

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS

TIVU

ESPAÑA

MAYO 2023
www.e-duesse.es

STREAMING
LA GUERRA DE PRECIOS

ANDERSEN
*¿QUÉ ES UN
"ORIGINAL"?*

FREMANTLE
*ENTREVISTA CON
NATHALIE GARCÍA*

CONECTA 2023
CREANDO PUENTES

AEDEMO
*LARGA VIDA
A LA TELEVISIÓN*

FORTA
*ES TIEMPO DE
TRANSFORMACIÓN DIGITAL*

MINECO
*EL OBJETIVO
ES CRECER UN 30%*

TELCO VS OTT
*EL PEAJE DE LAS
AUTOPISTAS DIGITALES*

MARÍA CASADO **ACADEMIA TV**

ESTIMULAR LA EXCELENCIA

MONDO TV

STUDIOS



Creamos contenido, construimos alianzas.

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

POSICIONAMIENTO
INTERNACIONAL

TAX REBATE DE HASTA 54%
PARA SERVICIOS DE ANIMACIÓN

PRESENTES EN TODA LA
CADENA DE PRODUCCIÓN

COTIZADA EN EL
SEGMENTO **BME GROWTH**

+500 EPISODIOS
PRODUCIDOS



Contactos:

Maria Bonaria Fois | CEO

✉ mb.fois@mondotvstudios.com

🌐 www.mondotvstudios.com

ESPECIALMENTE PARA ESPAÑA

En la historia de cualquier mercado hay fases de inflexión que marcan un antes y un después. Las tensiones creadas en estos momentos por una televisión que compite cada vez más contra sí misma -en un duelo encarnizado entre Atresmedia y Mediaset- y que lucha por mantener viva la atención de los anunciantes en ese enfrentamiento directo e indirecto con las OTTs dejan entrever que, para el mercado televisivo español, 2023 podría ser uno de esos umbrales que hacen época, una línea temporal tras la cual nada será como antes. Una vez estallada la burbuja de los contenidos, y ahora que los servicios SVOD han recuperado la cordura tras la resaca por el afán de tener el mayor número posible de títulos lo más rápidamente posible y sin reparar en costes, el mercado vuelve a pensar en términos más estratégicos. Afortunadamente para España, los centros de producción del país siguen teniendo a su favor la capacidad de poder trabajar a un coste por hora inferior que la media europea. Ahora bien, con los tipos de interés subiendo allí donde vayas, ¿cuánto tiempo podrán mantener esta ventaja competitiva? Son muchos los profesionales y las empresas que operan en otros ámbitos de la industria audiovisual y del entretenimiento que, estos últimos años, con un mercado televisivo en auge, han acudido a España en masa, aprovechando así la espasmódica demanda de ideas y aportando, sin duda, una valiosa contribución. Aunque, lo más probable, es que el momento de empezar a seleccionar esté a la vuelta de la esquina. Será cuando los *streamers* tendrán que elegir títulos que puedan, no solo satisfacer a los clientes actuales, sino también atraer a otros nuevos, y hacer que su oferta sea cada vez más reconocible para el público; los productores tendrán que empezar a concentrarse en menos proyectos, y atreverse a proponer ideas más específicas, que no se inspiren en algo que ha demostrado funcionar en el pasado. Mientras tanto, las televisiones generalistas tendrán seguramente que potenciar y aprovechar al máximo su vocación de televisión en directo, desde el deporte hasta el entretenimiento y la información, apuntando hacia una serialidad de calidad. La cuestión de todo esto es que pronto cualquier profesional de la televisión puede verse obligado —voluntaria o involuntariamente— a reescribir las reglas que hasta ahora le han servido para mantenerse en el mercado. Y esto, por supuesto, no solo para España, pero sí especialmente para España, ya que, actualmente, cuenta con el contenido con mayor potencial de penetración a escala internacional.

Linda Parrinello

10 EN PORTADA

Extimular la excelencia
por Linda Parrinello



STREAMING

La guerra de precios
por Alejandra Turín **18**

OBSERVATORIO

¿Qué es un “original”?
por Patricia Motilla **24**

EVENTOS

Creando puentes
por Jordi Casanova **36**

Larga vida a la televisión
por Eva Baltés **46**

AUDIENCIAS

La metamorfosis del
Televisor
por Jose Manuel Eleta
Carrascal **40**

CREATIVIDAD

El talent show en su
máxima expresión
por Eva Baltés **30**



El talento en la era del
streaming
por Juan Manuel
Fernández **62**

ESCENARIO

Es tiempo de
transformación digital
por Juan Manuel
Fernández **54**



El objetivo es crecer un
30%
por Eva Baltés **56**

TECNOLOGÍA

Telco vs OTT – El peaje
de las autopistas digitales
por Luis de Zubiaurre **64**

COLUMNAS

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



DESCARGA NUESTRA APLICACIÓN

Puedes hojear **TIVU** 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 TIVU.
Elige la mejor para ti.



FREE



EL PRIMER ALL-STARS
EUROPEO DE LA
FRANQUICIA



★ GOT TALENT ★

★ ALL
★ STARS ★



Fremantle

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

STREAMING

WBD PRESENTA MAX

LA NUEVA OFERTA DE WARNER BROS. DISCOVERY, QUE COMBINA HBO MAX Y DISCOVERY+, COMIENZA EN EE.UU. CUÁNTO CUESTA Y QUÉ OFRECE

El 23 de mayo se lanza en EE.UU. MAX, el nuevo servicio de streaming de WarnerBros. Discovery. *The one to watch* - el que hay que ver - es el claim elegido por la compañía de medios para presentar la nueva marca que engloba la amplia oferta bajo el paraguas de WBD, empezando por HBO Max y Discovery+. Tras su lanzamiento en Estados Unidos, MAX llegará a Latinoamérica en otoño de 2023, a Europa a principios de 2024, a la región de Apac a mediados de 2024 y a nuevos mercados en otoño de 2024. Hay tres opciones de suscripción mensual: una con publicidad a 9,99 dólares al mes (calidad HD y dos *streams* simultáneos), otra sin publicidad a 15,99 dólares (sin publicidad - calidad HD, dos *streams* simultáneos y 30

descargas) y una tercera, el Ultimate Plan, a 19,99 dólares para un servicio 4K/Hdr, cuatro *streams* simultáneos y 100 descargas.

LA OFERTA

«Somos creadores de contenidos», dijo el director general de WarnerBros. Discovery David Zaslav durante la presentación de MAX. Y el servicio, de hecho, promete una media de 40 títulos nuevos al mes, extraídos del vasto universo de la compañía de medios, que incluye marcas como DC Comics, Food Network, HBO («protegeremos la marca», dijo Zaslav), Cartoon Network, Adult Swim y, por supuesto, los MAX Original, es decir, los títulos originales diseñados en exclusiva para la plataforma. Entre ellas, *The*



David Zaslav, Ceo de WarnerBros. Discovery. Abajo: *Survive the Raft* y *The Penguin*

Penguin (del universo DC Comics, protagonizada por Colin Farrell) y la nueva saga de *Harry Potter*, con J.K. Rowling como productora ejecutiva y que promete ser una adaptación fiel de los siete volúmenes, la precuela de *IT*, *Welcome to Derry*, nuevas series que





comienzan con *The Conjuring* y *The Big Bang Theory*. Entre las HBO Originals se encuentran un nuevo *spin-off* de *Juego de Tronos*, *A Knight Of Seven Kingdom - The Hedge Knight*, y el nuevo capítulo de *True Detective (Night Country, protagonizado por Jodie Foster)*. Parece claro que el objetivo es explotar al máximo las IP del grupo, ideando nuevas franquicias y *spin-offs* que puedan trasladarse al cine, a las series e incluso al mundo *unscripted* (por ejemplo, *Barbie Dream House Challenge*).

Desde arriba: *Barbie Dreamhouse Challenge*, *Peter & the Wolf* y *True Detective – Night Country*, con Jodie Foster

Pero no faltan nuevas ideas, como *Downey’s Dream Cars* o *Love & Translation*, el original de MAX *How to be a Bookie* o los originales de HBO *The Regime* y *The Simpathizer*. MAX también será el hogar de las películas de Warner: los títulos cinematográficos aterrizarán aquí tras su estreno en salas.

MAXIMIZAR LA EXPERIENCIA

Aumentar el compromiso, incrementar la retención, reforzar el rendimiento y optimizar

la monetización son los cuatro pilares en los que debe basarse el negocio de MAX. Esto se conseguirá mediante un menú de navegación sencillo e intuitivo y una forma de encontrar contenidos de forma inmediata, nuevos métodos de pago, sistemas de alerta (gran parte del *churn* parece proceder de la caducidad de las tarjetas de crédito), accesos directos para guardar contenidos, tiempos de respuesta más rápidos y recomendaciones. Pocas son, de momento, las anticipaciones sobre los mecanismos de captación de publicidad: los gestores han asegurado, sin embargo, una baja saturación publicitaria y oportunidades de segmentación para los anunciantes. «Es una gran oportunidad como empresa y un enorme beneficio para los consumidores de todo el mundo», ha dicho Zaslav. «Este es nuestro momento, nuestra oportunidad en la que todo es posible, especialmente con los activos mediáticos, la propiedad intelectual y el talento creativo que tenemos a nuestra disposición».

©WarnerBros. Discovery (S); ©Jeff Kravitz/Warner Bros. Discovery

EVENTOS

MIPTV ENCUENTRA SU ESPACIO

EL MERCADO DE CANNES CELEBRA SU 60ª EDICIÓN CON CIFRAS CRECIENTES

MIPTV cierra la edición de 2023 con un aumento de asistencia del 22% respecto a la edición de 2022. Según los datos facilitados por los organizadores RX France, al Mercado Internacional de Contenidos y Coproducción MIPTV Spring asistieron 5.650 participantes de 86 países, entre ellos 5.510 delegados. Esto supone un aumento de 1.000 en comparación con 2022. Un total de 120 delegados participaron a través de la plataforma online. «Hemos encontrado el formato y el tamaño adecuados para MIPTV», declaró Lucy Smith (en la foto), Directora de la División de Entretenimiento

de RX France y Directora de MIPTV y MIPCOM. La expectación por el MIPCOM de octubre es cada vez mayor: el mercado cuenta ya con el 80% de los espacios de exposición vendidos, mientras que los principales estudios, plataformas y productores de contenidos ya han confirmado su presencia. Y, tras el éxito de abril, la cumbre Fast & Global volverá también en octubre, señal del crecimiento de este segmento de negocio en el mercado del entretenimiento. Con ocasión del MIPCOM, se reabrirá el espacio Riviera 9, a orillas del agua, lo que da fe del crecimiento de la demanda por parte de los

participantes. Por la misma razón, el *Producers Hub & Lounge* (corazón de las actividades de coproducción) se trasladará a un lugar más amplio en la playa de la Croisette.



© S.D'HALLLOY - Image & Co



© Yann Cottissalou - Image & Co

PRÓXIMAS CITAS

MIP JUNIOR
14-15 octubre 2023

MIPCOM
16-19 octubre 2023

MIP CUNCUN
(10º aniversario)
13-16 noviembre 2023

MIPTV
15-17 abril 2024

BUSINESS**NOVEDADES DEL MERCADO**

UN NUEVO CANAL PARA AMC, CAMBIO DE PROPIEDAD DE MONDO TV STUDIOS Y LA ALIANZA ENTRE MEDIASET ESPAÑA Y PRIMEVIDEO

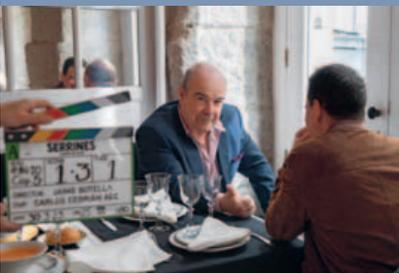
**MONDO TV STUDIOS ELIGE A SQUIRREL MEDIA**

El Grupo Squirrel Media ha firmado la carta de intenciones vinculante con Mondo TV S.p.A para la compra del 74,24% de Mondo TV Studios. A consecuencia de la operación, Mondo TV Studios pasaría por tanto a formar parte de un grupo español líder en tecnología dentro del sector. La compañía se sumaría al segmento de negocio de contenidos de Squirrel Media, creando un nuevo vertical de animación para producir y distribuir nuevas IPs, y al mismo tiempo ofrecer

servicios de animación como motor de actividad recurrente, junto con la distribución de contenidos animados, y materializando sinergias con las demás unidades de negocio que componen el Grupo Squirrel Media. Mondo TV Studios se incorpora a Squirrel Media con la permanencia de la marca y todo el organigrama y cuadro de gestión, manteniendo por tanto el equipo directivo liderado por la CEO Maria Bonaria Fois (en foto) y el equipo operativo.

MEDIASET ESPAÑA PRODUCE PARA AMAZON

Serrines, madera de actor (en foto) es el título de la serie de comedia producida por Mediaset España en colaboración con Producciones Mandarina y desarrollada por Mediterráneo Mediaset España Group para Prime Video. Es la historia de Serrines (Antonio Resines), un intérprete veterano que ha gozado de popularidad en su carrera gracias a su participación en una serie que fue muy famosa hace unos años, pero que no ha logrado su principal aspiración: gozar del respaldo de la crítica y del prestigio en la industria del entretenimiento y entre sus compañeros de profesión.

**VIAJANDO CON AMC**

AMC Networks International Southern Europe lanza ¡Buenviaje!, canal de televisión para los amantes de los viajes. Está disponible en los principales operadores de televisión de pago: Movistar Plus+, Vodafone TV, Orange TV, Euskaltel, R, Telecable, Jazztel TV, CLICtv y Cable Local. Próximamente con contenidos de producción propia, ¡Buenviaje! invita al espectador a descubrir y explorar nuevos lugares fomentando las expediciones responsables y respetuosas con otras culturas y con el medio ambiente. El canal ofrece una experiencia completa que lleva a los amantes del turismo a descubrir destinos inspiradores, planes gastronómicos, alojamientos singulares y nuevas formas de viajar.

MARÍA CASADO

ESTIMULAR LA EXCELENCIA

ESTE ES LA MISIÓN QUE SE HA FIJADO LA **ACADEMIA DE TELEVISIÓN Y DE LAS CIENCIAS Y LAS ARTES DEL AUDIOVISUAL**. ¿CÓMO? REUNIENDO A TODOS LOS ACTORES DEL SECTOR. INSTITUYENDO PREMIOS PARA LAS DISTINTAS PROFESIONES. POTENCIANDO LA FUNCIÓN INTERNACIONAL DE LA PRODUCCIÓN ESPAÑOLA. SENTANDO LAS BASES PARA LA CREACIÓN DEL MUSEO DE LA TELEVISIÓN. Y SI LUEGO MEDIASET... HABLAMOS DE ESTO Y MUCHO MÁS CON SU PRESIDENTA

por Linda Parrinello

Ciertamente se puede decir de María Casado que es una periodista consciente de que la televisión es hoy una industria que exige un alto nivel de profesionalidad y nada de improvisación. Sobre todo, si de información se trata. Pero eso no es todo, ya que en 2020 optó por asumir la dirección de la productora creada en Málaga por Antonio Banderas, Soho Tv, que le confió la realización de proyectos

que persiguen la excelencia en los resultados en todos los soportes y plataformas. Pero el compromiso de María Casado va mucho más allá. De hecho, en 2018 fue elegida presidenta de la Academia de la Televisión y de las Ciencias y las Artes Audiovisuales, cargo que renovó el pasado mes de noviembre. Y también en este caso, la excelencia es el hilo conductor, ya que la Academia se ha marcado un ambicioso objetivo, «conseguir el reconocimiento de la I→

María Casado es la presidenta de la Academia de la Televisión y de las Ciencias y las Artes Audiovisuales desde 2018







“ Queremos hacer más grande la Academia de Televisión desde una voluntad innovadora, integradora, transformadora y formativa

María Casado ha iniciado su segundo mandato, después de acometer la transformación digital de la Academia en el mandato anterior, liderando una etapa de crecimiento

sociedad civil» y su trayectoria está marcada por «la seriedad, la solvencia y la voluntad colectiva de construir una Academia en la que todos los operadores y profesionales del audiovisual se sientan representados». La presidenta de la Academia nos explica cuáles son las etapas presentes y futuras que deberá alcanzar esta para proseguir su mandato. **Usted fue reelegida presidenta de la Academia Tv el pasado mes de diciembre. Si en su primer mandato se propuso liderar la transformación digital de la institución y su adaptación al nuevo sistema audiovisual, ¿en qué se centrará su segundo mandato? ¿Qué planes tiene para Academia Tv en los próximos cuatro años?**

Asumí el reto de la presidencia de una institución como la Academia de Televisión en los complicados años de la pandemia. Y creo sinceramente, que aún con los elementos de la crisis en contra, conseguimos impulsar la transformación digital de la Academia y logramos sumar a la familia a nuevos agentes del audiovisual como Netflix, Prime Video o Movistar Plus+. Nos mantuvimos atentos a

las inquietudes del sector reflexionando sobre temas como la Ley del Audiovisual, la guerra de Ucrania, el auge de la ficción española o la producción de contenidos en la era del Metaverso. Desde la experiencia adquirida en estos últimos años, que no han sido fáciles para nadie, lidero ahora una etapa de crecimiento tremendamente ilusionante. Y lo hago rodeada de la fuerza y el apoyo de un magnífico equipo de 26 compañeros y compañeras de oficios, procedencias y trayectorias muy diversas. Nuestro objetivo es contribuir al prestigio y la excelencia de la única institución en España que agrupa a profesionales y empresas del audiovisual. Queremos hacer más grande la Academia de Televisión desde una voluntad innovadora, integradora, transformadora y formativa. Hemos asumido conjuntamente unos principios de actuación, desde la independencia política y mediática, abiertos a la acción de todos los académicos. Queremos una Academia proyectada a la sociedad y referencia de la diversidad audiovisual de nuestro país. Creemos que es fundamental en esta nueva etapa el apoyo de las instituciones públicas. Partimos de un espíritu muy colaborativo y hemos creado unas comisiones de trabajo que abarcan diversas áreas y que están abiertas a la participación de los académicos. Esto ha sido un acierto y ya estamos viendo los primeros resultados. I→

Su consejo incluye actualmente a representantes de operadores muy diferentes y competidores, tanto de la televisión generalista como de plataformas y canales regionales. ¿Cómo es posible representar a sujetos tan diferentes? ¿Qué intereses tienen actualmente en común estos distintos operadores?

La Academia de Televisión nace precisamente como punto de encuentro del sector audiovisual en España. Y en ese punto de encuentro, plural y neutral, tienen perfectamente cabida todos los operadores del audiovisual actual. Yo siempre digo que el Consejo, nuestro órgano asesor, es como la selección española del sector: Conviven perfectamente cadenas privadas, públicas, plataformas o entidades de gestión, con diferentes intereses, diferentes puntos de vista pero también mismas sensibilidades. Esta diversidad debe ser trasladada a la sociedad y todos deben participar en la reflexión conjunta sobre los retos, las oportunidades y el futuro del sector.

¿Me equivoco o Mediaset sigue permaneciendo al margen de la Academia? ¿Por qué y, sobre todo, ha renovado ya la invitación al nuevo CEO Alessandro Salem?

“*Nuestra diversidad debe ser trasladada a la sociedad y todos deben participar en la reflexión conjunta sobre los retos, las oportunidades y el futuro del sector*”

prime video

ESCENA
EN BLANCO
& NEGRO

ESCENA
EN BLANCO
& NEGRO

prime video

ESCENA
EN BLANCO
& NEGRO

ESCENA
EN BLANCO
& NEGRO

prime video

ESCENA
EN BLANCO
& NEGRO

María Casado con
Antonio Banderas:
los dos fundan la
productora Soho Tv



Nuestra relación con Mediaset siempre ha sido de absoluta cordialidad y respeto a sus estrategias en cuanto a presencia en foros y premios. Desde la Academia de Televisión siempre hemos estado abiertos a la participación del grupo en el Consejo. Uno de los objetivos de esta nueva Junta Directiva es el reingreso de Mediaset y, por supuesto, la invitación a Alessandro Salem ya está hecha. Su regreso sería una gran noticia para todos.

España ha creado el polo de producción y creación más prometedor de Europa Occidental, ¿qué cree que falta para que la producción local pueda competir en igualdad de condiciones con la producción en lengua inglesa?

Lo primero: más inversión para la producción y la distribución de nuestro contenido. Tenemos un mercado global enorme, y también magníficos profesionales, con talento y con medios, nuestros contenidos de ficción y no ficción, ya sea con temas locales o universales, ya compiten pero si queremos dar un salto en esa competición, necesitamos aumentar las inversiones en la industria y apoyar el producto local desde la idea a la promoción final. Nuestro audiovisual se erige como un sector estratégico y favorecedor del desarrollo económico y cultural del país. Todo impulso para mejorar nuestra competitividad es una clara inversión de futuro. I→



En su opinión, ¿cómo tiene que cambiar todavía la televisión en España para recuperar terreno competitivo y atraer a las nuevas generaciones?

Te aseguro que si lo supiera... Parece una fórmula simple pero a la vez complicada: contenidos y formatos. Si lo resumo mucho, para mí, la clave siempre está en

“*Nuestro audiovisual se erige como un sector estratégico y favorecedor del desarrollo económico y cultural del país*”

el contenido. Los más jóvenes valoran la disponibilidad, la diversidad y la inmediatez de la oferta. La participación en los contenidos y en las conversaciones que generan pienso que también son variables muy importantes.

La industria española de la televisión está demostrando que consigue llegar a jóvenes de todo el mundo con sus productos, y en cuanto a los formatos, vivimos un momento apasionante en el que se están cruzando los contenidos con los formatos y las pantallas. Ya sea en una red social, en una plataforma, en un móvil o en una televisión inteligente, yo creo que lo importante es implicar a los jóvenes no solo en el consumo sino también en la creación del contenido.

El pasado mes de noviembre ganó el Premio Iris como mejor presentadora por *Las tres puertas*, ¿qué emoción supuso ganar un galardón que como presidenta de la Academia ayudó a relanzar? ¿Qué función tienen este tipo de premios para la industria televisiva actual?

Un orgullo tremendo. Es un premio que votan los académicos ante notario y te puedes imaginar la sorpresa que me llevé al recibirlo frente a grandísimos compañeros y compañeras de la profesión. Sobre los premios de televisión, creo que son siempre una celebración del inmenso talento profesional que tenemos en España y un gran estímulo. Un grandísimo escaparate para reconocer la excelencia y aumentar la visibilidad de nuestros profesionales y de sus creaciones. Y tampoco podemos olvidar que los premios siempre nos ayudan a generar interés por la industria televisiva y

sus profesionales. Este año los Premios Iris cumplen 25 años de trayectoria y vamos a celebrarlo a lo grande y acabamos de anunciar los Premios Talento 2023 de este año. El reconocimiento a los profesionales que trabajan detrás de la cámara en el audiovisual. Unos de los premios más emocionantes que tiene la Academia.

¿Qué fue del proyecto de crear un Museo de la Televisión?

Es uno de los objetivos fundacionales de la Academia de Televisión. Que exista el gran museo del audiovisual en España. Seguimos avanzando en el proyecto. La televisión tiene un impacto muy importante en nuestra cultura y en la sociedad. El proyecto del Museo de la Televisión nos ayudará a preservar su Historia y sus historias. Lo concebimos como una herramienta de divulgación y educativa, valiosa para el público en general, y también para las generaciones más jóvenes, para el reconocimiento del trabajo de los pioneros que desarrollaron la televisión en España o conocer las últimas tendencias. Nos motiva también que se convierta en un lugar valioso para la investigación. En proyecto muy ambicioso. Y estamos sembrando las primeras semillas. Ya hemos mantenido reuniones sobre este tema con el Ministerio de Cultura y Deporte. Hace unos años Netflix donó a la Academia de Televisión

algunos elementos del rodaje de "La Casa de Papel" para este futuro museo y también custodiamos en la Academia una donación del archivo histórico de la Revista TP y Teleprograma. Por otro lado, la Academia retomará próximamente las grabaciones del proyecto documental *Tesoros Vivos de la Televisión* un archivo audiovisual que recoge el testimonio de los profesionales que ha contribuido a la creación y el desarrollo de la televisión en España. Este archivo cuenta ya con testimonios

“ El proyecto del Museo de la Televisión nos ayudará a preservar su Historia y sus historias

vitales de más de 200 profesionales, a l g u n o s de ellos ya tristemente desaparecidos.

En una entrevista en 2018, a raíz de su primera elección, dijo que se daría por satisfecha cuando una mujer elegida presidenta de una institución como la Academia Tv dejara de ser noticia. Cree que cinco años después lo sigue siendo o ha cambiado por fin la percepción de la profesionalidad femenina en televisión en este tiempo?

Yo diría que, en general, hay un cambio positivo en la percepción de la profesionalidad femenina en televisión pero que todavía nos queda camino por recorrer para lograr la igualdad en la industria. Afortunadamente, en los últimos años observamos que aumenta la conciencia sobre esto y ve-

mos cada vez más mujeres, tanto en la cámara como detrás de ella: directoras, productoras, guionistas, et cétera. Cada vez somos más y, poco a poco, vamos escalando posiciones en la pirámide profesional. Compañeras como Koro Castellanos o Cristina Burzako, por poner un ejemplo, están hoy al frente de grandes compañías audiovisuales como Prime Video o Movistar Plus+. Y aunque en la actualidad sigue habiendo profesiones que eran y son exclusivamente feudo de nuestros compañeros masculinos. Hoy las mujeres estamos empujando desde el liderazgo para que el cambio se produzca a mayor velocidad. Es obvio que queda un gran camino por recorrer y muchos logros por alcanzar en materia de conciliación e igualdad real para las profesionales del audiovisual. Peligros como la violencia en redes sociales, la precarización, el techo de cristal o la ausencia de referentes femeninos como fuentes de la información siguen ensombreciendo el día a día de nuestra profesión. Creo sinceramente que uno de los retos fundamentales de nuestra sociedad está en educar para la diversidad a las nuevas generaciones: en políticas de igualdad, en sororidad; también en lograr la empatía de nuestros compañeros y en visibilizar el trabajo de las mujeres referentes. Y, por supuesto, en la búsqueda de alianzas y puntos de encuentro en la profesión.



© Academia.TV. @Photo by Daniel Perez. Garcia-Santos/Getty Images

LA GUERRA DE PRECIOS

Con el lanzamiento de SkyShowtime hemos visto por primera vez cómo una plataforma premium se posicionaba como “la más barata de España”. En un mercado con una fuerte competencia por la conquista de 12 millones de hogares ¿cómo afecta el precio al posicionamiento de un servicio de pago?

por Alejandra Turín

¡ÚLTIMA OPORTUNIDAD! • CONSÍGUELO A MITAD DE PRECIO PARA SIEMPRE • VÁLIDO HASTA EL 25 DE ABRIL



¡ÚLTIMA OPORTUNIDAD!

50% DE DESCUENTO PARA SIEMPRE

~~5.99€~~ **2.99€** al mes
Válido hasta el 25 de Abril

50% de descuento para siempre en tu suscripción a SkyShowtime hasta que canceles.
Solo para nuevos suscriptores del plan mensual.
Disponibles únicamente en SkyShowtime.com. Válido hasta las 23:59 25/04/2023.
Haz clic [aquí](#) para ver los términos y condiciones de la oferta.

Suscríbete ya



¡Es la hora de divertirse!

«Somos el streaming más barato de España», afirmó Monty Sarhan, CEO de SkyShowtime, la última plataforma de video bajo demanda en llegar a España. El pasado 28 de febrero tuvo lugar el lanzamiento del streamer de las compañías estadounidenses Comcast y Paramount Global en un mercado saturado, con una fuerte competencia -también de oferta gratuita-, en un momento en el que las plataformas parecen tener problemas de financiación, con la inflación disparada y una promoción en el precio de un 50% «para siempre». Ese 50% representa hoy 2,99€ al mes, pero es previsible que cambie con el tiempo. SkyShowtime llega al mercado español con 4 grandes ya asentados (Netflix, prime video, HBO Max y Disney+), sin mucho buzz mediático. Por eso el posicionamiento como «el streaming, sin publicidad, con el precio más bajo», y expresamente citando a su competencia «más barato que Netflix, Disney+ y HBO Max» llama la atención. Según datos de Kantar, más de 12 millones de hogares españoles están suscritos a alguna OTT, concretamente 12.510.000. Son el 65,2% de los hogares españoles y supone un incremento del 5,3% con respecto al año anterior; y del 45,4% con respecto a 2020, según el barómetro de GECA. La plataforma de streaming con mayor base

La competencia obliga a un posicionamiento más definido y a una mayor agresividad en el precio y las promociones



The image shows a promotional banner for HBO Max. At the top, the HBO Max logo is on the left, and 'INICIA SESIÓN' and 'SUSCRÍBETE' buttons are on the right. Below the logo is a grid of movie and TV show thumbnails, with a large heart shape overlaid on the center. Below the grid, a line of text reads: 'No todos los títulos estarán disponibles en el lanzamiento. La disponibilidad de los títulos varía según el territorio.' The main text in the center is '50 % DE DESCUENTO PARA SIEMPRE*'. Below that, the price is shown as '8,99€ 4,49€/mes'. Underneath, it says 'OFERTA POR TIEMPO LIMITADO, TERMINA EL 30 DE NOVIEMBRE'. At the bottom, there is a blue button that says 'SUSCRÍBETE YA'.

de abonados es Netflix, que ocupa, con el 72,1%, un puesto de liderazgo continuado y es seguido muy de cerca por prime video, con un 68,2%. A bastante distancia les siguen Disney+, con una penetración del 33,5%, y HBO Max con un 31,4%, ambos en pugna por la tercera plaza. Más lejos quedan Movistar+ (22,7% y DAZN (14,5%). A partir de ahí vienen ya el resto de las plataformas de nicho. En una primera aproximación a estas plataformas, no todas lanzaron el servicio al mismo tiempo, ni tienen el mismo posicionamiento, ni los mismos precios, ni siquiera las mismas promociones, por

mucho que, cuando hablemos de OTTs, lo hagamos como si fueran todas iguales. Además, la mayoría de los clientes de plataformas (62%) declaran estar suscritos a dos plataformas o más, por lo que quizás no todas compitan por el liderazgo. Recientemente, WarnerBros. Discovery ha anunciado que se convertirá en MAX y cambiará sus precios, con una estructura similar a la de Netflix: desde 9,99€ a 19,99€, 2€ por encima del precio de las tarifas del líder del mercado. Esto, entre finales de este año y principios de 2024. Mientras, analicemos en detalle cada servicio de streaming. I→

NETFLIX

El líder del mercado ha sido capaz de captar más de 9 millones de hogares desde que lanzó su servicio el 20 de octubre de 2015, hace ya más de 7 años. Lanzó con 3 precios mensuales para diferentes planes: Básico a 7,99€, Estándar a 9,99€ y Premium a 11,99€, con 1 mes gratis una vez suscrito. Los precios están basados en la calidad del servicio (de SD a 4K) y en el número de dispositivos simultáneos (de 1 a 4). Parece que es la única que tiene una estrategia de precios para diferentes segmentos de la población. Cada dos años ha incrementado el precio de sus planes hasta un 50% para el Plan Premium (17,99€) y un 30% para el Plan Estándar (12,99€), capturando gran parte del valor del mercado. El Plan Básico no lo ha tocado, quizás cons-



ciente de que ahí no hay apenas valor y que es el segmento de precio con el que están compitiendo el resto de las plataformas exceptuando prime video, que como veremos, juega en otra liga. GECA también ha analizado cómo se distribuyen los suscriptores en los diferentes planes y ha visto que aquellos

Las OTTs inciden en que no tienen compromiso de permanencia, pero ofrecen descuentos hasta del 35% por contratación anual buscando fidelización

usuarios del Plan Básico con anuncios vienen en un 30% aproximadamente de su Plan Básico, en torno a un 10% de otros planes y otro 10% de compartición de cuentas. Es decir, que el lanzamiento del Plan Básico con publicidad -después de perder suscriptores por primera vez el año pasado- le está sirviendo a Netflix

ES CUESTIÓN DE POSICIONAMIENTO

Hemos preguntado a **Antonio Montero**, Experto en Estrategia Empresarial y Profesor de Economía de la Empresa en la Facultad de Ciencias de la Economía y de la Empresa de la Universidad Rey Juan Carlos por la estrategia de precios y posicionamiento de los 4 grandes y su

opinión acerca del lanzamiento de SkyShowtime. **Netflix irrumpió en España en un mercado con alto índice de pirateo, sin competencia directa, con una gran campaña de marketing y un precio mínimo de 7,99€. ¿Cómo valora el peso del precio cuando la TV siempre ha sido gratis?**

La primera cuestión que se me ocurre es por qué alguien se suscribe a una plataforma a la que hay que pagar. Hay un coste que no estamos contemplando: el tiempo. Y el tiempo puede llegar a ser un coste muy grave en una sociedad como la nuestra, en la que estamos siempre atareados. Cuando tienes un tiem-

po limitado, quieres que lo que veas sea algo que a ti te apetece ver. Para ese tiempo tienes muchos usos alternativos, lo que se llama el coste de oportunidad. Esto hace que el poco tiempo que tenemos disponible para consumir contenidos queramos dedicarlo a consumir los contenidos que nosotros queremos.

para captar clientes nuevos, para evitar futuras bajas en su servicio, posicionándose en un segmento sin competencia de precio no promocionado, y para generar una base que tendrá la opción de hacer *upselling* en cualquier momento o quedarse en ese plan más económico, lo que es sin duda una buena estrategia de retención. Hay que decir que Netflix no ha hecho nunca promoción en el precio, pero las compañías de telecomunicaciones con las que ha realizado *bundles*, sí. De hecho, Vodafone lanzó una promoción de 6 meses gratis de Netflix Estándar para sus clientes de televisión en 2015. Un año más tarde era Orange quien ofrecía una promoción similar. Dos años más tarde lo haría Movistar con descuentos en las tarifas más altas. Netflix, siempre capturando valor.



Quizás no todas las plataformas puedan jugar a posicionamiento por diferenciación, y era cuestión de tiempo que alguien jugara a precio

PRIMEVIDEO

Amazon tiene una estrategia diferente al resto de plataformas, debido probablemente a la naturaleza de su negocio. Lanzaron el 14 de diciembre de 2016 su servicio de video en más de 200 países, gratis para los usuarios de su servicio de comercio electrónico *Premium*, que por aquel entonces tenía un coste de

19,95€ al año. Lo que le interesa captar son clientes para ese servicio, clientes que han soportado dos subidas de precios -la última en Septiembre del año pasado- situándose en 49,90€ al año, más de un 150% de subida de precio desde el inicio. También participa en *bundles* con *telcos*, que regalan su servicio. I→

Y ahí entra el pago. Además, existe el efecto de red que es cuando un producto vale para ti en sí mismo y también para los demás. Entonces, se convierte en tema de conversación. Pero estamos olvidando algunas variables relevantes. Por ejemplo, Netflix en su momento podía ser considerado como un servicio barato. ¿Qué quiero decir? Claro, es que lo estamos comparando con la televisión, pero no lo estamos comparando

con el videoclub. Y si lo comparamos con el consumo audiovisual que se producía a través del videoclub y el cine -ojo que Netflix ha competido muy fuertemente con el cine- es un producto que tiene un precio más bajo. Y es respecto al videoclub que nació Netflix. Era tecnológicamente más avanzado y barato. Y liquidó al videoclub. La cuestión es que ese precio definía en su momento también dónde quería estar Ne-

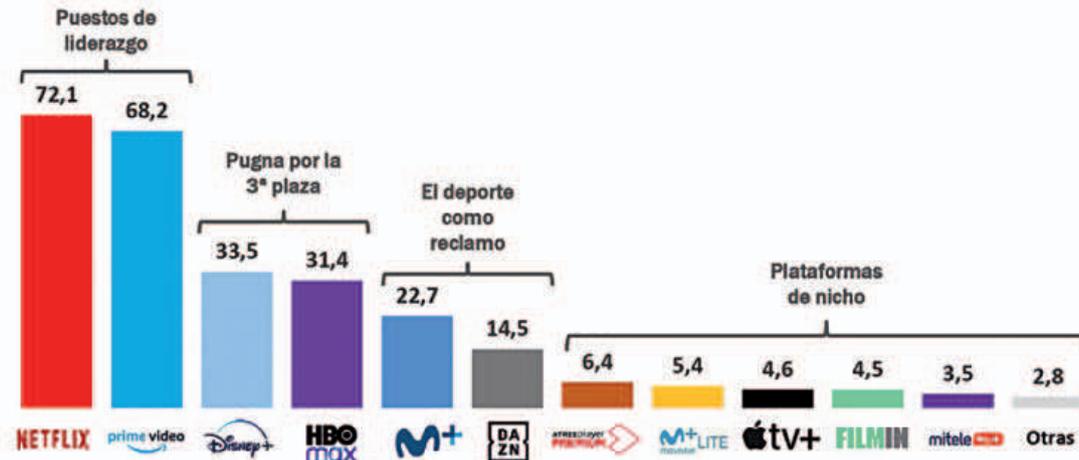
tflix. Podemos percibir que era un producto *premium*, pero si lo comparamos con lo que sustituyó, supuso una bajada de precio con el tiempo. ¿Puede explicarnos cuál es la diferencia entre valor y precio?

Sí, hay un modelo que es maravilloso, que es el reloj estratégico de Bowman, que precisamente se basa en la comparación entre el valor percibido. El valor siempre es una percepción por parte del cliente. Tú no

le dices al cliente "yo te ofrezco cuatro de valor". El cliente percibe lo que percibe. El precio, sin embargo, es una variable objetiva que fija la empresa. Es lo que tú quieres cobrar por un producto y lo fijas en función de varias cosas. Puedes hacerlo en función de los costes. ¿No es este el caso principal? Vale, dices, los costes son un margen y este no es el caso. En este caso el precio se suele fijar, yo creo, en función del I→

Distribución (%) de usuarios con acceso a las distintas plataformas entre los usuarios de estos servicios

Total Usuarios plataformas SVOD (18+)



Nota: Al cierre de esta edición, el último Barómetro OTT de GECA muestra que prime video supera a Netflix por vez primera desde que se realiza el informe en 1,3 puntos de cuota de mercado

Fuente: Barómetro OTT de GECA (oleanda Enero 2023)

HBO MAX

HBO llegó a España por 7,99€ al mes con un mes de prueba gratis el 28 de noviembre de 2016. Lanzó al mismo precio del Plan Estándar de Netflix, precio que

se mantuvo hasta octubre de 2019 en que lo subieron 1€ (un 12,6%). En octubre de 2021 y coincidiendo con la migración a HBO Max lanzaron una promoción del 50% para siempre para

los nuevos clientes (4,49€ mensuales). Con respecto a los acuerdos con las compañías de telecomunicaciones, Vodafone lanzó una promoción en exclusiva en 2016 para sus clientes. En

posicionamiento. Esto es, cómo quieres estar en la retina del consumidor.

Los streamers que vinieron detrás han lanzado con un precio similar al Plan Básico de Netflix...

Se situaron en una horquilla muy similar. ¿Por qué? Si tú lo pones un euro más caro, tienes que justificar el euro más caro psicológicamente, es necesario que lo expliques, o no va a entrar nadie. Si lo pones un euro más barato, por un euro nadie se va a cam-

biar de producto, porque básicamente la variable fundamental por la cual la gente elige es por los contenidos.

¿Cuál diría usted que es la estrategia de los cuatro principales players? ¿Quién de todos ellos le parece que actúa con mayor inteligencia?

Referido a Disney, bueno, Disney es el dueño de los contenidos, es el amo de los contenidos. Si tú tienes esa riqueza en contenidos, que la explote otro por ti es un error. A

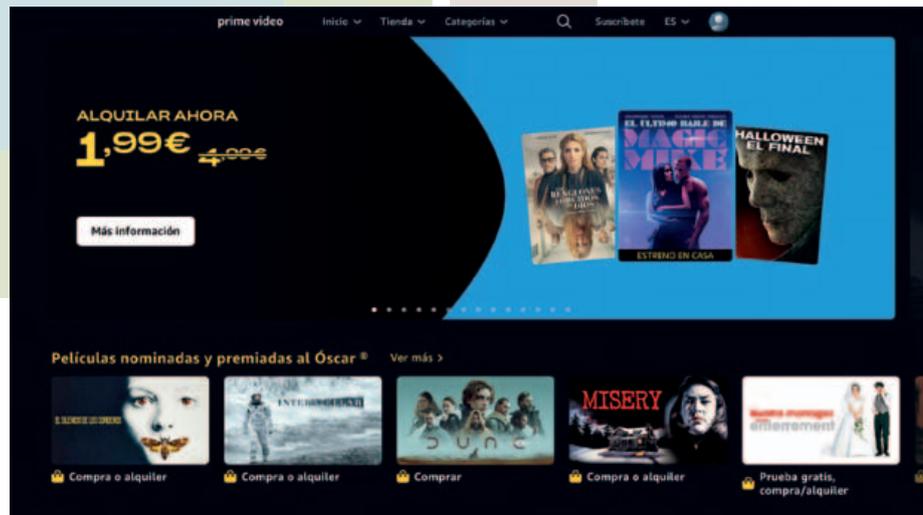
partir de ahí, sólo por los contenidos que tienes, ya tienes la plataforma hecha y con un porcentaje de usuarios importante. Además, tienes un driver muy fuerte hacia el público infantil. En su momento sí utilizó precio promocional y entiendo perfectamente esa estrategia porque una vez que tú metes Disney en una casa que tenga niños ¿cómo lo sacas? Es curioso cómo se consigue que un gasto que en el fondo es superfluo y que, si

tienes que reducir costes en tu casa sería uno de los gastos a reducir, ahora creo que hay otros gastos que cuestionas antes. Y luego HBO Max, que viene de otro sitio, ha tenido contenidos que le han dado unos réditos brutales, pero creo que no salió bien parada de la transición y está viviendo un momento duro, tras *Juego de Tronos*. Con respecto a Amazon, si esto fuera una carrera ciclista, diríamos que compite dopado. ¿Qué quiero de-

concreto los de los paquetes *premium* recibieron la nueva suscripción gratis durante dos años.

DISNEY+

Disney+ llegó a España en pleno confinamiento, el 24 de marzo de 2020, con un precio de 6,99€ al mes. Ya no había mes gratis en otras plataformas desde un año antes, pero ellos lanzaron con 7 días de prueba gratis. En febrero de 2021 subió el precio un 28,6% hasta los 8,99€ al mes. En septiembre de 2022 Disney+ realizó una promoción de 1,99€ para el primer mes coincidiendo con el Disney+ Day. Con respecto a los acuerdos con las *telcos*, eligió a Movistar como socio preferente, quien regalaba el servicio de *streaming* a las tarifas con mejores planes de telecomunicaciones contratados.



Amazon tiene una estrategia diferente al resto de plataformas debido a la naturaleza de su negocio. Captura valor de otras formas

SKY SHOWTIME

Según sus responsables, esta *jointventure* fue creada para competir con Netflix y el resto de grandes plataformas en Europa, teniendo hoy presencia en más de 20 países. Así pues, su estrategia es diferente al resto de plataformas. Estar limitada o dirigida exclusivamente al merca-

do europeo parece que le ahorrará costes y quizás por eso pueda competir a más bajo precio. De momento han promocionado el precio en un 50% "para siempre". Ese 50% representa hoy 2,99€. Si contratas sin promoción, estamos hablando de 5,99€, 3€ menos que Disney+ y HBO Max. 

¿Por qué? Que no tiene tanto que ver porque en el momento en que tú pagas la suscripción premium de Amazon te incluye la televisión, es uno más de los banderines de enganche en el juego de Amazon y es muy inteligente por su parte. Una estrategia que también es inteligente es la de Netflix. Lo de los escalones es súper inteligente. ¿Por qué? Porque está intentando competir en todos los niveles. Cuanto más avances en

la escalera, pues mejor producto tienes. Ahora, con lo de los anuncios, está intentando ofrecerte un producto que compita en precio bajo. **¿Qué le ha parecido la estrategia de precio de SkyShowtime?**

Hay una realidad, y es que esto es un producto que no es una primera necesidad, pero se va imponiendo esta forma de consumo. Entonces, el siguiente paso natural era que surgiera alguien a quien se le ocurriera

que puede haber gente que pueda estar interesada en tener esto, pero a lo mejor no esté accediendo porque el precio sea demasiado alto. Por un euro no te cambias, pero por 3 sí. Lo ofrecen a un precio inferior y esto puede llegar a funcionar. Creo que están intentando utilizar una estrategia de *Growth Hacking* bastante fuerte en la que intentan conseguir una masa crítica de clientes relativamente rápido. Si lo consiguen,

les puede funcionar la estrategia. Si consiguen masa crítica relativamente rápido, va a pervivir con una estrategia de precio bajo. Y ojo, porque puede venir gente detrás porque abre una brecha. Y si no consigue alcanzar el objetivo en un tiempo relativamente corto, probablemente se plantee un plan B. Esta es, claro, una opinión muy personal, pero pensar que todos van a jugar a diferenciación no tiene sentido. (E.B.)



¿QUÉ ES UN “ORIGINAL”?

*¿Cuáles son los impactos jurídico tributarios de esta fórmula de producción audiovisual?
Responde la socia de la firma legal y fiscal ANDERSEN*

por Patricia Motilla*

Antes de analizar los impactos jurídicos de un “Original” lo primero que debemos preguntarnos es: ¿qué es un “Original”? En este deseo definitorio nos encontramos con la primera sorpresa ya que, si bien es cierto que cuando la industria audiovisual utiliza la

palabra “Original” hay una connotación inmediata con una obra audiovisual producida por una plataforma extranjera cuya ejecución es encargada a un productor local, no deja de ser menos cierto que el término “Original” no viene definido por la normativa española, ni en la Ley del Cine, ni en la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual

ni siquiera en la normativa fiscal. Por tanto, tendremos que acudir a los usos y costumbres para intentar ofrecer una definición del término “Original” y su directa relación con las plataformas audiovisuales. Veamos las principales características de un “Original”:

Desde el punto de vista de la titularidad de la Pro-

Propiedad Intelectual:

En un "Original" los derechos de propiedad intelectual de la obra audiovisual están situados en el extranjero. Esto es, cuando hablamos de un "Original" nos encontramos ante una obra audiovisual en la que los derechos de la misma pertenecen a productor no residente en España y, que dicho productor, como regla general, es una plataforma que puede emitir o no en España.

Desde el punto de vista de la financiación:

En un "Original" el coste de producción está en su totalidad financiado por una productora no residente en España que con carácter general es la plataforma audiovisual productora. Tras los anteriores elementos definidores puede concluirse que la propia industria, con carácter general, suele referirse a los "Originals" para aquellas obras que se financian en su totalidad por una plataforma audiovisual y los derechos de propiedad intelectual pertenecen a dicha plataforma. En los últimos tiempos las plataformas audiovisuales tienen a España en su punto de mira tanto para el encargo de desarrollos como para la producción de sus obras audiovisuales, preferentemente para sus series. Este interés en España viene motivado no solo por las maravillosas localizaciones de nuestro país sino por una legislación favorable que les permite benefi- ➔

Patricia Motilla,
socio de Andersen
y responsable del
área de
Cultura, Deporte y
Entretenimiento

ciarse de unos excelentes beneficios fiscales al mismo tiempo que dar cumplimiento a los requisitos regulatorios establecidos en la normativa comunitaria.

De las obligaciones regulatorias:

Las plataformas financian el cien por cien de la obra audiovisual que van a producir en territorio español, pero también retienen el cien

por cien de los derechos de propiedad intelectual, lo que coloquialmente conocemos como IP. A partir de estos momentos la obra audiovisual será considerada como obra extranjera a los efectos de aplicarle los beneficios fiscales que reconoce el legislador español si bien, y aunque ello parezca una contradicción, desde el punto de vista regulatorio en la mayoría de las ocasiones ➔





la obra será beneficiaria de la calificación de obra europea. Este punto merece una especial atención ya que la legislación española, la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA), por transposición de la normativa comunitaria, establece para los prestadores de servicios de comunicación audiovisual que operan en España, entre ellos para las plataformas audiovisuales, el cumplimiento de dos requisitos regulatorios:

- (i) Una cuota de emisión de obras audiovisuales europeas ("CEOE"), y
- (II) Una cuota de financiación de obras audiovisuales

europeas ("FOE"). Como vemos, para el cumplimiento de dichas cuotas la premisa principal a los efectos de que una obra pueda ser contabilizada para el cumplimiento de dichas obligaciones, es que la obra sea considerada efectivamente obra audiovisual europea. En este sentido, según la literalidad del artículo 111 de la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual en línea con la normativa europea aplicable en la materia, se desprende que toda obra para ser calificada como europea debe cumplir, entre otros, los siguientes requisitos:

La obra "Original" será considerada como obra extranjera a los efectos de aplicarle los beneficios fiscales que reconoce el legislador español

- Que la obra haya sido realizada esencialmente con la participación de autores y trabajadores que residan en la UE o en algún país miembro del Convenio Europeo sobre la Televisión Transfronteriza del Consejo de Europa.
- Que las obras sean realizadas por uno o más productores establecidos en uno o varios de dichos Estados.
- Que la producción de las obras sea supervisada y efectivamente controlada por uno o varios productores establecidos en uno o varios de dichos Estados.

De lo anterior se desprende que en la medida en que el



“Original”, se produzca con la participación de autores y trabajadores europeos, en nuestro caso españoles, y sean realizadas por un productor europeo, en nuestro caso español, el “Original” será merecedor de la calificación de obra europea computable para la cuota del CEOS y FOE de la plataforma audiovisual.

No obstante la anterior afirmación que deriva de una interpretación literal de la Ley habrá que esperar la entrada en vigor del Reglamento que la desarrolle que vendrá a solventar alguna voz discordante en esta definición de obra europea derivada de las últimas Resoluciones emitidas por la CNMC que parece querer exigir el cumplimiento de todos los requisitos y no de solo uno de ellos para definir la naturaleza europea de una obra audiovisual.

En la medida en que el “Original” se produzca con la participación de autores y trabajadores europeos, en nuestro caso españoles, y sean realizadas por un productor europeo, en nuestro caso español, el “Original” será merecedor de la calificación de obra europea

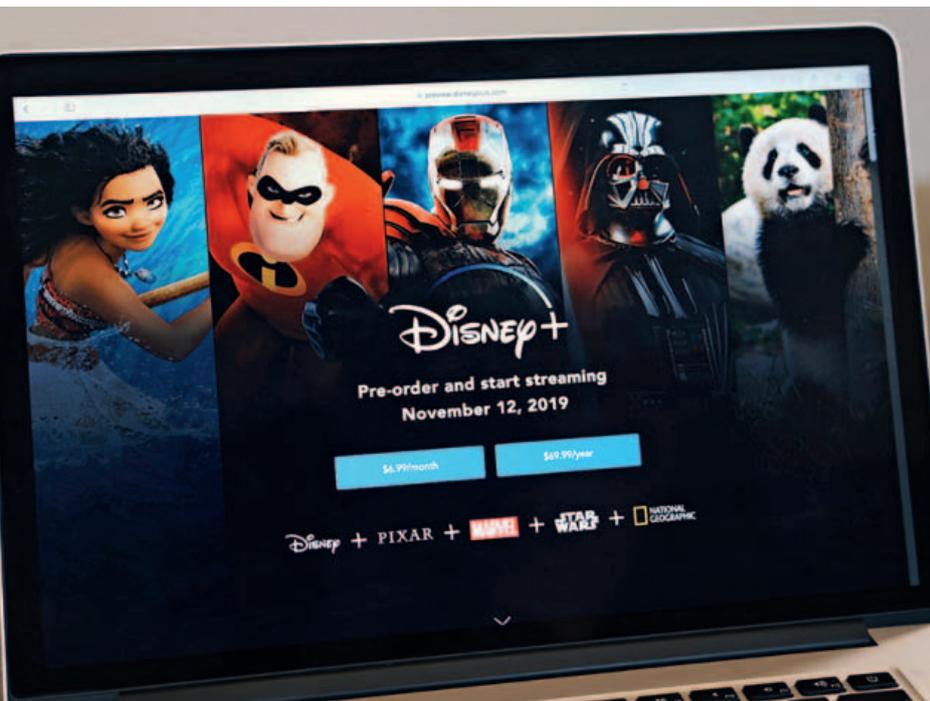
Si, la producción en España permite a la plataforma audiovisual el cumplimiento de sus obligaciones regulatorias y al mismo tiempo la aplicación de unos incentivos fiscales muy competitivos a nivel europeo, no es de extrañar que las plataformas miren a España con buenos ojos para traer sus rodajes.

De los beneficios fiscales:

Como hemos señalado unas líneas más arriba el hecho de que la plataforma audiovisual retenga el cien por cien del IP y financie el “Original” en su totalidad convierte a

la obra audiovisual, desde una perspectiva fiscal, en una obra extranjera sujeta al ámbito de aplicación del artículo 36.2 de la Ley del Impuesto sobre Sociedades. Este beneficio fiscal conocido coloquialmente como “Tax-Rebate” (TR) tiene como característica esencial que no requiere de inversores privados para su monetización, sino que es la propia Agencia Tributaria quien procede a la devolución del cash-back una vez comprobado el cumplimiento de los requisitos que señalamos a continuación. Nos vamos a centrar en nuestros comentarios en los territorios de Península y las Islas, tanto las Canarias como las Baleares dejando fuera de los mismos los Territorios Forales por requerir sus especificidades de un artículo monotemático. El primer requisito y el primordial es que el “Original” debe obligatoriamente ejecutarse por un productor español registrado en Registro Administrativo de Empresas Cinematográficas y Audiovisuales del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). Efectivamente, es importante tener en cuenta que el sujeto pasivo que tiene derecho a aplicar el incentivo fiscal y, por lo tanto, a

“ La novedad introducida por nuestro legislador es que el coste del personal creativo será elegible sin límite siempre que tenga residencia fiscal en España



a solicitar el *cash-back* de la Agencia Tributaria no es la plataforma sino el productor local que ejecuta el servicio de producción. Cuestión distinta, es que ambos productores lleguen al acuerdo comercial que se recogerá en el mencionado contrato de encargo de producción (Production Service Agreement) de que dicho beneficio fiscal, se aplicara a una reducción del coste de la producción del "Original" en favor de la plataforma.

El segundo requisito que debe valorar la plataforma que quiera beneficiarse del incentivo fiscal regulado en el artículo 36.2 de la Ley del Impuesto sobre Sociedades es que tiene que incurrirse en España un mínimo de un millón de euros y que el total coste de producción de la Obra debe ser al menos de dos millones de eu-

ros. Una vez comprobado que el "Original" reúne los requisitos anteriores debe comprobarse antes de dar "green light" a la producción que la Obra cumplirá todos los requisitos necesarios para obtener el Test de Culturalidad que emite el ICAA y que es condición necesaria para beneficiarse del incentivo fiscal. Una vez hechas las advertencias previas antes del inicio de producción de un "Original" en España veamos a continuación los límites y requisitos que debe seguir cumpliendo la Obra para disfrutar del incentivo fiscal regulado en el 36.2 de las LIS. Existen otros requisitos menores de obligado cumplimiento que tanto la plataforma audiovisual como el productor local deben conocer como son la incorporación a los títulos de crédito una referencia a

haberse acogido al incentivo fiscal español, así como citar en los mismos las Instituciones públicas que hayan aparecido (Gobierno de España, Comunidades Autónomas, Film Comision, etc). Igualmente, los productores deberán autorizar, dice la Ley, el «uso del título de la obra y del material gráfico y audiovisual de prensa que incluya de forma expresa lugares específicos del rodaje o de cualquier otro proceso de producción realizado en España (...)».

Una vez puestos en marcha, será necesario un análisis exhaustivo de todos los gastos que deben ser entendidos como elegibles a efectos de considerarse base de la deducción, ya que no todos los gastos serán aptos para servir de base sobre la que aplicar el porcentaje legal para aplicar el incentivo fiscal. En este sentido, la Dirección



General de Tributos se ha pronunciado con bastante detalle sobre aquellos gastos que deben ser entendidos como elegibles de aquellos que no lo son.

En este punto, una gran novedad introducida por nuestro legislador con efectos uno de enero de 2023 es que, a partir de dicha fecha el coste del personal creativo será elegible sin límite siempre que tenga residencia fiscal en España o en algún Estado miembro del Espacio Económico Europeo. Hasta el 31 de diciembre del 2022 existía un límite máximo de gasto de 100.000 euros por persona. Nos encontramos ante unos de los mejores incentivos fiscales europeos dotados de una fuerte seguridad jurídica sobre todo tras la última reforma legislativa que ha venido a reforzar las intenciones del

En "Original" hay una connotación inmediata con una obra audiovisual producida por una plataforma extranjera

Gobierno español de estimular la industria audiovisual y sobre todo de incentivar las inversiones extranjeras en España. Así pues, nuestro legislador establece una vez cumplidos los requisitos anteriores que pueden calificarse de sencillo cumplimiento unos porcentajes de deducción y unos límites muy competitivos con respecto a nuestros vecinos europeos que pueden resumirse en lo siguiente: la base de la deducción nunca podrá ser superior al 80% del coste de producción y a partir de ahí se aplicará el porcentaje de deducción que variará según se trata de coste incurrido en territorio común (Península e Islas Baleares) o Islas Canarias.

Territorio común:

- Aplicará el 30% sobre el primer millón y el 25% so-

bre el exceso con un límite máximo de deducción de 20 millones de euros.

- No obstante, lo anterior para el caso de series la deducción se calculará por episodio y el límite máximo será de 10 millones por capítulo.

Islas Canarias:

- Aplicará el 54% sobre el primer millón y el 45% sobre el exceso con un límite máximo de deducción de 36 millones de euros.
- No obstante, lo anterior para el caso de series la deducción se calculará por episodio y el límite máximo será de 18 millones por capítulo.

En ningún caso la total deducción podrá exceder del 50% del coste de producción

(* Socia de Andersen y responsable del área de Cultura, Deporte y Entretenimiento)

EL TALENT SHOW EN SU MÁXIMA EXPRESIÓN

Fremantle España firmó el pasado mes de febrero un acuerdo estratégico con Mediaset España que afecta a uno de los contenidos más populares de la televisión en abierto, Got Talent. Se incluía el compromiso de producir la primera edición europea de Got Talent: All-Stars, que acaba de estrenarse en Telecinco. Hablamos con Nathalie García, CEO de la compañía

por Eva Baltés

Fremantle es una de las empresas creadoras, productoras y distribuidoras más grandes del mundo, con presencia en más de 27 territorios. Perteneciente al Grupo RTL, división de Bertelsmann, esta compañía británica trabaja con éxito – para la pequeña pantalla – formatos de entretenimiento de la talla de *Mask Singer*, *Password*, o *Pesadilla en El Paraíso*, pero también contenidos de ficción, largometraje y documental para el mercado de la televisión internacional. Comenzó a operar en España durante la década de los años 90 y es responsable de la creación en nuestro país de formatos originales como *Adivina qué hago esta noche*, *Amor con fianza* o *Martínez y hermanos*. Nathalie García es una de las mujeres más poderosas del sector del

entretenimiento en España. Se incorporó a la compañía en 2014, trayendo consigo una amplia experiencia en el mundo de la producción televisiva. Comenzó su carrera profesional en la productora Tesauro en los 90, para luego convertirse en

Got Talent: All-Stars (Telecinco). Se trata de la primera edición europea del formato que reúne a los mejores artistas de la franquicia del mundo. Derecha, Nathalie García

jefa del área de compras de contenidos de Telemadrid. Posteriormente, trabajó en Sony Pictures Television durante 10 años, abriendo la oficina de España e iniciando la actividad de producción local. En el Grupo Vértice 360 ocupó el cargo





de Directora General de TV para, cinco años más tarde, ser fichada como CEO por Plural, la productora de Mediacapital/Prisa. **¿Cuál cree que es su valor diferencial a la hora de producir entretenimiento?** Nuestro compromiso con la excelencia y la calidad sea cual sea el género y una forma muy nuestra. Un estilo "Fremantle" de contar las historias.

¿Qué elementos les diferencian?

Nuestro eslogan es "Creamos, producimos y distribuimos contenidos irresistibles para todo el mundo". Cuando hablamos de irresistible nos referimos a un contenido que consigue provocar algo en ti, emocionarte...

¿Cuántos formatos tiene Fremantle España ahora mismo en emisión?

Tenemos actualmente en emisión varios formatos de entretenimiento. Uno de los más destacados y de los más recientes es *Got Talent: All Stars*, que por primera vez en Europa reúne a finalistas, semifinalistas, artistas virales y ganadores de Pase de Oro de ediciones internacionales del formato. Lo mejor de lo mejor. Es el primer "all-stars" que se hace fuera de Estados Unidos y, como bien dijo Risto Mejide durante la presentación del formato: es un lujo que las Olimpiadas del talento se hagan en España y se emitan en Telecinco. Por otra parte, seguimos sumando anécdotas, momentos divertidos y más fa- I→



En el sentido de las agujas del reloj: *Pesadilla en El Paraíso*, *Martínez y hermanos*, *Got Talent España*, *Password*, con Cristina Pedroche, y *Mask Singer*, con Arturo Valls

¿Cuáles son las razones estratégicas detrás de esta operación?

La seguridad de saber que vas a producir un formato por más de una temporada te permite inyectar más recursos en el mismo con la tranquilidad de que podrás amortizar esta inversión durante más tiempo. Por ejemplo, puedes permitirte cambios de escenografía o también fidelizar talento. Es interesante saber que tienes la libertad de poder planificarlo mejor. Ganas en todo lo bueno que proporciona la seguridad... Aunque, al final, todos sabemos que dependemos de los resultados de audiencia.

¿A qué retos se enfrentan a la hora de adaptar un contenido al mercado español?

El principal, al menos para los programas de *prime time* de la televisión en

milia a *Martínez y hermanos*, en Movistar Plus+. Estamos actualmente emitiendo la tercera temporada de este formato conducido por Dani Martínez, que sigue creciendo semana tras semana y asentándose en la oferta de entretenimiento de la plataforma. Son dos

ejemplos de formatos de éxito. Estamos en constante crecimiento.

Firmaron un acuerdo de larga duración con Mediaset España sobre el formato *Got Talent España*, que incluye la producción de la primera edición europea de *Got Talent: All Stars*.



abierto, es adaptar los formatos para que aguanten la duración de la franja en España.

¿Cuáles son los proyectos de los que se siente más orgullosa?

De todos y cada uno de ellos, aunque no siempre es por las mismas razones. Todos tienen parte del ADN indiscutible de Fremantle.

¿Cuál es su género favorito?

Adoro los *talent show*. Son programas que tienen una gran capacidad para emocionar a los espectadores.



Además de *talent show*, ustedes cuentan con el sello Cero Coma Producciones, que agrupa el desarrollo y la producción de documentales y programas de género *factual*. ¿Cuál es su enfoque?

Hemos creado este sello para apostar por documen-

tales y *factual* siguiendo la estrategia global de diversificación de la empresa. Pero no partimos de cero. El equipo, liderado por Fernando Jerez, suma la experiencia de años creando, diseñando, produciendo y disfrutando de los contenidos de televisión. Estamos

“ España es el primer país de Europa en el que se lanza *Got Talent: All-Stars*, programa en el que se enfrentarán los mejores artistas de 70 países



Mónica Naranjo es la presentadora de *Amor con fianza: Destino Cerdeña*, en emisión en Netflix en su segunda temporada

trabajando ya en nuestras primeras producciones y muy pronto podremos compartir información sobre la primera película documental que coproducimos bajo esta marca.

Las plataformas de streaming juegan su baza también con formatos de entretenimiento... ¿Qué opina de esta ventana para este tipo de formatos? ¿Cree que afecta a la emisión en abierto?

Creo que es buena noticia y bueno para nuestra industria que las plataformas de *streaming* apuesten por el entretenimiento sea cual sea el género. El *reality* grabado tiene su públi-

“ *La empresa es la responsable de producir Password, icónico concurso que llegará este mismo año a Atresmedia Televisión presentado por Cristina Pedroche*

co y por lo tanto es interesante que se pueda ver tanto en abierto como en plataformas de pago. Diría que, cuantas más opciones, mejor siempre que se mantenga la calidad como bandera.

¿Cree que hay diferencias a la hora de producir para una cadena pública, una

cadena privada o un servicio de streaming?

Claro que las hay porque cada emisor tiene su público y por lo tanto la elección de contenidos suele hacerse en función de la audiencia. Si consigues trabajar con todos, tienes el privilegio de poder producir distintos géneros y eso es muy gratificante. En cuanto al estándar de producción, entiendo que todos buscan y buscamos conseguir el mejor resultado posible dentro de los parámetros presupuestarios de cada caso.

Desde que tuvo lugar la pandemia en 2020 hay quien afirma que la audiencia tiene la necesidad de consumir un entretenimiento más ligero. ¿Cómo ve el futuro próximo de este género televisivo?

Creo que hay muchos tipos de entretenimiento y es una suerte que cada uno pueda elegir lo que quiere ver. Para mí lo importante es no renunciar nunca a la calidad.

¿Cuáles son las expectativas de Fremantle para lo que queda de año?

Seguir creciendo. Recientemente, hemos adquirido los derechos globales de *The Piano*, un formato de Love Productions. Es un *talent show* de los creadores de *The Great British Bake Off*. Busca a los mejores pianistas del país. Personalmente estoy entusiasmada con este formato. Ojalá podamos producirlo muy pronto en España. Cruzamos los dedos. 

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



CREANDO PUENTES

Generar oportunidades de negocio entre dos continentes, Europa y América - utilizando España como plataforma -, es el objetivo de Conecta Fiction & Entertainment desde que su directora y fundadora, Géraldine Gonard, decidiera montar el mayor foro audiovisual internacional de España. Del 26 al 29 de junio de 2023 tendrá lugar en Toledo su Séptima Edición

por Jordi Casanova

La francesa Géraldine Gonard reside en Madrid desde hace más de 20 años, y ha desarrollado toda su carrera en distintas empresas del ámbito audiovisual. En el año 2016 fundó Inside Content, cuya actividad se enfoca en la producción de eventos en este sector; la distribución de cine español a nivel internacional y la búsqueda de financiación para coproducciones. Desde 2016, organiza Conecta Fiction & Entertainment, un evento profesional internacional de cuatro días en el que se destaca la creación, la financiación y la producción de contenidos televisivos. Se celebra anualmente, y la próxima edición tendrá lugar del 26 al 29 de junio en Toledo. Esta ciudad se convertirá en el epicentro de la industria audiovisual. **¿Cómo ves a España en cuanto a ficción?**

Yo creo que España está en plena forma. Lleva una racha espectacular. Es cierto que la producción de series ha tocado techo, pero es un fenómeno global. La ficción española ha sido muy osada,

con series como *Veneno*. Trata temas muy atrevidos con plena libertad, pese a que para algunos extranjeros sea una sociedad muy conservadora. Fusiona elementos del sur; muy latinos, con otros más serios, propios de las producciones nórdicas.

¿Qué ámbitos toca Conecta Fiction?

Es un evento profesional. Conecta Fiction abarca todas las fases de la producción, desde la creación hasta la emisión del contenido. Resulta de interés para un perfil amplio, que va del guionista hasta el productor ejecutivo de una cadena o de una plataforma de *streaming*. Pero también interesará a otros, como asesores fiscales o abogados especializados. Abarca una parte de mercado audiovisual importante, aunque no es exclusivamente un evento de venta y compra.

¿Cuáles son sus referentes internacionales?

Conecta Fiction es único, aunque nos complementamos con otros eventos importantes con los que mantenemos acuerdos de colaboración. Los más significativos son Series Manía de Francia, el BAM (Bogotá

Conecta Fiction pone en valor el patrimonio cultural e histórico de los espacios donde se realiza el evento. Derecha, Géraldine Gonard

Audiovisual Market) y en especial el Mia (Mercato Internazionale Audiovisivo) de Italia. Cada uno tiene sus características, pero el nuestro destaca por ser el único que vincula dos continentes.

¿Cuáles son las ventajas para los visitantes internacionales que asisten a Conecta Fiction?

Somos un puente entre Europa y América, utilizando España como plataforma, de ahí su nombre. Además, hemos añadido la parte del entretenimiento, que está ganando fuerza en las televisiones y las plataformas debido a la saturación en el mercado de las series. Todo ello lo convierte en una cita importante – y yo creo que imprescindible – en el calendario de los profesionales.

¿Cuántos países participan?

A Conecta Fiction asisten cada año entre 30 y 35 países, por lo que no nos centramos exclusivamente en la promoción del mercado

“ *Somos los únicos que contribuimos a generar oportunidades de negocio entre dos continentes* ”

español. Tenemos muchos visitantes internacionales, casi la mitad. El evento se ha consolidado, y en el mismo se llega a acuerdos y se consiguen socios. Es básicamente un espacio de negocio, y también en menor medida de promoción.

¿Entre estos países está Italia?

Sí. España e Italia siempre han estado muy relacionadas en el ámbito audiovisual, aunque sean mercados diferentes. Son dos países del sur de Europa, y existen nexos evidentes y presencia empresarial común, como el caso de Mediaset. Quizás el negocio vaya más en un sentido que en otro. Muchas series españolas se han vendido a la RAI y menos ficción italiana llega a España, pero en cualquier caso creo que existe más interés en los dos países por conocer más sobre la producción del otro.

¿Es un evento itinerante? ¿Qué aspectos culturales y turísticos se tienen en cuenta al elegir las ciudades para el festival?

Sí. España tiene una configuración regional muy potente, y en el caso de la producción audiovisual es evidente que hay múltiples focos, como lo demuestra la proliferación de *Film Commissions*. Hemos querido reflejar esta diversidad, evitando muchas de las distracciones de las grandes ciudades.

En ese sentido, ¿qué aporta la región de Castilla-La Mancha al evento?

Desde Conecta Fiction intentamos poner en valor el patrimonio cultural I→





e histórico de los espacios donde se realiza el evento, fusionando la promoción turística con la integración de los participantes en el espacio. Y nuestra filosofía siempre ha sido ser un evento de calidad más que de cantidad de visitantes, y de ahí su eficacia. Castilla-La Mancha es una región con mucho atractivo turístico y cultural, especialmente por sus castillos y su patrimonio histórico. Además, su cercanía a Madrid la hace muy accesible.

Y el apoyo institucional será también importante...

Mucho, y he de decir que las instituciones se han volcado. Más o menos la mitad de las aportaciones son públicas y la otra mitad privadas, con ingresos por acreditaciones y también patrocinios. Esto permite que los precios de inscripción sean muy asequibles, de forma que puedan participar algunas empresas o profesionales que están

empezando. Probablemente no quieran gastarse lo que le costaría la acreditación de un MIPCOM, pero sí puedan participar con nosotros. Les aseguro que van a poder mostrar sus proyectos a una audiencia más reducida, pero de alto nivel.

¿Cómo valoráis la edición de año pasado y en qué tenéis que mejorar?

Superó nuestras expectativas en todos los sentidos, tanto en el número de participantes como en la calidad de los panelistas. Fue el primer gran evento que hicimos después de la pandemia, y pudimos volver a vernos las caras sin mascarilla. Hemos aprendido que tenemos que definir bien los temas que pueden interesar a los participantes y hacerlos lo más prácticos posibles.

¿Qué nos puedes adelantar de la próxima edición?

Somos un espacio básicamente de *networking*, y en la próxima edición vamos a

Desde 2017 Conecta Fiction & Entertainment ha contado con la participación de más de 3.300 profesionales del sector audiovisual

trabajar con menos paneles y más talleres prácticos, con casos de estudio muy bien documentados. Además, vamos a hablar de las nuevas tendencias audiovisuales y también a aprender de lo que se hace en otros países, que también tienen mucho talento. Queremos que los visitantes aprendan y tengan reuniones. De hecho, tenemos un concepto que desarrollamos justo ante la pandemia, los *Street Meetings*, en los que la gente pasea mientras visita la ciudad y hablan. La idea es aprender disfrutando. Es la parte más lúdica.

¿Qué cambios habrá en la parte más práctica del evento?

En Conecta Fiction nos gusta comparar. Vamos a hablar mucho de cómo financiar proyectos, y vamos a analizar todos los modelos y posibilidades de financiación que existen en España y en otros países.

“ El mercado de las series está saturado. Volverán los formatos de entretenimiento, incluso en las plataformas. Hay pocos eventos que, como el nuestro, mezclan ficción y no ficción de forma profesional

¿De qué otros temas hablarán en el evento?

De las plataformas “no globales”, las televisiones públicas europeas, y tendencias del sector. Y del posicionamiento de la industria audiovisual española.

¿Cómo están funcionando las convocatorias, sin duda una de vuestras señas de identidad?

Cada año nos llegan más y de más calidad. Nuestras convocatorias son una referencia y nos diferencian de otros eventos. Algunas son veteranas y otras las instauramos recientemente, pero todas han generado muy buenos resultados. Son tres de ficción (*Pitch Copro Series*, *Pitch High-End Series* y *Pitch Music Series*) y dos de no ficción, *Pitch Docudrama Series* y *Pitch Feelgood Formats*. En abril se cerró el proceso de inscripción para proyectos de cualquier nacionalidad procedentes de productoras y guionistas en todas las categorías. Son evaluados por diferentes Comités Editoriales. Durante el evento en junio, los finalistas presentarán sus proyectos.

¿Cuál es el más representativo?

Actualmente hay 14 proyectos, pero sin tuviera que elegir, me quedo con el primero, llamado *Héroes invisibles*. Surge de los que aparentemente son



polos opuestos, Chile y Finlandia. Presentado en *Pitch Copro Series*, se estrenó en Finlandia a través del canal público YLE y en Chile por Chilevisión.

Cada año escogéis dos países FOCUS... ¿cuáles son este año?

Son Polonia y México. Su situación es como la de España hace tres años: crean mucha ficción y todavía no han tocado techo. Contaremos con una amplia delegación de las productoras más importantes y de los canales de estos dos países, así como de asociaciones significativas. Polonia es un país muy latino y cuenta con una cinematografía muy potente y ahora su experiencia se ha trasladado a la televisión con bastante éxito. Ha apoyado mucho a Ucrania, y esto ha

ralentizado un poco su producción. Ha dejado de mirar a Rusia y apuesta por Europa, por lo que queremos dar a conocer su producción. México es muy potente, aunque viene de la cultura de las telenovelas. Pero poco a poco apuesta por formatos diferentes.

¿Estará presente Ucrania de alguna forma como el año pasado?

Sí, vamos a presentar la serie *Those Who Stayed*, producida por la compañía ucraniana Film.UA y Red Arrow Studios International. Se basa en historias reales de ucranianos que decidieron quedarse en Kiev después del comienzo de la invasión rusa en 2022. Es fruto de un acuerdo con TV Drama Vision de Göteborg para intercambiar contenido. 

©U3Conecta Fiction & Entertainment

LA METAMORFOSIS DEL TELEVISOR



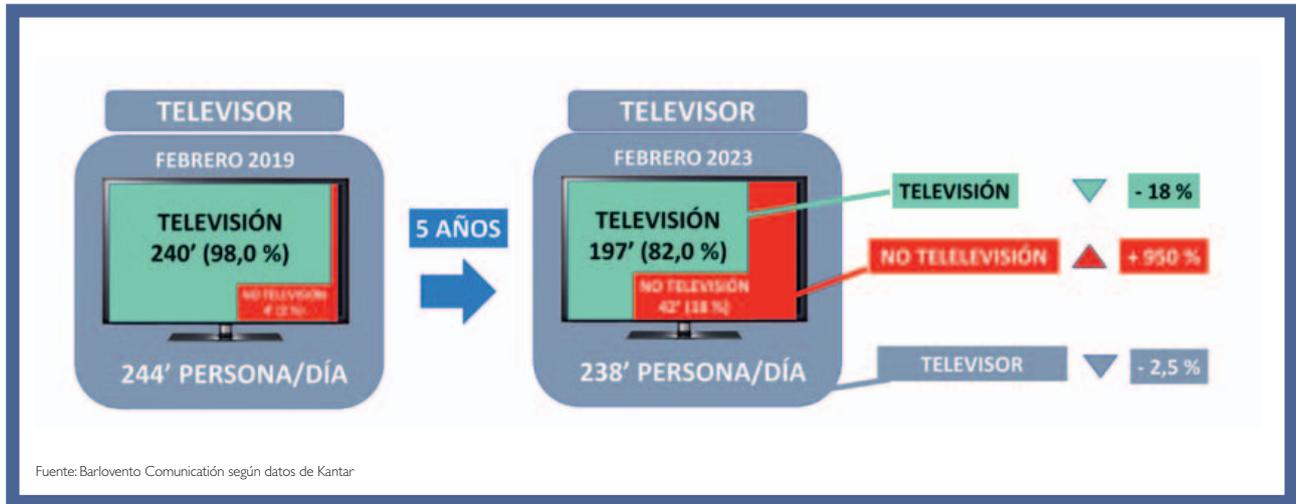
Estamos asistiendo a un fenómeno de cambio extraordinario de la definición misma de médium. Este fenómeno genera nuevos retos para el seguimiento y la definición de los hábitos de consumo y de los espectadores. Análisis de BARLOVENTO COMUNICACIÓN

por Jose Manuel Eleta Carrascal*

El Ecosistema Audiovisual-Televisivo atraviesa momentos de enorme complejidad y alta incertidumbre: el consumo de Televisión tradicional está experimentando cambios muy relevantes

que no solo tienen que ver con lo cuantitativo – merma drástica en los últimos años, pero suavizada por el periodo pandémico - sino también con elementos cualitativos, como forma, lugar y momento de con-

sumir Televisión. La explicación de estos cambios reside principalmente en dos factores directamente relacionados con la complejidad e incertidumbre de la medición del audiovisual: 1) por un lado, la definición



técnica y consensuada en el ecosistema de lo que se entiende actualmente por Televisión y, por tanto, de lo que se quiere medir; 2) en segundo lugar, y no menos importante, la ausencia de una fuente única *crossmedia-singlesource* de datos que permita una solución y visión holística y transversal de lo que realmente está sucediendo con la audiencia.

DISTINGUIR EL CONSUMO

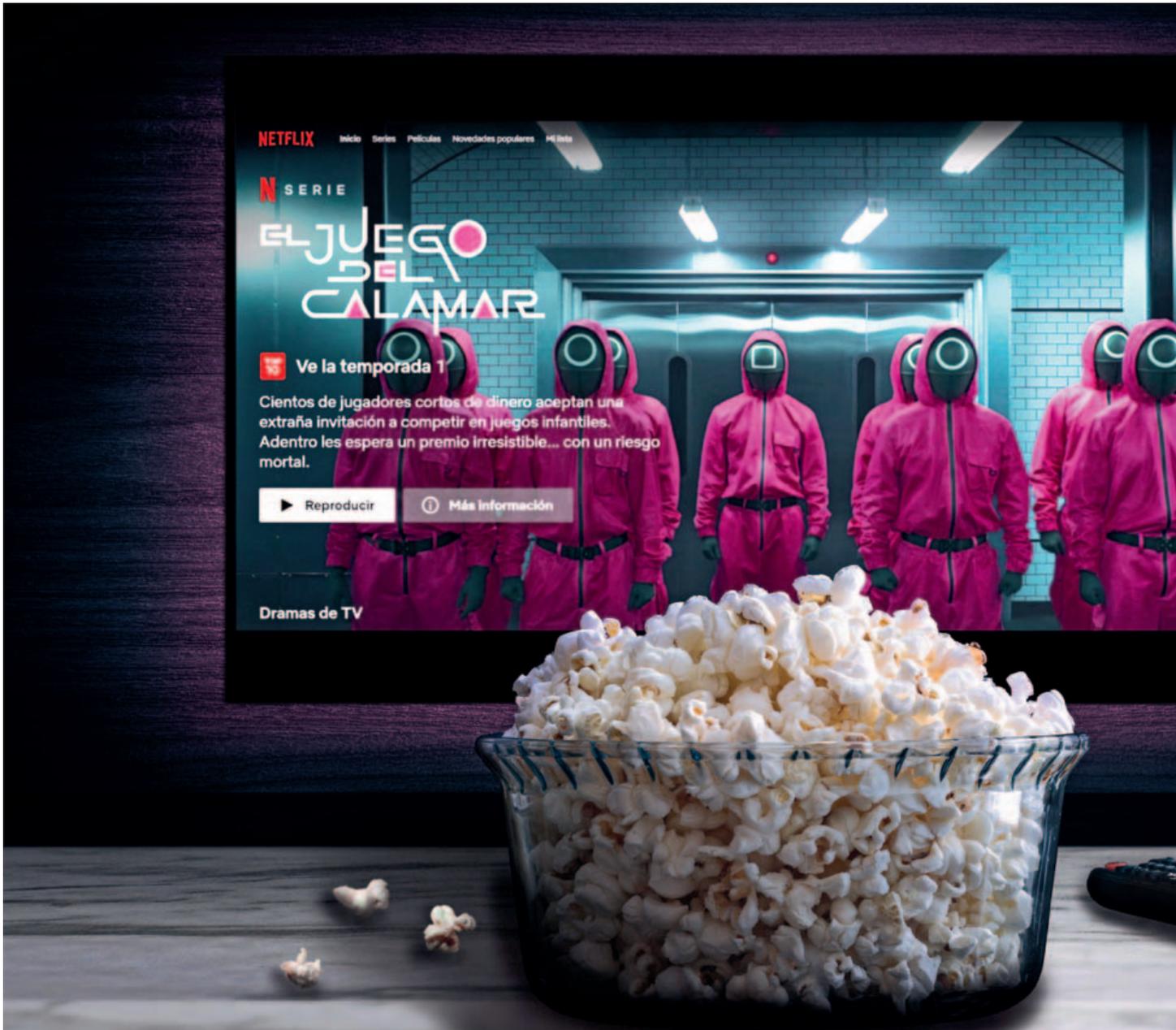
Poniendo el foco en el primer factor, la definición de Televisión, estamos asistiendo a un fenómeno de cambio extraordinario de lo que está ocurriendo en la 'caja lista' de nuestros hogares, y en especial en las SmartTV conectadas a Internet – ya en más del 60 % del parque de hogares españoles. Todo aquello que se consume en el televisor y que Kantar no identifica con su sistema de medición (*audiomatching*), no es consumo televisivo porque se escapa del perímetro de lo que se considera como

El consumo del Televisor apenas baja el -2,5%: prácticamente estamos el mismo tiempo frente al televisor

Televisión. Esto es un gran cajón de sastre que se ha definido como Otros Usos del Televisor – dato oficial desde 2019- o «No Televisión», que incluye principalmente el consumo de las nuevas plataformas de contenidos audiovisuales (OTTs) como Netflix o Amazon, u otros *players* de consumo de video como YouTube, TikTok, Twitch etc... Igualmente se incluye en este apartado el fenómeno del *gaming* y otros consumos dentro del televisor como la reproducción de video por PVR, Radio, TDT, etc... Y este fenómeno ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años y proporcionalmente mayor que el descenso del consumo tradicional de Televisión.

Por tanto, como primera gran reflexión importante y obligada es la de distinguir entre consumo del televisor frente a consumo de televisión: gran parte de la merma del consumo televisivo tradicional obedece a una migración del consumidor hacia ese Otros Usos del televisor, sin salirse del electrodoméstico de siempre, ahora mucho más inteligente. De hecho, a diario, y según datos de Kantar, en febrero 2023 hubo más de 2 millones de españoles que encendieron el televisor, pero que no formaron parte de la definición de Televisión. Este fenómeno era de 119.000 españoles hace 5 años. Otro dato espectacular que refleja la realidad del cambio de consumo en el televisor: en febrero de 2019 se registraron sólo 4 minutos de Otros Usos por persona y día -el 2% de todo lo que se consumía en el televisor-, y ha pasado a 42 minutos en febrero 2023, ya el 18% de todo lo que se hace frente al televisor. I→

ESTAMOS ASISTIENDO A UN FENÓMENO DE CAMBIO EXTRAORDINARIO DE LO QUE ESTÁ OCURRIENDO EN LA 'CAJA LISTA' DE NUESTROS HOGARES

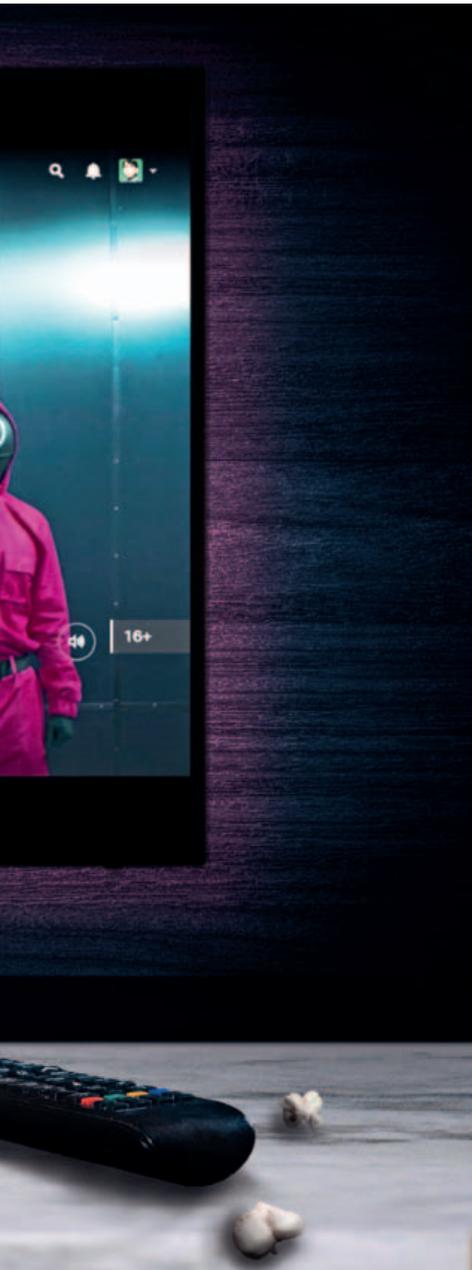


Y lo más relevante y llamativo de esta comparación es observar que, en 5 años, aunque el consumo de Televisión se ha visto merma en -43 minutos (18 %), el consumo del Televisor apenas baja el -2,5%, - 6 minutos de diferencial, lo que significa, que prácticamente

estamos el mismo tiempo frente al televisor (ver gráfico pag. 41). Y como se verá más adelante, en el segundo factor explicativo, se puede intuir que estos 6 minutos de merma de consumo del Televisor – y quizás algunos más- se localizan en otros dispositivos que Kantar aún

¿Tenemos una definición de Televisión demasiado incompleta?

no agrega a la medición de Televisión en España. En este contexto, conviene hacernos las siguientes preguntas: ¿Tenemos una definición de Televisión demasiado incompleta ante la complejidad de la oferta y los avances de la tecnología? ¿o simplemente es que



¿QUÉ INFORMACIÓN NECESITA LA INDUSTRIA PARA SER MÁS COMPETITIVA Y MÁS EXPORTADORA DE CONTENIDOS?

no hay interés en cambiar la definición? En realidad, ¿qué queremos medir? ¿qué podemos medir? y... ¿quién quiere ser medido? Y estratégicamente ¿qué información necesita la Industria para ser más competitiva y más exportadora de contenidos? y ¿cómo potenciar el

Ecosistema Audiovisual con una medición holística de nuestro consumo?

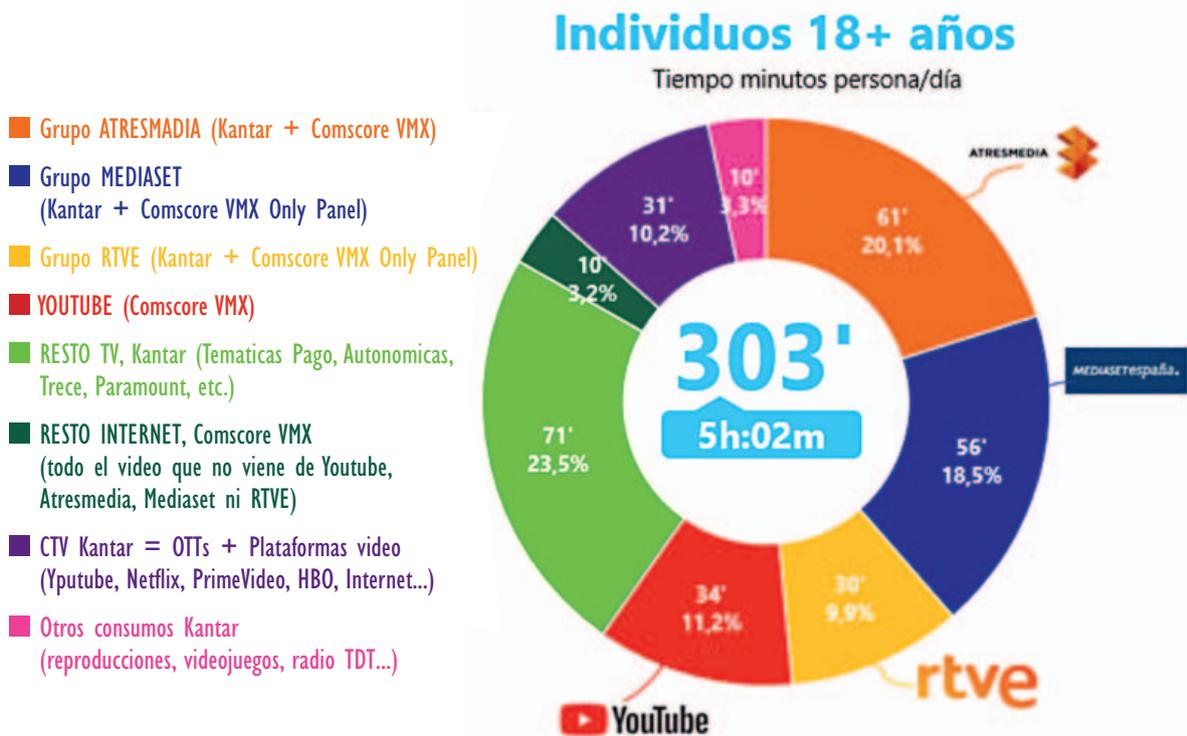
CONVERGENCIA DE MEDICIÓN GLOBAL

Se acaba de celebrar en Sitges la 38ª edición del Seminario de la Televisión, y una cuestión ha quedado meridianamente clara, y es que el potencial tecnológico de la medición – tanto de Kantar como de Comscore, ambos ponentes en el congreso- está preparado para medir lo que el ecosistema decida, como ya se hace en otros países del mundo donde existen definiciones diferentes de *TV Viewing*, con un mayor perímetro de medición -en dispositivos y contenidos- que la medición en España. El segundo factor que influye en el cambio cuantitativo y cualitativo del consumo de Televisión está relacionado con las fuentes y herramientas disponibles actualmente en el ecosistema audiovisual español. Los sistemas de medición oficiales actúan como silos de información: Kantar ofrece los datos de audiencia del Televisor (Televisor convencional o SmartTV), mientras que Comscore/GFK reporta los consumos de los Smartphones, Tablet y Pc's, y no existe – o para ser precisos, no existía- solapamiento de

la información suministrada por los grandes operadores de medición de estos dos ámbitos, el televisivo y el digital. Y lo cierto, y paradójico a la vez, es que en la actualidad Kantar mide (pero no reporta) datos de móviles, tablets y Pc's, y Comscore mide (y reporta sólo desde hace unos meses) la Televisión conectada, en una convergencia de medición global a la que estamos abocados en próximos años. Dicho de otro modo, no se dispone actualmente de una solución *crossmedia* capaz de agregar consumos televisivos y digitales porque no existe una fuente única de datos. Sin embargo, llevamos varios años esperando las audiencias de Televisión a través otros dispositivos, en lo que se dio a conocer al mercado como el proyecto CMAM (Cross Media Audience Measurement) liderado por Kantar y con Comscore de *partner* tecnológico, y lo cierto es que, en el momento en que se redactan estas líneas, el reporte de datos de audiencias de Televisión sólo tienen su origen en el televisor: ¿Cuántos minutos de contenido televisivo se computan en los otros dispositivos y no se miden, o, mejor dicho, no se reportan- en la actualidad? Kantar ha iniciado un proyecto conocido como *Focal Meter* – nombre de los nuevos audímetros- que muestra la capacidad tecnológica de la compañía para poner luz a estos 'consumos invisibles' de la medición actual y ↳

EL ROSCO AUDIOVISUAL

Dicha publicación se presenta en su segunda versión más avanzada y granular para los datos de febrero 2023 (último mes disponible en Comscore). El primer gran titular de esta fusión de fuentes es que los españoles consumimos diariamente la friolera de más de 5 horas de contenido audiovisual. En ‘el Rosco’ se puede observar también la fortaleza de los principales actores del Ecosistema Audiovisual, donde sobresalen por encima del resto, los grupos Atresmedia (20,1 %) y Mediaset (18,5 %), en los que la mayor parte de su consumo audiovisual proviene del televisor, seguido de Youtube (11,2 %), donde todo su visionado tiene origen en la parte digital de comscore – de hecho, hoy en día, Kantar no desglosa su consumo específico procedente del televisor.



que a través de conexión al router del hogar, se identifican los minutos dedicados a las URLs de los *broadcasters*. ¿Cuántos minutos de visionado de Televisión deberíamos agregar a los datos actuales que manejamos por la aportación de estos tres dispositivos? Algunas estimaciones realizadas apuntan al 4 %, que sería muy superior para el caso de los targets más jóvenes.

DOS VELOCIDADES

Expuestos los dos principales factores explicativos del cambio en el consumo de Televisión y su llamativa evolución cuantitativa y cualitativa de los últimos años, desde Barlovento Comunicación hemos querido contribuir técnica y conceptualmente a medir el fenómeno de forma holística, en lo que hemos venido a denominar “share agregado audiovisual”,

como conjunción de la televisión + el digital. Este concepto nace de la necesidad del ecosistema de tener un mayor y mejor reflejo de la realidad del consumo global. En este sentido, el concepto de consumo televisivo se mantiene, pero sólo como una parte – pero muy importante- del consumo total de video del audiovisual. El consumo audiovisual se define como la agregación



LA METODOLOGÍA DESCANSA SOBRE LA MÁXIMA DE QUE MEDIR AUDIENCIAS ES MEDIR TIEMPO

del consumo de Televisión (Kantar) y el consumo de video Digital (Comscore). Para ello, la metodología científica empleada requiere de parámetros homologables en ambas fuentes y un proceso de *matching* (emparejamiento biunívoco) de las entidades/operadores que queremos medir. Y aunque el sistema de cálculo precisa de ajustes técnicos previos de normalización de los datos, la metodología descansa sobre la máxima de que medir audiencias es medir tiempo. La agregación de minutos de ambas fuentes – insistimos, con homologación de parámetros-, nos permite tener una foto de cómo los

grandes *players* del audiovisual se reparten el tiempo de consumo de video. En enero de 2020 vio la luz *El Rosco Audiovisual* (ver pág. 44), una publicación pionera e innovadora de Barlovento Comunicación. La medición oficial, consensuada, estándar y certificada que tenemos hoy en día llega a donde puede llegar, y esta es la fotografía más próxima a una realidad de consumo audiovisual donde todavía existen muchas zonas opacas que tardarán en medirse, entre ellas, los famosos *walled gardens* (jardines vallados). Nos enfrentamos

por tanto a una realidad de consumo un tanto difusa e incierta para la medición, donde es preciso calibrar las herramientas para un diagnóstico del cambio más certero. Se ha puesto de manifiesto en estas breves líneas la divergencia que hay entre el vertiginoso cambio del comportamiento del usuario frente al televisor y los dispositivos móviles, y la adaptación de la medición y el consenso del ecosistema a ese cambio, dos velocidades que necesitan encontrarse con urgencia en los próximos años. 

* adjunto a la dirección Barlovento Comunicación

© shutterstock (3)

LARGA VIDA A LA TELEVISIÓN

El pasado mes de marzo AEDEMO celebró su 38º seminario de televisión, el primero tras la pandemia. El lleno completo que anunció Luis Pistoni, Coordinador del Comité Organizador, en la apertura, demostró el hambre del sector por un medio en constante evolución y al que se le augura larga vida a pesar de las incertidumbres que hoy le acompañan

por Eva Baltés





LA ALTA OCUPACIÓN DEMOSTRÓ EL HAMBRE DEL SECTOR POR UN MEDIO EN CONSTANTE EVOLUCIÓN



La televisión lleva con nosotros una vida entera en continua evolución. De unos años a esta parte, con la aparición y crecimiento de las plataformas de *streaming*, ciertos *gurúes* la daban por muerta. Pues oigan, no. La televisión está muy viva, como demostraron en AEDEMO, el mayor seminario europeo del medio, los más de 40 profesionales ponentes que a lo largo de 4 sesiones compartieron su conocimiento y experiencia sobre la antes llamada “caja tonta”, que cada vez es más lista gracias a la digitalización y al análisis de datos. Está muy viva y se está reinventando cada día para poder ofrecer lo que le piden, todo a la vez en todos los soportes: cobertura, frecuencia, eficacia, eficiencia, segmentación, personalización, ROI... y todo eso sin saber además si los *streamers* son o no televisión, aunque parecerlo lo parecen, como quedó patente

en la mesa redonda final. En el 38º Seminario AEDEMO se habló de muchas tendencias y hemos resumido para ustedes los 10 puntos clave de la televisión del futuro, *la televisión que queremos*:

- La televisión es un medio muy vivo y abierto en el que los límites están cada vez más difusos, pero esos límites suman audiencias.

El seminario fue inaugurado por Ignacio Gómez, director de audiencias de RTVE, y Victoria Cazalla, Strategic Partner Manager TV & Film de YouTube, con la ponencia *YouTube también te suma*. En ella nos contaron de qué manera contribuye YouTube directamente a la audiencia de los canales lineales de RTVE y de RTVE Play. Existe la creencia de que las redes quitan tiempo de ver televisión y que, al invertir esfuerzo en ellas, se perjudica la distribución de los canales de televisión. Sin embargo, en el estudio se ve que ocurre lo contrario y que las t→



redes aportan contactos a la audiencia total.

- Sumar audiencias es importante, pero no conviene sumar peras con manzanas. Publicis Groupe, a través de Orlando Gutiérrez, PMX Audiovisual Lead, y Javier Acebo, Insights Director, presentaron en *Sumar peras con manzanas* una nueva solución para la medición de la audiencia televisiva: PAMP. Esta solución propia permite a los anunciantes orientar mejor las campañas a partir de la medición pero teniendo en cuenta este nuevo ecosistema televisivo tan

complejo. En él, han aumentado las coberturas y hay un sinnúmero de oportunidades de segmentación, pero es necesario calcular la cobertura multimedia para optimizar las campañas y ofrecer datos en ambas coberturas y solapamiento.

- Hoy conviven diferentes plataformas y formas de consumo televisivo, pero el formato vídeo siempre triunfa.

$A=EC \times P$, presentada por Marta Rojo, directora de investigación de audiencias, y Fernando Pino, director de servicios de marketing de

El Seminario dio comienzo con el preestreno del primer capítulo de la miniserie de Atresmedia *Las noches de Tefía*. La producción, creada por Miguel del Arco, está ambientada en un campo de concentración franquista de los años 50 y 60 en Fuerteventura

Atresmedia Publicidad, se llevó el premio a la ponencia más innovadora. Nos contaron cómo la neurociencia cobra protagonismo para evaluar ambas la eficacia y la eficiencia publicitaria del formato vídeo en diferentes dispositivos y plataformas. Y apunten: el tamaño de la pantalla, por lo visto, importa. Y mucho.

- Existe la necesidad de una medición cross-media. Comscore, en su ponencia *La medición de audiencia cross-media 2.0*, a cargo de David Pellitero, Lead Research Manager, y Paula



Sansans, Senior Analyst, Syndicated Client Insights, recordó las iniciativas a nivel global para llegar a una medición única e incidió en que aunque cada vez haya más herramientas -porque cada uno desarrolla la suya- la privacidad obliga a trabajar desde un punto de vista distinto la medición del dato. Hoy en día los contenidos televisivos se encuentran tanto en la televisión lineal, como en la televisión conectada, en el canal digital propio y en plataformas de redes sociales y YouTube, por lo que los datos provienen de muy diferentes fuentes y el análisis resulta complejo. Comscore ha desarrollado un proyecto piloto como gestor técnico con la ANA (Asociación de Anunciantes de EE.UU) que permite me-

Luis Pistoni, Coordinador del Comité Organizador, en un momento de la inauguración del mayor encuentro europeo sobre la televisión. Durante los 3 días de Seminario se puso de manifiesto que el contenido es el rey, pero la televisión sigue siendo la reina

dir la audiencia incremental del contenido televisivo de forma integral analizando la afinidad con YouTube. Presentaron también un caso de estudio con la CCMA (Corporación Catalana de Medios Audiovisuales) para analizar la evolución que tendría un dato siguiendo su metodología desarrollada.

- La HbbTV y la publicidad *addressable* ya están aquí. Kantar Media presentó su solución TAM@Scale, que permite que los canales "nicho" demuestren su audiencia especializada y promuevan estrategias de

EXISTE UNA GRAN NECESIDAD DE TENER UNA MEDICIÓN CROSS-MEDIA, A PODER SER ÚNICA

agrupación *cross-flcanal*. Adicionalmente, hace posible extender el modelo a los nuevos usos de publicidad *addressable* usando HbbTV a medida que aumenta su importancia en el ecosistema del video. Josep Cerezo y Joan Fernández, TV Panel Director y director de estadística respectivamente, en su ponencia *HbbTV: mejorando la granularidad del dato de audiencia de TV*, que se llevó el Premio a la Mejor Ponencia, explicaron cómo la solución permite que haya fluctuaciones menos agresivas en las curvas de audiencia al obtener un dato más granular; lo que hace desaparecer los «cerros absolutos» de los *ratings*. La metodología sigue tres pasos: la expansión del panel, la fusión de fuentes (panel de Kantar junto a los datos procedentes del parque de CTVs facilitados por la tecnología de Konodrac) y una última parte que es el proceso de imputación de audiencias. La palabra clave es la hibridación.

- La importancia del dato y la inteligencia artificial como base de la segmentación en la TV. Publiespaña, de la mano de Patricia Mordroño y Ana Laura Badagján, Head of Data Product y Lead Data Scientist respectivamente, presentaron *Dating TV ¿hacemos match?* sobre la metodología de planificación de campañas segmentadas en TV No Conectada con el Data Driven TV Planner; su modelo de data con *machine learning*. I→



• Existe la necesidad de tener un análisis claro de las audiencias incrementales.

Lola Chicón, CEO & Founder, y Javier Pérez, Senior Data Analyst, de Smartme Analytics inauguraron la jornada con *Medir los medios como las personas los consumen* en el que mostraron cómo pasar de medir medios a medir cómo las personas consumen los medios a través de su Localizador de Medios Incrementales, que analiza cómo el público objetivo consume TV, radio y audiovisual, Smart TV, pero también webs y búsquedas, uso de apps y geolocalizaciones. Presentaron un caso de uso de datos recientes, recopilados por su tecnología, en una medición completa de medios con jóvenes menores de 35 años, para conocer el medio con mayor afinidad. Una vez detectado el medio con mayor afinidad, el localizador busca

los medios que le complementan mejor; localizando aquellos que aportan mayor proporción de usuarios nuevos. Así, el localizador *cross-media* tiene en cuenta tanto la afinidad del target con cada medio, como el volumen de personas a las que esa agrupación combinada cubre de manera más eficiente, reduciendo el solapamiento de medios.

• El impacto de las plataformas OTT ha transformado nuestros hábitos de consumo y modificado por completo el juego de equilibrios que existía en la industria. Vicente García, Lead Market – Spain & co-founder, e Ignacio de la Iglesia, Head of Projects & Insights, de FLU-

Marta Rojo y Fernando Pino, de Atresmedia Publicidad, se llevaron el Premio a la Ponencia más Innovadora con A=EC x P

ZO presentaron en *Streaming Wars: Season Finale?* una comparativa del consumo de contenidos en las cuatro grandes plataformas de streaming para saber más sobre su potencial publicitario. De partida sus principales características son muy atractivas: tienen el mismo *prime time* que la televisión lineal, mantienen la atención a lo largo del tiempo, ofrecen la posibilidad de segmentar los contenidos y a veces plantean interesantes hitos virales, pero falta lo fundamental para valorar su eficacia: datos. Así que Fluzo radiografió para nosotros el consumo de los 5 contenidos de la temporada: *Miércoles* (Netflix), *The Last of Us* (HBO MAX), *El Señor de*

LAS PLATAFORMAS DE STREAMING TIENEN EL MISMO PRIME TIME QUE LA TELEVISIÓN LINEAL



LA TELEVISIÓN SIGUE SIENDO UN CANAL PUBLICITARIO IMPRESCINDIBLE Y GENERADOR DE ROI A CORTO Y MEDIO PLAZO



los anillos: los anillos de poder (Prime), Machos Alfa (Netflix) y Black Panther: Wakanda Forever (Disney+). Los resultados, muy interesantes.

• La publicidad ya ha llegado a los servicios SVOD y los usuarios lo ven... bien.

Enrique García, director de consultoría nacional, y Alejandro Denche, consultor senior, ambos de GECA, nos presentaron el contexto de precio y competencia en el cual las plataformas han llegado a lanzar ofertas con publicidad. Esto ha hecho también que nuevos actores irrumpen en el mercado con el «gratis total» y promociones muy agresivas. La mayoría de los usuarios lo ve como algo positivo, que lo hace más accesible a la

El 38º Seminario AedemoTV tuvo lugar en Sitges los días 22, 23 y 24 de marzo de 2023 con récord histórico de inscripciones: 463 inscritos de 160 empresas. Y más de 40 profesionales ponentes que durante 4 sesiones compartieron su conocimiento y experiencia sobre el medio

gente. De hecho, los usuarios de Netflix que tienen un Plan Básico con anuncios aumentan a buen ritmo.

- La televisión sigue siendo un canal publicitario imprescindible y generador de ROI a corto y medio plazo.

Y así nos lo hizo saber Macarena Estévez, CEO en Círculo de Ingenio Analítico, en su ponencia *Alicia en el espejo: la publicidad invertida*. Una de las cosas en las que hizo hincapié es en que «el 100% de lo que se invierte en publicidad tiene sus frutos», que se notarán a corto, generando ventas, y en el largo plazo, a través del recuerdo que posteriormente generará ventas. Pero como apuntó «otra cosa es que seamos capaces de medir todos los

efectos». Como conclusión podemos afirmar que la televisión sigue siendo central en la planificación de campañas y que, en un mundo cada vez más global donde están de moda la segmentación y la personalización, no debe perderse de vista que la cobertura global sigue siendo fundamental. Y que en la búsqueda de cobertura no hay que olvidar la frecuencia, la eficacia, la eficiencia, el ROI... Y sí, les confieso que se habló de la nueva comercialización a CPM (coste por mil) en vez de a coste por GRP, pero sólo para expresar que genera incertidumbre en el mercado. Ya saben, quieran mucho a la televisión, que aún tiene larga vida. 

© Aedemo (5)

ESTIEMPO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos) renueva su estrategia. Soplan nuevos tiempos para la televisión free en abierto. 2023 será el año de la innovación. ¿Está el péndulo volviendo a su punto de origen?

por Juan Manuel Fernández

La televisión convencional no está muerta. Ni mucho menos. De hecho, la más cercana, la más

local, la autonómica, vive un momento de renacimiento pese a la fragmentación de las audiencias. Así lo demuestran los datos de audiencia ofrecidos por Kan-

tar que muestran cómo los medios públicos autonómicos consolidaron en 2022 sus datos hasta un 8,4% de cuota de pantalla, mejorando sus cifras en un 14% en



los últimos seis años y situándose en datos de 2013. Ha habido meses incluso en los que han superado a TVE. Y qué decir de sus datos en informativos, la me- I→

Carmen Amores,
presidenta de FORTA

“ *En este nuevo escenario con nuevos actores, el papel que nosotros tenemos no lo hace nadie* ”



por prueba de este tipo de televisión. En su conjunto igualan o superan a las televisiones nacionales. En concreto están por encima de Cuatro y Telecinco y en muchos casos de TVE. Por ejemplo, los informativos de mediodía registraron en 2022 un 14,3% de cuota de pantalla, cifra idéntica a la de Telecinco y muy por encima del 10,1% de La 1 o del 9,4% de laSexta. «Estamos en un momento excelente», confiesa la presidenta de la Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas (FORTA), Carmen Amores. «Estas cifras son un orgullo, pero también una responsabilidad hacia nuestros espectadores, hacia lo público, hacia una información diversa, plural, veraz y de proximidad. En estos contenidos son donde tienen su mayor garante y el factor de necesidad de nuestras entidades públicas». ¿Y a qué se deben estos brotes verdes? «En este nuevo escenario con nuevos actores, el papel que nosotros

“ El espectador medio sigue viendo televisión convencional durante tres horas y media

tenemos no lo hace nadie. Los demás pueden dejar de hacer lo que hacen. Si nosotros lo dejamos de hacer, no lo hace nadie. Y eso es una fortaleza y una oportunidad en un momento de muchas amenazas en el sector: hacemos algo que no va a hacer nadie. Por tanto, ha quedado demostrada la necesidad de que alguien lo haga. Y el ejemplo lo tenemos en eventos meteorológicos como Filomena o el volcán de La Palma, o en festivos como la Semana Santa, donde se muestra el sentido del valor de lo público», explica Amores. Un momento excelente que también va acompañado de una fuerte mejora en la inversión publicitaria. Tanto es así que 2022 ha sido el primer año de la historia donde el mercado autonómico crece un 4,9% en un mercado televisivo

que decrece un 3,3% según datos de Infoadex. La inversión ha pasado de 79,3 millones de euros en 2020, a 88,1 millones en 2021 y 92,5 millones en 2022. «La publicidad está también cambiando. Nuestra oferta ha demostrado ser garantía de ser una oferta de relacionarse con contenidos de calidad, con unos entes con alto grado de profesionalidad. El anunciante tiene una baza diferente. Somos corporaciones que tenemos fortaleza en radio, digital y plataforma, lo que permite que tu producto esté repartido», asegura Amores. De esta manera, los Organismos que componen la FORTA generan un impacto industrial de 1.100 millones de euros y más de 8.000 empleos directos e indirectos en nuestro país, muchos de ellos relacionados con la industria cinematográfica donde las autonómicas financiaron el pasado año un total de 306 producciones. «Es un capital semilla, es el primer capital que llega a los productores para poner en marcha sus proyectos. Luego llegan otros inversores u operadores con inversiones más importantes, pero la que pone en marcha el proyecto son las autonómicas», defiende el secretario general de FORTA, Enrique Laucirica. «Hay muchos trabajadores que están en las fases previas de los proyectos, como son los guionistas, que si no fuese por el capital que aportan las autonómicas no estarían suficientemente retribuidos

y el sector sería mucho más precario de lo que ya es». A todo ello se suma el hecho de que «ha habido suerte este año» porque han sido inversiones que han sido reconocidas con premios en festivales. «Son producciones de ámbito local, pero con gran proyección en el público. Algo que avala la buena decisión de ayudar a producciones que no tienen un componente muy comercial», añade Amores.

¿Y cuáles son sus retos para el futuro más próximo? «2023 debería ser el año de la gran transformación digital y la innovación. Las televisiones son ahora mismo corporaciones que tienen un desarrollo importante, con plataformas y OTTs puestas en marcha. La mayoría de nuestras organizaciones tienen ya una gran parte de contenidos digitales. Nuestro reto es poder competir en el sector», comenta la presidenta.

Más difícil ven crear una gran plataforma entre los doce organismos que componen la FORTA. «Tiene bastantes inconvenientes y, por supuesto, uno de ellos



Los directores generales de los Organismos de Radio y Televisión Autonómicos

es de financiación por ser un proyecto tan ambicioso. No obstante, el gran inconveniente que tiene es el de los derechos. Seguro que hay soluciones, aunque no descarto que el proceso sea inverso. Es decir, que se generen distintas plataformas que se agrupen en una oferta común», explica Laucirica. No obstante, el gran reto es no perder a los espectadores más jóvenes. «Los jóvenes sí están en la televisión», defiende rotunda Amores. «No quizá en la televisión que creemos. Ven los contenidos de otra manera, pero los ven. Lo que pasa es que no es el espectador convencional. Ven los mismos contenidos, pero presentados de otra manera. así que nos toca acercarnos a ese target tan joven y que participen de nuestros contenidos. Estamos obligados a conectar con esos públicos y la transformación digital será lo que nos lo permita». Y todo ello «sin perder la vista del ciudadano medio», resalta Laucirica. «El espectador medio sigue viendo televisión convencional durante tres horas y media al día. Es una

cantidad que sigue siendo especialmente significativa con el resto de medios». Y entre esos retos, uno no menos importante: avanzar en las sinergias entre autonómicas como ya hicieron hace ya una década con la serie de *El Faro*. «Es difícil conectar con una temática, unos actores, un ambiente que interese a todas por igual a todos los territorios. Pero no cesamos en el empeño, siempre está en nuestro objetivo y tenemos algunos ejemplos no totales, pero sí parciales como *Atrápame si puedes*, el concurso que se emite en una decena de televisiones autonómicas». También las sinergias cotidianas. «Tenemos un edificio en Madrid donde están todas las delegaciones y la colaboración informativa es intensa. Cada día hay intercambios entre las distintas televisiones. Será algo que se podrá apreciar en las próximas elecciones locales y autonómicas donde volveremos a realizar un sondeo que será el de referencia esa noche, como en todas las convocatorias electorales», adelanta Laucirica. 

© shutterstock (2); Forta (2)

“ El anunciante tiene una baza diferente. Somos corporaciones que tenemos fortaleza en radio, digital y plataforma, lo que permite que tu producto esté repartido

EL OBJETIVO ES CRECER UN 30%

*En el marco del Festival de Málaga se celebró, el pasado mes de marzo, la mesa redonda “Dos años de impulso al sector audiovisual: impacto y retos” del plan Spain Audiovisual Hub. Representantes de los ministerios implicados presentaron los resultados de estos dos años de trabajo. Repasamos con **Cristina Morales**, subdirectora general de Ordenación de los Servicios de Comunicación Audiovisual del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, el camino recorrido*

por Eva Baltés

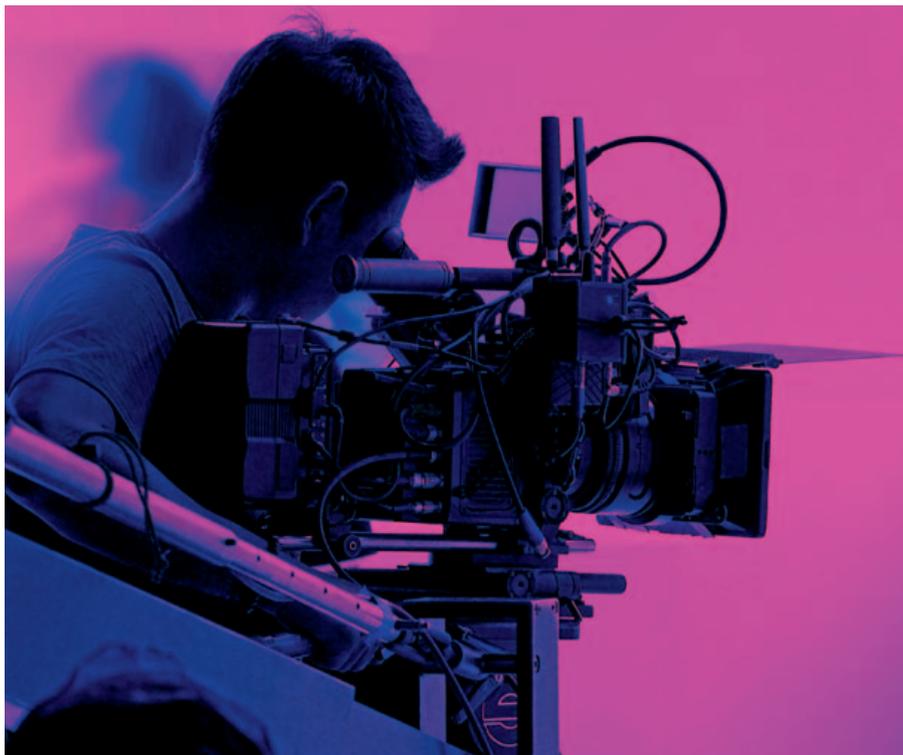


Presentado en marzo de 2021 por el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, y la vicepresidenta primera y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Nadia Calviño, el Plan "España, Hub Audiovisual de Europa" vino con una dotación económica de 1.603 millones de inversión pública. Es uno de los ejes de la agenda España Digital 2025 y fue impulsado por la designación de la industria audiovisual española como sector estratégico por parte del Gobierno. Repasamos, de la mano de Cristina Morales, el alcance de las acciones ejecutadas en estos dos últimos años. Morales ocupa el cargo de Subdirectora General de Ordenación de los Servicios de Comunicación Audiovisual en la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, donde elaboran propuestas normativas relacionadas con el sector; y se ejecutan y coordinan las acciones recogidas en el Plan de Impulso al Sector Audiovisual y el Componente 25 del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. **Hace dos años que se presentó el Plan de Impulso Audiovisual. ¿Cómo valora usted estos años de trabajo?** Muy favorablemente. Es la primera vez que desde el gobierno se pone en I→

Es la primera vez que desde el gobierno se pone en marcha un plan de país para apoyar al sector audiovisual

AYOR CITA DEL
OVISUAL IBEROEA





del *ránking* en ingresos por contenidos audiovisuales, incluyendo cine, televisión, publicidad, etcétera. Por lo que se refiere a la producción de largometrajes, España se encuentra entre los tres primeros países de la Unión Europea en número de producciones, según los últimos datos consolidados por el Observatorio Audiovisual Europeo, con 202 películas producidas en 2020, solamente por detrás de Italia y Francia. En el caso de los cortometrajes, en el periodo 2017-2021 se ha producido un aumento en la producción de más del 59%. En el caso de la animación tanto largos como cortos

de animación, las empresas españolas producen el 7% de las horas de animación emitidas en Europa en televisión y se mantiene la tasa de crecimiento en cuanto a ingresos. Especial fortaleza, en estos últimos años, ha mostrado la industria de producción en nuevos entornos de consumo y distribución de contenidos, como son las plataformas *Over The Top* (OTT). Este mercado ha alcanzado en España unos ingresos que superan los 2.056 millones de euros en la suma de los distintos modelos de VOD, ya sea por suscripción, publicidad o híbrido, lo que nos permite vislumbrar un futuro cercano de crecimiento continuo y de impacto favorable en la producción audiovisual dirigida a sistemas de distribución. De hecho, el Observatorio Audiovisual Europeo, en el

marcha un plan de país para apoyar al sector audiovisual, considerándolo como sector estratégico en tres ámbitos: en el ámbito económico, en el ámbito social y en el ámbito cultural. Hemos conseguido alinear y poner a trabajar de manera colaborativa no solo a los ministerios que forman parte de la Administración General del Estado - hay 13 ministerios que forman parte del Grupo de Trabajo Interministerial del Plan de Impulso al Sector Audiovisual- sino también a comunidades autónomas y ayuntamientos y colaboramos, de manera muy estrecha, con el sector. Todos los agentes -tanto públicos como privados- implicados en la industria audiovisual estamos alineados en torno a un mismo objetivo: incrementar en un 30% la producción audiovisual en España.

En el Festival de Málaga presentaron una mesa redonda analizando el impacto del plan y los retos. ¿Cuáles son los resultados?

Llevamos dos años poniendo en marcha las reformas regulatorias que recoge el plan y también las políticas de inversión de esas 15 medidas agrupadas en torno a cuatro ejes, y los efectos de la política pública de gobierno ya se están viendo en distintos informes, tanto nacionales como europeos. Datos que podemos tener en cuenta ya es que España es el país de la Unión Europea con la estimación más elevada de crecimiento en inversión de contenidos e ingresos para el periodo 2020-2021 y 2020-2025 con un 5,7% de crecimiento en ingresos y un 7,2% en inversión. A nivel mundial, España se sitúa en la 12ª posición

La industria audiovisual ha sido considerada como un sector estratégico por parte del gobierno. Derecha: un detalle del Plan España, Hub Audiovisual de Europa



último informe de producción en plataformas *Over the Top* (OTT) muestra que España es el segundo *hub* de producción en Europa de formatos audiovisuales internacionales para plataformas y televisión convencional. Importante también para el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital es la tendencia alcista que se muestra en otros subsectores de la industria audiovisual, como son los videojuegos, los *eSports* o los contenidos inmersivos, subsectores que ya son 100% digitales y muy intensivos en la captación de mano de obra joven altamente cualificada. En concreto, la industria de los videojuegos supone en



España una facturación cercana a los 1.800 millones de euros. Pero más allá de su importancia económica, es clave esta industria por su transversalidad no solo en la industria audiovisual, sino también por el impacto que tiene en otros sectores como la educación, la sanidad o incluso la industria manufacturera. Y en cuanto a los *eSports*, España supone el 5º mercado europeo en penetración con el 31% de la población entre 16 y 55 años como consumidores de este tipo de con-

tenidos. Por último, cada vez es más importante la industria de los contenidos inmersivos vinculados al concepto de realidad extendida y al denominado metaverso. Esta industria en España ha triplicado su volumen de facturación en el periodo 2017-2022.
¿Y de todos los puntos citados cuál es el más significativo?
 El impacto más importante del Plan de Impulso aprobado por el Gobierno es que vamos todos alineados y estamos generando la complicidad para lograr que el sector sea considerado como una industria digital -con personal altamente cualificado- que crea contenidos audiovisuales de gran I→



Según Cristina Morales el reto más importante es aprovechar el momento. Las buenas cifras indican que 2023 será el año de ver realizado todo el esfuerzo inversor

calidad que pueden ser consumidos por un mercado global. Que generemos ese diálogo público-privado, de tal manera que en cuanto el sector ve algún obstáculo, tenga la puerta de la administración abierta.

¿Cree usted que las acciones desarrolladas permitirán una mayor disponibilidad de talento al ritmo que la industria demanda?

Un plan de país para apoyar el sector audiovisual no es nada si no tienes el talento o la capacidad de los profesionales que permita poner en marcha todos esos proyectos que la industria genera. La capacitación y que los profesionales que trabajan en el sector tengan las competencias verticales y horizontales que demanda la industria es fundamental. Estamos poniendo en marcha numerosas actuaciones, no solo la de la *Spain Film Commission* con LinkedIn, que es un ejemplo, pero también Radiotelevisión Española -que ha recibido fondos del componente 25 del Plan de

Recuperación, Transformación y Resiliencia- ha puesto en marcha su Proyecto Haz, con 75 millones de euros, dirigido específicamente a capacitar a todos aquellos profesionales que la industria audiovisual demanda. La Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial hace unas semanas que puso en marcha la iniciativa Generación D, dirigida a digitalizar a la población y a los profesionales con un apartado específico dirigido al sector audiovisual.

Hemos visto la actividad desarrollada por el ICEX estos años y la puesta en marcha del bureau. ¿Han cuantificado las acciones realizadas y sus resultados?

Con respecto a los temas de la internacionalización es importante haber conseguido denominar el sector audiovisual como un sector estratégico por parte del gobierno. Eso ha permitido que a la hora de elaborar el plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España se haya podido

incluir un componente específico que es el componente 25 de apoyo a nuestras empresas nacionales, que cuenta con un presupuesto de 200 millones de euros. 20 de esos 200 millones de euros se han transferido al ICEX para que ayude a las empresas españolas a salir a terceros mercados, a encontrar nuevos clientes y a ser más competitivas en un entorno global. El ICEX está poniendo en marcha numerosas actuaciones de internacionalización. Una de ellas es la ventanilla de acompañamiento al inversor o el *Spain Audiovisual Bureau*. Es una ventanilla única, una *One-Stop-Shop* a través de la cual tanto una empresa española como una empresa extranjera que quiera llevar a cabo cualquier tipo de actuación de producción audiovisual extranjera en España o la española que

“ España es el país de la Unión Europea con la estimación más elevada de crecimiento en inversión de contenidos e ingresos



quiera encontrar nuevos mercados, cualquier cuestión que quiera plantear al sector público lo puede hacer a través de esta ventanilla y en 48 horas se le da respuesta. Desde que se puso en marcha la ventanilla única se han resuelto más de 1.500 consultas, y en los últimos meses se ha producido un incremento de un 112% en las consultas. De todas ellas, el 36% han sido gestionadas directamente por el ICEX y el resto han sido dirigidas a los distintos organismos especializados en la materia.

Se ha creado la figura del financiador. ¿Cómo se trasladan mediante esta figura los incentivos previstos?

Uno de los de los éxitos de la parte no regulatoria que recoge el plan es la modificación del incentivo fiscal. Creo que en estos dos últimos años ha habido varias modificaciones de este, entre las cuales se incluye esta nueva figura del financiador; todas ellas orientadas a mejorar la competitividad de España en el plano fiscal frente a otros países, como pueda ser Canadá o Reino Unido, de tal manera que España está empezando a mirar de frente a otros países con los que competíamos. Es importante no solo por el efecto que tiene en las empresas productoras nacionales, puesto que esa mejora del incentivo fiscal les repercute de manera

LOS BUENOS RESULTADOS Y LAS BUENAS PERSPECTIVAS PARA ESPAÑA:

- **5,7%** de crecimiento en ingresos previsto
- **7,2%** de crecimiento de inversión previsto
- España se sitúa en la **12º** posición en el ranking en ingresos por contenidos audiovisuales
- España, entre los **3** primeros países de la UE en número de producciones de largometrajes
- **59%** ha sido el aumento de la producción de cortometrajes
- las empresas españolas producen el **7%** de las horas de animación emitidas en Europa en televisión
- **2.056 millones de euros** son los ingresos alcanzados por las OTT
- **1.800 millones de euros** factura la industria de los videojuegos
- España es el **5º** mercado europeo en penetración de los *eSports*
- La industria de la realidad extendida y del metaverso **ha triplicado** su volumen de facturación

directa, sino también para atraer inversiones o rodajes internacionales de alto presupuesto. La reforma del incentivo fiscal lo que trata es de poner a disposición de las empresas unos instrumentos financieros para que, en función del tipo de producción que quieran desarrollar, del tipo de agente -ya sea financiador, productor o productor implicado en la financiación y en el presupuesto- puedan beneficiarse de un marco fiscal favorable.

¿Cuáles cree que son los retos que tenemos por delante?

El reto fundamental es aprovechar el momento. En España se está produciendo más que nunca: tenemos incentivos fiscales, tene-

mos financiación del plan de recuperación, tenemos una adenda del plan que va a poner a disposición del sector 425 millones de euros en fondos reembolsables, tenemos las convocatorias de ayudas del Ministerio de Cultura y las que está sacando el CDTI (Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial) y las que estamos sacando en el Ministerio de Economía y tenemos un marco regulatorio estable con la Ley General de Comunicación Audiovisual y con el proyecto de Ley del Cine -que está ahora mismo en tramitación parlamentaria y que se aprobará en los próximos meses-. Tenemos producciones extranjeras en España y a nuestros técnicos trabajando en paralelo para empresas españolas e internacionales, lo que genera *know-how* y retroalimentación. El reto más importante es aprovechar el momento y desde la administración continuar con esa puerta abierta.

¿Puede anticiparnos algún titular para 2023?

2023 va a ser el año de la consolidación de la política de inversiones, ya que un porcentaje importante tiene que estar acometido a 31 de diciembre del 2023. Hemos concedido 25 millones de euros a entidades locales para la creación de *hubs* audiovisuales, que tienen que estar puestos en marcha en esa fecha. 2023 va a ser el año de ver realizado todo el esfuerzo inversor.



©shutterstock (4)

EL TALENTO

EN LA ERA DEL STREAMING

Con la explosión de la producción local, todo el mundo busca nuevas historias y guionistas. En los últimos foros de la industria audiovisual se ha hecho mucho hincapié en el talento. Pero ¿qué opinan los guionistas de ello?

por Juan Manuel Fernández

Hasta hace veinte o treinta años, en la industria televisiva española pocas veces le llegaba al espectador quién era el creador de una serie, su guionista. Excepciones eran, quizá, *Anillos de oro*, que llevaba la coletilla “de Ana Diosdado”. O *Farmacia de Guardia* y *Verano Azul*, cuyos nombres siempre fueron unidos al de su creador, el insigne Antonio Mercero. Sin embargo, en la actualidad, hay series que nacen ya avaladas por el buen trabajo de sus padres creativos, esas personas que han dado a luz su idea y sus guiones originales. «Creo que fue a partir de la nueva era dorada de las series. A partir de *Los Soprano* o *Breaking Bad* hasta la actualidad, con las plataformas, el guionista o la guionista se ha puesto, digamos, de moda. La gente se ha dado cuenta, aunque también se ha hecho un trabajo muy importante por la visibilización de su figura», explica Jorge Naranjo, guionista de películas como *Casting* y *Las niñas de cristal*,

y series como *Los Serrano*, *Aquí paz y después gloria* y *El comisario*. Durante años, el nombre del guionista ni siquiera se nombraba a la hora de hablar de una obra en la prensa especializada, y el propio guionista podía encontrarse con feos como que no le invitasen al estreno de su propia obra. «Había un dicho entre nosotros muy famoso que decía: cuando algo sale mal, la culpa siempre es del guionista. Cuando una obra audiovisual es un éxito, el mérito es de todos menos del guionista. Afortunadamente, eso ha empezado a cambiar», apunta por su parte María José García-Mochales, quien ha escrito ficciones como *El Internado*, *Gran Reserva* y *Amar es para siempre*. Parte de ese cambio se ha producido gracias al sindicato de guionistas ALMA o la entidad de gestión especializada en contenidos audiovisuales DAMA. «El asociacionismo ha sido fundamental. Por ejemplo, en el sindicato de guionistas ALMA tenemos un abogado con el que pue-

des revisar los contratos, no sólo en cuanto a condiciones económicas, sino también en todo lo referente a los créditos», relata Diana Rojo, co-creadora, guionista y productora ejecutiva de la serie *#Luimelia* de Atresplayer. «Y que DAMA, en mi caso, gestione mis derechos supone para mí un refuerzo económico. Y tener recursos es algo que te vuelve más independiente, te posiciona mejor

Diana Rojo,
co-creadora,
guionista y
productora
ejecutiva de la serie
#Luimelia





Jorge Naranjo,
guionista de series
como *Los Serrano* y
El comisario

para decir que no a ciertas condiciones o para negarte a trabajar con gente que no está dispuesta a respetar tu autoría. Pero queda mucho camino por andar», vaticina. En los últimos años, los espectadores han aprendido a asociar una serie al nombre de un guionista como creador de la misma, pero a veces hay gato encerrado en ese asunto. «Es lamentable que sigan existiendo supuestos creadores que no han escrito una línea de guion, o que algunas productoras sigan enviando documentos a las plataformas y televisiones sin el nombre de sus autores», detalla Rojo. María José García-Mochales, por su parte, denuncia «el intento de las plataformas de *streaming* de obviar los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la Unión Europea. Y por otro, con la lucha de algunos productores por apropiarse del término *showrunner*, tan de moda en EE.UU. ¿Hay productores *showrunners*? Sí. Los que escriben guiones. ¿Todos los que dicen serlo lo son? Rotundamente, no. Un *showrunner* es un guionista, que ejerce funciones de productor ejecutivo. Es decir, tiene poder de decisión sobre la parte técnica, pero se sienta y escribe. Y escribir no

es decir si me gusta algo o no o pedir cambios y correcciones, es sentarse delante de la página en blanco y desarrollar el guion de ese proyecto», detalla.

En ese sentido, Diana Rojo cree que la frase “creado por” puede suponer un problema, porque es un término muy indefinido, y la creación no tiene por qué estar relacionada con su escritura. «El crédito de idea original es protegible si tiene un grado mínimo de definición», recuerda. A pesar de los cambios, la profesión sigue encontrándose con todo tipo de trabas. «Ahora las temporadas son cortas, los equipos de guion se han reducido considerablemente y los contratos son mucho más efímeros. Trabajamos casi exclusivamente como autónomos, sin contratos laborales (a veces incluso como falsos autónomos), lo que dificulta la estabilidad financiera de muchos guionistas que no están en el top de la profesión», cuenta Natxo López, creador de la serie *Perdida*, de Antena 3, y que luego tuvo una segunda vida en Netflix. «El problema está ahora en que nuestras series tienen éxito global y se han internacionalizado, pero no así nuestros derechos. Sólo cobramos por la distribución de nuestras series en algunos países concretos donde los derechos de autor están correctamente regulados. Del resto del mundo no vemos ni un céntimo», sigue explicando este guionista que también es creador de *Operación Marea Negra*,

Corto y Cambio o *Hispania, la leyenda*. Para Jorge Naranjo, otro problema es el trabajo heterodoxo y heterogéneo del guionista, pues está «tan fuera de una estructura clara, que su función depende muchísimo del proyecto y de quién te llama». Y también lamenta que en muchas ocasiones se tenga que escribir gratis para vender ideas o buscar una financiación.

¿Se ha avanzado en la percepción y la importancia que se le da al guionista, sea creador o no, en la obra audiovisual? Los cuatro guionistas consultados para este reportaje coinciden que sí, pero con matices. «Aunque no lo parezca, en este país aún queda mucho camino por recorrer y los nuevos modelos de negocio de explotación *online* plantean retos nuevos que se incorporan a los ya existentes que hay que afrontar», asegura García-Mochales. Y Diana Rojo aplaude que se valore más el talento del guionista «no tanto porque tu tía sepa que has escrito la serie, sino para que, si haces algo que ha funcionado, quienes te contratan te paguen en consecuencia, te concedan el crédito que te corresponde y eso también te abra el camino para futuros trabajos». «Hay más precariedad de lo que podría parecer viendo la gran cantidad de producción que sale adelante. De hecho, algo muy parecido está sucediendo también en EE.UU., donde ya se está hablando de una nueva huelga de guionistas para reivindicar mejoras en las condiciones de la profesión», finaliza López. 

© Patricia J. Garcimuno/Getty Images: ©Alma

TELCOS VS OTT

EL PEAJE DE LAS AUTOPISTAS DIGITALES

El tráfico en internet no para de crecer y lo hace a un ritmo de alrededor del 30% anual. La multiplicación de los servicios online y el aumento del streaming — el vídeo supone el 65% del volumen — obliga a enormes inversiones en la red. Las telcos y las grandes empresas tecnológicas y de contenidos se baten en una lucha de titanes por la financiación de las autopistas digitales

para Luis de Zubiaurre

¿Cómo habría sido la pandemia en un mundo analógico, sin la tecnología y las herramientas digitales? Cierre los ojos e imagine por un momento el confinamiento en ese mundo sin internet. Ahora, abra los ojos. Internet y el mundo digital existen y todo lo anterior no es más una ensañación distópica. Aunque tuvimos que vivir el confinamiento, no hay duda de que internet nos facilitó bastante las cosas.

LA CONTRIBUCIÓN JUSTA

Internet es el objeto de una dura batalla entre los operadores de telecomunicaciones, propietarios de la red, y las empresas tecnológicas y de contenidos que prestan sus servicios a través de estas autopistas digitales. Se trata de quién y en qué medida debe financiar los costes de mantener la red; es lo que se denomina el debate sobre la *fair contribution*, la

SE ESTIMA QUE DENTRO DE DIEZ AÑOS, EL TRÁFICO SERÁ VEINTE VECES MAYOR QUE EL ACTUAL

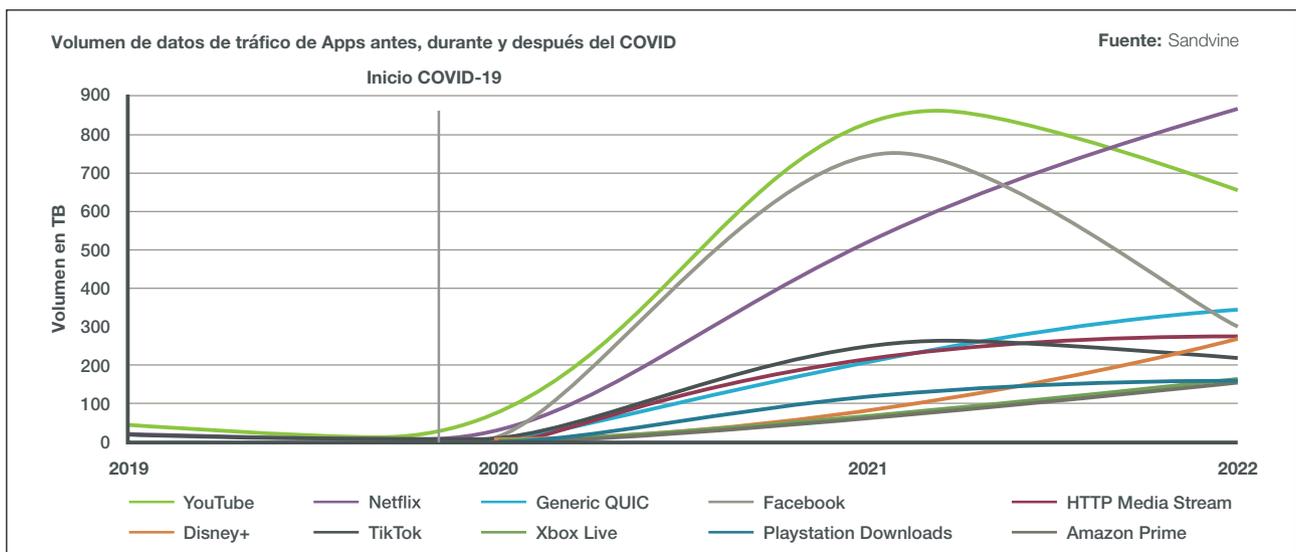
contribución justa. En España el último capítulo público de este enfrentamiento se produjo durante la inauguración del Mobile World Congress de Barcelona, el pasado 27 de febrero de 2023. José María Álvarez Pallete, presidente de Telefónica, aprovechó el foro para reclamar, una vez más, una mayor participación de las grandes tecnológicas en la financiación de la red: «Este nuevo mundo digital necesita que todos contribuyan al esfuerzo de una forma más justa y compartida». En la misma línea incidió la CEO de Orange, Christel Heydemann: «En los últimos años nuestro sector se ha convertido en absolutamente crítico para consumidores y empresas, ya que nuestras redes prestan servicios digitales esenciales en todos los ámbitos de la sociedad». Solo cuatro días antes, el 23 de febrero, la Comisión Europea abrió una consulta pública como «parte del diálogo con las partes in-



Christel Heydemann, CEO de Orange, en un momento del MWC 2023, explicando el dilema al que se enfrenta la industria telco. Mientras los carriers se comen el CAPEX, el tráfico de la red se satura sin que nadie más que ellos contribuyan a los costes

teresadas sobre la posible necesidad de que todos los agentes que se beneficien de la transformación digital contribuyan equitativamente a las inversiones necesarias». La pregunta es quién debe correr con los costes al alza de la red, derivados de la ampliación y mejoras en infraestructuras. En la base del conflicto está el creciente tráfico de la red, que a principios de 2023 contaba con más de 5.100 millones de usuarios, alrededor del 64% de la población mundial. Y el número de individuos con acceso a internet crece en torno a un 7% anual. Además, el COVID-19 disparó el tráfico de la red con el uso masivo de *streaming* de vídeo, videoconfe-

rencias, juegos online, redes sociales, mensajería y chat. Lejos de ser usos pasajeros, muchos de estos servicios se han establecido ya entre los hábitos cotidianos de los ciudadanos. Los incrementos del tráfico en la red han rondado el 30% en los últimos años: un 34% en 2020, año del confinamiento, un 29% en 2021 y un 23% en 2022, según datos de la consultora tecnológica estadounidense Sandvine. Durante la pandemia, en España los operadores (Telefónica, Orange, Vodafone, Masmóvil, etc.) notificaron crecimientos de alrededor del 40%. La tendencia de futuro apunta al alza por varios factores: la existen-





cia de redes más potentes (fibra y 5G); aumento del parque de dispositivos móviles; contenidos cada vez más pesados (vídeo en 4K, gaming) y la irrupción del metaverso y las realidades aumentada y virtual.

INCREMENTO DEL STREAMING

El sector de las telecomunicaciones ha vivido una enorme transformación en las dos últimas décadas, desde un negocio de servicios de voz a uno basado en los datos. El vídeo —presente cada vez más en todo tipo de servicios, webs y apps— es hoy por hoy el principal generador de tráfico en internet. En 2022 supuso, según Sandvine, el 65,9% del volumen total, impulsado no solo por la cantidad de *streams*, sino también por unos niveles de calidad de imagen cada vez mejores.

Además ha experimentado un gran crecimiento respecto a 2021, cuando su peso fue del 53,7%. Solo los 230 millones de abonados de Netflix visionan más de mil millones de horas a la semana. Pero no todo se debe a las plataformas de *streaming*: el gran éxito de los vídeos cortos —principal reclamo de TikTok, YouTube Shorts e Instagram Reels, entre otros— también contribuye a saturar las redes.

En 2022, muy por detrás del vídeo se sitúan las siguientes categorías: *marketplace* (plataformas comerciales, 5,8%), gaming (5,6%), redes sociales (5,3%), servicios en la nube (5%), servicios web (4,6%), intercambio de ficheros (3,4%), mensajería instantánea (2,3%), redes VPN (1,1%) y audio (1%).

El sector de las telecomunicaciones y, especialmente las operadoras europeas están

José María Álvarez Pallete, presidente de Telefónica y de la GSMA, aprovechó el foro para reclamar una mayor participación de las grandes tecnológicas en la financiación de la red

a la caza de los responsables de ese aumento del tráfico que, según afirman, los obliga a inversiones gigantescas: «Se estima que dentro de diez años, el tráfico será veinte veces mayor que el actual. Consideramos que los proveedores de contenido, que son los que generan ese enorme volumen, deben contribuir para garantizar la sostenibilidad de las redes», afirmó Gonzalo López-Barajas, Corporate Regulation Manager en Telefónica durante el debate *La contribución de las OTTs a la financiación de las infraestructuras de telecomunicación europeas*, celebrado en Madrid el 16 de noviembre de 2022.

«Las empresas de contenidos no somos quienes generamos el tráfico en las redes de los operadores de servicios de internet. Este tráfico responde a las solicitudes de los clientes de los proveedores de internet que quieren acceder a nuestros servicios», replica Julia Maxwell, SVP Regulatory & Public Affairs de Viaplay Group —grupo de comunicación sueco, operador de streaming y creador de contenidos— y portavoz de European VOD Coalition, asociación que representa al sector del streaming y entretenimiento en Europa.

LAS SEIS GRANDES OTT

Hoy por hoy los servicios que atraen mayor tráfico tienen nombre y apellido: las seis grandes OTTs de la tecnología y los contenidos, las ahora denominadas MA-

TOTAL VOLUMEN POR CATEGORÍA DE APP

	Categorías 2022	Volumen Total
1	Video	65.93%
2	Marketplace	5.83%
3	Gaming	5.58%
4	Redes sociales	5.26%
5	Servicios en la nube	4.98%
6	Servicios web	4.63%
7	Intercambio de ficheros	3.39%
8	Mensajería instantánea	2.30%
9	Redes VPN	1.13%
10	Audio	0.95%

Fuente: Sandvine

	Marca	2021	2022
1	Google	20.99%	13.85%
2	Netflix	9.39%	13.74%
3	Facebook	15.11%	6.45%
4	Microsoft	3.32%	5.11%
5	Apple	4.18%	4.59%
6	Amazon	3.36%	4.24%
	TOTAL	56.35%	47.98%

Fuente: Sandvine

MAA —Microsoft, Alphabet (Google), Meta (Facebook), Amazon y Apple— además de Netflix. Según Sandvine, en 2022 supusieron casi la mitad de la circulación por la autopista digital, un 48% del total, que se reparte entre Alphabet (13,9%), Netflix

El video, según Sandvine, supuso el 65,9% del volumen total del tráfico en internet en 2022. Algo que no es de extrañar si observamos cuáles son las apps más usadas

ESTE NUEVO MUNDO DIGITAL NECESITA QUE TODOS CONTRIBUYAN AL ESFUERZO DE UNA FORMA MÁS JUSTA Y COMPARTIDA

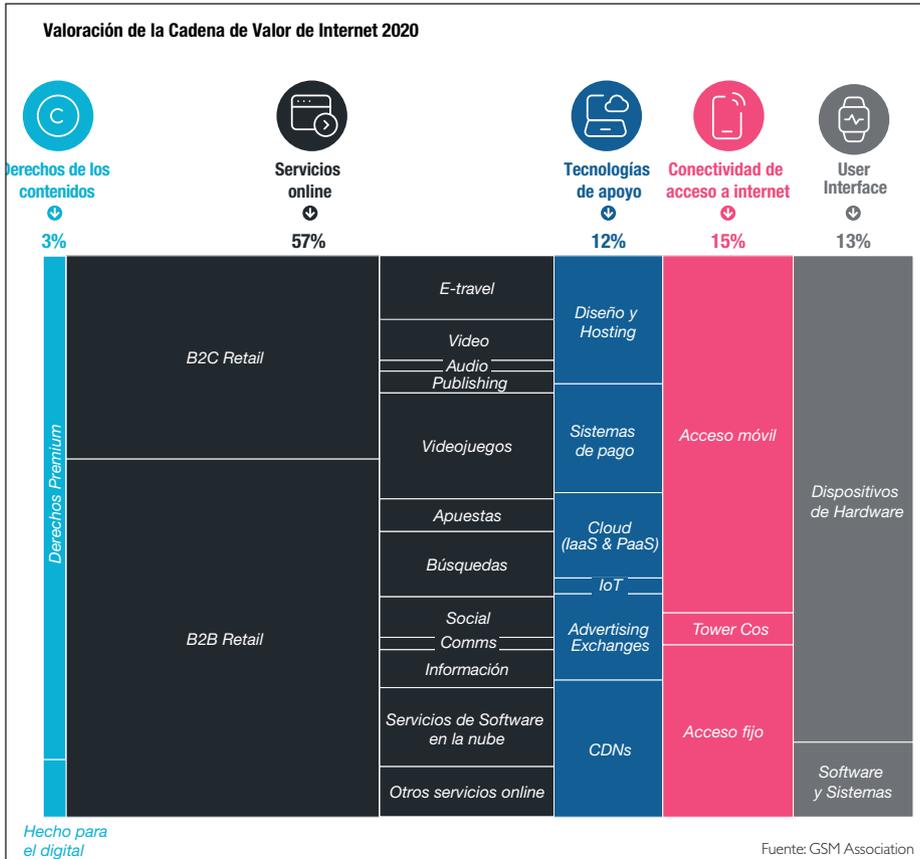
(13,7%), Meta (6,5%), Microsoft (5,1%), Apple (4,6%) y Amazon (4,2%). YouTube es el gran generador de tráfico de su matriz: solo él supone 10,5 puntos porcentuales de los 13,9 de Alphabet, según datos de Sandvine.

Además de estos seis gigantes, una plataforma de streaming y una red social de vídeos también se encuentran entre los que más circulan por la red: Disney+ (4,2%) y TikTok (3,6%). Según Gonzalo López-Barajas, de Telefónica «el desarrollo del metaverso puede añadir un 30% de tráfico adicional. El problema está en que el modelo de negocio de las grandes compañías OTT está directamente relacionado con el aumento del tráfico». En el mismo foro David Sola, Director de Regulación, Asuntos Externos y Fondos Europeos de Vodafone apuntó que «en los últimos años los operadores hemos dotado al ecosistema de unas infraestructuras de primer nivel; hemos sido un país líder en 3G, 4G y en el desarrollo de la fibra óptica. Pero ya no está tan claro que vayamos a ser líderes mirando hacia el futuro, por ejemplo en 5G, porque el sector de las telecomunicaciones se encuentra en una situación difícil».

Según la asociación de operadores europeos de re-

des de telecomunicaciones, ETNO, en el último decenio el sector ha invertido más de 500.000 millones de euros en el despliegue de redes fijas y móviles. Anualmente, el tráfico generado por las OTTs supone un coste de alrededor de 36.000 a 40.000 millones de euros para las telcos de la Unión Europea, según un informe elaborado por Frontier Economics para Deutsche Telekom, Orange, Telefónica y Vodafone.

Las OTTs, las empresas que distribuyen sus contenidos y servicios a través de la red de los operadores, rechazan las pretensiones de las telcos de hacerlas pasar por caja: no es cierto que ellos no contribuyan al desarrollo de la red; sus inversiones en cables submarinos y en redes de distribución de contenidos (CDNs) son dos ejemplos de ello, afirman. Además, indican que los operadores ya cobran a sus clientes, los usuarios finales. Las OTTs también justifican su postura afirmando que son ellas, gracias a sus atractivos contenidos y aplicaciones online, las que fomentan la contratación de los servicios de banda ancha por parte de los ciudadanos, algo de lo que se benefician las telcos en último término. «Los consumidores contra-



net por diversas razones: para teletrabajar, estudiar en línea y también para ver, transmitir y escuchar contenidos. Al hacerlo, los consumidores generan mayores volúmenes de tráfico, lo que aumenta la demanda de contratos de banda ancha. Esto produce el dinero que las telcos reinvierten en sus redes, lo que les permite ofrecer mejores servicios y cobrar precios más altos», señala Julia Maxwell, de European VOD Coalition. Sin embargo, según datos

de ETNO y GSMA, la asociación de operadores móviles, de 2015 a 2021 las suscripciones móviles y fijas de banda ancha y el ingreso promedio por usuario se mantuvieron prácticamente planos en la Unión Europea. En ese mismo periodo, según la consultora Axon, los ingresos de las telcos europeas se redujeron un 7%, mientras que Facebook, Amazon, Netflix y Google los incrementaron en un 500%. Las gigantes tecnológicos y del entretenimiento

son empresas globales, con una gran capacidad de expansión y crecimiento.

FRAGMENTACIÓN Y COMPETENCIA

Por el contrario, el problema del sector de los operadores en Europa es su gran fragmentación y alto nivel de competencia, que dificulta incrementar sustancialmente los ingresos por la parte del consumidor final. De ahí la pretensión de que las OTTs paguen por el tráfico generado por su actividad: la mayoría de las propuestas apuntan a que lo hagan los grandes ocupadores de espacio —aquellos que utilicen el 5% del ancho de banda del operador en hora punta—. Los críticos con esta medida creen que ello podría afectar al principio de neutralidad de la red, que garantiza el libre acceso a todos los contenidos, aplicaciones y servicios en internet y que obliga a los operadores a tratar el tráfico generado por sus usuarios en igualdad de condiciones, con independencia de su contenido, origen o destino. «Una “tasa por tráfico de red” es una idea fundamentalmente sesgada que perjudicaría al sector audiovisual europeo. Se trataría de un impuesto sobre el comportamiento de los consumidores, que discriminaría el vídeo online y los contenidos de alta calidad, así como a las personas que los ven. Si los proveedores de contenidos tenemos que pagar tasas adicionales

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS NUESTRO SECTOR SE HA CONVERTIDO EN ABSOLUTAMENTE CRÍTICO PARA CONSUMIDORES Y EMPRESAS

a las empresas de telecomunicaciones, además de lo que ya invertimos en la distribución, habrá menos inversión disponible para la creación de contenidos. En última instancia, esto perjudicará a los productores de contenidos, a los consumidores y a todo el ecosistema de internet», sostiene Julia Maxwell.

Las telcos por su lado denuncian su débil posición de negociación frente a las OTTs, una asimetría que confían poder mitigar con la intervención de las autoridades regulatorias. En la cadena de valor el segmento de servicios online significó un 57% en 2020, mientras que la conectividad de acceso, las redes, supuso el 15%. Y el peso de los servicios online es cada vez mayor; según el informe *The Internet Value Chain 2022* de la consultora Kearney para GSMA.

La Década Digital Europa 2030, que se ha marcado como objetivos la conectividad a través de redes gigabit en todos los hogares y la disponibilidad de 5G en toda Europa, obliga a grandes inversiones, estimadas en unos 300.000 millones de euros. Según señaló Thierry Breton, comisario de Mercado Interior y Servicios de la Unión Europea, en el marco del último Mobile World Congress, «nos encontramos al principio de una nueva revolución. En los próximos años, toda la industria tendrá que experimentar un cambio radical y revisar sus modelos de negocio».

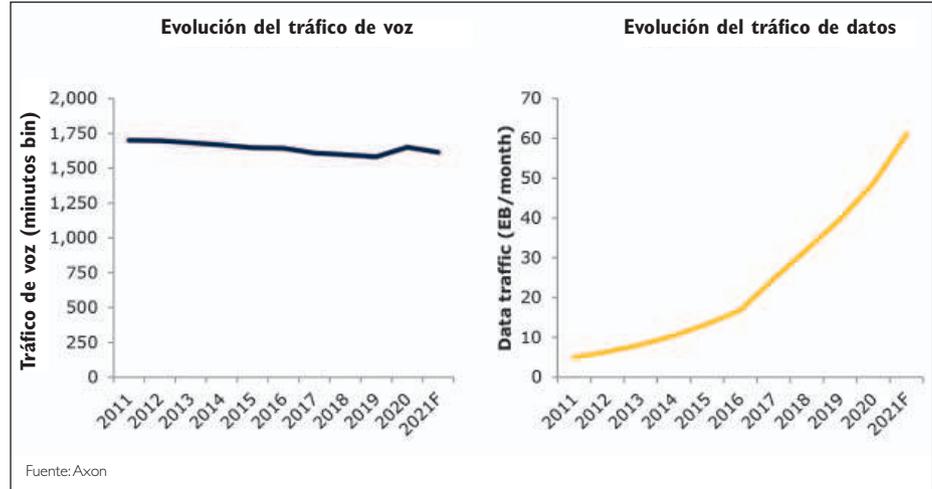
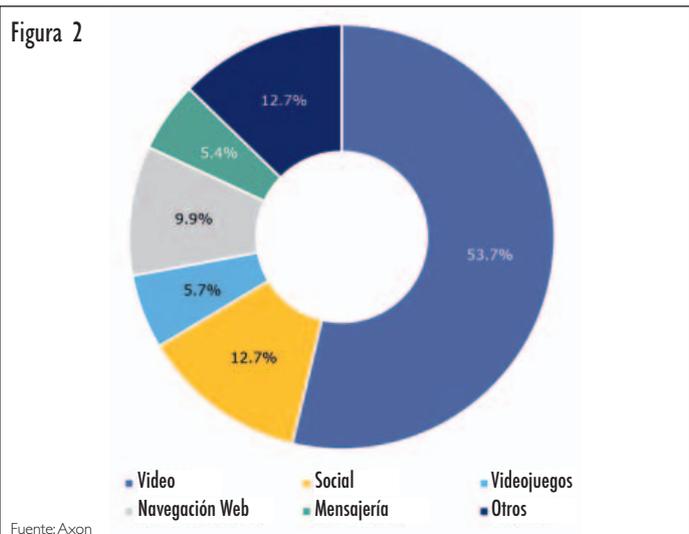
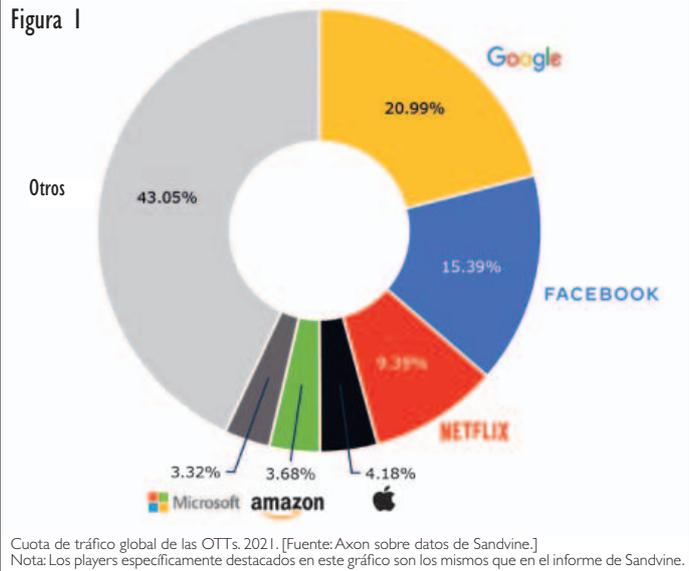


Figura 1: Evolución del crecimiento del tráfico de voz y datos en Europa. Fuente: Axon (2022), “El ecosistema de internet de Europa: beneficios socio-económicos de un balance más justo entre los gigantes tecnológicos y los operadores de telecomunicaciones”, Basado en datos de ETNO y CISCO.

Figura 2: Cuota de tráfico global de los diferentes servicios/plataformas OTT, 2021. Fuente: Axon (2022), “El ecosistema de internet de Europa: beneficios socio-económicos de un balance más justo entre los gigantes tecnológicos y los operadores de telecomunicaciones”, Basado en datos de Sandvine.



© Stock (1)

LAS AUDIENCIAS DEL MES

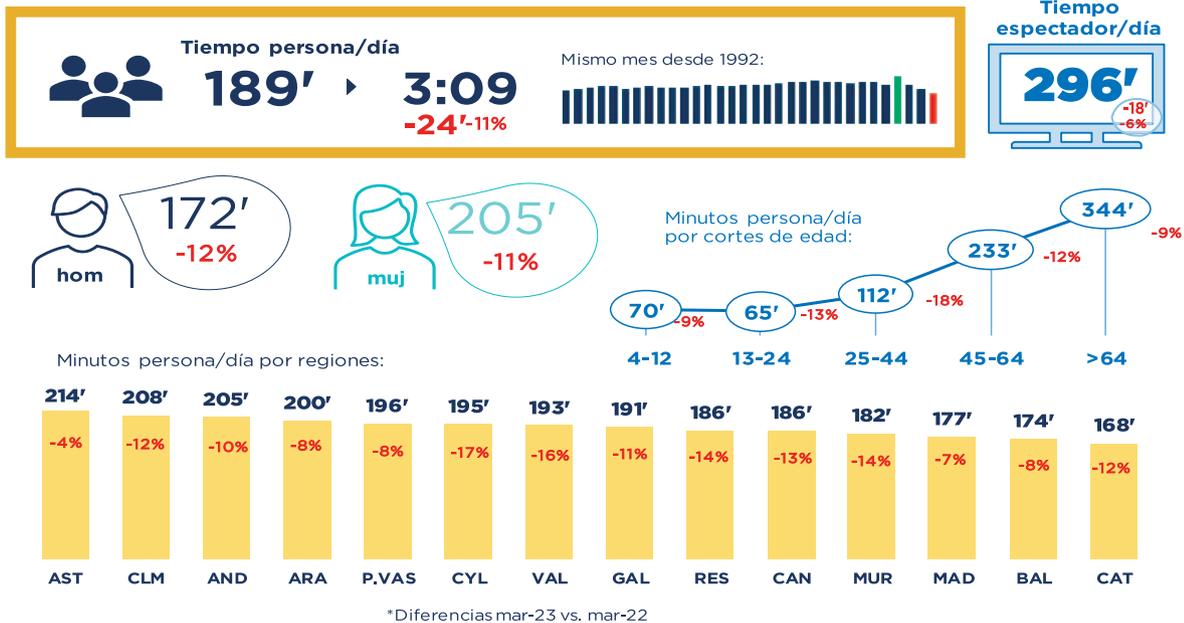
RÁNKING CADENAS ABIERTO - 01/03/2023 – 31/03/2023

ANTENA 3 (14,1%) ES LÍDER DURANTE 17 MESES CONSECUTIVOS. LOS ESPECTADORES ÚNICOS DEL TOTAL DE LAS CADENAS EN ABIERTO SON 43,2 MILLONES, EL 93% DE COBERTURA. T5 (11,2%) OCUPA LA SEGUNDA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE CADENAS CON EL MES DE MARZO MÁS BAJO DE SU HISTORIA. EN TERCERA POSICIÓN SE SITÚA LA1 (9,1%) Y EN CUARTO LUGAR AUT (8,6%), SEGUIDA DE LA SEXTA (6,3%), CUATRO (5,1%), ENERGY (3,1%), LA2 (2,7%), FDF (2,6%) Y DIVINITY (2,4%), ENTRE LAS DIEZ PRIMERAS. MÁXIMO HISTÓRICO MENSUAL DE ENERGY.

RNK		Cuota	*Dif. mar-23 vs. mar-22	Espectadores Únicos	Cob%
1	A3	14,1%	-0,3	34,8 mill.	75,2%
2	T5	11,2%	-0,7	31,9 mill.	69,0%
3	La1	9,1%	+0,6	★ 35,3 mill.	76,4%
4	AUT	8,6%	+0,2	28,8 mill.	62,3%
5	LA SEXTA	6,3%	-1,1	32,0 mill.	69,1%
6	CUATRO	5,1%	-0,7	32,7 mill.	70,7%
7	ENERGY	3,1%	+0,9	15,0 mill.	32,5%
8	La2	2,7%	-0,2	27,2 mill.	58,7%
9	FDF	2,6%	-0,1	20,0 mill.	43,3%
10	DIVINITY	2,4%	+0,5	14,9 mill.	32,1%
11	TRECE	2,0%	-0,2	14,9 mill.	32,2%
12	NEOX	2,0%	+0,3	19,8 mill.	42,8%
13	NOVA	1,9%	-0,5	12,3 mill.	26,6%
14	DMAX	1,6%	0,0	17,5 mill.	37,8%
15	ATRESERIES	1,6%	-0,1	12,7 mill.	27,5%
16	MEGA	1,3%	-0,2	16,7 mill.	36,1%
17	PARAMOUNT NETWORK	1,3%	-0,3	16,4 mill.	35,4%
18	BEMADtv	1,1%	+0,6	14,1 mill.	30,5%
19	DKISS	1,1%	0,0	12,1 mill.	26,1%
20	24H	1,1%	-0,4	16,2 mill.	35,0%
21	GOL PLAY	0,9%	-0,2	14,6 mill.	31,5%
22	CLAN	0,9%	+0,1	13,1 mill.	28,2%
23	BOING	0,8%	0,0	11,4 mill.	24,7%
24	TEN	0,8%	+0,1	9,4 mill.	20,4%
25	DISNEY CHANNEL	0,6%	+0,1	9,5 mill.	20,6%
26	REAL MADRID HD	0,5%	0,0	10,3 mill.	22,2%
27	TELEDEPORTE	0,5%	-0,1	12,9 mill.	27,8%
28	BOM Cine	0,4%	+0,1	7,6 mill.	16,4%
29	AUT PRIV	0,4%	0,0	8,2 mill.	17,7%
30	VERDI CLASSICS	0,1%	0,0	1,3 mill.	2,9%

CONSUMO TELEVISIÓN

MES DE MARZO DE MENOR CONSUMO DE LA HISTORIA
CON 189 MINUTOS DE PROMEDIO DIARIO POR PERSONA



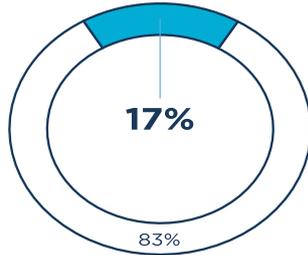
OTROS USOS TELEVISOR

EL PROMEDIO DE LOS "OTROS USOS DEL TELEVISOR" ES DE 39 MINUTOS
POR PERSONA AL DÍA, 5 MINUTOS MÁS QUE EN MARZO 2022



Tiempo total uso televisor

- Ver la televisión convencional
- Otros usos televisor



El 17% 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 2.404.000 espectadores

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

3:48 -19'
-8%

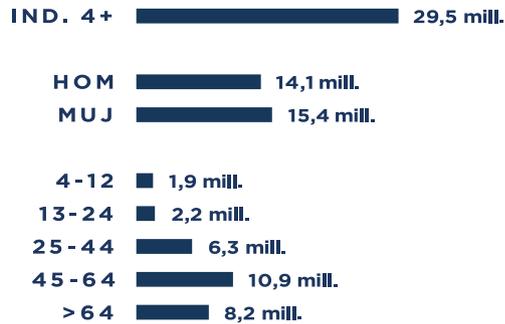
*Dif. mar-23 vs. mar-22

ESPECTADORES ÚNICOS

29,5 MILLONES DE ESPAÑOLES VEN CADA DÍA LA TELEVISIÓN AL MENOS UN MINUTO, ES DECIR, EL 64% DE LA POBLACIÓN

ESPECTADORES ÚNICOS (millones)

DIARIOS



ESPECTADORES ÚNICOS (millones)

EN EL MES



COBERTURA POR GRUPOS POBLACIÓN

DIARIOS / EN EL MES



ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

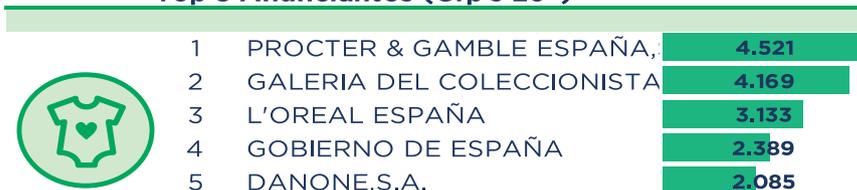
Top 5 de los Spots más vistos (Grp's 20'')



Total

934
Mil.

Top 5 Anunciantes (Grp's 20'')



Total

1.475

Top 5 Campañas (Grp's 20'')



Total

2.363

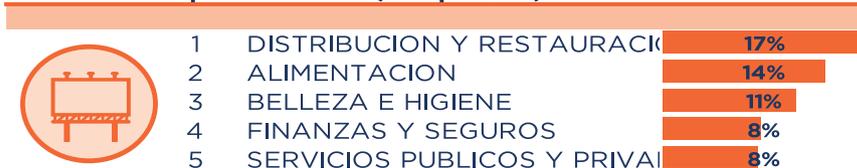
Top 5 Marcas (Grp's 20'')



Total

1.777

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



Total

21

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: marzo 2023

Acebo Javier	Publicis Groupe	48	López-Barajas Gonzalo	Telefónica	64
Amores Carmen	FORTA	52	López Natxo	Alma	62
Badagián Laura	Publiespaña	49	Maxwell Julia	European VOD Coalition	64
Banderas Antonio		10	Modroño Patricia	Publiespaña	49
Bonaria Fois Maria	Mondo Tv Studios	9	Montero Antonio	Universidad Rey Juan Carlos	18
Burzako Cristina		10	Morales Cristina	Min. de Asuntos Económicos y Transformación Digital	56
Casado María	Academia TV	10	Naranjo Jorge	Alma	62
Castellano Koro		10	Pallete José María Álvarez	Telefónica	64
Cazalla Victoria	YouTube	46	Pellitero David	Comscore	48
Cerezo Josep	Kantar Media	49	Pérez Javier	Smartme Analytics	50
Chicón Lola	Smartme Analytics	50	Pino Fernando	Atresmedia Publicidad	48
de la Iglesia Ignacio	FLUZO	50	Pistoni Luis	Aedemo	46
Denche Alejandro	GECA	51	Resines Antonio		9
Estévez Macarena	Círculo de Ingenio Analítico	51	Rojo Diana	Alma	62
Fernández Joan	Kantar Media	49	Rojo Marta	Atresmedia Publicidad	48
García-Mochales María José	Alma	62	Salem Alessandro	Mediaset España	10
García Enrique	GECA	51	Sanagrupación Paula	Comscore	48
García Nathalie	Fremantle	30	Sarhan Monty	Sky Showtime	18
García Vicente	FLUZO	50	Smith Lucy	RX France	8
Gómez Ignacio	RTVE	46	Sola David	Vodafone	64
Gonard Géraldine	Conecta Fiction & Entertainment	36	Zaslav David	Warner Bros. Discovery	6
Gutiérrez Orlando	Publicis Groupe	48			
Heydemann Christel	Orange	64			
Lauricica Enrique	FORTA	54			

TIVÙ

Correo electrónico tivuespana@e-duesse.es

AÑO 2 - Nº 5
MAYO 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, Jose Manuel Eleta Carrascal, Juan Manuel Fernández, Alejandra Turin, Luis de Zubiaurre

Maquetación y fotolitos
EmmeGi Group Milano

Impresión

Jomagar
C/ Moraleja de Enmedio, 16. Pol. Ind. Nº 1. 28938 Móstoles,
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

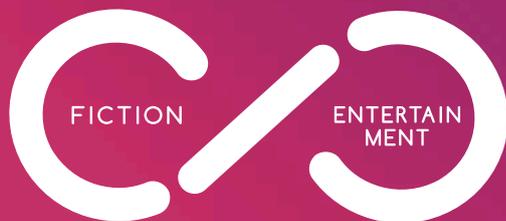
Administrador único Vito Sinopoli

Este número se terminó de imprimir el 21/04/2023

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



EN UN LUGAR
DE TU VIDA

FILM
COMMISSION



WARNER TV

Canal de televisión disponible en
Movistar Plus+ Dial 35