos, presidente de Secuoya Studios (EUA).



GEORGINA GONZÁLEZ



JAMES COSTOS

Iberseries & Platino Industria 2024 se perfila como una cita imperdible para profesionales del sector audiovisual de ambos lados del Atlántico.

© Iberseries & Platino Industria

LA REVOLUCIÓN DE LOS *Influencers*

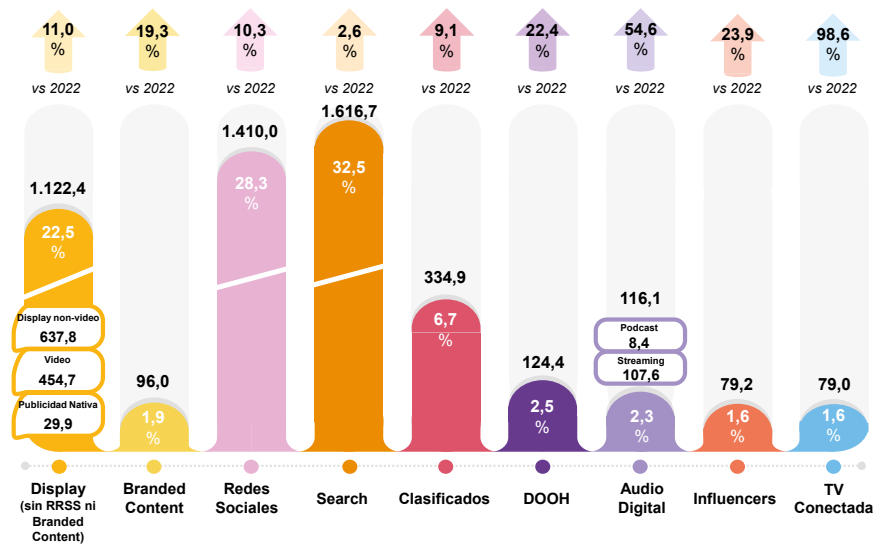
Dentro de la inversión en publicidad destaca el auge de los creadores de contenido en redes, que registra un crecimiento importante y representan una de las disciplinas más dinámicas del sector. Pero ¿cuál es el negocio detrás de esta nueva actividad?

por Eva Baltés

El marketing de *influencers* ha visto un crecimiento exponencial en los últimos años. En 2023, según los datos del Statista, las marcas destinaron más de 30.000 millones de dólares a acciones con este talento a nivel global, y se espera que esta cifra alcance los 35.000 millones en 2024. Concretamente, y según el *Influencer Marketing Spending Worldwide and in the United States in 2022 and 2023*, el gasto fue de 34.080 millones, un 17% más que en 2023. La mayor parte, concretamente el 77%, se produce en EE. UU. En España, la inversión superó los 79 millones de euros en 2023, con proyecciones de crecimiento continuo, según el *Informe de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2024* de IAB Spain. Aunque sólo representa el 1,6% del total de inversión digital, su crecimiento YoY ha sido del 23,9% y se sitúa ligeramente por encima del nivel

de la TV Conectada con respecto a cifras de inversión. Recientemente, y a raíz de la solicitud por parte de las televisiones privadas en abierto se ha promulgado un Real Decreto para de la activi- I →

RESULTADOS 2023 LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL SUPERA LOS 4.900 M€

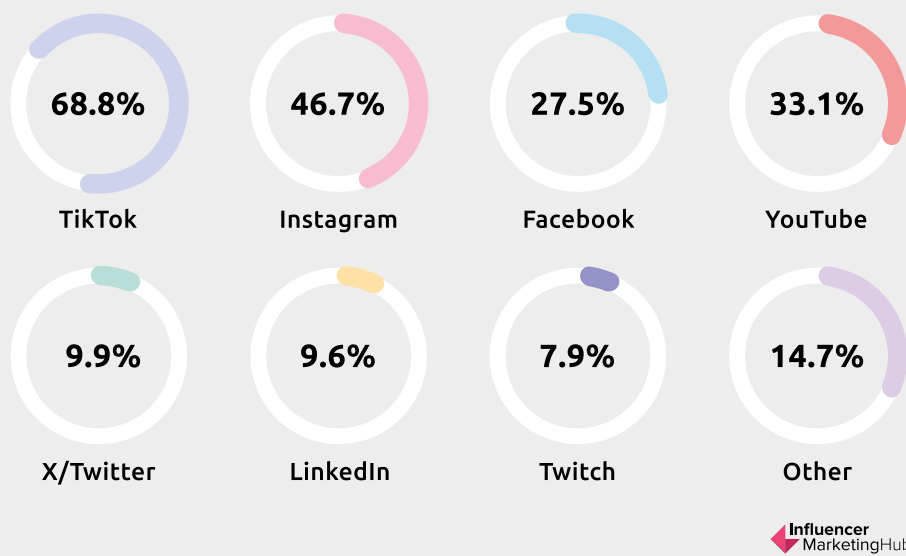


Cifras en millones de euros
Realizado por: **pwc**

Patrocinado por: **adjinn** **Adevinta** **iab** #IABInversión

dad, que desarrolla lo que ya avanzaba la Ley General de Comunicación Audiovisual. Tanto en el mercado global como en el mercado local, las plataformas Instagram y TikTok son las que se llevan el trozo más grande del pastel. Según datos del *Informe sobre creadores de contenido y su nueva realidad* de IAB Spain, publicado el pasado noviembre, en ese momento y según los parámetros establecidos, en España existían 2.200 cuentas de creadores de contenido en Instagram y 1.800 cuentas en TikTok. Al menos 320 creadores de este ranking coexisten en ambas plataformas, lo cual deja un mapa de unos 3.680 creadores relevantes en España (duplicidades identificadas por perfiles con mismo nombre; no se incluyeron cuentas que no usan el mismo nombre en distintas plataformas, por lo que se presume hay más). En base a los criterios mencionados, hay más creadores de contenido en Instagram que en TikTok (52.5% vs. 47.5% respectivamente). Sin embargo, a nivel global las cifras son otras. TikTok tardó en arrancar, pero cuando los responsables de marketing se dieron cuenta de su valor de influencia en 2023, lo utilizaron -a nivel global- un 68,8% de las veces frente a un 46,7% de las veces que usaron Instagram según la encuesta que recoge el Influencer Marketing Hub en su informe *Influencer Marketing Benchmark Report 2024*.

LAS REDES SOCIALES MÁS USADAS POR LAS MARCAS QUE HACEN MARKETING DE INFLUENCERS

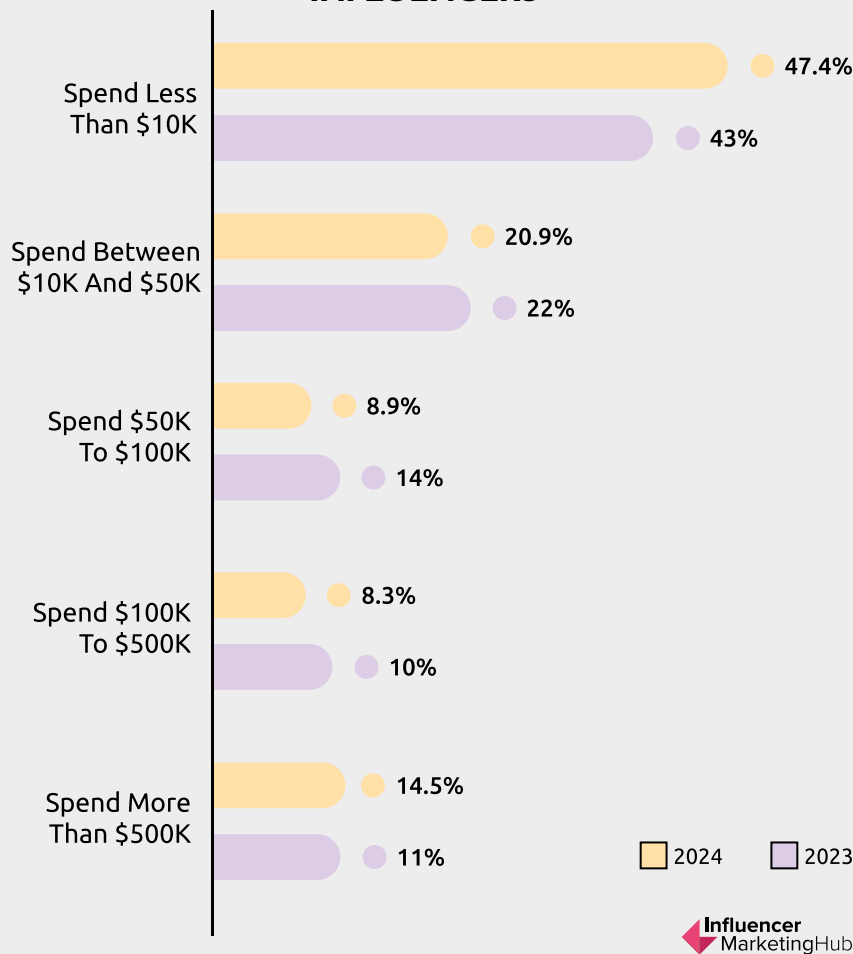


Este incremento en la planificación de *influencers* como parte del marketing mix se debe a varios factores. En primer lugar, los creadores de contenido ofrecen una conexión más directa y auténtica con sus audiencias en comparación con los medios tradicionales. Segundo, las plataformas de redes sociales como Instagram y TikTok proporcionan herramientas que facilitan la creación y distribución de contenido atractivo y personalizado. Estos factores han llevado a un cambio significativo en las estrategias de marketing, con un 65% de anunciantes planeando aumentar su presupuesto para marketing de *influencers* en los próximos años. Actualmente, el gasto medio anual por marca es, en un 47,4% de los casos, inferior a 10.000 dólares.

¿UNA AMENAZA PARA LA TV?

Según las magnitudes económicas que estamos viendo, los *influencers* son una suerte de David contra Goliat pero sin posibilidad de triunfo. ¿Cuál es entonces la amenaza y por qué las televisiones privadas con UTECA al frente han reclamado reiteradamente la regulación de los creadores de contenido? Podemos decir, en primer lugar, que es lo justo. En el momento en que comercializan publicitariamente sus contenidos entre las marcas, son competencia. No en el negocio global, pero sí en la parte digital y, como nos decía hace poco Davide Mondo, consejero delegado de Publiespaña, en el *below the line*. Pero hay un punto muy importante a tener en cuenta: la capaci-

CÚANTO GASTAN LAS MARCAS EN EL MARKETING DE INFLUENCERS



dad de los *influencers* para atraer audiencias jóvenes y altamente comprometidas. Aunque la televisión sigue siendo un medio poderoso, los jóvenes entre 18 y 34 años prefieren consumir contenido a través de plataformas digitales. Además, los videopodcasts y TikTok han ganado popularidad como alternativas de entretenimiento, ofreciendo contenido rápido y accesible. Estos cambios reflejan una tendencia hacia el consumo de contenido más dinámico y participativo.

Por ejemplo, YouTube e Instagram han redefinido la popularidad de los servicios de video en 2024, con YouTube manteniendo su

posición dominante e Instagram Reels adelantándose a Netflix y TikTok en Estados Unidos, según datos de Omdia Consumer Research. Según informa el Influencer Marketing Hub en su *Influencer Marketing Benchmark Report 2024*, TikTok es el canal de marketing de *influencers* más popular (utilizado por el 69% de las marcas que hacen *influencer marketing*), seguido por Instagram (47%), YouTube (33%) y Facebook (28%).

REGULACIÓN

En respuesta a la creciente influencia de los creadores de contenido digital, España ha aprobado el Real Decreto 444/2024, de 30 de

abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado «usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de videos a través de plataforma», en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Esta conocida como la «Ley de *Influencers*». Esta legislación establece criterios para considerarlos como usuarios de especial relevancia en servicios de intercambio de video. Aquellos que generen ingresos brutos de al menos 300.000 euros anuales y tengan al menos un millón de seguidores en una plataforma, o dos millones en total, deben cumplir con nuevas obligaciones regulatorias.

Estas obligaciones incluyen la inscripción en el Registro Estatal de Prestadores del Servicio de Comunicación Audiovisual y el cumplimiento de normativas específicas en materia de publicidad y protección de menores. La ley busca equiparar las responsabilidades de los *influencers* con las de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual tradicionales, como las cadenas de televisión y las plataformas VOD (video bajo demanda).

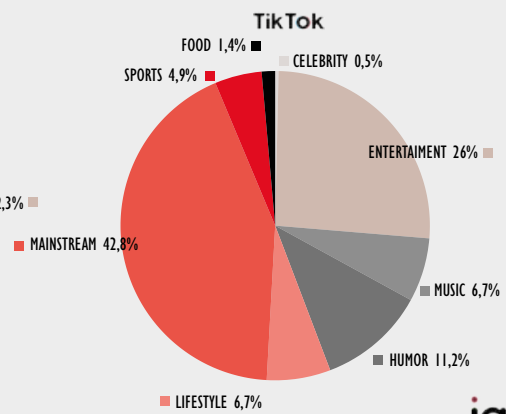
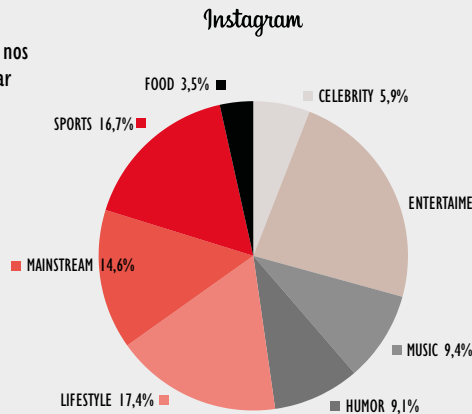
IMPACTO EN EL CONSUMIDOR

Desde la perspectiva del consumidor, el marketing de *influencers* ofrece contenido más auténtico y personalizado, lo que se traduce en una mayor confianza y

MAPEO DE CREADORES EN ESPAÑA: POR TERRITORIO

Los territorios en los que nos hemos basado para realizar este estudio han sido:

- Entertainment
- Humor
- Lifestyle
- Mainstream
- Sports
- Foods
- Music
- Celebrities



iab Spain

engagement (compromiso) que es, en realidad, la piedra angular del negocio. Según diversos estudios (Aspire; Influencer Marketing Hub) las campañas de marketing de influencers generan un retorno de inversión (ROI) significativo, con entre 5,33 y 6,82 euros por cada 1 euro invertido. Este nivel de efectividad ha llevado a un aumento en la demanda de servicios de influencers, a pesar de los desafíos de saturación del mercado y la necesidad de transparencia. El 13% de las empresas top en inversión obtienen más de 18 euros.

En términos de negocio, las agencias y plataformas especializadas en marketing de influencers han proliferado, proporcionando servicios que van desde la selección de creadores hasta la medición del ROI (no hay una única fuente midiendo, de ahí la disparidad de datos). En España, el mercado local muestra un escenario positivo para el crecimiento, con una inversión en este tipo de marketing que rivaliza con otros medios publicitarios (al nivel de la TV Conectada, y cerca del *branded content*).

RETROALIMENTACIÓN

A pesar de la competencia, existe una relación simbiótica entre las redes sociales y la televisión. La televisión utiliza plataformas de redes sociales para captar audiencias más jóvenes y aumentar la interacción con su contenido. Les permite promover sus programas y atraer espectadores que de otro modo podrían no estar interesados en el contenido televisivo tradicional a la vez que atraen influencers nativos digitales.

Hay un cambio paradigmático en el panorama de los medios y la publicidad, que irá a más. La implementación de la «Ley de Influencers» marca un paso importante hacia la profesionalización y regulación del sector, asegurando una competencia más justa y transparente. El desafío radica, sin embargo, en equilibrar la innovación y la creatividad con la necesidad de protección del consumidor y la integridad del ecosistema digital. A medida que esta disciplina sigue evolucionando, será crucial monitorear su impacto.



RANKINGS: PRINCIPALES CREADORES

Instagram



IBAI

Territorio: entertainment

Creator Score: 927

Por qué está aquí:

Lleva años liderando rankings de creadores en España, innovando en formatos y lanzando empresas y proyectos. No hace mucha falta explicar



CECIARMY

Territorio: entertainment

Creator Score: 377

Por qué está aquí: aunque no enseña su cara, es un "rostro" conocido en el mundo de los contenidos. Su particularidad:

alimenta sus cuentas con memes y con humor generalista. Participa personalmente en acciones comerciales con marcas, charlas y TV.

TikTok



NICOLE WALLACE

Territorio: celebrity

Creator Score: 366

Por qué está aquí: actriz y cantante "Z" que ya crea contenido para marcas en sus cuentas sociales.

Una de las cuentas con mejor ratio en estas semanas, dado su éxito reciente en proyectos



ESPERANSA GRASIA

Territorio: entertainment

Creator Score: 320

Por qué está aquí: es probablemente la humorista más conocida de su generación.

Popular por los personajes que representa en redes, acaba de lanzar una web serie y es cada vez más frecuente en programas de TV.

iab Spain

LA TV Y LA REMUNERACIÓN DE DERECHOS: ¿ES HORA DE CAMBIAR EL JUEGO?

LLENAR LAS PLANTILLAS TELEVISIVAS NO ES TAREA SENCILLA, SOBRE TODO CUANDO ENTRAN EN JUEGO LAS NEGOCIACIONES PARA LA ADQUISICIÓN DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL. RECIENTEMENTE, LA CNMC HA MULTADO A SGAE CON 6,4 M€ POR LAS TARIFAS QUE COBRA A RADIOS Y TELEVISIONES. ¿CUÁL ES EL MODELO ACTUAL? ¿NECESITA SER REVISADO?

por Emanuela Marrocu

El modelo de remuneración por derechos de televisión actual ha sido motivo de conflicto constante entre las entidades de gestión de derechos y las televisiones. Este sistema es crucial para garantizar que los creadores de música y

obras audiovisuales reciban una compensación justa por el uso de sus trabajos. Sin embargo, la reciente intervención de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) relacionada con las infracciones de abuso de dominio cumplidas por la Sociedad

General de Autores y Editores (SGAE) ha señalado deficiencias en el modelo actual, apoyando las quejas de las televisiones.

El modelo actual de remuneración por derechos de televisión en España se basa en la gestión colectiva de derechos de propiedad

intelectual. Las entidades de gestión, como la SGAE o DAMA, se centra en los derechos de directores-realizadores y autores de las partes literarias de obras cinematográficas y audiovisuales. Por otra parte, la Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales (AGEDI) y la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA), son responsables de recaudar las tarifas por la comunicación pública de obras protegidas. Estas entidades actúan en nombre de los autores, compositores, productores y otros titulares de derechos, asegurando que reciban una compensación justa por el uso de sus obras en televisión. Las tarifas se aplican a las cadenas de televisión y otros medios que emiten música y obras audiovisuales, y se distribuyen entre los titulares de derechos según criterios establecidos por cada entidad.

TARIFAS

En general, las tarifas consisten en un porcentaje sobre los ingresos vinculados a la explotación de las obras y se calcula y recoge en base al porcentaje de autoría que la entidad administra. El pasado 5 de abril de 2023, se publicó en el Boletín Oficial del Estado la Orden CUD/330/2023 por la que se aprueba la metodología que define los principios y argumentos para determinar las tarifas generales de las entidades de gestión de

EL MODELO DE REMUNERACIÓN POR DERECHOS DE TV HA SIDO MOTIVO DE CONFLICTO

derechos de propiedad intelectual por la utilización de su repertorio.

Las tarifas de remuneración se calculan teniendo en cuenta varios factores, como por ejemplo el tipo de uso de la obra - si se realiza una comunicación pública (como es la emisión en televisión) o reproducción (como la inclusión de música en programas), si la emisión se realiza en *prime time* o en franjas secundarias -, el tamaño de la audiencia y el alcance del medio, la duración del uso de la obra y la frecuencia con la que se utiliza e, incluso, el grado de popularidad. Cabe destacar que las tarifas también pueden ser resultados de acuerdos y negociaciones entre las entidades de gestión de derechos y las televisiones. Estos acuerdos pueden incluir descuentos o tarifas especiales en función de la relación entre las partes y el volumen de uso. Las regulaciones y normativas locales e internacionales también juegan un papel crucial. En algunos casos, las tarifas están reguladas por leyes específicas que establecen los criterios para su cálculo.

Como se detalla en el tarifario del DAMA, existen tres categorías para definir las tarifas: la tarifa por uso efectivo, que se calcula en base



al grado e intensidad real del uso efectivo y los ingresos económicos reales vinculados por la explotación comercial del repertorio; la tarifa general de uso por disponibilidad promediada, que se establece con independencia del grado real de uso efectivo, de la intensidad real del uso y de los ingresos económicos reales vinculados a la explotación comercial del repertorio; la tarifa de uso puntual, que tiene que tener en cuenta, entre más criterios, por lo menos la relevancia del uso y la amplitud del repertorio en relación con el carácter puntual de la utilización de éste por parte del medio.

PROBLEMAS Y CONFLICTOS

El modelo actual ha sido



objeto de numerosas disputas entre las entidades de gestión y las televisiones. Por un lado, las cadenas de televisión argumentan que las tarifas son excesivas, poco transparentes y que no reflejan el valor real de las obras emitidas. Además, las televisiones también argumentan que las tarifas elevadas y la falta de equidad en el modelo actual desincentivan la producción de contenido nacional, afectando negativamente a la industria audiovisual española. Por otro lado, las entidades de gestión sostienen que estas tarifas son necesarias

La SGAE es una de las sociedades de gestión que se centran en los derechos de los directores-realizadores y autores

EL 90% DE LOS ARTISTAS PERCIBE UNA REMUNERACIÓN MENOR DE MIL EUROS AL AÑO

para garantizar una remuneración justa a los creadores. Las televisiones en abierto han expresado su preocupación por la competencia desleal que representan las plataformas de *streaming* extranjeras, como Netflix y HBO, que no están sujetas a las mismas obligaciones y tarifas que las televisiones nacionales.

Asimismo hay más voces implicadas en este debate. Principalmente y en general, los artistas están en desacuerdo con las tarifas actuales, considerándolas insuficientes para compensar adecuadamente su trabajo creativo y argumentan que la música y las obras audiovisuales generan ingresos significativos para las cadenas de televisión y las plataformas de *streaming*, y que deberían recibir una parte más justa de esos beneficios. Al mismo modo de las cadenas, reclaman mayor transparencia y equidad junto con una mayor colaboración y diálogo entre las entidades de gestión de derechos y las cadenas para encontrar un sistema más equitativo que reconozca su contribución creativa y les permita ganarse la vida dignamente.

Según los datos proporcionados por PayPerformers, una campaña lanzada en 2021 que reúne varias entidades de gestión europeas que reclaman una remuneración más justa para los artistas, solo el 0,45% de los artistas en todo el mundo puede vivir de su obra. El

90% de ellos percibe menos de 1000 euros al año.

La CNMC, que desempeña un papel fundamental en la regulación y supervisión del mercado audiovisual, ha intervenido en varias ocasiones, apoyando la postura de las televisiones y señalado que las tarifas deben ser más equitativas y reflejar mejor el valor real de los contenidos utilizados.

Recientemente, la CNMC falló a favor de las televisiones con consecuente multa de 6,4 millones de euros a SGAE «por abusar de su posición dominante al diseñar y aplicar las tarifas que cobra a radios y televisiones por usar su repertorio musical y audiovisual». La SGAE diseñó las tarifas de forma que todos los operadores de radio y la gran mayoría de los de televisión tuvieran que acogerse a una «tarifa por disponibilidad promediada», equiparable a una tarifa plana, para poder emplear su repertorio, que ha tenido un doble efecto anticompetitivo: privar a los operadores de una verdadera opción tarifaria, basada en el uso efectivo de los derechos, y limitar sus incentivos para contratar con competidores de SGAE.

En 2022 la misma SGAE comunicó la aprobación de la introducción de un nuevo modelo de reparto de derechos de autor en televisión basado en la audiencia y en la inversión publicitaria, lo que acabaría con la llamada «rueda de las televisiones», un sistema que permitió



a un número reducido de socios embolsarse cuantiosos ingresos durante años - ahora ya limitados por la Ley de Propiedad Intelectual a un máximo del 20% - por emitir sus canciones en la franja nocturna.

La CNMC vela por que no se produzcan prácticas anticompetitivas en el mercado audiovisual. Esto incluye la revisión de las condiciones de comercialización de los derechos audiovisuales para evitar la exclusión injustificada de ciertos operadores, como las televisiones en abierto. Otra intervención reciente ha sido en el caso de la Liga de Fútbol Profesional: la institución ha solicitado a la Liga que no excluya a los operadores de televisión en abierto en la comercialización de los derechos audiovisuales de la 1ª División, asegurando un proceso de adjudicación transparente y no discriminatorio.

Los derechos audiovisuales siempre son origen de tensiones dentro de la cadena audiovisual. La CNMC vela por que no se produzcan prácticas anticompetitivas en el sector

PROPUESTA DE MEJORA

Las televisiones han avanzado varias propuestas al fin de mejorar el modelo actual, incluyendo tarifas basadas en la audiencia, calculadas en función de la audiencia real de los programas, lo que reflejaría mejor el uso y valor de las obras, y mayor transparencia en la recaudación y distribución de los derechos, para asegurar que los pagos sean justos y equitativos. Sin embargo, hay más puntos que podrían ser objeto de revisión: en lugar de aplicar tarifas fijas, se podría considerar un enfoque más dinámico que tome en cuenta la audiencia y el horario de emisión. Por ejemplo, una obra musical o audiovisual que se transmita en horario estelar y tenga una gran audiencia podría recibir una compensación proporcionalmente mayor.

También la inversión publicitaria podría considerarse

como piedra angular dentro de la ecuación. Las cadenas de televisión, que generan ingresos a través de la publicidad, podrían vincular las tarifas de derechos de televisión a la inversión publicitaria durante la emisión de una obra, incentivando así a las cadenas a promover y programar contenido de alta calidad. En cuanto a las plataformas de *streaming* y su auge, podría explorarse la posibilidad de un modelo donde los artistas reciban una parte de los ingresos generados por la reproducción en estas plataformas.

Para garantizar la transparencia podrían implementarse auditorías periódicas tanto para evitar que no se produzcan abusos como para garantizar que los artistas reciban lo que les corresponde.

Cabe señalar que, siempre según los datos reportados por PayPerformers, el 70% de los artistas intérpretes o ejecutantes consideran que sin la participación de las entidades de gestión colectiva no obtendrían ninguna remuneración por el uso de sus obras, poniendo en evidencia el valor de las entidades de gestión como órganos recaudatorios.

En definitiva, el buen funcionamiento del modelo de remuneración debe ser el resultado de un esfuerzo conjunto entre las partes interesadas, con un enfoque en la equidad, la adaptabilidad, la transparencia y el respeto de los derechos de los artistas.



MERCADOS Y FESTIVALES

SEPTIEMBRE

2-4 DE SEPTIEMBRE
MIP AFRICA. CIUDAD DEL CABO, SUDÁFRICA.

2-8 DE SEPTIEMBRE
FESTIVAL. VITORIA, ESPAÑA.

3-7 DE SEPTIEMBRE
PIXELATL. GUADALAJARA, MÉXICO.

11 DE SEPTIEMBRE
HISPANIC TV SUMMIT. NUEVA YORK, ESTADOS UNIDOS.

13-16 DE SEPTIEMBRE
IBC SHOW. ÁMSTERDAM, HOLANDA.

16-19 DE SEPTIEMBRE
CARTOON FORUM. TOULOUSE, FRANCIA.

25-29 DE SEPTIEMBRE
OTTAWA INTERNATIONAL ANIMATION FESTIVAL. ONTARIO, CANADÁ

SEPTIEMBRE



CUARTA EDICIÓN



01-04
OCT 2024

MATADERO
MADRID

OCTUBRE

1-4 DE OCTUBRE
IBERSERIES & PLATINO INDUSTRIA. MADRID, ESPAÑA.

7-9 DE OCTUBRE
MESTIZOLAB. MADRID, ESPAÑA.

9-10 DE OCTUBRE
NAB SHOW NEW YORK. NUEVA YORK, ESTADOS UNIDOS.

14-18 DE OCTUBRE
MIA, MERCATO INTERNAZIONALE AUDIOVISIVO. ROMA, ITALIA.

14-23 DE OCTUBRE
SERIELIZADOS FEST BARCELONA. BARCELONA & ONLINE, ESPAÑA.

15-16 DE OCTUBRE
SHOOTING LOCATIONS MARKETPLACE. VALLADOLID, ESPAÑA.

18-20 DE OCTUBRE
MIP JUNIOR. CANNES, FRANCIA.

21-24 DE OCTUBRE
MIPCOM. CANNES, FRANCIA.

24-28 DE OCTUBRE
SERIELIZADOS FEST MADRID. MADRID, ESPAÑA.

25-31 DE OCTUBRE
SOUTH SERIES INTERNATIONAL FESTIVAL. CÁDIZ, ESPAÑA.

29-31 DE OCTUBRE
CARTOON SPRINGBOARD. MADRID, ESPAÑA.

OCTUBRE



LAS AUDIENCIAS DEL MES

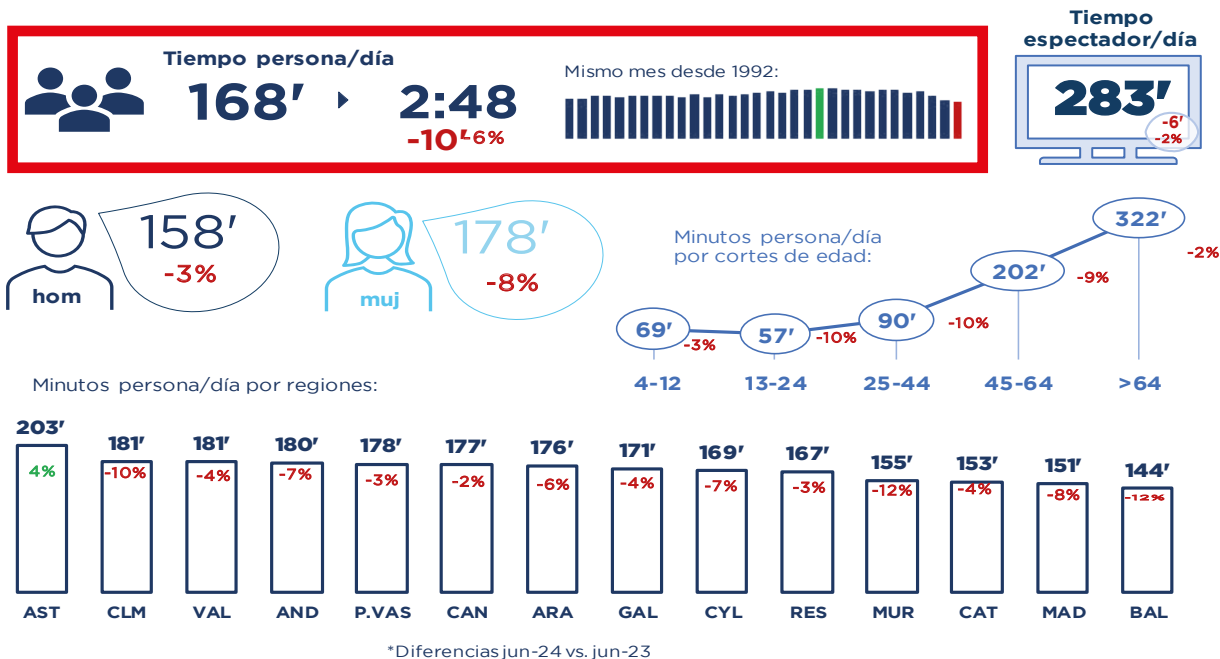
RÁNKING CADENAS ABIERTO - 01/06/2024 – 30/06/2024

LAI (12,7%) SE HACE CON EL LIDERAZGO GRACIAS A LA EMISIÓN DE LA EUROCOPA DE FÚTBOL. LOS ESPECTADORES ÚNICOS DEL TOTAL DE LAS CADENAS EN ABIERTO SON 43,1 MILLONES, EL 93% DE COBERTURA. ANTENA 3 (12,4%), SE SITÚA EN SEGUNDA POSICIÓN. EN TERCERA POSICIÓN SE SITÚA T5 (10,0%). EN CUARTO LUGAR, AUTONÓMICAS (7,7%). EN QUINTA POSICIÓN, LA SEXTA (6,2%). LES SIGUEN CUATRO (5,1%), LA2 (2,8%), FDF (2,5%), ENERGY (2,3%) Y ATRESERIES (2,2%), PARA COMPLETAR LA TABLA DE LAS DIEZ PRIMERAS. MÁXIMOS MENSUALES DE ATRESERIES Y TEN. EL CONJUNTO DE LAS MÁS DE 80 CADENAS QUE CONFORMAN LAS TEMÁTICAS DE PAGO (11,0%) SE ANALIZAN EN UN EPÍGRAFE INDEPENDIENTE.

RNK		Cuota	*Dif. jun-24 vs. jun-23	Espectadores Únicos	Cob%
1	La1	12,7%	+3,0	★ 36,6 mill.	78,5%
2	A3	12,4%	-1,1	33,2 mill.	71,1%
3	T5	10,0%	-1,0	29,9 mill.	64,1%
4	AUT	7,7%	-1,0	27,6 mill.	59,2%
5	LA SEXTA	6,2%	-0,3	29,8 mill.	63,9%
6	CUATRO	5,1%	0,0	30,8 mill.	66,0%
7	La2	2,8%	0,0	27,7 mill.	59,3%
8	FDF	2,5%	0,0	19,2 mill.	41,3%
9	ENERGY	2,3%	-0,7	14,1 mill.	30,2%
10	ATRESERIES	2,2%	+0,5	13,5 mill.	29,0%
11	NOVA	2,1%	-0,2	12,0 mill.	25,7%
12	DIVINITY	1,9%	-0,4	13,6 mill.	29,1%
13	TRECE	1,9%	-0,1	14,4 mill.	30,8%
14	NEOX	1,8%	-0,2	19,2 mill.	41,3%
15	DMAX	1,8%	+0,2	18,8 mill.	40,2%
16	BEMADtv	1,7%	+0,3	17,6 mill.	37,8%
17	MEGA	1,5%	0,0	16,2 mill.	34,8%
18	PARAMOUNT NETWORK	1,5%	+0,1	16,3 mill.	35,0%
19	TEN	1,4%	+0,6	11,9 mill.	25,6%
20	DKISS	1,4%	+0,1	12,0 mill.	25,8%
21	24H	1,0%	-0,1	14,0 mill.	30,1%
22	BOING	0,9%	0,0	12,3 mill.	26,4%
23	DISNEY CHANNEL	0,8%	+0,1	10,4 mill.	22,4%
24	REAL MADRID HD	0,7%	+0,1	11,5 mill.	24,6%
25	CLAN	0,7%	-0,2	11,8 mill.	25,3%
26	TELEDEPORTE	0,7%	+0,1	13,4 mill.	28,8%
27	GOL PLAY	0,7%	-0,1	12,9 mill.	27,7%
28	BOM Cine	0,4%	+0,1	5,6 mill.	12,1%
29	AUT PRIV	0,2%	-0,2	5,0 mill.	10,6%

CONSUMO TELEVISIÓN

EL TIEMPO DE CONSUMO DIARIO POR ESPECTADOR ES DE 283 MINUTOS (-6' QUE EL MISMO MES DEL AÑO PASADO)



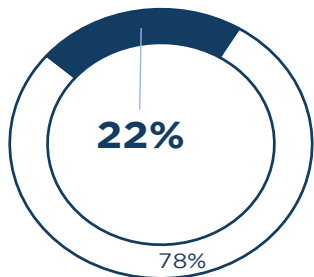
OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES

EL PROMEDIO DE LOS "OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES" ES DE 48 MINUTOS POR PERSONA AL DÍA, +7' (17%) QUE EN JUNIO 2023



Tiempo total uso televisor

- Ver la televisión tradicional
- Otros consumos audiovisuales

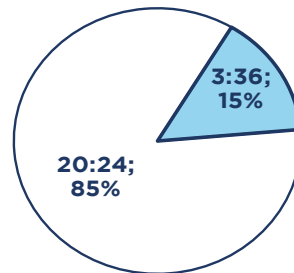


El tiempo total de uso del televisor (tradicional + otros usos) es de 216' por persona al día y de 329' por espectador al día.

En este mes el tiempo total de uso del televisor por persona al día es de 3:36, que sobre las 24 horas del día, supone el 15% del total

Tiempo total uso televisor sobre el total del día

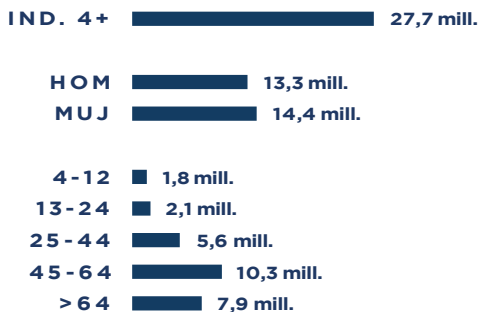
- Usando el televisor
- Resto del día



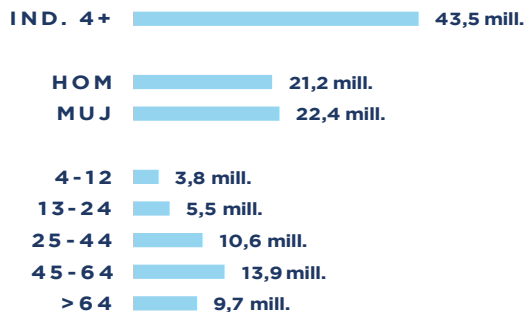
ESPECTADORES ÚNICOS

27,7 MILLONES DE ESPAÑOLES VEN CADA DÍA LA TELEVISIÓN AL MENOS UN MINUTO, ES DECIR, EL 59,4% DE LA POBLACIÓN

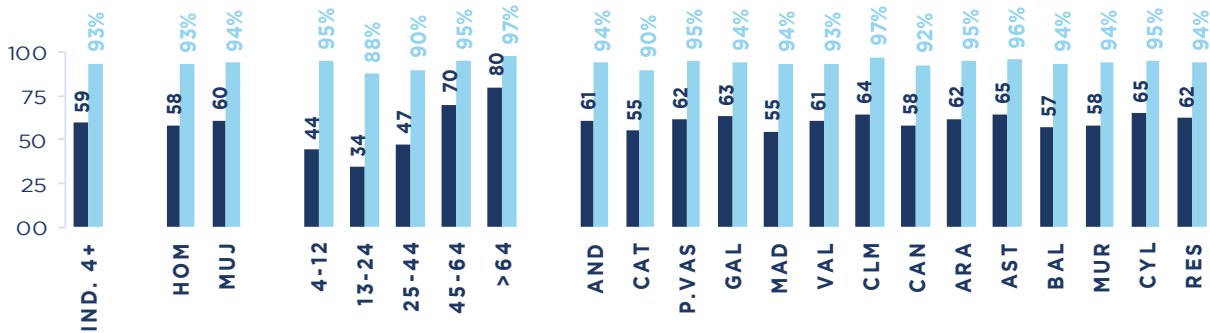
ESPECTADORES ÚNICOS (millones) DIARIOS



ESPECTADORES ÚNICOS (millones) EN EL MES



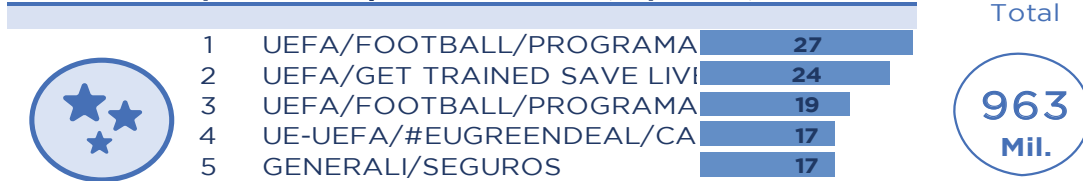
COBERTURA POR GRUPOS POBLACIÓN DIARIOS / EN EL MES



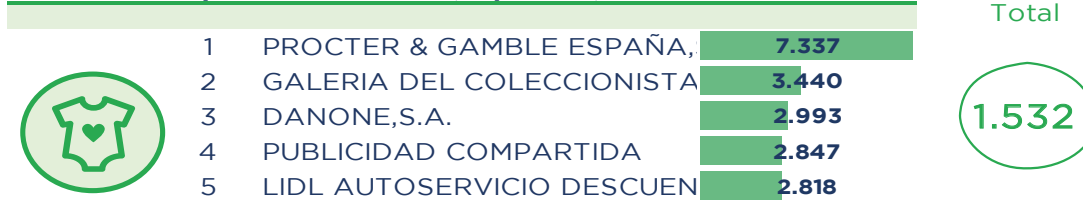
ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

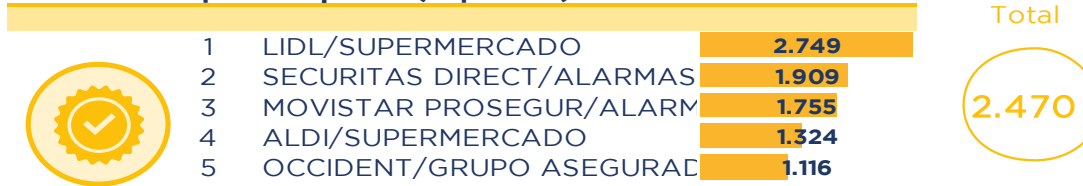
Top 5 de los Spots más vistos (Grp's 20'')



Top 5 Anunciantes (Grp's 20'')



Top 5 Campañas (Grp's 20'')



Top 5 Marcas (Grp's 20'')



Top 5 Sectores (%Grp's 20'')



FICHA TÉCNICA

- Fuente de los datos: Kantar.
- El informe recoge todos los datos de audiencia incluyendo la variable "invitados" que comenzó a medir Kantar en marzo de 2017.
- En los resultados de consumo televisivo se tiene en cuenta tanto el visionado en lineal como el diferido (audiencia durante los siete días siguientes a la emisión en lineal, que comenzó a medirse en 2015).
- Se incluye la audiencia de las 2ª residencias desde enero 2020. Desde el informe de enero 2023 también se incluyen las segundas residencias totales para el dato de cadenas Autonómicas, que hasta entonces era en ámbito propio.
- Parámetros extracción de datos: Ind.4+ (inv) | Lineal | TSD | España (+2r Total).
- Fecha: junio 2024

Acebes Belén	IAB Spain	24	Gurgel Hugo	Quanta	41
Albornoz Luis A.	Universidad Carlos III	42	Hempowicz Pola	Content Monarchy	39
Álvarez Joan	South Series	23	Meijs Maarten	Talpa Studios	40
Barenys Belén	Creadora	21	Prieto Berta	Creadora	21
Bermúdez de Castro Álvaro	iZen	38	Ripoll Jaume	FILMIN	20
Bisson Guy	Ampere Analysis	47	Rua Agüete Maria	Omdia	37
Ferreiro Carmen	Atresmedia	40	Sala Víctor	Serializados Fest	19
Gallo Pedro	Universidad Carlos III	42	San José Mercedes	AXN	19
García Leiva M.ª Trinidad	Universidad Carlos III	42	Sánchez-Bleda Pilar	Auren	41
García-Valenzuela Alfonso	Mediabrand	38	Torres Paco	Blend Studios	41
Gonard Géraldine	Conecta	36	Vivancos Maribel	GroupM Nexus	24

TiVU

Correo electrónico tivuespana@e-duesse.es

AÑO 3 - Nº 8-9
AGOSTO - SEPTIEMBRE

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

En sala de redacción
Eva Baltés (ebaltes@e-duesse.es)

Han colaborado Barlovento Comunicación, Marina Such, Luis de Zubiaurre, Emanuela Marrocu, Jordi Casanova y Eliana Corti

Maquetación y fotolitos
EmmeGi Group Milano

Impresión
JOMAGAR C/ Moraleja de Enmedio, 16. Pol. Ind. Nº 1. 28938 Móstoles, Madrid

Distribución SGEL
Avenida de Suiza, 18 - Planta Baja. - 28821 Coslada (Madrid)

Coordinación gráfica a cargo de Alda Pedrazzini

Coordinación técnica
Paola Lorusso (plorusso@e-duesse.es)
tel. +39 (0)2 27796401

Tráfico
Elisabetta Pifferi (elisabetta.pifferi@e-duesse.es)
tel. +39 (0)2 27796223

Publicación mensual: 10 números al año.
Depósito Legal: M-25652-2022
ISSN 2952-1017

Copyright Todos los derechos reservados.
Ninguna parte de la revista puede ser reproducida en cualquier forma o reelaborada con el uso de sistemas electrónicos, o reproducida, o difundida, sin el permiso por escrito del editor. Los manuscritos y fotografías, aunque no estén publicados, no serán devueltos. La redacción se ha ocupado de obtener los derechos de autor de las imágenes publicadas. En caso de no haber sido posible, el editor queda a disposición de los titulares para responder a eventuales solicitudes.

DUESSE COMMUNICATION ESPAÑA SL
CL/ Fernando El Catolico 17, 6º a derecha - Madrid 28015

www.e-duesse.es
www.enfoqueav.es

Administrador único Vito Sinopoli
Este número se terminó de imprimir el 22/07/2024

Business People

LA REVISTA MENSUAL PARA GENTE QUE INFLUYE

La revista para empresarios y directivos a los que les gusta compartir nuevos puntos de vista en quioscos y apps. Historias de empresas españolas y de excelencia se mezclan con artículos sobre temas económicos, financieros y de liderazgo, y reportajes dedicados al estilo de vida, la cultura, el deporte y el ocio. Por todo ello, *Business People* es una valiosa herramienta y un socio cualificado para marcas, productos y empresas.



Descargue gratuitamente en iOS y Android en todo el mundo la edición digital de la revista



EyeQ

pluto tv + sky SHOWTIME

La mejor oferta de televisión conectada



Yellowstone

South Park

Oppenheimer

Bob Esponja

Valkiria

© 2024 Spike Cable Networks Inc. Todos los derechos reservados.

© 2024 South Park Digital Studios LLC. All Rights Reserved. South Park.

© 2024 Comedy Partners. All Rights Reserved. Comedy Central, South Park, and all related titles, logos and characters are trademarks of Comedy Partners.

© 2023 Universal Studios. Todos los derechos reservados.

© 2023 Viacom. Todos los derechos reservados. Created by Stephen Hillenburg.

COBERTURA Y CALIDAD PARA TUS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Baja saturación
No saltable

100% viewability
+90% VTR

 pulsa

Ruben.Suescun@pulsa.tv