

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS

TIVÚ

DICIEMBRE 2023
www.e-duesse.es

ESPAÑA

EDUARDO CAMPOY

EL PRODUCTOR DE ORO

AUDIENCIAS

*OBJETIVO:
MEDIR MÁS Y MEJOR*

DIVERSIDAD

*LA FICCIÓN COMO
MOTOR DE CAMBIO*

IA

*LA PERSONALIZACIÓN
DE LA OFERTA*

SÚPER AGREGADORES

*MÁS CONTENIDOS, MÁS
TELEVISIÓN*

PUBLICIDAD

*EL NUEVO
MUNDO SIN
COOKIES*

MARÍA EIZAGUIRRE

RTVE es el SOL

091 ALERTA POLICÍA



NUEVA TEMPORADA
SÁBADO 2 DE DICIEMBRE 21:00 H

DMAX

DESPUÉS DE LA BURBUJA AUDIOVISUAL

Termina el año y lo hace con un montón de incertidumbres y varios frentes abiertos. El mercado está muy fragmentado y el consumidor, que como usuario único no se multiplica, está recibiendo acceso a cantidades ingentes de contenido por diferentes vías, todas ellas de menor precio que en el pasado, incluso gratis. Esto, evidentemente, le invita a viajar por las ofertas en un momento de cierta fatiga. En este entorno, ¿conseguirán los *streamers* frenar a los *churners* con sus paquetes comerciales con publicidad? ¿Lograrán los canales de televisión en abierto capturar parte de la inversión publicitaria perdida gracias a su transformación digital? ¿Podrán los canales FAST captar las audiencias olvidadas en la TV convencional y con ello llevarse su trozo del pastel? ¿Sobrevivirán los espectadores a tanta recomendación algorítmica que no atina volviendo al *zapping*? ¿Volverán las ventanas de distribución a brillar ahora que los estudios-*streamers* han visto que no se puede eliminar el negocio B2B? En realidad, tengo la convicción de que volveremos a la medida, ahora que parece que se impone la sensatez no sólo en el gasto en contenido sino también en su distribución. Todo lo que está ocurriendo en el mercado, independientemente del modelo de negocio que su compañía represente, está orientado a lograr la atención y rentabilidad del consumidor. Y en este sentido, me parece que nos espera un futuro apasionante, porque la incertidumbre es el mayor propulsor de la innovación. Ahora viene el momento de la verdad, aquel en el que hay que poner toda la carne en el asador para no quedarse atrás. Y eso implica no sólo tener los mejores contenidos, servicios de televisión y ofertas, sino también los mejores profesionales. Aquellos que conseguirán hacer un producto audiovisual diferenciado y de calidad, los que saben construir un posicionamiento de marca y producto en la mente del espectador; quienes generan *engagement* y construyen un *funnel* para una óptima adquisición... Es la hora de los profesionales, porque es la hora de la diferenciación. Está bien buscar fórmulas para que el cliente pague menos, y para optimizar publicitariamente los datos de los consumidores, pero ante la masificación de la oferta televisiva y el desdibujamiento de esta sólo cabe la calidad y el posicionamiento. ¿El futuro televisivo? Dicen que estará marcado por el desarrollo de los modelos de negocio *freemium* y las IPs ya testadas, ahora que parece haberse entendido que el talento (y el dinero) no son ilimitados. Y la IA. El péndulo vuelve con fuerza para colocar todo en su sitio. Recíbanlo con los mejores profesionales, que la batalla va a estar muy ajustada. Les deseamos unas muy felices fiestas. ¡Hasta el año que viene!

Eva Baltés

10

EN PORTADA

María Eizaguirre: RTVE es el sol
por Eva Baltés – Fotos Raúl Tejedor



INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La personalización de la oferta
por Rubén Muñoz **18**

PROTAGONISTAS

El productor de oro
por Eva Baltés **26**

Tivify: el éxito de un servicio televisivo freemium
por Jordi Casanova **38**

TECNOLOGÍA

Súper agregadores: más contenidos, más televisión
por Eva Baltés **30**

AUDIENCIAS

Objetivo: medir más y mejor
por Luis de Zubiaurre **43**

REPRESENTACIÓN

La ficción como motor de cambio
por Jordi Casanova **48**

PUBLICIDAD

El nuevo mundo sin cookies
por Rubén Muñoz **54**

COLUMNAS

Insider **8**
Las audiencias del mes **62**

48



54



DESCARGA NUESTRA APLICACIÓN

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

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



FREE



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**

CINCO REFLEXIONES SOBRE LA PRODUCCIÓN

Embollos en la gestión, inversiones a la baja y un aumento de la competencia. La producción audiovisual es un sector caótico y en constante evolución sobre el que conviene hacer algunas reflexiones. La primera es que, frente a la desmesurada competencia, no hay más remedio que resignarse a ver desaparecer a los pequeños productores por una simple cuestión de selección natural. La segunda, sobre la que no podemos guardar silencio, es que los grandes grupos del sector que actúan como polos de atracción de decenas de empresas escampadas por el mundo, pronto tendrán que plantearse la fatídica pregunta de cuál es el tamaño adecuado para gestionar con eficacia la creatividad. La tercera afecta a los creativos. Y es que, para lanzarse al negocio audiovisual, se requerirá mucho más que tener talento para fundar una empresa y disponer de visión empresarial. La cuarta, es que debemos apoyar cada vez más a las instituciones europeas que se inclinan por empresas de tamaño más estructurado para poder competir con los estudios estadounidenses y mundiales.

¿Cómo decirlo? Llegados al final de este primer cuarto del siglo XXI, se pide a los productores de contenidos que maduren en términos de responsabilidad económica, organizativa, estratégica y creativa, condición esencial e ineludible para construir una industria audiovisual europea digna de ese nombre. No se trata de una operación sencilla, sino de vital importancia, en la cual España parte con ventaja con respecto a los demás productores europeos, gracias a ese respaldo llamado Latinoamérica, y a que se ha adelantado en el establecimiento de centros de producción considerados estratégicos para las OTT. Pero queda mucho camino por recorrer. Lo que falta — y llegamos a la quinta reflexión— es un instrumento normativo como la ley audiovisual, que ha quedado paralizada por la agitación política en la que nos encontramos. El sector necesita normas claras y con visión de futuro, y las necesita más pronto que tarde. Diría que con urgencia.

Vito Sinopoli

BOXOFFICE ESPAÑA

Todo el negocio del cine

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

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



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



MERCADO

LOS PROTAGONISTAS DEL NEGOCIO

NOMBRAMIENTOS, PROGRAMAS, NEGOCIOS: EL AUDIOVISUAL EN TRANSFORMACIÓN



DISNEY+ SUMA 7 MILLONES DE NUEVOS SUSCRIPTORES A SU CARTERA EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE

Bob Iger, CEO de Disney, mantuvo una llamada con sus inversores donde anunció que en el cuarto trimestre fiscal de 2023 han conseguido dejar atrás sus malos resultados. En el trimestre anterior habían perdido 11 millones de suscriptores y 512 millones de dólares. También anunció que un nuevo servicio de *streaming* de Hulu y Disney se lanzará en marzo de 2024. Recordemos además que el pasado 1 de noviembre llegó a España el nuevo plan con publicidad Disney+. La opción Estándar con publicidad cuesta 5,99 euros al mes. El plan Estándar sin publicidad cuesta 8,99 euros al mes u 89,90 euros al año. También se ha lanzado un plan llamado Premium que cuesta 11,90 euros al mes o 119,90 euros al año.



ATRESMEDIA Y THE TRADE DESK PRESENTAN «ATRESDESK»

Atresmedia, grupo líder de comunicación en España, y The Trade Desk, empresa global de tecnología publicitaria, han anunciado una colaboración estratégica para ofrecer al mercado spots de televisión lineal de forma automática utilizando el demand-side platform (DSP) de The Trade Desk. Esta iniciativa marca un hito en la industria de la publicidad en España y supone el primer paso hacia la compra programática de publicidad en televisión lineal, siguiendo los pasos de otros países, donde esta modalidad ha cosechado un gran éxito. La televisión lineal sigue posicionándose como el producto con mayor *reach* del mercado publicitario, representando un canal esencial para las marcas que buscan conectar con audiencias masivas. En la foto, J.M. García-Gasco, Director General de Atresmedia Publicidad.



EL ESTUDIO NOMBRA A TIRSO CALERO DIRECTOR DE CONTENIDOS DE TV ESPAÑA

El Estudio, con sede en Los Ángeles, México y Madrid, ha nombrado al *showrunner* Tirso Calero (*en foto*), creador y coordinador de guiones de *Servir y Proteger*, director de contenidos de TV en España. El nombramiento tiene un gran sentido estratégico. La productora de *Hermana muerte* pretende compaginar el cine con las series y documentales para televisión, al tiempo que afronta los nuevos retos y oportunidades que presenta actualmente el sector. Los fundadores y máximos responsables de El Estudio, Enrique López Lavigne y Pablo Cruz, se encuentran entre los productores cinematográficos más importantes y cosmopolitas del mundo hispanohablante: Cruz es el máximo responsable del cine de autor de México e impulsor del cine mexicano actual al frente de Canana, y López Lavigne figura como uno de los productores más innovadores de España, como se ha visto recientemente en el musical de *Hombres G, Voy a pasármelo bien*, respaldado por Sony, Amazon y RTVE.



SECUOYA STUDIOS FICHA A UNA EX DE AMAZON PARA SUS PRODUCCIONES INTERNACIONALES

Tras su paso como supervisora de contenidos originales de Amazon Studios en España e Italia, Anna Cassina (en foto) se incorpora a Secuoya Studios como nueva Directora de Servicios de Producción Internacional. El nombramiento se enmarca en la clara línea de expansión internacional de Secuoya. Cassina supervisará los servicios que presta Secuoya a los rodajes extranjeros. Su experiencia internacional le avala de cara a este nombramiento, pues ya ha gestionado proyectos españoles en países como Nepal, Arabia Saudí o Marruecos. También ha trabajado en otros rodajes internacionales de grandes producciones, como *El ultimátum Bourne*, *Blade Runner 2049*, *Black Mirror*, *Reina Roja* y *Los Farad*, entre otros.



EL ESPAÑOL CREA LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL EL RUGIDO CON MIGUEL TORAL AL FRENTE

El periódico El Español ha dado un paso importante en el desarrollo de su proyecto empresarial. Se trata de la creación de El Rugido Producciones, sociedad que servirá de cauce a la producción audiovisual vinculada al periódico y sus medios asociados. La productora generará contenidos para televisión, plataformas, cine e internet, potenciando el periodismo de investigación y *branded content*. La editora de El Español es el accionista mayoritario de la empresa en la que también participa Miguel Toral (en foto), que además ejercerá las funciones de director general. Con larga experiencia en televisión, Toral ha dirigido en los últimos años la productora de Unidad Editorial donde ha generado más de una treintena de documentales para Amazon PrimeVideo, National Geographic, Mediaset, o Telemadrid. En la actualidad es miembro de la Junta Directiva de la Academia de Televisión.



MIGUEL SALVAT SALE DE HBO MAX ANTE LOS CAMBIOS POR LA LLEGADA DE LA NUEVA PLATAFORMA A ESPAÑA

La plataforma anuncia la salida del hasta ahora vicepresidente de programación original en HBO España, como parte de una reestructuración directiva. El sustituto ocupará un cargo ampliado para la producción conjunta de España e Italia. Salvat (en foto) cierra una etapa de siete años en la compañía, explican de forma oficial, como parte de la reestructuración del equipo de producción local para España e Italia previo al lanzamiento del nuevo servicio de *streaming* de la multinacional. La salida del máximo responsable de producción propia fue tras un debate entre Salvat y la directiva europea de contenidos de Warner Bros. Discovery, Laura Carafoli, según cuenta ella misma en una comunicación interna que la empresa comparte a medios. En este comunicado señalan que hablaron de la estrategia de producción local en los territorios de Europa, Oriente Medio y África.

MARÍA EIZAGUIRRE

RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA ES EL SOL

LA SOBREABUNDANCIA ES UNO DE LOS MAYORES PROBLEMAS QUE ENFRENTA EL ESPECTADOR A LA HORA DE DISFRUTAR DE SUS CONTENIDOS FAVORITOS; EL RUIDO NO FAVORECE EL ENTENDIMIENTO CON LA AUDIENCIA. ESTE PROBLEMA LO ENFRENTAN TAMBIÉN LOS DIRCOM DE LOS DIFERENTES SERVICIOS DE TELEVISIÓN. ENTREVISTAMOS A MARÍA EIZAGUIRRE, DIRECTORA DE COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN DE RTVE

por Eva Baltés – fotos Raúl Tejedor

Si hay algo en lo que vamos a estar todos de acuerdo es que hoy la oferta televisiva es más abundante y confusa que nunca. Hay una cantidad de contenidos enorme al alcance de la mano de los espectadores, que pueden ver sus programas favoritos donde, cuando y como quieran. Posicionar tanto el producto como la cadena de televisión o servicio de *streaming* en la mente del espectador y atraer su atención es fundamental y en este sentido, los directores de comunicación llevan el pulso del momento y transmiten a la audiencia la propuesta de valor. Hemos querido conocer cómo Radio Televisión Española con-

sigue sus objetivos y hemos hablado con María Eizaguirre, directora de Comunicación y Participación de RTVE. Ha sido una de las impulsoras del Benidorm Fest, que se ha llevado tres premios Iris de la Academia de Televisión. Eizaguirre es licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Navarra y doctora en Periodismo por la Universidad Complutense, entre otros estudios. Editora del Canal 24 Horas, dirigió la segunda edición del Telediarario y la del Fin de Semana. Recibió el premio Antena de Oro de Radio 2005 por el programa *Protagonistas*, en el que trabajaba como editora. Profesora, moderadora y ponente, es embajadora de honor de la Fundación I→





Inspiring Girls. Cuenta con el Premio FEDEPE al liderazgo de la mujer profesional (2018) y Talento sin Género de la Asociación Española de Consejer@s y Ejecutiv@s (2018).

RTVE está muy activa y con mucha presencia en el entorno digital. ¿Cuál es la estrategia de comunicación de RTVE?

Estamos en pleno siglo XXI, donde absolutamente todo es audiovisual. La gente quiere ver y tener experiencias. En RTVE no sólo te contamos lo que puedes ver en nuestros canales, vamos más allá para hacerte partícipe de lo que planeamos, emitimos y comunicamos. De esta manera, la comunicación se convierte en experiencia y de forma bidireccional. Esta es la base del *claim* «RTVE, la que tú quieres», porque desde nuestra infancia tenemos un vínculo emocional directo con RTVE; recuerdos con tantos programas que nos han construido como perso-

nas. No somos conscientes, pero muchas de las cosas que hacemos, decimos, y las propias expresiones que utilizamos, están ligadas a programas que hemos visto de pequeños en RTVE. Existe esa carga emocional de la televisión que queremos, porque la sentimos como nuestra casa. Por eso, la Dirección de Comunicación es además de Participación, porque queremos que nuestra audiencia participe de una manera activa. Creo que el *claim* refleja muy bien lo que es RTVE.

Y completamente actualizados a los nuevos tiempos a través de RTVE Play...

Ahora estamos en una fase nueva: la de crear valor. En nuestro imaginario, vemos trampa cuando recibimos algo gratis, como un paquete audiovisual, porque suele tener un coste mayor del esperado. En Radiotelevisión Española hemos construido durante todo este tiempo la dimensión *online* y es muy

“ *Ahora estamos en una fase nueva: crear valor* ”

importante porque llegará un momento en el que todo será RTVE Play. Ahora vemos la televisión cuando queremos, buscamos las noticias cuando elegimos y ya no tenemos que sentarnos a las nueve de la noche para ver el telediario. RTVE ha dado ese giro en el que ya no espera a que la gente se ponga delante del televisor, sino que va en búsqueda de esos espectadores. ¿Y cómo hacemos esto? A través de una plataforma muy potente: RTVE Play. Y aquí entra el concepto de que la oferta de Radiotelevisión Española no tiene precio, en un doble sentido. Por un lado, no tienes que pagar nada para acceder a RTVE Play y por otro, la oferta de RTVE no puedes comprarla, aunque quisieras, porque su valor es incalculable, no tiene precio. Ese capítulo de *Verano Azul*, con Chanquete, lo encuentras en RTVE Play; ese documental que te interesa porque habla de un tema que es súper importante para ti, lo tienes en RTVE Play. Así, lo que hay en esta casa, tu casa, «RTVE, la que tú quieres», es algo que no tiene precio.

Y RTVE Play es la primera plataforma gratuita de televisión en número de usuarios según el Barómetro de GECA, con más de un 25% de usuarios de SVOD.



Así es. Además, si miras las audiencias del consumo a la carta, Radiotelevisión Española es la primera de manera indiscutible. Ahí están todas nuestras series estrella, como *La Promesa*, *La Moderna*, *Cuatro Estrellas*... Los programas de entretenimiento, como *MasterChef* o *El Conquistador*, y todo el universo Benidorm Fest, que está haciendo también muy buenos datos.

¿Utilizan el entorno digital para empujar la audiencia hacia los canales lineales?

Estamos en un momento de convivencia del consumo audiovisual tradicional con las nuevas formas más transmedia. Es un trabajo complejo porque hay que combinar la estrategia del "aquí y ahora", adaptándose y creando en medio de los vertiginosos cambios que vivimos y al mismo tiempo proyectando el futuro, para ir haciendo ese viaje de la mano, sin descuidar ninguno de los dos ámbitos, porque en ambos tenemos un público fundamental para Radio Televisión Española. La audiencia de consumo tradicional debe empezar a dar pasos para subirse al siguiente vagón y desde RTVE tenemos que garantizar que no se quede

Sobre estas líneas y a la derecha, dos de los hitos más importantes de RTVE: el Benidorm Fest y la serie de ficción *Cuéntame*. Al cierre de estas líneas se acaba de celebrar la preselección con un total de 16 candidatos y aún está por emitir el último episodio de una serie histórica



nadie fuera de este viaje digital, que ha llegado para quedarse y hay que estar. En esta transición de lo tradicional a lo digital, estamos haciendo un esfuerzo muy importante para que todo el mundo tenga garantizado este servicio público que es Radio Televisión Española.

¿Y cómo trabajan ese arrastre de la audiencia desde el televisor hacia la parte digital?

Para empezar, es muy importante que toda la maquinaria de Radio Televisión Española esté muy bien engrasada y que los distintos departa-

mentos que hay dentro de la casa estén alineados con el Departamento de Comunicación y Participación, para que todo vaya en la misma dirección y sepamos comunicar lo que estamos ofreciendo. Es decir, se trata de que todo el mundo sepa muy bien qué puede encontrar en Radio Televisión Española. Y evidentemente estamos muy presentes en toda la parte digital, tanto en redes sociales, como eventos, hay una campaña de comunicación muy fuerte porque hay que estar muy presente. Y lo que estamos viendo es que nuestra ↳



población más tradicional está ahí, la tenemos. Estamos trabajando para conseguir que el público joven, lo que es más difícil, se ponga delante del televisor:

El público joven es el más difícil porque consumen pantallas, ¿no? Les cuesta consumir televisión...

Vivimos un momento en la sociedad española en el que ha habido cierta desafección entre el nuevo público más joven y los medios audiovisuales. Existía la creencia de que a la gente joven no le interesa la televisión y creo que, desde los medios de comunicación, deberíamos hacer una reflexión sobre los contenidos que estamos ofreciendo, por qué no terminan de enganchar, de hacer *match* con ese público. ¿Cuesta atraer al público más joven hacia la televisión? En Radio Televisión Española tenemos identificados programas como *El Conquista-*

dor o *Dúos increíbles*, experiencias como el Benidorm Fest y todo el trabajo que hace RTVE Play, con muchas series, programas de entretenimiento y documentales también, con los que estamos consiguiendo seducir y emocionar a los más jóvenes y que se hagan consumidores de Radio Televisión Española. Esto es algo muy difícil, porque es un público que cuesta captar su atención, ya que tienen muchos estímulos audiovisuales. Creo que la estrategia de contenidos que se ofrece tanto en la televisión tradicional como en RTVE Play, está sabiendo captar esa atención y dirigirla hacia nuestros medios.

Porque RTVE ha remontado audiencia en la parte de la televisión lineal también. Según los datos de audiencia del mes de octubre, La I repite como segunda cadena más vista (10,4%), vuelve a ser este mes la cadena



La Moderna y La Promesa, dos series con las que RTVE ha dado la batalla, tan reñida, de las tardes televisivas. Ambas son series de época y ambas consiguieron enganchar al espectador

que más crece y es su mejor octubre de los últimos cinco años.

Creo que se está programando de manera muy acertada desde la Dirección de Contenidos de Radio Televisión Española con una estrategia muy definida y con mucho olfato a la hora de colocar el producto en el escaparate. Creo también que es fruto de que se está empujando en la misma dirección. Como decía antes, en este viaje vamos de la mano la parte tradicional y la parte digital. Esto es posible porque al final todo está interconectado. Hemos abierto caminos y vasos comunicantes entre esas dos corrientes, la tradicional y la nueva, que permiten el flujo de personas que van buscando esos contenidos. Ahora mismo percibo que la gente quiere estar en Radio Televisión Española, y eso parecía algo muy difícil de conseguir. Las siglas RTVE se han convertido en algo atractivo, están de moda. Las acepciones son positivas y eso hace que resulte un medio muy atrac-

tivo para las personas a las que nos dirigimos.

Hoy en día hay una sobrecarga de contenido televisivo. ¿Complica esto la tarea de llegar al público?

En los últimos años, debido a la eclosión de las plataformas de contenidos audiovisuales, se ha producido un agotamiento en el espectador. Cada vez escucho a más personas decir que entran en distintos sitios y salen sin ver realmente nada. Creo que hay sitio para todo el mundo, porque afortunadamente es un mercado amplio, donde la competencia es buena, pero también creo que en el momento actual y hacia el que vamos, es un panorama en el que sale a ganar a Radio Televisión Española por todo lo que ofrecemos, que es lo que la gente ve, sin trampa ni cartón. Creo que estamos en una posición de ventaja y que tenemos que saber aprovechar ese lugar para seguir conquistando al público al que nos debemos como RTVE. Soy bastante optimista, siendo consciente de la realidad, respecto al futuro que tenemos por delante.

¿De qué recursos dispone, inclusive financieros, para llegar a su audiencia?

Intentamos utilizar, sobre todo, las vías de comunicación que ofrecen las redes sociales. También realizamos campañas concretas que hacemos a través de medios externos. No tenemos mucho presupuesto y lo suplimos con imaginación



“ Desde nuestra infancia tenemos un vínculo emocional directo con RTVE

e ingenio. Aprovechamos al máximo todos nuestros recursos, de una manera muy eficaz, e intentamos que tenga la máxima repercusión posible. En cualquier caso, el mayor recurso de esta casa es el talento. El equipo humano, sus trabajadores y trabajadoras. Aunque haya avances tecnológicos, la diferencia siempre la marcan las personas. En el caso de Comunicación puedo decir de manera contundente que es el equipo que quiero (risas).

Antes ha mencionado Eurovisión y el Benidorm Fest, que han sido como una revolución. Hacía tiempo que no se veía tanto *fandom* asociado a RTVE. ¿Cuál es la estrategia detrás de estos resultados?

El camino de Eurovisión y el Benidorm Fest es un viaje en el que han participado muchísimas personas. A veces la vida te pone en situaciones en las que aprietas una tecla y das con la clave. El trabajo estaba hecho y sólo hemos tocado es tecla y hemos recuperado la ilusión. Cuando tienes un gran equipo de profesionales, tienes claro qué es lo que quieres (no lo voy a ocultar, soñamos y que- I→

“ *La estrategia es aprovechar los recursos de manera eficaz y que amplifica*

remos ganar Eurovisión), y además tienes la ilusión de tantas personas que apoyan ese festival... Esta combinación es imparable. Yo no sé cuándo se va a lograr el objetivo, pero sí tengo claro que los elementos de nuestra fórmula son absolutamente ganadores. Es cuestión de sentarse, seguir haciendo el trabajo bien y el resultado llegará, porque no hay ninguna duda de que lo hará. El proyecto de Eurovisión es, en primer lugar, un éxito de Radio Televisión Española, de todos y cada uno de los trabajadores y trabajadoras de esta casa. En segundo lugar, de todas las personas que aman la música, se declaren *eurofans* o no. Y en tercer lugar, de todos los compañeros y compañeras de profesión, que aportan desde un blog o un tuit, porque todo el mundo se ha puesto a remar en la misma dirección y eso ha creado un tsunami. Ya vemos que la ola va a llegar porque el tsunami está ahí con tanta gente implicada. España y Radio Televisión Española están surfeando, esperando a que llegue nuestro momento. Tengo claro es que va a ocurrir... en nuestro país hay muchísimo talento: músicos, compositores, bailarines, coreógrafos... siento



que Europa adora nuestra música... y además quieren que España gane, porque es un país con buena climatología, buena comida, gente maravillosa, alegre, divertida... Imagina lo que sería organizar Eurovisión aquí en España. Se estaría hablando años de esa edición de Eurovisión sin ningún tipo de duda. Así que,

si creéis que llevamos la mejor propuesta para Eurovisión, votadnos.

Y además de Eurovisión y el Benidorm Fest, qué otros hitos de comunicación destacaría que hayan ayudado a construir el posicionamiento de Radiotelevisión Española.

Creo que Radio Televisión



Española es el sol dentro del universo mediático de nuestro país. Y si ese sol brilla, todos los planetas que están alrededor -las diferentes industrias que giran en torno al mundo audiovisual-, brillan. Si a nosotros nos va bien, a ellos les va mejor. Si Radio Televisión Española no apuesta por ficción, por series como *La Promesa*, con tan buenos resultados, las productoras españolas están cojas. Ahí está también toda la apuesta que ha habido de ficción en series y la que siempre ha existido de Radio Televisión Española en cine... ¿Qué porcentaje de películas del cine español no cuentan con colaboración de RTVE? Muy pocas. Hay una inmensa mayoría que cuenta con el apoyo económico, de comunicación y de todo tipo de Radio Televisión Española. En la industria musical ocurre lo mismo. Entonces, aplicando esta regla a todo el universo

MasterChef Celebrity, una de las marcas más reconocibles de la casa, y un espacio de superación personal y esfuerzo donde algunos personajes famosos del ámbito nacional descubren en qué consiste la cocina tradicional

mediático: cuando a RTVE le va bien, a todo lo que orbita alrededor de RTVE le va mejor. Es así.

Ha mencionado *La Promesa* y parece que las tardes son una lucha compleja en las cadenas. El dar con la tecla, que decía antes, para poder conservar la audiencia. ¿Cómo trabajan la comunicación?

La estrategia que se está haciendo ahora mismo en Radio Televisión Española, además de hacer grandes campañas de comunicación, es aprovechar los recursos de una manera muy eficaz y que amplifica. Por ejemplo, Gonzalo Hermida sale del Benidorm Fest y es el autor del tema central de *La Promesa*. Se ha convertido en una canción estrella de sus conciertos y la gente se la pide. El tema central de *La Moderna*, de Pastora Soler; representante de Eurovisión,

ya está dentro de su repertorio. Estamos tejiendo un universo de Radio Televisión Española que permite que los distintos protagonistas que tenemos en informativos, en magazines, en ficción, en redes sociales pasen de un sitio a otro, porque todo está interconectado, de tal manera que, de repente, RTVE se convierte en algo muy grande. Esta estrategia está funcionando tan bien que consigue que las tardes, tan reñidas, sean de los *promisers*.

Para finalizar, hábleme de *Cuéntame*. Ha sido el mejor estreno de serie, no de RTVE, sino de todas las cadenas de televisión, de todo el año.

¿Qué va a pasar? Pues nunca sabes, pero la serie está ahí para siempre y sentimos un especial orgullo, le rendimos un homenaje precioso en el Festival Internacional de Cine de San Sebastián. La serie se termina, pero forma parte de la historia de Radio Televisión Española y creo que de todos los españoles. La familia Alcántara perdurará en nuestro corazón. Es tan difícil conseguir algo así... Sin duda, hay que felicitar a todo el equipo por lograr una serie que ha hecho historia en la televisión de nuestro país y en todo el mundo. No sé explicarlo muy bien pero siento que Los Alcántara me seguirán acompañando. Hay lazos que son imposibles de romper... y el viaje con ellos ha sido maravilloso... Siempre nos quedará San Genaro. 

LA PERSONALIZACIÓN DE LA OFERTA

La inteligencia artificial está cambiando la forma en que se crean, distribuyen y consumen los contenidos audiovisuales. Su potencial para mejorar la experiencia del espectador, aumentar la eficiencia de la producción y crear nuevas formas de expresión artística es aún una incógnita, pero lo que está claro es que, a partir de ahora, nada será igual.

por Rubén Muñoz



La Inteligencia Artificial (IA) está convirtiéndose en el tema principal de charla y debate en multitud de sectores. Sin duda es la revolución del momento, la que promete cambiar el mundo a partir de los próximos años y, en lo que se refiere a la industria audiovisual, también. Sobre todo, la Inteligencia Artificial Generativa: la inteligencia artificial que es capaz

de generar texto, imágenes, video y audio a partir de unas instrucciones dadas por un ser humano. Este va a ser un gran impacto porque, hasta ahora, no había existido una herramienta capaz de asistir de igual modo a los creadores. Y es así hasta tal punto que ya

se debate hasta dónde hay que permitir esta asistencia o si, en un futuro no tan lejano, la inteligencia artificial será capaz de sustituir por completo a la mano de obra humana.

Esto todavía es una incógnita, porque aún esta- I→

¿PODRÁ LA IA SUSTITUIR LA MANO DE OBRA HUMANA POR COMPLETO?



mos en una fase inicial de su desarrollo y la realidad es que no sabemos hasta dónde pueden llegar sus capacidades. De momento, lo que no se puede negar, es que la industria audiovisual necesita adquirir mayor conocimiento y tener más contacto con estas nuevas tecnologías para determinar qué usos y qué herramientas son las que pueden aportar un valor diferencial a la producción audiovisual y cuáles serán las áreas en

las que resulte más rentable su uso por, entre otras cosas, abaratar los costes. Además, quedan por debatir y determinar los límites que pueden tener sus usos y aplicaciones. Si no se hace de un modo apropiado, la utilización de la inteligencia artificial en los procesos más creativos podría terminar convirtiéndose en un arma de doble filo que, en lugar de facilitar una evolución en el sector y en las producciones, podría llevar

a un estancamiento o a un empeoramiento en la calidad de estas y en la experiencia de los usuarios.

El big data y el *machine learning*

Cabe destacar que tanto para las empresas del sector audiovisual como para muchas otras, la IA no es algo nuevo. Existe inteligencia artificial antes de estos modelos generativos que se están imponiendo en la actualidad, y es algo que



Arriba, un momento de la mesa redonda que tuvo lugar en Iberseries & Platino Industria en la que se debatió sobre la IA y su aplicación a la industria audiovisual

lleva mucho tiempo presente en los procesos de producción y distribución audiovisual. Francisco Asensi, Director de alianzas estratégicas e innovación en DeAPlaneta Entertainment, resume para TIVÙ el modo en el que las nuevas tecnologías forman parte del día a día en la industria audiovisual: «La IA y los algoritmos asociados a ella llevan en nuestra industria unos cuantos años. Si pensamos en la evolución del *big data*

y el *data mining*, veremos que los procesos que hacen uso de algoritmos para introducir mayor eficiencia y definición están ya, por ejemplo, en los sistemas de recomendación de las plataformas de *streaming*, la publicidad targetizada, la toma de decisiones en la producción audiovisual y el diseño de campañas de marketing de productos audiovisuales, entre otros numerosos usos».

Hay que tener en cuenta que el uso de las herramientas tecnológicas de automatización no es exclusivo de este sector. Existen labores que son transversales a prácticamente cualquier campo profesional, porque «hay tareas que hacen mejor las máquinas,

sencillamente porque su capacidad de procesamiento de información es muy superior y más eficiente que el trabajo manual. Todas las tareas relacionadas con los datos: análisis de perfiles de audiencia, costes, gestión del contenido, personalización, gestión financiera, diseño de campañas de marketing, etc. son susceptibles de automatización».

¿Va a suponer un problema la IA generativa?

Sin duda, la aparición de los modelos de inteligencia artificial generativa es uno de los temas más delicados en la actualidad. Su relevancia y las dudas que presentan sus posibles aplicaciones se hicieron sentir durante 1→



la pasada huelga de guionistas en Estados Unidos, y determinar los límites de éstas fue clave para culminar las negociaciones con éxito. De hecho, es un asunto que sigue siendo de gran controversia en lo concierne al trabajo de los actores y actrices en aquel país, por la amenaza que supone para sus trabajos y sus derechos. Es cierto que muchos autores temen que la expansión de la IA resulte demasiado invasiva y termine por perjudicarlos, pero lo que las empresas del sector transmiten es que sus intenciones simplemente pasan por reducir costes, minimizar los tiempos y encontrar

nuevos modelos de negocio a partir del conocimiento ya existentes.

Actualmente, la práctica totalidad de las grandes empresas del sector audiovisual tienen departamentos dedicados a la inteligencia artificial y a la investigación sobre los usos y ventajas que puede aportar a la industria en el futuro. También las grandes compañías españolas, para las que este reciente escenario es un nido de oportunidades más que un pozo de riesgos.

Una de estas empresas es Mediapro, que centra sus esfuerzos en los proyectos de transformación que permitan generar nuevos

Sobre estas líneas, otro momento de Iberseries & Platino Industria donde José Manuel Lorenzo, presidente de DLO habló de la Inteligencia Natural necesaria detrás de la Inteligencia Artificial

modelos de negocio, en los proyectos de automatización para ayudar a profesionales de diferentes campos en sus tareas más repetitivas o mecanizables, y en un laboratorio continuo de trabajo con nuevas tecnologías, todo esto sin olvidar que existe un marco ético sobre el que trabajar. En este sentido se manifestó Mayte Hidalgo, responsable de su centro de Innovación y IA de, en el pasado evento de Iberseries & Platino Industria, celebrado en Madrid: «Éste es el momento en el que se está construyendo cómo nos aproximamos a toda esta capacidad tecnológica. Y los que lo

EL AHORRO EN LOS COSTES NO VENDRÁ DE LA SUSTITUCIÓN DE HUMANOS

vamos a construir somos las compañías con nuestro compromiso».

En referencia concreta a lo que los modelos generativos de IA pueden ejecutar en términos de guion, Asensi puntualiza que: «cuando se dice que la GenIA puede ahorrar costes de producción, no se está aludiendo a la sustitución de humanos sino a, por ejemplo, en producciones de animación o videojuegos dónde a menudo hay sobrecostes o se exceden los plazos debido a que es necesario prototipar personajes y *acting*, que a lo mejor no funciona bien y hay que rehacerlo, con IA el coste de hacer eso es más bajo. Igualmente el impacto, a mi juicio, es positivo para la generación de escenarios y VFX. Siempre va a ser necesaria la intervención humana y, por supuesto, no elimina el trabajo creativo».

Las dudas ante la excesiva intervención de la IA

Además del uso del *big data* y de los algoritmos para optimizar los procesos relacionados con el marketing, las herramientas de inteligencia artificial ya están tomando protagonismo en otras áreas, como los procesos de colorización, la optimización de la digitalización, los procesos de subtítulo y la generación de metadatos para

catalogar los materiales. De hecho, estos avances se están aplicando a áreas tan dispares como la clasificación de audios y vídeos o a la gestión de localizaciones en las que rodar nuevas producciones.

Pero todavía nadie se plantea prescindir de la intervención de personas en esos procesos, ya que, como mínimo, siempre se necesitará un ojo humano para revisar y confirmar los avances hechos por las máquinas. En este sentido también se posiciona José Manuel Lorenzo, presidente de DLO, para quien es necesario que haya una "inteligencia natural" detrás de la inteligencia artificial. Para él, el miedo procede de que las plataformas utilicen los sistemas predictivos para decidir qué contenidos van a producir, y eso afectaría negativamente a la capacidad creativa que tanto se valora hoy en día. Y, en este sentido, rescatando lo sucedido hace tan solo unas semanas, recuerda que «cuando los guionistas y los actores de Hollywood han parado la industria durante tanto tiempo, y una de las causas era conocer a dónde nos lleva la inteligencia artificial... cuando el río suena, agua lleva y hay que mirar a la inteligencia artificial con cuidado. Yo la estoy mirando con gafas de sol».

El reto de acordar un marco de uso

En determinados aspectos, la IA se está convirtiendo

en algo similar a la nueva ofimática, y uno de los retos importantes en este sentido tiene que ver con la capacitación de los profesionales. Es necesario que las personas tomen contacto, exploren, prueben y saquen conclusiones de los resultados, y hacer esto en medio de un torbellino imparables que genera mucho ruido. Todos los días salen nuevas implementaciones de IA a través de las distintas APIs disponibles y el reciente *Developer's Day* de OpenAI ha puesto patas arriba todo el ecosistema facilitando la puesta en marcha de "ChatGPTs personalizados". Para la mayor parte de la industria, no es fácil estar al día de estas cuestiones, ya que apenas se ha iniciado en temas de innovación tecnológica.

Más allá de eso, el reto es acordar un marco de uso de la inteligencia artificial que sea abierto, porque en la industria audiovisual la innovación siempre ha tenido un papel importante y siempre lo va a tener. En caso de oponerse a su presencia, la inteligencia artificial puede llegar a convertirse en un vendaval que se lleve por delante a gran parte de lo que hoy tenemos como importante e imprescindible.

Sobre esto, Asensi señala que «podemos recordar el coste que supuso asimilar el impacto de la conectividad e Internet en nuestra industria, pero con el paso del tiempo y gracias al I→



desarrollo del *streaming*, la producción española de series se ha convertido en la primera de la UE». Por este motivo, «lo que hoy puede verse como una amenaza, puede resultar una oportunidad. Pero esta consideración no es óbice para que caigamos en la dejadez de interesarnos por los aspectos no tan favorables de determinados usos de la tecnología. Tenemos que proteger a las personas. La IA tiene que ser para las personas. Por eso me atrae el término “Inteligencia Aumentada”, porque es un

modelo de ampliación de nuestras capacidades de forma artificial. Al menos creo que hay que aspirar a eso».

La incógnita sobre la estandarización de la oferta

Otro de los debates que ha surgido a raíz de la intervención de la inteligencia artificial en los procesos creativos ha sido la estandarización de la oferta. En la misma mesa de debate de Iberseries en Madrid, el moderador, Álvaro Manzano, Managing Director Media Industry en Accenture,

Francisco Asensi es Director de Alianzas Estratégicas e Innovación en DeAplaneta. En los últimos años ha participado en calidad de Asesor Senior en el Spain Audiovisual Hub

dejó claro que «la inteligencia artificial mal usada va a elevar la mediocridad y pensaremos que el resultado es coherente. Se basa en los datos que le hemos dado, y hay un trabajo importante de entrenamiento detrás. De cómo la utilicemos dependerá a dónde nos lleve». Es decir, que las historias pueden perder novedad y originalidad si no aprovechamos adecuadamente las posibilidades que éstas nos pueden aportar. Pero eso aún está lejos, ya que los escritores y guio-



nistas son parte fundamental en este proceso. Como indica Francisco Asensi, «el riesgo no estaría en el proceso creativo. Los creadores lo son porque no se atienen rígidamente a las normas de lo que existe, aunque puedan inspirarse en ello. Están buscando siempre algo nuevo y desafiante. El riesgo, si lo hay, está en la distribución del contenido. En conformarnos con un gusto cultural generado por las máquinas. La opinión general ahora mismo es la contraria, es decir, que el empode-

ramiento en términos de creación que permite la IA dará lugar a una mayor diversidad de contenidos». En la misma línea, nos aleja de ese mito de la personalización extrema de los contenidos que muchos anticipan gracias a la intervención de la IA en los algoritmos. Esto es algo que, idealmente, muchos proponían, pero, como apunta Asensi, «la personalización es rentable hasta cierto punto. Lo que creo que funciona en nuestra industria es la conexión emocional compartida. Un conte-

nido me puede conover, puedo sentir que hace algo a mis emociones personales pero el efecto se amplifica si es compartido. El entretenimiento, el cine, la televisión son fenómenos culturales sociales. Si soy la única persona que disfruta de *La Mesías* o de *La Sociedad de la Nieve*, tendría una experiencia disminuida. Compartir un contenido que está diseñado para que llegue a más personas abre la conversación social y divulga la obra cultural entre otras personas que la desconocían».



© Irene Membell / Iber-series & Platino Industria

EL PRODUCTOR DE ORO

Eduardo Campoy, figura clave en la producción contemporánea española tanto por su filmografía como por su defensa de la industria, será reconocido con la Medalla de Oro de la 29 edición de los Premios Forqué

por Eva Baltés

Eduardo Campoy lleva más de 40 años dedicado a la producción de cine y televisión, con una destacada labor en instituciones que han defendido las actividades del sector: El 16 de diciembre recibirá la Medalla de Oro durante la gala de los 29 Premios Forqué, que se celebra en el Palacio Municipal de IFEMA Madrid y que, como cada año, coronará a las producciones más destacadas de la temporada en España. Con este premio, EGEDA reconoce la labor de un productor volcado con el sector. Entre todas sus películas obtuvo prestigiosos premios en diferentes festivales internacionales, además de 92 nominaciones a los premios Goya, con 20 galardones. Entre sus favoritas: «*La niña de tus ojos* de Fernando Trueba, por lo que nos costó levantarla; *Un franco, 14 pesetas* de Car-

los Iglesias, por la sorpresa que fue poder producirla, y *Fausto 5.0* de La fura dels Baus por lo atrevido». En la actualidad está al frente de Álamo Producciones Audiovisuales, dentro de Secuoya Studios.

¿Qué significa para usted ser productor?

Yo lo tengo unido a ser cineasta. Digamos que después de toda mi trayectoria, ser productor no cambia con pertenecer a esta profesión. Empecé de técnico de cine durante muchísimos años y luego me puse a producir cortos y a dirigir cortos; produje 87 cortos y dirigí 16. Después ya fue, simplemente, el paso natural. Hice cuatro películas de director y vi que para dirigir necesitaba estar un año, año y medio, centrado solo en una película. En cambio, podía producir cuatro al año. Y eso me gustó mucho más. Me gustó participar no

solo en una película cada tres años, como hacen casi todos los directores, sino poder hacer 13 en cuatro años. Era mucho más atractivo y divertido.

¿Cuáles son los retos a los que se enfrenta hoy un productor? ¿Ha cambiado mucho desde que usted empezó?

Pues el sistema cambia, pero los retos son exactamente los mismos. Al final un productor lo primero que se plantea es buscar la financiación para una película, buscar que las cuentas le cuadren y pueda levantar la película. Y toda la vida se ha hecho igual, con actores diferentes. Al final, una vez que consigues encontrar el

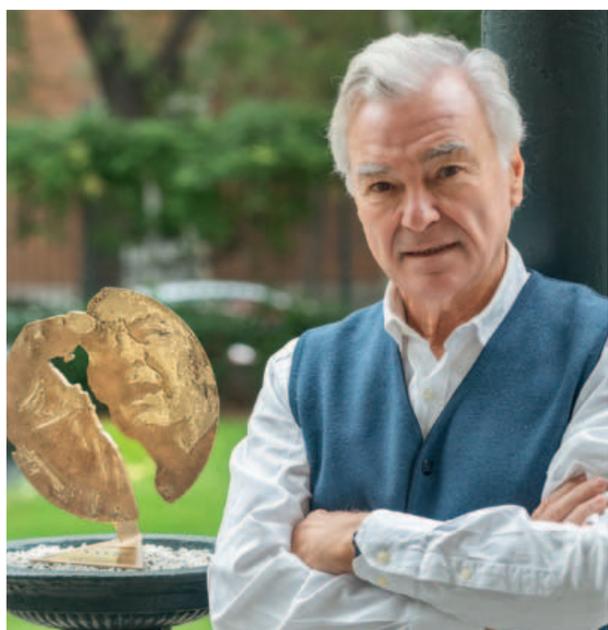
LA RECAUDACIÓN DE LA PELÍCULA MEDIA ESPAÑOLA HA BAJADO CASI UN 60%

proyecto, el guion que te guste, el director que quieras, y luego rodearte de los técnicos que mejor pueden llevar a cabo ese proyecto, todo es igual. La base sigue siendo exactamente igual hace 30 años que ahora, lo que cambian son las formas.

¿Cómo ve hoy la industria audiovisual?

Ahora mismo hay una diferencia muy grande en el camino que tienen comercialmente las series de televisión con respecto a las películas que van a salas. La pandemia nos ha pasado una factura demasiado grande, aunque definiendo que ha traído una cosa muy buena: el público se ha acostumbrado a pagar por ver los productos, cosa que durante 15 o 20 años fue imposible. Tanto el esfuerzo de Canal+ como de VIA Digital no consiguieron pasar de 3 millones de abonados. Y hoy, no creo que haya ningún español que no tenga una plataforma y esté pagando por ver producto audiovisual. Eso ha llevado a que las series españolas se vean hoy más que nunca. En cambio, nos ha traído de malo que la gente que ve todas esas series, todos esos directores y actores españoles en sus plataformas, ha dejado de ir a verlos a las salas. El cine español está funcionando solo en el evento, la película evento tiene unas taquillas impresionantes, pero la clase media y baja han desaparecido de las salas de I→

Eduardo Campoy lleva más de 40 años dedicado a la producción de cine y televisión. con una destacada labor en instituciones que han defendido las actividades del sector





cine. Creo que el público ha dado la espalda sobre todo, no al cine en general, sino al cine español en particular.

¿Dónde ha ido ese producto medio y bajo? ¿Ha desaparecido completamente o tiene algún canal de distribución?

Antes teníamos en la televisión de pago solo a Canal+ o VIA Digital, ahora todas las plataformas te pueden comprar. Por esa vía ha sido bueno, pero es malo porque la recaudación de la película media española ha bajado casi un 60%. Antes una película media española podía llegar a los dos millones de euros de recaudación. Ahora se está quedando entre 300.000€ y 800.000€. Eso es muy perjudicial para el cine español.

¿Es muy diferente producir para el cine o para la televisión?

Hubo un momento en que cuando producíamos determinadas series para las cadenas generalistas, sí era diferente. Hoy día ya no lo es. Los medios que tienen las series de televisión y una película media española prácticamente son los mismos quitando las excepciones de cuando hay súper directores detrás. Quitando esas excepciones que son películas de más de 5 millones de euros de producción, las demás películas se producen prácticamente con los mismos medios que las series de las plataformas.

EL PÚBLICO HA DADO LA ESPALDA AL CINE ESPAÑOL

¿Cree que España necesita un nuevo modelo industrial?

El modelo funciona pero hay que cambiar el sistema de ayudas directas. Ahora mismo hay dos sistemas de ayudas: las directas y las indirectas. Las directas que otorga el ICAA y las comunidades autónomas, y las indirectas, que son la desgravación fiscal y la obligación que tienen las plataformas y las televisiones de invertir en cine. Y yo lo que creo es que ese sistema hay que mantenerlo y fomentarlo. Las ayudas directas creo que hay que cambiarlas radicalmente, sobre todo cómo se otorgan las ayudas del ICAA, el sistema es nefasto para la producción ahora mismo y funciona beneficiando a unos pocos en detrimento de unos muchos. Con respecto a la desgravación fiscal, creo que hay que sentarse con Hacienda y hacerla más efectiva. Y las inversiones que nacen de la obligación de inversión que tienen las plataformas y las televisiones habría que regularla de otra manera, pero sobre el modelo que existe.

¿Estamos en un buen país para producir o tenemos algo que envidiar a los países de nuestro entorno?

El 16 de diciembre Eduardo Campoy recibirá la Medalla de Oro durante la gala de los 29 Premios Forqué, que se celebra en el Palacio Municipal de IFEMA Madrid y que, como cada año, coronará a las producciones más destacadas de la temporada en España

Aquí siempre hemos dicho que para que mejorara el cine español lo único que había que hacer es tener un traductor, coger la ley francesa y traducirla al español. Pero hoy en día, no lo hemos conseguido. Ya a nivel estatal nos pasan Francia por la izquierda e Italia por la derecha... nos están pasando muchísimos países. No puede ser que en un país como España, con esa imagen de que tenemos el mejor *Hub* audiovisual de Europa, tengamos un sistema de ayudas al sector por debajo de prácticamente todos los países europeos.

Ha sido presidente de la FAPAE y de la Academia de Cine. ¿Cómo se ve el sector desde esas posiciones?

Cuando estás en esas posiciones institucionales, los intereses personales no pueden estar por encima de los intereses colectivos. Y cuando consigues, y en mi caso fue así, convencerte de que el interés colectivo al final ayuda al interés personal, tus luchas y tus miedos se tranquilizan. Todo el mundo tiene que ser egoísta en defender lo suyo, pero dar un paso adelante y mirar por el bien colectivo te va a defender mejor lo tuyo que

el bien particular. Y por eso a todos los productores y a todos los directores les aconsejo que una parte de su vida la dediquen al colectivo, que le dediquen tres, cuatro o cinco años de su vida. Además de a sus propios proyectos, a defender las posturas colectivas de su gremio, porque eso les ayudará muchísimo. Aparte de que devuelves generosamente parte del trabajo o del éxito que te ha dado esta profesión a la propia profesión. Eso te da una perspectiva de que es muchísimo mejor el bien colectivo que el bien individual.

¿Se cuentan hoy en día cosas diferentes o las historias al final son siempre las mismas?

Son las mismas, pero se cuentan de manera diferente. Siempre digo que todas las películas son historias de amor. Si la ambientas en el oeste es una película de vaqueros y si es en el espacio es una película de ciencia ficción, si es en la actualidad, es una comedia romántica. Pero al final, todas las películas son historias de amor.

¿Cuáles son sus planes para el año que viene?

Mis planes siguen siendo intentar levantar entre tres y cuatro películas para el año que viene. Y en ello estoy trabajando. Y estrenar las tres últimas que he producido: *Cuánto me queda*, *Invasión* y *La bandera*. 

© Juan Ruiz Bezos

EL CINE ESPAÑOL ESTÁ FUNCIONANDO SOLO EN EL EVENTO

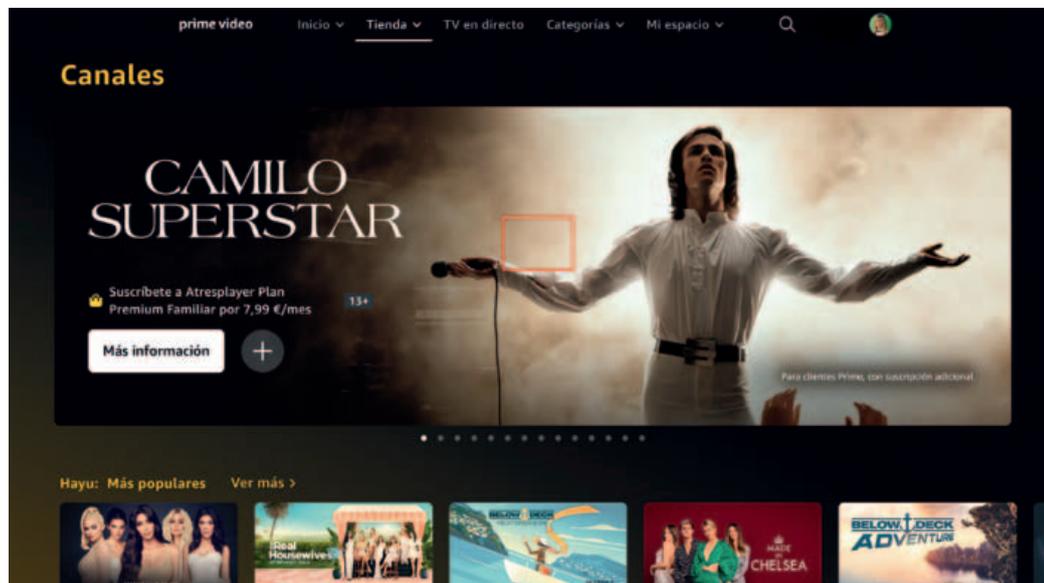
SÚPER AGREGADORES: MÁS CONTENIDO, MÁS TELEVISIÓN

Frente a la oferta masiva de contenido, parece que el consumidor muestra síntomas de fatiga. Sin embargo, la agregación sigue funcionando para los operadores de televisión de pago. Ante la sobreabundancia en la oferta de contenidos, ¿es la super agregación la estrategia a adoptar?

por Eva Baltés



El pasado mes de noviembre tuvo lugar el MELS 2023, el *Media & Entertainment Leaders Summit* en Londres. Se trata de un foro con foco en contenidos, tecnología y estrategia. Analizan y discuten posiciones *game-changing* en la creación, distribución y monetización de la industria de la televisión y el contenido *online*. Durante el mismo, se celebró una mesa redonda que incluyó una presentación a cargo de Max Signorelli, Consumer Research Lead en Omdia, llamada *Super-Agregators and Streamers: What's Next for Partnerships*. La ponencia proyectaba el futuro en las relaciones entre compañías de telecomunicaciones y *streamers*, una asociación a la que hoy estamos acostumbrados pero no sabemos si sufre agotamiento debido a la gran oferta de servicios OTT disponibles y la sobreadundancia de contenido. Además de los posibles beneficios y ventajas de este tipo de *partnerships* para cada una de las partes implicadas (*telcos*, *streamers* y consumidores), la presentación del estudio realizado por Omdia en abril de 2023 dio indicadores clave para valorar la importancia del mercado global del vídeo *online*. Entre otros, que se esperan más de 2.000 millones de suscripciones a servicios de contenido OTT en 2026, dos tercios de las cuales serán de vídeo; que ya hay 6.000 servicios de vídeo accesibles por el consumidor; de los cuales el 75% perte-



Prime Video tiene una oferta de canales que añaden contenido variado a la oferta básica pagando una suscripción mensual. El cliente puede darse de baja en cualquier momento

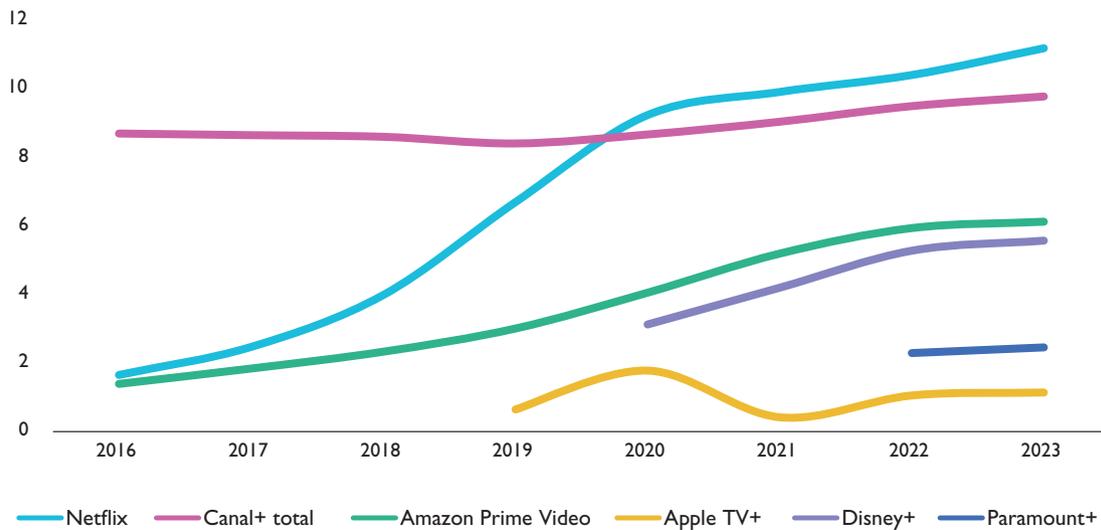
necen a multinacionales; que el 40% de los 1.200 *partnerships* operador-OTT son *bundles* (paquetes comerciales); y que el 20% de las suscripciones hoy a servicios de vídeo *online* proceden de *partnerships*, lo que en 2028 representará un 25%. La presentación también arrojó luz sobre algunos de los puntos clave que los consumidores tienen en cuenta en la contratación de servicios de vídeo en *streaming* a través de los operadores, analizando cuatro variables: el precio, la variedad de contenido y tamaño de la librería, la exclusividad del contenido, y el pago en factura única

segmentado por mercados. Llama la atención (o quizás no), la importancia que se le da en todos los mercados al precio, seguido de cerca por el volumen y variedad de contenido. Sin embargo, el indicador que a mí me pareció más interesante de todos es el relativo a los perfiles *churner* del consumidor: Omdia nos habla de *churners*, *resubscribers*, *free trialists* y *downgraders*, que traducido al español vendría a ser algo así como clientes que se dan de baja (*churners*), clientes que se van y vuelven (*resubscribers*), clientes que se abonan a la prueba gratuita y se dan de baja en cuan-

LOS BUNDLES

En la adquisición de nuevos clientes, la creación de *bundles* es vital para los *streamers*. En un estudio realizado por Omdia a inicios de 2023 se estimaba que había más de 540 *bundles* de contenido digital lanzados alrededor del mundo por compañías de *streaming*. Ahí estaban incluidos no sólo las plataformas de cine y series y música, sino también -en pleno auge- el *cloud gaming* y el *gaming* sin más. Las *telco* suelen realizar dos tipos de modelos de *bundles*: el *hard* y el *soft*. En el primer caso supone una oferta unificada de servicio de telecomunicaciones y plataforma de *streaming* en la que se dan gratis un número de meses y finalizado el período convierten al pago, incluido dentro de la tarifa mensual. El *soft bundle* suele referirse a *add-ons* para clientes premium, que terminan pagando más precio por una mayor oferta de comunicaciones. Las OTT ya usan este modelo para sus ofertas de contenidos en un único servicio o servicios de *streaming intracompany*.

Total subscriptores vídeo de pago (TV y OTT), Francia (m)



Source: Ampere Markets – Operators

Note: Canal+ total subscribers includes self distributed, collective and wholesale subscribers; Collective subscribers refers to public venues taking Canal+ packages; Wholesale subscribers refers to those taking Canal+ packages through third-party payTV providers. Apple TV+ RGUs do not contain those accessing AppleTV+ content via Canal+

to termina (*free triallists*) y clientes que se acogen a una promoción o a una tarifa de menor importe que la que tenían (*downgraders*). Los niveles de *churn* son muy altos, lo que nos da una idea de lo cada vez más estacional que es el consumo de vídeo. Miren la gráfica: ¿se reconocen ustedes en ella? o ¿reconocen a sus clientes?

La mesa redonda realizó varias reflexiones sobre el futuro de la súper agregación, fundamentalmente desde el punto de vista de las compañías de telecomunicaciones. Pero no debemos olvidar que, aunque este modelo ha sido tradicionalmente explotado por las *telco*, hay otro tipo de *players* que pueden formar parte de ese concepto de súper agregación te-

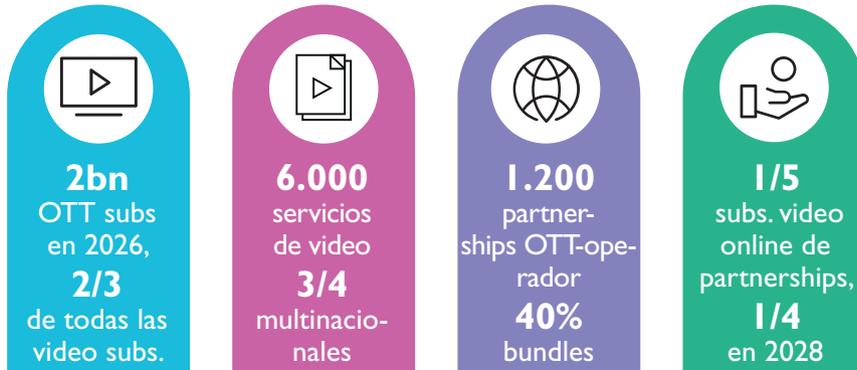
niendo diferente naturaleza. Es el caso de Prime Video, que está incluido en la suscripción a Amazon Prime y agrega canales en modo *add-on*. O Canal+, operador de TV de Pago en Francia, que ha recuperado la senda del crecimiento gracias a la súper agregación, como veremos más adelante.

LA PANDEMIA

Ya en 2020, tras la pandemia, se hablaba de la súper agregación como algo inevitable en un mundo en el que las expectativas del consumidor se habían disparado al tener acceso fácil y rápido a todo tipo de contenido absolutamente irresistible. El COVID-19 había sido un acelerador para la industria audiovisual similar al de la tecnología. Los canales

de televisión, los *streamers*, los operadores de TV de Pago y los propietarios de los derechos de contenido vieron una oportunidad en el rápido despliegue de sus servicios D2C (*Direct-to-Consumer*), incrementando así la transformación. En esos momentos, Guy Bisson, director de estudios de Ampere Analysis afirmó que la agregación estaba en la agenda de los principales operadores de Televisión de Pago, siendo un cambio fundamental a 12-18 meses vista, lo que nos remitía a 2022. Según Bisson, había un reconocimiento prácticamente universal de la necesidad e importancia de integrar los servicios de *streaming* como parte de la oferta de Televisión de Pago.

El panorama de vídeo global



Source: Omdia TV & Online Video Intelligence service

La industria de la televisión está más fragmentada que nunca. En la era de la sobreabundancia de contenido, ¿sigue siendo la agregación la estrategia a adoptar? Los principales beneficios para el consumidor están claros: más contenido con una excelente experiencia de usuario unificada y a un precio menor. También tener concentrado en un solo

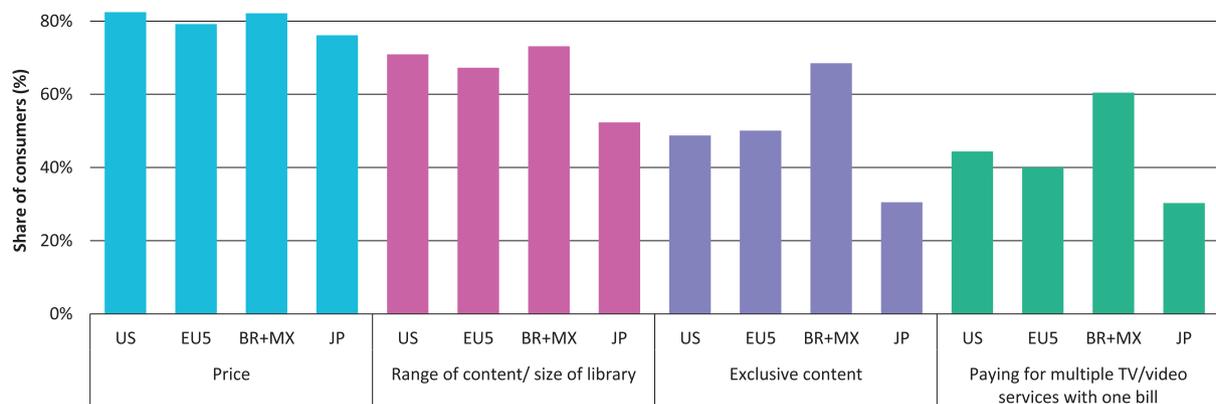
lugar el acceso a todo el entretenimiento y el pago. Y estando estos beneficios claros, parece evidente que la súper agregación es una excelente estrategia de fidelización para las telco, porque la satisfacción del cliente es también un beneficio, al potenciar el engagement y reducir el churn. Pero hay un beneficio adicional: el incremento del

ARPU (ingreso medio por usuario).

Evidentemente, uno de los objetivos de las telco es el incremento del ARPU. La agregación de contenidos permite una creación inteligente de paquetes comerciales. Se puede partir de una suscripción básica que permite subir y bajar una escalera de servicios a la carta sin compromiso de permanencia. De esta forma, la oferta básica es un *all you can eat* mientras los diferentes *add-ons* incrementan ARPU. La estrategia de la agregación favorece también la segmentación, por lo que se ha extendido en los últimos años la oferta *multi-pack*. De momento las telco ofrecen entretenimiento basado en cine, series y deportes. ¿Para cuándo servicios de videojuegos, creación digital o podcast? De nuevo las telco partirán con ventaja competitiva tecnológica: el 5G.

Los servicios de vídeo deben probar su valor

La importancia de las figuras generales por mercado, Abril 2023



Source: Omdia Consumer Research –Devices, Media & Usage Spotlight Service

LA PROPUESTA DE VALOR DE LAS TELCO

¿Y el valor para las OTT? Podemos intuir las dificultades que atraviesan las compañías de *streaming* a la hora de retener a sus clientes. Uno de los eslóganes en los que se apalarcaron en sus campañas de lanzamiento fue: *Sin compromiso de permanencia*. Entendiendo la estrategia en ese momento en el que había que capturar el máximo número de clientes posible y eliminar barreras, es indudable que un compromiso con el cliente es un gran activo. De hecho, los OTT intentan practicararlo a través de sus cuotas anuales con descuento. Sin embargo, ninguna acción es comparable a las políticas de retención, fidelización y activación de una *telco*. Nadie tiene los canales de marketing tan desarrollados: con estrategias digitales multicanal y su capacidad financiera -siempre ocupan las primeras posicio-

PRIME VIDEO Y LOS AMAZON CHANNELS

La competencia en el mercado de las OTT sigue aumentando según se van sumando nuevos servicios de *streaming* al universo televisivo, y esto favorece la aparición de nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos. Uno de esos casos es el agregador-OTT. Un único punto de encuentro desde el que acceder el contenido sin necesidad de Set-Top-Box ni paquete de telecomunicaciones. Es el caso de los Canales Amazon, disponibles como *add-ons* en Prime Video y que añaden contenido a la oferta básica pagando un extra mensual por suscripción. El pasado mes de octubre Kelly Day, *Vice President International* en Prime Video, subrayó que la ambición del gigante de las compras *online* es convertirse en el súper agregador del mundo *streaming*, con un único acceso a oferta de terceros sobre el contenido Amazon, con factura única y una UX (*User Experience*) altamente personalizada. Confirmó que Amazon ya tiene acuerdos y ofrece más de 500 canales de *partners* a nivel global, de naturaleza diferente, pudiendo incluir estudios como Paramount+ o MAX, ofrecer películas en alquiler, dar acceso a canales FAST o incluso servicios AVOD.

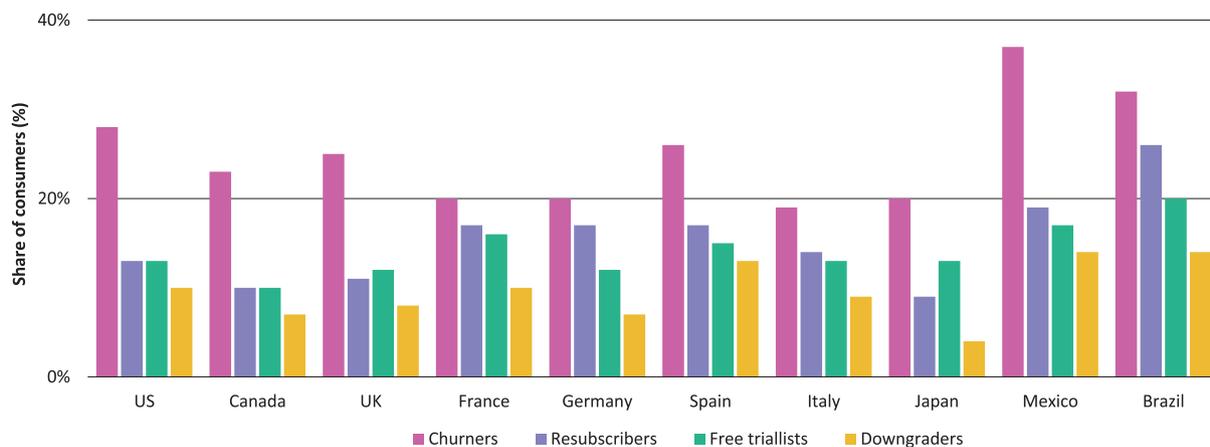
nes como anunciantes-, son capaces de alcanzar al consumidor y convertirlo en cliente a través de sus servicios *all in one* o *sólo móvil*.

Además ofrecen un beneficio adicional: evitar los impagos. A nadie se le escapa que las tarjetas de crédito generan, además de resistencia a la adquisición, problemas de cobro. La factura única y la domiciliación bancaria son grandes aliados frente a este problema.

Y de cara al futuro, ahora que empiezan las OTT a comercializar publicidad, hay que señalar el valor de un cliente de telecomunicaciones. Las *telco* no están de momento, al menos masivamente, explotando el valor publicitario de su cliente. Pero lo tiene. Un hogar que paga mensualmente a través de banco, fidelizado, comprometido y con una experiencia de usuario excepcional. Sí, la cobertura es importante, pero el *target premium* también. 

El consumo de video es estacional a más

Perfiles del consumidor churner por mercado, Abril 2023



Source: Omdia Consumer Research –Devices, Media & Usage Spotlight Service



EL CASO DE VODAFONE TV

FUE EL PRIMER SERVICIO DE TELEVISIÓN DE UNA OPERADORA DE TELECOMUNICACIONES EN APUNTARSE A LA ESTRATEGIA DE LA SÚPER AGREGACIÓN. HACE 8 AÑOS, EN OCTUBRE DE 2015, INCLUYERON NETFLIX EN SU SERVICIO DE TELEVISIÓN DE PAGO. UN AÑO MÁS TARDE ANUNCIARON LA LLEGADA DE HBO. HEMOS

HABLADO CON SU DIRECTOR

JESÚS JOSÉ RODRÍGUEZ,

ACERCA DE LA ESTRATEGIA DE SÚPER AGREGACIÓN DE LA COMPAÑÍA

Vodafone TV tiene 1.4 millones de clientes. ¿Cuál ha sido la clave para mantener la base de clientes de televisión?

Cuando hablamos de cualquier servicio recurrente, la clave siempre está en la experiencia de nuestros clientes con la plataforma de te-

levisión, que está compuesta por una adecuada combinación de ofrecer contenido valioso y una forma sencilla de acceder a él, con funcionalidades diferenciales que no tienes disponibles en la TV entendida de forma tradicional, ni siquiera en tu Smart TV.

¿Cuál es actualmente su oferta de TV?

Nuestra apuesta fundamental es tener una propuesta muy potente de los principales canales lineales de TV de pago del mercado español, permitiendo tanto el acceso lineal como en diferido a través del servicio bajo demanda o del servicio de Últimos 7 días. Y sobre ello, agregar las principales plataformas del mercado, tanto internacionales (HBO Max, Disney+, Netflix o Prime Video) como las mejores en España (Filmin o ATRESPLAYER Premium).

Fueron el primer operador en ofrecer los nuevos servicios de streaming a sus abonados. Entonces se hablaba del *cord cutting* y

Vodafone TV comercializa su oferta en forma de packs para que el cliente elija según sus gustos sólo lo que le interesa: 6 paquetes entre 5€ y 15€ al mes a los que añadir otros packs u OTTs

la canibalización, que vista hoy la industria televisiva ha dado un giro total. ¿Qué aprendieron?

Creo que el aspecto fundamental es que tuvimos la osadía de ver a estos nuevos servicios como potenciales *partners*, e intentamos construir una relación a largo plazo con ellos, que aportara beneficios por supuesto al *partner*, a Vodafone TV, pero fundamentalmente al cliente final, que es lo más importante. Siempre debemos pensar que estamos aquí para dar un servicio que tu cliente valore y use todos los días. Hoy diría que casi todas las plataformas han asumido esta premisa, pero inicialmente fue muy rupturista.

¿Cuál es su posicionamiento en el ecosistema televisivo?

Nuestro posicionamiento gira alrededor del concepto de super-agregación. Consiste en ofrecer todo el contenido que podemos, y hacerlo accesible al cliente final de una forma cómoda y sencilla, bajo una única experiencia y factura, y de una forma más competitiva en precio. Por supuesto que el cliente puede contratar esos contenidos por separado, pero tienes que lidiar con suscripciones, tarjetas de crédito, altas y bajas... Y al final estamos "educando" al cliente que es más sencillo y económico a largo plazo tener una suscripción con Vodafone TV que te permite olvidarte de todo eso y saber que vas a tener todo disponible en la plataforma. Esto permite al usuario resolver el problema fundamental que tiene en este momento de tanta fragmentación, y que es olvidarse del problema de saber dónde ver los contenidos que le interesan. Lo que le ofrecemos al cliente es esa paz mental de que no tendrá que preocuparse de saber dónde está cada contenido, y que tiene todo disponible en el mismo sitio.

Vodafone TV

Todas tus películas y series en un único lugar

Encuentra tu tarifa

Añade los packs que quieras con los canales y las plataformas que necesitas a tu tarifa y alíase en tus suscripciones de TV

Pack	Canales	Desde	Detalles
Pack Seriáfans	HBO Max + 70 canales	0,00 €/mes	con la tarifa One Simbada Max. Ahorra 3,99€ en tu suscripción.
Pack Familyfans	Disney+ y 70 canales	6,00 €/mes	Ahorra 2,99€ en tu suscripción.
Pack Seriebovers	HBO Max, Prime y +70 canales	0,00 €/mes	con la tarifa One Simbada Duo. Ahorra 3,99€ en tu suscripción.
Pack Familylovers	Disney+, Prime y +70 canales	0,00 €/mes	con la tarifa One Simbada Duo. Ahorra 3,99€ en tu suscripción.

¿Te llamamos gratis?

TIVIFY: EL ÉXITO DE UN SERVICIO TELEVISIVO FREEMIUM

La plataforma Tivify se ha convertido en poco tiempo en una alternativa a la televisión convencional y en un complemento excelente a las plataformas de streaming. Es el único servicio que, además de combinar lo mejor de la televisión lineal y bajo demanda, ofrece servicios de pago y otros gratuitos

por Jordi Casanova

La empresa rompe esquemas, ya que en España los servicios similares o son totalmente gratuitos (como Runtime TV o Pluto TV) o configuran ofertas exclusivamente de pago, como Fubo TV o Movistar Plus +. Sin embargo, en la de este operador encontramos los principales canales de TDT en abierto (incluyendo nacionales, autonómicos y muchos locales), gratuitos tipo FAST (con una oferta que supera ya los 70) y lineales de pago, estos últimos de temática variada, pero centrados en los contenidos más

demandados: cine, series, documentales y deportes. Lanzado en 2017 por la empresa TV Up Media y de la mano de dos veteranos del sector como Francisco Sáez y Eudald Domènech, Tivify incluye la mayor oferta de canales nacionales, autonómicos, locales e internacionales del mercado. Se trata, sin embargo, de un negocio *freemium* cuyo referente internacional podría encontrarse en la plataforma francesa Molotov, propiedad de Fubo TV, que ofrece un servicio similar. Si a esto le sumamos servicios de AVOD (que ellos deno-

minan *corners*) y de pago SVOD (como Planet Horror y más recientemente Historia y Actualidad y El Gourmet) podemos entender que se configure como una alternativa cada vez más atractiva para sectores diversos que buscan buen entretenimiento.

TV Up es una empresa de tecnología con dos divisiones: la que opera Tivify, una plataforma B2C para España y Andorra, y The Channel Store, que ofrece servicios B2B para la generación, monetización y distribución de canales FAST y que, lógicamente, produce canales

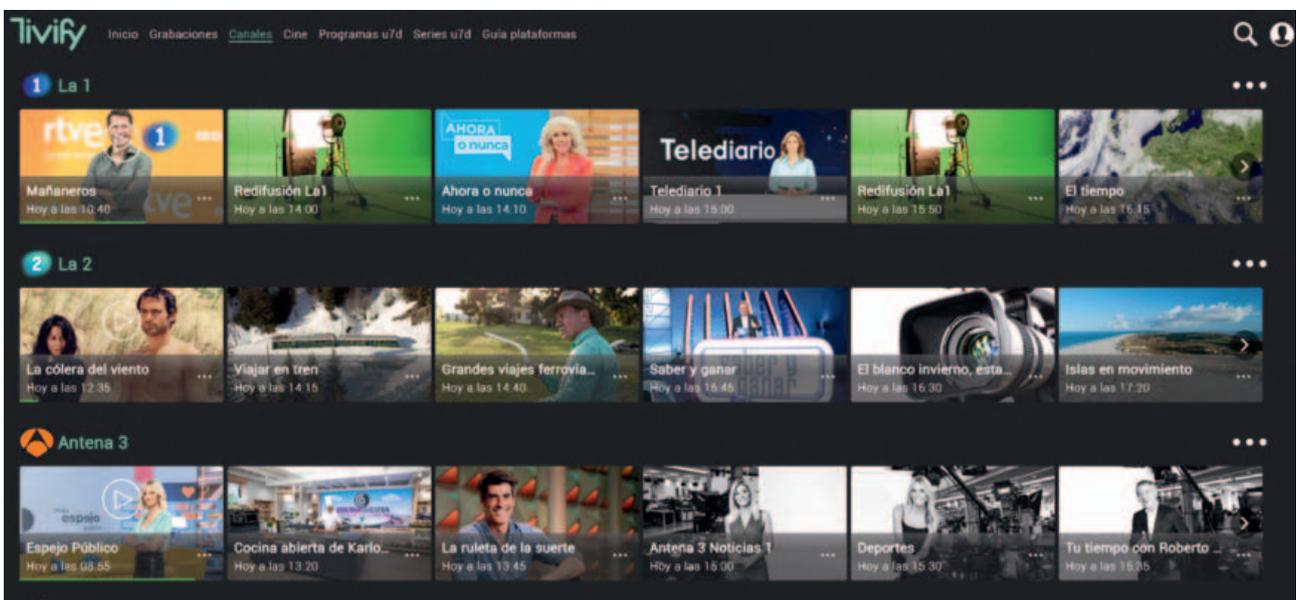


para Tivify pero también para otros clientes. Funcionalidades avanzadas y una muy buena guía de programación son los puntos fuertes de una propuesta que tiene mucho camino por recorrer; pero que lo hace con bastante rapidez. Según sus responsables, Ti-

Funcionalidades avanzadas y una muy buena guía de programación son los puntos fuertes de la propuesta de Tivify

vify busca alcanzar los 1,5 millones de usuarios este mismo año 2023 y entre 5 y 6 millones en 2026, con un ambicioso plan de expansión internacional en Latinoamérica, África y Oriente Medio. Son, sin duda, cifras factibles teniendo presente el desarrollo del modelo de

negocio que están planteando. Tivify tiene como objetivo simplificar la búsqueda de contenido para los usuarios en un solo lugar; y el boca a boca es una de sus principales formas de promoción. Este servicio aprovecha la conectividad de internet I→





UNA FACTORÍA DE CANALES FAST

Los canales FAST - *free ad-supported streaming television* - son aquellos canales o plataformas gratuitas que están monetizadas a través de publicidad. Asistimos a una proliferación de contenidos de un tipo de televisión que, como la mayoría de los avances, tiene su origen en Estados Unidos y que está revolucionando la industria. La proliferación y extensión de Internet y los dispositivos siempre conectados democratizan el acceso a la gran pantalla del hogar y permiten la creación de estas alternativas al entretenimiento gratuito representado por la TDT. Pese a las reticencias de algunos grupos, que consideran que el mercado no es lo suficientemente grande como para rentabilizar el producto, lo cierto es que incluso Atresmedia los ha lanzado como prueba piloto, de momento en exclusiva en Atresplayer. Y recientemente AMC Networks convirtió su canal de pago Sol Música en su primera oferta FAST. The Channel Store (TCS) es una empresa filial de TVUp, matriz de Tivify. Su misión es precisa-



mente animar a aquellos grupos que cuentan con un extenso catálogo audiovisual o que quieren producir contenidos a que creen sus propias marcas FAST y AVOD. Tivify es, en ese sentido, uno de los sistemas en los que pueden distribuirse estos canales, pero en nuestro país cada vez existen más empresas que se dedican a producirlos y/o distribuirlos, siendo la más conocida Pluto TV, pero también Rakuten TV, Samsung TV Plus, LG Channels, Xiaomi Mi TV +, Runtime, rlxxtv o Distro TV, por mencionar únicamente las más importantes que operan en España. En ese sentido, The Channel Store tiene como principal misión asesorar a las empresas para que puedan lanzar rápidamente al mercado nuevas propuestas, ofreciendo soluciones para las mismas que les permita entrar en el ecosistema de la televisión conectada. Sus clientes incluyen *publishers*, plataformas de servicios de vídeo y anunciantes y agencias. A principios de año, la empresa nombró a Fernando García Calvo como CEO de TCS para impulsar la expansión y ampliación de sus operaciones en España. Cuenta con más de 25 años de experiencia en Video, Servi-

CANALES TDT, FAST Y DE PAGO CONFIGURAN LA OFERTA DE TIVIFY

cios Digitales, Marketing e I+D y trabajó más de 6 años en Huawei como Director de Vídeo. También ocupó cargos directivos en Telefónica como líder de Productos de TV para Latam, responsable de Desarrollo de Negocio, Análisis de Datos y, previamente, gerente de innovación en TV en Telefónica I+D. Actualmente, TCS cuenta con acuerdos con importantes grupos para la distribución de contenidos, incluyendo El País y El Confidencial, medios de comunicación que lanzaron sus propios canales de televisión centrados en reportajes, así como Cines Verdi TV y Cine *Feel Good*, operados por la productora A Contracorriente y cuya temática es el cine. También en el ámbito cinematográfico encontramos Film & Co, una señal impulsada por ConUnPack, una distribuidora española especializada en cine independiente. En estos momentos, la empresa busca a propietarios de contenidos interesados en amortizarlos y generar canales FAST en Latinoamérica y España, así como establecer contacto con plataformas latinoamericanas interesadas en traer a sus mercados canales de este tipo producidos en España.

para ofrecer una oferta que, sin renunciar a los ingresos del pago, busca también la máxima rentabilidad publicitaria, mucho más importante que la que pueden ofrecer otros canales de TDT. A nivel publicitario, se pasa del Gross Rating Point (GRP), que mide el número de exposiciones por cada 100 personas que componen el público objetivo, al coste por visión (CPV), en el que el anunciante paga por los contactos visuales reales que se generan en una plataforma a través de publicidad dinámica. Esta es la opción que Atresmedia ha decidido también implantar recientemente. La plataforma cuenta también con varios niveles de suscripción,

En Tivify se ofrecen tanto *Corners* AVOD como servicios SVOD de pago. La oferta también incluye canales TDT, FAST y TV de Pago



que incluyen tanto canales adicionales de pago como funcionalidades extendidas y que, sin embargo, no son su principal fuente de ingresos en estos momentos. La plataforma tiene todas las licencias necesarias de los grandes estudios para

ofrecer señales de pago con todas las garantías legales. Actualmente, permite acceder a los canales AXN, AXN Movies, Warner TV, TCM, Calle 13, SYFY, Mezzo y Mezzo live HD así como a dos canales para adultos Hustler TV y Private (no disponi-

bles en televisores Smart TV). También recientemente, a los 14 de AMC Networks. Sin duda contenidos potentes, aunque es cierto que faltan algunos canales importantes de pago, como Fox o Eurosport. En el ámbito deportivo, la gran apuesta es la inclusión de los tres canales de LaLiga Hypermotion (segunda división).

El precio de su paquete más completo es económico (9,99 € al mes por Tivify Premium XL), pero además han empezado a comercializar niveles adicionales de abono, actuando como una empresa agregadora, apostando por reunir en un solo lugar el contenido de muchas plataformas.

Este es el caso, por ejemplo, de opciones tan populares como Onetoro (con los mejores festejos taurinos) o una selección de los mejores canales portugueses y del Magreb.

Y en referencia a las funcionalidades, este servicio sí marca la diferencia. Guía de progra-

mación avanzada; catch-up de la última semana en canales autorizados (U7Días); reinicio de programas; programación de grabaciones y pausa, repetición y avance y retroceso rápido son las principales ventajas, que se pueden disfrutar incluso en el plan gratuito, aunque en este caso con muchas limitaciones.

Uno de sus puntos fuertes es también la EPG. Cuentan con una guía de programación de las mejores del mercado (iGuideTV), sin duda un aspecto muy importante ya que incluso en los planes gratuitos se incluyen opciones de grabación de programas. Otro de los aspectos en los que quieren destacar es precisamente en el de actuar como puerta de entrada a otros servicios, y cuenta con su propio recomendador. Es un terreno en el que tiene mucha competencia, como es el caso de Justwatch o incluso Plex. Como punto positivo, incluye selecciones de Youtube y también de Twitch.

El precio de su paquete es económico, 9,99€ al mes por su oferta Premium XL, pero han empezado a comercializar niveles adicionales de abono actuando como empresa agregadora

La empresa también comercializa su propio Set-top box Android TV 4K de última generación, un dispositivo certificado por Google, Netflix y las principales plataformas. Además, viene equipado con un mando a distancia con una botonera numérica y acceso directo a Tivify. Está disponible en todos los dispositivos posibles, SMART TV, teléfono y tablet y también en ordenadores.

SERVICIOS A TERCEROS

A través de Tivify Pro los operadores de telecomunicaciones locales gestionan ellos mismos el servicio y cobran lo que consideren a sus abonados. Esta venta a terceros permite a sus clientes contar con un servicio de televisión llave en mano de forma muy rápida. Este es el caso del Grup Estabanell, con sede en Granollers, empresa de telecomunicaciones que ha llegado a un acuerdo con TVUP para ofrecer Tivify como parte de su oferta de fibra al consumidor final. Se trata de una experiencia donde se combina el mejor servicio de fibra óptica, móvil y TV con la flexibilidad, la personalización y la proximidad. Funciona igual que la versión directa al consumidor, pero incluye canales de pago personalizados. Esta es una prueba de que es posible integrar la oferta en packs de fibra y móvil al igual que otras empresas de telefonía ofrecen la integración con otras plataformas, siendo el caso de Perseo TV o Agile TV.

OBJETIVO: MEDIR MÁS Y MEJOR

Disponer de datos de audiencia cada vez más amplios a la vez que precisos es una necesidad creciente para la industria televisiva, sacudida por el fenómeno del streaming y la fragmentación

por Luis de Zubiaurre

La medición de las audiencias televisivas se halla en pleno proceso de cambio, tanto en España como a escala global. Y se ve condicionada por una pregunta aparentemente sencilla: ¿qué es televisión? La digitalización, que acabó con la señal analógica hace casi tres lustros, trajo consigo, primero, la multiplicación de la oferta. Ello derivó en

una lógica fragmentación: más canales, pero de menores audiencias. Allí se gestó uno de los dos grandes retos actuales de la medición: la necesidad de poder registrar consumos televisivos a pequeña escala, imposibles de identificar con un panel de audímetros que, por una mera cuestión de costes, no puede crecer infinitamente. Paralelamente, empezaron a surgir nuevas vías de distribución de contenido

audiovisual, en competencia directa con la televisión convencional. A la lucha por la atención del espectador se unieron infinidad de propuestas que llegaban a los hogares —y más allá— a través de internet. Así a la sombra de la TV de pago tradicional nacieron las plataformas de SVOD, que han llegado a convertirse en un producto sustitutivo, dando lugar al fenómeno de los *cord-cutters* y el I→

cord-nevers. Las propuestas gratuitas tampoco se quedaron atrás, con el AVOD y plataformas de vídeo (YouTube, Twitch, etc.) a la cabeza. Pero la lucha por la atención se extiende incluso más allá de este nuevo universo audiovisual: el tiempo de ocio también se comparte con propuestas tan potentes, como las redes sociales, el *gaming*, el *streaming* de música y los podcasts.

Volviendo a la pregunta ¿qué es televisión?, el segundo gran reto de la medición es ampliar el foco e incluir el vídeo *online* que llega al hogar. En España, los datos de Kantar Media, la empresa encargada de la medición de la televisión, se basan actualmente en los audímetros convencionales, los People Meter, e incluyen exclusivamente el visionado en el hogar a través del televisor. Así sabemos que en 2022 el consumo medio por individuo fue de 190 minutos diarios (183 minutos de TV lineal más 7 minutos en diferido dentro de los siete días siguientes a su emisión lineal). Supone un descenso del 11% respecto a 2021 y marca el mínimo histórico de consumo (desde 1992).

A este visionado se añade lo que Kantar denomina «Otros usos del televisor», 36 minutos en 2022, y que incluye tres categorías: «internet» (*streaming* y vídeo *online*, 27 minutos), «play» (contenidos grabados y emitidos más de siete días antes; 5 minutos)



EL FOCAL METER SE CONECTA AL ROUTER Y MIDE TODO EL CONSUMO DE VIDEO ONLINE

y «otros» (videojuegos y radio TDT, 4 minutos). Estos son los datos que ahora mismo reporta y hace públicos Kantar Media. Pero sus mediciones van más allá, aunque los resultados aún no se hagan públicos.

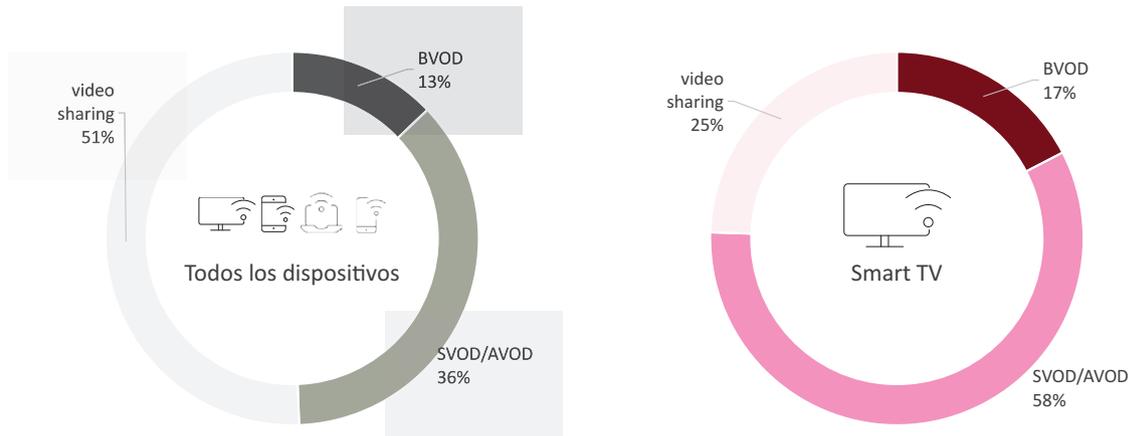
«Tenemos instalado en el panel un segundo sistema de medición, el Focal Meter, que actúa como complemento al People Meter. Al contrario de este, se conecta, no al televisor, sino al *router*: mide todo el consumo de vídeo online, independientemente de la pantalla o el dispositivo. Con el Focal Meter podemos obtener una visión holística

de todo el vídeo online del hogar, tanto a través del televisor, el móvil, la tableta y el ordenador. Se trata de un complemento porque al usar ambas tecnologías tenemos la visión al detalle de la TV lineal en el televisor, más el vídeo *online* en ese y los demás dispositivos. Próximamente podremos facilitar el consumo de las distintas plataformas de *streaming*, así como datos de programas y también minuto a minuto de estas», explica a Tivù Juan Sánchez, director de Marketing y Comunicación de Kantar Media España.

En la actualidad, los People Meter están presentes en 5.720 hogares españoles, equivalentes a casi 14.000 individuos. Y cerca de 3.200 hogares cuentan también con Focal Meter, que registran lo que ocurre en más de 23.000 dispositivos. En el Reino Unido, donde Kantar realiza las mediciones para BARB (el comité de la industria televisiva británica), desde noviembre de 2021 se hacen públicos los datos basados en el Focal Meter. Según los datos de audiencia difundidos por BARB, el consumo total diario por individuo en septiembre de 2023 fue de 226 minutos, de los cuales 143 correspondieron a la oferta lineal y online de los operadores televisivos tradicionales, 37 a las plataformas SVOD y AVOD (actualmente se miden 19 ofertas) y 46 minutos a servicios de plataformas de *video sharing* (compartición de vídeo)

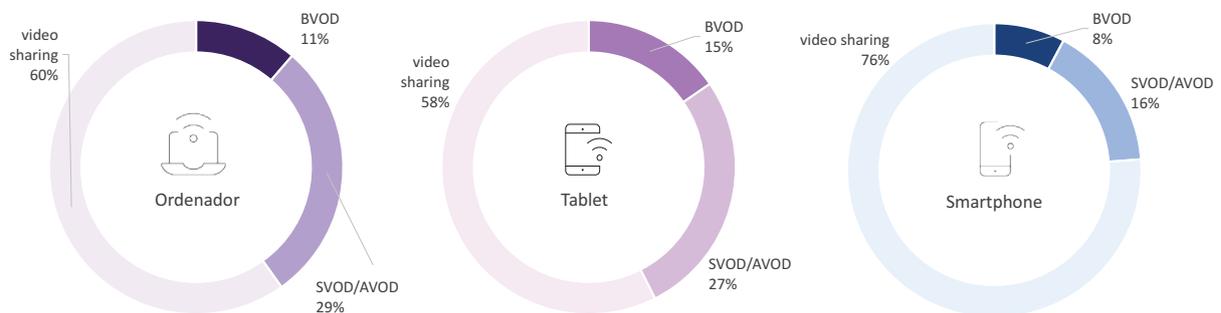
Aportación al consumo video online según tipo de Operador/Plataforma

Reparto de tiempo de consumo por individuo



Aportación al consumo video online según tipo de Operador/Plataforma

Reparto de tiempo de consumo por individuo



como YouTube, Twitch, TikTok, entre otros. Es decir, el 63% del consumo audiovisual en los hogares británicos corresponde a operadores televisivos, mientras que el resto se debe a los Netflix, Disney+ y compañía (17%) y a YouTube, Twitch y otros servicios de vídeo (20%). En septiembre de 2023 Netflix (un share del 8,8%) y Disney (4,4%) fueron las opciones

El consumo de video online viene determinado en su mayoría por la compartición de video. Al segmentar, vemos las diferencias entre Smart TV (mayoría SVOD/AVOD), y resto de dispositivos

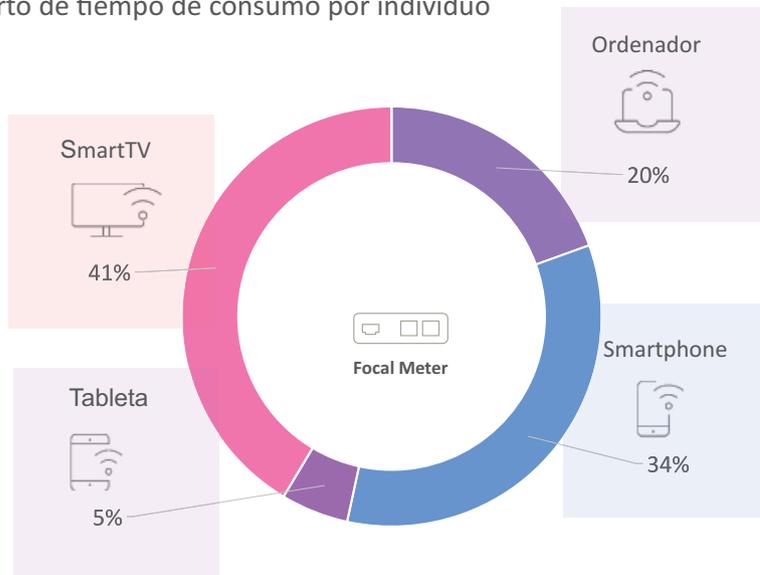
tercera y cuarta en las preferencias de los espectadores británicos, por detrás de BBCI (12,1%) y ITV1 (9,2%).

¿Y qué ocurre en España? «Evidentemente hay un descenso del consumo de televisión lineal. Es la realidad y no hay que ocultarla», señala Sánchez, que continúa: «Por otro lado, esa bajada se ha estabilizado algo. Veníamos del CO-

VID-19, donde el consumo se disparó, y después se redujo a un ritmo de doble dígito. Aún existe descenso, pero ya es de solo un dígito. Y me refiero a España, Alemania, Francia, Reino Unido... Aunque baje el visionado de la televisión tradicional, este sigue siendo muy alto. Por otro lado, los niveles de uso de lo que no es TV lineal no son tan elevados como nos i-

Aportación al consumo video online según dispositivo

Reparto de tiempo de consumo por individuo



quieren hacer creer: debido a la ausencia de cifras oficiales se han difundido datos que trasladan un consumo mayor de lo que es en realidad. A falta de una medición como la nuestra —auditada, transparente, de tercera parte— ese hueco se llena a base de conversaciones y mitos. Cada uno utiliza el dato como le viene en gana y los ciudadanos recibimos las cifras que cada *player* nos quiera proporcionar», concluye Sánchez.

Aunque en el sector audiovisual español se especula con la posibilidad de contar con esos datos oficiales en 2024, Juan Sánchez aclara: «No tenemos la fecha exacta de cuándo se dispondrá públicamente de la información procedente de los Focal Meter. Nuestra labor en Kantar Media es aportar valor a toda la

industria, a nuestros clientes y socios: cadenas de TV, plataformas, agencias, anunciantes, operadores... A diferencia de otros *players* en la medición, nosotros somos la moneda de cambio. El dato que nosotros aportemos es el oficial de la industria; por ello tenemos que acordar entre todos los actores cómo reportarlo. Se está avanzando en las conversaciones y esperamos alcanzar ese consenso en un futuro cercano».

Los primeros datos del Focal Meter se hicieron públicos por Kantar Media en marzo de 2022, durante un encuentro profesional, el seminario Aedemo TV, celebrado en Sevilla. A los 210 minutos de visionado diario por individuo registrados en febrero de 2022 por el audímetro convencional se añadieron otros 53 minutos

La mayoría de visionado de video online en el hogar se produce en la Smart TV, seguido de cerca por el Smartphone y, a mayor distancia, el ordenador y la tableta según datos del Focal Meter

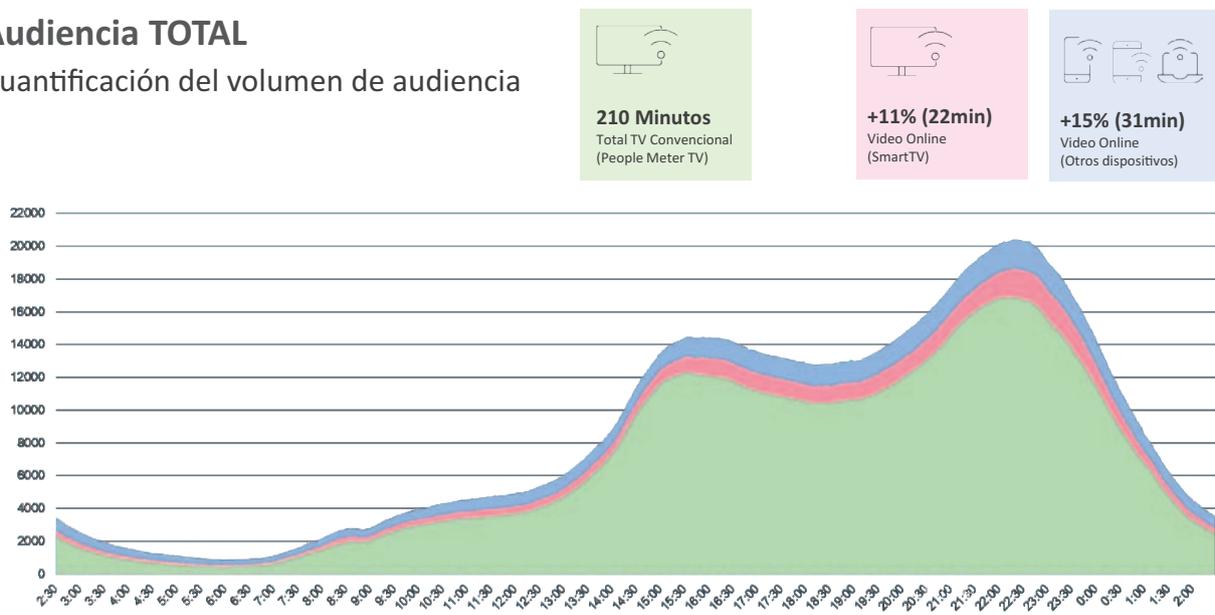
de video *online* aportados por el Focal Meter, un incremento de consumo del 25%. La mayoría del visionado de esos 53 minutos de vídeo *online* se realizó a través de la SmartTV (41%), seguida por los demás dispositivos: *smartphone* (34%), ordenador (20%) y tableta (5%). Datos más recientes a los que ha tenido acceso Tivù, de abril de 2023, reflejan un mayor peso de la SmartTV: crece ocho puntos hasta el 49%, esencialmente en detrimento del ordenador, que cae al 12%.

¿Y a qué contenidos se dedica ese 25% adicional de consumo? la mayoría (51%) procede del *video sharing* (YouTube, Twitch, etc.), seguido de las plataformas de SVOD/AVOD (36%), que incluyen a Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, etc. El resto (13%) corresponde al BVOD, los servicios de *streaming* de los operadores televisivos, como RTVE Play, Atresplayer, Mitele, etc. Estos datos, de febrero de 2022, corresponden a los visionados de vídeo *online* realizados a través de los cuatro dispositivos.

Pero la foto cambia sensiblemente en función de la pantalla utilizada. Así, en la SmartTV, el grueso del consumo (58%) se dedica a SVOD/AVOD, seguido del *video sharing* (25%) y el BVOD (17%). A través del *smartphone* el *video sharing* se dispara hasta el 76%, con una presencia testimonial del SVOD/AVOD (16%) y BVOD (8%). Es decir, la pantalla grande se dedica

Audiencia TOTAL

Cuantificación del volumen de audiencia



preferentemente a contenido largo, series y programas —tanto de *streamers* como de operadores de TV—, mientras que la pequeña es la preferida para el consumo de vídeo corto, también más afín a los públicos jóvenes.

Junto a la ampliación de la medición del vídeo online, otra vía de mejora para el conocimiento del medio televisivo es el proyecto TAM@Scale, una lupa que permite ver consumos hasta entonces no detectados por el panel de Kantar Media, como afirma Sánchez: «Aumenta la granularidad del dato de TV para hacerlo más preciso. Conseguimos que los canales de nicho, de audiencias menores, no muestren un cero técnico, sino que reflejen la audiencia que tienen. Ampliar nuestro panel, que es proporcionalmente de los mayores de Europa, es algo muy caro



Arriba, el gráfico de Kantar que muestra la Audiencia Total por modelo de consumo y dispositivo. Abajo, el Focal Meter, conectado al router para leer el consumo de vídeo online en todos los dispositivos

y no se puede hacer indefinidamente. El dato censal de un parque de televisión conectada que nos proporciona el *partner* de este proyecto, la empresa Konodrac, se fusiona con nuestra información y así se amplía virtualmente el tamaño del panel. Estamos implementando los últimos ajustes para lanzarlo al mercado en los primeros meses de 2024».

Las cadenas de menores audiencias —autónomas, locales y temáticas— serán las más beneficiadas con este proyecto, según explica el director de Marketing y Comunicación de Kantar Media España: «Conseguimos que la curva de audiencia se suavice, que no haya tantos saltos, y que esos canales de nicho vean representada su audiencia. Así logran comercializar publicidad que antes no podían».

Con la apuesta generalizada de las plataformas de *streaming* de diversificar su modelo de negocio y entrar también en la captación de publicidad, la batalla por esta vía de ingresos se ha agudizado. Por ello la necesidad de transparencia y rigor y de disponer de datos de una fuente consensuada, independiente y auditada marcan un objetivo claro: medir más y mejor.

DIVERSIDAD: LA FICCIÓN COMO MOTOR DE CAMBIO



La televisión ejerce una influencia masiva y significativa en la sociedad, convirtiéndose en un medio valioso para fomentar la diversidad, con especial atención a las tramas y personajes LGTBQA+. En los últimos años, se ha observado un progreso notable en la representación de este colectivo, desafiando numerosos estereotipos. Aunque estos avances son positivos, es esencial analizar cuidadosamente su aplicación y repercusiones

por Jordi Casanova

La representación de la homosexualidad en el cine y la televisión ha experimentado una transformación notable. La ficción sirve como un espejo de nuestra realidad, y la ausencia de representación de un colectivo es indicativo de posibles problemas. La normalización de la diversidad en la ficción no solo debería mejorar la imagen del colectivo, sino también ofrecer una representación más realista del mismo. Es imperativo que el cine y las series contribuyan activamente a esta normalización, necesitando para ello la colaboración de la industria audiovisual.

El panorama audiovisual español se somete a un exhaustivo análisis a través del Informe del Observatorio de la Diversidad en los Medios Audiovisuales (ODA), proporcionando cada año una radiografía detallada de la representación de identidades LGTBQA+ y otras diversidades en la producción. Más allá de los avances celebrados, es crucial sumergirse en los datos espe-



**AHORA
MISMO
HAY MÁS
PLURALIDAD
EN LAS SERIES
QUE EN LAS
PELÍCULAS**

cíficos del informe de 2023 para comprender mejor los desafíos y las áreas de mejora.

La radiografía de la representación muestra avances significativos en algunos aspectos, como la creciente presencia transfemenina y la participación de hombres trans interpretando roles transmasculinos. Estos hitos contribuyen a una representación más auténtica y completa de las identidades LGTBQIA+. Sin embargo, la disminución de personajes no binarios y la ausencia de representación intersexual y asexual señalan áreas críticas que requieren atención urgente.

Con una trayectoria que abarca tanto la actuación como la dirección teatral y cinematográfica, Jorge Gonzalo mantiene un compromiso con la diversidad que se refleja no solo en su obra, sino también en su papel



Arriba, Jorge Gonzalo, presidente y CEO del Observatorio de la Diversidad en los Medios Audiovisuales (ODA). Asu lado, imágenes de personajes de las series de TV *Ser o no ser*, *LQSA* y *Maricón Perdido*

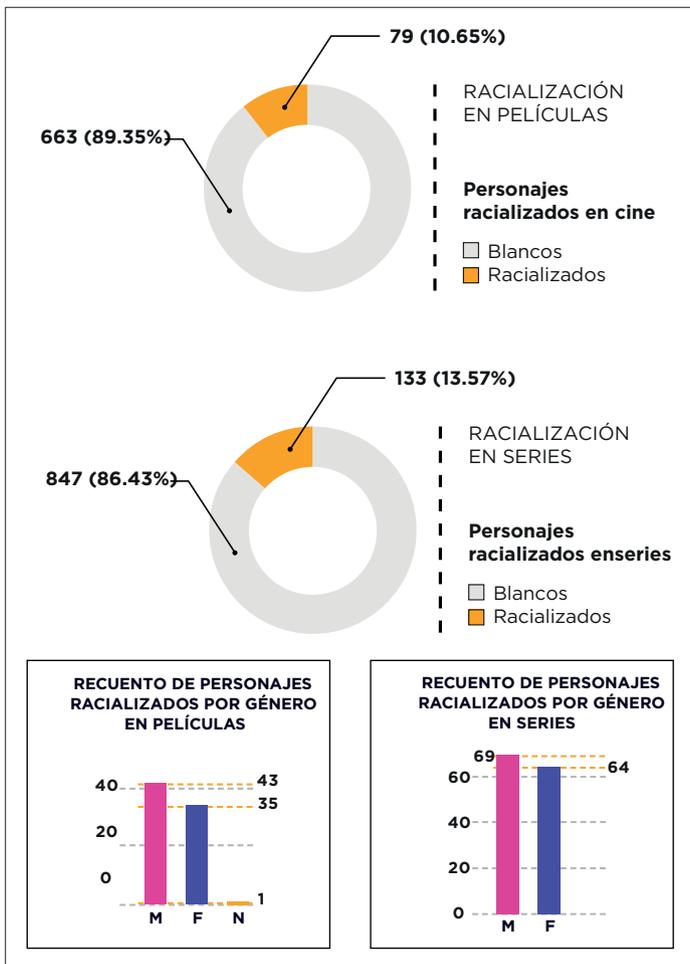


como creador y director artístico de la productora sin ánimo de lucro Back Productions. Y también como presidente y CEO del Observatorio de la Diversidad en los Medios Audiovisuales (ODA).

Gonzalo aborda la cuestión de la representación LGTBQ+ en el cine y las series y nos habla del estudio, proporcionando datos contundentes sobre la disparidad actual entre los dos tipos de ficción: «Ahora mismo hay más pluralidad en las series, bastante más que en las pe-

lículas», afirma, respaldando sus palabras con estadísticas que revelan que en las series el porcentaje de personajes se sitúa por encima del 10%, mientras que en las películas ese porcentaje disminuye notablemente.

Al profundizar en esta disparidad, es también destacable la concentración de personajes LGTBQIA+ en ciertas producciones, subrayando la importancia de diversificar la representación en lugar de limitarse a unas pocas obras. La presencia de más del 50% de estos personajes t→



en apenas siete películas y 11 series plantea preguntas sobre la amplitud real de las narrativas que exploran la diversidad afectiva y sexual. Esta concentración, según Gonzalo, «es un desafío significativo que el Observatorio de la Diversidad en los Medios Audiovisuales ha estado abordando activamente. No es suficiente que haya series creadas específicamente para la comunidad LGTBQIA+, la cantidad es también importante». Este fenómeno podría sugerir limitaciones en la exploración de historias fuera de ciertos nichos, afectando la diversidad de perspectivas y experiencias que llegan a la audiencia. El informe revela que muchos de los personajes LGTBQIA+ tienden a gravitar

hacia géneros como la comedia dramática y/o musical. Esta tendencia plantea la pregunta de si existe alguna resistencia o limitación en la representación de estas identidades en contextos narrativos más serios o diversos, contribuyendo a una percepción estereotipada de ciertos colectivos. Además, la mayoría de estos personajes se encuentran en una franja de edad joven, lo que podría sugerir una falta de representación en segmentos demográficos más diversos. La falta de representación en ficciones generalistas para personas mayores de 50 años resalta la necesidad de ampliar la diversidad en todas las edades. Además, la limitada presencia de estos personajes en géneros



ODA también aborda en su estudio la racialización y las personas con discapacidad, subrayando la necesidad de ampliar el enfoque y concienciar sobre las realidades que se pasan por alto

como acción, aventura o suspense subraya la falta de diversidad en determinados contextos narrativos. Respecto a las plataformas de streaming, Gonzalo mantiene un enfoque crítico en la estrategia de algunas, como Atresplayer, que parecen querer especializándose en contenido LGTBQIA+. El coordinador del estudio aborda la dualidad entre Antena 3 y Atresplayer, señalando la importancia de cuestionar prácticas que podrían conducir a la segmentación del público LGTBQ+ en plataformas de pago. Sin embargo, el informe elaborado por el ODA clasifica a las plataformas de streaming según su inclusividad y demuestra que casi todas apuestan por la misma, situando a Netflix en la cima. Gonzalo reconoce la dificultad de este ranking, considerando la cantidad de contenido estrenado, pero destaca la importancia de evaluar las prácticas de estas plataformas en relación con la diversidad. «Hay que evi-



tar que existan también plataformas de nicho», afirma, que concentren las series para el colectivo en detrimento del resto de operadores.

Respecto al tratamiento de la diversidad, encontramos bastantes diferencias, específicamente entre el amor lésbico y gay en la ficción. Gonzalo señala que el estudio demuestra que hay una diferenciación en cómo se abordan estas narrativas, y destaca la importancia de cuestionar y desafiar estas prácticas. Al ahondar en la representación bisexual, señala una fluctuación en los números, subrayando la importancia de seguir monitoreando y presionando para una representación más precisa y equitativa.

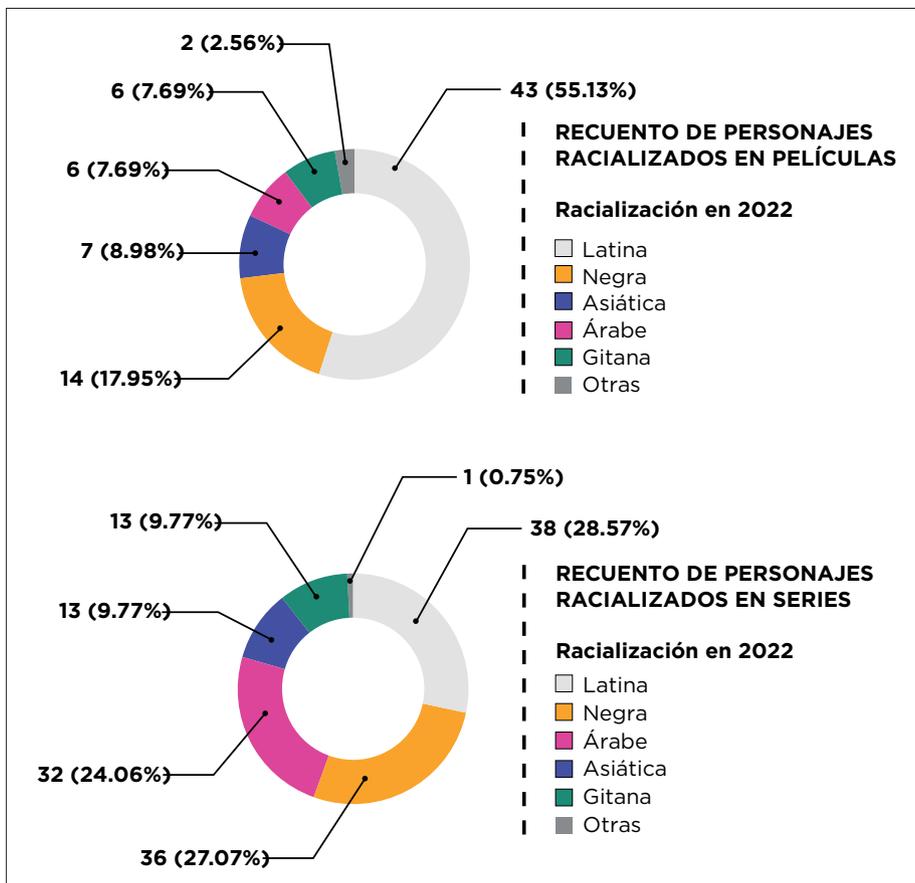
Abordando la cuestión cualitativa, Gonzalo destaca la influencia de la mirada heterosexual en la representación, señalando la inevitable diferencia en cómo se construyen los personajes según la perspectiva del creador. Este fenómeno, contribu-

En la otra página, la serie *Smiley* de Netflix, que creó polémica porque los actores no pertenecen al colectivo. Sobre estas líneas, *Elite*, también de Netflix y a la derecha, *Veneno*, la serie de Atresplayer



SERIES	
NETFLIX	12 ★★★★★★★★★★
prime video	5 ★★★★★
ATRES player	5 ★★★★★
tve	4 ★★★★★
MEDIASET españa	3 ★★★★★
M+	3 ★★★★★
ATRESMEDIA	2 ★★★★★
HBOMAX	1 ★★★★★
starz PLAY	1 ★★★★★

PELÍCULAS	
FILMAX	5 ★★★★★
FILMIN	3 ★★★★★
ELÁSTICA	2 ★★★★★
#CONUNPACK	2 ★★★★★
SONY PICTURES SPAIN	2 ★★★★★
A CONTRACORRIENTE FILMS	2 ★★★★★
NETFLIX	1 ★★★★★
AVALON FILMS	1 ★★★★★
B-TEAM PICTURES	1 ★★★★★
DISNEY SPAIN	1 ★★★★★
BEGIN AGAIN FILMS	1 ★★★★★
ALFA PICTURES	1 ★★★★★
TRI PICTURES	1 ★★★★★



ye a la hipersexualización de la mujer; especialmente en el caso de personajes bisexuales, evidenciando la complejidad de abordar la diversidad de manera auténtica. «No es tan destacable en el caso de las lesbianas, pero por ejemplo, en el caso de las mujeres bisexuales lo vemos clarísimamente. Hay muchas más mujeres que hombres bisexuales, y casi siempre las mujeres bisexuales suelen usar su bisexualidad como una forma de hipersexualización de la mujer», mantiene.

Al profundizar en la conexión entre la ficción y la realidad, Gonzalo destaca la responsabilidad de los creadores de contenidos en la construcción de referentes positivos. «La ficción no es tanto un reflejo de la realidad, sino un creador de

referentes para la realidad», enfatiza, señalando la importancia de presentar la diversidad en su esplendor para avanzar hacia una sociedad más inclusiva.

Pero... ¿existe homofonía entre los directivos de la televisión en España? En palabras de Gonzalo: «El mundo empresarial en general tiende a ser conservador en el sentido que al final tienen que ir a lo seguro y esto es comprensible. Tienen que ir buscando cómo generar beneficios. Al final es mucho más fácil hacerlo a partir de la seguridad y de valores en los que crees, que de elementos que no conoces. Esto es absolutamente intrínseco al modo en el que funcionan las empresas», comenta.

Esta aversión al riesgo y la tendencia a apegarse a lo familiar de los directivos y

de otros partícipes de la cadena de producción pueden limitar la diversidad de los contenidos, perpetuando estereotipos y excluyendo a comunidades marginadas. Sin embargo, Gonzalo aboga por un cambio gradual, trabajando en la concienciación y dialogando con líderes empresariales para precisamente desmontar estos prejuicios.

En todo el proceso de creación de las series y películas, los guionistas son una parte muy importante. «Deben ser conscientes de la responsabilidad que tienen al romper con estereotipos y ofrecer perspectivas novedosas», comenta. De hecho, organizan cursos para ayudarles a que en sus guiones la diversidad sea un factor importante.

«¿Cómo cambiar esta situación para que cada vez vayamos viendo más contenidos LGTBQIA+? Es muy importante acabar con esa idea tan extendida de que a lo mejor este tipo de personajes pueden ser un problema en cierto tipo de contenidos, como los infantiles. También evitar que cierto público, como por ejemplo los votantes de Vox, puedan sentirse molestos. Hay que ir trabajando y poner en valor la labor que nosotros y otras organizaciones estamos haciendo».

La ficción es un elemento muy importante en nuestra cultura y es un elemento generador de identidad. Gonzalo destaca su papel crucial en todo este proceso de cambio en la mentalidad,

PRINCIPALES RECOMENDACIONES

Desde el Observatorio de la Diversidad en los Medios Audiovisuales (ODA), se lanzan recomendaciones clave para transformar la pantalla en un espejo más fiel de la realidad. Desde la inclusión de personajes LGBTIQA+ hasta la creación de ambientes laborales inclusivos, se destaca la importancia de contar con asesoramiento especializado en la producción. La diversidad detrás de cámaras se presenta como un pilar esencial, con equipos que reflejen la multiplicidad de perspectivas y experiencias. En el ámbito creativo, el llamado es a explorar la disidencia en todos los rincones de la narrativa, incluso en personajes menos destacados. Las series, con su extensión narrativa, se erigen como terreno fértil para profundizar en identidades diversas, otorgando a personajes LGTBIQA+ el mismo peso y complejidad que a los protagonistas tradicionales.



contribuyendo a ofrecer ya no imágenes positivas del colectivo, sino reales, con la que muchos espectadores puedan sentirse identificados. «Yo creo que al final la ficción ayuda poco a poco a ir minando estereotipos. Pero es cierto que al final siempre habrá gente que votará a ciertos partidos políticos, pero los derechos LGTBIQ+ deberían ser asumidos por todos ya que estamos hablando de derechos humanos, y no deberían ser armas políticas», nos cuenta.

No es únicamente una cuestión de cantidad (que lo es), sino también de diversidad, algo que es mucho más difícil de medir en los estudios. Es importante tener referentes diversos en las series y películas. Gonzalo defiende la idea de que una amplia gama de referentes, desde personajes cotidianos hasta aquellos que abordan pro-

Las noches de Tefía sigue recogiendo premios y nominaciones. La serie original de Atresplayer ha sido uno de los títulos de ficción más destacados de la temporada, y con mejores críticas

blemáticas específicas, contribuye a una representación más completa y auténtica: «lo mejor es que haya infinitos referentes».

La entrevista también revela la labor activista del ODA, extendiendo su alcance más allá de la comunidad LGTBIQ+ para abordar la racialización y las personas con discapacidad. Gonzalo destaca las disparidades y la falta de inclusión en estos ámbitos, subrayando la necesidad de ampliar el enfoque y concientizar sobre las realidades que a menudo se pasan por alto. «Están mucho peor que nosotros», confirma.

La ausencia de personajes racializados con discapacidades o mujeres racializadas en papeles protagonistas dentro del colectivo LGTBIQA+ plantea la necesidad de abordar la interseccionalidad de manera más profunda. La diversidad no puede limitarse solo a la orientación sexual; debe abrazar las complejidades de todas las identidades que convergen en un individuo. La interseccionalidad es la interacción entre dos o más factores sociales que definen a una persona. Cuestiones de la identidad como el género, la etnia, la raza, la ubicación geográfica, o incluso la edad no afectan a una persona de forma separada. Al contrario:

son factores que se combinan de distintas formas, generando desigualdades (o ventajas) diversas.

A pesar de los avances notables, el informe subraya que la ficción audiovisual española tiene un camino sustancial por recorrer en términos de representación diversa e interseccionalidad. La atención se centra en la necesidad de expandir la variedad de historias y perspectivas, garantizando que la diversidad se refleje de manera auténtica y equitativa en todos los ámbitos del espectro audiovisual. En un contexto de polarización social y mensajes de odio, la ficción audiovisual se erige como una herramienta poderosa para desafiar estereotipos y fomentar la aceptación. La representación no solo debe ser más frecuente, sino también más rica y matizada, contribuyendo así a la normalización y aceptación de la diversidad en la sociedad. La ficción no solo refleja la realidad, sino que también tiene el poder de transformarla, y es responsabilidad de la industria audiovisual asumir ese papel con seriedad y compromiso. El informe de ODA proporciona una hoja de ruta valiosa para avanzar hacia una representación más auténtica, inclusiva e impactante en la pantalla.



© Sergio Párra @RTVE @TNT/Warner Media @Telecinco @Netflix @Atresplayer



EL NUEVO MUNDO SIN COOKIES



El fin de las cookies es uno de los grandes debates actuales en el sector del marketing y la publicidad digital. Este cambio de paradigma afecta a las estrategias y a la segmentación de las campañas, y las posibles alternativas aún no están claras. Nos preguntamos hacia dónde caminamos y qué implican las alternativas que se proponen desde el sector

por Rubén Muñoz

Las cookies de terceros llegan a su fin. Tras años de debates y anuncios al respecto, su ciclo se acaba y se pondrá término a los rastreos sobre los comportamientos de los usuarios en los sitios web que visiten. En la práctica, esta actividad ya estaba siendo restringida por algunos buscadores, como Chrome, Safari y Firefox pero, a partir de ahora, la industria de la publicidad digital tendrá que buscar alternativas eficaces para identificar a su público y optimizar sus campañas.

REPERCUSIONES PARA LAS EMPRESAS

Todo esto supondrá unas implicaciones muy significativas en las empresas de marketing y publicidad, ya que, actualmente, existe una gran dependencia de las cookies. Sobre este tema, hemos hablado con Román Ramírez, fundador de Rooted y experto en arquitectura de seguridad, que nos explica que: «El primer impacto va a ocurrir en las infraestructuras de tracking publicitario. La desaparición de las cookies va a implicar costes operativos para todas las organizaciones, I→

nuevas implementaciones y nuevos desarrollos». Y esto, en el nuevo escenario que se avecina, tendrá consecuencias previsibles para muchas de las empresas participantes, sobre todo las de menor tamaño, incide: «Indudablemente va a afectar más a las empresas más pequeñas, que tendrán que afrontar costes operativos posiblemente inasumibles en el cambio». Pero por otro lado, y como sucede siempre que hay cambios en los modelos imperantes, «también habrá nuevas oportunidades para otras empresas que nazcan en este nuevo escenario».



Sobre este mismo tema, hemos consultado con Alberto Martín, Advertising Sales Director & Milanuncios classifieds Sales Director en Adeventa Spain, que señala las diferencias entre empresas grandes y pequeñas a la hora de afrontar estos cambios: «las grandes empresas quizá tengan mayor acceso a recursos o más músculo interno para desarrollar e implementar cambios. Sin embargo, cuentan con un volumen de datos mucho mayor, que añade un punto de complejidad y, probablemente, ralentice el proceso. Por su parte, las empresas de menor tamaño tienden a manejar cantidades de información más abarcables y, además, los procesos de trabajo cuentan con menos intermediarios, lo que puede ayudar a agilizar el proceso de transformación. Pero, por el contrario, cuentan con la desventaja de que el acceso a determinados recursos es más limitado».

LOS CAMBIOS EN LA PRIVACIDAD

Con el fin de las *cookies* de terceros se prevé un impacto positivo para la privacidad de los usuarios. La teoría dice que, a partir de ahora, será más difícil rastrear la actividad de los usuarios y éstos verán menos publicidad dirigida a ellos. En este sentido, Ramírez ahonda un poco más:



Román Ramírez, fundador de Rooted y experto en arquitectura de seguridad, afirma que la desaparición de las cookies va a implicar cambios operativos en todas las empresas

«vamos a mejorar al principio, dado que evitaremos el tracking cruzado entre comercios y webs de organizaciones». Pero, a la vez, también advierte: «hoy en día, sin necesidad de una *cookie*, se puede identificar a un usuario cualquiera con una fiabilidad altísima. Cuando empresas como Alphabet muestran su disposición a eliminar las *cookies* es que tienen el tema superado».

Para Alberto Martín, «lo importante es tener claro que los usuarios son siempre lo primero. Y que su privacidad y la protección de sus datos va por delante, claro. En este sentido, debemos apostar por utilizar soluciones 100% *first-party* data y que garanticen un tratamiento minucioso y cuidado de los datos. Además, trabajar exclusivamente con este tipo de data también tiene un impacto positivo en la eficacia publicitaria.

De todas maneras, el fin de las *cookies* tampoco será la panacea para la privacidad de los usuarios. Y es que, como señala Ramírez, «desde el momento en que tenemos apps en los terminales —sin entrar en que los propios sistemas operativos Android e iOS son mecanismos de recolección—, estamos sometidos a que extraigan nuestros datos y los compartan con terceros. Es muy típico que para poder usar la identidad de Google o Facebook en una app, esta tenga que instalar las librerías de estas organizaciones que hacen mucho más de lo que parece». Por si esto fuera poco, añade que «muchas empresas utilizan recursos como señales sonoras en anuncios televisivos y en plataformas multimedia que las apps pueden escuchar a través del micrófono para confirmar el *hit* de un usuario concreto. Y es que éste es un mercado multimillonario al que las empresas de segmentación individual no van a renunciar».

Por su parte, Diego Semprún, Chief Revenue and Operations Officer en Fluzo, aporta un punto de vista diferente: «Es evidente que el impacto en la privacidad de las personas será importante en esos casos en los que existe un tercero que acumula datos sobre ti, sin que tú lo sepas, y para usarlos en ya se verá qué», pero también advierte que «aunque parezca contradictorio, las *cookies*

Diego Semprún, Chief Revenue and Operations Officer en Fluzo, afirma que las *cookies* de terceros van a seguir siendo esenciales porque internet no permite hacer muchas cosas sin ellas



FLUZO

de tercera parte van a seguir siendo esenciales. La arquitectura técnica de internet no permite hacer muchas cosas sin ellas, no van a desaparecer tan fácilmente». Así que lo que va a suceder es que «desaparecerán las *cookies* de terceras partes asociadas a perfiles de comportamiento de individuos, recogidas en múltiples sitios web y con consentimientos frágiles».

LAS NUEVAS PROPUESTAS PRESENTAN DUDAS

Algo que resulta aún problemático es que, a pesar del tiempo que se lleva gestando este final de las *cookies* de terceros, todavía no hay una alternativa consolidada ni que satisfaga a todas las partes. Las *Big Tech* están apostando por las bases de datos de grafos, que relacionan a los usuarios a partir de sus metadatos de forma muy detallada. I→





En la industria de la publicidad digital se lleva mucho tiempo trabajando en soluciones adaptadas para el *cookieless* aunque todavía no haya un estándar imperante. En foto, la sede de Google



En este sentido, todavía no hay un estándar imperante, y parece que tardará en haberlo, si es que alguna vez sucede. Alberto Martín nos señala que «en la industria de la publicidad digital se lleva mucho tiempo trabajando en soluciones adaptadas para el *cookieless* y ya tenemos varias muy interesantes sobre la mesa. Por ejemplo, desde IAB Spain han destacado cinco soluciones que se están abriendo paso de manera clara: la segmentación contextual, la ID universal, los grafos de identidad, las data *clean rooms* y el *household graph*. En Adevinata Spain siempre hemos apostado por trabajar con 100 % *first-party* data que nos proporcionan nuestros más de 15 millones de usuarios únicos mensuales. De esta manera, nos aseguramos de que solo trabajamos con los datos que el propio usuario ha proporcionado de manera declarativa».

Sin embargo, y como nos explica Román Ramírez: «hay de todo. Desde lo más evidente a lo más insidioso e impensable. Casi siempre por mecanismos indirectos que crean una huella digital nuestra que pueda ser capturada. Por ejemplo, por los detalles de versión de nuestro navegador, por el uso malicioso de estilos CSS, por el uso de scripts especializados en *tracking*, o incluso por datos cruzados al estar autenticado e identificado».

La opinión de Diego Sem-

prún en este aspecto es que «ninguna opción ofrece las capacidades de las *cookies* de terceros para personalizar la publicidad, así que vamos a tener un periodo en el que veremos muchos modelos compitiendo hasta que alguno se consolide. Pero hay que tener mucho cuidado; todo procesado de datos que se asocie mediante un mecanismo a una persona "identificable" caerá en el mismo saco que esas *cookies*, y el problema no son las *cookies* *per se*, sino crear modelos de datos personalizados y asociables a individuos concretos».

¿CÓMO SE PERSONALIZARÁ LA PUBLICIDAD?

Uno de los aspectos sobre los que más se está especulando, y que resulta difícil predecir, es el modo en el que se va a personalizar la publicidad a partir de ahora. Por ejemplo, sin las *cookies* de terceros, las empresas de publicidad tendrán que encontrar otras formas de crear perfiles. Una forma de hacerlo podría ser a partir de datos recopilados por los propios sitios web, como los datos de compra en una página de comercio electrónico, para mostrarles publicidad de productos similares.

Otra de las técnicas para crear perfiles de usuarios tal vez consista en generar anuncios de temática similar a los contenidos de las páginas web. De esta manera, si un usuario está |→

visitando una web sobre viajes o turismo, los anuncios podrían ofrecer alojamientos en hoteles, coches de alquiler o vuelos a destinos turísticos. Este tipo de publicidad contextual es menos agresiva e invasiva, y es probable que se vuelva la tendencia imperante si las empresas optan por respetar al máximo la privacidad de los usuarios.

Sobre este tema, la opinión de Román Ramírez es que «no va a cambiar demasiado, dado que las empresas que se han anticipado van a seguir operando de la misma manera. Lo que sí vamos a ver es un punto de inflexión en los sitios de Internet que nos obliguen a registrarnos e, incluso, a usar un medio de pago que les permita “identificarnos”». Esto va en consonancia a lo que comentaba anteriormente, porque es probable que las empresas más potentes del sector ya tengan alternativas a las *cookies* de terceros que serán, como mínimo, igual de eficientes.

Algo similar señala Diego Semprún, para quien el escenario emergente «conducirá a un nuevo reparto de ganadores y perdedores en el reparto de la inversión publicitaria, dependiendo de la capacidad que tenga cada medio para gestionar sus *first-party data*».

EL PAPEL DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Tradicionalmente, las tecnologías más recientes han influido en el desarrollo de

nuevos escenarios como el que ahora nos acontece con el fin de las *cookies*. Y no se espera que este caso sea diferente, sobre todo cuando parece que la Inteligencia Artificial se está adueñando de tantas y tantas tareas en los sectores digitales.

Según Alberto Martín, «en la medida en que la inteligencia artificial o el *machine learning* nos puedan ayudar a mejorar la publicidad y la relación con los usuarios, será bienvenida. Pero tampoco tenemos que perder la cabeza: con la adopción de nuevas tecnologías a nivel de negocio tenemos que pensar primero si realmente es la solución a un problema o innovación que queremos desarrollar y si tenemos capacidad y conocimiento para implementarlas».

Sin embargo, y dado que ya hay muchos actores que han tomado posiciones desde hace años, parece que las primeras alternativas no van a depender de las nuevas tecnologías. Como apunta Ramírez, «no creo que sea necesario usar tecnologías muy disruptivas. Ni siquiera modelos complejos con inteligencia artificial. Bastan bases de datos de relaciones (grafos) y el tener la capacidad de desplegar sensores donde sea posible capturar información del usuario: apps, acceso a la WiFi, agendas de usuarios en redes sociales, historiales de comunicaciones, etc. Con estos datos, es posible obtener una gran cantidad de información, sobre todo si el volumen de datos es importante».





LOS ESCENARIOS MÁS PROBABLES

Aunque todavía es temprano para conocer cómo se terminará por desarrollar este nuevo escenario, de lo que no cabe duda es de que el panorama será distinto para los usuarios y, principalmente, para las empresas.

Es plausible que la evolución del panorama publicitario digital adopte diversas estrategias ante el fin de las *cookies* de terceros. Una tendencia evidente será la atención renovada a la publicidad contextual, centrada en el contenido

Alberto Martín,
Advertising &
Milanuncios
classifieds Sales
Director en
Adevinta Spain,
afirma que siempre
han apostado por
trabajar con 100%
first-party data

de la página web que los usuarios visitan en lugar de depender de sus historiales o preferencias, ya que se percibe como una publicidad menos intrusiva y más respetuosa con la privacidad de los usuarios.

Además, se anticipa un mayor empleo de inteligencia artificial por parte de las empresas de publicidad. La IA, con su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos, podrá crear perfiles de usuarios más precisos y personalizados, ofreciendo a los usuarios anuncios que puedan ser más relevantes para ellos.

Otra posible transformación podría radicar en la exigencia de registro por parte de las empresas de publicidad para acceder a sus servicios. Este enfoque permitiría la recopilación de datos de primera mano, como información de compras e interacciones en redes sociales, directamente de los usuarios.

En resumen, es probable que el futuro del marketing digital involucre una combinación de estas estrategias. Las empresas de publicidad se tendrán que adaptar y emplear diversas técnicas para seguir ofreciendo anuncios pertinentes a los usuarios, asegurando al mismo tiempo la protección de la privacidad.

Esto podría suponer un aumento de los costes operativos, especialmente para las de menor tamaño. Aunque, si son capaces de medir bien hasta dónde llega su necesidad de cruzar datos, pueden salir victoriosas del cambio.

Y, en lo que se refiere a los usuarios, se anticipa un futuro mejor, sobre todo en lo relativo a la privacidad. Pero, como nos recordaba Diego Semprún, «el temido fin de las *cookies* no va a suceder en realidad, porque internet no puede funcionar sin ellas», y tampoco hay que olvidar que las empresas todavía pueden recopilar datos sobre los usuarios a través de otros métodos, como las aplicaciones, los datos de ubicación y los datos de navegación. 

LAS AUDIENCIAS DEL MES

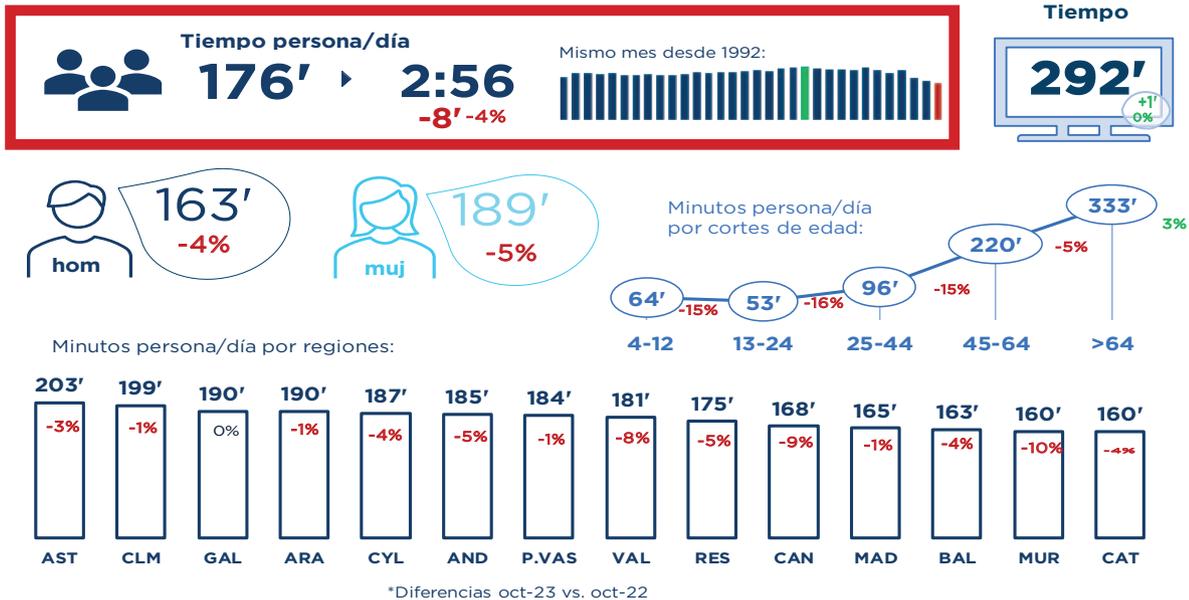
RÁNKING CADENAS ABIERTO - 01/10/2023 – 31/10/2023

ANTENA 3 (12,9%) ES LÍDER DURANTE 2 AÑOS CONSECUTIVOS. LOS ESPECTADORES ÚNICOS DEL TOTAL DE LAS CADENAS EN ABIERTO SON 42,4 MILLONES, EL 92% DE COBERTURA. LA1 (10,4%) REPITE COMO LA SEGUNDA CADENA MÁS VISTA, VUELVE A SER LA CADENA QUE MÁS CRECE ESTE MES Y ES SU MEJOR OCTUBRE DE LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS. EN TERCERA POSICIÓN SE SITUATA T5 (9,7%), CON EL OCTUBRE DE MENOR CUOTA DE SU HISTORIA. EN CUARTO LUGAR, AUTONÓMICAS (8,5%), CON EL MEJOR OCTUBRE DE LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS. LA SEXTA (6,5%) ES LA SEGUNDA CADENA QUE MÁS CRECE

RNK		Cuota	*Dif. oct-23 vs. oct-	Espectadores Únicos	Cob%
1	A3	12,9%	-1,2	33,3 mill.	72,0%
2	La1	10,4%	+1,9	★ 33,9 mill.	73,3%
3	T5	9,7%	-2,6	31,1 mill.	67,3%
4	AUT	8,5%	+0,1	28,4 mill.	61,4%
5	LA SEXTA	6,5%	+0,8	30,6 mill.	66,2%
6	CUATRO	5,4%	+0,4	31,4 mill.	68,0%
7	La2	2,8%	0,0	26,9 mill.	58,3%
8	ENERGY	2,8%	+0,2	14,9 mill.	32,2%
9	FDf	2,5%	+0,2	19,4 mill.	42,0%
10	DIVINITY	2,1%	-0,1	14,2 mill.	30,8%
11	NEOX	2,0%	+0,2	19,1 mill.	41,3%
12	ATRESERIES	1,9%	+0,2	13,7 mill.	29,6%
13	NOVA	1,8%	-0,3	11,8 mill.	25,5%
14	TRECE	1,8%	-0,3	14,3 mill.	30,9%
15	DMAX	1,7%	+0,2	18,0 mill.	38,9%
16	MEGA	1,6%	+0,3	16,5 mill.	35,7%
17	BEMADtv	1,5%	+0,6	15,8 mill.	34,1%
18	PARAMOUNT NETWORK	1,5%	0,0	16,5 mill.	35,8%
19	24H	1,4%	+0,4	17,2 mill.	37,3%
20	DKISS	1,2%	+0,1	12,0 mill.	25,9%
21	TEN	1,1%	+0,3	9,2 mill.	20,0%
22	GOL PLAY	1,0%	-0,3	14,0 mill.	30,4%
23	CLAN	0,9%	-0,1	12,9 mill.	28,0%
24	BOING	0,9%	-0,2	12,4 mill.	26,9%
25	DISNEY CHANNEL	0,8%	+0,1	10,8 mill.	23,3%
26	REAL MADRID HD	0,6%	0,0	9,9 mill.	21,3%
27	TELEDEPORTE	0,5%	0,0	13,1 mill.	28,3%
28	BOM Cine	0,4%	-0,1	5,3 mill.	11,4%
29	AUT PRIV	0,4%	0,0	6,9 mill.	15,0%
30	VERDI CLASSICS	0,0%	-0,1	1,3 mill.	2,8%

CONSUMO TELEVISIÓN

EL TIEMPO DE CONSUMO DIARIO POR ESPECTADOR ES DE 291 MINUTOS (+1' QUE EL MES DE OCTUBRE 2022)



OTROS USOS TELEVISOR

EL PROMEDIO DE LOS "OTROS USOS DEL TELEVISOR" ES DE 47 MINUTOS POR PERSONA AL DÍA, +10' (27%) QUE EN OCTUBRE 2022



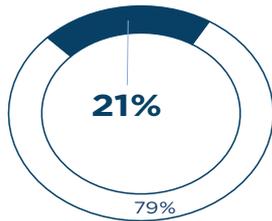
*No había tenido lugar un incremento interanual desde febrero 2021 (abril 2018, si se elimina el 'efecto de la Pandemia de Covid')



Fuente: Barvento Comunicación según datos de Kantar

Tiempo total uso televisor

- Ver la televisión tradicional
- Otros usos televisor

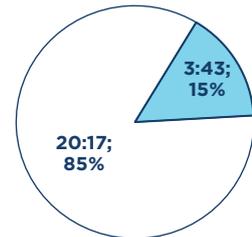


El tiempo total de uso del televisor (tradicional + otros usos) es de 3h:43m por persona al día y de 5h:37m por espectador al día

En el mes de octubre 2023 el tiempo total de uso del televisor por persona al día es de 3:43, que sobre las 24 horas del día, supone el 15% del total

Tiempo total uso televisor sobre el total del día

- Usando el televisor
- Resto del día



ESPECTADORES ÚNICOS

27,9 MILLONES DE ESPAÑOLES VEN CADA DÍA LA TELEVISIÓN AL MENOS UN MINUTO, ES DECIR, EL 60,3% DE LA POBLACIÓN

ESPECTADORES ÚNICOS (millones)
DIARIOS



ESPECTADORES ÚNICOS (millones)
EN EL MES



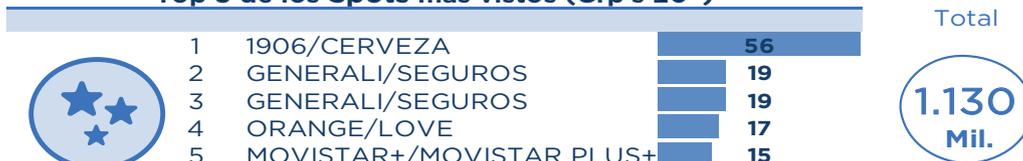
COBERTURA POR GRUPOS POBLACIÓN



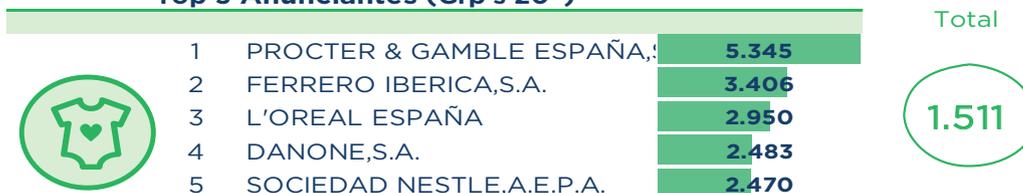
ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

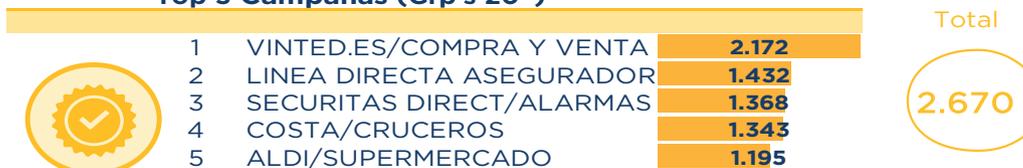
Top 5 de los Spots más vistos (Grp's 20'')



Top 5 Anunciantes (Grp's 20'')



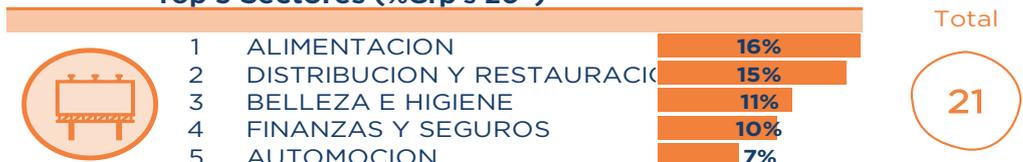
Top 5 Campañas (Grp's 20'')



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: octubre 2023

Asensi Francisco	DeAPlaneta Entertainment	18	Iger Bob	The Walt Disney Company	8
Calero Tirso	TV España	8	Manzano Àlvaro	Accenture	18
Calvo Fernando García	TCS	38	López Lavigne Enrique	El Estudio	8
Campoy Eduardo	Álamo Producciones		Lorenzo Manuel	DLO	18
	Audiovisuales	26	Martín Alberto	Adevinta Spain	54
Carafoli Laura	WarnerBros. Discovery	8	Olábarri María	Fluzo	54
Cassina Anna	Secuoya Studios	8	Ramírez Román	Rooted	54
Cruz Pablo	El Estudio	8	Rodríguez Jesús José	Vodafone TV	30
Eizaguirre María	RTVE	10	Salvat Miguel		8
Gonzalo Jorge	Back Productions, ODA	48	Sánchez Juan	Kantar Media España	43
Hermida Gonzalo		10	Total Miguel	El Rugido	8
Hidalgo Maite	Iberseries & Platino Industria	18			

TIVÙ

Correo electrónico tivuespana@e-duesse.es

AÑO 2 - N° 12
DICIEMBRE 2023
Director responsable
Vito Sinopoli

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

Han colaborado Barlovento Comunicación, Jordi Casanova, Luis de Zubiaurre, Rubén Muñoz

Maquetación y fotolitos
EmmeGi Group Milano

Impresión
JOMAGAR C/ Moraleja de Enmedio, 16. Pol. Ind. N° 1. 28938
Móstoles, Madrid

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

Coordinación gráfica a cargo de
Alda Pedrazzini

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

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

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

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

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

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

Administrador único Vito Sinopoli

Este número se terminó de imprimir el 22/11/2023

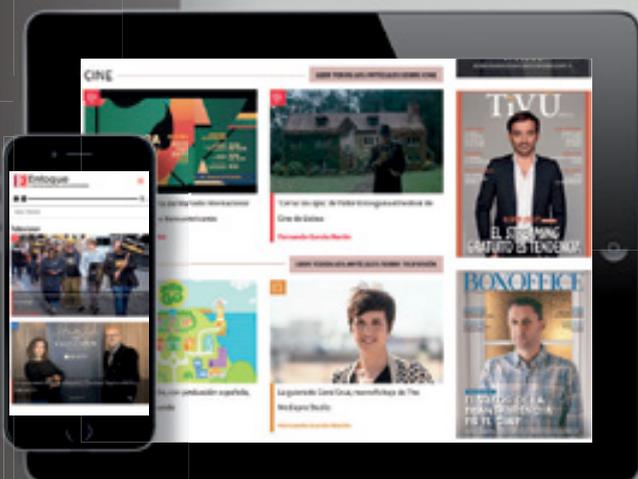


Enfoque

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL A UN CLIC DE DISTANCIA

NOVEDAD

Bienvenidos a nuestro nuevo sitio web donde encontrarás todas las noticias de la industria audiovisual actualizadas en tiempo real. No te lo pierdas



Y además, la mejor selección de las revistas BOX OFFICE y TIVU

www.enfoqueav.es

Accede a nuestras diferentes secciones para estar al día de todas las novedades:

- CINE
- STREAMING
- TELEVISIÓN
- INDUSTRIA

PUBLIESPAÑA

Un viaje lleno de soluciones



TV free



Digital audio



Digital



DOOH



Connected TV