

TIVU

ESPAÑA

ABRIL 2023
www.e-duesse.es

ÍNDICES

- EN BUSCA DE LA AUDIENCIA PERDIDA
- ¿CÓMO MEDIR EL ROI DE UN CONTENIDO?

INFOADEX

INVERSIÓN AL ALZA,
TELEVISIÓN A LA BAJA

LA PEGASO

JAVIER

Viernes

EVENTOS

- PROMAX
- EUROVISIÓN

TELCO
LA NUEVA
ESTRATEGIA

EL REGRESO DE
CIUDAD DE LA LUZ

USUARIOS
¿QUÉ TV LES GUSTA A LOS
MILLENNIALS Y POR QUÉ?

LA PEGASO

JAVIER GÓMEZ SANTANDER

LA SEGUNDA VIDA DE LAS SERIES

LA TV EN ABIERTO HA CAPITALIZADO SU EXPERIENCIA EDITORIAL PARA CONVERTIRSE EN UN PROVEEDOR CUALIFICADO DE CONTENIDOS PARA LAS OTT. ¿CASUALIDAD O ESTRATEGIA? EL ANÁLISIS DE DAVID BERMEJO, JAVIER OLIVARES, ALBERTO NAHUM Y GECA

MONDO TV

STUDIOS



Creamos contenido, construimos alianzas.

EXPERIENCIA, TALENTO Y **ESTRATÉGICA**
LOCALIZACIÓN EN CANARIAS

TAX REBATE DE HASTA 54%
PARA SERVICIOS DE ANIMACIÓN

COTIZADA EN EL
SEGMENTO **BME GROWTH**

POSICIONAMIENTO
INTERNACIONAL

PRESENTES EN TODA LA
CADENA DE PRODUCCIÓN

+500 EPISODIOS
PRODUCIDOS



Contactos:

Maria Bonaria Fois | CEO

✉ mb.fois@mondotvstudios.com

🌐 www.mondotvstudios.com

TALENTOS: ¿A CADA CUAL SU PAPEL?

En una época en la que, en lo que a contenidos se refiere, han proliferado en el mundo, y no con poco éxito, una infinidad de *talent shows*, hasta el punto de convertirse en un supergénero, también la gestión de talentos (desde los guionistas-guionistas-directores hasta los actores-presentadores-periodistas, pasando por productores y técnicos de producción de todos los niveles) se revela como un elemento estratégico indispensable en el plano industrial. Con todo, no es casualidad la mucha retórica que envuelve el tema del talento.

Desde este punto de vista, cabe que decir y reconocer que, con mejor fortuna y acierto que otros países europeos y latinoamericanos, España ha demostrado a lo largo de los años la maduración de cierta conciencia. Buena prueba de ello son las productoras audiovisuales que han crecido a propósito de diversos talentos creativos. Y ese es también el *insight* en torno al cual una multinacional como Fremantle (además de otras) ha cohesionado globalmente las empresas que ha ido adquiriendo en varios países. Sin embargo, el talento, como cualquier bien altamente perecedero, es un material de riesgo que debe gestionarse con sumo cuidado. En cambio... En lugar de eso... La ansiedad por producir cuanto más mejor y lo más rápidamente posible, y a veces al menor coste posible, crea dudas y opacidad que no ayudan a atraer, retener y hacer crecer la capacidad creativa y emprendedora del talento. Por ejemplo, las plataformas han importado a la Península Ibérica (y a Europa) un modelo cien por cien hollywoodiense, que a menudo confía al director el papel de autor-productor; cuando ese sería el trabajo del productor ejecutivo. Son las mismas plataformas que, para asegurarse la presencia de un actor que vende en la serie de turno, están también dispuestas a confiarle el papel de productor ejecutivo y que, para contar con un determinado autor en una producción, aceptan producir otra que les resulte más cercana. Una negociación normal, podríamos decir. De acuerdo, pero ¿a qué precio? ¿No estamos corriendo el riesgo de dejar que el nombre de la persona que firma o actúa en una producción prevalezca sobre la calidad y el resultado de los contenidos? Responder a estas preguntas es crucial para poder comprender dónde acaba la dirección de contenidos y dónde empieza la comercialización; y para tratar de entender si, antes que nada, un proyecto reúne la base y la estructura necesarias para convertirse en un taquillazo internacional o si vale solo a escala nacional.

Después, el hecho de que sean las plataformas las titulares de los derechos, y que los productores, autores y actores no puedan hacerse con parte de los beneficios, crea también bastantes rigideces en lo que debería ser un desarrollo armonioso del potencial y los recursos del talento. Pero bueno, hablar de ello sería entrar en un terreno resbaladizo que nos llevaría demasiado lejos. Esa es una historia para otro día.

Linda Parrinello

10 EN PORTADA

La segunda vida de las series
por Rocío Ponce

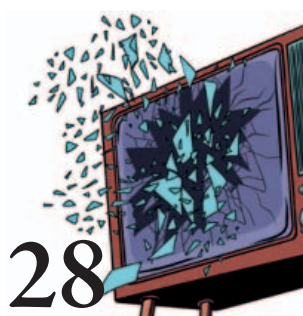


STREAMING
¿Cómo medir el ROI de un contenido?
por Eva Baltés **22**

ÍNDICES
En busca de la audiencia perdida
por Luis de Zubiaurre **28**

USUARIOS
¿Qué TV les gusta a los millennials y por qué?
por Jordi Casanova **34**

FOCO
La nueva estrategia de las "telco"
por Jordi Casanova **40**



ADVERTISING
Inversión al alza, televisión a la baja
por Luis de Zubiaurre **46**

ESTUDIOS
El regreso de Ciudad de la Luz
por Juan Manuel Fernández **52**



34

EVENTOS
Esperando Eurovisión 2023
por Juan Manuel Fernández **60**

PROMAX
El regreso de la Europa más creativa
textos a cargo de Eliana Corti **66**

COLUMNAS
Insider **6**
Las audiencias del mes **70**



46

TIVÙ **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.



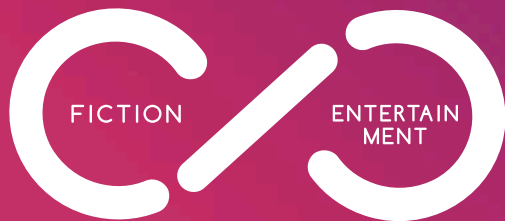
FREE



26 - 29 JUNE, 2023 · TOLEDO
CASTILLA-LA MANCHA, SPAIN



conecta



**QUALITY NETWORKING,
PANELS, WORKSHOPS,
PITCHING SESSIONS
AND MUCH MORE.**

*find out about the latest news in the
international market focused on the
creation, development, production,
financing, broadcasting and distribution
of television content at eventconecta.com*



AN INITIATIVE BY
UNA INICIATIVA DE

INSIDE
CONTENT

SUPPORTED BY
APOYADO POR



Castilla-La Mancha

EN UN LUGAR
DE TU VIDA



FILM
COMMISSION



DATOS Y ESTADÍSTICAS

DEPORTE Y STREAMING: UN JUEGO CADA VEZ MÁS APASIONANTE

LOS SERVICIOS OTT CRECEN EN EL MERCADO DE LOS DERECHOS DEPORTIVOS: LAS ÚLTIMAS CIFRAS DE AMPERE ANALYSIS LO CONFIRMAN



En 2023, los servicios de OTT por suscripción representarán más de una quinta parte del gasto total en derechos deportivos en los mercados más importantes del mundo. *Tivù* informaba de ello en su último número (marzo, p. 20) y ahora lo confirma Ampere Analysis en su informe *The role of sports in the global streaming wars*. El gasto en derechos deportivos de las plataformas OTT crecerá en los próximos años. La capacidad de gasto de los radiodifusores tradicionales se ve limitada por los problemas económicos mundiales y los cambios en las expectativas y

hábitos de los consumidores, lo que deja margen a nuevos competidores. El crecimiento se debe también a la rápida difusión de las conexiones rápidas a internet, necesarias para garantizar la retransmisión en directo: este punto sigue siendo, de hecho, un nudo crucial, hasta el punto de que el 53% de los aficionados prefiere no ver un partido a verlo mal. «Lo que Rupert Murdoch dijo en los inicios de la televisión de pago sobre Sky y el deporte en directo, a saber, que es el “ariete” de las operaciones televisivas, sigue siendo cierto incluso en la era del streaming», señala el informe.

Los *streamers* aún no son preponderantes en este sector, pero están creciendo. En 2022, la cuota de gasto de los *streamers* en derechos deportivos ascendía al 13% del total, frente al 28% de la cuota global de gasto en contenidos originales no deportivos. Para los *streamers*, esto supone la posibilidad de obtener ingresos adicionales a través de, por ejemplo, acuerdos de patrocinio, licencias y apuestas.

Pero también hay otro agente que se beneficiaría de una mayor participación de estos actores: los titulares de derechos deportivos. Los ingresos de la televisión tradicional se enfrentan a una fase de declive estructural. De hecho, se espera que el gasto en derechos deportivos de las cadenas tradicionales en Europa Occidental y Norteamérica disminuya un 4,2% o 1.200 millones de dólares al año de aquí a 2027. De ahí la necesidad de nuevos socios.

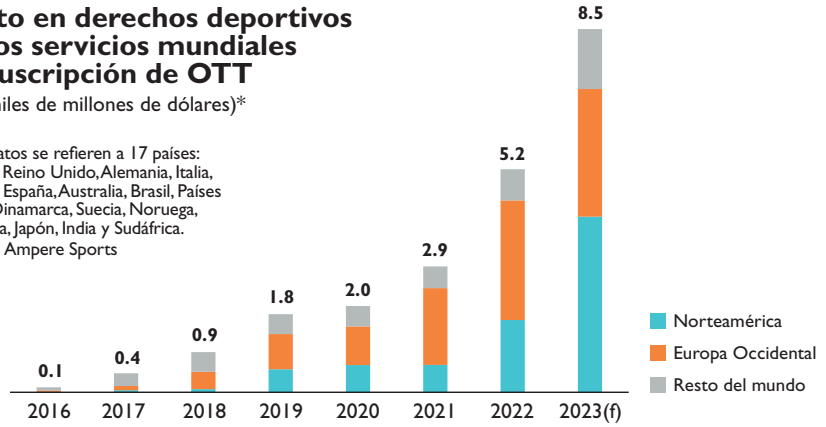
Entran en el mercado principalmente servicios de Entretenimiento General: mientras que Dazn

representaba el 73% del gasto en derechos deportivos de todas las plataformas OTT en 2019, su cuota supera ahora el 50%, dada la entrada de *realidades* como Prime Video, Viaplay, Peacock y HBO Max. Y aunque para estas *realidades* el deporte sigue representando una parte minoritaria de la inversión global en contenidos, puede representar un factor de diferenciación en el mercado. Por supuesto, como nos recuerda el caso Dazn, existe un problema de rentabilidad: para el grupo debería llegar en 2024, pero actualmente en la mayoría de los países en los que está presente (entre ellos Italia, Alemania, Estados Unidos y España) el gasto en derechos es superior a los

Gasto en derechos deportivos de los servicios mundiales de suscripción de OTT

(en miles de millones de dólares)*

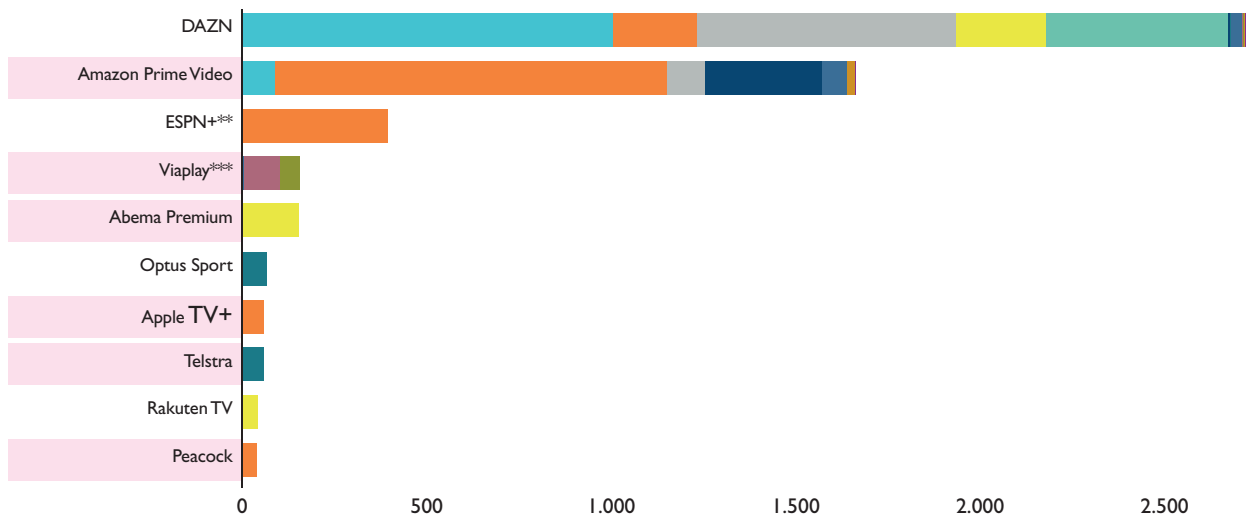
* Los datos se refieren a 17 países: EE.UU., Reino Unido, Alemania, Italia, Francia, España, Australia, Brasil, Países Bajos, Dinamarca, Suecia, Noruega, Finlandia, Japón, India y Sudáfrica.
Fuente: Ampere Sports



ingresos por suscripción. Sin embargo, el deporte permite interceptar nuevas audiencias: el 37% de los aficionados al deporte preferiría hoy ver deporte en directo a través de un servicio de streaming frente a una cadena tradicional (21%). Una

cuota que se eleva al 42% entre los jóvenes de 18 a 34 años. Pero no sólo eso, en países como Italia o España, el 27% de los aficionados afirma que sólo ve la televisión para ver deporte, un porcentaje que se eleva al 66% en la India. Mejor salir al campo.

Los 10 principales servicios de suscripción OTT por gasto mundial en derechos deportivos (2022 en millones de dólares)



Nota: el color rosa indica los servicios generales de entretenimiento

Italia EE.UU. Alemania Japón España Francia
Australia Reino Unido Polonia Países Bajos Brasil Otros

* Los datos se refieren a 17 países: EE.UU., Reino Unido, Alemania, Italia, Francia, España, Australia, Brasil, Países Bajos, Dinamarca, Suecia, Noruega, Finlandia, Japón, India y Sudáfrica.

** (la nota su Espn+): excluidos los derechos en la región del norte de Europa, que se monetizan a través de los canales de Viaplay (y no exclusivamente en la plataforma de streaming de Viaplay)

Fuente: Ampere Sports

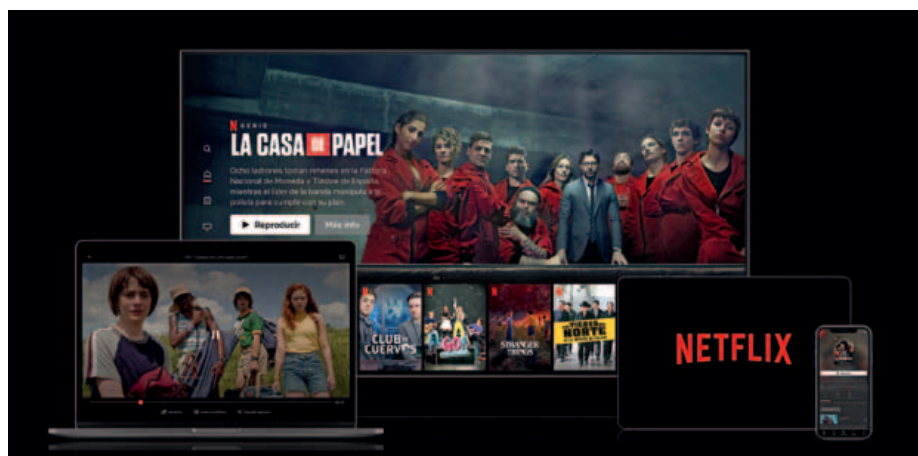
© shutterstock

PREVISIONES

EL SVOD HACIA LOS 124 000 MILLONES

LAS ÚLTIMAS PREVISIONES DE DIGITAL TV RESEARCH INDICAN INGRESOS CADA VEZ MAYORES. NETFLIX ES EL OPERADOR NÚMERO UNO

En 2028, los ingresos mundiales por SVOD alcanzarán los 124.000 millones de dólares. Así lo pronostican las últimas previsiones de Digital TV Research. Esto supone un aumento de 25.000 millones con respecto a 2022 (99.000 millones). «Este crecimiento se produce a pesar de que la mayoría de las plataformas están reduciendo su gasto en contenidos, lo que los hace menos atractivos para los nuevos abonados. Todavía hay margen de crecimiento en el sector, tanto desde una perspectiva estadounidense como internacional, donde los abonados a la televisión de pago siguen pasándose a la



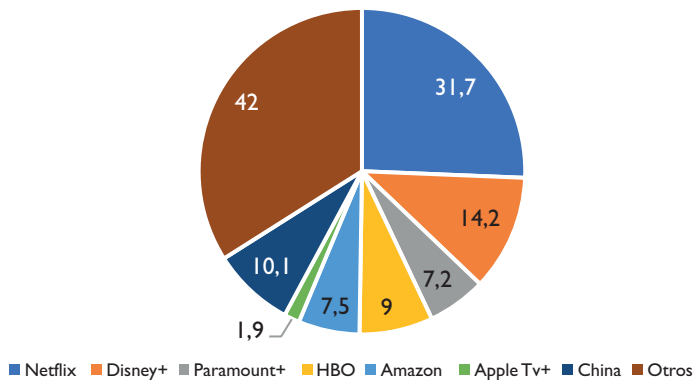
OTT», explica Simon Murray, analista principal de Digital TV Research.

Netflix seguirá siendo el primer operador de SVOD por ingresos, con una facturación estimada de

31.700 millones de dólares en 2028. «Sin embargo, la cifra alcanzada por Netflix en 2028 se mantendrá estable en comparación con 2022, ya que se espera que los ingresos disminuyan en Norteamérica y Sudamérica y crezcan en Asia», explica el informe. Le seguirán Disney+ (14.200 millones, para un aumento de 7 entre 2022 y 2028, el más significativo), HBO (9.000 millones), Amazon (7.500 millones), Paramount+ (7.200 millones) y Apple TV+ (1.900 millones). También hay que tener en cuenta los 10 100 millones de dólares generados por los servicios de SVOD activos en China, mientras que otros 42 000 millones procederán de otras plataformas.

INGRESOS MUNDIALES DE SVOD POR PLATAFORMA EN 2028

(en miles de millones de USD)



Fuente: Digital TV Research

PIRATERÍA**EBU y ACT apoyan a OMPI**

LOS ORGANISMOS DE RADIODIFUSIÓN EUROPEOS RESPALDAN EL TRATADO

Las asociaciones de las principales cadenas de televisión públicas y privadas apoyan a los miembros de la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) en la ratificación del Tratado de la OMPI sobre los organismos de radiodifusión.

«Proteger a los organismos de radiodifusión de los agentes ilegales nunca ha sido tan importante: la piratería mundial pone en peligro el valor comercial y la explotación de los contenidos en directo y de *premium*»: con estas palabras, los organismos de radiodifusión europeos reunidos en ACT (Asociación de Televisión Comercial y Servicios de Vídeo a la Carta de Europa) y la UER (Unión Europea de Radiodifusión) acogieron con satisfacción el compromiso de los Estados miembros de la OMPI de ultimar el Tratado de sobre los organismos de radiodifusión (WIPO Broadcasting Organizations Treaty).

Las dos asociaciones se refieren a la revisión del segundo borrador del tratado (SCCR/43/3): su adopción establecerá normas básicas para proteger a los organismos de radiodifusión, creando herramientas eficaces contra la piratería y protegiendo la señal de radiodifusión en todo el mundo. «El Segundo Proyecto



Sede de la OMPI en Ginebra

de Texto Revisado del Tratado de la OMPI sobre los Organismos de Radiodifusión (SCCR/43/3) es un instrumento equilibrado destinado a proteger la señal portadora de programas. Las modificaciones introducidas en el texto permiten una comprensión común del alcance de la protección y tienen en cuenta las distintas tradiciones jurídicas para proporcionar instrumentos eficaces de lucha contra la piratería, tanto a escala

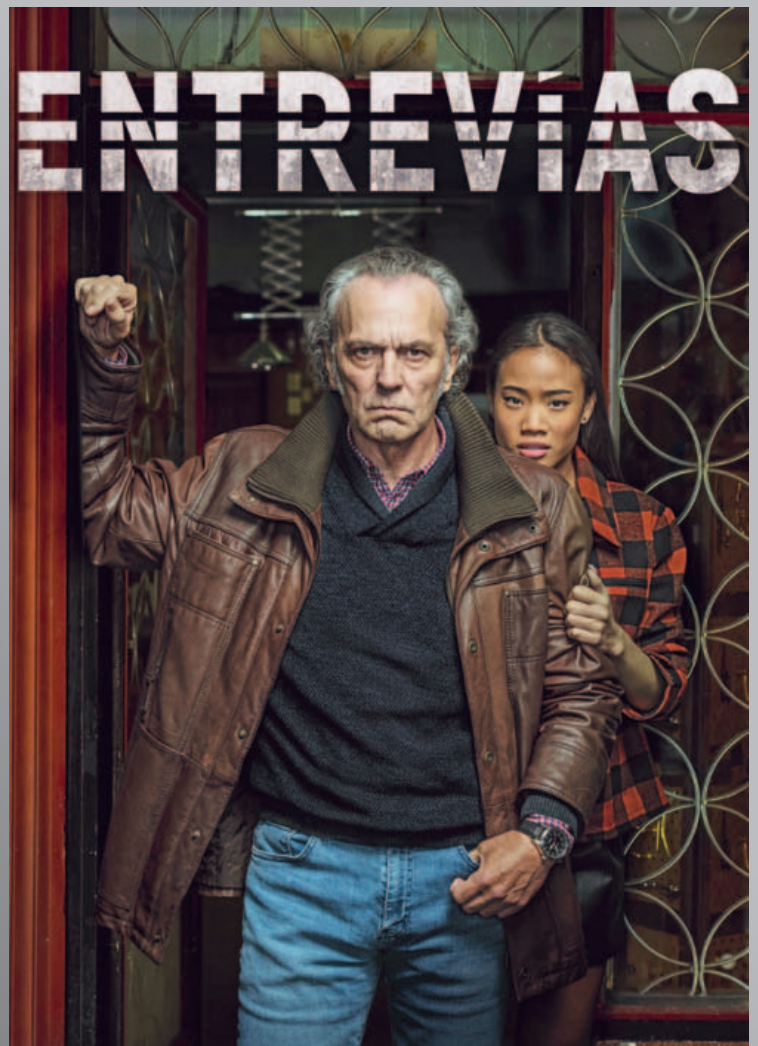
nacional como internacional», lee la nota conjunta.

En este contexto, Ebu y Act habían instado a los Estados miembros de la OMPI a alcanzar un consenso sobre las principales cuestiones pendientes para recomendar a la Asamblea General de la OMPI que convocara una Conferencia Diplomática para la adopción del Tratado de la OMPI sobre los organismos de radiodifusión.

¿Qué es la OMPI?

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) es el foro mundial en lo que atañe a servicios, políticas, cooperación e información en materia de propiedad intelectual (PI). Creada en 1967, la Ompi está presidida por Daren Tang. La próxima Asamblea General se celebrará en Ginebra del 6 al 14 de julio.

LA SEGUNDA VIDA DE LAS SERIES



LAS NUEVAS DINÁMICAS DE CONSUMO TELEVISIVO NOS PONEN ANTE EL FENÓMENO MÁS INTERESANTE DEL MOMENTO: FICCIONES NACIONALES QUE CONSIGUEN NUEVAS OPORTUNIDADES Y EL VERDADERO ÉXITO EN LAS PLATAFORMAS DE STREAMING. TAL ES EL CASO DE LA CASA DE PAPEL (ANTENA3), ENTREVÍAS (TELECINCO) Y EL MINISTERIO DEL TIEMPO (TVE): UN FENÓMENO TOTALMENTE ESPAÑOL, EN EL QUE LA TELEVISIÓN EN ABIERTO HA CAPITALIZADO SU EXPERIENCIA EDITORIAL PARA CONVERTIRSE EN UN PROVEEDOR CUALIFICADO DE CONTENIDOS PARA LAS OTTS. ¿ESTOS RESULTADOS SON CASUALIDAD O EXISTE UNA LÍNEA CREATIVA EN ESTOS PRODUCTOS QUE LOS HA LLEVADO AL ÉXITO EN BUSCA DE LAS CARACTERÍSTICAS DE ESTAS SERIES QUE PODRÍAN TOMARSE COMO MODELO PARA LA PRODUCCIÓN LOCAL?

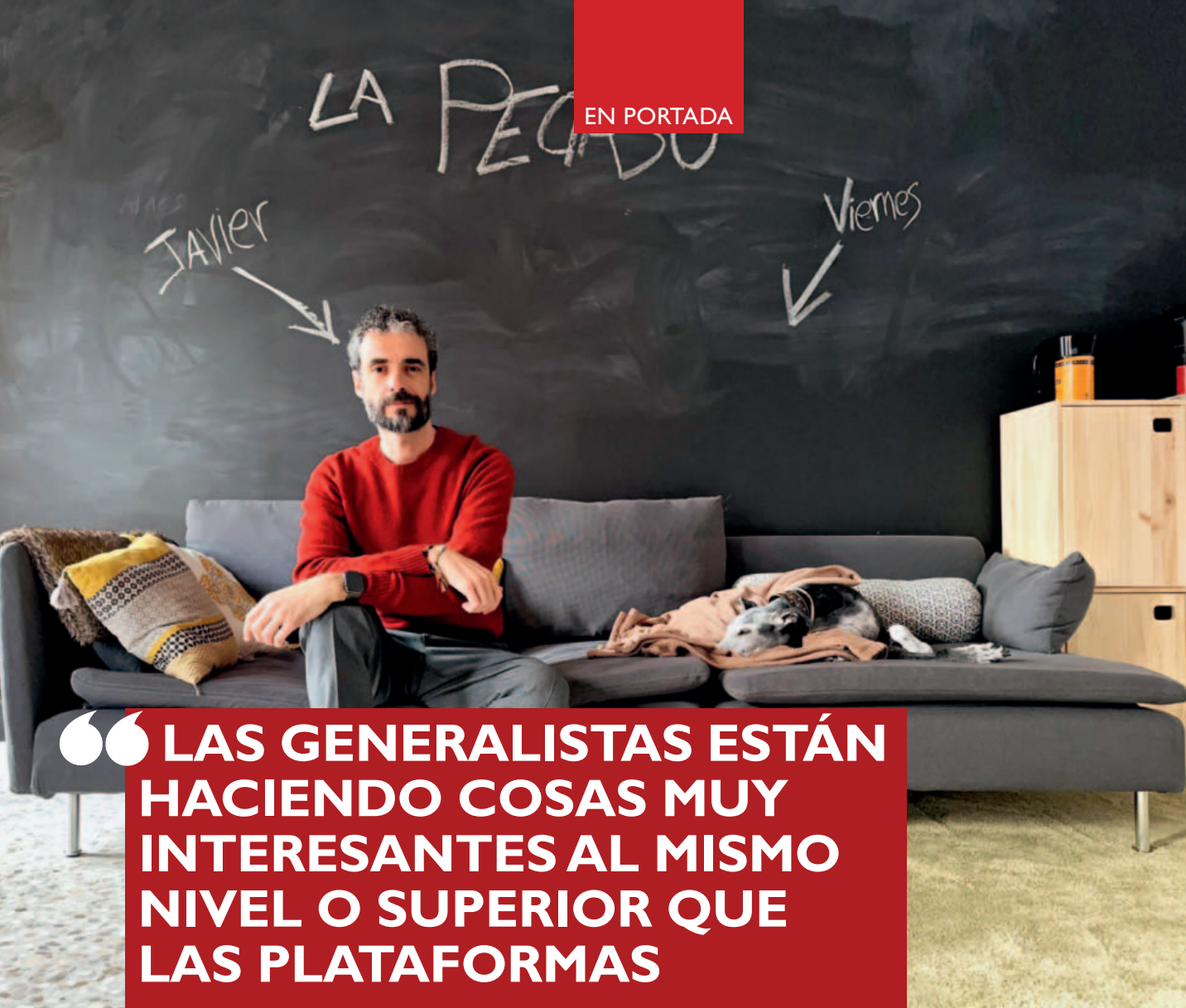
por Rocío Ponce



La industria de la ficción nacional no deja de superarse a sí misma con nuevas producciones y mostrando su potencial a nivel internacional con grandes títulos que traspasan fronteras. Pero no solo consigue captar la atención del público local e internacional, también marca hitos en el paradigma televisivo al encontrarse con nuevas respuestas de la audiencia que la llevan a plantearse su estilo de producción.

En ese sentido, analizamos a través de la mirada de sus creadores y expertos, el fenómeno (cada vez menos puntual) de las series españolas que, siendo creadas y emitidas en cadenas en abierto, acaban teniendo una segunda vida de mucho más éxito en plataformas de streaming.

Entre ellas, estudiaremos los casos de *La casa de papel*, *El ministerio del tiempo* y *Entrevías*. Series conocidas por el gran público que consiguieron buenos datos y relevancia gracias a factores como el apoyo de las redes sociales (un fandom fiel) y el buen rendimiento en las OTTs cuando fueron incluidas en sus catálogos e incluso con temporadas coproducidas en algunos casos.



“ LAS GENERALISTAS ESTÁN HACIENDO COSAS MUY INTERESANTES AL MISMO NIVEL O SUPERIOR QUE LAS PLATAFORMAS

Entrevista con **JAVIER GÓMEZ SANTANDER**

Fue el jefe de guionistas y coproductor ejecutivo de La casa de papel y actualmente está al frente de su propia productora, La Pegaso. Antes de lanzarse al mundo de la ficción, este periodista trabajó en programas en LaSexta y Cadena Ser

¿Crees que podría considerarse una tendencia de interés para la industria española este tipo de casos?

Creo que lo interesante aquí habla en favor de las cadenas generalistas: están llenas de gente que sabe hacer televisión, que llevan muchos haciéndolo y curiosamente la televisión que hacen luego va y funciona en las plataformas de streaming que no son más que otra forma de televisión. Creo que lo que hay que ha-

cer es poner en valor esos perfiles, en nuestro caso el de Sonia Martínez, la ejecutiva de Atresmedia que apostó por hacer algo como *La Casa de Papel* ahí. Funciona en streaming porque el producto está bien hecho, y ocurre en cualquiera de estos casos.

En el caso de *La Casa de Papel*, ¿hasta qué punto influía en la creación y guiones que se fuera a emitir en una cadena generalista en abierto?

En nuestro caso no, creo que

en realidad hicimos la serie que queríamos ver. Probablemente el diseño de *La casa de papel* se adaptaba más al consumo de streaming, un consumo compulsivo que a un consumo semanal. Pero también es cierto que como espectadores ya demandábamos eso y al escribir algo inconsciente se trasladó ahí y el propio tipo de serie que siempre dejaba una intriga muy alta que te hace ver el siguiente capítulo y si lo tienes lo ves. Por eso pienso que la naturaleza de *La Casa de Papel* era de un consumo de streaming más que de emisión en abierto semanal con publicidad. Es un problema

del modelo, nos hemos acostumbrado a uno que tecnológicamente es superior.

¿Ha cambiado la forma en la que las generalistas producen ficción hoy en día en este nuevo escenario en el que “compiten” con las plataformas?

Creo que las generalistas están haciendo cosas muy interesantes en ficción al mismo nivel o superior que las plataformas, no hay más nivel en las direcciones de las plataformas que en las de las direcciones de las generalistas. De hecho, hay gente haciendo televisión en los equipos que se están formando en todas. El modelo de ATRESplayer PREMIUM me parece interesantísimo porque tienen un gran abanico de damas, pueden hacer pruebas con proyectos de más o menos riesgo. Pero también me parece que ha venido bien este meneo, más que de las plataformas, de las tecnologías y la nueva forma de consumo. Lo que es cierto es que hay un número tan grande de competencia que ni los que nos dedicamos a ello tenemos capacidad para ver todo lo que se produce. Estamos en un momento de sobreproducción quizá.

¿Qué crees que hizo que LCDP conectase de esa forma con el público de Netflix a nivel internacional, pero que pasó “desapercibido” en su fase en Antena 3?

Creo que la diferencia para LCDP por qué no funcionó en Antena 3 y sí en Netflix fue su propia naturaleza. Se adaptaba mejor al consumo que en ese momento ofre-



La casa de papel


cía Netflix y que estaba peor en el consumo semanal, era una serie que exigía ver el siguiente capítulo... Recuerdo que tuve problemas para que mis amigos la vieran porque no éramos un público que estuviera ya en la televisión. Les decía «poned la tele los miércoles casi a las 23 horas que es cuando termina *El Hormiguero*». Da casi vergüenza pedirlo a un amigo, ¿cómo pedirlo desde las televisiones a la gente que no conocemos? Ya nos hemos desacostumado, el público quiere ser libre y la serie se adaptaba mejor a la demanda que exigía la plataforma.

¿Qué se considera hoy en día como éxito para una serie? ¿Influye esta presión externa en la fase creativa y de guion?

Creo que el éxito de la serie es del éxito en el lugar donde se produce y lo demás es sumar. Si tú publicas una serie en España no es verdad que necesites el mercado internacional, necesitas triunfar en tu país y esto te lo dicen las plataformas y lo vemos. Además, normalmente una serie que triunfa en un país, tiene luego éxito fuera. Lo vemos con *División Palermo* que es argentina. Lo que funciona en lo local, funciona en lo internacional y no creo que haya presión añadida en ese

sentido cuando escribimos. La mayor presión al escribir es hacerlo bien, no piensas si te van a ver 5 o 5 millones porque no funciona así.

¿Cuáles crees que son las principales características de estas tres series-tipo que podrían aplicarse para casos de éxito futuros?

Creo que no hay una fórmula. *El Ministerio del Tiempo* es una serie muy bien escrita, de mucha calidad, con una gran visión detrás y LCDP también y *Entrevías*. Las series para los éxitos futuros, como guionista, creo que se juegan en el guion en primer lugar y que normalmente somos los únicos que lo hacemos mal. Cuando dejas de ver una serie no lo haces porque la dirección no esté bien o porque los actores no estén bien, es porque la historia no engancha y el guion no es lo suficientemente brillante. Creo que hay que darle mimo a los guiones, a los guionistas y paciencia para no empezar a producir demasiado pronto, a veces hay demasiada prisa, pero tampoco dormirse porque la televisión tiene un ritmo de producción alto. La clave está en cuidar ese proceso y trabajar con una idea que sea buena, en estos casos tres buenas ideas que después dieron tres buenas series. 



“ EL PÚBLICO SE HA ACOSTUMBRADO A PRODUCTOS DE BUENA FACTURA VISUAL

Entrevista con **DAVID BERMEJO**

Creador y productor ejecutivo de Entrevías

¿Valoras como una tendencia nacional este paso a la plataforma de streaming para conseguir un éxito mayor de series emitidas en abierto?

No sé si es una tendencia, pero sí una consecuencia lógica del desarrollo de nuestra industria. Llevamos décadas haciendo una televisión muy competitiva y adaptada

a públicos amplios. Hay mucho oficio y mucho talento en la industria en todas las fases del proceso y eso tiene un reflejo en contenidos que gustan a mucha gente en muchos sitios del mundo.

¿Qué podemos leer de esta evolución en el consumo de ficción?

Parece que las plataformas que antes sobrevivían con



Entrevías

productos más de “nicho”, adaptados a audiencias muy concretas, al encontrarse con tanta competencia han visto mermada su rentabilidad. Por eso, ahora se busca un producto más transversal, que sepa conectar con más gente de diversos gustos, edades y estratos sociales. Y eso les lleva a buscar historias que se parecen más a las de la televisión tradicional, que es la que siempre hemos hecho con mucho oficio en España y las que las televisiones generalistas siguen produciendo.


En el caso de *Entrevías*, ¿cómo ha influido en su creación que fuera a emitirse en Telecinco?

Influía en la duración de los capítulos, que son de



70 minutos. Indirectamente, esa duración tiene también consecuencias en el tratamiento de las historias, porque te obliga a tener más variedad de tonos y de personajes que en una serie de 25 o 50 minutos.

¿Crees que el nuevo paradigma influye en la ficción creada desde las generalistas actualmente?

Tengo la sensación de que las generalistas no compiten demasiado con las plataformas. Creo que se asume que son públicos diferentes. Lo único que sí ha influido de manera determinante es la exigencia estética que tienen las series, porque el público se ha acostumbrado a productos de buena factura visual. 



“ MUCHO PÚBLICO YA NO ESTÁ EN LAS CADENAS TRADICIONALES

Entrevista con **ALBERTO NAHUM**


Experto en ficción televisiva, profesor de Comunicación de la Universidad de Navarra y autor del blog *Diamantes en serie*

¿Estas series y sus resultados son ejemplo de una tendencia en la que las generalistas se convierten en proveedores de contenidos de las plataformas de streaming?

Bueno, es algo que ha ocurrido con muchas otras series también extranjeras (desde *Sucesor Designado* a *Fauda*, cada una con sus variantes y especificaciones). Las plataformas necesitan renovar contenido y en muchísimas ocasiones la plataforma es su primera y única ventana de exhibición, pero es lógico que si encuentran productos con potencial, pues compren los derechos de emisión o, como ocurre en algunos de los casos que mencionas, entren en el proceso de producción. No diría que es una tendencia nueva, desde los inicios de Netflix, por ejemplo, ha sido una constante. Me da la impresión de que la tendencia va por que las cadenas tradicionales cada vez más apuesten por sus propias plataformas de streaming. Quizá me equivoque, pero


es sintomático que el boom de las series turcas en las cadenas generalistas haya llegado justo cuando el drama y la comedia nacional, que antes estaban en las cadenas en abierto, han migrado hacia las plataformas directamente.

¿Cómo han cambiado el estilo de sus apuestas en producción las cadenas en abierto?

Sería incapaz de generalizar sobre la producción de las cadenas en abierto. Antes tenía su sentido esa mentalidad “catch-all”, puesto que había cinco cadenas y un público cautivo. Desde hace dos décadas, sobre todo en USA, pasamos a una televisión de nichos, donde había multitud de canales de cable básico (y premium) que exhibían series para tal o cual nicho (Cosmopolitan: más femenino; FX: masculino y joven, con series de acción; etc.). Ahora el nicho sigue existiendo, pero también tenemos productos generacionales. ¿Por qué? Pues porque los canales tradicionales compiten 

con una ingente cantidad de plataformas, de visionados alternativos, incluso de redes sociales que han robado tiempo al visionado de antaño. Por eso es complicado ahora que haya series en abierto que tengan el impacto cultural que sí podrían tener series en abierto hace una década.

¿Cómo ha cambiado el consumo de las series para que una serie que no supone un bombazo (pasa incluso “desapercibida”) en abierto sí que consiga triunfar meses después en una OTT?

Esto lo matizaría. Supongo que habrá algún caso de serie desapercibida, pero quizá la clave está en la palabra “desapercibida”. Claro, como decía antes el contexto de consumo ha cambiado tantísimo, que ahora no vemos como éxito una serie que ha sido capaz de terminar toda una temporada en una cadena generalista, aunque sea con datos modestos. ¿Que no ha tenido el impacto que antaño tenían las grandes series españolas? Sin duda. Pero por lo que comentaba: porque mucho público ya no está en las cadenas tradicionales. Por tanto, es un público que descubre esas series (“desapercibidas”) gracias a un altavoz tan gigantesco como las plataformas, donde se mueve con mucha más soltura toda una franja de edad joven... que además son las que más ruido hacen en las redes sociales, es decir, donde más “percibidas” serían. 



“NUESTRA FICCIÓN EN ABIERTO SE MIRA EL OMBLIGO

Entrevista con **JAVIER OLIVARES**

Creador y guionista de *El Ministerio del Tiempo*

¿Crees que estamos ante una tendencia de la industria de nuestro país?

La Casa de Papel y *El Ministerio del Tiempo* fueron series que no arrasaron en abierto y empezaron a tener eco fuera. En el caso de *La Casa de Papel*, brutal. El apoyo promocional de Netflix (además de la brillantez de la idea) fue descomunal. Incluso remontaron la serie para reducir el minutaje de los capítulos, lo cual fue para

mí clave. Ojalá hubiera tenido *El Ministerio del Tiempo* ese apoyo tanto de Netflix como de Atresmedia. Aun así, por temática y target es una serie que no compite (no puede, pero tampoco quiere) con *La Casa de Papel*. Con el prestigio que alcanzamos me siento satisfecho de sobra. No fuimos las únicas, que conste. *Isabel* ha tenido un gran impacto fuera, como *Merlí*, *Gran Hotel*, *Velvet*... *Entrevías* es otra

historia porque tuvo buenas audiencias ya en Telecinco a las que sumó datos excelentes en plataformas. Para mí, es un ejemplo de que la televisión en abierto no está tan muerta como dicen algunos.

En el caso de *El Ministerio del Tiempo*, ¿hasta qué punto os influía en su creación que se fuera a emitir en La 1?

Para mí, en nada. Hay que hacer la mejor serie posible. Y TVE hasta que tuvo medios (publicidad) fue el lugar donde se hicieron las mejores series, las más premia-

*El Ministerio del
Tiempo*

das... Como en su día TV3. Tengo el honor de haber hecho muchas series para ambas y jamás había órdenes ni espíritu de que al ser en abierto nuestro espectador fuera más tonto. Creo que es una falta de respeto considerar que porque trabajas para una plataforma tu producto tiene que ser más exquisito. Tiene que ser lo más exquisito que puedas siempre. Además, aún cuando sigue habiendo obras maestras, como *The Playlist* (Netflix), la producción de los años 2021 y 2022 es mejor en abierto (en Euro-

pa, ojo). Lo que pasa es que luego, o no las vemos o las vemos ya reemitidas por plataformas y no sabemos de su origen en abierto.

¿Crees que ha cambiado la forma en la que las generalistas producen ficción en este nuevo escenario en el que “compiten” con las plataformas?

Nuestra ficción en abierto no evolucionó como la europea y murió de éxito, encantada de mirarse el ombligo. Se había creado industria (más que en el cine), profesionales, equipos técnicos, artísticos... para dar el salto. Pero se estancó creyendo que el éxito era repetir la misma fórmula. Como si el público fuera tonto y el público es muy inteligente. Lo peor es que ante la debilidad post pérdida de publicidad de TVE y el daño que le ha hecho a ésta que durante algunos periodos se quisiera competir con las privadas usando sus mismas armas, la ficción en abierto sigue siendo considerada aquí (y solo aquí, y no en resto de Europa) como dirigida a un público más simple. Y ahí aparecieron las series turcas, que son una máquina de producir, pero que en muchas historias nos vuelven a llevar a épocas ya superadas por nosotros en temas como el papel de la mujer, los jóvenes, las relaciones familiares y los temas de género y sensibilidad LGTB... Y con una factura -en ese tipo de series, que luego producen como Dios en otras-, también superada hace mucho tiempo. |γ|



TRES SERIES Y TRES HISTORIAS

GECA con datos de Barómetro OTT analiza las audiencias de *La casa de papel*, *Entreviás* y *El Ministerio del Tiempo*. Así respondió el público a las distintas temporadas

El ministerio del tiempo (2015-2020) es una serie creada por los hermanos Pablo y Javier Olivares que enamoró a la crítica con su idea. De su audiencia en el sentido tradicional en TVE podemos concluir que comenzó su primera temporada superando los 2.5 millones de espectadores y se despidió en la cuarta con una media de 1,3. Sin embargo, en 2020 RTVE publicó un dato de lo más interesante, las tres temporadas de la serie disponibles entonces en su servicio A la Carta de RTVE obtuvieron solo en el mes de abril 1,8 millones de visualizaciones, con el primer capítulo de la primera temporada como el episodio más visto y con una media de consumo de cada usuario de 3,2 vídeos. Sin tener en cuenta RTVE Play, esta serie pasó por Netflix (3ª temporada) y HBO (4ª temporada). Coincidiendo con el estreno de esta última, el 29% de los usuarios de HBO vieron la serie en dicha plataforma en el trimestre abril-junio de 2020. *La casa de papel* (2017-2021) es una serie de Álex Pina, producida por Atresmedia. Es uno de los mayores éxitos de la ficción nacional a nivel internacional convirtiendo la serie en tendencia a todos los niveles imaginables (desde copiar deter-

minados cortes de pelo de protagonistas a disfraces de Halloween o Carnaval). De forma menos cuantitativa, pero sí cualitativa, el éxito de la serie se pudo medir al instante en los perfiles de las redes sociales de sus protagonistas que consiguieron



cientos de miles de *followers* a un ritmo vertiginoso. Un síntoma inequívoco del buen rendimiento e interés que despertaba *La casa de papel* dentro y fuera de España.

Tras las dos primeras temporadas en Antena 3, la segunda rindió por debajo de la media de la cadena (11,1% vs. 12,1%) y supone su final. Sin embargo, consigue una oportunidad en Netflix que la convierte en un fenómeno mundial al distribuir los episodios ya grabados y poner en marcha la producción de las tres siguientes temporadas.

La casa de papel ha sido, según el Barómetro, la serie

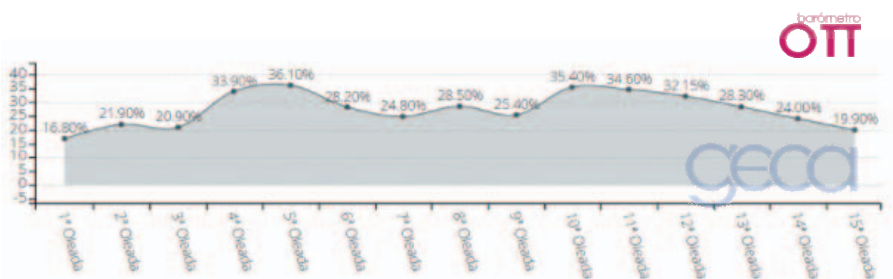
AUDIENCIA EN DIFERIDO (Temporada 2017/2018)

Programa	Fecha	Hora	Dur.	Miles dif.	Miles lineal	Miles total	% Incremento
OCTUBRE							
LA CASA DE PAPEL	16/10/17	22:48:33	82	283	2065	2348	13,7%
LA CASA DE PAPEL	23/10/17	22:48:49	80	315	1806	2121	17,5%
NOVIEMBRE							
LA CASA DE PAPEL	02/11/17	22:48:43	82	311	1678	1990	18,6%
LA CASA DE PAPEL	09/11/17	22:48:37	87	344	1625	1969	21,2%
LA CASA DE PAPEL	16/11/17	22:49:09	83	334	1557	1892	21,5%
LA CASA DE PAPEL	23/11/17	22:51:05	87	370	1904	2274	19,4%

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

Elaborado por GECA con datos de Kantar Media

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA EN EL BARÓMETRO OTT



Elaborado por GECA con datos de Barómetro OTT



ENTREVÍAS

AUDIENCIA EN DIFERIDO DURANTE SU TIEMPO DE EMISIÓN

Programa	Fecha	Hora	Dur.	Miles dif.	Miles lineal	Miles total	% Incremento
FEBRERO							
ENTREVÍAS	01/02/22	23:00:12	93	2183	465	2649	21%
ENTREVÍAS	22/02/22	23:00:09	101	1659	432	2091	26%
ENTREVÍAS	08/02/22	22:59:23	98	1950	423	2373	22%
ENTREVÍAS	15/02/22	22:59:50	101	1821	381	2202	21%
MARZO							
ENTREVÍAS	08/03/22	22:59:14	103	1699	431	2131	25%
ENTREVÍAS	01/03/22	22:59:17	100	1736	417	2153	24%
ENTREVÍAS	15/03/22	22:59:21	101	1649	387	2036	23%
ENTREVÍAS	29/03/22	22:59:15	105	1632	374	2006	23%
ENTREVÍAS	22/03/22	22:59:41	106	1772	326	2098	18%
ABRIL							
ENTREVÍAS	19/04/22	23:02:46	104	1573	433	2006	28%
ENTREVÍAS	26/04/22	22:56:54	105	1710	365	2076	21%
ENTREVÍAS	12/04/22	22:58:26	99	1428	353	1781	25%
ENTREVÍAS	05/04/22	23:00:19	104	1643	286	1928	17%
MAYO							
ENTREVÍAS	10/05/22	23:00:03	103	1730	386	2116	22%
ENTREVÍAS	17/05/22	23:06:33	103	1883	372	2256	20%
ENTREVÍAS	03/05/22	22:56:34	101	1702	351	2053	21%

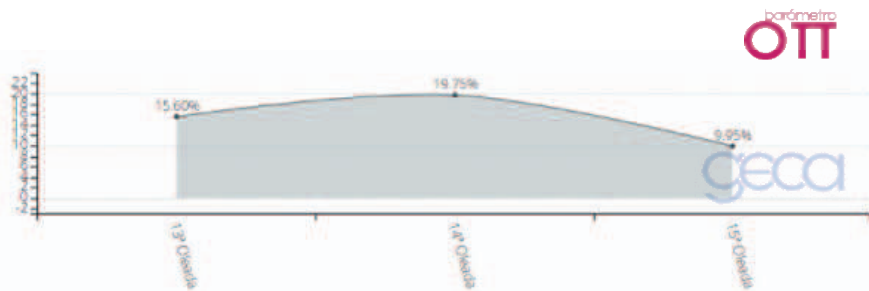
Lunes-domingo | Total día | Total individuos | Total España

Elaborado por GECA con datos de Kantar Media

más vista en plataformas en España en los años 2020 y 2021, y la segunda más vista en 2019 y 2022. Su récord en Netflix coincide con el lanzamiento de la primera parte de su última temporada (3 sept 2021). Un 47,61% de los usuarios de la plataforma vieron la serie en el trimestre julio-septiembre de 2021 (10ª oleada Barómetro).

La serie más reciente de las analizadas, *Entrevías*, es una producción de Alea Media creada por David Bermejo. Telecinco emitió las dos primeras temporadas de *Entrevías* entre febrero y mayo de 2022 y no solo fue un éxito de audiencia (15,8% y 1.733.000), 2 puntos y medio por encima de la media de la cadena en la temporada 2021/22 (13,2%), también arrasó en Netflix. *Entrevías* fue la serie de producción propia más vista del año en televisión, con una media del 15,8% de share y

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE 'ENTREVÍAS' EN EL BARÓMETRO OTT



Elaborado por GECA con datos de Barómetro OTT



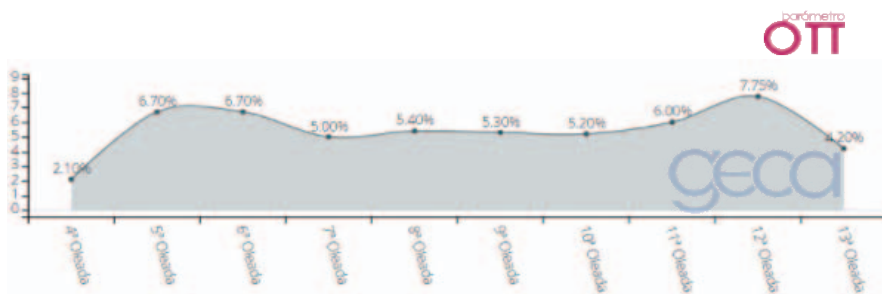
AUDIENCIA EN DIFERIDO (Temporada 2017/2018 y 2019/2020)

Programa	Fecha	Hora	Dur.	Miles dif.	Miles lineal	Miles total	% Incremento
SEPTIEMBRE							
EL MINISTERIO DEL TIEMPO	18/09/17	22:51:24	72	164	1652	1816	9,9%
EL MINISTERIO DEL TIEMPO	25/09/17	22:50:50	69	148	1641	1789	9,0%
OCTUBRE							
EL MINISTERIO DEL TIEMPO	02/10/17	22:49:22	70	220	1447	1667	15,2%
EL MINISTERIO DEL TIEMPO	09/10/17	22:42:41	71	186	1549	1735	12,0%
EL MINISTERIO DEL TIEMPO	16/10/17	22:54:57	71	216	1377	1593	15,7%
EL MINISTERIO DEL TIEMPO	25/10/17	22:40:48	68	165	1003	1167	16,4%
NOVIEMBRE							
EL MINISTERIO DEL TIEMPO	01/11/17	22:44:05	69	223	1121	1344	19,9%
MAYO							
EL MINISTERIO DEL TIEMPO	05/05/20	22:48:02	58	480	1596	2076	30,1%
EL MINISTERIO DEL TIEMPO	12/05/20	22:36:52	58	532	1463	1995	36,4%
EL MINISTERIO DEL TIEMPO	19/05/20	22:44:17	60	539	1175	1714	45,9%
EL MINISTERIO DEL TIEMPO	26/05/20	22:12:44	60	670	1292	1962	51,8%
JUNIO							
EL MINISTERIO DEL TIEMPO	02/06/20	22:13:13	60	634	1294	1928	49,0%
EL MINISTERIO DEL TIEMPO	09/06/20	22:14:49	60	621	1253	1874	49,5%
EL MINISTERIO DEL TIEMPO	16/06/20	22:13:13	60	563	1261	1824	44,6%
EL MINISTERIO DEL TIEMPO	23/06/20	22:11:35	64	529	1192	1722	44,4%

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

Elaborado por GECA con datos de Kantar Media

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA EN EL BARÓMETRO OTT



Elaborado por GECA con datos de Barómetro OTT

1.733.000 espectadores en Telecinco, además de ser la serie más vista de la temporada en diferido.

La plataforma de streaming amplió su catálogo con la primera temporada de episodios y se posicionó como la 15ª serie más vista en plataformas en 2022 y la 6ª en Netflix. Fue la única ficción española seleccionada en el Fresh TV de Ficción del MIP-TV 2022 y, tras su emisión en abierto, llegó a situarse en el Top10 de TV de Netflix en 71 países y se mantuvo durante cinco semanas consecutivas en el Top10 de series de habla no inglesa más vistas en esta plataforma. Recientemente Netflix ha publicado la segunda temporada con resultados similares, directa a los top de lo más visto, mientras se prepara la tercera temporada.

El caso de la ficción protagonizada por José Coronado, Nona Sobó y Luis Zahera es poco habitual en Mediaset. Hasta el momento, con otras como *La que se avecina*, *El pueblo* y *Madres. Amor y vida*, utilizaba el camino inverso estrenando primero en plataforma de streaming y posteriormente en abierto.

© Netflix, © Rive (3), © Mediaset España (2), © Tamara Aranz Ramos/Netflix (2)

Nota: Los datos de GECA han sido elaborados exclusivamente para TIVÚ.

miptv[®]

Cannes
Palais des Festivals
17-19 April 2023

3 DAYS. 4 MARKETS IN ONE.

The biggest week in unscripted,
drama and kids

mipdoc[®]

mipformats[®]

mipdrama[®]

future of
kids tv



The Spring International Content and Co-production Market

60th Anniversary

Built by



In the business of
building businesses

MIPTV[®], MIPDoc[®], MIPFormats[®]
are registered trademarks of RX France
All rights reserved

© S. d'HALLOY / IMAGE&CO

In partnership with  CANNESERIES

¿CÓMO MEDIR EL ROI DE UN CONTENIDO?

Las plataformas, los productores y los distribuidores de cine y series utilizan el análisis de datos para comprender el éxito o fracaso de su contenido y decidir, en el caso de las plataformas, su estrategia editorial. Hablamos de las herramientas que utilizan y los resultados que obtienen

por Eva Baltés



©Netflix

El 1 de febrero de 2013 Netflix hizo un ruido sin precedentes en la industria televisiva al estrenar en su plataforma del tirón todos los capítulos de la primera tempo-

rada de *House of Cards*, serie que se convertiría en todo un fenómeno internacional por parte de audiencia y crítica. En sólo un mes la serie era el contenido más popular del catálogo, éxito que se mantuvo hasta el estreno de su penúl-

House of Cards

tima temporada. Además, fue nominada 33 veces a los Premios Emmy, incluyendo mejor serie dramática para cada una de sus cuatro primeras temporadas, y tuvo 8 nominaciones al Globo de Oro, llegando a ganar mejor actriz y mejor ac-

tor. La crítica y la industria se preguntaban cuál era el secreto del éxito de la serie. Netflix no tardó en asegurar que eran los datos del comportamiento y hábitos de sus usuarios, recogidos durante años, los que le servían para proyectar el valor de una serie en el catálogo. Sus expertos en big data modelan los datos que recogen sus algoritmos relacionados con búsquedas, valoraciones, dispositivos, tiempo de visionado, conversaciones en redes y metadatos. Y gracias a ese algoritmo se puede predecir qué contenido funcionará para qué audiencia, cuándo y dónde. Diez años más tarde, las plataformas y quienes producen para ellas siguen ocupados en el dato y, a juzgar por la gran cantidad de artículos que se escriben al respecto, obsesionados por conocer cómo asignar un valor económico real al contenido. Porque si hay capacidad para predecir un éxito, diseñar un producto y dirigir al usuario hacia un contenido, no debe ser difícil valorar (y menos a posteriori) lo que un contenido aporta a una plataforma. Sin embargo, lo es. Veamos por qué.

LOS INDICADORES DE LOS CONTENIDOS

El primer indicador que nos viene a la cabeza para valorar económicamente un contenido es el número de visionados y la duración de estos. Y no sólo en términos absolutos, sino en relación con el total consumos y con la penetración de uso entre los suscriptores y usuarios. Es lo que se ha venido haciendo en la televisión lineal. Sin embargo, con respecto a las plataformas



Mindhunter



©Patrick Harbron/Netflix

LA CRÍTICA Y LA INDUSTRIA SE PREGUNTABAN CUÁL ERA EL SECRETO DEL ÉXITO

el problema es doble: a la falta de transparencia en los datos de consumo se une la falta de herramientas validadas por el mercado. Y esto en un momento de aumento de producción y de aumento de costes pero, fundamentalmente, en un

momento de crecimiento del consumo audiovisual compulsivo (*binge-watching*) y disperso (multidispositivo), donde se priorizan los medios digitales (smartphone o TVs Conectadas) y donde el coste de captación, el ARPU (*Average Revenue Per User*) y el *Churn* (tasa de cancelación de un servicio entre sus clientes)

son también indicadores importantes. Parecen demasiadas cosas a tener en cuenta para un único contenido. Porque además, en este mundo de los servicios de suscripción dirigidos al hogar, con multiperfil y diferentes generaciones y targets comerciales enganchados, no todos los contenidos sirven para lo mismo ¿o sí?

NETFLIX

Quienes naveguen con frecuencia en las redes sociales o midan de alguna manera el impacto de los contenidos en las conversaciones digitales se habrán encontrado no pocas veces con usuarios de servicios OTT quejándose de la can- I→



The Man in the High Castle

relación de alguna de sus series favoritas mientras afirman no comprender la renovación de otras. Uno de los casos más sonados es el de *Mindhunter*, la aclamada serie sobre el estudio de los asesinos en serie por parte de la unidad de ciencias del comportamiento del FBI. El pasado mes de febrero, en una entrevista a *Le Journal du*

Dimanche a propósito de su César de Honor, su director y productor ejecutivo David Fincher confirmó finalmente que la temporada 3 simplemente nunca ocurrirá: "es una serie muy cara y, a los ojos de Netflix, no atrajimos audiencia suficiente para justificar semejante inversión". La red se ha llenado de usuarios que comparan los

costes de producción de *Mindhunter* con comedias románticas, películas y otras series como *Élite*, obviamente no del agrado del fandom de la serie de David Fincher. Sin embargo, no hay dato objetivo al que agarrarse. A nadie se le escapa, además, que tener que lograr el retorno de inversión en una sola ventana, aunque sea una ventana de 230 millones de suscriptores, limita la recuperación. Pero la eficiencia, según Netflix, manda.

La compañía publica semanalmente las horas acumuladas de sus 10 contenidos más vistos (top10.netflix.com) y esa es la medida que utiliza para medir la eficiencia de un contenido: el número de horas de visionado que es capaz de generar. En realidad, esto para el productor o distribuidor de un contenido no es nada, absolutamente nada. Puede servir para futuras negociaciones, sin más. Sin embargo, para Netflix lo es todo porque Netflix es un servicio de suscripción que necesita que el usuario se quede en el servicio. Cuantas más horas mejor.

PRIMEVIDEO

En este caso, los datos de los que el mercado dispone son aún menos que en el caso de Netflix. En 2018 se filtraron a Reuters unos mails internos con datos de consumos, costes de producción y de marketing y otros indicadores de las producciones originales de Amazon. Lo que quedó al descubierto es que la compañía pretende usar el contenido para convertir a los espectadores en compradores en su servicio, pagando



el coste anual de suscripción. Aunque la compañía no hizo comentario alguno acerca de la publicación de Reuters, Jeff Bezos ya había dicho en su día que el entretenimiento debía servir para potenciar las compras. Los documentos a los que Reuters tuvo acceso evaluaban indicadores para 19 programas y series exclusivas de Amazon. Algunos de esos datos arrojaban luz acerca de las dos primeras temporadas de *The Man in the High Castle*. Costaron en total 179 millones de dólares y atrajeron a la plataforma 2,44 millones de suscriptores Prime. El análisis de Amazon diferenciaba entre primera y segunda temporada. La primera temporada tuvo un coste de producción y marketing de 72 millones de dólares. La serie había obtenido 8 millones de visionados sólo en USA y captado 1.15 millones de suscriptores Prime por

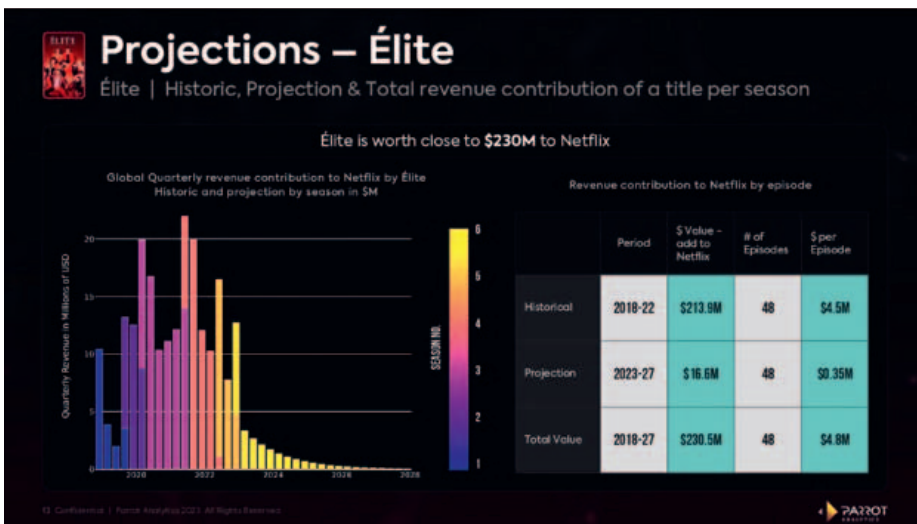
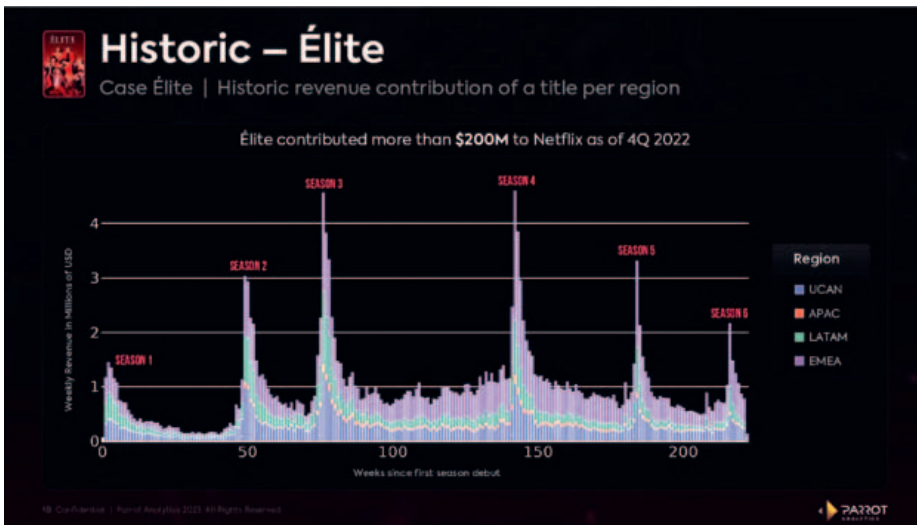
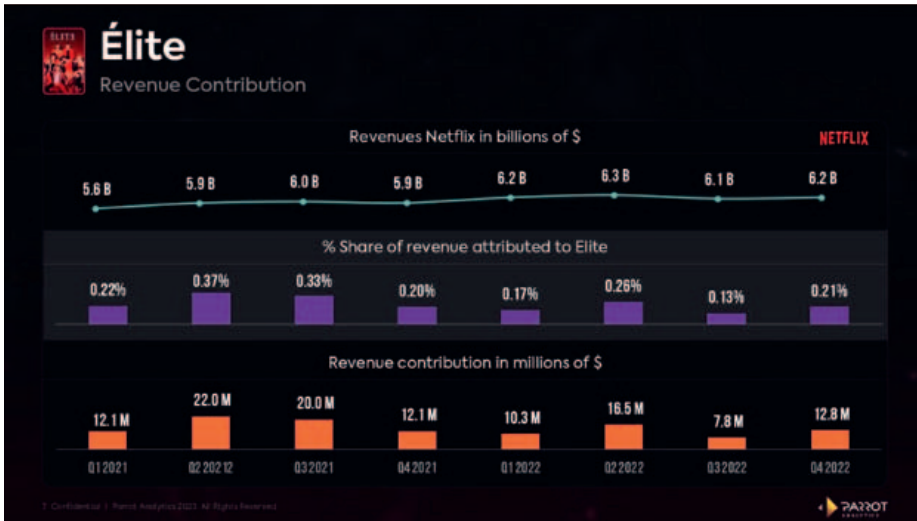
Lord of the Rings: The Rings of Power

todo el mundo. El coste medio por suscriptor fue de 63 dólares, una cifra inferior al precio de suscripción anual por aquel entonces (99 US\$). La segunda temporada, sin embargo, costó 107 millones de dólares y no logró atraer apenas suscriptores. Su coste de captación fue de 829 dólares. Está claro que cuanto más bajo sea el coste por suscriptor, mejor. Esta premisa sigue la lógica del *first stream*. Es decir, el coste de captación de un suscriptor se obtiene dividiendo los costes del contenido entre el número de primeros visionados que obtiene.

Esta lógica es la que les ha llevado a producir la serie de *El señor de los anillos: los anillos de poder*, que ha tenido un coste total de más de 700 millones de dólares y que fue vista por más de 100 millones de suscriptores en 240 países diferentes, 25 de ellos en las pri-



meras 24 horas. A propósito de los datos, Vernon Sanders, el jefe de Amazon Studios, declaró que el *original* no sólo tenía grandes datos de visionado, sino que había logrado atraer a audiencia que «se unía al servicio para ver la serie y era lo primero sobre lo que hacían *click*», según Vulture. Sanders afirmó que un número importante de suscriptores vieron la serie completa y que los usuarios esperaron a que todas las temporadas estuvieran disponibles para hacer *"binge-watching"*. A finales de 2022, Amazon deslizó en una nota de prensa algunos datos adicionales: con más de 400 millones de horas visionadas, la serie había sido responsable de más captaciones que ningún otro producto de la plataforma, con un 90% de nuevas suscripciones viniendo de fuera de los USA. Lo más importante, sin embargo, es este dato: el 40% del visionado dentro de los 28 días siguientes al estreno del último capítulo vinieron de hogares con ingresos medios superiores a los 100.000 dólares anuales. I→



Fuente: Parrot Analytics

CONTENT VALUATION, LA NUEVA HERRAMIENTA DE PARROT ANALYTICS

Si los datos que usan las plataformas no son públicos ¿qué herramientas pueden utilizarse para medir el ROI de un contenido? Parrot Analytics es la compañía que usan los estudios de Hollywood para comprender la demanda de la audiencia del *streaming*. Han lanzado recientemente al mercado Content Valuation, una herramienta con la que pretenden cubrir todos los puntos ciegos de la medición de audiencias en plataformas. Este tipo de modelo de retorno de inversión aporta un nuevo nivel de transparencia para los negociadores, pudiendo impactar desde el modo en el que los agentes negocian en nombre de sus clientes hasta cómo los directores “pitchcan” sus obras. ¿Y cuál es la base de este modelo? Según Alejandro Rojas, VP de Applied Analytics en Parrot, es la captura y el procesamiento de datos a gran escala de la atención que presta el público, que deja un rastro digital, lo que permite cuantificar la contribución de un producto concreto a la oferta de contenidos para captar y fidelizar una audiencia concreta. El dato conecta el interés del usuario con la “performance” financiera. Ahora ya es posible saber exactamente cuánto vale un contenido ofrecido en *streaming* o en lineal y, además, segmentando ese valor por territorio y hasta público objetivo. Y no sólo cuánto valor económico aporta por la cantidad de nuevos suscriptores que atrae a la plataforma, sino también por el valor que aporta durante todo el ciclo de vida del producto y



©TheWaltDisneyCompany

su habilidad para retener a los usuarios durante ese período de tiempo. A nadie se le escapa el éxito y la importancia de *The Office*, *Friends* y hasta *Aquí no hay quien viva* en plataforma, décadas después de su estreno en televisión.

Este sistema no tiene por qué coincidir con cómo miden los streamers el éxito en sus títulos, pero provee al mercado de una métrica, la métrica de demanda para contenido en streaming. La obtiene combinando el dato de consumo con el dato de interés generado en redes sociales a través de conversaciones, vídeo y búsqueda, construyendo un sistema que compara el porcentaje de demanda en un trimestre con el retorno que obtiene la plataforma. Y así son capaces de crear modelos predictivos. Veamos un ejemplo con una serie de éxito de Netflix: *Élite*. Si partimos del racional de que en una plataforma global que genera ventas anuales de 30.000 millones de dólares un contenido que obtenga el 1% de toda la atención prestada al catálogo se valora en 300 millones de dólares, esta serie ha aportado a

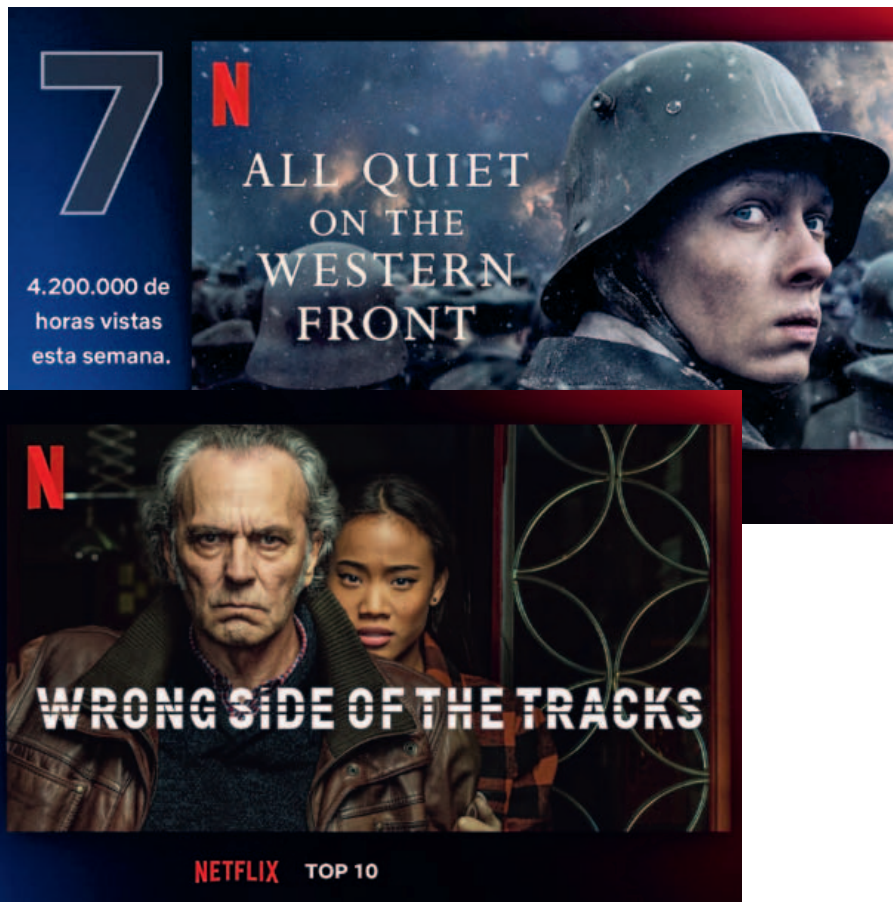
The Mandalorian

Netflix 230 millones de dólares desde su lanzamiento en octubre de 2018 hasta finales de diciembre de 2022, equivalente a casi 5 millones de dólares por episodio.

El caso de las películas es diferente al de las series. Primero porque las adquisiciones de grandes títulos no suelen bajar de los 200 millones de dólares, mucho más de lo que cuesta una serie media, y no son aptas para el "binge-watching". Las películas antes obtenían su ROI a través de las diferentes ventanas, siendo la taquilla una de las más importantes, y eran capaces de obtener ingresos por librería de hace 50 años en televisiones de todo el mundo, pero esta fórmula está

muy desgastada. Quizás por eso están las plataformas tan centradas en las franquicias, donde el usuario ya sabe lo que le espera, y además franquicias exclusivas, lo que incrementa el rating de demanda de un producto. No hay mejor ejemplo que el universo *Star Wars*, explotado por Disney en todos los segmentos de espectadores. *The Mandalorian*, que estrenó su tercera temporada el pasado mes de marzo, era "la serie más esperada del universo" según el fandom en redes sociales. Y aquí no hay que perder de vista otros ingresos como los procedentes del merchandising. Así que ya saben, trabajen ese rating de demanda, que les traerá beneficios. **RE**

El Top10 de Netflix



EN BUSCA DE LA AUDIENCIA PERDIDA

Primero fueron las streaming wars, que enfrentaron a las plataformas de SVOD en la lucha por captar abonados. Ahora llegan las data wars, las batallas por ofrecer al mercado información detallada y rigurosa que permita vender audiencia —volumen y perfiles— al sector publicitario

por Luis de Zubiaurre

Se trata de una contienda que nació con la misma televisión, pero que se ha recrudecido con el tsunami de la digitalización, que ha conducido a una pérdida constante de audiencia de la TV lineal frente a las ofertas emergentes. Ahora a ello se añaden los nuevos planes publicitarios de las plataformas de streaming. Disponer de la moneda de cambio adecuada es la clave del negocio, y el sector de la medición de medios está en ebullición.

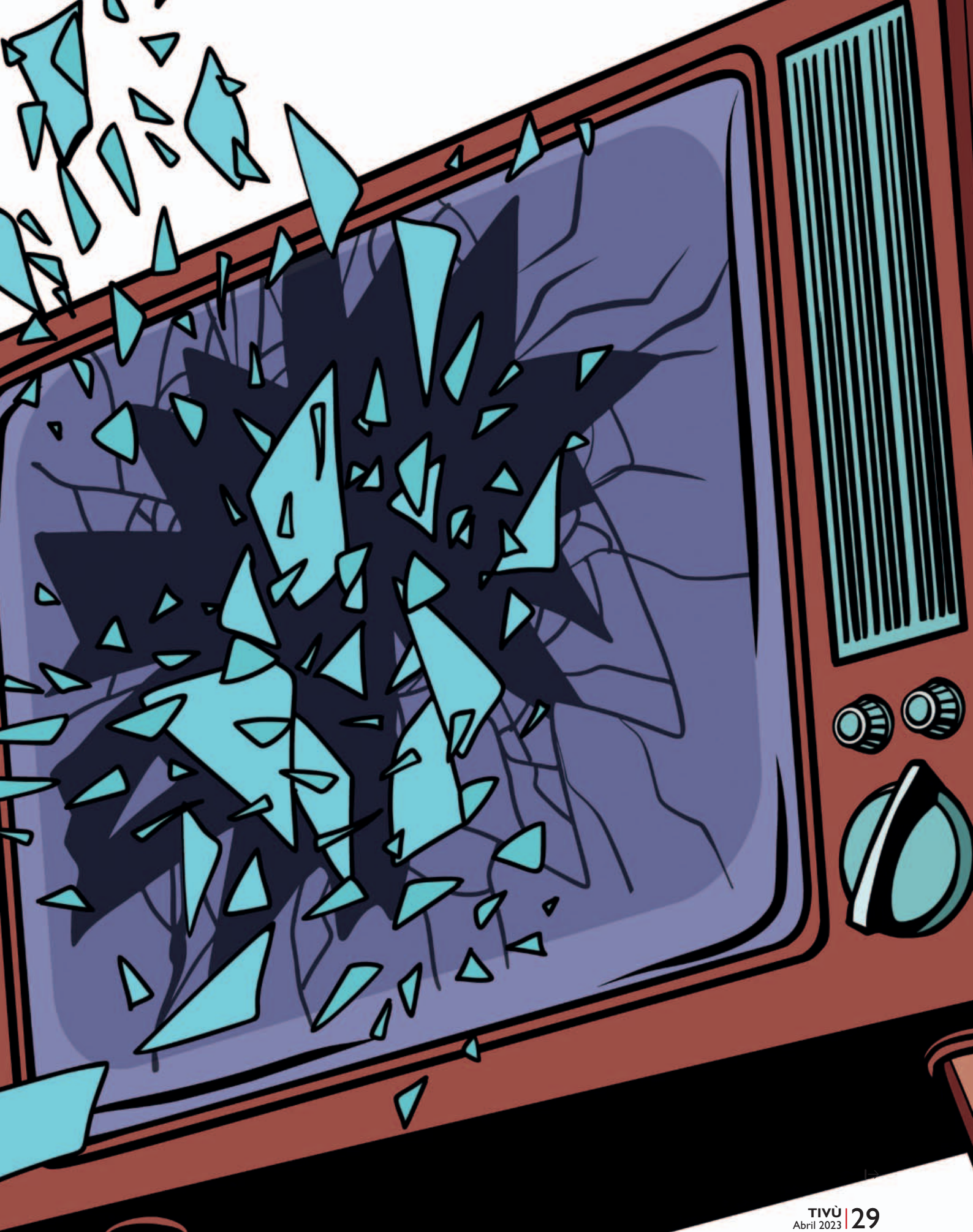
En enero de 2023 cinco gigantes de la televisión estadounidense — Fox, NBCUniversal, Paramount, TelevisaUnivision, y Warner Bros. Discovery— anunciaron, junto con las empresas de marketing y publicidad Open AP y VAB, su decisión de agruparse en un JIC (Joint

Industry Committee, Comité conjunto de la industria) para desarrollar la certificación de nuevos estándares de medición cross-platform. La desconfianza hacia el principal medidor en EE UU, Nielsen, que tendrá listo el desarrollo completo de su nuevo servicio, NielsenOne, en 2024, ha llevado a que diversos operadores estén realizando pruebas piloto con otros proveedores de datos como iSpot, VideoAmp, ComScore y Samba. El nuevo JIC invitará también a incorporarse a las asociaciones de anunciantes y agencias, así como a Netflix, Amazon Prime Video y demás plataformas de streaming.

NINGUNO PUEDE SOLO

Los JICs son asociaciones que engloban a los actores del sector —medios, anun-

ciantes y agencias— para la gestión de la medición. En España, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC es un claro ejemplo: entre sus principales funciones está la elaboración de investigaciones, entre ellas el EGM, y la auditoría de estudios, con Kantar, en televisión, y GfK



en el ámbito digital. Y como JICs estrictamente referidos a la televisión, en Europa destacan BARB (Reino Unido), AGF (Alemania) y Auditel (Italia).

La digitalización de la TV y el vídeo en su conjunto ha traído consigo enormes cambios —una colosal fragmentación de la oferta y la audiencia, nuevas vías de consumo y distribución de contenidos a través de múltiples dispositivos, entre otros— que han dificultado extraordinariamente la labor de la medición. Los tradicionales sistemas de audimetría, si bien aún válidos, son claramente insuficientes. Como expresó Gustavo Núñez, director general para el sur de Europa de la División de Media de Kantar, durante una mesa redonda en el marco de la presentación del estudio de inversión publicitaria InfoAdex en febrero de 2023, «estamos en un momento en que ningún medidor puede hacerlo solo todo; hace falta la

colaboración de los medios, de los anunciantes y de todas las partes para avanzar a la velocidad necesaria. En el futuro la medición será más holística: los paneles tradicionales van a ser de gran apoyo, pero el jugo se va a sacar de la integración de datos de primera parte. Por supuesto, todos estos procesos han de estar homologados y ser auditables, para que generen la mayor confianza posible».

DATOS TRANSVERSALES

En esa misma mesa, David Sánchez, Digital Solutions Director de GfK, empresa sucesora de ComScore en España como medidora recomendada del consumo digital, insistió en esa idea: «La medición del consumo digital es algo muy relevante y no es un camino a corto plazo. Es muy importante entender que tenemos que ser transversales al resto de mediciones, al resto de fuentes de datos, porque lo vertebramos todo. Hay que facilitar

la integración con cualquier tipo de fuente de datos de medición del consumo».

En 2022 Kantar dio pasos importantes para la investigación del entorno de la TV y el vídeo en España. Al tradicional audímetro para la medición del consumo en televisores, se ha añadido el Focal Meter; un *router* que mide el tráfico online en 3.000 hogares y que ofrece información, a nivel individual, de todo el consumo, incluyendo plataformas SVOD, BVOD y sitios de vídeo como YouTube. Y es que, en la actualidad, dos tercios de los hogares españoles cuentan ya con TV conectada.

La alemana AGF también amplía su espectro de medición para reflejar con mayor precisión el cada vez más complejo ecosistema audiovisual. Así, este año ha incorporado a su panel hogares puramente digitales, que no disponen de un televisor o Smart TV. Oficialmente a partir de 2024, en la medición se considerarán, además de los 38,7 millones de hogares alemanes con aparato de televisión, estos casi dos millones de hogares que acceden a contenidos de vídeo exclusivamente a través de PC, portátil, tablet o móvil. Además, en el marco de su proyecto AGF Smart Meter, AGF recoge ya la cuota de pantalla de las diferentes plataformas de *streaming* y vídeo, en este caso referidas a consumos en Smart TV. En enero de 2023, Netflix obtuvo un 8,3%, Amazon Prime Video un 4,6%, YouTube un 3,6% y Disney+, un 1,1%.





En Francia el avance de las nuevas ofertas es similar. A cierre de 2022 un 47% de los hogares está suscrito a un servicio de SVOD. No obstante, los contenidos de la televisión lineal suponen aún el grueso, alrededor del 80% de tiempo frente a la pantalla. Médiamétrie, la empresa encargada de la medición en ese país, ya ha anunciado que para 2024 o 2025 ofrecerá datos detallados de servicios VOD, incluyendo también audiencias de programas y series.

INTERPRETAR LA COMPLEJIDAD

Otro de los grandes cinco mercados europeos, Italia, también se ha visto sacudido por el fenómeno del *streaming*: según GfK Sinnotica a finales de 2022 el 58% de los hogares italianos disponía de, al menos, un servicio VOD, con Amazon Prime Video, Netflix y Disney+ como proveedores más frecuentes. El Reino Unido, con un 68% de los hogares con acceso a servicios SVOD, es uno de los mercados más avanzados en lo que respecta a la medi-

ción del ecosistema audiovisual. El JIC Barb ya contempla el contenido de canales de TV en YouTube; desde noviembre de 2021 mide plataformas de intercambio de vídeos, y ahora también entrará en el análisis detallado de sus contenidos. Uno de los grandes pasos en la medición de audiencias en Europa se produjo en noviembre

EN EL FUTURO LA MEDICIÓN SERÁ MÁS HOLÍSTICA

de 2022, con el inicio de la medición detallada de Netflix, Disney y Amazon Prime Video por parte de Barb. Según los datos de enero de 2023, el 66,7% del consumo audiovisual corresponde a operadores de TV, un 15,5% a *streamers* SVOD y AVOD, y un 17,8% a plataformas de intercambio de vídeo. Es decir, los operadores de televisión han cedido ya un tercio de la tarta de consumo audiovisual a los nuevos entrantes. Y todo apunta a que su porción va a seguir reduciéndose paulatinamente.

La cuota del 15,5% del *streaming* británico de enero de 2023 se reparte prácticamente en su totalidad entre tres plataformas: Netflix (8,6% de share), y Disney+ y Amazon Prime Video, ambos con un 3,2%. Netflix consigue así situarse como tercera opción en el total audiovisual, por delante de operadores como Channel 4 (6,2%), Sky (6%) y Channel 5 (5,2%), aunque muy por detrás de ITV (14,8%) y BBC (23,1%). No obstante, aunque la cuota de las plataformas de SVOD/AVOD es muy notable, otra cosa es el impacto de sus emisiones, que rara vez consiguen entrar en el Top 50 semanal que ofrece Barb. Mientras, tanto, medios, anunciantes y agencias siguen a la busca de sistemas de medición cada vez más precisos y fiables que permitan regir una industria hiperfragmentada, que parece que se encamina cada vez más desde la moneda única hacia un sistema multimedial.



© Shutterstock (3)

LA MEDICIÓN PONE A CADA UNO EN SU SITIO

Entrevista con Miguel Ángel Fontán, director general de AIMC

Desde abril de 2021, Miguel Ángel Fontán, uno de los mayores expertos en medición de medios de la industria, con más de 30 años de experiencia en el sector, ocupa la dirección general de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC. Integrada por cerca de 130 empresas del sector de la comunicación (medios, consultores, anunciantes, agencias de publicidad), AIMC realiza diversas investigaciones, entre ellas el Estudio General de Medios, EGM, y es el auditor de las mediciones de televisión e internet en España.

Antes, con una sola fuente de información, se tenía una foto completa y única de cada sector. Eso ya es el pasado. ¿Cómo se trabaja ahora?

Hoy por hoy sigue siendo necesario que exista una fuente de mercado, por ejemplo Kantar para la TV o el EGM para la radio y otros medios. Pero

cada vez es más difícil que una única medición dé solución al nuevo entorno de los medios. Todo va en la línea de integrar otras fuentes de datos —algo que la tecnología ya permite—, fundamentalmente fuentes censales. Ese es el futuro hacia el que se dirige la investigación. El mercado de los medios y las audiencias está muy fragmentado, y los sistemas de medición de grandes audiencias, siendo perfectamente válidos, son insuficientes para un entorno tan atomizado. En el caso de AIMC estamos trabajando con las radios para que nos faciliten los datos de escucha de *streaming*. Y en televisión me consta que las grandes cadenas están utilizando los datos de HbbTV, y Kantar está estudiando cómo integrar esos datos. Se trata de combinar la medición, la moneda común, con esas fuentes basadas en datos de primera parte. El problema con los datos censales es que, generalmente, son datos de



dispositivos, no de individuos. El reto es añadir las variables sociodemográficas, humanizar el dato, saber qué tipo de personas consumen qué medio y contenido, algo que es clave desde el punto de vista publicitario.

¿Vamos hacia una medición con una sola herramienta, que incorpore datos diversos, o será necesario contratar diferentes servicios?

Lo ideal sería disponer de una gran base de datos *cross-media*. Hoy por hoy entiendo que una sola herramienta no va a ser posible. La tendencia es hacia lo que se denomina la *clean room*, una gran sala donde esté toda la información de fuentes diversas, que se pueda abordar a partir de distintas perspectivas. Desde el punto de vista publicitario el siguiente paso es activar esa información, conseguir perfiles de consumidores para hacer campañas.

Con la proliferación de ofertas de todo tipo en el ecosistema digital han surgido infinidad de fuentes de datos, algunos de rigor más que discutible. ¿Qué implica esto?

Introduce un notable grado de confusión, porque pone al mismo nivel investigaciones con solven-

cia, respaldo y metodología, y otras que no tienen la misma consideración. Es lo mismo que ocurre en el campo de la información con las noticias y las *fake news*. Antes, para hacer una publicación en internet tenías que ir a un periódico solvente, que solo difundía noticias contrastadas, de fuentes profesionales. Ahora cualquiera puede publicar en Twitter una noticia, que se pone al mismo nivel que una noticia de un periódico reputado. Y

“ Lo ideal sería disponer de una gran base de datos *cross-media*

ello implica muchos riesgos.

¿Cuáles son las grandes tendencias y retos en el campo de la medición?

La digitalización y la confluencia de todos los medios. Las fronteras entre medios son cada vez más tenues. En nuestro informe *Marco general de medios*, que hemos publicado recientemente, recogemos televisión, radio, prensa, exterior e internet. Pues este año hemos decidido quitar internet como un medio específico. Internet, digital, no es un medio; en internet también están la radio, la

TV, la prensa. Ahora la inquietud es seguir al consumidor allí donde esté. La TV es un ejemplo muy claro: la televisión ya no es la de siempre, sino el consumo del vídeo, esté donde esté. La confluencia de todo ello en un nuevo ecosistema complica su estudio, debido a la atomización; pero por otro lado presenta una oportunidad, ya que la tecnología digital permite hacer investigaciones que antes no eran posibles.

En el Reino Unido ya se

dispone de datos de plataformas de streaming, incluso con el detalle de las emisiones. ¿Cuándo llegará esto a España?

Esa información podríamos tenerla ya, porque la tecnología existe, y la empresa que realiza la medición en el Reino Unido es la misma que aquí, Kantar, que la realiza para Barb. Si no disponemos de esa información es por la resistencia de los grandes operadores, que consideran que poner a estas OTTs en el mapa les puede mover su modelo de negocio. Prefieren ignorarlo. A

mí me parece un error; es como quien tapa las manchas del suelo con una alfombra. Puedes colocar la alfombra, pero el hecho es que el suelo se está estropeando por debajo. Esta actitud no va a impedir que el desarrollo de la tecnología y de la industria siga en el sentido en el que va. Pienso que es un error, porque con el ejemplo de otros países donde se han difundido datos de audiencia de plataformas de *streaming* se demuestra que la medición pone a cada uno en su sitio. Una medición rigurosa, como es el caso del Reino Unido, certifica que el fenómeno del *streaming* en su conjunto es grande, pero que la audiencia de una emisión de Netflix es muy pequeña, comparada con cualquier emisión de la televisión. Y también está el hecho de que para medir hay que poner dinero, del que se espera un retorno publicitario. Hasta que las OTTs no sean un competidor importante en el mercado publicitario, la medición tendrá interés solo desde el punto de vista de la programación y la investigación científica. Habrá que ver si la comercialización publicitaria de Netflix significa una apertura a este respecto.

¿QUÉ TV LES GUSTA A LOS MILLENNIALS Y POR QUÉ?

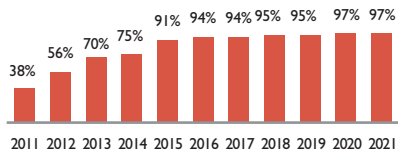
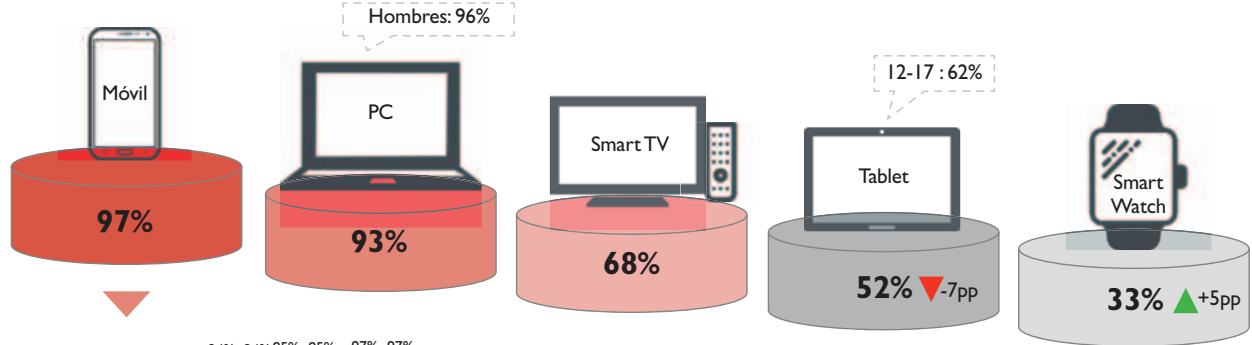
La generación millennial ya tiene entre 27 y 42 años y cada vez más peso en la sociedad. Son unos 7 millones de personas sólo en España pertenecientes a esa franja. ¿Dónde están?

por Jordi Casanova

Desde su aparición en la década de los 50, la televisión se ha convertido en uno de los medios de comunicación más influyentes de la sociedad. Durante décadas, fue el principal entretenimiento de las familias, y la programación se adaptaba a sus horarios siguiendo una fórmula clásica, que todavía hoy adoptan muchas cadenas generalistas: dibujos animados por las mañanas, programas de cocina al mediodía, magazines por la tarde y espacios para todos en el horario máxima audiencia. Sin embargo, en los últimos años, el auge de Internet y de las plataformas de *streaming* ha cambiado por completo la forma en la que se consume el contenido, y los *millennials* son un buen ejemplo de esta evolución en las tendencias de consumo audiovisual. También conocidos como la

Generación Y, nacieron entre 1981 y 1996 y son considerados como la primera generación digital. Han crecido rodeados de tecnología y se han adaptado a ella de manera natural, lo que ha llevado a cambios significativos en la forma en que consumen los medios de comunicación. Son una generación muy diversa y compleja, por lo que no se puede generalizar acerca de sus gustos. Sin embargo, existen algunas tendencias y patrones que se pueden observar en cuanto a sus preferencias y hábitos. Según datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), en España el consumo de televisión vía internet ha aumentado en los últimos años, especialmente entre los jóvenes. De hecho, el estudio *Navegantes en la Red* reveló que el 74% de los usuarios de Internet de entre 18 y 24

TIEMPO AL DÍA SEGÚN EL DISPOSITIVO



Fuente: Estudio de redes sociales 2022, lab Spain



años utilizan plataformas de streaming de vídeo, frente al 31% que utiliza la televisión tradicional.

Según esta asociación, el 78,5% de los *millennials* utiliza internet para ver contenidos audiovisuales. Además, el 45,5% de ellos consume contenidos de vídeo online diariamente. Esto indica que la televisión ya no es la única forma de entretenimiento para los jóvenes y que los proveedores de contenido deben adaptarse a esta nueva realidad.

Este cambio de hábitos de consumo no solo se debe a una cuestión generacional, sino que también está influenciado por factores como la accesibilidad, la comodidad y la calidad de los contenidos. Para muchos *millennials*, la televisión tradicional ya no es suficiente, ya que prefieren tener acceso a una amplia oferta de contenidos en cualquier momento y lugar.

I→

GENERACIÓN ALPHA VS Z VS MILLENNIALS | INFLUENCERS



Fuente: Estudio de redes sociales 2022, lab Spain



De hecho, los estudios confirman que más del 70 por ciento de los *millennials* prefiere ver contenidos a través de internet, ya que les permite personalizar su experiencia de visualización y acceder a una mayor variedad de opciones. Además, la publicidad tradicional de la televisión ya no tiene el mismo impacto en este público, que está acostumbrado a saltar los anuncios o a utilizar bloqueadores de publicidad. En este sentido, plataformas como Netflix, HBO o

Amazon Prime Video se han convertido en los principales referentes para el consumo de contenidos entre los *millennials* por su facilidad de uso, calidad de contenido y flexibilidad en la elección de programación. Además, se han convertido en los principales impulsores de la tendencia del *binge watching*, es decir, ver varios episodios seguidos de una serie en una única sesión. Según el informe *OTT TV & Video Forecasts* de Digital TV Research, se espera que

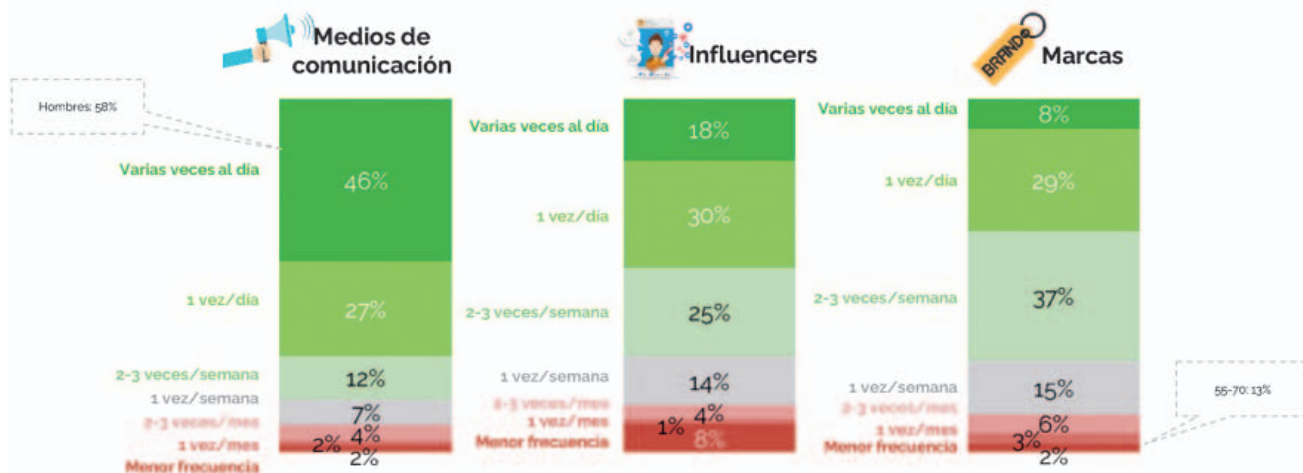
Comparación entre Generaciones

La generación *millennial* ha sido testigo de muchos cambios en el consumo audiovisual. Sin embargo, la siguiente generación, la Generación Z, nacida entre 1997 y 2012, ha experimentado otros todavía más significativos. En la forma en que se consume el contenido, pero especialmente en la que se produce. Así, mientras que la generación *millennial* prefiere las plataformas de streaming, la generación Z está más interesada en el contenido generado por usuarios (UGC, por sus siglas en inglés) y las plataformas de juego. Según un estudio de Google e Ipsos, el 80% de los encuestados de la Generación Z afirmó que YouTube les ayuda a ser una mejor persona, en comparación con el 68% de los *millennials*.

La Generación Z también es conocida por su interés en los influencers y su capacidad para consumir contenido de manera rápida y eficiente.

el número de suscriptores a servicios de *streaming* de vídeo en Europa llegue a los 238 millones en 2027, lo que representa una tasa de crecimiento anual del 17%. Otros estudios internacionales calculan que aproximadamente el 56% de los *millennials* en Estados Unidos y Reino Unido utiliza servicios de streaming para ver contenido audiovisual, mientras que

MEDIOS DONDE SE INFORMAN DE LA ACTUALIDAD



Fuente: Estudio de redes sociales 2022, Iab Spain

solo el 36% de ellos ve la televisión tradicional.

Pero... ¿qué consecuencias tiene este cambio de hábitos de consumo de contenidos en la televisión tradicional? Sin duda no significará su muerte, sino una transformación hacia un modelo más flexible y adaptado a los nuevos tiempos.

La televisión tradicional se ha dado cuenta de que tiene que competir en igualdad de condiciones con los servicios de *streaming*, ofreciendo nuevos formatos, contenidos exclusivos y una experiencia de usuario más personalizada. Casi todas se han adaptado. De hecho, muchas cadenas de televisión han lanzado sus propias plataformas en línea, como es el caso de RTVE Play, Atresplayer, o Mitele, para competir con las plataformas de *streaming*, en este caso en abierto. También las cadenas autonómicas están en pleno proceso de creación de servicios de *streaming*, como es el caso



EN CUANTO A CONTENIDO, LOS MILLENNIALS PREFIEREN LOS PROGRAMAS QUE LES PERMITEN VER LO QUE QUIEREN, CUANDO QUIEREN Y COMO QUIEREN

de Castilla-La Mancha Media. Sin embargo, la televisión tradicional sigue teniendo una gran audiencia en la población mayor de 55 años. También el fenómeno de moda, el de los canales FAST (conocidos como *free* →



Publicidad: una fuerza económica importante

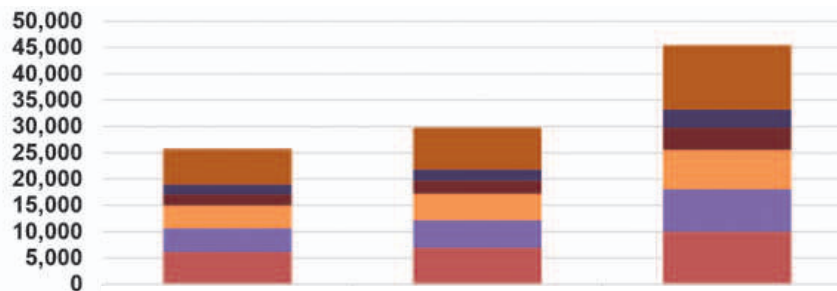
Los *millennials* son una generación consciente de la importancia de la marca. Se han convertido en una fuerza económica cada vez más importante, y las diversas empresas han tenido que adaptarse a sus hábitos de consumo y preferencias publicitarias.

Una de sus principales características es su capacidad para detectar la publicidad engañosa. Debido a que han crecido en un ambiente saturado de anuncios, son muy críticos con los mismos. Por lo tanto, las marcas deben ser honestas y auténticas en su publicidad si quieren ganarse la confianza y el respeto de los *millennials*. Además, son muy activos en las redes sociales, y a menudo utilizan estas plataformas para obtener información sobre productos y servicios. Y también valoran la autenticidad y la transparencia en la publicidad. Aunque *millennials* y la Generación Z comparten algunas características similares, hay algunas diferencias clave en cuanto a su relación con la publicidad. La segunda es aún más tecnológica y son muy conscientes de la privacidad y la seguridad en internet. Además, son menos propensos a compartir información personal. Por lo tanto, la publicidad enfocada a la Generación Z debe ser más sutil y menos invasiva. También valoran la diversidad y la inclusión, y espera que las marcas reflejen sus valores. Finalmente, suelen preferir la publicidad visual y atractiva en lugar de la textual. Los anuncios en video, especialmente los cortos, son especialmente populares entre la Generación Z.

ad-supported streaming television), que se aprovechan de la tecnología digital, tienen como principales consumidores a generaciones como los *millennials* y especialmente la denominada generación Z, también llamada posmilénica.

La llegada de los canales FAST y, en menor medida, también de las plataformas de *streaming* que incluyen publicidad, como Netflix, ha supuesto una importante transformación del mercado publicitario, al ofrecer la posibilidad de segmentar el contenido según los intereses y gustos de cada usuario. Esto ha dado lugar

INGRESOS DE LAS OTT DE EUROPA OCCIDENTAL POR PAÍSES (\$M)



	2021	2022	2027
otros	6.851	7.944	12.176
España	1.753	2.076	3.447
Italia	2.117	2.474	4.226
Francia	4.395	5.068	7.463
Alemania	4.476	5.184	8.106
Reino Unido	6.145	6.988	9.977

Fuente: Digital TV Research

a nuevas oportunidades de negocio para anunciantes y creadores de contenido, y ha generado una nueva forma de publicidad más efectiva y personalizada, que permite mensajes personalizados para la generación *millennial*.

Además, el auge de las redes sociales y la interactividad también están cambiando la forma en la que se consume televisión. Cada vez son

LA GENERACIÓN MILLENNIAL HA SIDO TESTIGO DE UNA TRANSFORMACIÓN SIN PRECEDENTES EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO, ESPECIALMENTE EN LO QUE SE REFIERE A LA TELEVISIÓN Y EL CONSUMO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL



más los programas que incluyen *hashtags* y animan a los espectadores a participar en las redes sociales, generando una experiencia de visualización más social.

También han cambiado la forma en que ven los programas de televisión. Los programas de televisión en directo ya no son tan populares como lo eran antes. Los *millennials* prefieren ver contenido bajo demanda, pausando y reanudando la reproducción. Esto ha llevado a un cambio en la forma en que se mide la audiencia de televisión, con el uso cada vez más común de mediciones de audiencia basadas en la televisión en diferido y las plataformas de *streaming*. Además del *streaming* y las redes sociales, especialmente *twitter*, los *millennials* en España también muestran interés por programas de televisión que tratan temas de actualidad, como los informativos y los debates políticos. LaSexta es una de sus cadenas preferidas.

Finalmente, también tienen una gran afición por las series y películas de culto de los años 80 y 90, que han sido reeditadas y remasterizadas para su consumo en plataformas digitales. Estas producciones les permiten sentir nostalgia por una época que no vivieron, pero que les resulta atractiva por su estética y sus valores. En cuanto a otros medios, el interés de esta generación se centra también en los *podcast*, un fenómeno generalizado. Algunos estudios sitúan España como quinto país por consumo de audio a través de *podcast*.

© Shutterstock (5); Ph: RTVE (1)





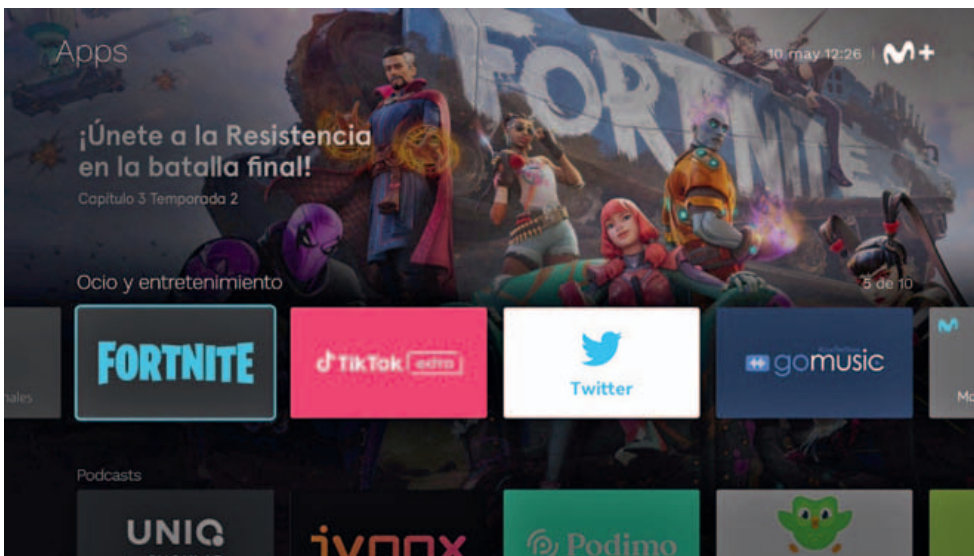
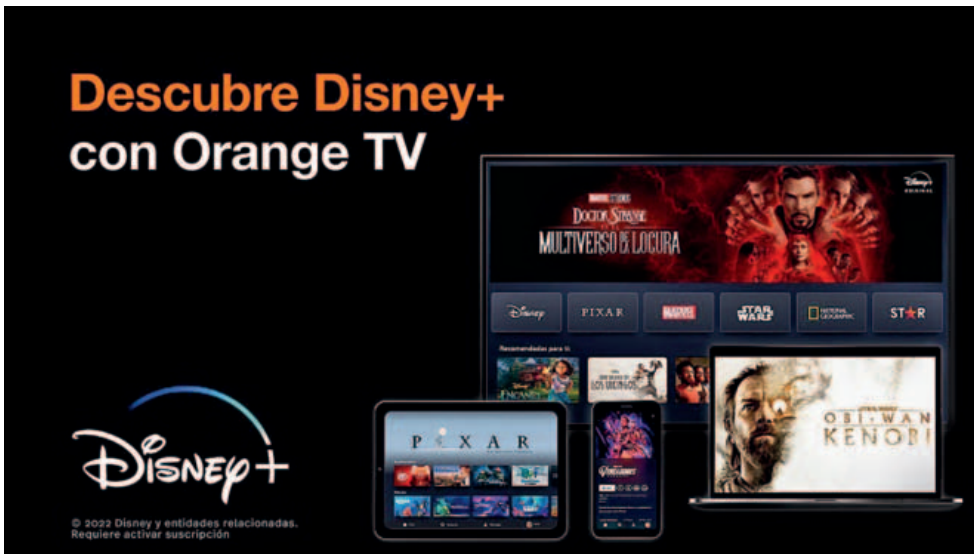
LA NUEVA ESTRATEGIA DE LAS “TELCO”

El sector del entretenimiento está experimentando una profunda transformación, impulsado por la creciente demanda de una experiencia completa, sencilla y personalizada. El papel de los operadores de telecomunicaciones es una alternativa fiable, que incluye televisión digital e interactiva, funcionalidades avanzadas y suscripciones a contenidos de terceros

por Jordi Casanova

Las telcos producen también contenido, pero son mucho más. Su gran ventaja es que ofrecen cuádruple play, que incluye cuatro servicios en un solo paquete: telefonía fija, móvil, acceso a Internet de alta velocidad y televisión, ya sea lineal o bajo demanda. Esta combinación ha sido, hasta ahora, muy popular, ya que ofrece a los clientes una solución todo en uno para sus necesidades de comunicación y entretenimiento.

El cuádruple play les permite obtener descuentos y beneficios al combinar todos estos servicios en un solo paquete, en lugar de contratar cada uno de forma individual. Además, también puede ser más conveniente para los clientes tener un solo proveedor para todos sus servicios de telecomunicaciones, lo que facilita la gestión y resolución de problemas y, especialmente, una factura única. Sin embar- I→



Disney+ y Orange TV, la página de inicio de Movistar Plus+ y Vodafone TV

go, el alto coste del servicio y la proliferación de plataformas de *streaming* independientes (OTT), algunas de ellas integradas en su oferta y otras no, están empezando a preocupar a los operadores de telecomunicaciones, que están modificando la forma en que gestionan el contenido de televisión, ya sea lineal o bajo demanda. La televisión de pago lineal, los canales históricos como AXN (de Sony) o Fox (propiedad ahora de Disney) siguen siendo uno de los grandes pilares de estos operadores de telecomunicaciones. Son muy potentes en el ámbito deportivo y, en menor medida, en el del cine y las series. Según el informe de audiencias de Barlovento Comunicación, el pasado febrero el ranking de las 73 cadenas estuvo liderado por DAZN LaLiga (0,5%), LALIGATV por M+ (0,5%), AXN (0,3%), FOX (0,3%), LIGA DE CAMPEONES por M+ (0,3%), TNT (0,2%), Calle 13 (0,2%), Canal Hollywood (0,2%), Comedy Central (0,2%) y Somos (0,2%). Todos están disponibles en Movistar Plus +, mientras que la mayoría también se ofrecen en Orange TV y Vodafone TV y muchos operadores regionales y locales de telecomunicaciones. La televisión de pago registró en 2022 su récord histórico de audiencia con el 9,8% de cuota de pantalla, una cifra muy positiva. Algunos de los canales exclusivos de Movistar Plus +, con las marcas Vamos y 0 están muy bien posicionados.



AGILE TV: LA TELEVISIÓN DEL “CUARTO” OPERADOR

La televisión del grupo Grupo MasMovil (MasMovil, Virgin telco, y las marcas regionales Euskaltel, R, Telecable, Embou y Guuk) se llama Agile TV. Además de estos operadores, Yoigo, Parlem, RACCtel+ y Sweno (propiedad de El Corte Inglés) son las empresas de telecomunicaciones que han adoptado esta plataforma como solución para ofrecer servicios de televisión a sus clientes. El servicio tiene condiciones, canales y precios diferentes según la marca asociada con la que se contrate. Agile TV es una plataforma de televisión

inteligente y personalizada, que permite a los usuarios acceder a contenido en directo, bajo demanda y de múltiples fuentes, todo en un solo lugar y de manera intuitiva. Funciona con Android TV, lo que permite a los abonados incluir aplicaciones de terceros sin problemas para ver plataformas OTT como Netflix o DAZN (aunque contratando directamente el servicio con las mismas). Con la adopción de Agile TV, estas empresas de telecomunicaciones ofrecen una experiencia de televisión más moderna y atractiva para sus clientes, lo que les permite mantenerse a la vanguardia en un mercado cada vez más competitivo. Por otro lado, la televisión del “quinto” operador, Avatel, se denomina Click TV y permite contratar, además de televisión, DAZN en una única factura. Por su parte, los operadores locales de telecomunicaciones, el conocido antiguamente como cable histórico agrupado en asociaciones como AOTEC o ACUTEL, cuenta con servicios OTT subcontratados como Perseo TV.

MÁS FLEXIBILIDAD

Otro valor exclusivo de los operadores de telecomunicaciones, que las distingue del streaming, son los espacios de marca creados por los propios grupos de televisión lineal para ofrecer contenidos bajo demanda, para que los espectadores sigan sus contenidos cuándo y dónde quieran. Las más conocidas son TNT Now, que desde abril se convertirá en Warner TV Now, Universal + o AXN Now. Como comentó Ignacio García-Legaz, director del área de televisión de Orange con motivo de la incorporación de estos servicios, «aportan más flexibilidad a nuestros clientes a la hora de ver sus series y películas favoritas, cuando y como quieran, y siempre dentro de una experiencia de usuario única y muy avanzada». García-Legaz se incorporó a la empresa en 2021 tras ha-

ber ocupado anteriormente el cargo de director de Vodafone TV. Actualmente, Movistar Plus + (la plataforma de Telefónica) es la única gran operadora que sigue apostando por generar valor exclusivo para sus abonados, una estrategia que no le está sirviendo de mucho si tenemos en cuenta que siguen descendiendo.

Telefónica España registró pérdidas de clientes en 2022, especialmente en productos convergentes, abonados a banda ancha fija, móviles y suscriptores de televisión. Sin embargo, la compañía logró mantener su facturación debido a que aumentó los ingresos por cliente y mejoró la venta de termi-

nales móviles. Aunque se ralentizó la caída trimestral, la operadora registró una caída del 2,2% interanual en los clientes convergentes. Pese a todo, la compañía ingresó 12.487 millones de euros en España durante 2022, lo que representa una mejora del 0,6%. Aunque se produjo una caída del 0,6% en los ingresos excluyendo la venta de terminales móviles.

La televisión sigue siendo el segmento más perjudicado. Esta empresa llegó a tener más de cuatro millones de abonados a su servicio de televisión en 2020, pero en la actualidad su número sigue descendiendo, y se situó a finales del año pasado en su cifra más baja, con poco más de tres millones y medio (3.526.000 abonados). Pese a ello, su estrategia es clara y se mantiene: posicionarse como la casa del deporte y una apuesta por el cine premium y también

EL CUÁDRUPLE PLAY LES PERMITE OBTENER DESCUENTOS Y BENEFICIOS AL COMBINAR TODOS ESTOS SERVICIOS EN UN SOLO PAQUETE



por la producción de series exclusivas. *Crematorio* fue, en 2011, la primera serie de producción propia de Canal+, basada en la novela homónima de Rafael Chirbes. Desde entonces, la producción de originales no ha parado de crecer: Actualmente, la plataforma tiene pendiente de estreno *La Mesías* (de los Javis), *El otro lado* (de Berto Romero), *Poquita fe* (de Pepón Moreno y Juan Mایداغá) y muchas más.

EL NUEVO CAMINO

Hasta ahora también se han apoyado en la compra directa de series extranjeras, aunque en este caso la llegada de nuevas plataformas como SkyShowtime son claramente perjudiciales ya que cada vez queda menos producto internacional de calidad para adquirir, al menos del tipo que puede generar interés entre sus suscriptores.

Y es que la tendencia a dejar escapar contenidos exclusivos es imparable. En febrero, por ejemplo, se anunció el cierre de Canal Toros tras perder Movistar Plus+ los derechos de las principales

corridas. Después de tres décadas, se presentó una nueva plataforma de streaming independiente, bajo el nombre de Mundotoro.Tv, que cuenta con fondos de inversión extranjeros. Tras mantener los derechos de la Liga, su gran joya, desde esta temporada y hasta el 2027 la plataforma DAZN emitirá en exclusiva un total de cinco partidos por jornada. DAZN tiene un acuerdo con Movistar Plus +, pero por primera vez el abonado puede ver fútbol de pago sin necesidad de contratarlo con esta operadora. Pese a contar con estos valores diferenciales, de forma progresiva, los operadores de telecomunicación actúan cada vez más como agregadores de contenido televisivo más que como productores de

La oferta de Avatel y DAZN

LOS OPERADORES DE TELECOMUNICACIÓN ACTÚAN CADA VEZ MÁS COMO AGREGADORES DE CONTENIDO TELEVISIVO MÁS QUE COMO PRODUCTORES DE ESTE

este, y su valor único y el aporte de exclusividad se va perdiendo. La propia Movistar Plus +, sin renunciar a su estrategia de producción, tiene claro que este es el camino. Cristina Burzako, máxima responsable de esta plataforma comentaba con motivo de una reorganización del equipo directivo en 2021 que quiere apostar por «una plataforma en la que el cliente encuentre todo lo que quiere ver de una manera sencilla, convirtiéndonos en un facilitador que ofrezca una experiencia única y personalizada integrando el contenido de nuestros socios y nuestro contenido original». Orange se encuentra en pleno proceso (largo y tedioso) de fusión de con MásMóvil. Las negociaciones entre ambas telecos finalizaron en julio con un acuerdo vinculante para combinar sus operaciones en nuestro país. Están a la espera de la autorización legislativa. Además de posibles despidos de plantilla, a las autoridades les preocupa que pueda generar problemas con la libertad de competencia. En lo que respecta a la televisión, Orange España amplió su oferta y cerró el año 2022 con un total de 1.208.000 suscriptores. Este logro se debe a la estrategia acertada de contenidos implementada durante el

año, con opciones audiovisuales disponibles en todas las tarifas convergentes de Orange (incluyendo todo el fútbol, tanto nacional como internacional), una oferta de entretenimiento reforzada (ahora también con Disney+) y el lanzamiento de Jazztel TV. La penetración de este servicio es del 30,3% sobre la base total de clientes de banda ancha de la compañía. El porcentaje de aumento en los clientes de televisión se debe a que la cifra total ahora incluye tanto a los clientes que reciben el servicio a través del decodificador de Orange TV como a los clientes OTT (TV Play, Jazztel TV, etc.).

RELACIONES EXCELENTES

Orange también ha reforzado su presencia en el segmento de televisión en streaming, con el lanzamiento de su servicio Orange TV+ 4K, que permite a los usuarios acceder a una amplia oferta de contenidos en 4K, así como a la integración de Netflix y otros servicios de streaming. Su estrategia pasa también por subcontratar los contenidos a terceros y por engordar su oferta televisiva lineal con canales FAST. Hace poco menos de un año, Orange firmó un acuerdo con Rakuten TV para que esta plataforma actuará como su servicio de videoclub (TVOD y SVOD). Gracias a Videoclub by Rakuten TV, los clientes de la operadora pueden acceder a hasta 6.000 títulos, incluyendo estrenos recientes,

así como grandes clásicos. García-Legaz destacó, con motivos del lanzamiento, que este acuerdo convierte a Orange TV en una de las plataformas de agregación de contenidos más variadas y extensas del mercado español. Además, este acuerdo marcó el primer paso en la estrategia de colaboración de Rakuten TV con los operadores de telecomunicaciones. El pasado mes de enero se incorporaron 19 nuevos canales temáticos a todas las ofertas de Orange TV y Jazztel TV, casi todos ellos gratuitos financiados por publicidad y ya disponibles en otras plataformas, como los del grupo RUNTIME o Cines Verdi TV. Lo cierto es que esta incorporación permitió a la plataforma sacar pecho y afirmar que ofrece ya más de 100 canales. Vodafone, por su parte, lleva ya mucho tiempo aliándose con los productores y plataformas de contenidos –FOX, AXN, HBO España, Netflix, Filmin...–, lo que le ha permitido convertirse en una referencia tanto para el sector como para los usuarios

que quieren disfrutar de la mejor oferta en un único entorno. Eso sí, sin fútbol de primera división (DAZN). Quieren ser una auténtica alternativa, pero centrada en el cine y las series. La incorporación de AMC + y la creación este mes de marzo de un canal lineal promocional en Vodafone es una buena muestra de la excelente relación entre el streaming y los operadores de telecomunicaciones. La operadora cuenta también con un acuerdo exclusivo con HBO Max para integrar esta plataforma en la factura de sus clientes. Como parte de un acuerdo europeo con Google, Vodafone ha anunciado que utilizará Android TV como su plataforma preferida de decodificadores en todo el Grupo para los servicios de Vodafone TV en el futuro, permitiendo a los clientes continuar accediendo a la más amplia gama de entretenimiento a través de Vodafone TV y, ahora, disfrutar de miles de aplicaciones y juegos disponibles en Google Play a través de la interfaz intuitiva de Vodafone TV. 

© Movistar/DAZN (3), La Liga, Gettyimages (1)



Poco a poco el mercado publicitario español se va recuperando del durísimo golpe que le asestó la crisis del COVID-19 y el consiguiente confinamiento, que llevó al dique seco durante meses a sectores enteros de la economía mundial. Según el *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2023*, que comprende los datos del año 2022, el total de la inversión en España se situó en 12.214 millones de euros, un incremento del 4,7% respecto a 2021. Supera así el bache pandémico de 2020 (10.761 millones de euros), aunque todavía queda lejos de los 13.113 millones de 2019. Por tercer año consecutivo, la participación de la inversión publicitaria en el Producto Interior Bruto, PIB, no llega al 1%: se sitúa en el 0,92%, por debajo de la aportación de 2019, que fue del 1,05%, según explicó durante la presentación del informe Patricia Sánchez, directora general de InfoAdex.

En lo que respecta a los medios controlados, que incluyen los medios anteriormente denominados convencionales, la recuperación también está en marcha, aunque a un ritmo ligeramente inferior, como expuso Pedro Villa, director de Procesos y Sistemas de InfoAdex: los 5.693 millones de 2022 suponen un 4,3% más que en 2021, aunque aún por detrás de los 5.958 millones de 2019. Una vez superada la pan-

demia, habrá que ver cómo afecta al sector la situación de incertidumbre actual, marcada por la guerra en Ucrania, la crisis energética, la inflación y los crecientes tipos de interés, que ya están repercutiendo sobre el sector de los medios, con movimientos sinérgicos de concentración para optimizar recursos, reducciones de plantillas, y cancelación de proyectos y operaciones.

«Ahora hay cierto miedo en el sector. En épocas de crisis, en torno al 70% de los anunciantes reducen su gasto en más de un 25%, lo que es mucho. Mi experiencia indica que hay que seguir invirtiendo. Tenemos estudios que demuestran que invertir en publicidad en momentos difíciles es lo más beneficioso para las empresas. En esas épocas hay mucho más espacio para que te vean; además los costes suelen ser menores porque hay menos demanda», señaló Francisco Bernabé, vicepresidente de Ventas de la región EMEA, y eficacia de marketing de Nielsen, durante la presentación del estudio de InfoAdex.

Entre los medios controlados, según InfoAdex, la televisión ha sido la peor parada en 2022: es el 1→

La recuperación de la inversión publicitaria tras la pandemia se confirma con los datos del año 2022, aportados en el último estudio de InfoAdex. Pero frente al crecimiento general, la televisión es el único medio que muestra un retroceso, reflejo del menor consumo televisivo y del nuevo entorno audiovisual

por Luis de Zubiaurre

LA ESPERANZA PARA EL FUTURO ES LA TELEVISIÓN CONECTADA; PERO EN EL PRESENTE LA PARTE DEL LEÓN CORRESPONDE A LA TV NACIONAL EN ABIERTO



INVERSIÓN AL ALZA, TELEVISIÓN A LA BAJA



REPARTO DE LA INVERSIÓN EN MEDIOS CONTROLADOS

Comparación años 2021-2022. En millones de euros

MEDIOS CONTROLADOS	2021	2022	% 22/21
CINE	12,5	21,1	68,8
DIARIOS	335,9	340,0	1,2
DOMINICALES	9,0	9,2	2,1
EXTERIOR	289,6	350,2	20,9
DIGITAL	2.482,2	2.670,7	7,6
RADIO	415,4	447,2	7,7
REVISTAS	120,1	123,3	2,7
TELEVISIÓN	1.791,7	1.731,8	-3,3
Total MEDIOS CONTROLADOS	5.456,4	5.693,5	4,3

Datos a fecha 21/02/2023

Fuente: InfoAdex

único medio en España que sufre un retroceso respecto al año anterior. Cede un 3,3%; de los 1.792 millones de 2021 a los 1.732 de 2022. Además, queda muy lejos de los 2.010 millones de 2019, la situación previa a la pandemia. Los actuales niveles de inversión publicitaria en televisión equivalen justo a la mitad de los experimentados en los años de vacas gordas, quince años atrás. En 2007 la televisión acumuló nada menos que 3.469 millones de euros, el doble de los 1.732 millones de 2022. Fueron los años de la gran bonanza, con una Televisión Española aún con publicidad, y con dos proyectos nacientes, Cuatro y laSexta, que daban sus primeros pasos como operadores alternativos, todavía independientes de Mediaset España y Atresmedia.

Un año después, en 2008, ya con la crisis rugiendo, la televisión perdió casi 400 millones, y otros 700 millones en 2009, hasta tocar fondo en 2013, con una inversión en TV de 1.703 millones. Sólo el atípico 2019, el año del COVID-19, quedó por debajo de ese mínimo, con 1.640 millones. Los menores niveles de inversión en TV de 2022 se han hecho notar especial-

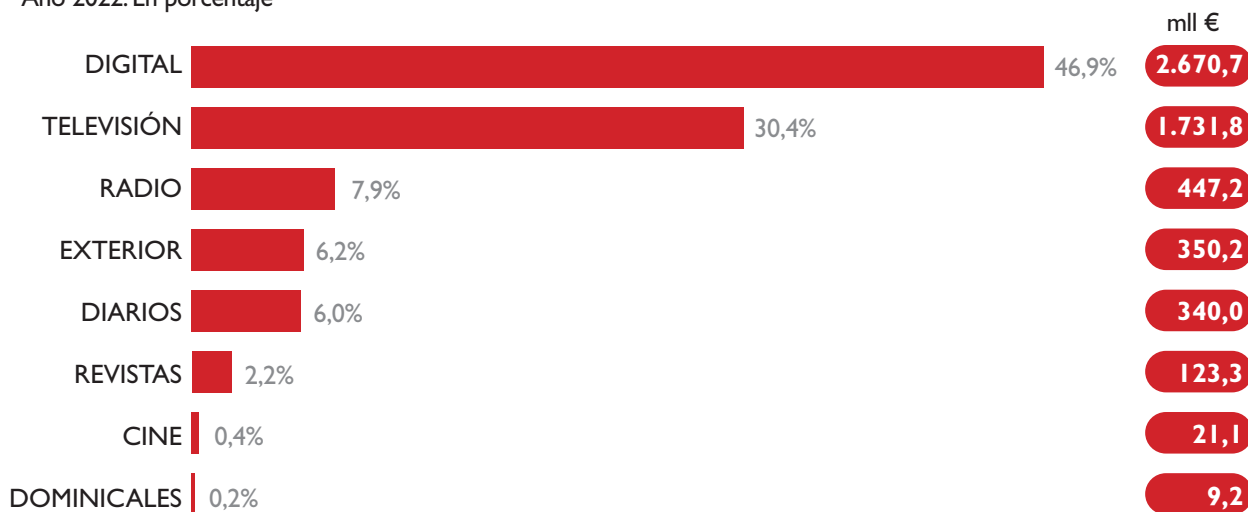
LA RECUPERACIÓN TAMBIÉN ESTÁ EN MARCHA, AUNQUE A UN RITMO LIGERAMENTE INFERIOR

mente en las televisiones nacionales en abierto (de 1.586 millones a 1.520; un descenso del 4,2%) y en los canales de pago (de 100 millones a 81; una pérdida cercana al 20%). Desde 2019, el año previo a la pandemia, la TV nacional en abierto se ha dejado por el camino casi 290 millones de inversión, equivalente a la pérdida total en el medio televisión. Mientras que las



REPARTO DE LA INVERSIÓN EN MEDIOS CONTROLADOS

Año 2022. En porcentaje



Fuente: InfoAdex_SOI



televisión autonómicas y las locales (92 millones, y algo más de 2 millones en 2022, respectivamente) se mantienen en los niveles de inversión prepandemia, los operadores nacionales en abierto y los canales de pago (30 millones de euros menos que en 2019) son los que asumen el descenso en el sector.

Por el contrario, la esperanza para el futuro es la te-

levisión conectada (CTV): aunque en 2022 ha supuesto aún una parte mínima —poco más de un 2, % de la inversión total en TV—, ha pasado de 15,5 millones en 2021 a 37,2 millones en 2022, un crecimiento del 140%, según InfoAdex. Otro informe, presentado un día después al de InfoAdex, también coincide en la valorada evolución de la TV conectada. El *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales* de IAB Spain, realizado por PwC, estima en 39,8 millones de euros la inversión publicitaria atesorada por la CTV en 2022, una cifra ligeramente superior a la aportada por el otro informe.

Pero en el presente, la parte del león corresponde a la TV nacional en abierto, que se lleva casi el 88% de

la tarta de los anuncios en televisión. Domina abrumadoramente el dúo Mediaset España y Atresmedia, que, con una cuota de audiencia algo superior al 53% entre ambos, acapara más del 81% de la inversión publicitaria televisiva, casi a partes iguales: 710 millones de euros y 699 millones —un 7,4% y un 2,6% menos que en 2021—, respectivamente.

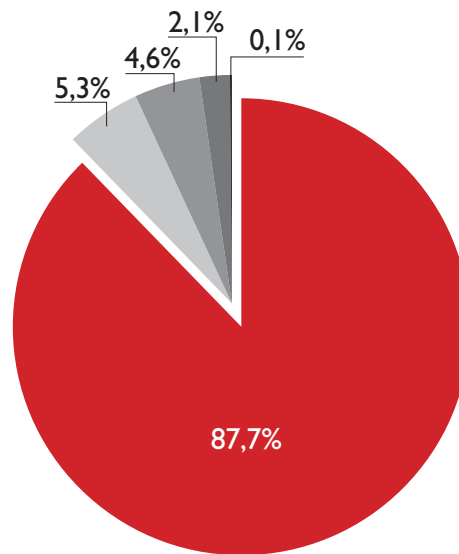
El descenso del consumo televisivo —según Kantar el año pasado se registró el mínimo histórico desde 1992, 190 minutos por individuo y día (incluidos los siete minutos del visionado en diferido)— y el empuje del ecosistema digital están haciéndose notar en el sector de la TV: concentra en 2022 el 30,4% de la inversión en medios controlados, lejos del 43,4% del gran año |→

REPARTO POR TIPOLOGÍA DE TV

Año 2022. En millones de euros y porcentaje

% Evol. 22/21 **-3,3**

	mll €
TV NACIONAL EN ABIERTO	1.519,5
TV AUTONÓMICAS	95,5
CANALES DE PAGO	80,3
TV CONECTADA	37,2
TV LOCAL	2,3



% Var. 22/21

-4,2

4,9

-19,4

140,0

0,5

Fuente: InfoAdex

2007. Por entonces, internet solo suponía el 6%. Ahora, ampliado a digital, aglutina casi el 47% de la inversión, 2.671 millones de euros, un 7,6% más que en 2021. Ya han pasado cuatro años desde que en 2019, la agrupación digital destronara a la televisión como principal receptora de inversión. Y la tendencia es creciente. Lo mismo se aprecia en los apartados más innovadores, que van captando inversión a un ritmo creciente. Es el caso del *branded content* (454 millones de inversión; un incremento del 8,9% respecto a 2021), el audio digital (75 millones; +21,4%), *influencers* (64 millones; +22,8%) y *esports* (37 millones; + 23,7%). Es-

tos conceptos, junto con la TV conectada, vivirán un notable auge en los próximos ejercicios según los expertos en medios y publicidad. En dirección contraria van otros medios. Mientras que la radio prácticamente ha superado el bache del coronavirus, el cine y la prensa (diarios, dominicales y revistas) han sido los más golpeados por el confinamiento pandémico, que impedía el acceso a las salas de cine y a los kioscos de prensa. Con una ligera recuperación tras el COVID-19, parece que las cifras de inversión pre-pandemia de estos medios definitivamente pertenecen al pasado. No obstante, por primera vez InfoAdex ha



REPARTO DE LA INVERSIÓN POR GRUPOS DE TV NACIONAL EN ABIERTO

Año 2022. En millones de euros y porcentaje

% Evol. 22/21

-3,3

87,7%

mll €

TV NACIONAL EN ABIERTO

1.519,5

MEDIASET *españa.*

710,5

ATRESMEDIA

699,1

OTRASTV NAC

109,9



Fuente: InfoAdex

desglosado la inversión en estos medios en sus soportes impreso y digital. Así, al conjunto de diarios y dominicales, que asciende a un total de 349 millones de euros en su vertiente impresa, se suman otros 478 millones en digital, hasta 827 millones. Y en el caso de las revistas a los 123 millones se añaden otros 71 del digital, dando lugar a un total de 194 millones. Es decir, el peso de la parte digital de la inversión total sobre los diarios y dominicales supone un 58%, y un 37% en el caso de las revistas, lo que demuestra que, si bien el papel está en retroceso, la vía de difusión digital atrae la atención de lectores y anunciantes.

© Shutterstock (5); Ph: RTVE (1)

EL REGRESO DE CIUDAD DE LA LUZ

En estos estudios de cine y TV ubicados en Alicante se rodaron unas 60 películas desde su apertura en 2005 hasta su cierre en 2012. Recibieron una sanción de la UE por competencia desleal (previa denuncia de los estudios Pinewood) y en el verano de 2022 anunciaron nuevos rodajes. Su principal activo: el tanque de agua donde se rodó Lo imposible

por Juan Manuel Fernández

Este 2023 se presenta como un gran año para Ciudad de la Luz, los estudios de cine levantados en el paraje de Aguamarga, en Alicante. Sus 320.000 metros cuadrados pronto volverán a acoger grabaciones de películas y series, tal como lo hacían hace tres

lustros, cuando cineastas de todo el mundo hacían cola para filmar alguno de sus más ambiciosos proyectos. De todas las producciones que se filmaron en Ciudad de la Luz, quizá la más conocida de todas sea *Lo imposible*, bajo la dirección de José Antonio Bayona y con las estrellas de Hollywood Naomi Watts **↳**





y Ewan McGregor como protagonistas. Sin olvidar, por supuesto, a un prometedor Tom Holland, entonces un adolescente que grababa su primera película y que hoy está convertido en una auténtica superestrella del celuloide. Esta película narra la historia real de una familia que sobrevivió al tsunami del sudeste asiático de 2004, y para ello hicieron uso del foso acuático del parque, con capacidad para 9 millones de litros de agua.

Esto lo convertía en el más grande del mundo, y durante su grabación, los actores hacían frente al volcado de 4.000 litros de agua por unas rampas que simulaban la llegada del tsunami al resort donde pasaba la Navidad la familia protagonista.

NADA QUE ENVIAR

Lo imposible se estrenó en 2012 y se convirtió en un éxito de crítica y también taquilla, y sirvió como reclamo para que muchos

Hay seis platós interiores y otros dos exteriores de tiro de 4 y 2 hectáreas, uno de ellos con el famoso tanque de agua. Cada plató cuenta con un edificio de apoyo a la producción de 1.500 metros cuadrados, además de talleres de 1.000 metros cuadrados que pronto se ampliarán

espectadores se acercasen hasta Ciudad de la Luz para conocer en un *tour* guiado cómo eran las instalaciones que sirvieron para recrear la tragedia de Tailandia, si bien los decorados ya no se conservaban. En la Ciudad de la Luz también rodó parte de su último largometraje Bigas Luna, *Didi Hollywood*. Una cinta que encabezaba Elsa Pataky y que estaba concebida como una segunda parte de una inconclusa trilogía que se inició con *Yo soy la Juani*. En las entrevistas promocionales, Pataky, que ya había trabajado en la meca del cine, aseguraba entonces que los estudios de la Ciudad de la Luz eran unos estudios que no tenían nada que envidiar a ningún otro, y que tenía un potencial suficiente para llegar lejos, pues en Hollywood cada vez se oían más los nombres de las películas que allí se rodaban. Fue *El síndrome de Svensson*, de Kepa Sojo, la película que grabó por primera vez en sus instalaciones. Era el verano de 2005. Se hacía así realidad





un proyecto que nació durante la etapa de Eduardo Zaplana en la Generalitat Valenciana. La idea la tuvo el insigne Luis García Berlanga, ilustre valenciano, quien tenía la ilusión de crear una verdadera industria del cine, que unificase los platós y los estudios académicos. Luego vinieron *La dama boba*, *Lo que sé de Lola*, o *El camino de los ingleses*, dirigida por Antonio Banderas, que no solo se grabó en su amada Málaga, como muchos parecían pensar. Fue también el escenario de parte de la cinta *Manolete*, título con fama de maldito que protagonizó Adrian Brody, pues se filmó en 2006 y no llegó a las carteleras españolas hasta 2010. *Arritmia*, *Teresa*, *cuero de Cristo*, *Escuchando a Gabriel*, *Quiéreme*, *Atasco*



Hay seis grandes platós en Ciudad de la Luz y todos son muy espaciosos. Cuatro miden 1.650 metros cuadrados y tienen 18 metros de altura, mientras que los otros dos tienen 2.200 metros cuadrados

en la nacional, lo, *Don Giovanni*, *Nacidas para sufrir* y *La mala* también tienen en común su rodaje en este lugar. Tal como apuntaba Pataky, efectivamente, los estudios Ciudad de la Luz no tenían nada que envidiar

a los de otros países. Por ello, allí acabó trabajando Francis Ford Coppola con *Tetro* o Jean-Jacques Annaud con *Su Majestad Minor*. Y durante ocho meses, los platós levantinos fueron la casa del más querido I→



héroe del cómic galo, ya que allí se grabó durante este tiempo *Astérix en los Juegos Olímpicos*. Quentin Tarantino expresó su interés por estos estudios, y aprovechó que había venido a España a presentar *Kill Bill* para conocerlos, junto a David Carradine y el productor de sus películas, Lawrence Bender. La anécdota, de sobra conocida, reza que no

le dejaron pasar, pues no le reconocieron (si bien es cierto que se acercó a olisquear en horas poco oportunas). Ridley Scott, el padre de *Alien* y *Gladiator* afirmó que «Ciudad de la luz es el mejor estudio del mundo», pues lo conocía de primera mano. Allí se puso tras la cámara en *El consejero*. Y Roman Polanski, director de *La semilla del diablo* o *El Pia-*

Se prevé una inversión de unos 25 millones de euros para la modernización de las instalaciones

nista, afirmó en 2007 que había estado en muchos estudios, pero que «estos son verdaderamente top». Entonces mostró su interés en ponerse tras la cámara para filmar allí *Pompeya*, superproducción épica inspirada en el best-seller de Robert Harris sobre esta ciudad italiana. *Pompeya* se filmaría íntegramente en la Comunidad Valenciana, tanto en la Ciudad de la luz como en exteriores. Sin embargo, Polanski se acabó retirando de la película, que tras varios años de periplo acabó en las manos de Paul W. S. Anderson. Se grabó finalmente en Canadá, y fue estrenada en 2014.

LA CRISIS

No solo del cine vivía la Ciudad de la Luz. Su marco incomparable servía para



grabaciones de series de televisión, ya fuesen nacionales, como *Crematorio*, u otras de corte autonómico, como *Tarancón* o *L'Alquería Blanca*. Gracia Querejeta, en mayo de 2012, rueda allí parte de su película *15 años y un día*, largometraje protagonizado por Maribel Verdú. Esta cinta fue la triunfadora del Festival de Cine de Málaga de 2013, lo que hizo que estuviese en boca de todos los amantes del cine nacional. Lo que pocos imaginaban es que se iba a convertir en la última producción que un total de 63 que se realizasen (de forma parcial o total) en estos estudios durante un largo tiempo. De hecho, se negoció que allí se grabase parte de *Prometeus*, de nuevo de Ridley Scott, pero no pudo ser posible. Ciudad de la Luz se vio obligada a cerrar;

en contra de su voluntad. Sus instalaciones costaron 370 millones de euros, pero Bruselas prohibió en 2012 la producción audiovisual en este enclave por haber recibido ayudas públicas para la construcción que eran incompatibles con la libre competencia del mercado en la construcción con recursos públicos. Se reclamó que se devolviesen 265 millones que concedió como ayudas el Gobierno valenciano. En 2014 acumulaba 84 millones de euros de déficit, y terminó cerrando sus puertas. Mantenerlo abierto era una pérdida enorme de dinero, hasta 20 millones al año. En 2014, Ridley Scott dijo públicamente que no conseguía entender que semejantes instalaciones estuviesen cerradas, lo que volvió a situar a los estudios en el centro de la noticia. Fueron años oscuros. Se sacó a subasta, y la misma quedó desierta. En 2016 se volvió a hacer una subasta, que partía de 96 millones. Tampoco hubo interesados en esa cifra. Francis Ford Coppola

llywood, entre los que también se encontraba Coppola, ofrecieron cerca de 80 millones, y tenían el objetivo de crear allí un centro de referencia mundial de alta tecnología para cine, videojuegos y nuevas plataformas. El actor y empresario americano Roger Davis veía Alicante como una nueva California donde producir cine de forma incesante, pero no hubo acuerdo.

UN NUEVO CAPÍTULO

Hace menos de un año, la Ciudad de la Luz empezó a escribir un nuevo y prometedor episodio de su historia. La Comisión Europea, gracias a las negociaciones de la Generalitat, autorizaba que volviese a desarrollarse allí la actividad cinematográfica, y se aprobó una partida para que todo se volviese a poner en marcha. Los planes iniciales son bastante optimistas. Ya se estiman un millón y medio de pernoctaciones en Alicante, y la grabación de 222 producciones en los próximos cinco años. De ellas, hasta 26 serán medianas y grandes producciones cinematográficas. Cifras que serían bastante altas comparadas con la primera era de los estudios, que en sus siete años iniciales recibió 63 producciones. El objetivo de esta reapertura es volver a convertir el complejo en un referente audiovisual de Europa, y de paso, promover en la Comunidad Valenciana un empleo de calidad, según manifestó el presidente de la Generalitat, Ximo I-

SE ESTIMAN UN MILLÓN Y MEDIO DE PERNOCTACIONES EN ALICANTE, Y LA GRABACIÓN DE 222 PRODUCCIONES EN LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS

sí se mostró interesado a través de su grupo Cinespace, pero su oferta rondaba los 20 millones. Los pliegos impuestos por la Unión Europea fijaban el mínimo de su venta en 47,2 millones. Un año antes, en 2015, otro grupo de inversores de Ho-


CON LA
REAPERTURA
SE HABLÓ DE
4.900 PUESTOS
DE TRABAJO DE
MANERA FIJA
Y OTROS 22.000
CONTRATOS DE
SERVICIO





El foso acuático del parque — con capacidad para 9 millones de litros de agua - está equipado con un croma de 120 metros de largo y 12 metros de alto. Gracias a él, se puede proyectar una imagen y conectarla con el horizonte del mar para crear el efecto del infinito

Puig. De hecho, con la reapertura se habló de 4.900 puestos de trabajo de manera fija y otros 22.000 contratos de servicio. Hay fuentes que apuntan a un crecimiento de sus instalaciones, con la construcción de nuevos platós, una zona de restauración y talleres donde fabricar decorados para las producciones. A pesar de todo, los planes estarían trazados con prudencia, acorde a la demanda real, para no desarrollar

equipamiento que quede infrutilizado. A pesar de todas estas informaciones, el renacer de los estudios se está gestando con una gran discreción de puertas para dentro. Por ello, prefieren no hacer muchas comunicaciones, ni ofrecer más informaciones de las estrictamente necesarias. No vaya a ser, quizá, por hablar de más, que todas las estimaciones que hay se acaben convirtiendo en lo imposible. 

ESPERANDO EUROVISIÓN



2023



El grupo ucraniano Kalush Orchestra, ganador de Eurovisión 2022. Debido a la guerra, Ucrania no puede acoger la edición de 2023: se celebrará en Inglaterra (subcampeona), en Liverpool

A lo largo de los años el concurso de canciones se ha convertido en un lugar de concordia entre países. El próximo 13 de mayo tendrá lugar la gala 2023 en Liverpool. Repasemos lo que supone este evento para RTVE, que en 2022 en TV lineal tuvo 161 millones de espectadores de 34 países y 75 millones de usuarios únicos en Youtube

Por Juan Manuel Fernandez

Cuando el Festival de Eurovisión nació allá por el año 1956, sólo siete países pelearon por aquel primer micrófono de cristal: Alemania Occidental, Bélgica, Francia, Luxemburgo, Países Bajos, Suiza e Italia. A imagen y semejanza del Festival di Sanremo, el nuevo certamen nació con el fin de unir a los pueblos de Europa gracias a la música después de la posguerra de la II Guerra Mundial. Y así fue. A lo largo de los años, Eurovisión se ha convertido en un lugar de concordia entre países. Tanto, que en la actualidad consigue reunir cada año a más de una cuarentena de naciones, lo que obligó hace ya unos años a la Unión Europea de Radiodifusión (UER) a organizar dos semifinales previas para elegir a los finalistas que se celebran en las noches de los martes y jueves. Eso sí, con la excepción del llamado Big Five (Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido) ya que estos países son los

que más aportan económicamente al organismo. Así, Eurovisión ha visto cómo ha incrementado su audiencia en la actualidad hasta los 161 millones de espectadores en televisión lineal y 75 millones de usuarios únicos en YouTube. También durante la edición de 2022 consiguió que sus 40 canciones superasen los 544 millones de escuchas en plataformas y seis de ellas se colasen en el ranking *Billboard*. Una verdadera marca de éxito que genera más de 119.000 artículos con un valor publicitario de 702 millones de euros, lo que ha permitido a la UER exportar el festival a otros lugares con versiones en Estados Unidos (*American Song Contest*), Canadá (*Eurovision Canada*) o Latinoamérica (*Eurovision Latin America*).

MUCHO VALOR

Una notoriedad a la que no han sido ajenos en RTVE. Tras años de malos resultados, en la radiotelevisión pública comprendieron hace ya más de una década que I→



María Eizaguirre,
directora de
Comunicación y
Participación RTVE



Eurovision era una marca de un valor incalculable, que siempre generaba conversación en redes sociales y medios de comunicación, y que podría ayudar a rejuvenecer el público de TVE.

Así lo entendieron jóvenes periodistas como Irene Mahía y César Vallejo, ambos ahora en RTVE Play, que desde la web de RTVE y, con el apoyo de sus jefes Alejandro Vega y Alberto Fernández, empezaron a apostar con fuerza por *Eurovision*. A ellos se les unieron tiempo después Paloma G. Quirós y Fernando Macías. Fue así como, año tras año, especial tras especial, cobertura tras cobertura y, sobre todo, hablando su mismo lenguaje, empezaron a hacerse un hueco en el corazón de los eurofanos, que reclamaban que Mahía y Vallejo fueran elegidos como jefes de delegación. Dos momentos se quedaron instalados en la memoria de todos: los míticos directos a

través de Periscope llenos de hilarantes momentos en Viena 2015 (los pericaris), y el documental sobre la fórmula del éxito de Suecia en *Eurovision* en 2016. Durante aquellos años, otras dos periodistas de la casa, Eva Mora y Julia Varela, también

UNA VERDADERA MARCA DE ÉXITO QUE GENERA MÁS DE 119.000 ARTÍCULOS CON UN VALOR PUBLICITARIO DE 702 MILLONES DE EUROS

empezaban a empaparse del festival y, de la mano de José María Íñigo, descubrían todos los secretos que se escondían detrás de las cámaras. La primera como corresponsal de los informativos desde 2012, año en el que Pastora Soler nos representó con *Quédate conmigo*, de Tony Sánchez-Ohlsson; la segunda como comentarista desde 2015, cuando nos re-

presentó Edurne con *Amanecer*, también de Ohlsson. Solo era cuestión de tiempo que desde las altas esferas se tomaran en serio eso de *Eurovision*. Todo cambió en 2017 cuando una fuerte polémica en la preselección de 2017 terminó con el cese de Federico Llano como jefe de delegación y con la directora de Entretenimiento, Toñi Prieto, teniendo que dar explicaciones ante el Comité de Auditoría de RTVE por presuntas irregularidades en la votación después de que fuera el jurado el que desempatará entre Manel Navarro y Mirela, la favorita del televoto.

EL PRESTIGIO PERDIDO

Desde TVE se tomaron cartas en el asunto y se eligió a Ana María Bordás, Directora de Programación de Televisión Española entre 2015 y 2016, y Directora de La 2 entre 2014 y 2015, como nueva jefa de delegación. La



directiva catalana empezó entonces a estudiar cómo funcionaba el festival desde dentro e inició un acercamiento a la UER, primero como vicepresidenta del Comité de Televisión de la UER y después devolviendo a RTVE al *Festival de Eurovisión Junior*. «En 2017 la participación de España en *Eurovisión* atravesaba un momento difícil. La percepción general era por una parte que RTVE no se tomaba en serio el *Festival* y que nuestra participación era puro trámite. Se daba también la circunstancia de que había habido diferentes conflictos entre los artistas participantes y los responsables de la delegación. La industria musical en España daba la espalda al festival y el público general, especialmente los jóvenes, consideraba que *Eurovisión* era algo caduco sin interés», explica a *Tivù* la directora de Contenidos Originales de RTVE, Ana María Bordás.

Abajo: Blanca Paloma. La cantante representará a España en *Eurovisión 2023* en Liverpool



«Cuando asumo la Jefatura de la Delegación en 2017, mi preocupación principal fue intentar revertir aquella sensación trabajando para recuperar el prestigio perdido e implicar más a la dirección de la empresa creando un equipo transversal que trabajará de forma coordinada. El hecho de tener contactos ya en la UER me ayudó a trabajar aprendiendo cómo se hacían las cosas en otros países y me impulsó a tratar de incrementar nuestro peso en la UER accediendo a puestos de responsabilidad dentro de la organización y en el *Festival*», añade la directiva. «En cualquier caso no ha sido nunca como digo un trabajo individual ya que desde el principio entendí que los diferentes aspectos del *Festival* requerían de un gran equipo multidisciplinar experto en cada área pero

que funcionara muy coordinadamente. Los primeros años fueron fundamentales para poner los pilares que nos permitieran realizar ese cambio que ha sido lento pero que al final se ha conseguido», comenta.

CITA EN BENIDORM

Así llegaríamos a 2021. Después del fracaso de Blas Cantó en Róterdam con el tema *Voy a quedarme*, el nuevo presidente de RTVE, José Manuel Pérez Tornero, decidió introducir cambios en los responsables de *Eurovisión*, cumpliendo su palabra de que se iban a «tomar muy en serio *Eurovisión*». En un principio, tras muchas deliberaciones y pedir varios informes a los profesionales de la casa, la idea que se barajó fue elegir a un representante a dedo para, en años posteriores y tras lograr reconstruir la imagen de *Eurovisión* en España, poder optar por una preselección al estilo de otros países como Suecia, Noruega o Estonia.

Sin embargo, solo unas semanas después, el profesor retomaba un proyecto del equipo anterior y anunciaba un acuerdo con la Generalitat Valenciana y el Ayuntamiento de Benidorm para rescatar el espíritu del *Festival de Benidorm* en un nuevo certamen bautizado como *Benidorm Fest*, del que saldría el representante de España en *Eurovisión*.

El trabajo no sería fácil. Para ello Tornero confió en la periodista Eva Mora, que había sido enviada al *Festival* en cinco ediciones, como nue- I→



va jefa de delegación y designó un grupo de expertos entre periodistas de la casa (Irene Mahía, César Vallejo, Julia Varela, Esteban Calle, Javier Martín, Jordi Vives, Virginia Díaz) para trabajar en el proyecto. A la par, consciente de la necesidad de llevar la marca a la calle, el presidente concedió grandes poderes a su directora de Comunicación y Participación, María Eizaguirre.

«La creación del *Benidorm Fest* llegó en el momento justo hace dos años impulsada por la presidencia de José Manuel Pérez Tornero y los nuevos entonces directivos de la empresa, en un momento en que ya nos habíamos situado en mejor posición dentro de EBU», explica Bordás, que resalta que ha sido fundamental para revertir la imagen y llegar a un público más amplio y joven «el enorme trabajo de comunicación y marketing». Para tamaño certamen se

LA EDICIÓN DE 2022 CONSIGUIÓ QUE SUS 40 CANCIONES SUPERASEN LOS 544 MILLONES DE ESCUCHAS EN PLATAFORMAS

aprobó un presupuesto de 3,3 millones de euros, aportados por Generalitat, Ayuntamiento y RTVE, y se eligió a una productora con experiencia en espectáculos musicales, Boomerang (*La Voz*), para colaborar con TVE en la producción de las galas. También se elegía de forma muy acertada como presentadores a Máximo Huerta, Alaska e Inés Hermand. Y todo ello bajo una campaña de comunicación pivotada bajo el lema «el festival que quieres, el que tú quieres». «Hemos conseguido que todo el país se sepa el lema y lo sienta además como suyo. RTVE ha abierto sus puertas y ha diseñado un festival en el que hay sitio para todo el mundo. Un

lugar en el que la música es el punto de encuentro. Hemos creado una comunidad con sus protagonistas, con sus historias personales... Hemos hecho de Benidorm un lugar de peregrinación», defiende la directora de Comunicación y Participación de RTVE, María Eizaguirre.

GRANDES NÚMEROS

«En este plan de comunicación, en el que está cuidado hasta el más mínimo detalle, hemos logrado además algo impensable: el *Benidorm Fest* se ha enfocado desde el principio como un proyecto de país, de marca España, donde absolutamente todos los medios (radios, periódicos, televisiones) han participado en el festival aportando su granito de arena. Detrás del *Benidorm Fest* está RTVE, pero también están cientos de periodistas que cada día nos ayudan a seguir construyendo esta fantasía», añade Eizaguirre. El resto ya es historia. La final se disparaba hasta un 21% y casi tres millones de espectadores y acaparaba toda la conversación social de la noche. Solo unos meses después su ganadora, Chanel Terrero, lograba un tercer puesto en *Eurovision*, el mejor en veintisiete años desde que Anabel Conde lograra una segunda posición en Dublín en 1995. La cantante catalano-cubana recibió 459 puntos, 231 de los jurados y 228 del televoto, consiguiendo que le votaran los jurados de 35 de los 40 países y recibiendo la máxima puntuación de 8 países.



Chanel en Eurovisión 2022 (Turín)

Y todo ello frente a una audiencia media de 6.835.000 espectadores (50.8%), la edición con más cuota de pantalla desde Rodolfo Chikilicuatre hace 14 años. También fue el cuarto mejor dato de share de una final de Eurovisión desde que se miden las audiencias, solo superada por Rosa (2002), Chikilicuatre (2008) y Beth (2003). Pero, además y, no por ello menos importante, La 1 obtuvo un impresionante 57,2% en niños de 4 a 12 años, un 72,4% en jóvenes de 13 a 24 años y un 64,7% en adultos jóvenes con un 64,7%. Unos datos muy en la línea que en el resto del Continente donde la Gran Final obtuvo un 56,2% en jóvenes de 15 a 24 años, demostrando cómo se ha rejuvenecido la audiencia de Eurovisión.


La clave de que haya aumentado la popularidad del certamen entre los más jóvenes ha sido la adaptación del mismo al mercado digital. Durante la semana eurovisiva, el canal oficial en YouTube registró 42,3 millones de espectadores únicos en 232 países y territorios de todo el mundo. La participación en redes

sociales también fue masiva: casi 8 millones de tweets se escribieron sobre Eurovisión durante la semana eurovisiva, duplicando el récord total establecido en 2021.

“SÓLO” 3 MINUTOS

Pero sin duda, la red social estrella de la última edición del festival fue TikTok. La plataforma, que emitió por primera vez los tres shows en directo, registró un total de 189 millones de visitas de vídeo en la cuenta oficial de Eurovisión durante las dos semanas previas a la Gran Final. El TikTok oficial de Eurovisión RTVE también ha registrado millones de visualizaciones durante el festival, alcanzado los 231 mil seguidores.

«El público joven es sin duda el más difícil de captar en la pequeña pantalla. Yo siempre digo que el problema no es que la tele haya pasado de moda, sino que los que hacemos tele no hemos sabido dar con la tecla de los contenidos que interesan a este público. Y en esto está el Benidorm Fest, en convertirse un puente de conexión entre generaciones que viven en un mismo pre-

sente, que comparten gustos sueños y miedos. El Benidorm Fest es sin duda una grandísima oportunidad para que la televisión vuelva a vivir una etapa dorada y demuestre que sigue estando en plena forma», explica Eizaguirre. ¿Y cuánta vida tiene el Benidorm Fest? «Ahora mismo es el festival de España más cool. Tiene una fuerza capaz de derribar cualquier muro y alcanzar una cota de audiencia nunca antes vista. La industria musical reconoce que el retorno para los artistas es de un valor sobresaliente. Todavía quedan muchas cosas por mejorar y, seguro que el proyecto tiene todavía que seguir puliendo aspectos para seguir creciendo. Pero lo hacemos pensando en que cada paso es una victoria y que, poco a poco, el Benidorm Fest ganará la solidez necesaria para consagrarse como uno de los festivales de referencia a nivel internacional. Para esto necesitamos también a nuestros artistas... toca dar un paso al frente y apostar por un festival en el que siempre te sale a ganar: ¿Quién te ofrece en 3 minutos 200 millones de espectadores?». 

© AntClausenMarketing, verpool, @Ebu, /CorinneCumming, Gettyimages (5)

PROMAX

EL REGRESO DE LA EUROPA MÁS CREATIVA

Tras el paréntesis forzado por la pandemia, la comunidad de profesionales del marketing de la industria del entretenimiento vuelve a reunirse en Ámsterdam. Son muchas las innovaciones en un sector en constante evolución. Así se lo explica a Tivù Stacy La Cotera, su CEO y Presidenta

Textos a cargo de Eliana Corti



Tras un paréntesis de tres años, la comunidad Promax Experience Europe volverá a reunirse el 9 y el 10 de mayo en el marco de los De Hallen Studio's de Ámsterdam, el premio europeo a la creatividad en la industria del entretenimiento. Promax es la asociación global de la industria del marketing de entretenimiento que representa a miles de profesionales que crean, distribuyen y comercializan contenidos mediáticos. Hablamos de campañas de comunicación,

anuncios, promos, actividades en redes sociales y OOH... En definitiva, de todo lo necesario para contar y comunicar un evento, un canal, una marca o un programa. Los Promax llevan ya 65 años premiando y juntando a los profesionales que han contribuido al crecimiento de la industria a través de sus actividades. Una comunidad mundial en la que España va escalando puestos (empresas como Paramount Network España y Cosmo han triunfado a lo largo de los años). La última edición presencial de la Promax Experience Europe fue en 2019. Tras

Los Hallen Studio's en Ámsterdam, sede de la Promax Experience Europe 2023

unos años de parón por la pandemia, los organizadores vuelven a la carga por todo lo alto, trayendo y canalizando en Ámsterdam a una comunidad que encuentra en el *networking* y el intercambio de ideas uno de sus puntos fuertes. «Para el regreso de la Promax Experience Europe 2023, nuestro equipo pasó meses aportando ideas y escuchando las de nuestros miembros. Esta experiencia reunirá a los mejores equipos de marketing y diseño del mundo del espectáculo para explorar nuevas estrategias, inspirarse, hacer contactos y celebrar el

mejor marketing creativo. En el acontecimiento, se abordarán las últimas tendencias y se profundizará en estrategias de marketing eficaces, incluidos los canales FAST, el marketing metaverso, los juegos, el *podcasting* y mucho más», explica a *Tivù* Stacy La Cotera, CEO y Presidenta de Promax. Creatividad, innovación, marketing de contenidos, diseño, *branding*, producción de audio, marketing de la generación Z y marketing de pódcast serán algunos de los temas que se tratarán en las conferencias. La directiva hace balance de lo que significa ser creativo hoy en día, a la espera de que se definan todas las citas que compondrán finalmente un evento que promete ser especialmente intenso (se esperan unos 50 ponentes, entre ellos el galardonado diseñador Chris Do y Fabienne Fourquet, Directora General de 2btube).

¿Qué diferencia esta edición de las anteriores? ¿Afectó también la pandemia a este acontecimiento?

Afectó, sin duda, a nuestra forma de hacer negocios. La comunidad no ha podido reunirse en persona desde 2019, y ha llovido mucho desde entonces. La industria del marketing creativo y del entretenimiento sigue cambiando, pero ello no quita que comprendamos la importancia de las experiencias humanas y las conexiones sociales. Nuestra comunidad, es decir, las mentes creativas y estratégicas del marketing del entretenimiento, encuentran inspiración en situaciones sociales, les gusta sacar conclusiones y debatir con mentes afines, así como enfrentarse a puntos de vista diferentes. Así que era im-



Stacy La Cotera, CEO y Presidenta de Promax

portante para nosotros volver con notoriedad.

En un escenario con cada vez más actores (canales, servicios a la carta), ¿han cambiado las necesidades del marketing del entretenimiento? En caso afirmativo, ¿cómo?

La industria del entretenimiento evoluciona constantemente, con nuevos actores y modelos de distribución, una competencia cada vez mayor; los equipos y las personas se buscan la vida para dar con nuevas formas para adaptarse y tener éxito. El reto para los profesionales del marketing es pensar de forma creativa sobre cómo utilizar la nueva información y las nuevas

herramientas para aprovechar al máximo las nuevas oportunidades y llegar al público. Se trata de una especie de ballet, sofisticado, entre el arte y la ciencia del marketing.

¿Cuáles son las últimas tendencias en términos de creatividad y los países o agencias en los que inspirarse?

El enfoque de las tecnologías emergentes parece crear oportunidades únicas para los profesionales del marketing. El uso de la inteligencia artificial en el proceso creativo es especialmente interesante, porque lo acelera significativamente, realizando tareas concretas que requieren precisión y exactitud, pero I→

al mismo tiempo permite a las personas mantener la concentración en el aspecto creativo. Sin embargo, lo que la inteligencia artificial no puede hacer es pensar con originalidad, así que no cabe duda de que la creatividad humana sigue siendo incomparable. Todos sabemos que la creatividad es subjetiva; sin embargo, la cultura moldea la creatividad, y buena prueba de ello son algunas de las maravillosas obras de todo el mundo que han resultado premiadas en nuestros concursos locales. Por eso estamos impacientes por saber de qué países serán los ganadores de los Premios Promax Europa 2023, que se anunciarán el 10 de mayo.

¿Es mejor confiar en un testimonio o centrarse en una creatividad o un diseño reconocibles?

Ambas estrategias son eficaces en función de los objetivos específicos de cada campaña. Los testimonios fomentan la creatividad y la confianza, y centrarse en una creatividad o en un diseño reconocibles ayuda a ampli-



ficar la identidad y el mensaje. Son igualmente importantes para crear oportunidades que destaquen entre la competencia y captar la atención de un público más amplio.

¿Cuáles son las campañas o premios más memorables hasta la fecha que pueden seguir haciendo escuela?

Los hay algunos que son realmente memorables, y que todavía hoy pueden inspirar a los profesionales del marketing. He aquí unos ejemplos: *Like a Girl* de Always, *We're The Superhu-*

Algunas imágenes de ediciones anteriores de los Promax Awards

mans de Channel 4, *Real Beauty* de Dove, *All that we share* de TV2 DK, *Surfer* de Guinness, *The Man Your Man Could Sme-ll Like* de Old Spice, *Gorilla* de Cadbury, *The Epic Split* de Volvo, *Paint* de Sony Bravia y *Be water, My Friend* de BMW.

¿Qué hace que la comunicación por medio de la televisión sea eficaz hoy día?

En general, hoy, una comunicación eficaz por televisión requiere una combinación de un mensaje claro, un contenido atractivo, autenticidad, personalización y accesibilidad. Con estos elementos, los profesionales del marketing pueden crear contenidos que capten a los espectadores y, a su vez, alcancen los objetivos empresariales. Creo que la mejor prueba de su eficacia es el éxito con el que un *call to action* se traduce luego en acciones como sintonizar, comprar, suscribirse o ver en *streaming*.

Hoy en día, televisión significa muchas cosas, como canales lineales, vídeo a la carta o en *streaming*. **¿Qué significa desde el punto de vista de los profesionales del marketing del entretenimiento? Para alcanzar**



ESPAÑA, LA MEJOR

Estos son algunos de los premios que se llevó España en la edición 2022 de los Premios Promax Europa

CATEGORÍA	PREMIO	AGENCIA/EDITOR	CAMPAÑA
Holiday/Seasonal Brand Spot	oro	ViacomCBS Creative Emeaa	Boots - Paramount Network Spain
Holiday/Seasonal Programme Spot	oro	ViacomCBS Creative Emeaa	Christmas Stars - Paramount Network Spain
Holiday/Seasonal Programme Spot	plata	ViacomCBS Creative Emeaa	Comedy Central Christmas - Comedy Central Spain
Theatrical Films/Movies Shown On Television Clip-Based Spot	plata	ViacomCBS Creative Emeaa	Christmas Stars - Paramount Network Spain
Use Of Music With Lyrics	oro	ViacomCBS Creative Emeaa	Boots - Paramount Network Spain
Use Of Music With Lyrics	plata	ViacomCBS Creative Emeaa	Christmas Stars - Paramount Network Spain
Premium/Speciality Items/ Press Kits	oro	Cosmo Spain	The Mallorca Files
Best Use Of Social Media For A Programme	oro	Sony Creative Center Iberia- Axn	Give A Movie As A Gift
Use Of Celebrity/Influencer/ Talent Using Social Media	plata	Sony Pictures Television Iberia	The Commons - Meteo Axn
Use Of Score Or Music Without Lyrics	plata	Sony Creative Center Iberia- Axn	Axn Jurassic Song

De arriba: *Boots* (Paramount Network Spain); *Christmas Stars Italia* (Paramount Network Spain); *The Mallorca Files* (Cosmo Spain)

los objetivos ¿tienen que cambiar sus estrategias? ¿Cómo?

Las últimas tecnologías televisivas, como los servicios de vídeo a la carta y el *streaming*, han afectado de manera significativa la industria del marketing del entretenimiento. Unos cambios que han obligado a sus actores a adaptar sus estrategias para seguir siendo competitivos y centrarse en estrategias de captación de audiencia. Hoy en día, los profesionales del marketing deben centrarse en crear contenidos optimizados para las nuevas plataformas, por no hablar de seguir el ritmo del consumo de contenidos a la carta. Son cruciales los enfoques basados en datos para la segmentación de la audiencia y su fidelización. Gracias a la gran cantidad de datos que tenemos

a disposición, los profesionales del marketing pueden obtener información muy valiosa sobre el comportamiento de los espectadores, lo que les permite crear campañas más personalizadas y mejor orientadas que encuentren el favor de audiencias específicas. En general, el auge de las nuevas tecnologías ha obligado a los profesionales de la televisión a ser más ágiles a la hora de adaptar sus estrategias. De esta forma, pueden seguir siendo competitivos y alcanzar sus objetivos en un panorama mediático en rápida evolución.

Estamos en un período histórico en el que se cuestiona la comunicación, desde el papel de la mujer (como imagen, pero también profesionalmente), hasta las palabras que

«no hay que no usar» o cambiar. ¿Se refleja esto también en los profesionales del marketing del entretenimiento?

Creo firmemente que la diversidad y la inclusión son cruciales en marketing. No solo porque conectan con el público, sino porque hace que se sientan escuchados. Los mensajes inclusivos muestran el valor de las diferencias, a escala de personas, culturas y orígenes. Cada vez se es más consciente del poder del lenguaje, de la narración y de su impacto en las comunidades marginadas. Como consecuencia, los activistas son cada vez más conscientes del lenguaje que utilizan en sus campañas y se esfuerzan por ser más inclusivos y, más importante, auténticos en sus mensajes.



© Promax

LAS AUDIENCIAS DEL MES

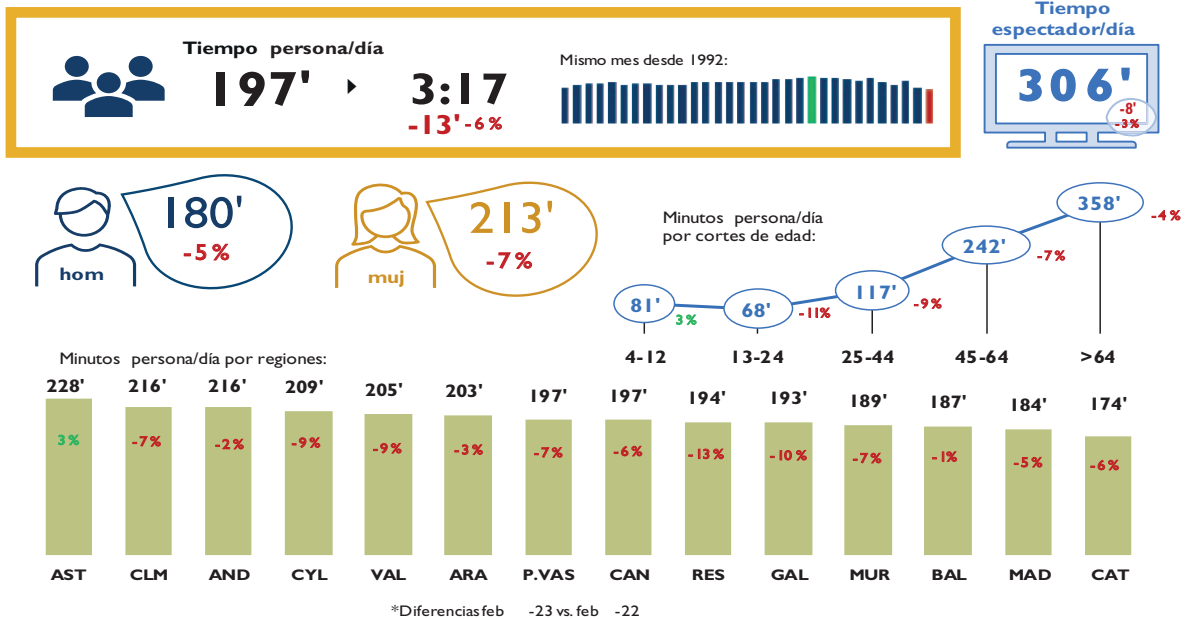
RÁNKING CADENAS ABIERTO - 01/02/2023 – 28/02/2023

ANTENA 3 (14,2%) ES LÍDER DURANTE 16 MESES CONSECUTIVOS. LOS ESPECTADORES ÚNICOS DEL TOTAL DE LAS CADENAS EN ABIERTO SON 43,3 MILLONES, EL 94% DE COBERTURA. T5 (11,0%) OCUPA LA SEGUNDA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE CADENAS CON EL MES DE FEBRERO MÁS BAJO DE SU HISTORIA. CRECEN AUT (8,8%) EN TERCERA POSICIÓN Y EN CUARTO LUGAR LAI (8,7%), SEGUIDA DE LA SEXTA (6,2%), CUATRO (5,3%), ENERGY (3%), LA2 (2,8%), FDF (2,5%) Y DIVINITY (2,4%), ENTRE LAS DIEZ PRIMERAS

RNK		Cuota	*Dif. feb -23 vs. feb -22	Espectadores Únicos	Cob%
1	A3	14,2%	-0,2	★ 34,5 mill.	74,6%
2	T5	11,0%	-2,5	32,8 mill.	70,9%
3	AUT	8,8%	+0,7	29,2 mill.	63,1%
4	LAI	8,7%	+0,3	34,3 mill.	74,1%
5	LA SEXTA	6,2%	-1,0	31,8 mill.	68,7%
6	CUATRO	5,3%	0,0	32,6 mill.	70,5%
7	ENERGY	3,0%	+0,9	15,1 mill.	32,6%
8	LA2	2,8%	-0,1	27,5 mill.	59,6%
9	FDF	2,5%	-0,2	19,5 mill.	42,3%
10	DIVINITY	2,4%	+0,5	13,9 mill.	30,1%
11	NEOX	2,0%	+0,2	19,4 mill.	41,9%
12	TRECE	2,0%	-0,3	14,8 mill.	32,0%
13	NOVA	2,0%	-0,4	11,7 mill.	25,3%
14	ATRESERIES	1,8%	+0,1	12,8 mill.	27,7%
15	DMAX	1,6%	+0,1	17,1 mill.	37,0%
16	MEGA	1,3%	-0,3	16,5 mill.	35,7%
17	PARAMOUNT NETWORK	1,2%	-0,5	15,9 mill.	34,4%
18	DKISS	1,2%	0,0	11,9 mill.	25,7%
19	BEMADTV	1,2%	+0,6	13,6 mill.	29,5%
20	GOL PLAY	1,0%	-0,1	14,7 mill.	31,8%
21	24H	0,9%	-0,3	16,2 mill.	35,1%
22	BOING	0,9%	0,0	11,2 mill.	24,3%
23	CLAN	0,9%	+0,1	12,6 mill.	27,2%
24	TEN	0,7%	0,0	9,1 mill.	19,6%
25	DISNEY CHANNEL	0,6%	+0,1	8,8 mill.	19,1%
26	REAL MADRID HD	0,5%	+0,1	9,7 mill.	20,9%
27	TELEDEPORTE	0,4%	0,0	12,3 mill.	26,6%
28	BOM CINE	0,4%	+0,1	7,2 mill.	15,5%
29	AUT PRIV	0,4%	0,0	7,4 mill.	16,0%
30	VERDI CLASSICS	0,1%	0,0	1,3 mill.	2,9%

CONSUMO TELEVISIÓN

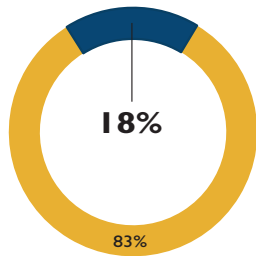
MES DE FEBRERO DE MENOR CONSUMO DE LA HISTORIA
CON 197 MINUTOS DE PROMEDIO DIARIO POR PERSONA



OTROS USOS TELEVISOR

EL PROMEDIO DE LOS "OTROS USOS DEL TELEVISOR" ES DE 42 MINUTOS POR PERSONA AL DÍA, 8 MINUTOS MÁS QUE EN FEBRERO 2022





Ver la televisión convencional
Otros usos televisor

El 18% del total uso del televisor es para “Otros Usos” diferentes a ver la televisión convencional, es decir: Internet, Contenidos grabados, Juegos, Radio...

La audiencia exclusiva de “Otros Usos”, es decir, el número de personas que usa **diariamente** el televisor para otra actividad diferente a ver la televisión lineal tradicional es de **2.324.00** espectadores

Tiempo total de uso del televisor (televisión tradicional+otros usos):

3:58



*Dif. feb -23 vs. feb -22

ESPECTADORES ÚNICOS

29,8 MILLONES DE ESPAÑOLES VEN CADA DÍA LA TELEVISIÓN AL MENOS UN MINUTO, ES DECIR, EL 64% DE LA POBLACIÓN

ESPECTADORES ÚNICOS (millones)

DIARIOS

IND. 4+ 29,8 mill.

HOM 14,2 mill.
MUJ 15,5 mill.

4 - 12 2,0 mill.
13 - 24 2,3 mill.
25 - 44 6,3 mill.
45 - 64 10,9 mill.
> 64 8,2 mill.

ESPECTADORES ÚNICOS (millones)

EN EL MES

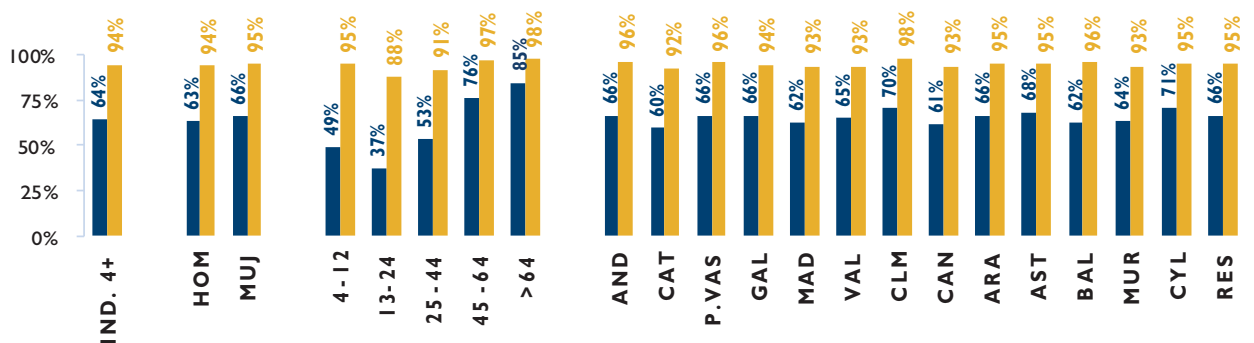
IND. 4+ 43,6 mill.

HOM 21,2 mill.
MUJ 22,4 mill.

4 - 12 3,9 mill.
13 - 24 5,3 mill.
25 - 44 10,9 mill.
45 - 64 14,0 mill.
> 64 9,5 mill.

COBERTURA POR GRUPOS POBLACIÓN

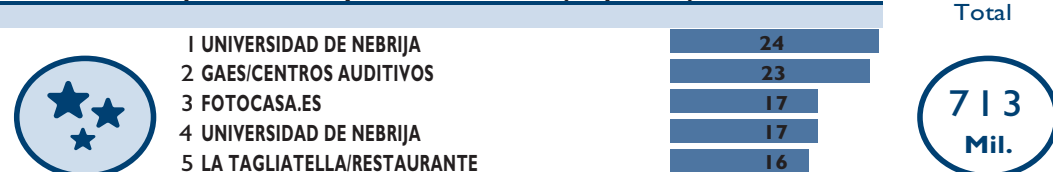
DIARIOS / EN EL MES



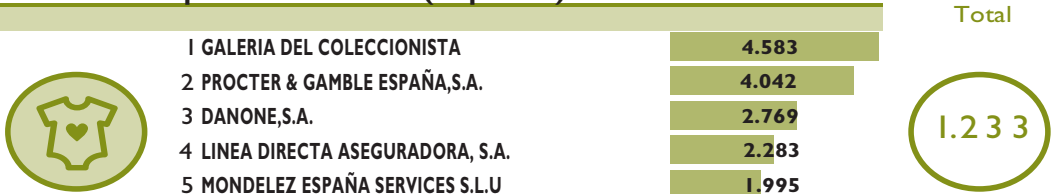
ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

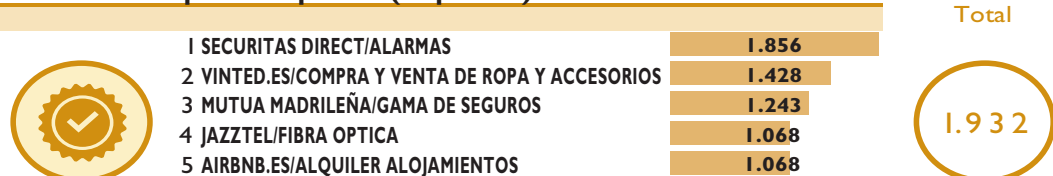
Top 5 de los Spots más vistos (Grp's 20")



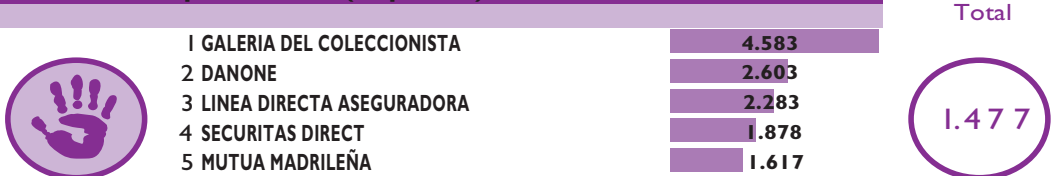
Top 5 Anunciantes (Grp's 20")



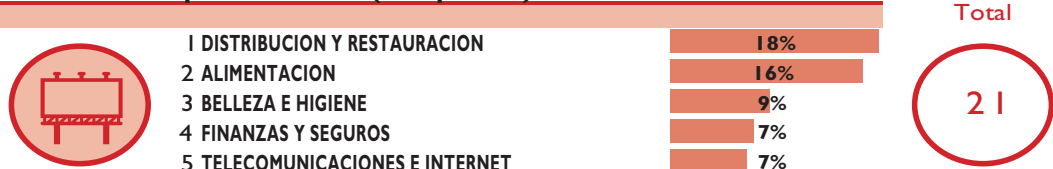
Top 5 Campañas (Grp's 20")



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: febrero 2023

Bayona José Antonio		52	Nahum Alberto	Universidad de Navarra	10
Bermejo David		10	Núñez Gustavo	Kantar	28
Bernabé Francisco	Nielsen	46	Olivares Javier		10
Bordás Ana María	RTVE	60	Pina Álex	Vancouver Media	10
Burzako Cristina	Movistar+	40	Puig Ximo	Generalitat Valenciana	52
Eizaguirre María	RTVE	60	Rojas Alejandro	Parrot Analytics	22
Fontà Miguel Ángel	AIMC	32	Sánchez David	GfK	28
Gabilondo Aitor		12	Sanders Vernon	Amazon Studios	22
Gómez Santander Javier	La Pegaso	10	Vallejo César		40
La Cotera Stacy	Promax	66	Zaplana Eduardo		52
Martínez Sonia	Atresmedia	10			

TIVÙ

Correo electrónico tivuespana@e-duesse.es

AÑO 2 - Nº 4
ABRIL 2023

Director responsable

Vito Sinopoli

Director editorial

Linda Parrinello (lparrinello@e-duesse.es)

En sala de redacción

Eva Baltés (ebaltes@e-duesse.es)

Eliana Corti (ecorti@e-duesse.es)

Han colaborado

Barlovento Comunicación, Jordi Casanova, Juan Manuel Fernandez, Rocio Ponce, Luis de Zubiaurre

Maquetación y fotolitos

EmmeGi Group Milano

Impresión

MONTERREINA (C/ Cabo de Gata, 1-3, Área empresarial Andalucía 28320 Pinto, Madrid)

Distribución SGEL

Avda. Valdelaparra, 29. Pol. Ind. - 28108 Alcobendas (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

Administrador único Vito Sinopoli

Este número se terminó de imprimir el 17/03/2023

BOXOFFICE ESPAÑA

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



EL PRIMER ALL-STARS
EUROPEO DE LA
FRANQUICIA



Fremantle

LAS MEJORES ESTRELLAS DEL MUNDO
SE DARÁN CITA, MUY PRONTO, EN TELECINCO