

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS

TIVÚ

JUNIO-JULIO 2023
www.e-duesse.es

ESPAÑA

CONTENIDOS
*CÓMO CAMBIA
EL ENTRETENIMIENTO*

PUBLICIDAD
*¡ASALTO
AL FURGÓN!*

TENDENCIAS
• *ADAPTAR O MORIR*
• *HACIA UN NUEVO
MERCADO DE
CONTENIDOS*

MEDIACREST
*VOCACIÓN ESPAÑOLA
CON VISIÓN
INTERNACIONAL*

**OFICINA MEDIA
CREATIVA**
VALORAR LA DIVERSIDAD

PROGRAMACIÓN
*CADA PLATAFORMA
SU ESTRATEGIA*

JOSÉ ENRIQUE LOZANO **GECA**

LA TELEVISIÓN: ÚNICO MEDIO DE MASAS

Fremantle



**CADA MIÉRCOLES,
UN NUEVO PROGRAMA**



ATRESplayer
PREMIUM



QUERIDO NETFLIX, TE ESCRIBO PARA...

En los últimos meses de reuniones con productores, empresas de investigación y operadores del mercado español, ha quedado especialmente patente la imagen que tiene en la Península Ibérica la plataforma fundada por Reed Hastings. Y, a decir verdad, no solo aquí, sino en toda Europa. Por un lado, un proveedor que no repara en gastos a la hora de invertir en producción local; por otro, un interlocutor que dicta e impone condiciones a sus socios con escaso margen de negociación. Nadie niega que el aterrizaje de Netflix ha sido la panacea para la industria audiovisual, que sus inyecciones de liquidez e innovación han desbloqueado la situación de estancamiento de algunos mercados nacionales. Pero no cabe duda de que, tras un período en el que ese primer operador en llegar al sector se beneficia de las ventajas atribuibles a quienes contribuyeron a crear ese sector, llega un momento en el que ese operador debe aceptar someterse a una serie de normas para que el contexto en el que actúa sea lo más transparente y justo posible. Y es precisamente de esa falta de voluntad, al menos hasta la fecha, de la que Netflix peca. La regla número uno reza que es intolerable que la plataforma siga negando a los titulares de derechos los datos de visualización de su obra. Los ordenamientos jurídicos exigen que, en el curso de cualquier negociación para la venta de derechos, las partes implicadas se faciliten la una a la otra cuanta información sea necesaria para tener pleno conocimiento y convicción de lo que van a vender o comprar. Se trata de un simple principio de buena fe y juego limpio frente al cual, Netflix (así como otras plataformas SVOD), no puede hacer oídos sordos. Las ventajas del libre mercado se acaban cuando pones un tope a la transparencia. Y esta transparencia es necesaria para los productores, para los autores y, a largo plazo, también para el propio Netflix, porque así podrán calibrar de mejor manera (con todas las cartas sobre la mesa) sus respectivas negociaciones. Tarde o temprano, esta transparencia será una imposición legal o del mercado, pero estaría bien que Netflix y compañía dieran, al menos, una señal de apertura. Mientras tanto, en otros países, las empresas que gestionan los derechos de autor y las asociaciones de productores audiovisuales y fonográficos tienen previsto unir fuerzas para poder interactuar de manera unificada con los SVOD. ¿Y en España?

Linda Parrinello

12 EN PORTADA

La televisión: único medio de masas
por Eva Baltés – Fotos Fernando Marrero



TENDENCIAS

El nuevo mundo del entretenimiento
por Jordi Casanova **20**

Adaptar o morir
por Eva Baltés **38**

Hacia un nuevo mercado de contenidos
por Eliana Corti **56**

OFICINA MEDIA
Valorar la diversidad
por Francesca Mandolini **28**

PUBLICIDAD
¡Asalto al furgón!
Por Miguel Hernández **34**

EMPRESAS
Mediacrest: vocación española con visión internacional
por Eva Baltés **44**

PROGRAMACIÓN

Cada plataforma su estrategia
por Jordi Casanova **46**

DATOS Y ANÁLISIS
Europa acorta las series
por Eliana Corti **52**



TV CONECTADA

A la espera del estirón
por Luis de Zubiaurre **64**

COLUMNAS

Insider **6**
Las audiencias del mes **74**



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



Pluto TV – El servicio de streaming gratuito.
Ven a verlo. Sin pagar nunca.

Cualquier coste de conexión a Internet para acceder al servicio correrá a cuenta del usuario.



**100%
GRATIS**

Sin suscripción



+ 120 canales.
+ 1000 películas y series
Bob Esponja incluido.
Disponible para todos los dispositivos
También en Smart TV.

pluto.tv

pluto  **tv**

EN VIDEO

NOTAS DE PRODUCCIÓN

NUEVOS PROGRAMAS, NUEVOS ACUERDOS Y NUEVOS ENCARGOS:
LA TELEVISIÓN ESPAÑOLA, EN BREVE



¡ALLÁ TÚ! VUELVE A TELECINCO

Doce años después de su despedida, *¡Allá tú!* regresará a Telecinco con una nueva versión que volverá a contar con Jesús Vázquez (*en foto*) y que incorporará nuevos elementos y giros en su mecánica. La cadena ya trabaja junto a Gestmusic en la preproducción de este formato, que se actualizará

con importantes novedades en su mecánica. *¡Allá tú!* es una adaptación del formato internacional *Deal or not deal*, emitido en 83 territorios desde su creación con gran éxito de audiencia. Las recientes reediciones que se han llevado a cabo en países como Francia e Italia y la que actualmente prepara Reino Unido.

RTVE Y EL COMITÉ PARALÍMPICO RENUEVAN LA COLABORACIÓN

La presidenta interina de RTVE, Elena Sánchez Caballero, y el presidente del Comité Paralímpico Español (CPE), Miguel Carballada (*en foto*), han firmado un convenio de colaboración que refuerza el compromiso de ambas instituciones en la difusión del deporte paralímpico y sus deportistas. RTVE, patrocinadora del Equipo Paralímpico Español, renueva así su decidido apoyo al CPE y al deporte paralímpico con la difusión de sus actividades y la realidad del deporte paralímpico



a través de sus canales de televisión, emisoras de radio y medios digitales. La Corporación retoma la emisión del espacio *Paralímpicos*, en Teledeporte y el Canal 24 Horas, así como de spots y microespacios relacionados con el deporte paralímpico español, y refuerza su voluntad de retransmitir las competiciones más destacadas. Del mismo modo, ambas partes intensificarán el esfuerzo durante los meses previos a los Juegos Paralímpicos de París 2024 (28 de agosto - 8 de septiembre), para que los espectadores conozcan a las principales figuras del Equipo Paralímpico Español.



SHINE IBERIA CUENTA EL ESPECTRO AUTISTA

Shine Iberia adquiere los derechos de *The A talks*, programa revelación de la televisión francesa (*Les rencontres du Papatin. En foto el episodio con el Presidente Macron*): un formato en el que los famosos se enfrentan con un grupo de personas con trastornos del espectro autista. Un programa sobre la importancia de la inclusión, en el que nunca se habla directamente sobre ella. Políticos, actores, cantantes, celebrities o deportistas se someterán a las preguntas realizadas, sin filtros ni tabúes, por 30 personas con trastornos del espectro autista, que se pondrán en la piel de un periodista de primer nivel. El formato, distribuido por Can't Stop Media, prepara versiones en Italia, Israel, Holanda, Alemania, Reino Unido, Australia y Holanda y se está produciendo en países como Polonia, donde se estrenará a finales de 2023.



OPERACIÓN TRIUNFO POR PRIME VIDEO

Prime Video traerá de vuelta uno de los programas más exitosos y queridos de España, *Operación Triunfo*, que se estrenará en exclusiva en Prime Video en España y en más de 30 países y territorios de Latinoamérica a finales de este año. El talent show musical sigue a un grupo de concursantes que ingresan en una academia musical para formarse y demostrar su talento como cantantes y artistas. *Operación Triunfo* se estrenó en 2001 y será el primer contenido semanal en directo en estrenarse en Prime Video en España. La producción se confía a Gestmusic.

LLEGADAS Y SALIDAS

JAVIER LÓPEZ ZAFRA, secretario general y del Consejo de L'Oréal España, ha sido reelegido presidente de la Asociación Española de Anunciantes (aea) en el primer Consejo Directivo del ejercicio 2023-2024.

CRISTINA ALCELAY se incorpora al grupo audiovisual italo-español Garbo Productions, de Maite Bulgari, como responsable de guiones de Garbo Stories, la filial madrileña de la empresa matriz.

Movistar Plus+ simplifica su estructura y el comité de dirección en cinco áreas de negocio y cuatro áreas transversales. El área de contenidos se divide en dos ejes: Ficción/Entretención y Deporte. DOMINGO CORRAL se pondrá al frente de la Dirección de Ficción y Entretención; ENRIC ROJAS se une al equipo de Movistar Plus+ como Director de Deportes. Se crea una nueva posición de CMO liderada por Purificación González. Se refuerza el área de Operaciones y Nuevos Negocios con DOMINGO NIETO al frente. IGNACIO FERNÁNDEZ VEGA pasará a ocupar la Dirección de TBS. El comité de dirección de Movistar Plus+ mantiene las direcciones transversales de Finanzas con JOSÉ ANTONIO GARCÍA VILLAR, el área de Asesoría Jurídica, con ÁNGELES LÓPEZ-LOBATÓN, el área de Personas con LORETO GONZÁLEZ y el desarrollo tecnológico de la plataforma con SAÚL GARCÍA. El área de Comunicación de Movistar Plus+, integrada en la Dirección Global de Comunicación de Telefónica, continúa bajo la responsabilidad de PEDRO CALVO.

La directora de Originales de RTVE, ANA MARÍA BORDAS, ha sido reelegida vicepresidenta del Comité de Televisión de la UER. El director de RTVE Play y responsable de los Contenidos Digitales de RTVE, ALBERTO FERNÁNDEZ, ha sido elegido miembro del Comité Digital de la UER (Digital Committee) en la Asamblea Digital, para el nuevo mandato bianual 2023-2025.

Banijay Iberia ha nombrado a MIGUEL MARTÍN nuevo Director General de Zeppelin. Por decisión propia, Amparo Castellano deja la compañía para embarcarse en nuevos proyectos profesionales. La compañía ha también nombrado a YOLANDA MARTÍN CAMPAYO nueva directora de contenidos.

BUSINESS

CÓMO CRECEN LOS GRANDES

DESDE LOS INFORMES TRIMESTRALES DE LOS PECES GORDOS DEL SECTOR HASTA LAS ÚLTIMAS DECISIONES ESTRATÉGICAS: UNA VISIÓN GENERAL PARA INTERCEPTAR CÓMO SE MUEVE EL MERCADO

WBD: DISMINUCIÓN DE INGRESOS

En el primer trimestre de 2023, WarnerBros. Discovery (*en la foto*, David Zaslav, Consejero Delegado) registró unos ingresos totales de 10.700 millones de dólares. Esto supone un descenso del 5% (3% si se excluye el impacto de los Juegos Olímpicos de Invierno de 2022). WBD registró unas pérdidas de explotación de unos 1.000 millones de USD, que incluyen 1.800 millones de USD de amortizaciones antes de impuestos por actividades de adquisición y reestructuración. El EBITDA ajustado fue de 2.600 millones (+12%). Los abonados globales a DTC fueron 97,6 millones (+1,6

millones en el trimestre). El ARPU global es de 7,48 dólares. El segmento Directo al Consumidor tuvo un valor de 2.45 millones de dólares (-1%), de los cuales 2.16 millones procedían de la distribución, 103 millones de la publicidad (+29%, debido a las fórmulas de suscripción con publicidad) y 185 millones de los contenidos (-16%, debido a una reducción de las licencias de contenidos de HBO). El EBITDA ajustado ascendió a 50 millones de euros. La división Studios vio caer sus ingresos un 7%, hasta 3.200 millones de euros, mientras que el segmento Network se situó en 5.580 millones de euros (-10%).

**PARAMOUNT DESESTIMA**

La plantilla de Paramount (*en foto*, el CEO Bob Bakish) en Estados Unidos se reducirá en un 25%. Los recortes afectarán a Showtime, Mtv Entertainment Studios y Paramount Media Networks. La noticia circuló tras la publicación de los resultados del primer trimestre de 2023: los ingresos totales ascendieron a 7.260 millones de dólares (-1% respecto al mismo trimestre de 2022), de los cuales 5.100 millones procedieron del área TV Media (-8%), 1.500 millones del área Direct-to-Consumer (+39%) y 588 millones del área Filmed Entertainment (-6%). El EBITDA ajustado disminuyó un 40%, hasta 548 millones de dólares. En particular, el área de DTC es negativa en 511 millones (debido a los costes para apoyar el crecimiento de Paramount+), el área de TV media es positiva en 1.300 millones (-15%) y el área de Filmed Entertainment es negativa en 99 millones (-168%). En streaming, Paramount+ alcanzó los 60 millones de abonados globales (+4,1 millones en el trimestre). Los ingresos aumentaron un 65% interanual. Pluto TV registró 80 millones de usuarios activos mensuales.

AMAZON STUDIOS DISTRIBUYE

Amazon Studios se abre a la distribución de contenidos con Amazon MGM Studios Distribution. La nueva división se encargará de la distribución de originales de Amazon y de catálogo de MGM (incluidos los nuevos títulos). Al frente de la división estará Chris Ottinger, que ya dirige la distribución de MGM. El catálogo incluye películas como *Borat Subsequent Moviefilm*, *Coming 2 America*, *I Want You Back*, *The Tender Bar*, *The Tomorrow War*, *The Voyeurs*, y series originales de Amazon, incluyendo *Goliath*, *Hunters* y *The Marvelous Mrs. Maisel*.

COMCAST: PEACOCK DEBE CRECER

En el primer trimestre de 2023, los abonados de Peacock crecieron más de un 60% interanual hasta alcanzar los 22 millones. Sin embargo, el crecimiento del servicio de *streaming* se tradujo en una pérdida de 704 millones de dólares en EBITDA ajustado para todo el segmento Media. En cambio, los ingresos aumentaron un 45%, hasta 685 millones. Los resultados consolidados de la empresa matriz Comcast (en foto, el Presidente y Consejero Delegado Brian L. Roberts) arrojaron unos ingresos de 26.600 millones, un 4,3% menos que en el mismo trimestre de 2022. El EBITDA ajustado fue de 9.410 millones, para un aumento del 2,9%. La división Content&Experience bajó un 9,5%, hasta 10.200 millones de euros. En particular, la división Media registró una caída del 20% (6.150 millones), que se convierte en -2% si se excluyen los Juegos Olímpicos y la Super Bowl. El Ebitda ajustado se mantuvo relativamente estable (-1%), gracias al crecimiento de las divisiones de Estudios (+13,3%) y Parques Temáticos (+46%), mientras que el área de Medios experimentó una caída del 25,5%, hasta 880 millones. Concretamente en el área de Medios, los ingresos de 6.150 millones de euros (-20,7%) se distribuyeron entre la publicidad nacional (-38,8%), la distribución nacional (-7,8%, o +3,8% si se excluyen los Juegos Olímpicos) y las cadenas internacionales (+1,3%).



DISNEY: AUMENTO DE LOS COSTES

Los ingresos de The Walt Disney Company (en foto, Bob Iger, CEO) crecieron un 13% en el segundo trimestre de 2023 (21.810 millones de dólares) y un 10% en el semestre (45.300 millones de dólares). Los ingresos de explotación bajan un 11% en el trimestre (hasta 3.200 millones de dólares) y un 9% en el semestre (hasta 6.300 millones de dólares). En Disney Media and Entertainment Distribution, los ingresos del trimestre aumentaron un 3%, hasta 14.000 millones de dólares, mientras que los ingresos de explotación descendieron un 42%, hasta 1.110 millones de dólares. En particular, la división de Directo al consumidor creció un 12% (hasta 5.500 millones de euros) y el segmento de Ventas de contenidos/Licencias y otros creció un 18% (hasta 2.190 millones de euros). El área de Directo al consumidor registró una pérdida de explotación de

700 millones (a la baja) debido a la mejora de los resultados de Disney+ y Espn+. En particular, las cifras de Disney+ se deben a la mejora de los ingresos por abonados y a la disminución de los costes de comercialización, compensados en parte por el aumento de los costes de programación y producción y, en menor medida, de los costes tecnológicos. El total de abonados a Disney+ ascendió a 157,8 millones (-2% respecto al 31 de diciembre de 2022). De ellos, 46,3 millones son abonados nacionales (Estados Unidos y Canadá) y 58,6 millones abonados internacionales (excluyendo Disney+ Hotstar). Espn+ tiene 25,3 millones de abonados (+2%) y Hulu (48,2 millones). Los ingresos medios mensuales por abonado ascienden a 4,44 dólares (+13% respecto a diciembre de 2022). La cifra nacional creció un 20%, pero la generada por Disney+ Hotstar cayó un 20%.

MEDIASET ESPAÑA: FUSIÓN EFECTIVA

A partir del 3 de mayo se hizo efectiva la fusión transfronteriza por incorporación de Mediaset España a MFE-MediaForEurope. El proyecto de fusión fue aprobado el 30 de enero de 2023 por los órganos de administración de ambas sociedades y posteriormente -el 15 de marzo- por las juntas extraordinarias de accionistas. Con la efectividad de la fusión, el capital social de MFE pasó de 800.313.439,26 euros a 813.569.533,02 euros.

INVERSIÓN PUBLICITARIA**+2,5% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2023**

TODOS LOS MEDIOS PRESENTAN EVOLUCIONES POSITIVAS, A EXCEPCIÓN DE DOMINICALES, REVISTAS Y TELEVISIÓN

En el primer trimestre de 2023 la inversión publicitaria ha crecido un 2,5% frente al período equivalente del año anterior, mostrando una cifra de 1.173,5 millones de euros, frente a los 1.144,8 millones del período enero-marzo de 2022. En el caso concreto del mes de marzo, la inversión habría crecido un 8,0% pasando de los 428,4 millones de euros de 2022 a los 462,5 millones del mes de marzo de 2023. Digital, que ocupa la primera posición por volumen de inversión publicitaria, ha experimentado un incremento del 3,7%, obteniendo 549,8 millones de euros en los primeros tres meses del año.

El segundo medio por inversión es Televisión que aglutina una inversión publicitaria de 364,3 millones de euros, un -5,0%



menos que los 383,7 millones de euros del mismo periodo de 2022. En los tres primeros meses de 2023 ha disminuido un -5,4% la inversión publicitaria del grupo de las televisiones nacionales en abierto, que ha alcanzado los 325,0 millones de euros, situando su cuota de mercado en el 89,2%. Mediaset España, con un decrecimiento del -6,8%, ha alcanzado una cifra de 149,0 millones, habiendo obtenido una cuota de mercado del 40,9%.

Atresmedia ha alcanzado una cifra de 151,2 millones lo que supone un decrecimiento del -5,4% respecto al mismo período de 2022, situando su cuota en el 41,5%. A su vez, la inversión publicitaria en el grupo de las televisiones autonómicas se situó en el primer trimestre del año en una cifra de 20,9 millones de euros, con un aumento del 7,0% sobre los 19,5 millones que se registraron en el mismo período de 2022. Esta evolución sitúa la cuota de mercado de este grupo de televisiones en el 5,7%. Los canales de pago muestran en el período analizado una caída del -11,3%, alcanzando una facturación de 17,9 millones que tenían en el período enero-marzo de 2022, consiguiendo una cuota del 4,9% del mercado.

Cadenas	TOTAL PUBLICIDAD (MILL. €)			% CUOTA	
	ENE_MAR 22	ENE_MAR 23	% EVOL 23/22	ENE_MAR 22	ENE_MAR 23
Total televisión	383,7	364,3	-5	100	100
Mediaset España (*)	159,9	149	-6,8	41,7	40,9
Atresmedia (*)	159,7	151,2	-5,4	41,6	41,5
Resto TV's nacionales	23,9	24,8	4,1	6,2	6,8
Total TV's nac. Abierto	343,5	325	-5,4	89,5	89,2
Total TV's autonómicas	19,5	20,9	7	5,1	5,7
Total canales pago	20,2	17,9	-11,3	5,3	4,9
Total TV local	0,5	0,6	6,9	0,1	0,2

Fuente: InfoAdex S.A.

(*) Se integran bajo grupo los canales de TDT 100% propiedad de la cadena (multiplex)

Reel
Media

MEDIACREST

yle



17kHz

SI NO PUEDES OÍRLO, ESTÁS MUERTO.

LA TELEVISIÓN: ÚNICO MEDIO DE MASAS

EL MERCADO AUDIOVISUAL ESPAÑOL ESTÁ LLENO DE INCERTIDUMBRES. A LA PROLIFERACIÓN Y FRAGMENTACIÓN DE CANALES DE TELEVISIÓN Y SERVICIOS OTT SE SUMAN OTROS FACTORES COMO LA CRISIS PUBLICITARIA O EL CAMBIO QUE ESTÁ POR PRODUCIRSE EN TELECINCO. **JOSÉ ENRIQUE LOZANO**, DIRECTOR GENERAL DE GECA, REFLEXIONA CON TIVÙ SOBRE EL MOMENTUM TELEVISIVO

por Eva Baltés – fotos Fernando Marrero

GECA es la consultora líder de la industria audiovisual y el entretenimiento españoles. Fundada hace casi 30 años, con la llegada de la televisión privada a España, acompañan a productoras, televisiones y distribuidoras en su competición por un hueco de mercado. Desde la dirección general, José Enrique Lozano ha compartido con nosotros su visión. Lozano ha desempeñado su carrera en las adquisiciones, programación de contenidos y dirección general en compañías como laSexta. Hace 9 años que dirige el Máster de Dis-

tribución Audiovisual en la ECAM (Escuela de Cinematografía y del Audiovisual de la Comunidad de Madrid). **Ustedes han vivido muchos momentos importantes en la industria audiovisual española. ¿Cómo valora la situación actual?**

Es apasionante. La industria siempre ha vivido cambios muy radicales de manera abrupta y ahora pasa lo mismo, sólo que los cambios van más rápido. Entonces, de repente se cuestiona todo: la televisión, las OTT, el pago... Y todo está en cuestión pero, por otro lado, la gente cada vez consume más audiovisual. Cada vez le dedicamos más horas, más

recursos, tecnologías de mayor calidad en nuestras casas y nuestros bolsillos, y forma parte de nuestra dieta social. Sólo se trata de poner un poco de orden y ver cómo se reconfigura el panorama, porque estamos en el momento de la hiperfragmentación. Estamos en un momento apasionante y enriquecedor, pero muy complejo.

Estuvimos en Aedemo TV y nos quedó clara la gran complejidad del análisis y medición de audiencias debido a las múltiples pantallas y a que los streamers no publican sus datos. ¿Cómo cree que puede evolucionar esta situación?

Hace falta evolucionar la medición actual hacia una *Golden Currency*. Nos gustaría trabajar con un *Single Source* Holístico que mida todo lo que necesitamos medir. Ahora estamos trabajando bajo el paradigma del coro de datos y es complejo, porque la información no es exacta, las metodologías no son fácilmente compatibles y hay algunas lagunas que generan cierta frustración. Nosotros también estamos investigando y, de momento, no hay una única metodología que se pueda aplicar en el mercado. También hay pocos actores con la capacidad de gestionar algo así. Ojalá no necesitemos a alguien de fuera que nos enseñe a hacerlo. Por otra parte, se ha generado una cultura en la que se da más importancia al dato observacional, al dato censal, al *big data*, frente a la estadística. Creo que es un error porque la estadística tiene pleno vigor, es rigurosa y fiable, y sin ella el hombre no hubiese llegado a la luna, ni la medicina hubiese evolucionado a lo que es hoy. En muchos casos, la información cualitativa y sociodemográfica que necesita la industria va a venir de estudios muestrales. Dicho lo cual, también tiene inconvenientes, siendo incapaz de representar esa hiperfragmentación. Por eso hay que extraer lo mejor de ambas metodologías. ¿Cómo se hace? Hay alternativas y ninguna completa, pero tenderemos a ello sin ninguna duda. I→

José Enrique Lozano,
Director General de
GECA, habla de la
necesidad de trabajar
un *Single Source*
Holístico que mida
lo que la industria
necesita medir, ya
que hay lagunas que
generan frustración



El consumo televisivo ha disminuido en 2022. En su Balance GECA anual reflejan un descenso hasta los 183 minutos de media por espectador, la cifra más baja desde hace 30 años. Se habla de envejecimiento de la audiencia televisiva, de fuga de espectadores hacia los OTT, de efecto postpandemia... ¿Cuáles son los motivos reales del descenso?

Creo que es una mezcla de factores. La televisión como electrodoméstico no se ve menos, pero la televisión lineal sí. Al final el tiempo es finito y hay que dividirlo entre más propuestas. Hay quien piensa que el refugio de la televisión será el directo, la cercanía, la información, los programas-evento en directo. Y son contenidos que en general gustan bastante más al público más adulto que además, es el que ve más la televisión; y si te refugias en ese tipo de contenidos, el público nativo va a ser el que es. No tiene por qué ser así, sobre todo en el *prime-time* y en muchos eventos como *realitys* y *talents* que también pueden tener un público bastante más juvenil. Pero el grueso, el Total Día, es inevitable que esté envejeciendo. Hay otra cuestión difícil de medir e incluso de asimilar y es que hay choques culturales intergeneracionales. Hay un momento de la vida de un joven en el que no quiere ser como sus padres: "si mi padre escucha Spotify, yo escucho YouTube". La capa poblacional más joven

RTVE PLAY SE POSICIONA COMO EL SERVICIO VOD GRATUITO DE UN CANAL MÁS UTILIZADO EN EL TELEVISOR ESTA OLEADA POR LOS USUARIOS DE SVODs

RTVE Play prácticamente empata con la versión gratuita de Atresplayer y con Pluto TV (este último crece 2,4 puntos)

Porcentaje de uso de plataformas FVOD y AVOD en el televisor entre usuarios de servicios SVOD

> Total individuos 18



tenía un acceso diferente, pero estoy convencido de que muchos de los jóvenes que hoy reniegan, en algún momento volverán a la televisión.

Este es el año en el que Antena 3 ha arrebatado su liderazgo a Telecinco, sumando 16 meses consecutivos cómo cadena más vista. ¿Cuáles han sido las circunstancias que han concurrido para hacer posible el cambio?

Tal vez son muchas circunstancias. Me gusta entender la programación como flujos de audiencias y lo cierto es que Antena 3 ha trabajado muy bien el arrastre y la conexión entre los programas. No es que lo haya hecho mejor que Telecinco, que históricamente ha realizado un trabajo es-

“ Estamos en un momento apasionante y enriquecedor, pero muy complejo

pectacular también, ambos son canales muy bien trabajados. Dentro del caudal de audiencia, Antena 3 ha sabido sumar grandes fortalezas en todas las franjas, pero la táctica más efectiva es conseguir mucha audiencia antes de los informativos y que estos estén altísimos y que a su vez nutran de caudal a los programas que les preceden. Sumado a su *access prime-time* potentísimo y a contenidos de calidad, explican los buenos resultados que recogen. Y no es tan fácil tener un informativo que lidere y que tenga buena audiencia,

pero es aún más complicado saber mantener esa audiencia con lo que viene a continuación. Y además hay programas que tienen una capacidad de traer mucha audiencia en un momento determinado, como el rosco de *Pasapalabra*. Así que si una cadena consigue tener ese tipo de momentos de programación que anteceden a momentos como un informativo, y hacen que este se convierta en líder o por lo menos crezca, ya ha ganado mucho. Y si tiene la capacidad de mantener a la gente, lo tiene hecho. A esto se suma que tienen una tarde muy sólida. Históricamente la tarde ha sido el mayor reto de la programación porque son muchas horas y estar bien toda la tarde es difícilísimo y

rísimo. Hay muy pocos canales que estén totalmente satisfechos con su tarde y la mayoría jamás han disfrutado de una tarde sólida durante tantas horas.

Telecinco está en plena transformación. ¿Cuáles son los puntos clave en su camino hacia el éxito?

Hay muchos puntos clave. La programación de Telecinco tiene muchas fortalezas, y no tengo nada claro que su modelo se esté agotando, entendiendo como modelo una programación efectista y ultra eficiente bajo formatos que permiten contención del gasto. Esto es diferente a que haya programas que muestren signos de agotamiento. Pero parece que su estrategia pasa por hacer un cambio de imagen, y los cambios de imagen llevan tiempo. Me parece un reto de los más bonitos para un canal, un reto con vértigos y sinsabores, porque muchas veces para tener nueva audiencia tienes que cambiar y perder alguna de la que ya tienes por el camino, pero estamos hablando de un *player* que sigue siendo grande, con audiencias muy grandes porque la televisión sigue siendo un medio muy masivo, y con una imagen muy sólida. Intentar cambiar la imagen sin desposicionarte y sin ir a sitios donde no hay suficiente audiencia es un desafío, pero hay grandes profesionales trabajando en ello. Les deseamos mucha suerte.

En el contexto actual de

descenso de rendimiento de los canales generalistas nacionales (-2,7 puntos), los canales de la TV de pago, las temáticas TDT y los autonómicos lo aumentan. En 2022 el pago ha logrado su máximo histórico (+1,2). ¿Qué eventos lo han hecho posible?

Bueno, son muchos canales y hay muchas cosas diferentes. Sobre el pago, creo que todos pensamos que, en la medida en que muchas grandes marcas reservan sus contenidos top para

“ *Antena 3 ha trabajado muy bien el arrastre y la conexión entre los programas* ”

su propia OTT, los canales iban a bajar. Pero no ha sido así, al menos no para todos. Otros, sin embargo, aprovechan esta situación para crecer y diferenciarse e incluso lanzar nuevos canales. Además, existe el consumo estacional, de repente hay nuevos estrenos que funcionan, otros que no, hay eventos deportivos... Esto nos daría para un monográfico. Y hay movimientos cíclicos pendulares entre la fragmentación y la concentración. Lo que ocurre al final es que a la gente le gusta ver televisión.

Háblenos de TVE. Porque cayendo la audiencia de los generalistas, ellos se mantienen bastante bien, inclusive suben.

Televisión Española llevaba tiempo bajando y parece que contiene la caída y creo que se debe a que está teniendo grandes aciertos en la tarde. También tiene la enorme fortuna de estar en el número uno y eso le da una gran ventaja. Tiene una cobertura inmensa y tiene prestigio, así que creo que si consiguen dar con el *access* y el *prime-time*, tienen un potencial inmenso. En general, pienso que podría producirse un efecto rebote hacia esas ventanas que fueron las tradicionales y que van a tener un respiro y más salud de la que se les pronosticaba.

Parece que busca nuevas fórmulas para rejuvenecer su target. En Aedemo TV presentaron una ponencia muy interesante acerca de su colaboración con YouTube para generar audiencia desde las redes hacia sus canales. ¿Cree que estas sinergias funcionan?

Creo que para casos buenos, sí. Lo que tengo claro es que el único medio que sigue siendo de masas es la televisión. Si hay algún medio que tenga capacidad para convertir algo en viral, que sea masivo y que consiga cobertura, es la televisión. Que luego hay un montón de sinergias posibles para captar público joven a través de YouTube, de los *spots* y de un montón de videojuegos y de un montón de iniciativas, también.

Con respecto a los eventos deportivos, el fútbol sigue ocupando los primeros puestos en el top de

EN 2022 LOS CANALES GENERALISTAS NACIONALES (49,4%) DESCENDEN SU RENDIMIENTO 2,7 PUNTOS Y EL PAGO (9,8%; +1,2) LOGRA SU MÁXIMO HISTÓRICO

Share (%) de la televisión en España por grupos de cadenas

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

Rk.	Operador	Año 22		Dif. 2021
1	Nacionales	49,4	↓	-2,7
2	Tem. Conc. TDT	28,7	↑	1,3
3	Tem Pago	9,8	↑	1,2
4	Autón. Pub.	8,2	↑	0,1
5	Otras	3,3	↑	0,2

ATRESMEDIA TAMBIÉN LOGRA EL PRIMER PUESTO POR OPERADORES A PESAR DE PERDER CUOTA RESPECTO A 2022

Share (%) de los Operadores de televisión nacional en abierto

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

Rk.	Operador	2022		Dif. ant.
1	Atresmedia	27,2	↓	-0,1
2	Mediaset	26,2	↓	-2,0
3	RTVE	14,7	↑	0,2
4	Vevo TV	2,7	↑	0,1
5	Net TV	2,2	↓	-0,1

Fuente: Kantar. Individuos 4+ con invitados. Incluye 2º residencias.

audiencias. Esto no cambia nunca. ¿Hay algún evento capaz de hacerle frente?

El fútbol no es ni siquiera televisión, está por encima de todos, más cercano a la religión. No hay nada comparado con el fútbol, ni en años lo habrá. Lo que me alegra es que poco a poco se va normalizando la entrada del deporte femenino en televisión.

Las OTT mantienen su crecimiento y ya están disponibles en el 65% de los hogares. ¿Era de esperar?

Lo que no era de esperar para mí es la maduración. Me parece que era algo muy nuevo, y que de repente parece que lleva toda la vida y ha madurado muy rápido. La incógnita ahora es ver si han alcanzado el límite de su crecimiento y, si

es así, cómo va a ser su evolución. Esa es la cuestión.

Netflix y Prime Video lideran el mercado a mucha distancia de sus seguidores (Disney+ y HBO MAX). ¿Cree que puede haber cambios en ese liderazgo?

Netflix fue el pionero internacional y eso le dio una ventaja que han sabido trabajar. Prime Video ofrece otros servicios para i→

los que la televisión es el complemento y creo que juega en otra liga. Disney+, que tiene un público muy diverso, tiene capacidad de crecimiento, y HBO MAX, que siempre ha apostado por la calidad como ventaja competitiva, tendrá otro empujón cuando termine el proceso de fusión de Warner Bros. Discovery. Pero los que yo creo que pueden dar una sorpresa son los OTT deportivos si siguen apostando por contenidos exclusivos de alta demanda. No sé si habrá cambios de liderazgo en las plataformas de streaming, lo que sí creo es que habrá fusiones.

¿Qué le parece la estrategia de Netflix de sacar una tarifa con anuncios? ¿Cómo cree que impactará a medio – largo plazo en el mercado publicitario?

A medida que los negocios no crezcan ya con el modelo de suscripción, tendrán que poner publicidad. Es un movimiento natural y es muy positivo para todo: para la industria, para el anunciante, para la plataforma y para la economía.

¿Qué le parece el fin de las cuentas compartidas? Ustedes han hablado de una pérdida de usuarios millonaria...

Parece que la compartición de claves en origen fue muy buena idea porque así se convirtieron la marca y el contenido en viral, y eso es gran parte del éxito de la penetración de Netflix hoy. Además, sumar audiencias gigantescas revaloriza cual-

quier empresa cotizada. Ahora, si el mercado ha madurado y no evoluciona igual, hay que intentar complementar la estrategia.

Se habla del cambio en los hábitos de consumo debido a los streamers, pero parece que también existe un *prime-time* en las plataformas...

En el barómetro OTT de GECA tenemos un gráfico

que muestra cómo se consume OTT a lo largo del día y lo comparamos con la televisión lineal. Y en el pico de máximo consumo coinciden con la televisión de manera muy generalizada, pero sobre todo en la noche, entre las 21 y las 23 horas. Se consume al mismo tiempo más televisión y más OTT. La primera cuestión que se plantea, de la



que ya hablamos en GECA hace unos años, es que ese momento debería ser donde ubicar la joya de la corona de la cadena, porque es el momento de máximo consumo. Pero en la televisión lineal, en ese momento estamos en el *access*, el *prime-time* empieza más tarde. Se tomó la decisión entonces en el mercado de competir entre la propia televisión en lugar de mirar hacia las OTT.

También parece que los contenidos consumidos en OTT son los mismos o parecidos que antaño en la TV convencional. ¿Qué le parece?

A la gente le gusta ver cosas de calidad sin más. Hay *realities* estupendos que a la gente le gusta ver donde sea, lo mismo con los documentales o con el cine, pero son cuestiones menores. Lo que sí creo es que la plataforma por su naturaleza apuesta evidentemente por los contenidos enlatados y que la emisión en directo, que tiene muchísimos riesgos, pero en la que las televisiones tienen un *expertise* muy fuerte, puede ser la ventaja competitiva de los canales generalistas. Aunque ya hay OTT que hacen directos, incluso deportivos, que están funcionando con notable éxito. Y luego hay muchos contenidos que nacieron bajo la premisa de ser amortizados por el *long tail* de muchos países y eso el directo lo dificulta enormemente. Así que en general, excepto el deporte y eventos similares,

el grueso de los contenidos de las OTT seguirá siendo enlatados en formatos muy tradicionales como los que estamos viendo.

¿Qué opina del fenómeno “gratis”? Me refiero a los servicios AVOD y a los canales FAST.

Toda iniciativa que implique intentar monetizar contenidos me parece bienvenida. Cuando empiezas, los porcentajes de crecimiento son importantes porque pasas de cero a algo. La cuestión es que esa bolsa tiene que seguir creciendo mucho para que, al re-

“ *Hace falta evolucionar la medición actual hacia una Golden Currency* ”

partirse entre tanta oferta, mantenga a flote el modelo. Por otro lado, el modelo es fantástico, ya que permite monetizar cada impacto y hablamos de costes fijos infinitamente más ligeros que en la TV tradicional. A nivel de hábitos de consumo, veo que les está costando hacerse con una penetración significativa, porque es muy difícil construir un hábito con algo tan fragmentado por naturaleza. Hablamos de una oferta de millares de canales por operador con contenidos que no son *premium*. Creo que estamos en un año en el que vamos a empezar a tener certidumbres. La primera es si el mercado FAST va a

crecer a niveles sólidos y la segunda es referida al mercado de la publicidad del que viven estos servicios gratuitos. Habrá que ver si la publicidad por fin repunta, como se espera que haga para el segundo semestre de 2023. Habrá que ver también cómo conviven el CPM y el GRP, que creo que va a ser bueno para la televisión tradicional, porque la conversión CPM-GRP pone en valor la calidad de la medición, la cobertura, la capacidad de tener alcance, el ser masivo, el tener un medidor único, el *brand safety*... pone en valor muchísimas cosas. Vamos a ver si el modelo de publicidad en las plataformas de suscripción crece y es significativo, no solo en cuanto a abonados, sino en cuanto a la facturación, como para saber que hay un negocio a largo plazo.

Deme un titular para 2023. Me quedaría con que la televisión sigue siendo el único medio de masas. Aunque lo que tengo es mucho interés por despejar las incertidumbres que hay en el mercado. Me interesa mucho ver cómo evoluciona la publicidad este año en televisión, ver si tras la crisis el mercado se recupera o no y si nos toca hacer correcciones en la industria. Me interesa también ver cómo van a asentarse las OTT, si en algún momento habrá que hablar de fusiones. Y el reto que Telecinco tiene por delante me parece de lo más interesante que veremos. 

EL
NUEVO
MUNDO
DEL
ENTRETENIMIENTO

Las normas de la producción de ficción cambiaron para siempre con la llegada de las OTTs. Ahora, analizamos el auge del entretenimiento sin guión, un fenómeno que llega también al streaming. ¿Cambiará por ello el formato o el modelo de negocio del entretenimiento?

por Jordi Casanova

IENTO

En los últimos años, las plataformas de *streaming* han revolucionado la forma en que consumimos contenido audiovisual. Han cambiado las reglas del juego en la producción de ficción, imponiendo nuevos estándares de calidad y apostando por historias innovadoras y arriesgadas. Ahora, especialmente después de la pandemia, las plataformas están mirando hacia otro género: el entretenimiento sin guión, también conocido como *unscripted*. Las plataformas buscan completar sus catálogos con este tipo de contenido, reconociendo su potencial para atraer y retener a las audiencias. El entretenimiento de no ficción, con su enfoque en la realidad, los concursos y los formatos interactivos, brinda a estos nuevos actores la oportunidad de atraer a dife-

rentes públicos y ampliar su base de suscriptores. Cada vez más, formatos que hasta ahora eran exclusivos de la televisión en abierto se están haciendo un hueco con honores en los servicios de *streaming*. Dentro del género de realidad, algunos subgéneros parecen funcionar mejor que otros. Por ejemplo, los *dating shows*, programas que exploran las relaciones y el amor en un formato entretenido y adictivo, han ganado protagonismo. Su éxito radica en la combinación de emociones, drama y la posibilidad de seguir la evolución de las parejas a lo largo del tiempo.

CAPTURAR LA ATENCIÓN

En España fue Netflix una de las primeras plataformas en contar con uno de estos espacios, *Amor con fianza*, 1→

presentado por Mónica Naranjo y producido por Fremantle Media. El espacio duró dos temporadas, pero la recepción irregular de su segunda parte propició su cancelación. En otro de sus programas, *¿A quién le gusta mi follower?*, tres influencers ayudan a sus *followers* a elegir entre una serie de posibles parejas, con la esperanza de convertir la interacción digital en amor real. El espacio, producido por BoxfishTV, empresa responsable de otros formatos como *El jefe infiltrado* o *Celebrity Bake Off* (estrenado en Prime Video) fue presentado por Luján Argüelles. El éxito de un programa de entretenimiento de no ficción no depende solo del subgénero en sí, sino

también de la fórmula y la ejecución del formato. Cada programa de éxito tiene su propia clave para capturar la atención de la audiencia. Algunos se destacan por la combinación de talento y competencia, como los *talent shows*, donde los participantes demuestran sus habilidades artísticas. Otros se centran en situaciones cotidianas o en experimentos sociales, que generan debate y reflexión en la audiencia. También tiene especial interés humano los *personality shows*, programas como *Soy Georgina* en Netflix (que nos presenta la vida de Georgina Rodríguez, modelo, madre, influencer, empresaria y pareja del futbolista Cristiano Ronaldo) o, en la

Considerado un espectáculo emblemático en la historia de la televisión en España, el nuevo *Un, dos, tres...* responde otra vez es un ejemplo de adaptación a los nuevos tiempos



misma plataforma, *La Marquesa*, que sigue las aventuras de Tamara Falcó para abrir un restaurante. Entre los ejemplos de programas *unscripted* que actualmente

FORMATOS GLOBALES

Se trata de un género en expansión que crece tanto en España como en muchos otros países. Siempre a la búsqueda de nuevos formatos, una de las tendencias más claras del mercado en la actualidad pasa por traer nuevos formatos creados recientemente, con propuestas tan innovadoras como *The 1% Club* (BBC Studios), *Blow Up* (Banijay), *Finder\$ Keeper\$* (Be-Entertainment) o *DNA Singer* (FormatEast/Fremantle).

Según el informe *Tracking The Giants The Top 100 Travelling Unscripted Formats 2022-2023* de la consultora K7 Media, durante 2022 se observó un marcado aumento en el género competitivo de realidad, y el programa *The Traitors* (en foto) lideró esta vanguardia de una nueva ola de formatos de realidad “inteligentes” que están llegando al mercado. En España ha sido HBO Max la responsable de estrenar la versión de este espacio, en el que dieciocho personajes famosos se reúnen en un castillo medieval y debían confiar los unos en los otros mientras a algunos de ellos los van asesinando. El espacio en nuestro país fue presentado por el actor Sergio Peris-Mencheta.



Basándonos en las ventas de formatos en 2022, la consultora espera que el género de no ficción siga creciendo durante 2023 y productoras como All3Media aprovecharon el éxito actual de *The Traitors* para lanzar otros formatos como *The Unknown* en los Países Bajos y *Rise & Fall* en el Reino Unido este mismo año. En un periodo muy competitivo, otros formatos que ascendieron en los rankings en 2022 fueron *The Bridge* (Banijay), que ingresó a seis nuevos mercados, así como *Married At First Sight* (Red Arrow Studios International) y



se emiten en las plataformas digitales en España destacan *LOL: Si te ríes, pierdes* (Prime Video, dos temporadas), un concurso que podría emitirse en abierto o *Insiders* (Ne-



MasterChef (Banijay), que ingresaron a cinco nuevos mercados. En cuanto a los nuevos lanzamientos, *The Masked Singer* fue el de más éxito en 2022, manteniendo el primer puesto durante un impresionante cuarto año consecutivo, con un total de nueve nuevas adaptaciones el año pasado, incluyendo Turquía (Fox), Croacia (RTL), Grecia (Skai) y Polonia (TVN). Estrenado en España en Antena 3, se trata de un programa de telerrealidad musical que presenta a famosos con trajes de pies a cabeza y máscaras faciales que ocultan sus identidades a otros concursantes, jueces y a la audiencia. La serie está basada en la versión original surcoreana *King of Mask Singer*. En nuestro país, este programa se estrenó en 2020 con el nombre de *Mask Singer: adivina quién canta* y ha sido todo un éxito en la cadena privada. Actualmente se encuentra en emisión su tercera temporada y, aunque ha bajado de audiencia, sigue siendo muy popular. Pero a medida que el formato alcanza la madurez, las ventas de *The Masked Singer* han disminuido año tras año, pasando de 23 mercados en 2020 a 12 en 2021 y 9 en 2022. Sin embargo, una de las ventajas de su excepcional expansión global es que es ahora el formato activo de más éxito del mundo, con adaptaciones locales emitidas en 40 mercados en 2022, por delante de los consolidados *Got Talent* (activo en 35 mercados y en España en Telecinco), *Family Feud* (activo en 31 mercados) y *MasterChef* (activo en 31 mercados, en nuestro país en RTVE). Sin embargo, mirando hacia el formato más exitoso de 2023, es probable que *The Traitors* acabe imponiéndose y termine con el reinado de cuatro años de *The Masked Singer* en lo más alto de las listas, con nueve comisiones confirmadas para el formato, incluyendo Alemania, Israel, Grecia y Dinamarca.

tflix, con dos temporadas). Mención especial para *Drag Race España* en ATRESplayerPREMIUM. El lanzamiento de la tercera temporada del *talent show*, actualmente en emisión, ya es el estreno más visto de la franquicia en la plataforma, confirmándose como uno de los formatos originales de mayor captación de suscriptores.

UNA TUERCA AL FORMATO CLÁSICO

En el caso específico del panorama televisivo español, *talent shows* como *Operación Triunfo* (OT) y *La Voz* han sido un éxito desde hace tiempo. Estos programas han sabido combinar el descubrimiento de nuevos talentos con la emoción de la competición, generando una base de



Drag Race España en ATRESplayer PREMIUM a la izquierda y El castillo de Takeshi, también conocido en España como Humor Amarillo, a la derecha



LO QUE ELIGE LA TV EN ABIERTO

A pesar de estar presente, en mayor o menor medida, en todas las cadenas, Telecinco se ha erigido en el paradigma de la telerrealidad, en especial desde el impacto de *Gran hermano* en la primavera de 2000. Las apuestas de este grupo incluyen programas tan populares como *La isla de las Tentaciones*, el décimo

espacio más visto el pasado abril con una cuota de pantalla del 13,9% o *Supervivientes: Perdidos en Honduras*, que ocupó el puesto número once, con un 17,4% de share. Estos espacios generan un gran revuelo mediático y han generado gran debate y controversia en las redes sociales.

Según datos recopilados por la consultora Geca, otro de los programas más vistos de la cadena fue *Got Talent*,



en la posición 23. En el caso de Antena 3 (que encabeza el ranking de los programas más vistos con otro espacio de no ficción como es *El Hormiguero*), sus programas de telerrealidad incluyen *Tu cara me suena*, en la sexta posición con un 19'2% de share y *La Voz Kids*, en el puesto 15 (14,4%).

En el caso de la televisión pública, el formato de más éxito es *MasterChef*, competencia culinaria que ha logrado captar la atención de millones de espectadores en España. El programa ha generado múltiples ediciones y derivados, como *MasterChef Junior* y *MasterChef Celebrity*, en los que se desafía a concursantes aficionados y famosos a demostrar sus habilidades culinarias frente a un exigente jurado. Al igual que ocurre con las plataformas, los responsables de programación de las cadenas en abierto están siempre abiertos a adaptar nuevas propuestas. Atresmedia anunció recientemente la adquisición de los derechos del programa internacional *The Floor*, todo un éxito mundial. El presentador será Manel Fuentes (*en foto*), un rostro confiable que garantiza el éxito del programa, muy familiar y en la línea de los contenidos que busca Antena 3. Con motivo de esta incorporación, Carmen Ferreiro, directora de Programas de Entretenimiento de Atresmedia TV afirmó que «en Atresmedia estamos encantado de incorporar *The Floor* a nuestro catálogo de grandes marcas de entretenimiento. Es un *game show* original y muy innovador, atributos que valoramos mucho para nuestros formatos y nuestra forma de entender la televisión». El reconocido grupo de medios español ha unido fuerzas con la productora Mediocreast para desarrollar una nueva ola de contenido de no ficción. Esta colaboración estratégica, de la que *The Floor* es el primer ejemplo, expandirá la oferta de programación *unscripted* en España.

seguidores leales. Además, *realities* como *Gran Hermano* y *dating shows* como *First Dates* han logrado conectar con la audiencia a través de situaciones auténticas y cercanas. La nostalgia ha demostrado ser una estrategia efectiva para atraer al público en un contexto audiovisual saturado. Las compañías audiovisuales están recurriendo al rescate y actualización de programas y series icónicas para captar la atención de la audiencia, que a menudo se siente abrumada por la cantidad de opciones disponibles. Aunque exista riesgo de decepción, lo cierto es que nuevos proyectos esperan estar a la altura de las expectativas en España: el regreso del popular *Un, dos, tres* (todo un referente en el ámbito de los concursos en España) y también de *Operación Triunfo* son dos de los mejores ejemplos. Creado por Chicho Ibáñez Serrador y considerado un espectáculo emblemático en la historia de la televisión en España, el nuevo *Un, dos, tres... responde otra vez* es un ejemplo de que los nuevos medios, y en este caso los *streamers*, no tienen reparos en inspirarse en la televisión de sus padres para reformular estos programas. De la mano de las productoras Prointel, Isla Audiovisual y GlobalStudio, el programa se estrenará en plataformas digitales y redes sociales como Twitch, YouTube, Instagram y TikTok, buscando acercar el formato a las nuevas generaciones. El objetivo de este lavado de cara es recuperar el for- |→



mato clásico y convertirlo en una experiencia interactiva, permitiendo la participación de los espectadores a través de sus dispositivos. Los responsables de esta nueva etapa del programa confían en que las bases sólidas del original sigan funcionando en la actualidad. Alejandro Ibáñez, hijo de Chicho Ibáñez Serrador y director de Prointel, lidera este proyecto y busca mantener el espíritu de vanguardia e innovación que caracterizaba al concurso, aprovechando las nuevas tecnologías y sus posibilidades.

Al regreso de *Un, dos, tres... responde otra vez*, todavía sin fecha, debemos sumar una de las noticias más esperadas por parte de Prime Video: *OT*

regresará en 2023 y lo hará por primera vez en una plataforma digital. La nueva edición, producida en colaboración con Gestmusic, estará disponible en la plataforma y, por primera vez en España, contará con galas semanales en directo y tendrá un canal de 24 horas en YouTube. Además, la edición española también se podrá ver en Latinoamérica y otros países. Esta será la primera experiencia de entretenimiento en directo en una plataforma en nuestro país, aunque en Estados Unidos *Dancing with the Stars*, uno de los formatos de entretenimiento de más éxito e icónico de la televisión americana, abandonó la cadena ABC tras más de 15 años y 30 temporadas





en antena para pasar a emitirse en exclusiva en la plataforma de streaming Disney+, con galas en directo. Además del éxito y la lealtad de los fans hacia el formato, la plataforma espera aportar una mayor innovación y mejor tecnología, para hacer una versión de OT mejor y más grande que las anteriores. No son los únicos regresos que aprovechan la nostalgia. El legendario programa de caídas de la televisión japo-

Formatos como *Insiders*, en Netflix, dan buena cuenta del auge del entretenimiento en las plataformas de streaming. Abajo a la izquierda, *Lady Tamara*

nesa *El castillo de Takeshi*, también conocido en España como *Humor Amarillo*, se vuelve a emitir tras un parón de más de 30 años. Prime Video estrenará todos los episodios de la versión española del exitoso concurso el 10 de julio. Con un formato similar al original, en el que los concursantes deben superar pruebas físicas entre numerosas caídas en agua y barro y comentarios satíricos de los presentadores. La productora Encofrados Encofrasa (responsable de *La Resistencia*) ha sido la encargada de llevar a cabo la versión local del mítico programa. En todo un ejemplo de personalización, el espacio, dirigido por Miguel Campos, contará

también con otros conocidos cómicos españoles poniendo su voz y toque personal al concurso japonés. El emblemático dúo formado por Fernando Costilla y Paco Bravo, que participaron en el programa en su reedición de los años 2000, volverá a la cabina de grabación y el dúo musical Venga Monjas será el encargado del tema principal y creará una canción exclusiva para cada uno de los episodios. El próximo estreno de estos formatos son una muestra de que, tanto en abierto como especialmente las OTTs, los programadores están asumiendo cada vez más riesgos en su búsqueda de ideas originales y únicas para los programas de no ficción. Ya sea importando nuevos formatos o adaptando algunos clásicos, pero siempre con la innovación como bandera. 

“ *La clave del éxito del formato radica en la combinación de un reparto cuidadosamente seleccionado, dinámicas emocionantes, momentos sorprendentes y una producción de alta calidad* ”

©Shutterstock (1); ©RTVE; ©MonicaNarajo/Netflix; ©HBO-Max; ©ATRESmedia (2); ©PrimeVideo (2); ©Netflix (2)

VALORAR LA DIVERSIDAD

La Oficina MEDIA España lleva desde 1991 dando apoyo a la industria audiovisual española en su proceso de internacionalización. Peter Andermat, su director, nos habla de las líneas de acción principales a la hora de salir más allá de nuestras fronteras

por Francesca Mandolini

En un mercado audiovisual cambiante, y caracterizado por una gran competencia y fragmentación de la oferta y de las ventanas de exhibición – impulsada sobre todo por la proliferación de plataformas de vídeo bajo demanda - la internacionalización del contenido es el reto principal. Reto interconectado además con la inmersiva digitalización que transforma a todo el sector de forma global. España cuenta con una gran riqueza en el ámbito cultural en el que el sector audiovisual se establece como un importante activo de desarrollo económico para el país. Tanto es así que, según el informe *Global Entertainment & Media Outlook de PwC, 2022-2026*, en España el sector de Entretenimiento y Medios crecerá un 5,1% CAGR hasta

alcanzar los 34.092M€ en 2026. Por otro lado, el Observatorio Audiovisual Europeo afirma en uno de sus últimos informes, el *Film and TV content in TVOD, SVOD and FOD catalogues - 2022 Edition*, que España es el segundo país exportador de contenido (películas y series de TV) de la UE para los servicios de SVOD -por volumen-, sólo por detrás de Francia. Alemania e Italia le siguen, mostrando un claro ascenso de España como centro de producción para SVOD. El ecosistema audiovisual español se apoya en diferentes organismos para su internacionalización y en este entorno destaca el apoyo que la Oficina MEDIA España brinda a la industria local acerca del programa MEDIA, un subprograma de Europa Creativa que nace en 1991 desde la Comisión Europea





Peter Andermat.
Arriba: el Berlaymont,
sede de la Comisión
Europea

LO QUE CUENTA SON LAS BUENAS HISTORIAS BIEN CONTADAS

para dar apoyo a la industria audiovisual europea. Se trata de una fundación cultural que tiene como patronos al ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales de España), a EGEDA (Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales), a IVC (Instituto Valenciano de Cultura), a AGADIC (Agencia Gallega de las Industrias Culturales) y a ICDC (Instituto Canario de Desarrollo Cultural). MEDIA representa un sello de calidad y una auténtica caja de herramientas para cumplir con creces el objetivo. Hemos hablado en profundidad del sector televisivo español y de su potencial con Peter Andermatt, Director General de la Fundación Cultural Oficina MEDIA España que lleva más de 30 años trabajando

en la industria audiovisual, fundamentalmente en el desarrollo de proyectos, distribución y formación. También es miembro de la Academia de Cine Europeo y de la Academia de Cine de España.

¿Qué es el programa MEDIA? ¿Cuáles son las principales opciones que ofrece de ayudas al sector audiovisual español?

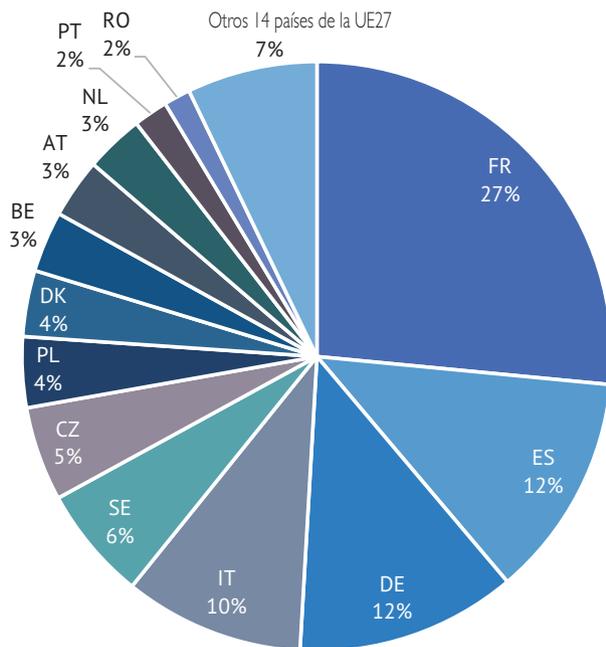
MEDIA es un acrónimo, y representa las *Medidas Especiales para el Desarrollo de las Industrias Audiovisuales*, puestas en marcha por la Comisión Europea hace más de 30 años. El objetivo del ahora Subprograma MEDIA de Europa Creativa consiste en fortalecer la competitividad de nuestro sector europeo en un contexto internacional. Los dos objetivos primordiales son el fomento de coproducciones europeas y la distri- ➔

bución a nivel internacional, en todas las ventanas y sin límite geográfico. El programa se renueva cada siete años, igual que todos los programas de la Comisión Europea, y para el ciclo en el que estamos, 2021-2027 entre los desafíos más importantes para nuestro sector; hemos identificado la digitalización y la fragmentación. La digitalización, porque transforma a todo el sector de manera global, lo cual nos trae nuevos retos y oportunidades. La fragmentación, porque en Europa la diversidad cultural también se manifiesta en forma de un tejido industrial compuesto, fundamentalmente, por micro pymes. Uno de

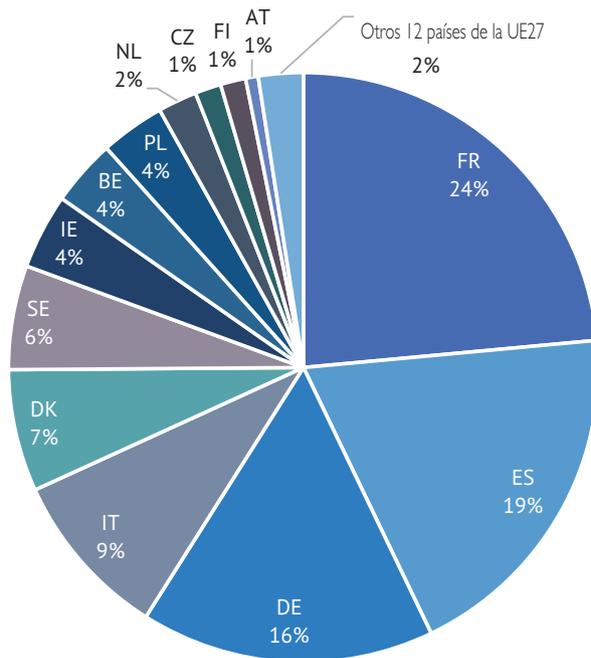
los objetivos de la Comisión consiste en escalar hacía arriba el tamaño de algunas empresas y sus proyectos. Para el sector español, concretamente el de la televisión, MEDIA es una caja de herramientas para todo aquello/a que quiere internacionalizarse. Ofrecemos mucha información, pero también excelentes plataformas de intercambio de conocimiento y networking. Nuestras ayudas en formas de subvenciones son especialmente interesantes para productoras que necesitan fondos para el desarrollo de sus proyectos con potencial internacional. Tanto series de ficción, como de animación y documentales



ORIGEN DE LAS OBRAS CINEMATOGRAFICAS (EU27) NO NACIONALES EN SVOD



ORIGEN DE LAS TEMPORADAS DE TV (EU27) NO NACIONALES EN SVOD



Fuente: JustWatch catalogue data



pueden optar a estas ayudas que se tienen que pedir con un socio europeo a bordo. Luego, tenemos ayudas para la producción de contenido de televisión/online, también para ficción, animación y documental. Se trata de ayudas muy interesantes, por sus cuantías y por el valor añadido de la marca MEDIA, que es lo más parecido a un sello de calidad.

Analizando la realidad televisiva española en su conjunto, ¿qué aspectos consideras como puntos de fuerza para competir internacionalmente y cuales puntos débiles?

España es una superpotencia europea, audiovisualmente hablando. Somos muy fuertes en la producción de ficción televisiva de calidad. En animación,

ESPAÑA ES UNA SUPERPOTENCIA EUROPEA, AUDIOVISUALMENTE HABLANDO

España es uno de los cinco países más importantes del mundo. Nuestra fuerza está por lo tanto en el tamaño y la diversidad de nuestra industria. El mercado español también ofrece un acceso interesante a la financiación, tanto pública como privada. Pero, en mi opinión, quizás el valor más destacado de cara a nuestros potenciales socios internacionales sea el talento creativo. Tenemos productores, directores, guionistas y actores de primer nivel. Tecnológicamente hablando, no tenemos nada que envidiar a nadie. Nuestras empresas digitales y de postproducción están entre

las mejores a nivel mundial. Francamente, no son muchos los puntos débiles que yo pueda ver en la realidad televisiva española. Quizás el único sea la exagerada modestia. A veces me da la impresión de que España, audiovisualmente hablando y en general, se ve con muy buenos ojos desde fuera de España. Curiosamente, la mirada española sobre lo nuestro no siempre es tan positiva. No entiendo por qué.

¿Cuáles son los géneros de contenidos TV que consiguen mejor financiación y que más se producen en España? I→

EL VALOR MÁS DESTACADO DE CARA A NUESTROS POTENCIALES SOCIOS ES EL TALENTO CREATIVO

Proporcionalmente, es la ficción de imagen real, la animación y el documental. Eso en cuanto a los contenidos que también co-financiamos desde MEDIA. Los formatos televisivos, que son muy diversos, también representan una pieza muy grande de la tarta total. Pero los formatos, normalmente, se han de financiar únicamente con fondos privados. Los buenos proyectos que vienen de la mano de empresas solventes, y que disponen de una estrategia de marketing y distribución coherente desde su fase de desarrollo, normalmente no tienen muchos problemas a la hora de financiarse. Creo que en un futuro muy próximo veremos más series de televisión de alto presupuesto que se producen en régimen de coproducción internacional independiente. Uno de nuestros objetivos en MEDIA es fomentar este tipo de colaboración y permitir al productor independiente guardar el control sobre su IP.

¿Qué consejo/s darías a productores/as y creadores/as que se acercan por primera vez al programa MEDIA?

Primero, que lo hagan cuanto antes a partir del momento que decidan tener una estrategia internacional. Lo que siempre ayuda es que uno/a sepa cuáles son

sus objetivos a medio y largo plazo. MEDIA ayuda a profesionalizar; internacionalizar y hacer crecer a las empresas. Es importante llegar a MEDIA con una actitud proactiva. No somos una institución pública a la que uno/a va a pedir una subvención, sin más. MEDIA es mucho más complejo, es una red, una base de datos, un fondo de fondos, pero también una gran familia. Para sacar el máximo del programa, es importante entender eso.

¿Cuál es el nivel de creatividad que ves actualmente en España?

Lo he dicho antes: España es creatividad pura y dura, en todos los sentidos. La cultura y la gastronomía son prueba de ello, nuestros museos y nuestra música tienen fama mundial. Audiovisualmente hablando, que España sea, a la par con Francia e Italia, un máximo exponente cultural y turístico, es una enorme ventaja. El éxito de las producciones audiovisuales nuestras, tanto en cine como en televisión, va en aumento. Las plataformas han ayudado a llevar nuestras producciones a un público muy amplio. Pero el mérito es en primer lugar de los creativos y las productoras que apuestan por estas voces. Lo que tiene que resolverse en España, pero también en el resto



de Europa, es la protección y justa remuneración de los autores, sobre todo los guionistas. Muchos estudios y encuestas indican claramente que en este terreno hay mucho margen de mejora.

El contenido en idioma español ha ganado reconocimiento y popularidad



en todo el mundo también mediante la distribución en plataformas OTT. ¿Crees que a día de hoy este contenido tiene el potencial para ser recibido por las televisiones lineales europeas?

Se puede decir que ya no existen las fronteras, incluyendo las lingüísticas, al me-

Peter Andermat

nos en nuestro ámbito profesional. El éxito de las series turcas es un buen ejemplo de ello. ¿Quién lo hubiera dicho? El español como idioma nos abre muchas puertas hacia el Sur, como es natural. Pero a eso se puede añadir que nuestro idioma está entre los más populares en las academias

de lengua de medio mundo, y desde luego en Europa. No tengo ninguna duda al respecto de que nuestras producciones pueden tener un potencial internacional. Lo que cuenta son las buenas historias bien contadas, los buenos personajes, y el talento que sabe hacer magia con ellos. 

¡ASALTO AL FURGÓN!

Los anuncios se están convirtiendo, cada vez más y en mayor medida, en el factor decisivo que garantiza la existencia a los operadores, los organismos de difusión y las plataformas. Y la llegada, primero de Netflix, y luego de Disney+, esta última a Europa, está cambiando las dinámicas del universo del entretenimiento, a la vez que amenaza con socavar un equilibrio ya de por sí precario. De lo que nadie duda, es de que alguien tendrá que renunciar a un trozo más o menos grande de su tarta. ¿Pero quién? Y, sobre todo, ¿qué podemos esperar en Europa a la luz de lo que está ocurriendo en los Estados Unidos?

por Miguel Hernández

No hace falta darle más vueltas, así que vayamos al grano. Según las proyecciones de Statista, se espera que los ingresos publicitarios derivados de la nueva fórmula de Netflix lleguen prácticamente a los 4.000 millones de dólares a escala mundial en 2030, mientras que, en el primer año de funcionamiento —2023— alcanzarían los 561 millones de dólares solo en los Estados Unidos. Ciertamente, es poco más que una gota en el océano de los ingresos de la plataforma, pero es una gota que debería extenderse como la pólvora, dado que hay quien teme unas proyecciones muy optimistas para la criatura de Reed Hastings, tanto en su país, como en el resto del mundo. Sin embargo, los primeros datos publicados por Netflix a este propósito parecen confirmar los buenos augurios. En los 6 prime-



ros meses de lanzamiento del plan, 5 millones de usuarios activos mensuales - de entre sus aproximadamente 220 millones de suscriptores a escala mundial- vieron, globalmente, sus anuncios. Pero aún hay más: su base de suscriptores al plan con anuncios se ha duplicado, más de un 25% de sus nuevas altas se dan en el plan con publicidad, y el 70% de sus suscriptores a los planes de publicidad tienen entre 18 y 49 años, siendo su engagement similar al de los suscriptores sin publicidad. La oferta con publicidad a 6,99 dólares no habría provocado una estampida masiva desde otros

Peacock, el streamer de NBCUniversal (Comcast)



¿UN NEGOCIO INEVITABLE?

La «contaminación» del modelo SVOD con el AVOD es un camino sin vuelta atrás. Así lo confirman varias previsiones, como el informe 2023 *State of Streaming Advertising and Analytics* de la empresa de análisis de vídeo Npaw, basado en entrevistas con 250 propietarios de negocios de vídeo en línea de todo el mundo. Se espera que, en los próximos dos años, el 76 % de los SVOD a escala global introduzcan algún tipo de publicidad. Así, el 59 % pasará a modelos híbridos AVOD-SVOD, que permitirán bajar los precios de suscripción. Un paso, este, que también repercutirá en el viejo mantra de las mediciones. De hecho, Npaw prevé una implantación progresiva de herramientas de análisis de vídeo de terceros, especialmente en telecomunicaciones. Hasta la fecha, el 47 % de las empresas de *streaming* utiliza herramientas de análisis de vídeo de terceros para seguir el rendimiento de sus plataformas y el comportamiento de los consumidores; el 39 % tiene intención de hacerlo. Para comprender el rendimiento de las campañas publicitarias, necesitamos datos de los servidores de anuncios que permiten entregar, rastrear y contabilizar la publicidad en línea. Estos instrumentos no serían considerados fiables por el 39 % de los servicios basados en anuncios. Con todo, tan solo el 25 % utiliza herramientas de análisis de terceros, además, o en lugar de, las suyas propias. Según NWA, por tanto, el 100 % de las empresas de *streaming* que depende de la publicidad implantará herramientas de análisis de terceros en el plazo de un año. (E.C.)

planes y habrían sido principalmente nuevos clientes quienes se habrían dejado seducir por ella. No cabe duda de que la puesta en marcha fue algo tibia, hasta el punto de que, al parecer, se devolvió el dinero a algunos anunciantes tras unos niveles de audiencia iniciales inferiores a los previstos. También se bajaron los precios. De hecho, según *Variety*, la intención inicial de la plataforma era la de ofrecer a los inversores 65 dólares por cada mil visualizaciones, para quedarse, finalmente —según las negociaciones y los resultados— en unos 55 dólares (Disney+ Basic, en cambio, «se mueve» en un CPM de 40 y 45 dólares); un coste considerado no obstante elevado por los operadores,

al ser casi tres veces superior al estándar del mercado, que se sitúa por debajo de un CPM de 20 dólares. Además, en la fase inicial, Netflix habría exigido, incluso (el condicional es obligatorio), una inversión mínima de 10 millones de dólares al año, pero se habría echado atrás vistas las primeras reacciones. Lo cierto es que varios potenciales anunciantes se sintieron también decepcionados ante la escasa posibilidad de poder elegir a qué contenidos de la plataforma asociar su publicidad, a la cual se destinarán cuatro minutos por hora, antes y durante determinados programas. Sin embargo, y a la vista de lo anunciado por Netflix en su Upfront 2023, parece que las cosas están mejorando y, ¡→



LA FORMA EN QUE SE UTILIZAN LOS ANUNCIOS PROMETE EVOLUCIONAR RÁPIDAMENTE

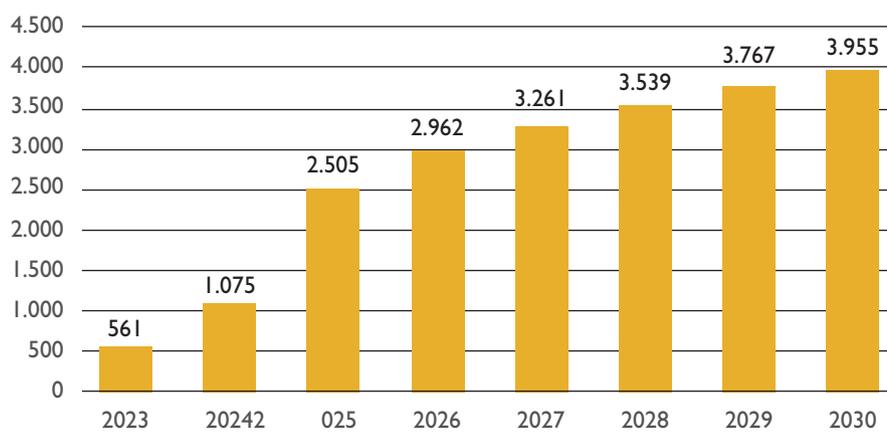
Jeremi Gorman,
President, Worldwide
Advertising de Netflix

aunque todavía es demasiado pronto para saber si vamos de subida, la mayoría está convencida de que tarde o temprano lo estaremos. No es para menos porque, tras la fase de lanzamiento, desde Los Gatos Entretenimiento nos aseguran, Netflix está mejorando los procesos operativos y de comercialización de los anuncios, así como su medición, la segmentación y toda la optimización de la experiencia del inversor. Además, socios tecnológicos externos se están incorporando gradualmente a la plataforma para validar la eficacia de los anuncios ante los anunciantes. Entre otras cosas, porque la forma en que se utilizan los anuncios promete evolucionar rápidamente, ya que a los actuales anuncios de 15-30 segundos, deberían sumarse patrocinios específicos vinculados a títulos individuales, en los que las interrupciones se insertarían utilizando inteligencia artificial para identificar las llamadas «pausas naturales» dentro de la historia, es decir,

que entrarían en el momento menos molesto para el espectador. De hecho, ya han anunciado el uso de Nielsen DAR (Digital Ad Ratings) a partir de Q4 para las marcas en EE.UU. y un partnership con EDO, Inc., una plataforma que mide el impacto publicitario en TV a través de los canales lineales y servicios de *streaming*. Pero Netflix no es el único actor que hace que brille el mercado de los EE. UU., en el que

también compiten Disney+, Discovery+, HBO Max, Hulu, Paramount+ y Peacock. Las habladurías se centran en particular en un Disney+ con publicidad que lanzó su oferta el pasado 8 de diciembre (debería llegar a Europa a finales de 2023), aunque con un enfoque menos agresivo. De hecho, su CEO Bob Chapek, prefirió hablar de una «estrategia más conservadora en términos de carga publicitaria», es decir, pretender crecer por etapas para verificar el nivel óptimo y poder medir el efecto de las «interferencias publicitarias» en los usuarios. Se trata de un paso más prudente para un servicio que, habiendo alcanzado los 46,6 millones en EE. UU. y Canadá a finales de 2022, pretende, de todos modos, lograr la rentabilidad en el ejercicio 2024. También de cara y tras los recortes de plantilla recientemente anunciados, a los que también se apuntó, aunque en menor medida, el

ESTIMACIÓN DE LOS INGRESOS PUBLICITARIOS DE NETFLIX EN TODO EL MUNDO (EN MILLONES DE DÓLARES USA)



Fuente: Statista

pasado mes de junio. Negocios similares y planteamientos con matices diferentes. Y no es para menos, porque, mientras Netflix pretendía rebajar el precio de la oferta con anuncios, Disney+ impone, en contraste, 3 dólares adicionales a quienes decidan seguir viendo los contenidos de la plataforma sin anuncios, frente al precio estándar de 7,99 dólares al mes. Una distinción nada desdeñable, que parece premiar el enfoque adoptado por la Casa de Mickey Mouse. De hecho, frente a los compradores que aconsejan a sus clientes esperar a que crezca la masa crítica de las plataformas para justificar ciertas tarifas publicitarias *premium*, hay una mejor acogida de la política de suscripción con anuncios de Disney+, que se plantea «más inteligente», porque ofrece un incentivo mucho más claro para ver anuncios que sus competidores. Por no hablar de que, al dirigirse esencialmente a familias con niños, su contenido está calificado como menos «arriesgado» si lo que quiere es casarse con algunos programas de Netflix, y que por el momento las marcas no pueden excluir de su propia planificación. No obstante, Netflix insiste en que no hay nada que temer, ya que, en 2023, 13,3 millones de estadounidenses, de los 40 millones previstos en todo el mundo, habrán elegido, nada más y nada menos, que la opción con anuncios. Y aquí es cuando el juego puede endurecerse. 2024 debería ser el año de la rup-



El exCEO Disney Bob Chapeck

tura definitiva, porque hay unanimidad entre los observadores a la hora de afirmar que, a estos niveles de penetración, el AVOD —facilitado por la práctica de compartir contraseñas— restará inversiones a la oferta lineal; inversiones que los anunciantes han empezado a restar de los presupuestos previstos para televisión, sea lineal o a la carta. De los análisis de las agencias y centrales de medios de EE. UU., se desprende que el AVOD no atraerá inversiones incrementales al share televisivo, sino que engullirá las existentes. El reto que tendrán que superar los operadores AVOD/OTT —sobre todo en Europa— será, en primer lugar, el de ser capaces de equilibrar y optimizar las expectativas de sus abonados con la acuciante demanda de resultados mensurables (en particular, índices de audiencia no solo globales, sino seg-

mentados por título individual) de su oferta. Mientras, en los Estados Unidos, ya hay quien está dispuesto a apostar a que, cuando finalice el acuerdo publicitario entre Netflix y Microsoft en 2024, la plataforma, que ha estado reclutando en los últimos meses un agresivo equipo de publicidad, encabezado por Jeremi Gorman y Peter Naylor de Snapchat, podría decidir «bailar sola» diseñando o comprando su propia tecnología alternativa al servidor de anuncios Xandr de Microsoft. Y otro reto espera a las cadenas y operadores europeos, que aún pueden jugar una gran partida para optimizar la primogenitura en zonas del mercado televisivo más complejas en historia y características que el territorio estadounidense. Que la partida se jugará en los contenidos, eso es seguro, pero también se impondrá quien sea capaz de garantizar primero y mejor un contacto adecuado con los costes para los anunciantes, que exigen cada vez más certidumbre y una eficacia mensurable para sus inversiones. 

EL RETO SERÁ EL DE SER CAPACES DE EQUILIBRAR Y OPTIMIZAR LAS EXPECTATIVAS DE SUS ABONADOS Y DE ANUNCIANTES

ADAPTAR O MORIR

El fenómeno de las adaptaciones cobra especial relevancia en un momento de sobreproducción de contenido con talento limitado. Producir historias que ya fueron contadas en otros soportes, la mayoría de las veces con éxito, abre infinidad de oportunidades

por Eva Baltés



A principios de 2023, los streamers anunciaron sus grandes estrenos para este año. No hubo ninguna sorpresa al constatar que muchos de ellos eran historias preexistentes adaptadas a la ficción televisiva. Estudios, *broadcasters* y *streamers* van a la búsqueda del *fandom* que permite monetizar los contenidos a través de videojuegos, libros y podcasts. Pero no sólo. Existe la creencia popularizada de que es más barato producir IPs cuyo *storytelling* está desarrollado y testado en el mercado. Según parece, el precio de adaptar una obra literaria supone entre el 2% y el 3% del presupues-

to total de la producción, exactamente lo mismo que una obra nueva. Entonces ¿dónde están los beneficios?

VIDEOJUEGOS

Estamos acostumbrados desde los años 80 a ver adaptaciones de videojue-

gos al cine, aunque quizás no a ver grandes éxitos de taquilla. En el último quinquenio se estrenaron películas como *Prince of Persia* de Disney (2010), *Assassin's Creed* (2016), *Tomb Raider* (2018) o la mejor adaptación de un videojuego según crítica y público, las 6 películas de *Resident Evil* (2012-2017). Netflix adaptó recientemente para su servicio *The Witcher* (2020), que ya fue bien recibida, aunque es un ejemplo perfecto de producto *crossmedia* (obra literaria y videojuegos). Sin embargo, las expectativas de *The Last of Us*, que se estrenó el 15 de enero de 2023 en el servicio de streaming HBO Max, superaban todo el *buzz* de las anteriores. Omdia Media, en su estudio *Series and Gaming: Why Gaming IP Is Finally Taking Off in Film/TV?* nos advierte de una industria - la de los videojuegos -, en plena expansión, cuyos ingresos superarán en 2027 los 1→

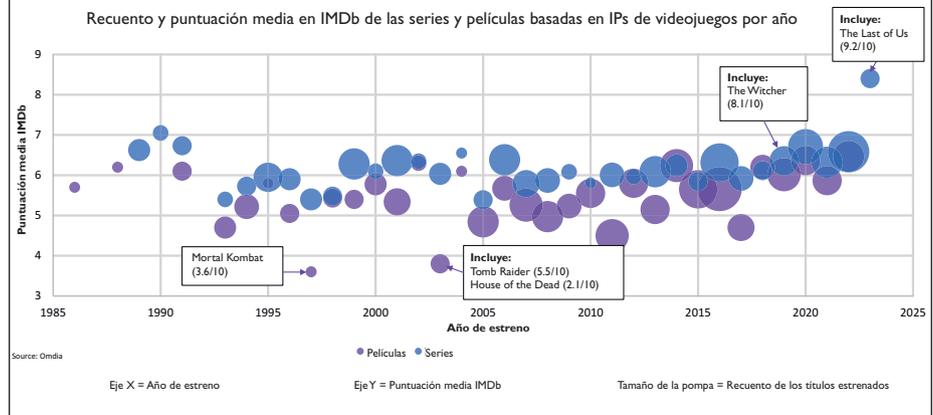
VAN A LA BÚSQUEDA DEL FANDOM QUE PERMITE MONETIZAR LOS CONTENIDOS



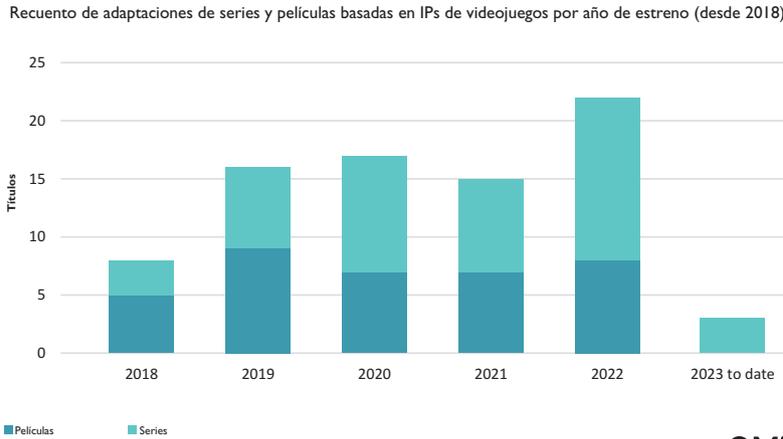
De la izquierda: *Halo* (Paramount+), los protagonistas de *Reina Roja*, Vicky Luengo y Hovik Keuchkerian (Prime Video), *The Witcher* (Netflix)



LAS ADAPTACIONES DE IP DE VIDEOJUEGOS HAN MEJORADO SU PERCEPCIÓN EN EL PÚBLICO DESDE 2005



**LAS ADAPTACIONES DE VIDEOJUEGOS A LA PANTALLA
CRECIERON UN 47% YOY (2021 A 2022)**



de la TV de pago con un CAGR 6,4% a 10 años. Como bien afirman, la relación entre el mercado de los videojuegos y el audiovisual no es nueva, pero el mayor crecimiento de estrenos YoY de las adaptaciones a la gran o pequeña pantalla fue el de 2021-2022, con un 47%. Adicionalmente, la percepción de los consumidores con respecto a las adaptaciones procedentes de videojuegos ha mejorado sensiblemente desde los años 2000. Como

LA MARCA AUTOR

Para conocer mejor los beneficios de las adaptaciones literarias hemos hablado con **Sydney Borjas**, CEO de Scenic Rights, y experto en el negocio del *copyright* audiovisual y teatral con más de 25 años de experiencia en la industria.

Scenic Rights lleva 20 años en el negocio de las IPs y el sector audiovisual en años de expansión continuada y de cambio de modelo de negocio los últimos 7 con la aparición de las plataformas. ¿Cómo les ha afectado esta evolución?

Es cierto que ha habido un gran cambio, sobre todo en los últimos años, pero en realidad no ha sido un cam-

bio en el sentido clásico, sino más bien una autopista de dos carriles a la que le añaden otro carril más. Porque el cine, desde que es cine, es una de las industrias más internacionalizadas que hay. La televisión menos, porque tenía un enfoque al mercado doméstico, aunque con los años se fue convirtiendo también en un producto transnacional. Y lo que ha pasado ha sido un cambio industrial en la forma de financiar y explotar producto. De pronto había mucha más oferta que demanda y la puerta de adquisiciones, distribución, coproducción de las plataformas, se toca tanto como la de originales.



Sydney Borjas, CEO de Scenic Rights

Eso es un fenómeno reciente. En el mundo de las series hemos pasado de que las cadenas aprobaran lo que iban a programar en *prime-time* o sobremesa a estar con todos estos *players* operando en el mercado y apostando por hacer *originals* que ten-



LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES CON RESPECTO A LAS ADAPTACIONES PROCEDENTES DE VIDEOJUEGOS HA MEJORADO

puede verse en la gráfica, *The Last of Us* ha probado que calidad, inversión y buen desarrollo, rentan. Leyendo este informe le surge a uno la duda de si el beneficio está sólo relacionado con la producción de IPs ya desarrolladas y testadas en el mercado, teniendo en cuenta que estudios, *broadcasters* y *streamers* necesitan cada

vez más contenido para monetizar sus servicios, o con la captación de un público con unas características especiales. Omdia refleja en su informe que el universo de los gamers es mayor que el del cine, que tienen un mayor *engagement* en el *cross-media* y el entretenimiento (TV, cine, OTT y Pay TV) y, además, se da prácticamente la I→

gan un gran valor local, pero que sean exportables, lo que llaman "glocal". Es el modelo anglosajón, el modelo angelino, de pura explotación de todo tipo de formatos, con unas reglas de negocio muy claras, casi a nivel universal. Es decir, que el contrato que se firma para hacer un original en Polonia es muy similar al que se firma en Madrid.

¿Y cuál es el valor diferencial que hace que unos ganen más audiencia que otros?

El tipo de historias, de propiedades intelectuales que tienen para ofrecer. Y en eso sí se ha notado una mayor agresividad a la hora de posicionarse y de hecho lo estamos viendo con las grandes marcas hispanas de autores que nosotros gestionamos. Empieza a haber convenios de *first look* con autores marca, como son Juan Gómez Jurado, como es María Dueñas o como son los casos de varios guionistas. Eso no había

ocurrido nunca, pero hoy en día es algo global. Diría que el gran cambio que ha generado esta evolución está en el valor de creativos-marca y cómo se posicionan.

Usted lleva también más de 25 años de actividad en la industria. ¿Qué ha aprendido del negocio audiovisual y la IP en estos años que pueda contarnos?

Yo empecé hace 29 años o 28 en el mercado de los IPs. Y antes si se iba a hacer una película, era una película y si se iba a hacer una serie, era una serie. Ahora los operadores se enfocan en una serie, pero congelan los derechos de cine. Es lógico, no puedes estar estrenando una serie y que en la sala de cine de la esquina tengas la adaptación saliendo esa semana. Tiene una lógica industrial todo el tema de los derechos reservados. ¿Si tienes los derechos para una serie y congelas los derechos de cine

durante un tiempo se podrá hacer un podcast o no? Es decir, entran toda una serie de productos derivados. En ese entorno se podrán hacer *spin off*, se podrán hacer *remakes*, se podrán hacer precuelas, secuelas, etc. Es un modelo muy anglosajón de *full rights*, porque para ellos es fundamental que esa propiedad de éxito literaria se reconozca con su marca, no como producto audiovisual. Y ese cambio lo estamos notando en la contratación y los modelos de negocio que se están dando en estos últimos años.

¿Qué cualidades debe tener una obra literaria para ser susceptible de adaptación audiovisual?

Bueno, hay muchos géneros literarios, pero digamos que en bloque nos centramos en la ficción y en aquella no ficción que, por su naturaleza, puede ser audiovisual. Pensemos en *true crime*, es- I→



The Last of Us es la adaptación de un videojuego más valorada hasta la fecha

social de hoy en día, y ser programado en la franja primetime del domingo noche le ha asegurado la notoriedad de otras series de ficción. También el diseño de producto le ha asegurado la buena crítica televisiva, llegando a ser señalada como la mejor adaptación de un videojuego. Parece ser que 2023 será el año de las adaptaciones de videojuegos a la “pequeña” pantalla, siendo Netflix la plataforma con más adaptaciones por estrenar. Veremos si con-

paridad en sexo, liderando las mujeres en UK y Alemania. Omdia analiza *The Last of Us* preguntándose

si atrae a otro tipo de audiencias. Según parece, tener actores de renombre, apelar al zeitgeist político y

tamos hablando de historias reales. Eso lo vendemos muchísimo. No hay una fórmula cierta y clara en esto, pero hay varios factores. El primero, que el libro haya funcionado correctamente, que haya tenido unas ventas que se clasifiquen para el mercado, aunque hay libros de un perfil discreto que han dado grandes sorpresas y hay obras literarias maravillosas que cuando se han adaptado no ha funcionado. Luego hay un factor fundamental también que pesa mucho, que es el autor: La marca autor: Pero al final, en términos de contenido, lo más importante son los personajes y la trama. Diría que más que nada los personajes, sobre todo en televisión. La televisión y el cine tienen morfologías diferentes, como obras, pero los personajes son fundamentales porque si los personajes son robustos, enganchan, son poliédricos. Te pueden dar

mucho juego y les puedes crear tramas para nuevas temporadas, subtramas, etcétera, porque al final sigues un personaje. Creo que esos cuatro factores son fundamentales y luego aquí hay otro fundamental que es que aterrices bien la obra.

¿Cuál dirías que es la ventaja de hacer un desarrollo de una obra literaria frente a una idea original?

Hoy en día se están haciendo muchas adaptaciones, en el mercado anglosajón es prácticamente el 50% de lo que se produce. Y suelen tener un *rating* de audiencia superior a las que son creaciones originales. Son datos de la Asociación de Editores del Reino Unido. Hoy en día el valor diferencial te lo da una historia y si trae 2 millones de copias vendidas detrás como *Reina Roja* de Gómez-Jurado, que tiene cientos de miles de seguidores en Twitter; lógicamente vas a tener una

Juan Gómez-Jurado



audiencia muy predispuesta a ver esa historia. Hay un factor clave que nunca se menciona en este tema de las adaptaciones y es que -y esto es un elemento técnico financiero- cuando un estudio aprueba una idea, un concepto que le ha llevado un guionista, tiene que abrir una partida de gastos para desarrollo, eso es un pasivo. Cuando un estudio adquiere un libro para adaptarlo, está adquiriendo una propiedad.

¿Cuál es la mejor adaptación al cine o a la TV que

siguen igualar el éxito de *The Last of Us*. Si no, aún quedan universos *gamers* y *fandom* por conquistar.

OBRA LITERARIA

“Del libro a la pantalla” es un eslogan que a todos nos suena, porque las adaptaciones literarias, especialmente a la gran pantalla, se han hecho toda la vida. Sin embargo, hoy representan una parte muy importante del suministro de IPs para los *streamers*. Se adaptan todo tipo de géneros y forma-

La chica de nieve, adaptación para Netflix de la obra literaria del mismo nombre de Javier Castillo



tos: suspense, *noir*, *thriller*, terror; romance, biografías... e inclusive manga, cómics y novela gráfica. Y

además, con mucho éxito. 2023 comenzó con el estreno en Netflix de *La chica de nieve*, de Javier Castillo, que rápidamente entró en el Top 10 nacional. Pero aún queda mucho por llegar; en un año en el que previsiblemente Prime Video liderará el estreno de adaptaciones con grandes obras como *Reina Roja*, de Juan Gómez-Jurado. Estas adaptaciones de IP han sido siempre percibidas, al contrario de lo que ha ocurrido con los videojuegos, como una fuente importante de historias, que garantiza la seguridad en todas las fases del proceso. Así, durante la adaptación, la obra original reafirma el *target* de la adaptación, y tras ella, el autor añade prestigio y puede ser un activo importante en las campañas de marketing. Según un estudio de The UK Publishers Association, las series de televisión basadas en obras literarias han conseguido un 25% de los premios BAFTA a mejor drama y un 57% de los premios en categorías importantes en los Emmy. 

©Amazon Studios (2); ©Paramount Global; ©Netflix (2); ©HBO Max Gettyimages (3)



Carmen Posadas y María Dueñas (derecha)



se ha hecho jamás? ¿Y qué hayáis hecho vosotros?

Ejemplo antológico en el cine, *Lo que el viento se llevó*, o *El Padrino*. En términos de televisión te podría hablar de muchísimos casos. *La Templanza* fue un gran ejemplo de adaptación en España. Era la primera novela de María Dueñas y Atresmedia tuvo el acierto de coger ese libro y montarlo y la gente se sentaba a ver la serie. Fue la más exportada hasta ese momento de la historia de la televisión española, la más vendida.

¿Cuáles son los novelistas más adaptados?

Juan Gómez-Jurado, por ejemplo. Es un autor que todas sus obras tienen demanda y mucha. Es cierto que hasta ahora no se ha estrenado nada de él, pero hay una gran expectativa con *Reina Roja*. O María Dueñas. Son dos buques insignia. También Carmen Posadas; estrenamos con Netflix una adaptación de *Invitación a un asesinato*. Mikel Santiago también está muy de moda. O David Lozano en *Young Adult*.

MEDIACREST

VOCACIÓN ESPAÑOLA CON VISIÓN INTERNACIONAL

La combinación de lo local y lo global es sinónimo de éxito. En esta era de plataformas de streaming y talento patrio es necesario, además, tener amplitud de miras. Y la productora lo está teniendo muy en cuenta

por Eva Baltés

Mediacrest es una productora audiovisual española fundada en 2018 que ha encontrado su hueco en el mercado poniendo el foco en dos cuestiones fundamentales: el talento nacional y la dimensión internacional de sus acuerdos. Y parece que les está funcionando. La compañía cuenta con un equipo de galardonados profesionales en la producción audiovisual con mucho recorrido en dirección y producción de cine y televisión, profesionales que aportan su *know how* y su amplia experiencia a los nuevos retos que un sector tan dinámico y competitivo plantea diariamente. El equipo lo conforman profesionales de experiencia como Daniel Domenjó, liderando Entretenimiento & Factual; Hugo Tomás, que ha dirigido programas como *MasterChef* o *La Isla de las tentaciones*, como responsable de entre-



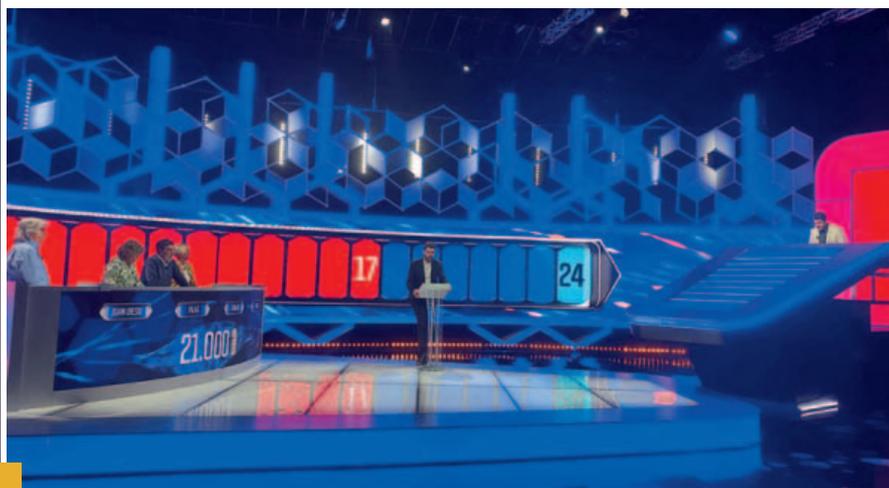
tenimiento; Gustavo Ferrada, que tiene en su haber una nominación a los Oscar y un BAFTA, al frente del área de Ficción; y Alberto Macías

De izquierda a derecha: Alberto Macías (Head of Fiction). Arriba: Jorge Hernández, Writer. Abajo: Nico Romero, Writer Fiction Department. Paula Sánchez, Writer. Arriba: Sergio Cámara, Writer. Abajo: Gustavo Ferrada, Fiction Business Manager. Winnie Baert, Head of Fiction. Arriba: Maruxa Sánchez, Writer's Assistant. Abajo: Carlos Molinero, Deputy Head of Fiction



y Carlos Molinero, la parte creativa con amplia experiencia en series como *Las aventuras del Capitán Alatriste* o *Cuéntame cómo pasó*. La clara apuesta de Mediacrest por el talento creativo se constata también en el área de documentales, desde donde Gerardo Olivares, cineasta de larga trayectoria y ganador de la Espiga de Oro de la Seminci, lidera los proyectos del género para el gran público. El equipo es sin duda una de las claves del posicionamiento de la compañía, pero no solo. Desde sus inicios, Mediacrest ha tenido un desarrollo internacional relevante. Prueba de ello es el concurso diario *El cazador*, formato comprado a ITV que la compañía produce para las tardes de La1 con un público muy fiel y una más que destacable audiencia. También ha anunciado la próxima adaptación y producción de *The Floor*, el trepidante *game show* procedente de los Países Bajos que ha

Arriba a la izquierda la serie de ficción *17 kilohercios*, actualmente en fase de desarrollo. A la derecha, *El cazador*, concurso diario en las tardes de La1



alcanzado grandes cuotas de audiencia, para Atresmedia Televisión. Pero Mediacrest tiene además acuerdos con Fremantle, con ViX, con Dynamo, con NHK y con YLE, acuerdos importantes sobre todo para su área de ficción. Precisamente se encuentran en fase de desarrollo de *17 kilohercios* junto con YLE, la televisión pública finlandesa, y la productora Reel Media, con sede en Helsinki. Se trata de una serie de ficción con un concepto muy global, «un thriller conspiracional sobre el cambio climático en el que cinco jóvenes repartidos por el mundo, una de ellas España, descubren que va a pasar algo muy gordo» en palabras de Emma García, COO de Mediacrest. *17 kilohercios* desarrolla las cinco tramas en cuatro localizaciones: Finlandia, Japón, Brasil y España. La productora continúa armando la financiación para este proyecto, según afirmó Gustavo Ferrada en la pasada

Berlinale. La serie consta de siete capítulos de 50 minutos y tres temporadas y ha sido creada por Alberto Macías y Carlos Molinero. El título refiere la frecuencia que dejas de escuchar cuando creces y te haces mayor, y se dirige al público *young adult*. Actualmente el equipo se encuentra volcado en la preproducción de *Democracia*, premio TVE en Conecta Fiction 2020 para desarrollo, a cuya producción dio luz verde Televisión Española en febrero. La serie, con guion de Rodrigo Martín y Pedro García Ríos, es un *thriller* ambientado a finales de los 70 y principios de los 80. Cuenta la historia de tres mujeres unidas por un enemigo común: la droga. La protagonista, una joven, de la primera promoción de mujeres policía en 1979, es destinada a una peligrosa comisaría en el madrileño barrio de Vallecas, donde descubre una red de corrupción vinculada a la heroína. [E]



La consolidación de las plataformas de streaming ha supuesto un impacto indudable sobre los contenidos y la forma en que se adquieren y posicionan ante la audiencia. Hoy en día coexisten los lanzamientos en la TV lineal con el binge watching en bajo demanda. Analizamos tres casos de estudio: la de Warner Bros. Discovery, la de Sony Pictures y la de Filmin

por Jordi Casanova

CADA PLATAFORMA SU ESTRATEGIA



Las estrategias adoptadas en el mercado del entretenimiento audiovisual varían significativamente en función de la posición de la empresa en cuestión. Por un lado, encontramos compañías con intereses diversificados como Warner Bros. Discovery, que han lanzado una campaña mundial por su centenario y cuenta con un canal de TV de pago, Warner TV, que ofrece una oferta variada y entretenida y adecuada para todos los públicos. Por otro, empresas como Sony Pictures (con dos canales de pago) y algunos servicios de *streaming*, como Filmin, que luchan por abrirse camino en un mercado muy competitivo. AXN destaca en el ámbito del pago y cuenta con series producidas por su matriz, así como también ficciones procedimentales y un servicio bajo demanda llamado AXN Now, con más de 1.000 horas de contenido al año y que cuida especialmente. En el caso de Filmin, la plataforma española está expandiendo su oferta de contenidos más allá del cine y las series, incluyendo óperas gracias a un acuerdo con Liceu +. Además, tras el éxito de su primera producción propia (Filmin Original) como es la serie *Doctor Portuondo*, prepara ya una docuserie sobre *Terenci Moix*. En general, el mercado del entretenimiento audiovisual está en constante evolución y cada empresa debe encontrar su propia estrategia para satisfacer a su audiencia y destacarse en un entorno cada vez más competitivo.

Canal lineal de pago/plataforma OTT

Warner TV: los contenidos se consuman en diferentes ventanas

WARNER TV, PERTENECIENTE AL GRUPO WARNER BROS. DISCOVERY, ES EL NUEVO NOMBRE DE TNT DESDE EL PASADO ABRIL. EN PLENO PROCESO DE RESTRUCTURACIÓN EMPRESARIAL, HABLAMOS CON **NIEVES NUÑEZ SÁNCHEZ**, RESPONSABLE DE PROGRAMACIÓN Y ADQUISICIONES DE WARNER TV. DESDE LAS OFICINAS DE MADRID, LIDERA LAS ÁREAS EDITORIALES Y DE COMPRAS DE CONTENIDO PARA LA MARCA



¿Como contempla el futuro de la televisión lineal de pago ante la fuerza del streaming?

Estamos asistiendo a un cambio muy importante, que afecta a cómo se consume la televisión. Están modificándose los hábitos de los espectadores, y los que trabajamos en televisión debemos adaptarnos. En Warner TV conocemos muy bien a nuestros espectadores e intentamos ofrecerles los contenidos que demandan. Es cierto que hay nuevas formas de consumo, pero incluso las plataformas de *streaming* han estado experimentado con canales lineales.

TNT ha cambiado a Warner TV... ¿cuál es el motivo del cambio?

Warner va mucho más allá del entorno de la televisión de pago y es reconocida internacionalmente. Ahora que cumple 100 años, es el momento de apropiarse de unos valores muy potentes y reconocibles. TNT era un canal veterano, pero la nueva marca es muy potente. También hemos mejorado los contenidos. Pero no queremos hacer un canal totalmente distinto. Tenemos una audiencia consolidada y un público fiel, y los vamos a mantener.



Nieves Núñez Sánchez, responsable de programación y adquisiciones de WARNER TV lidera, desde las oficinas de Madrid, las áreas editoriales y de compras de contenido para la marca

¿Qué contenidos encontramos?

El canal se nutre básicamente, aunque no exclusivamente, de contenido americano. Seguiremos contando con series emblemáticas como *Friends* o *The Big Bang Theory*. Pero también funcionan extraordinariamente bien otras como *FBI* y *FBI Internacional*. **¿Cómo se posiciona el canal dentro de la estrategia**

global de Warner Bros. Discovery?

Las actividades de nuestra empresa cubren diversos sistemas de distribución: *streaming*, canales lineales de pago y también televisión en abierto. Yo lo veo como una oportunidad. Nos permite incluir en Warner TV contenidos de otras divisiones del grupo, como por ejemplo *José Andrés y familia en España* docuserie ya disponible en HBO Max y que se estrena ahora en lineal de pago en exclusiva en el canal.

¿Cuál es la estrategia para Warner TV Now, vuestro servicio bajo demanda?

Actualmente tenemos 800 capítulos y más de 20 series en este servicio. Está funcionando muy bien. Las series son la base del servicio, y algo de cine. La oferta dedicada al séptimo arte ya se encuentra en TCM Now. Y su consumo es mayor que el lineal, especialmente los procedimentales. Intentamos tener bajo demanda todas las temporadas y episodios durante todo el periodo de duración de las licencias.

¿Seguiréis con esta gran apuesta por la producción propia?

Por descontado. Títulos como *Vota Juan* o *No me gusta conducir* no paran de darnos alegrías y premios. Ahora, la producción propia se integrará como parte del grupo Warner Bros. Discovery. Se están estudiando proyectos futuros y decidiendo cuál es la mejor plataforma para. ■

Canal lineal de pago sin plataforma OTT

Sony Pictures: calidad superior

EN MAYO AXN WHITE DESAPARECÍA DEL MERCADO Y NACÍA AXN MOVIES, UN NUEVO CANAL LINEAL DE PAGO. SONY PICTURES ENTERTAINMENT IBERIA NO CUENTA CON UNA PLATAFORMA PROPIA OTT. ELENA VAQUERO, SU DIRECTORA DE PROGRAMACIÓN, CUENTA CON UNA EXPERIENCIA DE MÁS DE 25 AÑOS EN EL SECTOR DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL ENTRETENIMIENTO



Elena Vaquero, directora de programación de Sony Pictures, cuenta con una experiencia de más de 25 años en el sector de los medios de comunicación y el entretenimiento

AXN White se convierte en AXN Movies...

AXN Movies llega como una marca 100% dedicada al cine, con los más variados géneros. Tal y como está diseñado, creemos que va a facilitar la capacidad de decisión de la audiencia a la hora de elegir qué película ver. Actualmente los espectadores cuentan con una amplia oferta, tanto de series como de películas y programas de diversos gé-

neros, y eso es algo positivo. Nunca antes habíamos contado con tantas opciones para disfrutar del entretenimiento, en casa y fuera de ella.

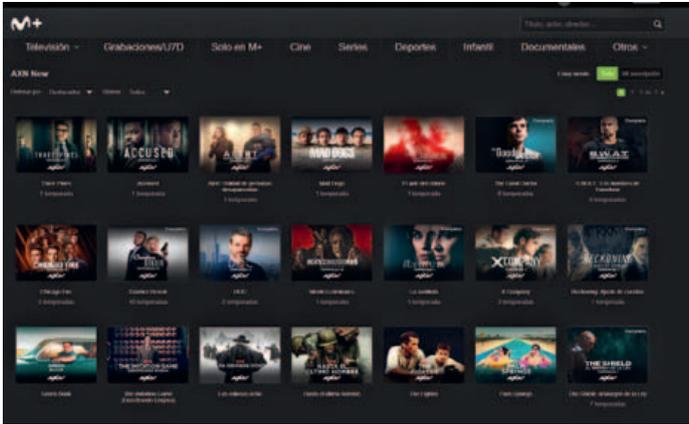
¿Está evolucionando la tv de pago hacia una oferta menos tematizada?

Creo que todos los que trabajamos en la televisión de pago hacemos el esfuerzo diario para conocer a nuestra audiencia con todo detalle, estudiamos a fondo targets, tendencias de consumo, y tras todo ese trabajo llevamos al canal solo aquellas producciones que encajan con su personalidad y con las preferencias de nuestros espectadores.

Ustedes cuentan con dos canales temáticos de pago... ¿qué aporta la televisión al espectador?

Básicamente, aportamos contenido de calidad, una oferta que se adapta a sus preferencias de consumo. La amplia variedad de canales, cada uno con su personalidad propia, permite que un espectador sepa qué va a poder encontrar en cada uno. Le facilitamos su capacidad de elección.

¿Cómo posicionan los contenidos del nuevo canal?



Creo que AXN Movies va a facilitar la tarea del espectador a la hora de elegir su película. Encontrarán ciclos de cine dedicados a los más diversos géneros, como el wéstern, el romance o las aventuras, sagas de clásicos de la gran pantalla, animación familiar, o especiales de cine.

En el caso de AXN... ¿qué tal ha funcionado su gran apuesta de la temporada, la serie *Accused*?

Accused es una serie de gran calidad que reúne todo lo que se puede esperar de una producción en la actualidad. En España es una serie que está gustando y que además crece su consumo en VOD cada semana.

Ustedes no cuentan con una plataforma OTT como compañía... ¿cree que esto les favorece o les perjudica?

Nuestro modelo es muy claro: llevar la mejor oferta de entretenimiento con la calidad óptima al mayor número de espectadores posible. Esto lo hacemos estando presentes con nuestros dos canales en todos los operadores de pago del mercado.

Ustedes cuentan con su servicio AXN Now, que ofrece un área dentro de los operadores con servicios bajo demanda...

AXN Now es nuestro servicio de consumo a la carta, con el que satisfacemos diversas demandas de la audiencia. Por un lado, allí se encuentra cine y todos los episodios que van emitiéndose en lineal. Por otro, descubren una oferta exclusiva de series que han visto demostrada su calidad y que, por su formato, son perfectas para ser disfrutadas bajo demanda. Hablamos de grandes producciones como *The Shield* o *Mr. Mercedes*.

¿Cómo adquieren producto en un mercado copado por las plataformas de streaming?

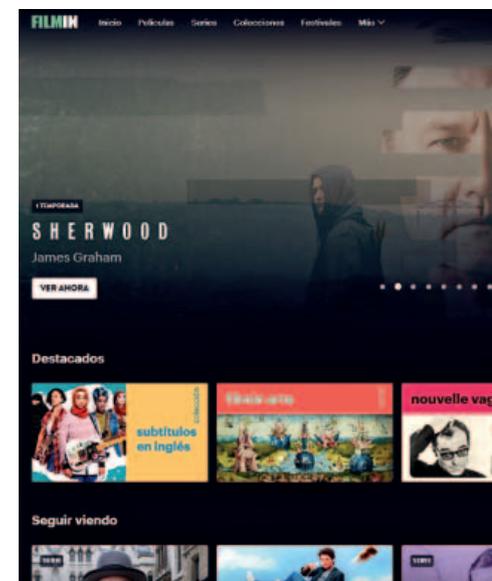
Nosotros llevamos ya muchos años ampliando nuestra oferta de contenidos con series que van más allá del mercado americano y que cumplen con los requisitos de calidad que exigimos en nuestros canales. Tenemos ejemplos como *Annika* o *Álef*, ficciones que son un éxito en sus mercados.

¿Cuántos contenidos más o menos tenéis actualmente en la plataforma?

Tenemos unas 15.000 obras audiovisuales. El 60% son largometrajes; casi el 40% series de televisión y también cortometrajes. Cada semana estrenamos como mínimo una serie, un largometraje de ficción y un documental, y siempre que es posible apostamos por la exclusividad.

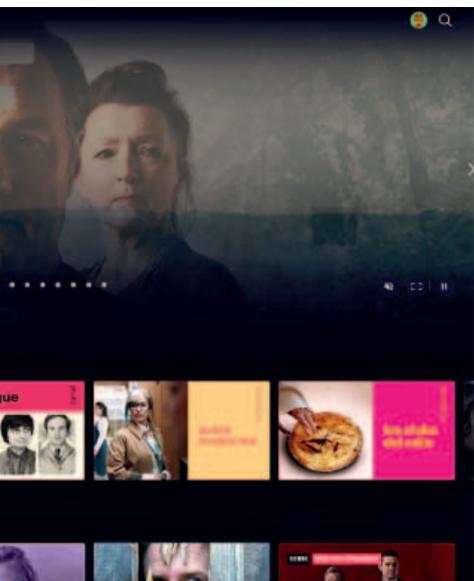
¿Qué tipo de contenidos encontramos en el catálogo?

Contamos con un servicio de suscripción y también con TVOD (Transactional Video On Demand), por lo que en general estrenamos muchísimo todas las semanas. Además, somos sinónimo de cine clásico, estrenando títulos de los grandes estudios. Y, finalmente, apoyamos muchísimo a los Festivales de cine, ofreciéndoles una ventana más para mostrar algunos de los títulos que estrenan.



Filmin: una propuesta diversificada

FILMIN ES UNA DE LAS PRIMERAS PLATAFORMAS LANZADAS EN ESPAÑA, ALLÁ POR 2007. LA CRÍTICA ESPECIALIZADA Y LOS USUARIOS COINCIDEN EN EL VALOR DE SU POSICIONAMIENTO. HEMOS HABLADO CON **JAUME RIPOLL**, COFUNDADOR Y DIRECTOR EDITORIAL, SOBRE SU ESTRATEGIA EDITORIAL, QUE SE CARACTERIZA POR UN CONCEPTO CLAVE: LA CALIDAD



Jaume Ripoll, cofundador y director de Filmin. La plataforma se caracteriza en su posicionamiento por un concepto clave: la calidad

¿Cómo valoráis el éxito o fracaso de un producto en plataforma?

El éxito o fracaso de una obra audiovisual se puede valorar por diversas variables, como las expectativas que tengamos sobre el contenido, su coste de adquisición y el nivel de visionados a lo largo del tiempo de la licencia. Un fracaso se da cuando disminuyen los visionados en un 70% de una semana a otra.

¿Usáis herramientas de análisis?

Sí. Usamos herramientas internas desarrolladas por nuestros equipos de ingeniería. Nos permiten saber al detalle todo tipo de métricas y conocer a nuestros abonados: visionados, consumos y segmentación por palabras clave son los más importantes.

¿Cómo impacta la analítica en vuestra estrategia editorial?

En nada. Ni para lo que queremos adquirir ni para lo que nos interesa producir. Creo que, al fin y al cabo, tenemos un equipo que lo que intenta es programar y encontrar en los mercados las mejores películas, series y documentales.

¿Cómo valoráis el retorno de inversión de adquisición de un contenido?

Por el interés que despierta la obra audiovisual que le presentamos a nuestro abonado, basándonos en los análisis que he mencionado anteriormente.

¿Hay diferencias entre adquirir cine o series?

Claro. En general, las series permiten una mayor fidelidad. Ficciones como *Doctor en Alaska* o *Endeavour* son ejemplos de obras que funcionan muy bien en la plataforma y nos han permitido reducir mucho la tasa de abandono (*churn rate*) de la plataforma.

¿Cuál es vuestra estrategia editorial?

Creo que la estrategia editorial de Filmin está muy bien definida después de quince años. Los espectadores saben lo que pueden encontrar en nuestra plataforma. Una apuesta por el cine y las series de calidad. En nuestros contenidos tienen cabida desde títulos de Billy Wilder a Chantal Akerman (directora de cine belga). Es una estrategia de diversificación que interpela a un tipo de público muy concreto, a nuestro perfil de abonado: quiere ver obras singulares y de calidad.

EUROPA ACORTA LAS SERIES

Las temporadas de 2 a 13 episodios (de duración cada vez menor), son el formato preferido de los compradores de televisión. Los streamers desempeñan un papel cada vez más estratégico pero, al fin y al cabo, los principales clientes de los productores son los organismos de radiodifusión —públicos, en primer lugar. Esta es la fotografía tomada por el Observatorio Europeo del Sector Audiovisual

por Eliana Corti

LOS PROFESIONALES*

13.000
GUIONISTAS

5,4
MEDIA DE EPISODIOS
FIRMADOS O
COFIRMADOS

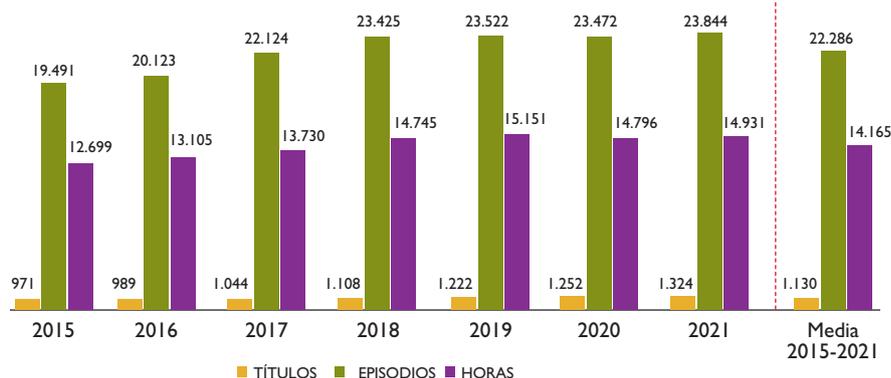
7.000
DIRECTORES

5,4
MEDIA DE EPISODIOS
DIRIGIDOS O
CODIRIGIDOS
(2 SI SE EXCLUYE
EL FORMATO 52+)

*(media 2015-2021)

FICCIÓN PRODUCIDA EN EUROPA

(2015-2021) – VOLÚMENES



Fuente: Análisis del Observatorio Europeo del Sector Audiovisual a partir de datos del Grupo Europeo de Metadatos

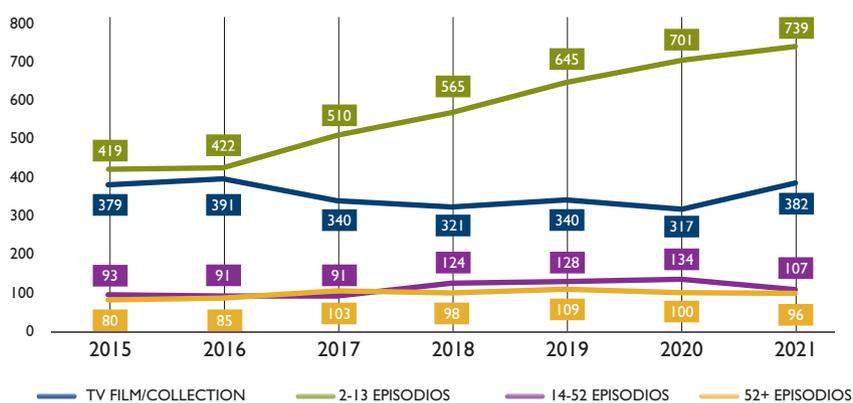
LOS STREAMERS GLOBALES ESTRENARON 115 SERIES ORIGINALES EUROPEAS EN 2021, FRENTE A LAS 112 DE 2020. ALREDEDOR DEL 75 % FUE ENCARGADO POR NETFLIX

Más series, pero menos episodios, he aquí una de las conclusiones del *Audiovisual fiction production in Europe*, el último informe del Observatorio Audiovisual Europeo que hace un repaso a las cifras de ficción producida en el Viejo Continente entre 2015 y 2021.

Las cifras muestran una recuperación respecto las temporadas de confinamiento, pero en términos de horas producidas, los volúmenes siguen estando por debajo de 2019. Por otra parte, aumenta el número de series de 2 a 13 episodios, un formato cada vez más en boga, quizás y, sobre todo para salvaguardar el número de producciones frente a presupuestos cada vez más elevados (las temporadas, de hecho, constan de menos episodios y de menor duración, como veremos más adelante). Se observa además un cambio de tendencia en las películas para televisión, que se están recuperando tras años a la baja. Mientras tanto, en términos de compradores de producto, aunque los *streamers* globales

FICCIÓN PRODUCIDA PARA FORMATOS

(2015-2021) – TÍTULOS



Fuente: Análisis del Observatorio Europeo del Sector Audiovisual a partir de datos del Grupo Europeo de Metadatos

parecen estar apoderándose de la industria, su papel no se corresponde todavía con el de los organismos de difusión más tradicionales.

VOLÚMENES Y FORMATOS

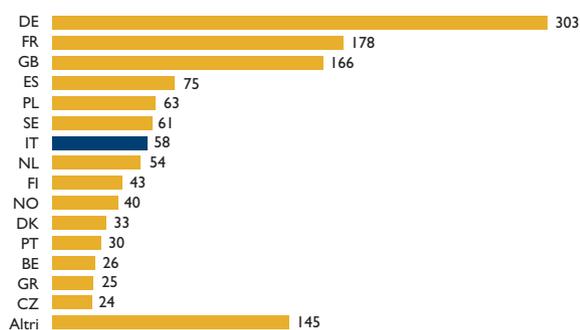
En 2021 se produjeron 23.844 episodios, 1.324 títulos y 14.931 horas de ficción. Esta cifra es ligeramente superior a la de 2020 y, desde luego, muy superior respecto a 2015 (19.491 episodios, 12.699 horas y 971 títulos). La media de los siete años que se han tenido en cuenta (2015-2021), es de 22.286

episodios, 14.165 horas y 1.130 títulos. Las telenovelas representan el 8 % de los títulos producidos, pero el 61 % de las horas. En cambio, las películas para televisión y las colecciones representan el 31 % de los títulos y el 4 % de las horas.

Como decíamos, el formato preferido de la gente es el de 2 a 13 episodios por temporada, con un crecimiento del 76 % desde 2015 y un total de 739 títulos. No ocurre lo mismo si se tiene en cuenta el número de horas producidas, en que gana por supuesto el formato de más de 13

PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE FICCIÓN POR NÚMERO DE PELÍCULAS/TEMPORADAS DE TELEVISIÓN

(2021)



Fuente: Análisis del Observatorio Europeo del Sector Audiovisual a partir de datos del Grupo Europeo de Metadatos

52 episodios (básicamente telenovelas y telenovelas), que contabiliza 8.939 horas en 2021, frente a las 3.690 de series de 2 a 13 episodios. La BBC es el primer comprador de este formato, con 60 títulos, seguida de Netflix con 52 y WarnerBros.Discovery con 31. El formato 2-13 muestra una evolución interesante, en la que hay una reducción en el número de episodios que componen una temporada y su duración. Mientras que en 2015 la media fue de 7,9 para una duración de 46,6 minutos, en 2021 esta cifra se redujo a 7,5 para 40,2 minutos. La geografía del audiovisual europeo sitúa a Alemania a la cabeza en número de temporadas y de películas para televisión (303), mientras que el Reino Unido es primero en número de series 2-13 (131). España ocupa el cuarto lugar, tanto en número de temporadas y películas para televisión (75), como de series 2-13 (54) y en número de horas producidas, 1.364 (336 en el formato de 2-13 episodios). El primer puesto lo ocupa Alemania, con 2.215 (gracias a los volúmenes generados por las telenovelas y los culebrones). En

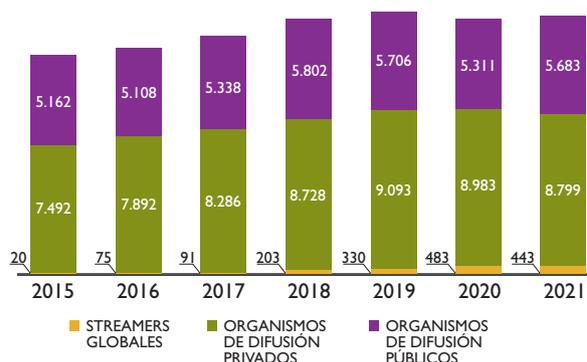
cuanto a los formatos, Hungría, Portugal y Polonia son los reyes de las telenovelas, mientras que Francia, Alemania e Italia son especialmente aficionadas a las películas para televisión.

ALIADOS Y CLIENTES

A pesar de la presencia cada vez más decisiva en la industria audiovisual europea de los *streamers* globales, los principales actores de la ficción europea siguen siendo los organismos de difusión tradicionales. Los servicios

TÍTULOS ENCARGADOS POR CATEGORÍA DE OPERADOR

(2015-2021)

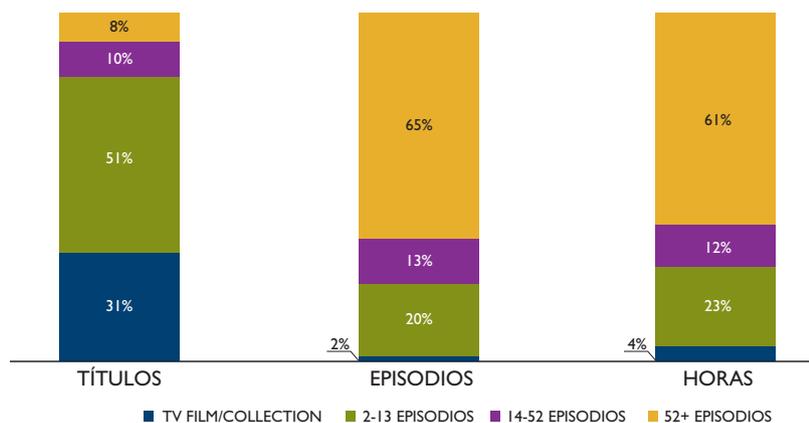


Fuente: Análisis del Observatorio Europeo del Sector Audiovisual a partir de datos del Grupo Europeo de Metadatos

públicos encargaron el 55 % de los títulos (729) y el 38 % de las horas (5.683). Los *streamers* globales, por su parte, representan el 9 % de los títulos encargados (115, cerca del 75 % de Netflix) y el 3 % de las horas (443). Esta última cifra es comprensible si se tiene en cuenta que estos actores no invierten en telenovelas o culebrones, el género preferido de las cadenas privadas, con hasta 8.799 horas. La televisión privada también parece cada vez más interesada en el formato \rightarrow

DESGLOSE POR TÍTULOS, EPISODIOS Y HORAS

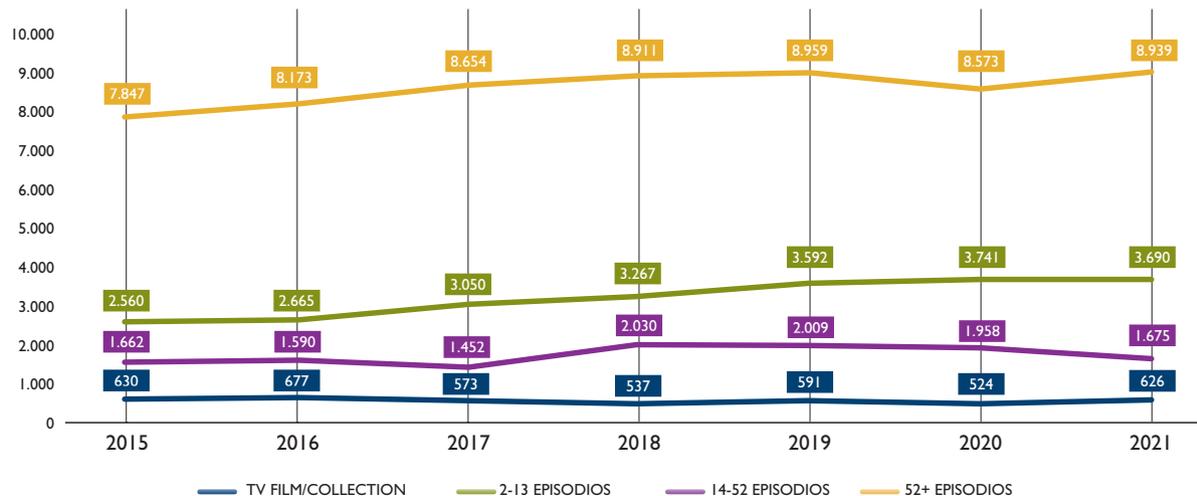
MEDIA (2015-2021)



Fuente: Análisis del Observatorio Europeo del Sector Audiovisual

HORAS DE FICCIÓN PRODUCIDAS POR FORMATO

(2015-2021)



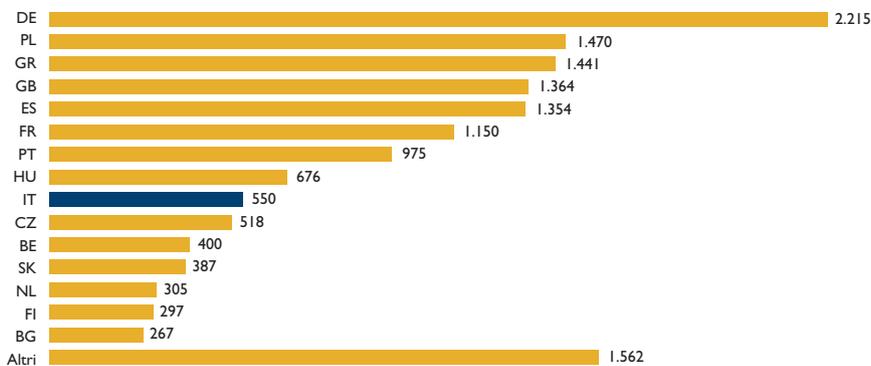
Fuente: Análisis del Observatorio Europeo del Sector Audiovisual a partir de datos del Grupo Europeo de Metadatos

de 2 a 13 episodios, acercándose a las cifras de la televisión pública, con 315 frente a 344 títulos, y 1.656 frente a 1.659. Pocas son en cambio las coproducciones internacionales, que representan el 8 % de todos los títulos de ficción y se limitan sobre todo a películas para televisión y series de 2-3 episodios. Crecen las operaciones en las que intervienen países con varios idiomas, que ya suponen casi el 60 % del total. Los países más relevantes en cuanto a coproducciones son el Reino Unido (suele

ser socio mayoritario, a menudo con EE. UU., Canadá y Francia) y Alemania (suele ser socio minoritario, sobre todo con los países escandinavos). El Observatorio destaca la falta de actividad de España en esta coyuntura, una ausencia que se explica por el peso de los streamers globales en los nuevos proyectos de ficción. De hecho, el país es el segundo en número de proyectos encargados por estos actores, después del Reino Unido. Vayamos por último a los productores. Entre 2015 y

2021, 1.400 grupos o empresas trabajaron en al menos un título. Sin embargo, solo el 6 % produjo por lo menos una ficción en cada uno de los años considerados. Esta rotación es atribuible al mecanismo de renovación de series, ya que las primeras temporadas representan el 51 % de todas las temporadas producidas cada año (y también incluyen títulos o antologías destinados a agotarse en una sola temporada). Las empresas independientes produjeron el 78 % de todos los títulos grabados en 2021. El 66 % se refiere a grupos independientes de los organismos de radiodifusión, mientras que el 12 % está afiliado a ellos (pero también trabajan para terceros). Banijay Group, RTL Group (que controla, recordemos, Fremantle) Mediawan-Leonine Alliance son los principales productores independientes, con 60, 44 y 40 títulos respectivamente. Eso sí, en segundo lugar, tenemos a Ard., un servicio público, con 56 títulos.

PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE FICCIÓN POR NÚMERO DE HORAS



Fuente: Análisis del Observatorio Europeo del Sector Audiovisual a partir de datos del Grupo Europeo de Metadatos

HACIA UN NUEVO MERCADO DE CONTENIDOS

El ecosistema audiovisual se verá obligado a redefinirse y a romper de esta forma las últimas fronteras que separan los distintos medios. La serialidad llama a la rebelión (y nos advierte sobre el futuro), mientras que, sobre el mundo de los formatos, planea el misterio, aunque tampoco hasta el punto de echar por tierra lo llamado tradicional. Al menos, por ahora. Estas son las tendencias más interesantes que surgieron en la última edición de MIPTV

por Eliana Corti



LAS ALIANZAS, EN PLENA REDEFINICIÓN

EL CONSUMIDOR/ESPECTADOR HA CAMBIADO, PERO ¿Y LOS AGENTES DEL MERCADO? ESTO ES LO QUE SE PREGUNTAN LOS PRINCIPALES ANALISTAS, QUE SUGIEREN UNA NUEVA FORMA DE AFRONTAR UN ESCENARIO COMPETITIVO CADA CON MÁS FRENTES

Para hacerse una idea de por dónde empezar para entender cómo se mueve la industria, vale la pena citar la más que apremiante incitación de Evan Shapiro, cartógrafo de medios y protagonista de uno de los discursos más interesantes de este MIPTV, «Tenemos que redefinir nuestra forma de pensar sobre el modo en que se consume la televisión y la economía que de ello subyace. Y tenemos que hacerlo este año o fracasaremos». Está claro, al menos sobre el papel, que abordar los cambios que se están produciendo es un ejercicio cada vez más complejo, y que hacerlo requiere el esfuerzo de ir más allá de las herramientas clásicas utilizadas hasta ahora. ¿Seremos capaces de hacerlo?

LOS NUEVOS MANTRAS

Según datos presentados por Glance (*One Tv Year In The World: Cracking Audience Trends*), que abarca 86 países, en 2022 se consumieron 2 horas y 25 minutos de televisión al día, 12 menos que en 2021 (que, hasta cierto punto, podría decirse que era un año todavía pandémico). Ahora bien, esta cifra esconde tendencias heterogéneas, que van desde un aumento de 35 minutos en Colombia a una disminución de 29 en Ruma-

Evan Shapiro y, izquierda, el Palais des Festivals de Cannes



nía. Lo mismo ocurre con la evolución del *streaming*. Si bien en enero de 2023 el negocio en los EE. UU. tuvo un 38 % de cuota de mercado (29 % en 2022), a costa de medios como el cable o la radiodifusión, en países como México o Polonia, con un *streaming* del 15 % y el 6 %, respectivamente, de la cuota de mercado, el margen de crecimiento sigue siendo enorme. «Ha llegado la hora de la *coopetition*», afirma Frédéric Vaulpré, Vicepresidente Senior de Glance, una palabra-fusión de cooperación (*cooperation*) y competencia (*competition*). En su lugar, Shapiro retoma el lema de las escuelas de improvisación «Sí, y...». Detrás de ambos eslóganes nos está llamando una misma invitación, la de recoger nuevos *inputs* y desarrollarlos con un enfoque lo más holístico posible, que se aleje de pensamientos seg-

mentados (es decir, medios, dispositivos, contenidos y propiedad intelectual). «Tenemos que combinarlo todo en un ecosistema de televisión fácil de usar, en el que el consumidor no tenga que navegar, sino que pueda adoptarlo», explica Shapiro. Y esto podría implicar un replanteamiento de las relaciones con las grandes tecnológicas, con empresas como Google y Amazon que representan una puerta de entrada a múltiples formas de entretenimiento e ingresos (música, televisión, juegos, comercio electrónico...). Shapiro las llama *collabor-gaters* (de colaboradores y *gatekeeper*; guardianes — porteros). «Google y Amazon son también nuestra forma de llegar a nuestros consumidores». Y, de hecho, Shapiro desbarata otro foco de atención, el de que los jóvenes no están dispuestos a gastar en algo que les gus- →

ta. Un error fatal, si se tienen en cuenta su permanencia y hábitos de compra en lugares como *Roblox* o *Minecraft*. La economía del espectáculo debe, por tanto, convertirse en una «community economy» que adopte tanto la llamada *gatekeeper economy* (economía de guardianes), como la *creator economy* (economía de creadores). Si el consumidor es multidispositivo, el contenido también debe serlo.

A CADA OPERADOR, SU PROPIO RETO

Y, para jugar en la nueva economía, los agentes del mercado tienen que darse cuenta de cuáles son sus puntos débiles (o, dicho de otro modo, cuáles son sus principales retos) y cuáles son sus puntos fuertes. Más que nada, para aprovecharlos. A esto intentó contestar Vaulpré, de Glance. La señal abierta (del inglés *free-to-air*, FTA) sufre inevitablemente el descenso del consumo lineal, aunque muestra cierta resistencia. En este sentido, Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, España y el Reino Unido tienen una cuota de mercado de FTA del 35 %, una cifra estable respecto a 2021. Para aguantar, se pueden encontrar formas de distribuir contenidos en plataformas digitales con tal de llegar a audiencias más jóvenes (que, en algunos casos, tienen tan solo 8-10 años). Los servicios públicos, por su parte, se enfrentan al envejecimiento de la población y a la competencia de las grandes y su inversión en contenidos. Según los datos de Glance, los medios de comunicación pú-

LA LISTA DE DESEOS DE LOS STREAMERS

Guy Bisson, Director Ejecutivo y cofundador de Ampere Analysis, destacó que es lo que impulsa las comisiones y las estrategias de contenidos de los operadores. Así pues, ¿qué quieren los streamers?

- Menos que antes (se reducen las inversiones en contenidos)
- Mejor relación calidad-precio (no todo puede ser de alto presupuesto)
- Algo unscripted
- Algo duradero (la atención ya no se centra en la captación, sino en la retención de abonados, lo que se traduce en la necesidad de contenidos a la carta con un ciclo de vida más largo, como el entretenimiento y reality)
- Algo exclusivo
- Algo FAST
- Algo asiático, latino u oriental (se produce en las regiones donde más crece)
- Algo... cinematográfico (el estreno en salas de los originales propios se ha convertido en una estrategia de marketing)
- Algo adaptado (e idealmente convertible en franchise, es decir, IP)

blicos se gastaron 18.000 millones de euros en contenidos en 39 países (una media de 460 millones por país). Netflix gastó 16.000 millones, Disney+ y Hulu 14.000 millones. Está todo dicho. ¿Y, ahora, qué hacer frente a estas cifras? En cuanto a los canales en abierto, hay que centrarse en el *streaming* para seguir el ritmo de unos hábitos de consumo cada vez más fragmentados, mientras que, en el frente de la inversión, las coproducciones (internacionales y europeas) pueden convertirse en la clave para recuperar fondos. Le siguen los operadores de televisión de pago, tal vez los más afectados (empezando por el cable), si atendemos a las nuevas pautas de gasto y consumo. Pero la televisión de pago es también el sector que más nuevas formas de disfrute y oferta ha desarrollado, desde las previas, hasta el consumo en *live 7+*. Un punto a favor es, sin duda, la

capacidad de gasto en contenidos deportivos (mientras que la producción de otros contenidos va claramente a la baja, con un -18 % de nuevos lanzamientos entre 2018 y 2022). Además, la televisión de pago tiene varias cartas que jugar, como la posibilidad de transformarse en un agregador de ofertas SVOD globales (lo que contribuye a limitar la pérdida de abonados mediante su retención) y poder acelerar su desarrollo internacional, como demuestra Canal+, ahora accionista de más del 30 % de la empresa sudafricana de televisión Multichoice. Y luego tenemos entre nosotros a la nueva «gran» grande, el sistema SVOD, que trabaja bajo dos tipos de presión al alza con el desarrollo de nuevos competidores. Nos referimos a la presión de los abonados y a la de los accionistas (que parece ser mucho más fuerte). En Francia, por ejemplo, la cuota de mercado de Netflix cayó del 85,8 % al 57,7 %. Y, aunque casi todos los medios se afanan por crecer en términos de abonados, no puede decirse lo mismo desde el punto de vista de los ingresos. Glance ha analizado los resultados de los tres primeros trimestres de 2022 de algunas grandes. Por ejemplo, WarnerBros. Discovery, que registró un aumento del 3 % en abonados globales, pero con unos ingresos por usuario que registraron un -2 %. En el caso de Netflix, la proporción es de +1 % de abonados globales frente a -1 % de ingresos por usuario, y en el caso de Disney,

de +6% frente a -10 %. No cabe duda de que la incorporación de publicidad es un movimiento para recuperar abonados (pero, como ha señalado Shapiro, al igual que la no recuperación de abonados implica costes de entrada, lo mismo ocurre con la publicidad, donde los «cabezas» pueden variar mes a mes). Glance sugiere trabajar en estrategias de atracción diferenciadoras, ventanas agresivas y coproducciones con canales lineales u otras plataformas. Y es en este complejo mercado que surge la nueva «palabra mágica», que no es otra que el canal FAST (véase *Tivù* de mayo). Es cierto, explican los investigadores, que puede, por ejemplo, sustituir los canales temáticos, pero con dos condiciones. La primera, hay que revisar y simplificar la propuesta de valor hacia el cliente, que hoy es demasiado compleja; la segunda, hay que encontrar la manera de agregarlos para que no se dispersen demasiado. Cierto, los canales FAST en los Estados Unidos son una realidad consolidada (aunque, tal como dijo Shapiro, esto también se debe a la diferencia del mercado estadounidense, en el que, por ejemplo, la televisión pública no desempeña un papel como en Europa), pero ello no quita que sea necesario situar mejor el fenómeno. ¿Qué puede marcar la diferencia? En medio de un escenario en plena revolución y transformación, lo mejor es acudir a un viejo *leitmotiv* de la industria, el que aboga por una medición fiable por terceros.

LA FICCIÓN NO CONOCE TREGUA

LA NATURALEZA CONTRA LOS HOMBRES, LOS HOMBRES CONTRA EL PODER DEL INDIVIDUO, EL INDIVIDUO LUCHANDO CONSIGO MISMO. LOS PROTAGONISTAS DE LA SERIALIDAD INTERNACIONAL SE HAN ENZARZADO EN UNA PELEA CUYA CONCLUSIÓN NO SE PREVEÉ PRECISAMENTE FELIZ

Una mecha recorre la producción mundial en serie y encarna la sensación de incertidumbre e inquietud que seguimos experimentando. Pero, mirándolo bien, y tal como explicó Virginia Mouseler, la cofundadora de *The Wit*, en su cita anual en Cannes con la «FreshTv Fiction», esa mecha es un enredo de tres.

La producción en serie del último período se articula en torno a tres temas principales: la venganza (de la naturaleza), la dictadura (de los hombres) y la rebelión (del individuo).

Mientras que en la vida real los responsables parecen incapaces de invertir el curso del cambio climático, las series se han puesto a plantear las posibilidades más catastróficas, quizá con la esperanza de que el miedo →

Safe Home



se traduzca en acción. En este sentido, Beta Film ha sacado dos títulos, la serie alemana *The Swarm* (8 x 60 min) y la austriaca *Snow*. En la primera, son los habitantes de los océanos quienes se vengan de la humanidad. La segunda, un thriller de misterio de 6 x 60 min, está ambientada en una estación invernal donde la amenaza viene de los bosques nevados. Mientras que este mes nos espera la sexta temporada de *Black Mirror*, uno de los títulos



más distópicos que pueden verse, otros productores intentan esbozar futuros poco tranquilizadores al tiempo que escarban en nuestro pasado en un intento de utilizar el recuerdo para leer el presente y, tal vez, cambiar el futuro. *Las noches de Tefía* (Atresmedia Distribution, 6 x 50 min) es un flashback largo de un hombre que, a los 17 años, fue confinado por su homosexualidad en un campo de detención en Fuerteventura durante la dictadura franquista. También encontraremos referencias a este período histórico en *Los pacientes del doctor García* (Banijay Rights, 10 x 50 min), basada en la novela homónima de Almudena Grandes y protagonizada por un médico infiltrado en una organización clandestina que ayuda

a antiguos nazis a escapar a Argentina. La ciencia ficción nos ofrece, por su propia naturaleza, una mirada al futuro (y no precisamente optimista). Paramount Global Content Distribution pone en circulación el thriller ecológico alemán *A Thin Line* (6 x 52 min), en el que dos activistas gemelas luchan en bandos opuestos del ciberterrorismo. También se ha encargado la segunda temporada de *Arcadia* (Bélgica/Países Bajos, Wild Bunch Tv, 8 x 45 min), en la que un régimen autoritario controla la vida de la población que ha sobrevivido a una catástrofe natural. Para acceder a los recursos, hay que cumplir una serie de normas que dan puntos (por ejemplo, mantenerse sano). Perder puntos implica la expulsión al mundo exte-

The Swarm

rior, del que nadie sabe nada. Tampoco faltan las series coreanas, con *Deber después de clases* (CJ ENM, 10 x 60 min), en la que un grupo de estudiantes de instituto se alista en el ejército para luchar contra una invasión alienígena. Pero el día a día también tiene su dosis de batalla. Volvamos por un momento al pasado (tan reciente como siempre, dados los últimos acontecimientos en Estados Unidos) con *Disobey* (Attraction Distribution, 6 x 60 min), que nos trae la historia real de una mujer que, en 1989, luchó por su derecho a interrumpir el embarazo, desencadenando una tormenta política y mediática. El cuerpo femenino (pero, no solo) es también protagonista de dos otros títulos que se centran en un

tema común, el de la fertilidad. La primera es *A Body That Works* (8 x 60 min), de Keshet International, que narra las tensiones que desata la entrada de una madre de alquiler en la vida de una pareja muy unida. «Es la dictadura de la perfección protagonizada por una mujer sobre el papel perfecta al ser guapa, tener un buen trabajo, un marido perfecto y una carrera perfecta, pero que, sin embargo, no puede tener hijos» comentó Mouseler. En la belga *The Club* (Newen Connect, 8 x 35 min), la historia se centra en la relación entre tres parejas que se conocen en una clínica de fertilidad, unidas por una experiencia que el resto del mundo no parece comprender. La rebelión,

A Body That Works

por tanto, adopta muchas caras y más facetas. Como en las historias del australiano *Safe Home* (Banijay Rights, 4 x 60 min), en la que una joven deja su trabajo en un conocido bufete de abogados para trabajar en un centro jurídico que lucha contra la violencia familiar. Basada en una historia real, la portuguesa *Godless John* (Onza Distribution, 3 x 50 min) se centra en la relación entre dos hermanas captadas por el «centro de curación espiritual» de la secta João de Deus. Y, de nuevo, uno puede rebelarse contra su cuerpo, como ocurre en la sueca *Leva Life* (Viaplay Content Sales, 8 x 22 min). Basada en una historia real, está protagonizada por un grupo de amigas, una de

las cuales enferma de cáncer, decide vivir su vida al máximo. También la de la griega *On All Fours* (Antenna Studios, 8 x 35 min) es una historia de fuerza, en la que una mujer postrada en una silla de ruedas tras un accidente decide vivir a su aire desafiando a un mundo demasiado políticamente correcto. Por último, pero no menos importante, la salud mental, un tema que está más de actualidad que nunca, sobre todo en la era pos-COVID-19. Entre las novedades, tenemos la australiana *In Limbo* (Newen Content, 6 x 60 min), en la que el protagonista Charlie empieza a ver y a interactuar con el fantasma de su amigo que se suicidó sin motivo aparente. I→



PSICOLOGÍA DEL *UNSCRIPTED*

FORMATO IGUAL A INTRIGA. YA SEAN VIAJES A DESTINOS DESCONOCIDOS O RELACIONES POR CONSTRUIR, LOS ÚLTIMOS LANZAMIENTOS SE CENTRAN EN EL MISTERIO, DECLINADO EN LOS GÉNEROS MÁS FUERTES. TALVEZ SEA UNA REACCIÓN A LA PRESENCIA EN LA PARRILLA DE LOS TÍTULOS MÁS CONSOLIDADOS

Programas de juegos psicológicos y reality de aventuras, nuevas relaciones, he aquí algunos de los motores de los nuevos lanzamientos que pueden verse en el panorama de la televisión mundial. Estamos en un escenario en el que la gente acoge de buen grado los formatos más antiguos. Títulos como *Survivor*, *Star Academy*, *Pop Idol*, *The Masked Singer*, *Drag Race*, *Project Runway* siguen funcionando muy bien, no solo porque la audiencia es cada vez mayor, sino también porque a los adultos jóvenes les gustan. «No es solo una cuestión de nostalgia, sino de formatos realmente potentes», afirma Avril Blondelot, responsable de Global Content & Markets Insights en Glance. Sin embargo, el misterio sigue atrayendo a los espectadores. Por otro lado, confirma Virginia Mouseler, de The Wit, los lanzamientos de mayor éxito del año han sido *The Traitors* (el nuevo juego de misterio que está arrasando), y *F*Boy Island* (el juego de citas en el que hay que averiguar si los pretendientes van realmente en serio). Después de *Rise&Fall* (véase *On Screen*, *Tivù* de mayo) All3Media International

nos empuja a lo desconocido con *The Unknown* (Países Bajos), en la que un misterioso director de juego reta a dos equipos a participar sin conocer las reglas del juego. Desde Bélgica nos llega *Destination X* (Be-Entertainment), con unos concursantes que viajan a un destino secreto que deben adivinar. También en *Tempting Fortune* se viaja sin rumbo (Uk, Cineflix). En este caso, se abandonan a doce desconocidos en una zona salvaje con la promesa de un premio en metálico si llegan a destino en

21 días, tratando de resistirse a las ayudas que facilitan la travesía (y que, a su vez, reducen el importe del premio). En *The Summit* (Australia, Banijay Rights), catorce desconocidos equipados con mochilas y la misma cantidad de dinero deben trabajar juntos para llegar a la cima de una montaña y ganar el premio. No se juega por dinero, sino por tiempo en el coreano *The Time Hotel* (Cj Enm), en el que los concursantes tienen 24 horas para completar diferentes retos y ganar un premio equi-

LOS PROYECTOS DE MAÑANA

Entre las novedades de MIPTV 2023, tenemos las nuevas sesiones de The Wit llamadas *Fresh Tv Garden*, una nueva sección dedicada a los llamados *pilot* y *paper format* que podrían convertirse en programas en un futuro próximo. Aquí se observa, en particular, la fuerte conexión entre el mundo de la televisión y las redes sociales, con programas tomados de otras plataformas. Uno de ellos es *Tag Race* (Países Bajos), distribuido por Talpa Content y actualmente disponible en YouTube StukTV, en el que dos equipos de famosos compiten en pruebas ideadas por los espectadores, como encontrar a cien personas llamadas Andrew. Kan Box adaptó el juego de YouTube Jubilee *Odd One Out* (distribuido por Jubilee Media) en *Get out of the box*, un juego de adivinanzas en el que un grupo de personas con algo en común que, para ganar, deben identificar al impostor que se esconde entre ellas. Los participantes no se ven y juegan por chat. Interesante, y en cierto modo inquietante, es el episodio disponible en YouTube en el que los jugadores tienen que averiguar quién de ellos no es humano, sino inteligencia artificial *made in ChatGPT*. Y más YouTube, esta vez con *It's Mutual* (Canal 4.0 de YouTube), en el que una persona reúne a un grupo de desconocidos entre sí, pero no de esa persona, y que tendrán que adivinar quién es para ganar. También las citas con *The Button* (YouTube Cut) tienen su espacio. En este caso, se trata de una cita rápida con un escenario muy sencillo, en el que dos personas sentadas una frente a la otra, tienen un botón que pueden pulsar cuando se enciende para cambiar de persona. Si la cita entre esas personas dura al menos diez minutos, ganan uno a costa de la producción. Por último, como no, también la inteligencia artificial se apunta a la fiesta, con al menos dos títulos. El primero es *ARTificial* (Países Bajos, Mgm), un *paper format* en el que artistas reales compiten con la inteligencia artificial sobre un tema encargado por un cliente que tendrá que elegir (sin saber quién o qué lo ha hecho) al ganador. Y en segundo lugar, tenemos a la suiza *Alive* (Rts SSR), que explota el potencial de desarrollo del conocimiento en el que, gracias a la realidad virtual, los entornos inmersivos o los viajes chamánicos, los famosos pueden experimentar y sentir lo que siente un animal o una planta.

valente a la cantidad de horas que les quedan. Tampoco pueden faltar los famosos, hoy en día un componente esencial del entretenimiento y que también figura en el videojuego de aventuras *Walk of Fame* (Newen). Aquí, se trata de una carrera de obstáculos en la que dos equipos tendrán que llevar, cada uno a brazos, a una celebridad que, a pesar de no poder tocar el suelo, es la responsable de ganar los premios en cada prueba. De los retos físicos a los sentimentales, las citas nunca pasan de moda. *Stranded On Honeymoon Island* (Red Arrow Studios) es la evolución del reality italiano *Matrimonio a prima vista*, en el que parejas juntadas por expertos se casan y luego pasan un cierto tiempo en una isla desierta, donde tendrán que construir un refugio, encontrar comida y, por supuesto, vivir juntos. Permanecerán juntos durante tres semanas y luego decidirán si continúan. En Bélgica ya se ha encargado una segunda temporada, mientras que en Australia ya se ha encargado de hacer su propia adaptación. Ecos de *Love Island* que pueden encontrarse también en *I Kissed a Boy* (distribuida por Itv Studios), en la que los protagonistas son unos jóvenes homosexuales que tendrán que besarse antes de formar pareja. NBCUniversal Formats se centra, en cambio, en mujeres potentes con *Queens Court*, en la que tres mujeres solteras, poderosas y famosas buscan el amor de entre 21 pretendientes. Y después de *Il contadino cerca moglie*, llega «camionero busca esposa» en *Love Is a Highway* (Banijay Ri-

ghts, Canadá francés). En dos palabras, la historia de cuatro camioneros en busca del amor en la carretera. Y tampoco falta el entretenimiento puro, con nuevos títulos pensados para satisfacer «simplemente» el deseo de divertirse y desconectar. Un ejemplo es el belga *The Golden Egg* (Glow Media), con un estudio con cien objetos entre los cuales los concursantes tienen que encontrar el «huevo de oro», es decir, el objeto más valioso. BBC Studios distribuye el programa alemán *Breaking Point*, en el que dos equipos de famosos tienen que predecir el momento exacto en que algo explotará, se romperá o lo que sea. En *The Beatbox* (Países Bajos, Fremantle) se toca y se canta. Ideado por los mismos creadores de *I Can See Your Voice*, los músicos tendrán que replicar un exitazo «tocando» con ollas, sartenes, etc. Y, hablando de instrumentos, nos vamos al piano, el protagonista de nada menos que dos títulos, *The Piano* (Fremantle, Uk) y

LOS PROTAGONISTAS*

EXPORTACIÓN: PRINCIPALES PAÍSES

Estados Unidos, Reino Unido, Países Bajos, Francia y Corea del Sur

DISTRIBUIDORES: LOS PRINCIPALES PAÍSES

Banijay Rights/Fremantle/All3Media International/Paramount Global Content/WBITVP/ITV Studios

(datos del primer semestre de 2023, fuente The Wit)

The Pianist (Países Bajos, Banijay Rights). El primero, brinda la oportunidad de actuar en el Royal Festival Hall de Londres a algunos pianistas aficionados que tocan en estaciones de metro (donde se colocan pianos). Los encargados de elegir a los candidatos, que no saben que en realidad estaban en una preselección, fueron Mika y el pianista Lang Lang. En el segundo, los famosos aprenderán a tocar el instrumento y luego competirán en un escenario ante un jurado profesional y el público de un estudio. Después de tantas pesquisas, traiciones y emociones, por fin dos formatos *feel good* para recuperar un poco la tranquilidad frente a la pantalla... [2]

The Summit



© Y COATSALIOU / 360 MEDIAS (2); © Banijay Group; © EndemolShine Australia; © Beta Film; © Keshet; © Red Arrow International

A LA ESPERA DEL ESTIRÓN

El 65% de los hogares españoles tiene acceso a la televisión conectada. Aunque en 2022 los ingresos por anuncios de esta modalidad apenas supusieron el 2,1% de la inversión publicitaria en televisión, la CTV muestra los mayores niveles de crecimiento. El mercado reclama métricas independientes para impulsar el sector

por Luis de Zubiaurre



CTV INCLUYE SUSCRIPCIÓN, CANALES Y SERVICIOS DE CONTENIDOS SOPORTADOS POR PUBLICIDAD, DISTRIBUIDOS EN VARIAS PLATAFORMAS

Acceso al contenido a través del interfaz de usuario



Las CTVs tienen con frecuencia su propio servicio de contenidos, como Samsung TV+

Ejemplos de plataformas CTV

Compañías tecnológicas

- Roku
- Google
- Apple
- Amazon

Fabricantes

- Samsung
- LG
- Sony
- Panasonic

Plataformas de TV tradicionales

- Sky
- BT
- Virgin Media

Content Provider Type and Examples

BVOD

SVOD

AVOD / FAST

Compartición de video

Redes sociales



Tipo y ejemplos de proveedor de contenidos

iab.uk

En 2023 la inversión publicitaria en televisión tradicional lineal en Estados Unidos rondará los 66.300 millones de dólares y caerá hasta los 64.900 millones en 2026. A pesar de ese descenso, la inversión total en televisión aumentará en el país: se calcula que pasará de los 90.200 millones de dólares de este año a los cerca de 103.700 millones en 2026. El responsable: la televisión conectada (CTV). Estas previsiones de la consultora digital Insider Intelligence reflejan una tendencia global, cada vez más acentuada: la migración de la audiencia desde la televisión

Izquierda, Amazon Fire TV

DE LOS 1.731 MILLONES DE EUROS INVERTIDOS POR LOS ANUNCIANTES EN TELEVISIÓN EN 2022, 37,2 MILLONES CORRESPONDIERON A LA CTV

convencional a la TV conectada. Dentro de la sopa de letras en que se ha convertido el medio (SVOD, AVOD, BVOD, FAST, HbbTV y un largo etcétera), la CTV comprende el contenido de vídeo —tanto lineal como bajo demanda— servido a la pantalla del televisor a través de una conexión de Internet, bien mediante un dispositivo interno (la Smart TV), o externo (por ejemplo, Chromecast, Amazon Fire TV, Apple TV, Roku,

decodificadores o consolas de videojuegos). Las crecientes ofertas de *streaming* han disparado el hábito del consumo de CTV, tanto de servicios de suscripción como financiados por publicidad. Así, el mercado estadounidense, pionero en estos asuntos, se prevé que pasará de los 6.400 millones de dólares de inversión publicitaria en CTV en 2019 a los 23.900 millones y los 38.800 millones previstos para 2023 y 2026, res- ➔



pectivamente. En Europa, la televisión conectada también es una de las grandes esperanzas de futuro para la audiencia y la publicidad. En Reino Unido, uno de los países europeos más pujantes en CTV, en 2021 el mercado publicitario de la CTV ascendió a 1.170 millones de libras esterlinas, con un crecimiento anual medio del 40% desde 2017. Para este año se espera una inversión de unos 1.520 millones de libras, y unos 2.310 en 2026, según la consultora británica MTM.

INVERSIÓN AL ALZA

En comparación, en España el mercado de la televisión conectada se encuentra aún en mantillas, al menos en lo que se refiere a la genera-

ción de ingresos vía publicidad. Según InfoAdex, de los 1.731 millones de euros invertidos por los anunciantes en televisión en 2022, 37,2 millones correspondieron a la CTV. Es decir, solo un 2,1% de la inversión publicitaria televisiva. Estos datos coinciden con los aportados por IAB Spain en su informe de inversión en medios digitales, que atribuye 39,8 millones de euros a la televisión conectada en 2022. Durante la presentación de ambos estudios, en febre-

**Carles Manteca, CMO
de Konodrac**

FRENTE A LA MERMA EN EL CONSUMO LINEAL DE LA TELEVISIÓN DE TODA LA VIDA, LOS SERVICIOS DE BVODY DE HBBTV ABREN NUEVAS FORMAS DE CONSUMO Y DE NEGOCIO

ro de 2023, se resaltó que, a pesar de estas cifras aún modestas, el ritmo de crecimiento de la inversión en CTV en el último año fue el mayor; no solo en el sector de la TV, sino entre todos los soportes publicitarios: un 140% según InfoAdex y un 318% de acuerdo a IAB Spain. Y las previsiones son que en 2023 y los próximos años, el incremento de la inversión publicitaria en CTV destaque como uno de los más relevantes.

«La televisión conectada prácticamente acaba de nacer en España; partíamos de una inversión de cero euros en 2021. No obstante, es el único sector de la televisión donde la publicidad está creciendo», explica Carles Manteca, CMO de Konodrac, consultora tecnológica que aporta soluciones para el conocimiento del consumo y la gestión de los usuarios y la publicidad en la CTV. «Somos especialistas en la TV conectada lineal, la que llega a través de la TDT mediante la tecnología Hbbtv, que representa ahora mismo el 80% del consumo. Trabajamos con casi el 80% del mercado español, desde las grandes y pequeñas cadenas nacionales, pasando por autonómicas y locales. Los ayudamos a monetizar y a sacarle el máximo provecho a la CTV», explica Manteca. En España también Kantar está utilizando, en fase de pruebas, la tecnología de Konodrac. Mediante una solución híbrida, que consiste en la combinación de la informa-

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN EN 2022 Y EVOLUCIÓN 2022 VS. 2021

% Evol. 22/21

-3,3

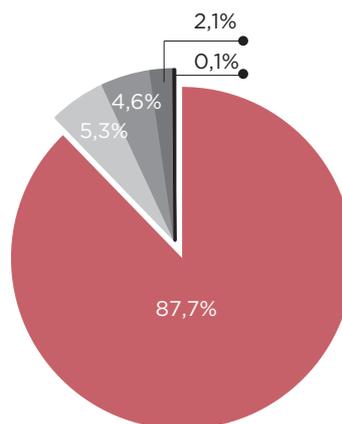
TV NACIONAL EN ABIERTO 1.519,5 mll€

TV AUTONÓMICAS 92,5 mll€

CANALES DE PAGO 80,3 mll€

TV CONECTADA 37,2 mll€

TV LOCAL 2,3 mll€



% Var. 22/21

-4,2

4,9

-19,4

140,0

0,5

Fuente: Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2023

AD

ción censal proveniente de las SmartTVs conectadas — Konodrac recoge datos del 95% de los dispositivos— con la del panel de audímetros de Kantar, se consigue aumentar la granularidad

del dato y reducir el error muestral. Ello permite afinar el análisis y la planificación en canales televisivos de nicho, un aspecto crítico en un mercado tan fragmentado como la CTV.

EN EL 65% DE LOS HOGARES

En enero de 2023 en España había más de 12,5 millones de dispositivos conectados para recibir CTV, que representan el 65% de los hogares del país. El nivel es similar en otros países europeos; en Alemania, por ejemplo, se acerca al 70%. «Según nuestros datos, en el primer semestre de 2022, el número de usuarios de *streaming* en los hogares europeos con Smart TV de Samsung creció un 21% respecto al periodo anterior. El 82% de esos hogares hace *streaming*», señaló la Head of Sales Spain and Italy de Samsung Ads, Beatriz Pérez Montequi, durante durante el foro CTV Day, organizado en Madrid el 9 de marzo de 2023 por la empresa coreana. Los operadores de TV convencional ya se están beneficiando de la I→





CTV: frente a la merma en el consumo lineal de la televisión de toda la vida, los servicios de BVOD (vídeo bajo demanda de los operadores televisivos) y de HbbTV (televisión híbrida que combina las emisiones de televisión con servicios de banda ancha) abren nuevas formas de consumo y de negocio. En el Reino Unido, los operadores de televisión acaparan en la actualidad alrededor del 47% de los ingresos por anuncios de la CTV, ligeramente por detrás de los servicios de *streaming* financiados por publicidad (AVOD), donde hoy por hoy YouTube tiene un peso muy significativo.

BVOD, AVOD Y FAST

La previsión de futuro es

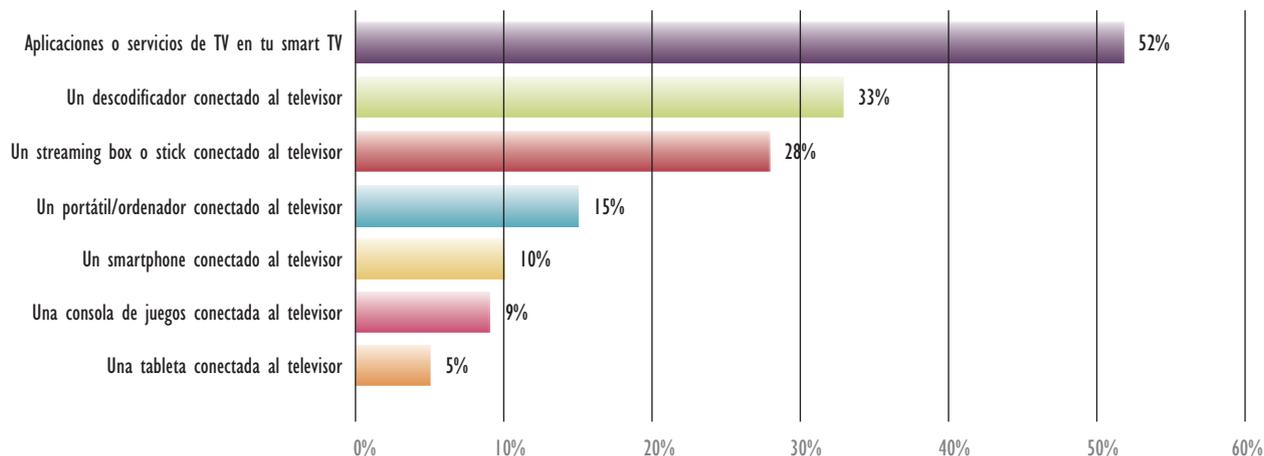
que la porción de la tarta de los operadores (BVOD) se reduzca paulatinamente, en la medida en que se consoliden los planes con anuncios del SVOD de Netflix, Disney+ y compañía, y se desarrollen y multipliquen las ofertas de AVOD y FAST (servicios de *streaming* lineal financiados mediante publicidad). Así, MTM estima que las cuotas publicitarias del BVOD y el AVOD rondan el 39% y el 57% en Reino Unido en 2026, respectivamente. Aunque siguen siendo mayoritarios en audiencia, los operadores tradicionales de TV han cedido un amplio terreno ante la fragmentación de la oferta audiovisual. Según un informe del regulador británico, Ofcom, en 2022 el

**Jordi Gilabert, CEO
de Konodrac**

60% del consumo audiovisual —contemplando aquí también todas las demás pantallas y dispositivos y no solo el televisor— correspondió a los operadores de televisión. Pero el futuro es aún más comprometido, ya que estos datos se refieren al total de los espectadores. Si se considera la audiencia joven, de 16 a 34 años, la cuota de la televisión tradicional desciende hasta solo un 30% del consumo audiovisual total.

En lo que se refiere exclusivamente al consumo de CTV, en el Reino Unido significa un 26% para el conjunto de la audiencia, con un gran dominio del SVOD (18%), seguido por BVOD (5%) y Otros (3%), según Ofcom. Los espectadores de 16 a 34 años son usuarios más intensivos de la CTV: dedican el 37% del tiempo de consumo audiovisual a esta modalidad (SVOD, 28%, BVOD, 5% y Otros 4%). La CTV ha incrementado las opciones de ocio audiovisual, y con ello los ya altísimos niveles de fragmentación en la oferta audiovisual. Une, a la potencia de alcance del medio audiovisual, la capacidad de conocer con mayor detalle a la audiencia. Ello aporta grandes ventajas a la hora de orientar, dirigir y segmentar la programación y los contenidos en concordancia con los gustos de la audiencia. Y también incrementa las opciones de servir una oferta publicitaria dirigida —impactar con creatividades distintas a es-

PORCENTAJE DE ADULTOS EN UK QUE USAN SU TELEVISIÓN PARA VER CONTENIDO ONLINE



Fuente: Ofcom VOD Survey 2022

pectadores que visionan el mismo contenido pero que pertenecen a grupos de audiencia diferentes— y, en consecuencia, más eficaz.

FRENOS A LA CTV

No obstante, la adopción de la CTV se encuentra con frenos: «Existe una resistencia cultural al cambio en el modelo de negocio, que debe ser plenamente digital. Sobre todo, por parte de los vendedores, de las televisiones. Los compradores, los anunciantes, están más predispuestos a este cambio», explica Jordi Gilabert, CEO de Konodrak, que continúa: «También hay otra resistencia, que nace del miedo al riesgo, de cómo pueden afectar estos cambios al modelo de negocio actual. Surgen interrogantes muy importantes: ¿Cómo voy a vender mi publicidad? ¿Van a desplomarse los precios de mis espacios publicita-

rios? ¿Voy a competir directamente con Internet?».

La ausencia de métricas oficiales e independientes es uno de los principales frenos para la CTV. El sector de la publicidad necesita conocer el retorno y el resultado de sus campañas, pero hoy por hoy no se dispone de unos datos oficiales para hacer la planificación publicitaria completa, que contemple TV y digital en conjunto.

Según Tacho Orero, Lead Agency Director de The Trade Desk, la medición es la gran patata caliente; sin ella el anunciante no puede aprovechar todas las ventajas que aporta la

televisión conectada: «Es necesaria una medición oficial. La industria debe definir quién es el medidor: los anunciantes necesitan una certificación oficial de que esa audiencia es la correcta. Porque la CTV es ya una realidad», señaló en el CTV Day.

En opinión de Orero, «la CTV no reemplaza la TV tradicional, confluye con ella. Vamos hacia una convergencia en el modelo de compra —en España ya hay un operador (Atresmedia) que ha dado un paso hacia el CPM— y en las audiencias, que deben ser medibles tanto el entono *offline* como el *online*. Y también habrá una convergencia en cuanto al producto en sí. Las TV tradicionales están evolucionando, y lo harán aún más, hacia un modelo que combine contenidos lineales con otros bajo demanda».

LA MEDICIÓN ES LA GRAN PATATA CALIENTE; SIN ELLA EL ANUNCIANTE NO PUEDE APROVECHAR TODAS LAS VENTAJAS QUE APORTA LA TELEVISIÓN CONECTADA

©Shutterstock, ©Amazon, ©Samsung

LAS AUDIENCIAS DEL MES

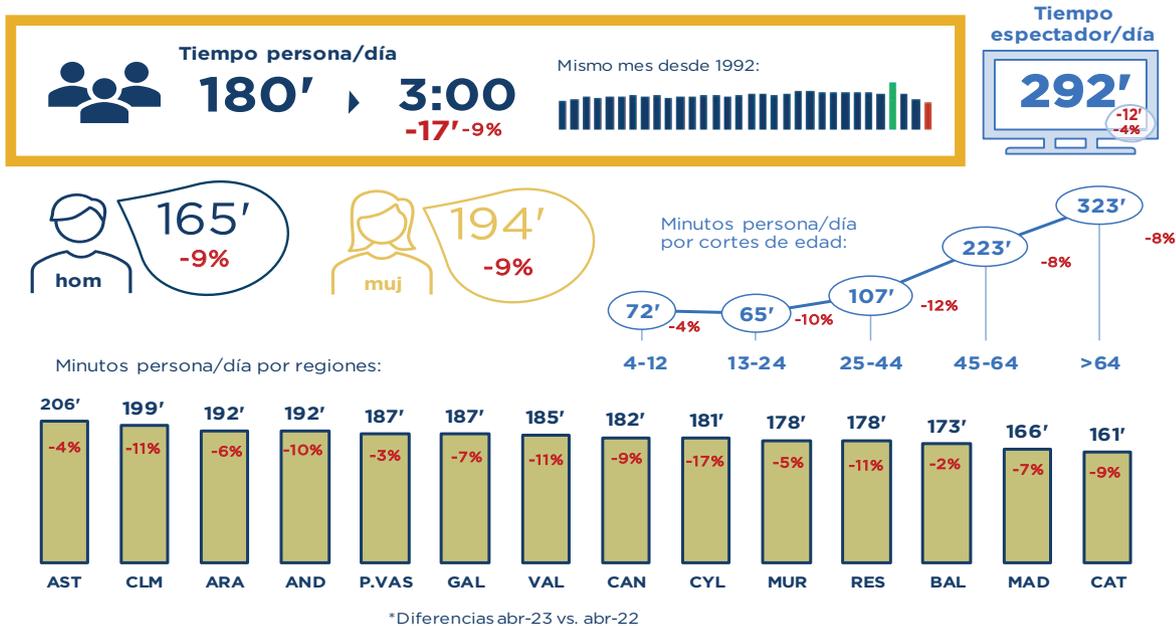
RÁNKING CADENAS ABIERTO - 01/04/2023 – 30/04/2023

ANTENA 3 (12,9%) ES LÍDER DURANTE 18 MESES CONSECUTIVOS. LOS ESPECTADORES ÚNICOS DEL TOTAL DE LAS CADENAS EN ABIERTO SON 43,3 MILLONES, EL 94% DE COBERTURA. T5 (11,4%) OCUPA LA SEGUNDA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE CADENAS CON EL MES DE ABRIL MÁS BAJO DE SU HISTORIA. EN TERCERA POSICIÓN SE SITÚA LA1 (9,0%) Y EN CUARTO LUGAR AUT (8,5%), SEGUIDA DE LA SEXTA (5,8%), CUATRO (4,8%), ENERGY (3,1%), LA2 (2,6%), FDF (2,5%) Y DIVINITY (2,4%), ENTRE LAS DIEZ PRIMERAS. MÁXIMO MENSUAL DE BEMADTV.

RNK		Cuota	*Dif. abr-23 vs. abr-22	Espectadores Únicos	Cob%
1	A3	12,9%	-0,7	34,8 mill.	75,4%
2	T5	11,4%	-0,7	31,9 mill.	69,0%
3	La1	9,0%	+0,7	★ 35,0 mill.	75,7%
4	AUT	8,5%	+0,2	29,0 mill.	62,6%
5	LA SEXTA	5,8%	-0,5	31,6 mill.	68,5%
6	CUATRO	4,8%	-0,2	32,3 mill.	69,9%
7	ENERGY	3,1%	+0,8	15,6 mill.	33,8%
8	La2	2,6%	-0,4	27,3 mill.	59,0%
9	FDF	2,5%	-0,2	20,0 mill.	43,2%
10	DIVINITY	2,4%	+0,4	15,0 mill.	32,4%
11	NOVA	2,1%	-0,4	12,4 mill.	26,9%
12	TRECE	2,0%	-0,2	15,5 mill.	33,5%
13	NEOX	2,0%	0,0	20,6 mill.	44,5%
14	DMAX	1,6%	0,0	18,0 mill.	38,8%
15	ATRESERIES	1,6%	-0,3	12,7 mill.	27,6%
16	MEGA	1,4%	-0,2	16,5 mill.	35,7%
17	PARAMOUNT NETWORK	1,3%	-0,5	17,7 mill.	38,3%
18	BEMADtv	1,3%	+0,7	14,3 mill.	30,9%
19	DKISS	1,1%	-0,1	12,8 mill.	27,7%
20	GOL PLAY	1,0%	-0,3	14,9 mill.	32,2%
21	24H	1,0%	-0,2	16,2 mill.	35,0%
22	BOING	1,0%	+0,2	13,0 mill.	28,2%
23	CLAN	0,9%	+0,1	13,3 mill.	28,7%
24	TELEDEPORTE	0,8%	+0,1	14,5 mill.	31,4%
25	TEN	0,8%	+0,1	9,2 mill.	20,0%
26	DISNEY CHANNEL	0,7%	+0,2	10,4 mill.	22,6%
27	REAL MADRID HD	0,6%	+0,1	10,8 mill.	23,4%
28	BOM Cine	0,4%	0,0	7,7 mill.	16,6%
29	AUT PRIV	0,4%	0,0	8,3 mill.	17,9%
30	VERDI CLASSICS	0,1%	0,0	1,4 mill.	3,1%

CONSUMO TELEVISIÓN

MES DE ABRIL DE MENOR CONSUMO DE LA HISTORIA
CON 180 MINUTOS DE PROMEDIO DIARIO POR PERSONA



OTROS USOS TELEVISOR

EL PROMEDIO DE LOS "OTROS USOS DEL TELEVISOR" ES DE 40 MINUTOS
POR PERSONA AL DÍA, 5 MINUTOS MÁS QUE EN ABRIL 2022



Streaming y consumo de video cuyo origen es Internet, ejemplo YouTube.



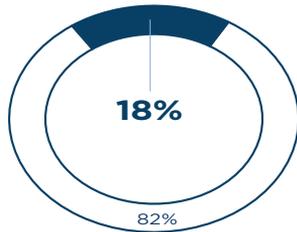
Reproducción de contenidos grabados (y no emitidos los 7 días previos).



Videjuego y Radio TDT.

Tiempo total uso televisor

- ▣ Ver la televisión convencional
- Otros usos televisor



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

La **audiencia exclusiva de “Otros Usos”**, es decir, el número de personas que usa **diariamente** el televisor para otra actividad diferente a ver la televisión lineal tradicional es de **2.369.000** espectadores

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

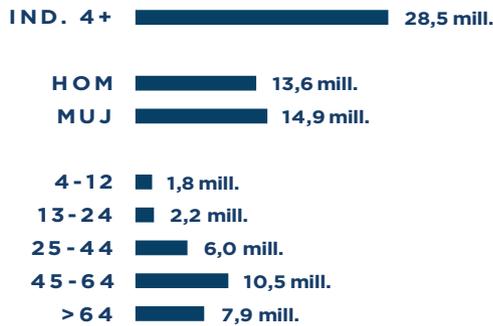


ESPECTADORES ÚNICOS

28,5 MILLONES DE ESPAÑOLES VEN CADA DÍA LA TELEVISIÓN AL MENOS UN MINUTO, ES DECIR, EL 62% DE LA POBLACIÓN

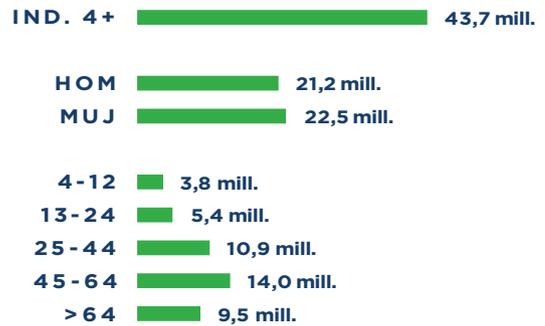
ESPECTADORES ÚNICOS (millones)

DIARIOS



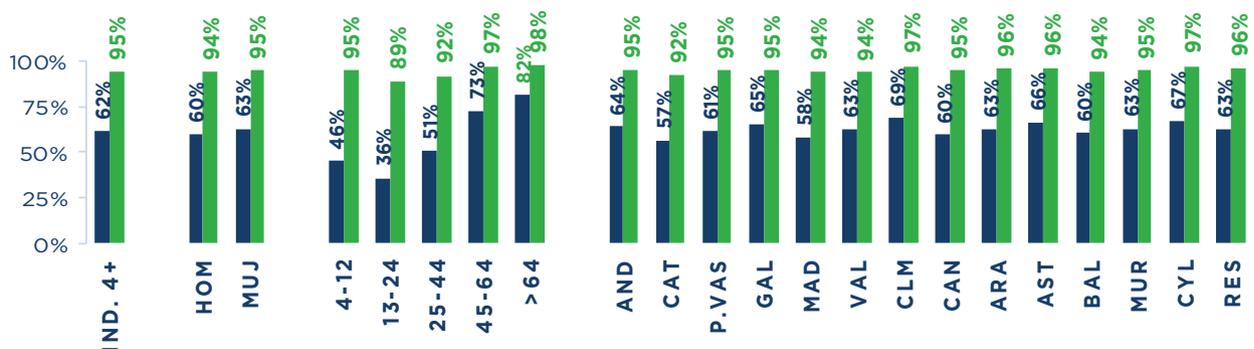
ESPECTADORES ÚNICOS (millones)

EN EL MES



COBERTURA POR GRUPOS POBLACIÓN

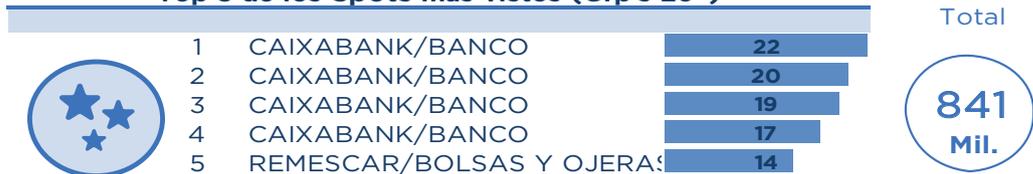
DIARIOS / EN EL MES



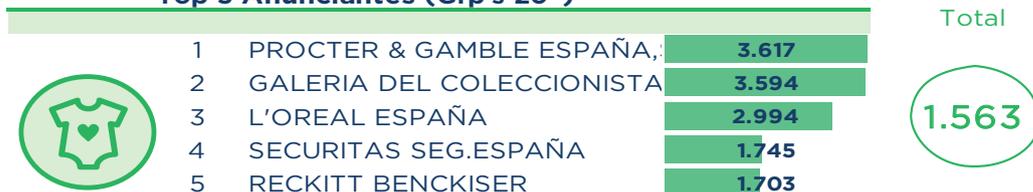
ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

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



Top 5 Anunciantes (Grp's 20'')



Top 5 Campañas (Grp's 20'')



Top 5 Marcas (Grp's 20'')



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



FICHA TÉCNICA

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

Alcelay Cristina	Garbo Productions	7	Lozano David		42
Andermat Peter	Oficina MEDIA España	28	Lozano José Enrique	Geca	12
Bakish Bob	Paramount Global	8	Macías Alberto	Mediacrest	44
Blondelot Avril	Glance	62	Manteca Carles	Konodrac	64
Bordas Ana María	RTVE	7	Martín Campayo Yolanda	Zeppelin	7
Borjas Sydney	Scenic Rights	42	Martín Miguel	Zeppelin	7
Calvo Pedro	Movistar Plus+	7	Martín Rodrigo		44
Carballeda Miguel	CPE	6	Molinero Carlos	Mediacrest	44
Chapek Bob		34	Mouseler Virginia	The Wit	59
Cilabert Jordi	Konodrac	64	Naylor Peter	Snapchat	34
Corral Domingo	Movistar Plus+	7	Nieto Al Frente Domingo	Movistar Plus+	7
Domenjó Daniel	Mediacrest	44	Nuñez Sánchez Nieves	Warner Bros. Discovery	46
Dueñas María		42	Orero Tacho	The Trade Desk	64
Fernández Alberto	RTVE	6	Pérez Montequi Beatriz	Samsung Ads	64
Fernández Vega Ignacio	Movistar Plus+	7	Posadas Carmen		42
Ferrada Gustavo	Mediacrest	44	Ripoll Jaume	Film	46
Ferrero Carmen	Atresmedia	20	Roberts L. Brian	Comcast	8
García Villar José Antonio	Movistar Plus+	7	Rojas Enric	Movistar Plus+	7
García Emma	Mediacrest	44	Santiago Miguel		42
García Saúl	Movistar Plus+	7	Sánchez Caballero Elena	RTVE	6
García Ríos Pedro		44	Shapiro Evan		57
Gómez-Jurado		38	Tomás Daniel	Mediacrest	44
González Loreto	Movistar Plus+	7	Vaquero Elena	Sony Pictures Entertainment	46
González Purificación	Movistar Plus+	7	Vaulpré Frédéric	Glance	57
Gorman Jeremi	Netflix	34	Vázquez Jesús		6
Hastings Reed	Netflix	34	Vázquez Rodrigo		44
Ibáñez Serrador Chico		20	Zaslav David	WarnerBros. Discovery	8
Iger Bob	The Walt Disney Company	8			
López-Lobatón Ángeles	Movistar Plus+	7			
López Zafra Javier	AEA	7			

TIVÙ

Correo electrónico tivuespana@e-duesse.es

AÑO 2 - Nº 6/7

JUNIO-JULIO 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

Jordi Casanova, Juan Manuel Fernández, Miguel Hernández, Francesca Mandolini, Luis de Zubiaurre

Maquetación y fotolitos
EmmeGi Group Milano

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

Distribución SGEL
Avda. Valdelaparra, 29. Pol. Ind. - 28108 Alcobendas (Madrid)

Coordinación gráfica a cargo de
Alda Pedrazzini

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

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

Publicación mensual: 10 números al año.

Depósito Legal: M-25652-2022

ISSN 2952-1017

Copyright Todos los derechos reservados.

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

DUESSE COMMUNICATION ESPAÑA SL

CL/ Fernando El Catolico 17, 6º a derecha
Madrid 28015

www.e-duesse.es

Administrador único Vito Sinopoli

Este número se terminó de imprimir el 19/05/2023

MONDO TV

STUDIOS



Creamos contenido, construimos alianzas.

POSICIONAMIENTO
INTERNACIONAL

PRESENTES EN TODA LA
CADENA DE PRODUCCIÓN

+500 EPISODIOS
PRODUCIDOS

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

TAX REBATE DE HASTA 54%
PARA SERVICIOS DE ANIMACIÓN



Contactos:

Maria Bonaria Fois | CEO

✉ mb.fois@mondotvstudios.com

🌐 www.mondotvstudios.com



Canal de televisión disponible en
Movistar Plus+ Dial 35