

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS

ENGLISH VERSION
AVAILABLE INSIDE

TIVÚ

OCTUBRE 2024
www.e-duesse.es

ESPAÑA
WWW.ENFOQUEAV.ES

PROTAGONISTAS
CRISTIAN LIARTE
MEDIACREST

NEGOCIO
LA ENCRUCIJADA
DE LA TV DE PAGO
THE CROSSROADS
OF PAY TV

CONTENIDOS
LAS FRANQUICIAS
CONQUISTAN EL
STREAMING
FRANCHISES
CONQUER THE
STREAMING WORLD

TENDENCIAS
EL FUTURO DEL
PANORAMA MEDIÁTICO
THE FUTURE OF
THE MEDIA LANDSCAPE

SARA MARTÍN RADA

ALEA MEDIA

LA MARCA ES EL AUTOR

THE BRAND IS THE AUTHOR



UNA CIUDAD PARA CONTAR GRANDES HISTORIAS ▶



Madrid
Film Office

- ▶ Principal centro de producción en España
- ▶ 30% incentivos fiscales y ayudas públicas
- ▶ Increíbles localizaciones con versatilidad para recrear otras ciudades
- ▶ Proveedores y empresas de servicios
- ▶ Asistencia desde la preproducción y apoyo institucional

COLABORACIÓN natural

Cuando pienso en Iberoamérica, siempre me viene a la mente la cantidad de obras audiovisuales, fundamentalmente cinematográficas, que he disfrutado. Es evidente que nos unen muchas cosas empezando por el idioma, que elimina una de las barreras de entrada más costosas en cualquier mercado, pero también compartimos cultura, y eso sin duda es un valor añadido. En realidad, estamos más cerca de ellos que de cualquier otro país europeo y, sin embargo, no es nuestra opción principal a la hora de elegir colaboración en obras audiovisuales. Es cierto que montar la financiación no es fácil y que las circunstancias económicas de los países más próximos nos parece que harán el proyecto más viable, pero el tamaño del mercado iberoamericano, como vemos cada año en Iberseries Platino & Industria, es para pensárselo. Si hablamos de ficción televisiva, la cosa cambia. En su momento marcamos la coproducción como una de las tendencias a futuro de la ficción en TV dado que el gasto en contenidos empezaba su desaceleración y ya se intuía que los presupuestos iban a menguar. Todavía son pocas las productoras que apuntan a Iberoamérica pero ahí están ellas y sus series (no se pierdan Bellas Artes en Movistar Plus+). Recién empezado el nuevo curso, tienen ustedes una magnífica oportunidad de establecer contactos y desarrollar relaciones; no la desaprovechen.

NATURAL COLLABORATION

Whenever I think of Latin America, I am always reminded of the number of audiovisual works I have enjoyed, the majority of which were cinematographic. We clearly have many things in common, the most obvious being the language, which eliminates one of the most expensive barriers to entry into any market, as well as our culture, inarguably an added value. While we are actually closer to Latin America than to any other European country, it is not our number one choice when it comes to choosing who to collaborate with for an audiovisual project. While setting up financing may be challenging and collaborating on projects in countries nearer to home may seem more viable due to their economic circumstances, the size of the Latin American market is definitely food for thought, as we usually see at Iberseries Platino & Industria. It is a very different story when it comes to television fiction. There was a time when co-production was set to become one of the future trends in TV fiction as spending on content was beginning to slow down and budgets were already expected to shrink. While very few production companies are targeting Latin America, some already have (such as the unmissable Bellas Artes). This month is a magnificent opportunity not to be missed out on to establish contacts and develop relationships; don't miss it.

por Eva Baltés

10 EN PORTADA

SARA MARTÍN RADA – ALEA MEDIA
La marca es el autor

The brand is the author
por Eva Baltés – Fotos Fernando Marrero



CONTENIDOS

Las franquicias conquistan el streaming
por Marina Such **18**

TENDENCIAS

El futuro del panorama mediático
por Lola Galvés **24**

EVENTOS

MIA 2024
En el corazón de la evolución
por Francesca D'Angelo **28**

DEPORTES

Más allá de la pasión
por Jordi Casanova **34**

DATOS Y ANÁLISIS

El fenómeno de la adaptación
por Eliana Corti **40**

PROTAGONISTAS

Cristian Liarte
MEDIACREST
por Eva Baltés **44**

NEGOCIO

La encrucijada de la TV de pago
por Luis de Zubiaurre **46**

COLUMNAS

Insider **8**
Las audiencias del mes **60**
Agenda **65**

ENGLISH VERSION

The fiction of reality **10**
Cristian Liarte
MEDIACREST **44**



DESCARGA NUESTRA APLICACIÓN

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

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



TIVU

Correo electrónico tivuespana@e-duesse.es

AÑO 3 - Nº 10
OCTUBRE

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

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

Han colaborado Barlovento Comunicación, GECA, Marina Such, Francesca D'Angelo, Jordi Casanova, Luis de Zubiaurre, Lola Galvés, Emanuela Marrocu y Eliana Corti

Maquetación y fotolitos
EnmeGi Group Milano

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

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

Coordinación gráfica a cargo de Alda Pedrazzini

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

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

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

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

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

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

Administrador único Vito Sinopoli
Este número se terminó de imprimir el 20/09/2024



**MERCATO
INTERNAZIONALE
AUDIOVISIVO**

10TH EDITION

ROMA, OCTOBER 14 ▶ 18 2024

MIA 2024

Accreditations are open
REGISTER NOW!

La INDUSTRIA AUDIOVISUAL española **no sabe que está...**

Para que una persona pueda dar lo mejor de sí misma, tiene que saber, no solo quién es y qué quiere, sino también cómo la perciben los demás. En mi opinión, esta regla se aplica también a los países y, en consecuencia, a cualquiera de sus mercados o actividades económicas.

Pues bien, cada vez que hablo con protagonistas del mercado audiovisual italiano, tanto si son de cine como de televisión, y les cuento a grandes rasgos los aspectos más destacados del sistema creativo e industrial español, lo que veo es mucho aprecio y curiosidad. Por un lado, aprecio por la indudable recuperación de la industria española del entretenimiento y por cómo ha sabido organizarse en las últimas décadas; y, por otro, una gran curiosidad por el carácter creativo y original de sus producciones. Se trata de una valoración positiva que trasciende los lazos que unen a ambas naciones en términos culturales y lingüísticos.

Digamos que el sector audiovisual español ha sabido expresar su voz en el contexto internacional. Y lo ha hecho, quizá, sin proponérselo, sin que las dificultades objetivas hayan constituido un freno. Por desgracia, es algo que rara vez veo entre los operadores. No siempre se es consciente de la capacidad y el potencial real que las productoras y las cadenas en su conjunto han demostrado y podrían seguir aportando. En el mejor de los casos, ocurre de forma esporádica, ligada a un éxito o logro puntual.

Nadie duda, y todo el mundo reconoce que, a escala estructural, España es quien mejor promueve su sector audiovisual y su marca nacional en Europa. Y es precisamente ahora, cuando se intuye el camino a seguir, el momento de tomar carrerilla para dar el salto final. Parar ahora a pensar en las dificultades (que las hay y muchas) podría impedir centrarse en el objetivo, que es atraer cada vez más inversiones del exterior y producir cada vez más horas para el mercado mundial.

Es de interés de España, de toda España, el apostar por el audiovisual como un sector que puede impulsar empleo de calidad y la imagen del país, así como su indudable capacidad creativa y emprendedora. Bastaría con creérselo cada vez más y mejor:

THE SPANISH AUDIOVISUAL INDUSTRY IS NOT AWARE THAT...

The only way someone can give the best of themselves is by knowing not only who they are and what they want, but also how they are perceived by other people. I believe that this rule also applies to countries and, consequently, to any of their markets or economic activities.

Every time I talk to key players in the Italian audiovisual market from both film or television, and outline most outstanding aspects of the Spanish creative and industrial system, it is met with appreciation and curiosity. They appreciate the clear recovery of the Spanish entertainment industry and for how it has managed to establish itself in recent decades and are deeply curious about the creative and original nature of its productions. This is a positive assessment that transcends the ties that unite both nations in cultural and linguistic terms.

Let's say that the Spanish audiovisual sector has managed to express its voice in the international context. And it has done so without intending to, without being hindered by any objective issues. Unfortunately, this is something I rarely see among operators. People are not always aware of the actual capacity and potential that producers and networks as a whole have and could continue to demonstrate. At best, this involves a chance one-off hit or achievement.

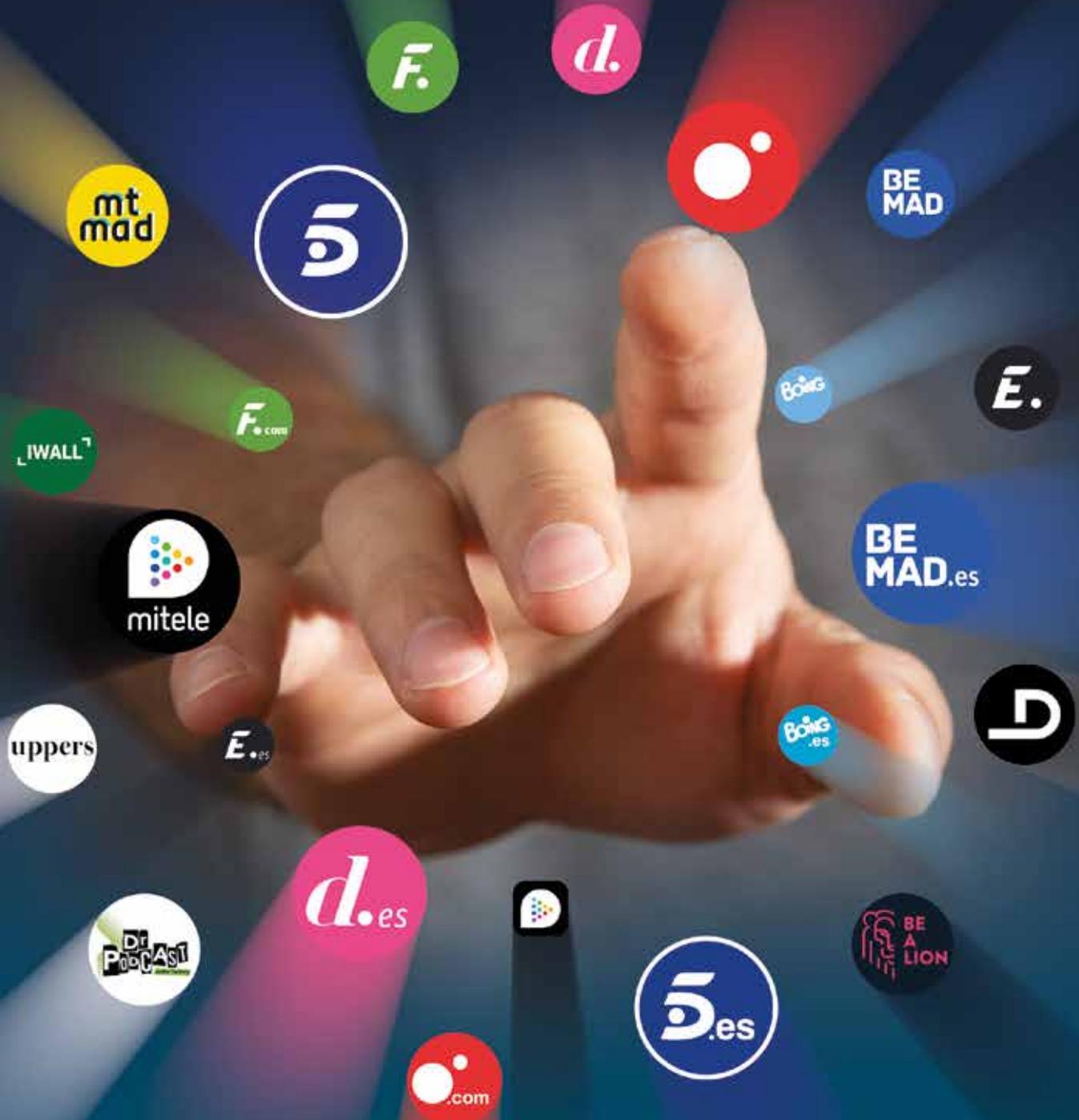
It goes without saying that nobody promotes its audiovisual sector and its national brand in Europe better than Spain on a structural scale. And now is the exact time, knowing the path that must be taken, to make that final sprint to the finish line. Pausing to reflect on the (many) difficulties could prevent us from focusing on the purpose, which is to attract more and more foreign investment and produce more and more hours for the world market.

It is in Spain's interest as a whole to back the audiovisual sector as a sector that can promote quality employment and the country's image, as well as its undoubted creative and entrepreneurial capacity. Just seeing itself as increasingly bigger and better would suffice.

por Vito Sinopoli

PUBLIESPAÑA

◆ Un viaje lleno de soluciones



Tv free



Digital audio



Digital



DOOH



Connected Tv

INVERSIÓN

LOS STREAMERS GLOBALES SE CENTRAN EN CONTENIDOS ORIGINALES EUROPEOS

EL OBSERVATORIO AUDIOVISUAL EUROPEO PUBLICA UN NUEVO INFORME SOBRE EL GASTO EN ORIGINALES LOCALES POR PARTE DE PLATAFORMAS Y TELEVISIONES

Un nuevo informe, *Gasto de los servicios audiovisuales en contenidos originales europeos*, acaba de ser publicado por el Observatorio Europeo del Sector Audiovisual, dependiente del Consejo de Europa en Estrasburgo. En él, se analiza cuánta inversión destinan los operadores mundiales a la creación de contenidos originales europeos. Quién invierte y cuánto, y qué países se llevan la mayor parte de la financiación. En resumen, se ofrece un análisis del gasto realizado en la gran Europa por los *streamers* y televisiones que operan en estos territorios en contenidos originales europeos. Los datos reflejan que los *streamers* globales se centran más en contenidos no estadounidenses, por lo que las inversiones en originales europeos mantienen un crecimiento moderado.

Este nuevo informe concluye que el gasto total en obras originales europeas (excluidos los derechos sobre noticias y deportes) ascendió a 22 mil millones de euros en 2023, lo que refleja un crecimiento más lento tras el repunte posterior a la pandemia.

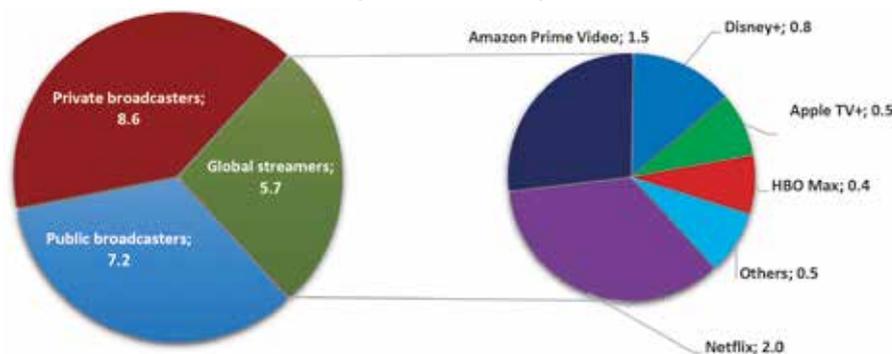
El gasto de los *streamers* globales aumentó un 34% en 2023 (frente al 104% en 2022) hasta alcanzar los 5.700 millones de euros y representó el 26% de todo el gasto en contenidos originales europeos. Las inversiones de los *streamers* globales en contenido original europeo siguieron creciendo porque Europa acapara una parte cada vez mayor de las inversiones mundiales de los *streamers* en contenidos. Netflix representó alrededor del 35% del gasto en contenidos originales europeos, frente al 58% en

2021, ya que otros servicios SVOD, en particular Amazon Prime, aumentaron sus inversiones. La mayor parte de la inversión fue para el Reino Unido y España, que juntos representan el 53% del gasto en contenidos originales europeos. En realidad, la cuota de los *streamers* mundiales en el gasto total en contenidos originales es especialmente alta en España (más del 50%) y, en menor medida, en Italia y el Reino Unido. La proporción de guiones en el gasto en contenidos originales ha disminuido ligeramente con el tiempo, pero los guiones siguen representando la mayor parte (80%). Entre los contenidos guionizados, las series representan alrededor del 90% de las inversiones de los *streamers* mundiales, frente al 10% de las películas.

El gasto global de los *streamers* no ha sustituido al de las cadenas, que ha seguido aumentando a un ritmo moderado, impulsado por los grupos privados, aunque simultáneamente se produjo un fuerte crecimiento de los costes de los derechos deportivos. Aun así, los radiodifusores públicos desempeñan un papel clave en la financiación de contenidos originales en varios países (Dinamarca, Bélgica o Alemania). Por el contrario, los radiodifusores privados lideran en Polonia, Italia y Francia y los *streamers* globales en España.

El informe analiza cuánta inversión destinan los operadores a la creación de contenidos originales europeos

DESGLOSE DEL GASTO* EN CONTENIDO ORIGINAL EUROPEO (EUR BN, 2023)



* Excluye informativos.

Fuente: Análisis de EAO sobre datos de Ampere Analysis.

STREAMERS

LA LUCHA POR LA ATENCIÓN REVELA UN MERCADO MADURO

UN NUEVO INFORME DE PARROT ANALYTICS REVELA EL PULSO POR CAPTAR LA ATENCIÓN DE LA AUDIENCIA, IMPULSAR EL CRECIMIENTO DE SUSCRIPTORES Y GARANTIZAR LA RENTABILIDAD

Parrot Analytics ha presentado un nuevo informe trimestral Q2 2024, *Gigantes del Streaming en Estados Unidos 2024: Tendencias clave, estrategias de crecimiento y el futuro del entretenimiento*, para hacer balance de estas y otras cuestiones fundamentales que afectan a la industria. Analizan las principales plataformas de cinco empresas de medios de comunicación que controlan casi dos tercios de toda la demanda estadounidense de contenidos televisivos: Disney (Disney+ y Hulu); Warner Bros. Discovery (Max); Paramount Global (Paramount+); NBCUniversal (Peacock) y Netflix. Incluye también datos de demanda de Apple TV+ y Amazon Prime Video, cuyas empresas matrices no desglosan las cifras de abonados o ingresos de sus plataformas de entretenimiento, pero que destacan en cuota de demanda de audiencia y reconocimiento en los principales premios. El panorama del *streaming* en Estados Unidos ha experimentado cambios transformadores en el primer semestre de 2024. A medida que la industria madura, los principales actores están recalibrando sus estrategias para captar la atención de la audiencia, impulsar el crecimiento de suscriptores y garantizar la rentabilidad. Este exhaustivo análisis examina las métricas de rendimiento, los puntos estratégicos y las perspectivas de futuro de las principales plataformas de *streaming*.



El análisis examina las métricas de rendimiento, los puntos estratégicos y las perspectivas de futuro de las principales OTT

Netflix refuerza el dominio a través de iniciativas estratégicas habiendo sumado aproximadamente 17 millones de abonados globales en el IS 2024, lo que eleva su total a 277,6 millones. La tan debatida represión del uso compartido de contraseñas, iniciada en 2023, junto con la introducción de una capa con publicidad, ha impulsado el crecimiento de abonados. Para el segundo semestre puede esperarse una posible saturación. Con respecto a los contenidos, la tercera temporada de *Bridgerton* se convirtió en la serie original de *streaming* más demandada en todo el mundo. Disney Plus ha registrado su primer beneficio, aunque con matices en la información financiera, y afrontará ahora los retos de la paquetización estratégica. Ofertas recientes

como *The Acolyte* y *Echo* experimentaron un descenso de la demanda. Con respecto a esta dependencia de franquicias, el éxito de las próximas series de Marvel y Star Wars será fundamental para invertir las tendencias recientes. Max (antes HBO Max) parece haber encontrado un equilibrio entre legado e innovación. En el IS 2024 los abonados globales aumentaron hasta 103,3 millones, en EE.UU. se produjo un descenso, lo que suscita preocupación sobre la economía unitaria. Las perspectivas para el segundo semestre son de un posible reajuste estratégico, con medidas de reducción de costes y un enfoque renovado para sacar partido a la marca. No hay que olvidar que *La Casa del Dragón* fue la serie más vista en todo el mundo.

SARA MARTÍN RADA – ALEA MEDIA

En ficción, la marca es el autor

La productora audiovisual creada por Aitor Gabilondo en 2017 nació con la misión de realizar ficción de calidad procedente de la realidad. Su recientemente nombrada directora general, Sara Martín Rada, desvela los nuevos desafíos que enfrenta la compañía y cómo los está abordando este tándem en perfecta sincronía

por Eva Baltés – fotos Fernando Marrero

Creer en el poder de una buena historia que interpele al espectador; de esas que despiertan preguntas, y en el cuidado artesanal de las producciones; en que la calidad y las grandes audiencias van de la mano. Además de los éxitos que han cosechado estos años en la televisión en abierto, el primer top 100 mundial de Netflix situaba entre las más vistas tres producciones de Alea: dos temporadas de *Entrevías* y *El silencio*. La historia de la productora fundada hace siete años por Aitor Gabilondo muestra que ofrecen lo que prometen. Ahora inician una nueva etapa -con nuevas oficinas, nuevo equipo y nueva marca- con Sara Martín Rada como directora general. Martín

Rada tiene una extensa experiencia televisiva como reportera, como «rostro» de LaSexta y como directora de contenidos y programación de Aragón TV, donde renovó y modernizó toda la parrilla consiguiendo ser líder de audiencia durante meses.

Como nueva directora general de Alea ¿cuáles son los desafíos más significativos que ha enfrentado al asumir este rol, y cómo los está abordando?

Alea ha pasado por una evolución considerable en los últimos meses, con un crecimiento notable en volumen y ambición de producción. En estos siete años, la productora, liderada por Aitor Gabilondo, ha ido construyendo una sólida reputación en la industria I→



gracias a proyectos como *Patria*, *Entrevías* o *Vivir sin permiso* que han marcado un antes y un después en el panorama de la ficción española. Sin embargo, ahora nos encontramos en una fase de maduración. La tarea principal ha sido gestionar este crecimiento, garantizando que el equipo y las operaciones logren avanzar al mismo ritmo que nuestras ambiciones. Desde mi llegada, hemos enfocado los esfuerzos en profesionalizar, mejorar la estructura interna y aumentar la eficiencia sin comprometer la calidad creativa. Hay un nuevo equipo directivo que se encarga de la parte más empresarial, lo que permite que Aitor pueda dedicarse a la creatividad. Tener a un gran creador en el centro de la productora nos aporta un

“ *Nos encontramos en una fase de maduración* ”

valor extraordinario y diferenciador.

En un sector donde la competencia por los profesionales más capacitados es intensa, hemos invertido en un ambiente de trabajo donde el equipo sienta que puede crecer y desarrollar su creatividad al máximo.

En referencia a la competitividad del mercado audiovisual con la llegada de nuevas plataformas y tecnologías. ¿Cómo ve la evolución del sector, y qué papel tendrá Alea en este contexto?

El mercado audiovisual ha cambiado radicalmente en los últimos años y, por lo tanto, las productoras deben adaptarse a la nueva realidad. Los



espectadores ya no consumen el contenido de la manera tradicional: la televisión lineal ha perdido terreno frente a la visualización bajo demanda. Además, la competencia no solo viene de otras productoras o plataformas, sino también de fenómenos que antes no formaban parte del ecosistema audiovisual, como los videojuegos, las redes sociales y los creadores de contenido independiente. Y en este nuevo contexto, las productoras tienen que ser mucho más ágiles y estratégicas en la forma en que desarrollan sus proyectos. Un aspecto importante es la atracción y retención del talento. En Alea creemos

**Alea Media
inicia una nueva
etapa con
nuevo equipo,
nuevas oficinas
y nueva marca**

que en la ficción la marca es el autor y queremos ser una productora de autores. Nos gusta rodearnos de ese talento y ayudarles en el camino para producir sus proyectos. Ahora estamos trabajando con creadores como David Bermejo, Javier Giner, Víctor García León, Teresa Bellón, Carlos Franco, entre otros. Buscamos autores que quieran contar algo que realmente les importe y que lo sientan. Se puede empezar de muchas formas, pero el objetivo siempre es el mismo: hacer la mejor historia posible y que impacte. **¿Ha cambiado de forma significativa el modelo de producción?**

El gran reto es diferenciarse y conseguir que tu serie sea relevante. Y ya no basta con hacerlo bien. Antes, el hecho de hacer la serie ya era un logro, porque se hacían pocas. Pero ahora tiene que ser buena y además seducir a todos los departamentos de las plataformas con otros valores añadidos. Solo así podemos conseguir ser relevantes e impactar en la audiencia. Es un reto conseguir que el espectador no solo te elija, sino que se siente ocho horas a ver tu serie y luego, además, hable de ella con sus amigos o en sus redes sociales porque la historia les ha impactado. Esto hace que las productoras tengamos que ser mucho más exigentes con nuestro trabajo. Todo el mundo sabe que el contenido siempre manda, pero encontrar un buen contenido es un trabajo lento, arduo y complicado. Y la audiencia exige que lo hagamos bien, no rápido. I→



¿Cuáles son las principales fortalezas de la compañía a la hora de enfrentar un mercado tan competitivo?

Una de nuestras mayores fortalezas es, sin duda, el talento de Aitor Gabilondo y la reputación que ha construido a lo largo de los años. Personalmente, es un privilegio y aprendizaje constante trabajar con él. Aitor tiene una intuición única para detectar historias que conectan con el público y en esta nueva etapa está centrado la parte creativa y en desarrollar sus proyectos.

Por otro lado, haber hecho siempre ficción y series muy reconocidas nos da un valor añadido en un mercado donde hay mucha compe-

tencia. Estamos en un momento de mucha producción, en el que se hacen más de 50 series al año y donde España es uno de los países que más encargos de ficción recibe de plataformas internacionales.

Por último, en Alea contamos con un grupo de profesionales con gran experiencia en el sector. Sabemos que cada proyecto es una oportunidad para aprender y crecer, y fomentamos una cultura de colaboración, motivación y creatividad dentro de la empresa. Hemos entendido que teníamos que dar un paso más para afrontar el crecimiento y abordar la producción con mayor calidad. Eso también nos puede distinguir.

Sara Martín Rada cuenta con una amplia experiencia en televisión tanto delante como detrás de las cámaras

En este mercado globalizado, con audiencias fragmentadas y múltiples plataformas, ¿cómo maneja la compañía el desafío de diferenciar sus producciones?

En Alea nos gusta contar historias con una fuerte carga emocional y con temáticas que resuenen en los espectadores. Historias pegadas a la realidad, que están o han estado en la conversación social. Un claro ejemplo de ello es la serie *Patria*, que aborda un tema sensible y profundamente enraizado en la historia reciente de España. Lo que hizo que esta serie fuera tan exitosa no solo fue la calidad de la producción, sino también la valentía para tocar un tema difícil con la sensibilidad y el respeto necesarios.

Pero más allá de la narrativa, también estamos prestando mucha atención a los aspectos visuales y estilísticos de nuestras producciones. Creemos que una de las formas más efectivas de destacar en un mercado saturado es a través de una identidad visual fuerte y coherente. Para cada proyecto buscamos trabajar con los mejores para garantizar que el resultado final sea muy bueno estéticamente.

Y no todos los proyectos tienen la misma vocación. Hay muchos tipos de au-

“ *Una de nuestras mayores fortalezas es, sin duda, el talento de Aitor Gabilondo* ”

diencia y hay que intentar hacer contenido para todos ellos. No tiene la misma vocación *Entrevías* que ha estado en el top 100 mundial de Netflix y en la televisión en abierto que *Yo Adicto*, que se ha estrenado en el Festival de San Sebastián. Son objetivos completamente diferentes, pero las dos son series de buena calidad.

El mercado está experimentando una desaceleración en la inversión, y las coproducciones parecen ser una solución en auge. ¿Cuál es vuestra visión sobre las coproducciones?

Vemos las coproducciones no sólo como una forma de financiar proyectos de mayor envergadura, sino también como una oportunidad para expandir nuestro alcance internacional y crear sinergias con otras productoras que nos permitan acceder a nuevas audiencias y mercados.

Una ventaja es que permiten combinar talentos y recursos de diferentes países, lo que da como resultado producciones más ricas y diversas. Estamos trabajando en varios proyectos de coproducción en América Latina y Europa, y hemos descubierto que estas colaboraciones no solo nos brindan acceso a financiación adicional, sino que también enriquecen el proceso creativo. Cada país tiene una forma distinta de abordar la producción, y aprender de estas diferencias nos ha permitido mejorar nuestras propias prácticas. Además, las coproduc- I→

AITOR GABILONDO – ALEA MEDIA

La ficción de lo real



AITOR GABILONDO, CEO DE ALEA MEDIA, ES UNO DE LOS MEJORES CREADORES DE NUESTRO PAÍS. SU SERIE PATRIA SIGUE SIENDO UNA DE LAS MÁS VALORADAS CUATRO AÑOS DESPUÉS DE SU ESTRENO. PERO ANTES DE ESE ÉXITO, GABILONDO LLEVABA YA MÁS DE 20 AÑOS ESCRIBIENDO GUIONES Y GENERANDO PERSONAJES QUE NOS HAN ACOMPAÑADO DESDE LOS AÑOS 90 EN SERIES COMO PERIODISTAS O EL COMISARIO, HASTA NUESTROS DÍAS. SU CARRERA COMO SHOWRUNNER SE ESTRENA CON EL PRÍNCIPE, UN ÉXITO QUE HACE QUE SU NOMBRE EMPIECE A CIRCULAR MÁS ALLÁ DEL SECTOR AUDIOVISUAL. EN 2017 FUNDA ALEA MEDIA, UNA DE LAS PRIMERAS PRODUCTORAS CAPITANEADAS POR UN CREADOR, QUE INICIA SU ANDADURA CON BUEN PIE CON VIVIR SIN PERMISO. DESDE ENTONCES, ALEA TRABAJA «CON MÁS ÉXITOS QUE FRACASOS» -ASEGURA AITOR- PARA PRÁCTICAMENTE TODOS LOS OPERADORES DE NUESTRO PAÍS, MEDIASET, RTVE, ATRESMEDIA, MAX, NETFLIX O DISNEY+.

EL SHOWRUNNER DONOSTIARRA, GANADOR DE PREMIOS COMO PLATINO DEL CINE IBEROAMERICANO, ONDAS, FORQUÉ Y FEROS O LA NOMINACIÓN A UN EMMY INTERNACIONAL POR EL PAPEL DE ANE GABARAIN EN PATRIA, SE ENCUENTRA INMERSO EN LA ESCRITURA DE SALVADOR, LA SERIE DE NETFLIX SOBRE EL AUGE DE LA EXTREMA DERECHA, CON DIRECCIÓN DE DANIEL CALPARSORO Y LUIS TOSAR Y CLAUDIA SALAS, EN EL ELENCO. PARA GABILONDO ESTA SERIE NO ES UN PROYECTO MÁS: «PRESENTAMOS SALVADOR EN UN CONTEXTO SOCIOCULTURAL EN EL QUE MUCHOS DEBATES EXTREMISTAS QUE PARECÍAN SUPERADOS SE ESTÁN REAVIVANDO», HA ASEGURADO.

A AITOR LE GUSTAN LAS HISTORIAS DE CALLE Y ES CONSCIENTE DE LA RESPONSABILIDAD QUE HOY TIENEN LOS CREADORES AUDIOVISUALES. «TÚ VES CHERNÓBIL Y TE LO CREES MÁS QUE LOS MILES Y MILES DE ARTÍCULOS QUE SE HAN ESCRITO SOBRE EL TEMA. PORQUE HAY EMOCIONES, HAY PERSONAJES, NO HAY DISCURSO EVIDENTE Y DEJAS QUE EL ESPECTADOR SAQUE CONCLUSIONES. SIN DUDA, A TRAVÉS DE LAS SERIES LA VIDA ES MÁS FÁCIL DE ENTENDER».

ciones nos pueden permitir retener IP. Creo que las productoras deben conservar propiedad intelectual porque es parte de su patrimonio. Las series son cultura española, y al igual que las películas hacen marca de país.-

Alea Media ha tenido una gran proyección internacional con series como *Entrevías*. ¿Qué papel juega la internacionalización en su estrategia?

Es clave para nosotros. Las fronteras se han difuminado, eso nos permite viajar y nos obliga a no pensar solamente en las audiencias españolas. Cuando creamos contenido, también tenemos en la mente las potenciales audiencias de otros países: no solo en el público local, sino también en el internacional. Dos buenos ejemplos son *El Silencio* o *Entrevías* que han viajado muy bien y han llegado al Top 100 mundial de Netflix: la primera aborda los problemas mentales de la juventud y la otra los problemas de un barrio con el que te puedes identificar, estés en Madrid o en cualquier ciudad del mundo. Puedes empatizar con los personajes y con sus problemas, porque son universales. Si eso además se construye con un buen equipo y un buen casting lo convierte en imbatible. Ha sucedido también con la primera serie que hizo Alea, *Vivir sin Permiso*, que se ha adaptado en Turquía e Italia. **Se ha hablado mucho sobre el impacto de la inte-**

ligencia artificial en la industria audiovisual. ¿Qué opinión le merece el uso de estas nuevas tecnologías en la producción de contenidos?

Es algo que está irrumpiendo y va muy rápido. No se trata de darle la espalda a esta tecnología, sino de adaptarnos. Sin embargo, hay algo que la IA no puede reemplazar, y es el talento humano. El talento es algo único de las personas, es lo que marca la diferencia en nuestra industria. En Alea Media cuidamos mucho el proceso de creación y desarrollo. Nuestras series son como trajes a medida, donde cada detalle cuenta. Este tipo de trabajo artesanal, que viene del corazón y del alma, es algo que ninguna tecnología puede replicar.

La ficción suele reflejar la sociedad en la que vivimos. ¿Cómo abordan los temas sociales en sus producciones?

Nos gusta hacer series que estén muy pegadas a la realidad. Creemos que la ficción es una herramienta muy poderosa para entender la sociedad. Muchas veces, los espectadores utilizan las series para comprender mejor lo que ocurre en el mundo. No nos detenemos ante historias que a otros le pueden resultar incómodas. Siempre tratamos estos temas con valentía, compromiso, responsabilidad y respeto, dejando espacio para que el espectador interprete lo



“ Nos gusta contar historias con temáticas que resuenen en los espectadores

que ve. La ficción te permite dramatizar y abordar temas actuales desde perspectivas más controvertidas o diferentes de las que se ven en las noticias o en otros medios.

¿Cómo es la relación de Alea Media con Mediaset?

Mediaset es uno de nuestros socios empresariales, pero Alea Media funciona como una productora independiente. Es muy posi-

tivo que Mediaset trabaje con todas las productoras del sector y que nosotros trabajemos con todos los operadores. Esto nos permite colaborar tanto con ellos como con otras plataformas y cadenas, como RTVE, Atresmedia, Netflix, Max o Disney+. Esta independencia es positiva para ambas partes, ya que podemos mantener nuestra libertad creativa y expandir nuestros proyectos en diferentes mercados. Si hemos crecido es gracias a las series que hemos hecho y al reconocimiento que han tenido.

¿Cuáles son los planes a medio y largo plazo para Alea Media?

Entre los proyectos que puedo contar, acabamos de presentar en el FestVal de Vitoria y de estrenar en abierto en Mediaset la cuarta y última temporada de *Entrevías*, que luego irá a Netflix. También hemos presentado en el Festival de San Sebastián *Yo Adicto*, la serie basada en el libro y la vida de Javier Giner que se estrenará el 30 de octubre en Disney+. Además, estamos rodando *Salvador*, una serie creada por Aitor Gabilondo y dirigida por Daniel Calparsoro, con Luis Tosar y Claudia Salas como protagonistas. Es un proyecto importante que aborda el auge de la extrema derecha, un tema muy de actualidad. Afronta temas como la inmigración, los extremismos, la delincuencia y la falta de futuro de los jóvenes.

También estamos produciendo para Netflix *Animal Salvaje* la primera comedia protagonizada por Luis Zahera, íntegramente rodada en Galicia en exteriores naturales. Estos proyectos muestran nuestro enfoque en temas actuales y nuestra capacidad para trabajar con algunos de los mejores talentos del país. Y como novedad, estamos desarrollando nuestro primer largometraje. Nos ilusiona entrar en el cine, es un reto, es prestigio, es una experiencia diferente y nos acercará a un público nuevo.

Por último, ¿qué habilidades cree que son imprescindibles para llevar adelante una productora y diferenciar, posicionar y gestionar la parte del negocio que no brilla tanto como el talento?

Creo que lo que debe brillar es el talento y que los equipos tienen que ayudar a que ese talento trabaje de forma cómoda. Y eso es lo más complicado: la gestión humana, los problemas del día a día, todo ese trabajo que pasa desapercibido pero que es fundamental para que el talento trabaje con libertad. Es un trabajo de dinámicas de equipo, de crear procedimientos, de motivación. Es importante la inteligencia emocional y aplicar soluciones creativas a los problemas, saber sacar lo mejor de cada uno. Un equipo engrasado y trabajando por el mismo objetivo llega siempre más lejos que cualquier individuo. [Z]

LAS FRANQUICIAS CONQUISTAN EL STREAMING

LAS PLATAFORMAS DE STREAMING HAN CONVERTIDO LA BÚSQUDA DE FRANQUICIAS EN LA NUEVA COLUMNA VERTEBRAL DE SU ESTRATEGIA DE FICCIÓN ORIGINAL. LA NECESIDAD DE CONSEGUIR NUEVOS SUSCRIPTORES Y RENTABILIZAR A LOS QUE YA SON CLIENTES ESTÁ DETRÁS DE UNA TÁCTICA QUE HOLLYWOOD LLEVA DÉCADAS UTILIZANDO CUANDO QUIERE ÉXITOS «SEGUROS»

por Marina Such

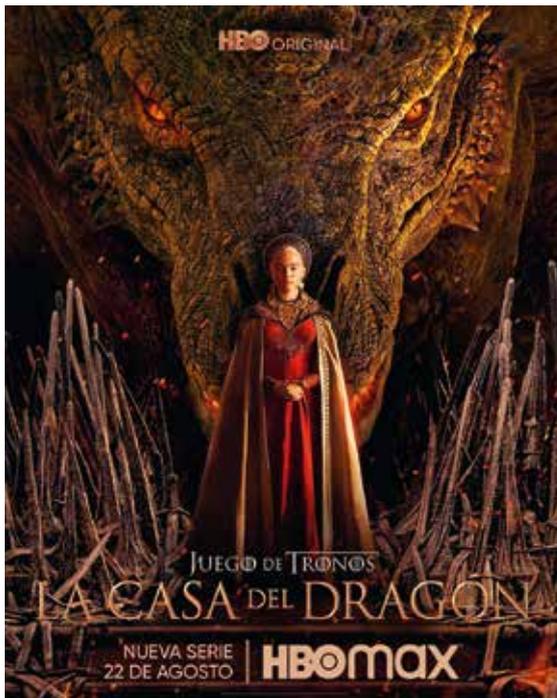
Entre los estrenos de Max (que son de HBO) para la temporada de otoño figuran dos series que continúan los universos de dos películas de éxito de los últimos años, *The Batman* y *Dune*. Disney+ tiene previstas una nueva serie de Marvel (*Agatha, ¿quién si no?*) y otra de *Star Wars* (*The Skeleton Crew*). Netflix quiere expandir el mundo de *Stranger Things*, que termina el año que viene, con una serie animada protagonizada por otros personajes, además de tener en cartel una obra de teatro en Londres, *Stranger Things: The First Shadow*, que se estrenará también en Nueva York la próxima primavera. Además, ha exprimido el concepto de *El juego del calamar*, uno de sus grandes fenómenos, con un controvertido concurso –



reality show. Y SkyShowtime tiene en su catálogo varios *spin-off* de *Yellowstone*, además de continuar produciendo nuevas series de *Star Trek*. Incluso tenemos, en España, el peculiar caso del universo del escritor Juan

Netflix convirtió su éxito mundial *El juego del calamar* en un controvertido concurso-reality show

Gómez-Jurado dividido en dos hogares: *Reina Roja* en Prime Video y una de sus precuelas, *Cicatriz*, en TVE. Ninguno de estos proyectos es una excepción en la estrategia de negocio de estas plataformas de stream-



ming; son, de hecho, algunos de sus principales estrenos para los próximos meses y años, una estrategia que responde a unos tiempos de incertidumbre marcados por las pérdidas millonarias que acumulan muchos de estos servicios y por las exigencias de sus accionistas, a quienes ya no les vale que se consigan nuevos suscrip-

El universo de Juan Gómez-Jurado se expande, al igual que el de *Juego de Tronos*

AHORA ES NECESARIO ENCONTRAR UNA MANERA DE RENTABILIZAR LOS SUSCRIPTORES

tores cada cuatrimestre. Ahora es necesario encontrar una manera de rentabilizarlos, y de ahí vienen los planes con publicidad, las campañas para acabar con las contraseñas compartidas y las subidas de precio. Incluso Netflix, que continúa liderando los que los periodistas estadounidenses denominaron «la guerra del streaming», ha optado por esas tres iniciativas ante los vaivenes de su cotización en Wall Street.

La atención de los espectadores, ya sean potenciales clientes o abonados veteranos, es el campo de batalla sobre el que se juegan esas guerras y, para conseguirla, las plataformas han decidido seguir el camino más

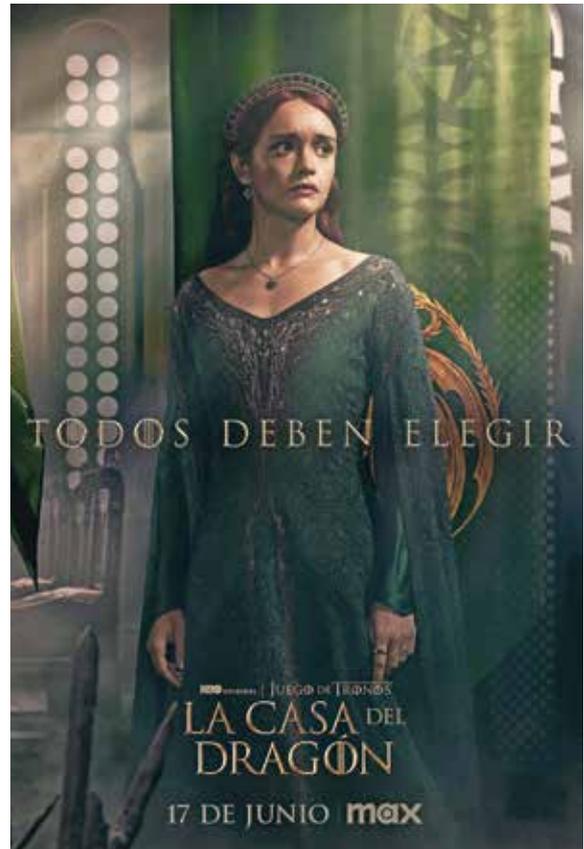
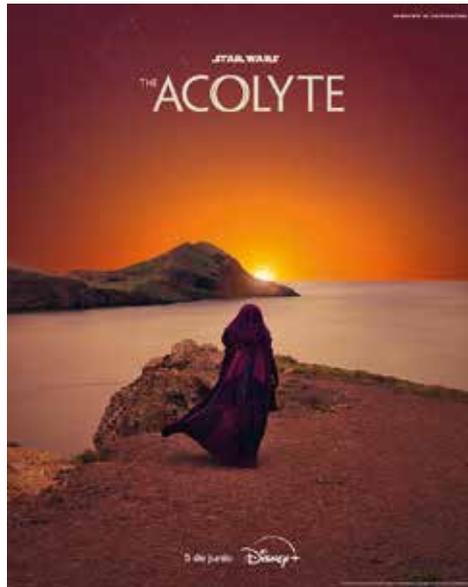
clásico en Hollywood: el de las secuelas, las precuelas, las reinenciones de éxitos pasados y por supuesto, las franquicias. El dominio de la taquilla mundial que Marvel ostentó durante una década con sus películas interconectadas parece ser el faro que se está siguiendo ahora, y no solo en el streaming. Las cadenas en abierto estadounidenses están recurriendo al viejo truco de los *spin-off* para estirar cualquier estreno que huele mínimamente a éxito. Por ejemplo, *Fire Country*, una serie sobre bomberos forestales voluntarios de California, estrenada en CBS en 2022, ya tiene en desarrollo una ficción derivada titulada *Sheriff Country* para la temporada 2025/26, aspirando seguramente a convertirse en el espejo en la costa oeste del universo *One Chicago* de NBC, formado por una serie de bomberos (*Chicago Fire*), una de policías (*Chicago PD*) y una de médicos (*Chicago Med*). La lógica detrás de esta maniobra, igual de los *remakes* de viejas series de éxito, es que a los espectadores ya les suenan el título y los personajes y es más probable que le den una oportunidad que a una serie nueva de la que lo desconocen todo.

LA EXPANSIÓN DE LAS SAGAS

Así piensan también las plataformas con su apuesta por las franquicias: si a los suscriptores les gusta la primera serie, verán todas I→

las demás. Sobre esa creencia se construyó inicialmente el catálogo de Disney+, que arrancó con *The Mandalorian*, una ficción de *Star Wars*, como gran atractivo. Según un estudio de Parrot Analytics de mayo de 2022, era el servicio con más franquicias en su catálogo, un 26,7%. De esa cifra, un 10,5% eran producciones originales. Sin embargo, en cuanto a la demanda de ese tipo de series, era Netflix donde se daba de manera más clara, representando un 40% de todo su contenido. ¿La razón detrás de estos números? Que, como indica también el mismo estudio, las franquicias sirven para crear una base firme que, por ejemplo, facilita la expansión a otros territorios y la atracción de nuevos suscriptores que ya están familiarizados de antemano con dichas franquicias y pueden tener interés en ver más series de ellas.

Pero, una vez esas sagas se han lanzado, viene otro aspecto casi más crucial: la retención de esos abonados y, sobre todo, la capacidad de ampliar la base de fans, que a su vez puede conseguir más suscriptores. «El público cree que sabe lo que quiere, pero a veces, tienes que darles, en su lugar, lo que



necesitan», explica Ryan Condal, *showrunner* de *La Casa del Dragón*, primera de las series derivadas de *Juego de tronos* con las que HBO quiere seguir explotando esa marca. En este

LAS FRANQUICIAS DE CADA PLATAFORMA

DISNEY+:

Marvel
Star Wars
9-1-1

NETFLIX:

The Witcher
Millarworld
Stranger Things
Los Bridgerton

MAX:

DC
Dune
Juego de tronos
Harry Potter (en desarrollo)

PRIME VIDEO:

El Señor de los Anillos
Citadel
Reina Roja
The Boys

SKYSHOWTIME:

Star Trek
Yellowstone



caso, los fans vienen de dos lugares diferentes: los libros de George R.R. Martin en los que se basan ambas ficciones y quienes siguieron en su momento la serie original. Para buscar nuevos fans, la precuela optó por centrar sus luchas de poder en una única familia, los Targaryen, y en dar algo más de peso a sus personajes femeninos. «Estoy intentando hacer el tipo de serie que yo disfrutaría como fan, porque lo soy», afirma Condal: «Y aunque me doy cuenta que mi serie fan

La búsqueda de franquicias es la nueva columna vertebral de la estrategia de ficción original de las plataformas

ideal es diferente de la de los demás, sigo creyendo que es una buena brújula». Eso es algo que suelen compartir los responsables de cada nueva entrada en la franquicia, que ya eran fans de antes y que quieren que más gente se suba a su carro. J.D. Payne y Patrick McKay, los dos *showrunners* de *El Señor de los Anillos: los Anillos de Poder*, la carísima serie de Prime Video que adapta una parte de la trilogía de J.R.R. Tolkien que no contaron las películas de Peter Jackson, señalan que «hemos hablado durante mucho tiempo de que queremos ir a rincones del mapa de la Tierra Media que no se han explorado, ver partes de ella que no se han visto antes». Pero tienes que mantener siempre en mente los elementos básicos de tu franquicia. «Necesitas todos los ingredientes correctos de la his-

toria para que sientas que estás en la Tierra Media», apunta Payne, que añade que «siempre hemos dicho que es como una comida de Acción de Gracias: quieres el pavo, la salsa de arándanos y el relleno».

LO QUE NO SE DEBE HACER

Contar con creadores entusiasmados con la franquicia que quieran adentrarse en todos los lugares posibles de ella es un buen primero para llegar un público mayor. Pero es habitual que se cometan tres errores basados, mayoritariamente, en la creencia de que lo que ha funcionado una vez, lo hará siempre. El estudio de Parrot Analytics sobre la importancia de las franquicias en las estrategias de crecimiento de las plataformas de *streaming* los identificaba como confiarse mucho y planificar poco, asumir cosas I→

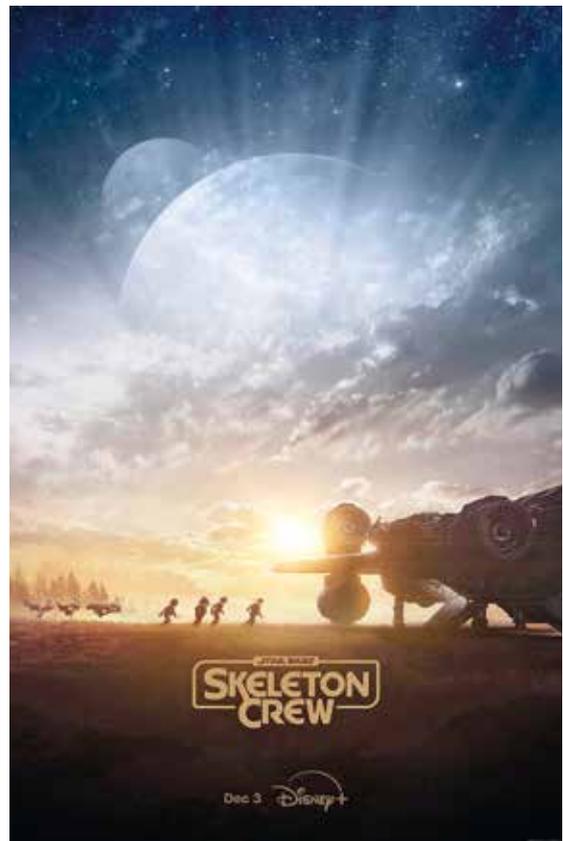


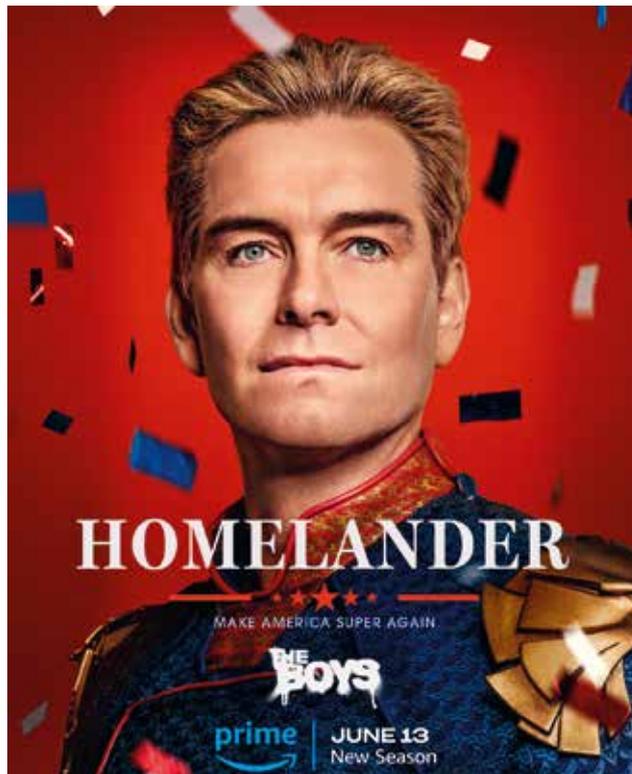
QUEREMOS IR A RINCONES DEL MAPA DE LA TIERRA MEDIA QUE NO SE HAN EXPLORADO AÚN

en lugar de observar y dar demasiada importancia a los datos sobre la escritura. Es decir, que para que una saga se expanda con éxito hay que cuidar el lado creativo, fijarse en qué tienen otras franquicias que han conseguido atraer a nuevos fans y, principalmente, no poner la mula antes del carro.

El principal ejemplo de un fracaso al lanzar una franquicia que suele ponerse es el de *Jupiter's Legacy* en Netflix. La serie superheroica fue el primer ladrillo de una saga basada en los cómics creados por Mark Millar, que incluyen precuelas y secuelas. La plataforma pagó cientos de millones de dólares por

los derechos y estaba clara la intención de desarrollar varias series a partir de ahí, además de que la ficción principal tuviera cinco temporadas. Pero Netflix creyó que solo por tener superhéroes interesaría al público, sin darse cuenta de que *Jupiter's Legacy* era mucho más ambiciosa y complicada de sacar adelante de lo que parecía. ¿Resultado? Cancelada en su primera temporada. Por otro lado, Prime Video ha empezado a construir su franquicia alrededor de *The Boys* cuando esta serie ya es un éxito probado. Así estrenó primero una antología animada, *The Boys presents: Diabolical*, y más tarde un





spin-off pasado por la ficción juvenil, *Generation V*. Todas mantienen las señas de identidad de su serie madre pero buscan, al mismo tiempo, llegar a una audiencia mayor. Es un equilibrio difícil de conseguir pero crucial para el éxito, y que Ryan Condal resume explicando que, en *La Casa del Dragón*, añaden referencias y guiños al libro original de una manera que «para los fans, estos pequeños toques les dicen que están en buenas manos. Mejor aún, los fans acérrimos saben que esos detalles estañan ahí solo para ellos. Para todos los demás, los espectadores casuales, esto les pasa volando a 100 km/h, y probablemente no se dan cuenta. Pero está ahí».

Las franquicias mantienen las señas de identidad de su serie madre pero buscan llegar a una audiencia mayor

LA CLAVE DE LAS FRANQUICIAS

Lo que HBO espera es que los fans de *La Casa del Dragón* que no hayan visto *Juego de tronos* le den también una oportunidad a esa serie y, con suerte, también a *El caballero de los Siete Reinos*, el nuevo *spin-off* de la saga listo para su estreno a lo largo de este 2024. Y aspira a algo parecido con las dos series que va a estrenar este otoño que continúan los universos de las películas *The Batman* y *Dune: El Pingüino* y *Dune: la Profecía*. En palabras de Elena Neira, profesora del Grado de Comunicación de la UOC, estas ficciones derivadas buscan «retroalimentarse de los productos que ya están en el mercado», algo a lo

que también aspira la próxima adaptación en serie de los libros de Harry Potter, con el añadido de que esta quiere, además, llegar a una nueva generación de espectadores.

Pero la popularidad de la IP (la propiedad intelectual), por sí misma, no es suficiente. La propia saga de Harry Potter es un buen ejemplo con el fracaso de las secuelas de *Animales fantásticos* y *dónde encontrarlos*. Warner proyectó cinco películas, pero solo se estrenaron tres ante el declive de taquilla de cada nuevo estreno. En todos los casos, ni el éxito anterior de la franquicia, ni contar con J.K. Rowling, su creadora, muy implicada en lo creativo ni tener un reparto lleno de caras conocidas sirvió para atraer al público a los cines, y es una lección que las plataformas de *streaming* deben aprender.

Mientras lo hacen, lo que está ganando cada vez más terreno, y se aprecia en los intentos de construir franquicias de la nada como *Citadel*, en Prime Video, es lo que James Poniewozik, crítico del New York Times, llama "Mid-TV": series con grandes presupuestos, repartos famosos e historias poco inspiradas: «Es lo que se obtiene cuando elevas los valores de producción de la televisión y bajas su ambición. Te recuerda un poco a algo que antes te gustaba mucho. Sustituye las buenas ideas por un buen reparto».



©Netflix; ©RTVE; ©WBD, Inc.; ©2024 Lucasfilm Ltd & TM; ©Disney+; ©Amazon Prime Video



EL FUTURO DEL PANORAMA MEDIÁTICO

En la última década, el ecosistema mediático en España ha experimentado una transformación radical. La llegada de nuevas tecnologías, combinada con cambios profundos en los hábitos de consumo de los espectadores, ha obligado a las empresas del sector a replantear sus estrategias para mantenerse relevantes. La IA, el Big Data y las nuevas narrativas marcarán tendencia

por Lola Galvés

El reciente informe de IBERIFIER, *Analysis of Trends and Innovations in the Media Ecosystem in Spain and Portugal (2025-2030)*, explora a fondo las dinámicas del ecosistema mediático y ofrece una visión prospectiva de lo que será el futuro de los medios en la región. En él, expertos y analistas de la industria se lanzan a vislumbrar qué innovaciones marcarán el camino, al menos en un futuro próximo. El objetivo, claro está: tomar decisiones estratégicas acertadas.

UN NUEVO PARADIGMA

La palabra que mejor describe el estado actual del entorno mediático es «incertidumbre». Los modelos tradicionales de negocio están en crisis, desafiados por la caída de los ingresos publicitarios, la competencia de nuevas plataformas, y la volatilidad de las audiencias. Esto ha generado un escenario en el que la adaptación y la innovación no son solo necesarias, sino vitales para la supervivencia de los mismos medios.

Una de las tendencias más destacadas es la creciente integración de la inteligencia artificial (IA) y el Big Data en la creación y distribución de contenidos.

La IA no sólo optimizará procesos de recopilación, producción y distribución de contenidos, sino que también revolucionará los paradigmas de productividad y automatización de tareas. El 94% de los gestores

de medios encuestados en España y Portugal cree que la IA mejorará la experiencia del usuario mediante la personalización de contenidos y la predicción de necesidades, aunque el 79% advierte sobre el peligro que supone para la creación de estrategias de desinformación más sofisticadas.

Profundizando en estas dinámicas, Pepe Cerezo, director de Evoca Media, subraya la importancia de estas herramientas en la redefinición de la relación entre medios y audiencias, haciendo hincapié en que

la personalización será un elemento crucial para captar y retener a las audiencias en la economía de la atención. «Los medios deben tener claras sus audiencias y priorizar su modelo de negocio en torno a ellas», explica Cerezo. «La personalización, impulsada por la IA, será una demanda

creciente, abriendo grandes oportunidades para mejorar la relevancia del contenido y captar la atención en un entorno tan competitivo. Para Cerezo, aquellos medios que sepan equilibrar la calidad del contenido con la necesidad de capturar la atención de su público estarán mejor posicionados para prosperar. Sin duda, «hay que disponer de una estrategia clara y sostenida

en el tiempo para conseguir equilibrar la cuenta de resultados».

En este contexto, el Big Data es señalado como herramienta fundamental para el análisis y generación de contenidos, ya que permitirá a los medios adaptar sus estrategias en función de los patrones de consumo de sus audiencias. Según el informe, la combinación de Big Data con tecnologías emergentes como Blockchain y Web3 abrirá nuevas oportunidades de negocio, creando un ecosistema digital descentralizado y seguro.

Cerezo enfatiza la importancia de la diversificación de ingresos en este nuevo entorno. «No hay una fórmula única para todos los medios. La clave está en identificar las fortalezas y construir un modelo de negocio que combine diversas fuentes de ingresos, desde suscripciones hasta publicidad, sin perder de vista la calidad del contenido», explica.

FRAGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS

Aunque la creación de contenido como concepto general es difícil de proyectar hacia el futuro, Gloria Saló, consultora de producción y contenidos en GECA, destaca que «Hay que tener en cuenta que la figura del creador de contenido ha ido cambiando en los últimos años, debido al avance de la tecnología y a la aparición de nuevos medios que han posibilitado que el contenido audiovisual no se



Gloria Saló, consultora en GECA, afirma que el contenido de nicho y las audiencias masivas son ahora parte del mismo ecosistema

crea única y exclusivamente desde el sector profesional sino también desde el propio consumidor y espectador».

Por tanto, otra tendencia crítica es la fragmentación de las audiencias y el desafío que esto supone para los medios tradicionales. Las plataformas digitales han cambiado el juego, permitiendo a los usuarios consumir contenido cuándo y dónde lo deseen. Este cambio hace que sea más difícil para los medios masivos atraer y retener grandes públicos. Las nuevas narrativas, apoyadas por la realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (AR), abren un horizonte de experiencias inmersivas y participativas.

En este contexto, la economía de la atención se ha convertido en el nuevo campo de batalla. La competencia por el tiempo y la atención del espectador es feroz, y sólo aquellos medios capaces de ofrecer contenido altamente relevante y personalizado pueden esperar salir victoriosos. El 83% de los gestores entrevistados en el informe coinciden en que los formatos de video cortos y explicativos, como los que predominan en plataformas como TikTok e Instagram, serán fundamentales para captar la atención en un mercado saturado.

Saló profundiza en cómo las productoras pueden adaptarse a estos cambios. «El contenido de nicho y las audiencias masivas son ahora parte del mismo eco-

«INCERTIDUMBRE» ES LA PALABRA QUE MEJOR DESCRIBE EL ESTADO ACTUAL DEL MEDIA

sistema. Las plataformas digitales están utilizando recomendaciones personalizadas para satisfacer las demandas individuales, mientras que los formatos clásicos como los concursos están resurgiendo en las cadenas lineales debido a su capacidad para atraer a un público más amplio en tiempos de incertidumbre económica», explica.

Se hace así necesaria una oferta de contenido diversificada que pueda satisfacer tanto a las audiencias masivas como a los nichos específicos.

Aunque por supuesto, como señala Saló, «Los formatos y géneros dependen en gran medida de la evolución económica; el contenido que logra éxito de audiencia y mejor monetización es el que domina».

INNOVACIÓN Y ADAPTACIÓN

El informe de IBERIFIER también resalta la importancia de la innovación como motor de competitividad. Si miramos al área de contenidos, las productoras independientes deben ser particularmente ágiles y creativas para sobrevivir y prosperar en este entorno desafiante. La capacidad para adoptar rápidamente nuevas tecnologías y explorar formatos innovadores es esencial.

Cerezo destaca que la única

forma en que las productoras independientes pueden competir eficazmente es siendo más flexibles y rápidas en la toma de decisiones, y apostando por la innovación continua. «La estrategia más efectiva para ser competitivos en la era digital es innovar. Aquellas productoras que no lo hagan, corren el riesgo de quedar obsoletas», advierte.

El punto crucial de todo y por el que los tomadores de decisiones necesitan orientarse, entender mejor los riesgos y vislumbrar po-

tenciales futuros, es: cómo y dónde mejor alcanzar la audiencia. Si nos ceñimos a la audiencia en medios audiovisuales, está claro que hoy en día los entornos virtuales están en primer plano. La innovación tecnológica ha permitido una producción más accesible y de alta calidad, la distribu-

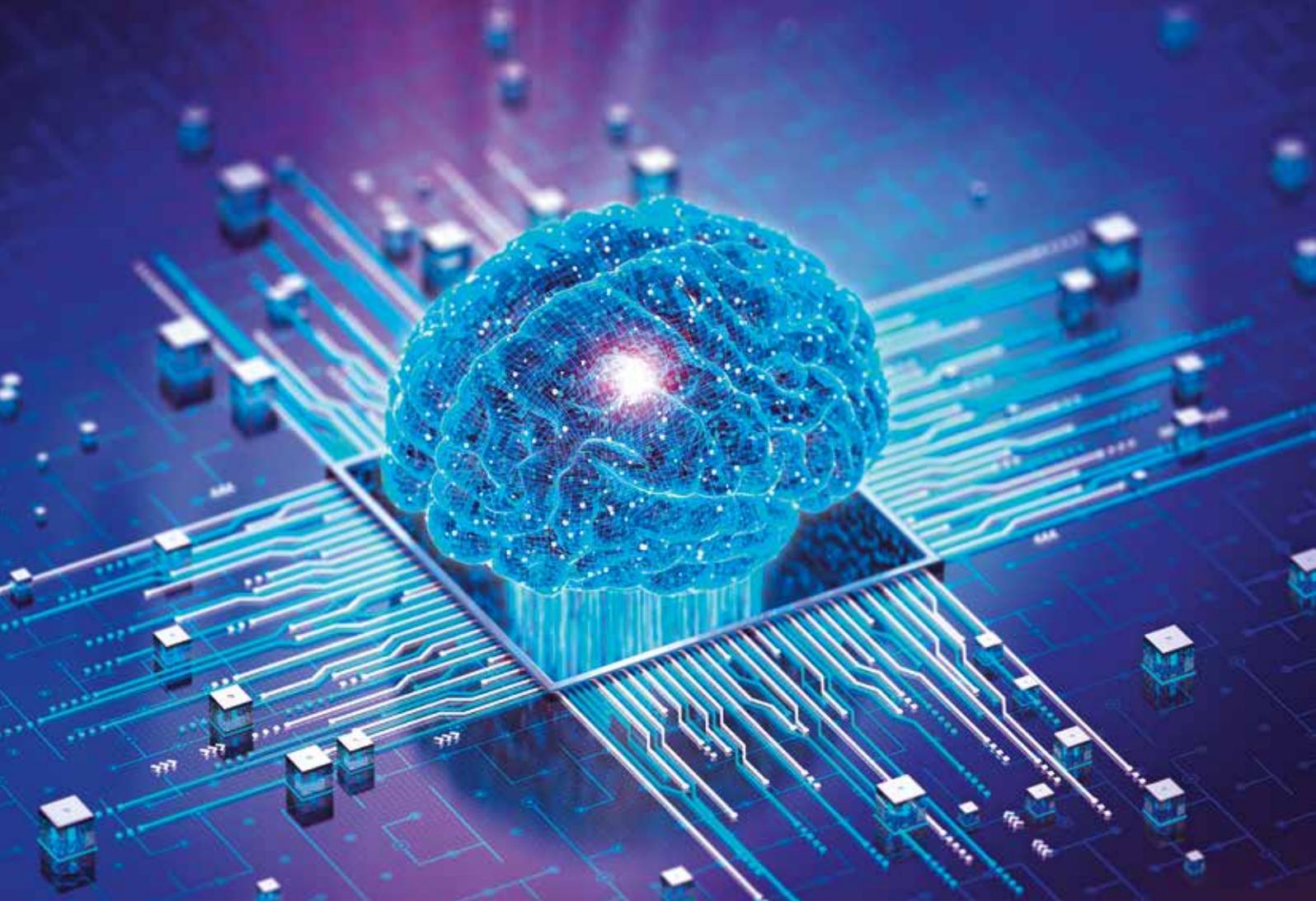
ción a través de plataformas ha democratizado el acceso al contenido y las redes han generado una mayor interacción y participación de los usuarios.

NUEVAS NARRATIVAS Y FORMATOS

La narrativa transmedia y los formatos interactivos emergen como áreas de crecimiento clave. Las plataformas de *streaming* y las redes sociales no solo han



Pepe Cerezo, director de Evoca Media, subraya la importancia de las herramientas de IA en la redefinición de la relación entre medios y audiencias



cambiado cómo se consume contenido, sino también cómo se produce y se cuenta. Las historias ya no se limitan a un solo medio; ahora, los espectadores esperan poder interactuar y profundizar en los universos narrativos a través de múltiples plataformas.

«Las plataformas SVOD, VOD, AVO no dejan de experimentar con nuevas estrategias y desarrollos de contenido que les diferencien de los demás, pero a la vez repiten las mismas fórmulas», observa Saló. «Se ofrecen contenidos en los que el espectador interactúa, pero también se crea una experiencia inmersiva. La narrativa transmedia se viene utilizando en formatos desde hace tiempo,

pero cada vez se utilizará más, ya que la posibilidad de contar una historia a través de diferentes medios y canales siempre es atractiva para los creadores y para los espectadores». Este enfoque no solo responde a las demandas de un público más involucrado, sino que también permite a las productoras diferenciarse.

Según el informe, las redes sociales incrementarán su dominio en la distribución de contenidos, obligando a los medios a adaptar sus estrategias de comunicación a un contexto de algoritmos cambiantes y saturación de información.

El panorama mediático en España está en plena transformación. El informe de IBERIFIER y las voces de

expertos como Pepe Cezezo y Gloria Saló sugieren que, aunque los desafíos son considerables, también existen enormes oportunidades para aquellos que estén dispuestos a innovar y adaptarse. La capacidad de personalizar el contenido, diversificar las fuentes de ingresos y aprovechar las nuevas tecnologías será crucial para liderar en un futuro cada vez más competitivo y fragmentado. A medida que los medios continúan navegando por este terreno incierto, adaptarse es crucial, pero quienes logren hacerlo de manera innovadora estarán mejor posicionados para no solo sobrevivir, sino también prosperar en un entorno mediático en constante cambio.



© ©CECA, ©Evoca Media, gettyimages(2)

MIA 2024 EN EL CORAZÓN DE LA EVOLUCIÓN

EL MERCADO INTERNACIONAL DEL AUDIOVISUAL (MIA) CRUZA LA LÍNEA DE META DE SU DÉCIMA EDICIÓN Y ESPERA CON MUCHAS GANAS LAS PRÓXIMAS, CON EL OBJETIVO DE REFORZAR AÚN MÁS SU PAPEL DE SOCIO ESTRATÉGICO PARA TENDER PUENTES ENTRE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL ITALIANA Y LA INTERNACIONAL. **GAIA TRIDENTE**, SU DIRECTORA, COMENTA A TIVÙ LOS RESULTADOS OBTENIDOS HASTA AHORA Y LAS PERSPECTIVAS DE FUTURO

por Francesca D'Angelo

Diez años. Pero en la tarta hay más de cien "velas", tantas como el número de proyectos realizados hasta la fecha gracias al mercado de coproducción de MIA. La directora Gaia Tridente parte de este número para contar la historia de la décima edición del Mercado Internacional del Audiovisual, promovido por ANICA y APA, y que tendrá lugar en Roma del 14 al 18 de octubre. Nadie duda de que será una edición histórica que cierra un ciclo y abre otro, en el que la cita romana forma parte de la agenda de los operadores internacionales por derecho propio. "Nuestro mayor éxito es haber logrado convertirnos en un socio estratégico para el desarrollo y la realización de obras, al poner a disposición una plataforma nueva y eficaz para la coproducción", explica Tridente.





Háganos un balance de estos diez primeros años

Solo puede ser muy positivo. Nacimos en 2015 como una iniciativa de Anica (Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Digitali), Apa (Associazione Produttori Audiovisivi), a instancias del entonces Ministerio de Desarrollo Económico a través de Agenzia ICE y de las principales instituciones que se ocupan del sector audiovisual en Italia. Nuestro ob-

Gaia Tridente (izquierda) es directora del MIA - Mercado Audiovisual Internacional desde 2022. Arriba, un momento de la edición de 2023

jetivo era convertirnos en una herramienta de internacionalización para apoyar a las empresas italianas. Hemos crecido y nos hemos ido reinventando según los estímulos y las exigencias que movilizan el mercado mundial. MIA es un mercado único, un reflejo de la transformación de nuestro ecosistema y un punto de encuentro para la industria que ha demostrado que puede entender y anticipar los cambios del sector. He-

mos conseguido hacernos un hueco importante en las agendas de los operadores internacionales, que nos reconocen un valor real que va más allá del simple descubrimiento de talento italiano. Esto no era evidente, ya que había, y hay, más mercados internacionales y muy importantes. Estoy orgullosa de nuestro trabajo. Gracias a nuestro equipo, hemos logrado construir una identidad y una credibilidad sólidas, y hoy MIA está ampliamente reconocida como marca de calidad a escala internacional, estratégica para el mercado de la coproducción y para la difusión de obras y talento.

¿Cómo celebrarán el punto de inflexión?

Desde la perspectiva de la industria. Todavía estamos trabajando en ello (la entrevista se hizo a finales de agosto, *N. del E.*), pero la idea es recordar los logros de estos 10 años, empezando por los más de 100 proyectos llevados a cabo hasta la fecha. Entre ellos, 12 series internacionales producidas gracias a la participación en el Drama Pitching Forum desde 2017 hasta la fecha, en las que hemos aportado un coproductor internacional, un distribuidor o socios financieros y creativos. Lo mismo ocurre con los proyectos no guionizados, con la producción de 29 títulos gracias a la participación en el Doc Pitching Forum desde 2018.

¿Cuál es el logro del que se siente más orgullosa? →

Habernos convertido en un socio que trabaja junto a productoras y distribuidoras para facilitar las relaciones internacionales y la creación de nuevas historias y planificación. Hemos sido capaces de competir con otros grandes acontecimientos internacionales, en los que han participado grandes estudios internacionales. Ya no son solo los italianos los que aprovechan el MIA como escaparate, sino también grandes operadores internacionales, principalmente de Europa y del mercado norteamericano, que traen sus títulos a Roma en busca de colaboraciones.

El MIA siempre ha reflejado el estado de ánimo del mercado. ¿Cuál es el mayor reto al que se enfrenta Europa en la actualidad?

Estamos viviendo tiempos complejos. La contracción de la inversión de los *streamer* ha puesto en dificultades a muchas pymes. Se rumorea que hay empresas que están pasando por grandes dificultades, sobre todo en Europa. Sin embargo, cuando abrimos el período de inscripciones para el mercado de coproducción, hubo mucha demanda. Esto significa que se sigue invirtiendo en guiones y en su desarrollo. Hay que decir que el mercado televisivo es cíclico, con períodos de contracción y otros de expansión. Espero que la producción vuelva a crecer dentro de unos años, quizá de forma diferente. A fecha de hoy se están desarrollando diferentes mode-



Chiara Sbarigia, presidenta de Apa, y Francesco Rutelli, presidente de Anica

los de negocio y contenidos, como los canales FAST o la realidad virtual. Hablaremos de ello, es decir, de los nuevos modos de distribución y producción, con un enfoque en los nuevos fondos de financiación.

Existe una Unión Europea en términos económicos, políticos y monetarios, pero no en términos televisivos (si excluimos a las asociaciones de cadenas de televisión). Ni siquiera La Alianza (la asociación entre las televisiones públicas italiana, francesa y alemana para la producción de ficción) ha dado resultados convincentes, al menos de momento. ¿Qué se necesita para destacar?

La Alianza entre la Rai, France Télévisions y la ZDF no parte de un entendimiento económico, sino cultural; es un modelo de asociación editorial y no financiera. Lo interesante de este modelo

es que representa un centro de coproducción que pone en circulación proyectos de los tres países implicados, que a veces se extienden a otras cadenas europeas, y permite experimentar, mostrando qué géneros pueden ser más transversales. Diferente es el planteamiento de New8, la asociación en la que participan ocho servicios públicos del noroeste de Europa —ZDF (Alemania), NPO (Países Bajos), VRT (Bélgica), SVT (Suecia), DR (Dinamarca), YLE (Finlandia), RÚV (Islandia) y NRK (Noruega)— presentadas en MIA 2023. En este caso, el modelo es diferente. Se basa en un esquema de coproducción editorial y financiera pensado para reforzar los servicios públicos de radiodifusión en toda Europa y dar a sus espectadores un acceso único a series provocadoras, mo-

dernas e innovadoras producidas por todos los socios implicados. Será interesante ver qué frutos da.

En el marco de Europa, existen cada vez más sinergias entre los mercados italiano y español. ¿Cómo valora la evolución del mercado ibérico y las posibles alianzas?

Italia y España comparten algunos puntos en común, pero también muchas diferencias. El contexto español es muy variado y está muy desarrollado en cuanto al número de estudios activos, de compradores, tanto de cadenas públicas como privadas, y de las diferentes regiones, así como en cuanto al número de *streamers* que encargan producciones originales y la cantidad de series vendidas en todo el mundo, empezando por el mercado de habla española. Lo que nos une son los paralelismos culturales, lo cual facilita la colaboración, incluida la distribución. Espero que haya cada vez más diálogo, gracias también a las “semillas” que plantó MIA el año pasado en España a través de los Spanish Screenings on Tour organizados en colaboración con el ICEX y MAFIZ - Festival de Málaga.

¿Qué novedades nos esperan en esta 10.ª edición de MIA?

Nos centraremos cada vez más en los contenidos. La UER-Unión Europea de Radiodifusión ha confirmado la asociación por tercer año al elegimos como sede de su asamblea anual. Se trata de un acto a puertas cerra-



CON TODO EL EQUIPO HEMOS DADO UNA FUERTE IDENTIDAD Y CREDIBILIDAD A ESTE MERCADO

das que dura dos días y en el que se reúnen los *Head of Drama* de las principales cadenas de televisión europeas. Además, este año la UER organizará la *Proud to Present Fiction*, una muestra de títulos europeos en primicia. Hablando de avances, puedo confirmar lo siguiente: *GREENLit*, que también estará abierto a las series europeas; *C EU Soon*, dedicado a películas italianas y europeas; *Anysnow*, para proyectos de animación; *Italians Doc It Better*, para documentales televisivos y cinematográficos; y el *International Factual Forum*, centrado en los formatos. Entre las novedades, contaremos también con la edición MIA de *Shoot the Book*, un pro-

grama que promueve la adaptación literaria. Gracias al comisariado de la SCELFF (Société Civile des Editeurs de Langue Française), al apoyo y la colaboración del Institut français Italia y la Embajada de Francia, traeremos una selección de editores franceses e italianos que presentarán una colección de títulos con los derechos audiovisuales a la venta. Si el año pasado nos centramos en España, este año hemos puesto en marcha varias asociaciones y, gracias al Instituto Sueco, recibiremos a una delegación de operadores suecos. Y me gustaría añadir que, en esta edición, además del ya tradicional y muy esperado estudio sobre la industria audiovisual italiana presentado APA, contaremos con un nuevo estudio en profundidad del mercado mundial firmado por Ampere Analysis. →



¿Cuáles serán los primeros invitados en llegar?

Katherine Pope, la presidenta de Sony Pictures Television Studios, que pronunciará un discurso de apertura. Después habrá un encuentro con Clayton Townsend, productor de películas como *Nacido el cuatro de julio*, *Asesinos natos*, *Un domingo cualquiera* y la serie de Netflix *Ripley*; y otro con la productora ganadora de un Óscar Odessa Rae (*Navalny*). También se espera a Joe Lewis, cofundador de Amazon Studios, productor ejecutivo de *Fleabag* y fundador de la productora, Amplify Pictures. A ellos se unirán otros invitados relacionados con nuestro Con-

sejo Asesor; entre los cuales estarán los españoles Laura Abril, Directora ejecutiva de Ficción y Desarrollo de Negocio Global de Buendía Estudios, y Yago Fandiño Lousa, Director del Área de Contenidos Infantiles de RTVE y Clan.

¿Cuál sería la asistencia prevista en números entre invitados y acreditados?

Somos un mercado boutique, no una feria pensada para dar servicio a un gran número de personas. Contamos con reconfirmar las cifras del año pasado: unos 2.600 participantes de 66 países. Los espacios son los mismos de siempre: el cine Barberini con su terraza y el museo Palazzo Barberini.

Hemos instalado la oficina de acreditaciones en el Hotel Bernini, que también será escenario de una serie de actividades a puerta cerrada, como la de la UER.

Uno de los temas de rabiosa actualidad es la inteligencia artificial. ¿Han previsto tratarlo con profundidad?

Sí, lo estudiaremos en profundidad junto con Europa Creativa MEDIA, uno de nuestros socios y financiadores. Debatiremos sobre la Ley de IA con representantes de la DG CNECT de la Comisión Europea, y también exploraremos el uso de la inteligencia artificial aplicada a la producción audiovisual y para el mercado en otros paneles de nuestro programa de *Innovazione per le Industrie Creative*.

¿Se hablará también de los créditos fiscales?

Estamos estudiando qué hacer con el Ministerio de Cultura. El decreto sobre créditos fiscales se promulgó hace poco y todavía hay que estudiar y perfeccionar algunos artículos. Entre ellos, los créditos fiscales para las empresas internacionales (presentados en el Festival de Venecia, *N. del E.*), un tema de gran interés para los operadores internacionales presentes en el MIA. Es muy posible que se hable de ello surgirá en los distintos paneles. Además de fomentar las coproducciones, queremos posicionarnos como un espacio de debate abierto a las exigencias de nuestros socios. 

New division

**MEDIA
CREST.**

**INTERNATIONAL
PRODUCTION**

Quality and experience in production
services and tax incentives.

MÁS ALLÁ DE LA PASIÓN

La temporada futbolística ya está a pleno rendimiento en España. La distribución de los derechos de televisión del deporte rey revela un panorama fragmentado. Pero un año más la competición se enfrenta a varios problemas: la creciente piratería y la necesidad de rentabilidad unos derechos tan elevados siguen siendo los más importantes

por Jordi Casanova



Dejando de lado las pasiones y las ganas de jugar y ver buen juego, el fútbol profesional es hoy en día un gran negocio: una empresa que genera en España más de 194.000 empleos, 8.390 M€ en impuestos y supone el 1,44% del PIB. Los clubes se compran y ven-

den, cotizan en bolsa y todo ocurre lejos de sus sedes y estadios.

La aparición de la televisión de pago proporcionó un impulso significativo al fútbol, especialmente en España. Inicialmente, esto mejoró la calidad de las transmisiones y democratizó el acceso mediante promociones

Esta temporada Telefónica retiene la emisión de cinco partidos por jornada de la Liga EA Sports, a través de Movistar Plus+, mientras que DAZN completa la oferta. Pero cada vez tiene más actores el fútbol

atractivas. Esto resultó en los ARPU (ingresos medios por usuario) más altos de la historia, debido a la paquetización del fútbol en ofertas de telecomunicaciones.

Pero con la llegada de plataformas de streaming, el modelo televisivo cambió, democratizando el acceso a contenido de ficción. LaLiga ha seguido esta tendencia, preparando su propio servicio de streaming y negociando con las plataformas para optimizar los derechos y combatir la disminución de ingresos.

A diferencia de otros tipos de contenido como las series, el fútbol es más complejo y está sujeto a una regulación estricta. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia vigila de cerca estas transmisiones, lo que dificulta la gestión de los derechos de transmisión y obliga a buscar nuevas fuentes de ingresos para mantener el nivel de competitividad de los equipos.



Nuevos planes desde agosto 2024

	Motor	Fútbol	Pro	Pro Multihogar
Competiciones			Motor + Fútbol	Motor + Fútbol
Visionado simultáneo	2 dispositivos desde 1 ubicación	2 dispositivos desde 1 ubicación	2 dispositivos desde 1 ubicación	3 dispositivos desde 2 ubicaciones
Suscripción anual (pago mensual)	19,99€	19,99€	29,99€	44,99€
Suscripción mensual	29,99€	29,99€	39,99€	59,99€
Suscripción anual (pago único)	219,99€	219,99€	329,99€	489,99€

Todos los planes incluyen la oferta polideportiva:

Competiciones que se pueden suscribir individualmente o añadir a alguno de los planes:

PRECIOS ELEVADOS

El alto coste de los paquetes de fútbol en las plataformas de televisión de pago ha generado un descuento considerable entre los usuarios, que ven cómo estos precios se han incrementado a niveles que consideran insostenibles. Un ejemplo claro es el paquete de fútbol de Movistar Plus+, que puede superar los 100 euros al mes, un precio que muchos consideran excesivo, especialmente en un contexto de crisis económica. Esta situación ha llevado a una disminución en el número de suscriptores, a pesar de que la audiencia global ha aumentado.

El malestar de los usuarios no solo se debe al coste, sino también a la hasta ahora falta de flexibilidad en la oferta de contenidos. Los consumidores están cada vez más acostumbrados a pagar solo por lo que realmente quieren ver, y el hecho de tener que suscribirse a un paquete completo de televisión de pago para acceder al fútbol es visto como una imposi-

Los abonados buscan flexibilidad y DAZN está revolucionando la oferta con su nueva paquetización. Si sólo quieres fútbol, pagarás menos

ción injusta. Esta falta de flexibilidad ha sido uno de los principales factores que ha impulsado a los usuarios hacia alternativas piratas.

Frente a los desafíos actuales, LaLiga y las empresas de telecomunicaciones están buscando nuevas estrategias para contrarrestar la piratería y recuperar ingresos. Una de las propuestas que ha ganado fuerza es la posibilidad de ofrecer paquetes de contenido más accesibles y específicos, que permitirían a los usuarios pagar solo por el fútbol, sin tener que suscribirse a paquetes más amplios y costosos.

En ese sentido, Movistar Plus+ ya ha comenzado a ofrecer una oferta OTT para todos los públicos con fútbol a un precio más bajo, una opción que está funcionando: en junio de este año Movistar Plus+ contaba con 3.455.000 abonados. Es la oferta más competitiva e incluye un partido de cada jornada de LALIGA EA SPORTS, el mejor partido de Champions League, un

partido de Europa League, los dos mejores partidos por jornada de LALIGA HYPERMOTION y el ya mencionado de la Premier League inglesa. Todo ello por 9,99 €/mes y sin permanencia.

Además, Vodafone, que hace unas temporadas no apostaba por el fútbol, ha vuelto a emitirlo gracias a un acuerdo con DAZN, que ofrece 5 partidos semanales. Adicionalmente, también ofrecen la división de plata a precios muy competitivos.

Orange, tras su fusión con MásMóvil, también cuenta con todos los derechos de fútbol, y el nuevo consejero delegado, Meinrad Spenger, ha apostado por este deporte como un pilar clave para atraer a clientes premium.

PRIMAR LA FLEXIBILIDAD O EL AHORRO

De cara a la nueva temporada, DAZN, la plataforma global líder de streaming de deporte, ha presentado nuevos planes de suscripción, que reflejan el hecho de que I-



partidos más destacados de las ligas femeninas de Francia y Alemania y cuesta ahora 19,99€/mes.

Esta nueva oferta no se aplica por el momento a los aficionados que tengan contratado DAZN a través de un operador de telefonía o de Prime Video.

MOVIMIENTOS EN EL ABIERTO

El panorama en abierto también sufre algún retoque esta temporada. Tras intensas negociaciones, el Consejo de Administración de RTVE rechazó la oferta de Mediapro para compartir derechos de fútbol en abierto por considerarla demasiado cara. Sin embargo, han sido las televisiones autonómicas las que han decidido apostar por la Primera División de fútbol para la temporada 2024/2025. En un contexto en el que los precios de las plataformas de pago siguen siendo elevados, MEDIAPRO, que cuenta con los derechos del partido en abierto cada semana, ha de-

ABIERTOS A NUEVAS FÓRMULAS

El deporte, como ha ocurrido ya con otros formatos, se abre a las nuevas formas de distribución. A la espera de que el mercado FAST esté más desarrollado, los aficionados pueden disfrutar en la plataforma DAZN de un extenso catálogo de competiciones de forma gratuita, muchas de ellas en directo. Entre otros, y solo con registrarse en DAZN.com, acceden a diferentes deportes de motor y también, en el ámbito del fútbol, a encuentros de Liga F, la UEFA Women's Champions League y las ligas femeninas de fútbol de Francia y Alemania. No es la máxima competición, pero es un camino a seguir.

En 2023 se lanzó su primer canal gratuito financiado por publicidad, LALIGA+, que ofrece contenido en directo de competiciones tan importantes como la Copa Conmebol Libertadores, la AFC Champions League, la Taça de Portugal, la LEB Oro de baloncesto, la Plenitude de balonmano, competiciones de atletismo o las regatas de Sail GP. El pasado mes de febrero se lanzó un segundo canal FAST, denominado LALIGA Inside. Está dedicado a ofrecer documentales y programas sobre esta organización.

cada vez cuentan con más derechos, y quieren facilitar que el abonado pague por los que más le gustan. Reforzando su posicionamiento como destino de referencia para el mejor fútbol europeo tras la reciente adquisición de los derechos de la Serie A Made In Italy y la Bundesliga, la renovada oferta comercial presentada bajo el claim ¿Estás preparado para tanto fútbol?, responde mejor que nunca a los intereses de los diferentes aficionados e incluye nuevas funcionalidades. El plan fútbol incluye la LALIGA EA SPORTS (5 partidos por jornada), Premier League, Serie A, Bundesliga, Liga F, UEFA Women's Champions League y los

La estrategia de LaLiga está clara: vender los partidos y ser un actor en la producción de contenido relacionado con el fútbol en sus propios canales

cido que, además de GOL TV PLAY, su canal en abierto de TDT, algunos de los encuentros se verán en estas cadenas, aunque será una selección.

Radio Televisión Canaria



emitirá diez de los 38 partidos de la Unión Deportiva Las Palmas; Televisión de Galicia transmitirá ocho partidos del Celta de Vigo y TeleMadrid ofrecerá 15 partidos de los equipos Getafe, Rayo Vallecano y Leganés. Euskal Irrati Telebista, por su parte, emitirá partidos de los equipos del País Vasco y del Club Atlético Osasuna.

Estos derechos compartidos son una indicación de la crisis del canal de TDT GOL TV PLAY, que no acaba de funcionar. Tras dejar de emitir partidos de la segunda división y llenar su parrilla de series de acción de los ochenta, la estrategia de Mediapro parece centrada en atraer a la audiencia hacia su plataforma de streaming Gol Stadium, heredera de la aplicación Gol Mundial y que en un futuro incluirá también servicios de pago.

LA CATEGORÍA DE PLATA

Por otro lado, la existencia de tantos operadores interesa-

La emisión en abierto trae como novedad esta temporada la reventa de los derechos del partido de Mediapro a las autonómicas. GoTV Play tiene los días contados

dos en retransmitir los partidos de LALIGA HYPERMOTION es un indicativo del creciente interés que despierta esta competición, en la que participan 22 clubes. Actualmente, se puede ver en más de 21 broadcasters. Movistar, Orange, DAZN y Prime Video encabezan el largo listado.

La crítica hacia los precios altos de los paquetes de fútbol televisivo se ha intensificado. Usuarios y figuras destacadas del fútbol consideran injusto el coste excesivo para acceder al contenido. La falta de promociones atractivas y la necesidad de adquirir paquetes completos de servicios de telecomunicaciones añaden frustración entre los consumidores, quienes ahora buscan opciones más económicas o recurren a la piratería.

EL INTERÉS POR LA SEGUNDA DIVISIÓN, LA LIGA HYPERMOTION, CRECE

El problema radica en rentabilizar unos derechos que son muy caros. Las plataformas especializadas como DAZN ganan protagonismo, pese a que otras con una concepción más generalista como MAX quieren ser también la casa del deporte, aunque no cuenten con los derechos de LALIGA.

EXPANSIÓN INTERNACIONAL

Una de las misiones de La Liga – que es además una de sus mayores fuentes de ingresos – es conseguir que el fútbol español crezca en todo el mundo, buscando para ello los mejores socios. Y es que la internacionalización es un pilar clave en su estrategia desde hace más de diez años. Uno de los acuerdos más importantes y sólidos es con beIN MEDIA. Este grupo ha ampliado este año sus derechos de retransmisión de LALIGA, lo que permitirá que el canal deportivo insignia del Grupo, beIN SPORTS, I-

siga siendo el hogar del fútbol español en 34 mercados de Oriente Medio y Norte de África (MENA) y Asia-Pacífico (APAC) hasta el final de las temporadas 2027-28 y 2026-27, respectivamente.

CONTRA EL FRAUDE

Estos acuerdos, tanto a nivel internacional como en España, siempre contemplan la lucha contra la piratería del fútbol, que ha aumentado considerablemente, con millones de descargas ilegales y transmisiones sin licencia. Afecta significativamente a los ingresos de las ligas, generando pérdidas millonarias y perjudicando la industria deportiva y de entretenimiento.

Por evitarlo, esta empresa ha emprendido, en ocasiones conjuntamente con sus socios nacionales e internacionales, iniciativas para combatirlo, iniciando acciones legales. De manera similar, se busca controlar que en la red HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías) de España, se emitan los partidos con derechos. En enero de 2019, la empresa cambió su táctica



en su lucha contra estos establecimientos cuando comenzó a denunciar por vía penal, como medida de lucha contra una lacra que supone unas pérdidas anuales para los Clubes de fútbol de unos 600 millones de euros. Adicionalmente, en la temporada 2023/24 se han instado directamente procedimientos judiciales frente a más de 700 establecimientos públicos.

En ocasiones, los usuarios consideran que no todo vale en esta lucha, que se centra en los bares pero que intenta por todos los medios impedir el acceso de los particulares desde sus casas, por ejemplo bloqueando las webs en

La lucha contra la piratería es una necesidad, pero en ocasiones LaLiga se excede en sus métodos. La educación y un precio asequible es el mejor antídoto

España, una acción bastante inútil ya que se puede sortear fácilmente. En ese sentido, recientemente el Tribunal Supremo anuló por un tecnicismo la sanción de 250.000 euros que la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) impuso en 2019 a la Liga de Fútbol Profesional (LaLiga) por usar el micrófono de los móviles que tenían instalada su aplicación para espiar bares y comprobar si pirateaban la retransmisión de partidos, una decisión que escandalizó a muchos y provocó desinstalaciones masivas de la aplicación.

En cualquier caso, nuestro campeonato es líder y referencia mundial en la lucha contra el fraude audiovisual y es proveedor de servicios de protección del contenido audiovisual de empresas como Wimbledon (Reino Unido) o Dorna Sports (España e Italia).

A medida que estas estrategias se implementen, será crucial observar cómo afectan a la dinámica de precios, la piratería y la satisfacción del usuario.

Business People

LA REVISTA MENSUAL PARA GENTE QUE INFLUYE

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



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



EL FENÓMENO DE LA ADAPTACIÓN

Las «transposiciones» desempeñan un papel importante en el ecosistema europeo de las series, con los libros a la cabeza como fuente principal de los nuevos proyectos. Se trata de una tendencia constante —especialmente en las coproducciones—, tal como muestran los datos del OBSERVATORIO AUDIOVISUAL EUROPEO

por Eliana Corti

Asesinato para principiantes, Sandokán, La amiga estupenda, Los leones de Sicilia, M. El hijo del siglo, Rojo, blanco y sangre azul, por no hablar de El Señor de los Anillos. Todos estos títulos tienen en común que son adaptaciones de novelas.

Tanto si se trata de un clásico, de un exponente de la literatura juvenil, de fantasía o de ficción histórica, estos (pocos) ejemplos confirman cómo los libros son una fuente casi inagotable, y en cualquier caso a la que siempre se recurre, para poder hacer una producción audiovisual. Los hay que, como la actriz y productora estadounidense Reese Whitherspoon, lo han convertido en el motor de su negocio. En 2017 fundó a través de su empresa de comunicación Hello Sunshine el Reese's Book Club, un club de lectura del que salen muchos de los títulos que su propia productora ha traducido después en series

o películas, como *Little Fires Everywhere* o *Daisy Jones & The Six*. En otras palabras, del lector al espectador:

Y después de las novelas, vienen las novelas gráficas, los cómics, los videojuegos y las propias películas.

Cada año se producen en Europa más de 140 títulos (149) y 1.000 horas de adaptaciones de ficción audiovisual (1.048). Esta es la media calculada por el Observatorio Audiovisual Europeo en el informe titulado *Adaptaciones en la producción de ficción audiovisual en el viejo continente entre 2015 y 2022*. Tal como veremos, los libros y las series de televisión son las principales fuentes de inspiración.

EL PESO DE LAS NOVELAS

Tal como decíamos, los libros son la principal fuente de alimento de la produc-

ción audiovisual. Así, según los investigadores, el 77 % de las adaptaciones realizadas entre 2015 y 2022 se basan en libros, seguidas de las series de televisión (de hecho, remakes), con un 17 %. Si sumamos, vemos que entre libros y series representan el 94 % de las fuentes originales utilizadas



en la producción europea de ficción, mientras que las obras de teatro, las películas y los cómics suponen el 5 %. El uso de libros experimentó un aumento del 27 % entre 2015 y 2022, lo cual coincide con el crecimiento del número de producciones. Se recurre a los libros principalmente para producir películas de televisión (88 %) y series de 13 episodios o menos (75 %). En cambio, tanto las telenovelas como los culebrones se nutren principalmente de otros títulos de series. Si nos fijamos en la geografía, el Reino Unido se lleva una vez más la palma, con el 26 % de las adaptaciones provenientes de obras originales del país. Le siguen Alemania (17 %), Francia (11 %) y España (7 %). Aproximadamente una de cada diez adaptaciones producidas en Europa se basa en una obra original no europea (12 %). En cuanto a las fuentes literarias, en

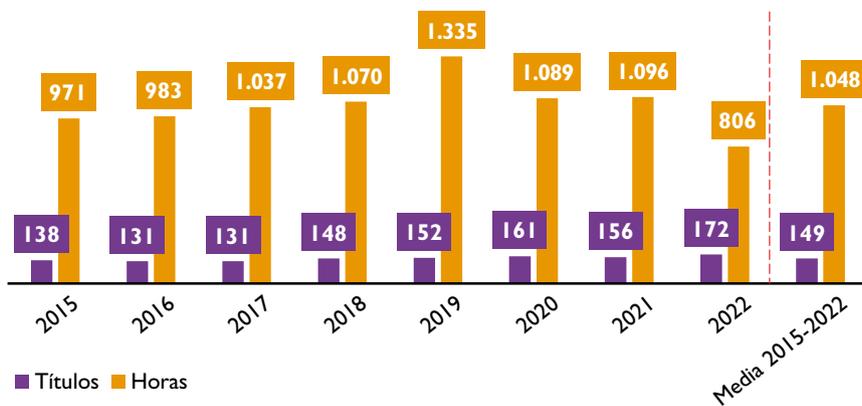


ENTRE 2015 Y 2022 SE PRODUJERON 405 ADAPTACIONES DE FICCIÓN DE LIBROS PUBLICADOS POR PRIMERA VEZ ENTRE 2001 Y 2014

Arriba: *Mi favorita* (Netflix, de la novela de Romy Hausmann), *M. El hijo del siglo* (Cielo, de la novela de Antonio Scurati) y *Reina Roja* (Prime Video, de la trilogía de Juan Gómez-Jurado). Izquierda: *Asesinato para principiantes* (Netflix, basada en la novela debut de Holly Jackson)



ADAPTACIONES EN EUROPA POR VOLUMEN (2015-2022)



Fuente: European Audiovisual Observatory analysis of The European Metadata Group data

especial los libros, se utilizan principalmente títulos nacionales (81 %), mientras que las series son casi todas internacionales (93 %). La mayoría de las adaptaciones de libros son obras publicadas por primera vez en el siglo XXI (el 66 % y, más concretamente el 44 % entre 2001 y 2014). Los libros publicados por primera vez en el siglo XX representan un 29 % y los anteriores a este un 5 %. La elección de este período histórico podría estar relaciona-

EL MOMENTO ADECUADO PARA SACAR UN REMAKE



Una serie de televisión tarda diez años de media antes de tener su remake; el 39 % de ellas tarda siete (desde la original) en emitirse y el 74 % hasta doce. **SKAM** (en la foto, la versión italiana) es la serie con más adaptaciones en Europa, con seis versiones (Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Países Bajos y España), a las que se sumará una séptima, Croacia, que se emitirá este mes de octubre y que, por tanto, no forma parte de este estudio. Le siguen *Be Tipul/En Terapia* (Italia, República Checa, Hungría, Francia y Portugal) y *Mentiras* (Alemania, España, Francia, Alemania e Italia) con cinco adaptaciones cada una durante el período estudiado.

TOP SERIES TV ORIGINAL Y SU ADAPTACIÓN POR PAÍS DE ORIGEN (2015-2022)

Puesto	Título original y país de origen	Adaptación europea*	Número de adaptaciones
1	SKAM (Noruega)	Belgico, Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, España	6
2	BeTipul/ In Therapy (Israel)	República Checa, Francia, Hungría, Italia, Portugal	5
2	Mentiras (Reino Unido)	Alemania, España, Francia, Grecia, Italia 5	5
3	Profesor T (Bélgica)	República Checa, Alemania, Francia, Reino Unido)	4
4	Amar después de amar/ Love After Loving (Argentina)	España, Grecia, Portugal	3
4	Bron/Broen/ The Bridge (Suecia)	Alemania, Francia, Reino Unido	3
4	Polsers Vermelles/ The Red Band Society (España)	Alemania, Francia, Italia	3
5	The Restless Years (Austria)	Alemania, Países Bajos	2
5	Mother (Japón)	España, Francia	2
5	Merli (España)	Francia, Italia	2
5	Gran Hotel/Grand Hotel (España)	Francia, Italia	2
5	Son/The End (Turquía)	España, Países Bajos	2

* se excluyen las adaptaciones no europeas

NDR: en comparación con la tabla publicada en el informe original, publicamos la versión actualizada en 17 de julio de 2024

da con el desarrollo de la literatura juvenil, o la infantil (por ejemplo, la saga de Harry Potter; publicada entre 1997 y 2007), así como —pero este es un dato que habrá que comprobar más adelante— con fenómenos literarios más recientes gracias a la autopublicación y al efecto de las redes sociales, como los llamados BookTok, los libros de los que más se habla en las redes sociales

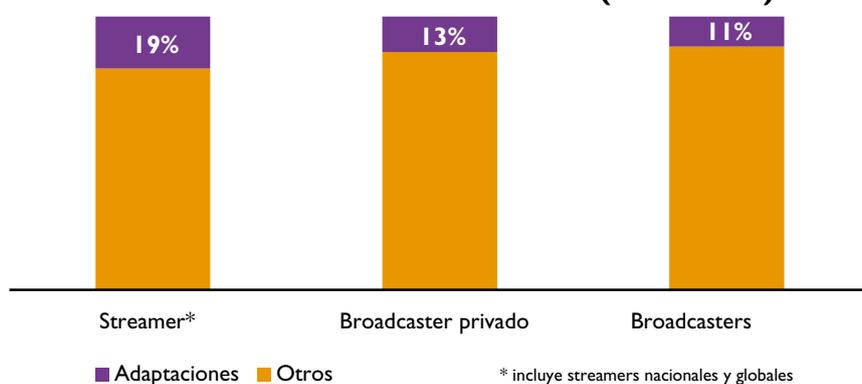
y que, gracias al eco que obtienen, se convierten en fenómenos, como ocurrió con el título cinematográfico Romper el círculo (basado en la novela de Colleen Hoover) o El fabricante de lágrimas, de Erin Doom (disponible en Netflix). Las coproducciones de ficción audiovisual son las que sacan más partido de las adaptaciones (23 %), el doble que las que no fueron

coproducidas (11%). Por lo que respecta a los diez primeros países, Polonia, Gran Bretaña y Alemania prefieren los libros como fuente original, mientras que para los Países Bajos y la República Checa las series y los libros se reparten las preferencias de forma equitativa.

VOLÚMENES, FORMATOS Y CLIENTES

Según datos del Observatorio Audiovisual Europeo, el 12 % de todas las obras de ficción audiovisual producidas en Europa entre 2015 y 2022 fueron adaptaciones. En números, hablamos de 1.189 películas y series de televisión. Esta cuota se mantuvo esencialmente estable en términos de volumen. Los streamers toman la delantera a las cadenas de televisión en porcentaje de adaptaciones, con un 19 % de los streamers (mundiales

ADAPTACIONES POR PLAYER (2015-2022)



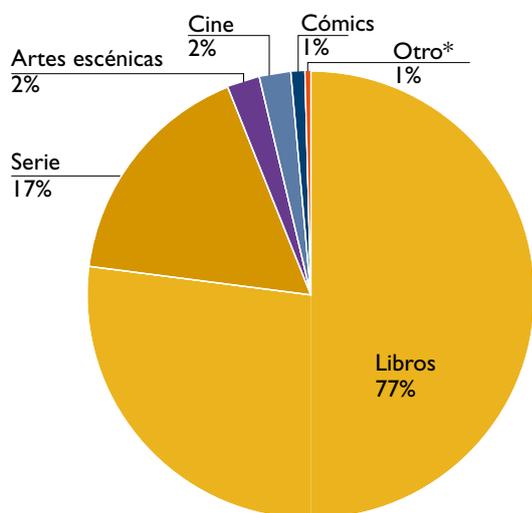
Fuente: European Audiovisual Observatory analysis of The European Metadata Group data



La saga de *Los piratas de Malasia* de Emilio Salgari es la inspiración del *Sandokan* de LuxVide (derecha). A la izquierda, *Maxton Hall* (Prime Video, de la novela juvenil de la escritora alemana Mona Kasten)

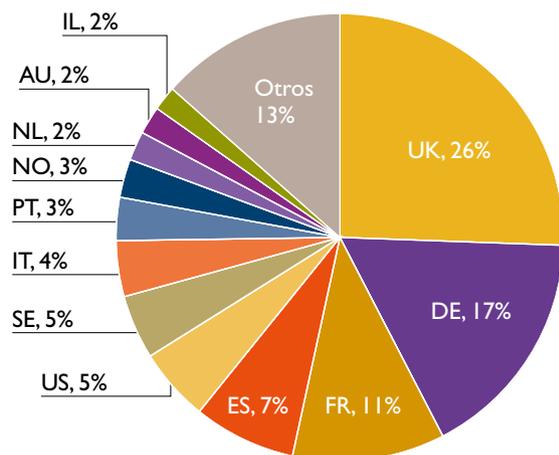


CUOTA DE FICCIÓN/ADAPTACIONES (2015-2022)



Fuente: European Audiovisual Observatory analysis of The European Metadata Group data

ADAPTACIONES POR PAÍS DE ORIGEN (2015-2022)



Fuente: European Audiovisual Observatory analysis of The European Metadata Group data

LOS DATOS ESPAÑOLES (2015-2022)

<10%
ADAPTACIONES DE LA FICCIÓN ESPAÑOLA EN EUROPA

7%
ADAPTACIONES PRODUCIDAS EN EUROPA BASADAS EN ORIGINALES REALIZADOS EN ESPAÑA

5%
ADAPTACIONES DE LIBROS PRODUCIDOS EN EUROPA BASADOS EN ORIGINALES ESPAÑOLES

y nacionales) frente al 13 % de las cadenas privadas y el 11 % de las públicas. En cuanto al volumen, en 2022 se produjeron 806 horas y 172 títulos, con un pico en términos de horas en 2019 (1.335) y de títulos en 2022 (172). Entre los formatos, se prefieren las series de 13 episodios o menos por temporada (58 %), seguidas de las películas y colecciones de televisión (36 %). De hecho, las series de 13 episodios o menos y las películas y colecciones de televisión representan el 94 % del total de adaptaciones. El 6 % restante está formado por telenovelas y series de entre 14 y 52 episodios por temporada.

En conclusión, los formatos preferidos son las colecciones/películas de televisión y las series (13 episodios o menos).

El Reino Unido tiene la mayor proporción de adaptaciones entre las obras de ficción producidas en el país (26 %).

Las adaptaciones representan más del 10 % de la producción nacional de ficción (después del Reino Unido) en Francia, Suecia, España, Italia, Portugal, la República Checa, Islandia y Alemania.

©Sally Mais/Netflix; ©Netflix; ©Andrea Pirrello/Sky; ©Amazon MGM Studios; ©Francesco Orriando/Netflix; ©Prime Video/Stephan Rabold; ©UsRail/LuxVide

MEDIACREST: INNOVACIÓN, COPRODUCCIONES Y VISIÓN GLOBAL

Cristian Liarte, director de desarrollo de negocio global, adquisiciones y partners en Mediocre, revela cómo la compañía está afrontando los desafíos de un mercado audiovisual en constante evolución

por Eva Baltés

Con un enfoque en la creación de contenido original, la expansión a nivel internacional a través de coproducciones, y la incorporación de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, Mediocre se posiciona como un actor clave en la industria. Liarte comparte su visión sobre la sostenibilidad a largo plazo y los próximos proyectos que marcarán el rumbo de la empresa.

El mercado audiovisual ha experimentado una transformación significativa en los últimos años. ¿Cómo adapta Mediocre su estrategia de contenidos para mantenerse competitivo en este entorno en constante evolución?

Es cierto que hemos visto una divergencia masiva de plataformas que ha llevado a

un consumo muy atomizado. Esto implica que las oportunidades de negocio, especialmente en producción original, se hayan reducido en comparación con hace una década. En Mediocre, nos hemos adaptado a este nuevo entorno con dos líneas de trabajo fundamentales: primero, una escucha activa del mercado, entendiendo qué es lo que se demanda y qué tendencias están emergiendo; segundo, mantener una presencia constante en mercados y foros relevantes para detectar oportunidades y adaptar nuestra oferta a lo que los compradores están buscando.

La creación de contenido original es clave para destacar en un mercado saturado. ¿Qué enfoque adopta Mediocre en el desarrollo de proyectos originales y

Cristian Liarte es director de desarrollo de negocio global, adquisiciones y partners en Mediocre





cuáles son los desafíos más grandes que enfrentan al crear historias que resuenen con audiencias globales?

El desarrollo de contenido original es un desafío significativo, especialmente porque la incertidumbre en el mercado lleva a los compradores a preferir franquicias consolidadas. Sin embargo, en Mediarest creemos en la necesidad de encontrar ese nuevo IP que pueda convertirse en una franquicia duradera. Nos esforzamos por equilibrar la creación de nuevos formatos y la adquisición de IP consolidadas. Este enfoque dual nos permite no solo minimizar riesgos, sino también abrirnos a nuevas oportunidades de mercado. No obstante, desde aquí invito a todos los creadores y creativos a que no tengan miedo a presentar cosas, por muy locas que parezcan.

En un mercado globalizado, las coproducciones y las colaboraciones internacionales son esenciales. ¿Qué papel juegan estas alianzas en la estrategia de Mediarest y cómo abordan la negociación y gestión de estas asociaciones?

Mediarest se inició en la ficción con *Asuntos Internos* (arriba). Junto a estas líneas, el programa de entretenimiento *Boom*, recientemente estrenado

Las coproducciones son fundamentales en nuestra estrategia, especialmente en cine y ficción. Hemos apostado por sumar fuerzas con coproductores internacionales para combinar diferentes capas de preventa y aprovechar incentivos fiscales. Esta estrategia no solo nos permite compartir el riesgo financiero, sino también asegurarnos de que los productos que creamos ya tengan un carácter internacional desde su origen. Estamos enfocándonos en mercados como el Reino Unido, los países nórdicos y América Latina para expandir nuestra presencia y fortalecer nuestras alianzas.

La tecnología está cambiando la manera en que se produce y distribuye el contenido. ¿Cómo están incorporando nuevas tecnologías en sus producciones?

Estamos explorando la inteligencia artificial (IA) como una herramienta para apoyar tanto en el proceso creativo como en la optimización de producciones, pero hay que ser muy cuidadoso. En el aspecto creativo, utilizamos la IA para el *brainstorming* y la generación de ideas, mientras que en producción estamos integrando IA para análisis de datos y *Business Intelligence*, lo cual nos permite optimizar procesos como la creación de pregun-



tas en concursos o el análisis de perfiles de audiencia. Todo, siempre, bajo la batuta del talento humano, que aquí es irrenunciable.

Mirando hacia el futuro, ¿cuáles son las metas a largo plazo de Mediarest en cuanto a expansión y sostenibilidad en contenidos? ¿Cuáles son sus próximos proyectos?

Nuestra estrategia se basa en tres pilares principales: expandir nuestras coproducciones internacionales, mantenernos en la línea de contenido premium y seguir desarrollando proyectos con un enfoque en calidad y sostenibilidad. Estamos involucrados en varias coproducciones internacionales y trabajando en nuevos proyectos que esperamos anunciar pronto. Nuestro objetivo es consolidar nuestra posición en el mercado global, que iniciamos hace dos años con *Asuntos Internos*, manteniendo una alta calidad en todos nuestros productos.

© Mediarest

“ El desarrollo de contenido original es un desafío significativo

LA ENCRUCIJADA DE LA TV DE PAGO

La TV de pago tradicional cuenta en España con cerca de 7 millones de abonados. Pero las telecos como Telefónica, Movistar y Orange sufren la competencia feroz de las plataformas de streaming: comandadas por Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ y Max, multiplican por tres ese número de suscripciones gracias a una oferta flexible y de tarifas muy ajustadas

por Luis de Zubiaurre

Nunca como en la actualidad ha habido tantos españoles dispuestos a pagar por ver contenidos audiovisuales: a finales de 2023 en España se contabilizan 29,6 millones de suscripciones, un 3,8% más que en 2022, según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Tres cuartas partes de estas suscripciones, el 76,9% (casi 22,8 millones), corresponden a servicios audiovisuales OTT —disponibles a través de una conexión a Internet sin que ninguna teleco tenga control sobre los mismos— como Netflix, Disney+, Amazon Prime Video, Max, Filmin, etc. El restante 23,1% (6,9 millones) son ofertas de televisión de pago tradicionales, asociadas a empresas de telecomunicaciones, en las que el usuario está abonado a los servicios audiovisuales

que ofrece el propio operador. Movistar Plus+, Vodafone TV, Orange TV y las televisiones de las cableras como Euskaltel, Telecable o R son ejemplos de la TV de pago tradicional, que se distribuye por fibra, cable o satélite. Se prevé que el operador Digi presente próximamente su oferta de TV de pago en España. El *streaming* gana por goleada y la tendencia de ambas modalidades de pago es bien distinta. Mientras que en el caso de las plataformas de *streaming* el número total de suscripciones en España creció en 2023 un 6%, con 1,3 millones de altas netas, la TV de pago tradicional experimentó un retroceso del 2,8%, 200.000 abonados menos. Según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), en 2023 casi un tercio de los españoles (32,5%) dispone de acce-

SHARE CANALES TEMÁTICOS DE PAGO (2010-2023)

AÑO	SHARE
2010	7,0
2011	6,8
2012	6,2
2013	5,6
2014	6,2
2015	6,8
2016	7,0
2017	7,8
2018	7,6
2019	8,0
2020	8,4
2021	8,6
2022	9,8
2023	10,4

Fuente: Barlovento Comunicación según datos de Kantar

so a la TV de pago tradicional. Es la cifra más baja desde 2017 (31,1%) y supone una caída de tres puntos frente a 2021 (35,6%).

La principal competencia de la TV de pago convencional en España se concentra en un puñado de grandes plataformas de *streaming* estadounidenses: el 83,5% de las suscripciones a servicios OTT corresponde a Amazon Prime Video, Netflix, Disney+ y Max (anteriormente HBO).

Como detalla el Informe económico sectorial 2023. Telecomunicaciones y audiovisual, publicado por la CNMC en julio de 2024, estos 19 millones incluyen los abonados directos de las cuatro grandes marcas in-

M+ Series · Cine · Fútbol · Tenis · Calendario deportivo · NFL · Rugby · Más Incorporación **SUSCRIBIRME AHORA**

Nuevo Movistar Plus+

Cine, series, fútbol, deportes, documentales y más de 80 canales. Incluye dos reproducciones simultáneas.

9,99€

SUSCRIBIRME AHORA

Precio final. Sin permanencia.

ABONADOS A TV DE PAGO TRADICIONAL (2010-2023)

TV DE PAGO TRADICIONAL (IP, CABLE, SATÉLITE)

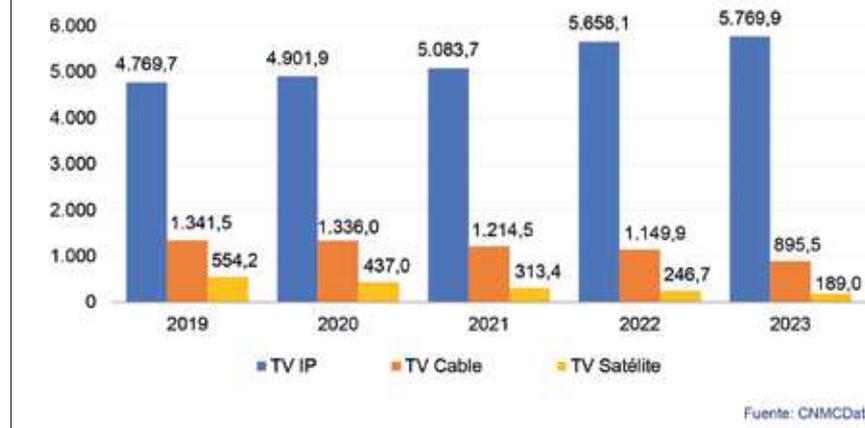
AÑO	MILES
2010	4.137
2011	4.133
2012	3.873
2013	3.674
2014	4.766
2015	5.407
2016	5.920
2017	6.330
2018	6.601
2019	6.665
2020	6.675
2021	6.611
2022	7.056
2023	6.855

Fuente: CNMC

ternacionales y también los indirectos, aquellos que las contratan a través de otras plataformas o de un operador de telecomunicaciones como Movistar, Vodafone u Orange.

El restante 16,5% de los contratos de servicios OTT —alrededor de 3,8 millones de abonados— correspon-

NÚMERO DE ABONADOS A PLATAFORMAS DE PAGO TRADICIONALES, POR MEDIO DE TRANSMISIÓN (EN MILES)



Casi un tercio de los españoles tienen acceso a la TV de pago tradicional; es la cifra más baja desde 2017

de a proveedores de menor tamaño, entre ellos DAZN, Filmin, FlixFox, Atresplayer Premium y Mitele Plus. Aquí se incluye también los abonados a la OTT de Movistar Plus+, la versión del servicio de Telefónica no vinculada a los paquetes que incluyen telefonía e internet.

LIDERAZGO HOLGADO

También en la TV de pago convencional se aprecia un dominio claro de unos pocos operadores: son tres los que aglutinan el 85,6% del total de las suscripciones a servicios audiovisuales a

través de las redes de las telcos. Según datos de la CNMC, en 2023 Movistar acapara el 47,5% de esos contratos y lidera con holgura el negocio de la TV de pago tradicional (IP, cable y satélite) con casi 3,3 millones de abonados, seguida a gran distancia por Vodafone (19,5%) y Orange (18,6%), ambas en torno a los 1,3 millones. Algo más de 800.000 abonados de Masmóvil, y 150.000 suscriptores a otros proveedores, completan los casi 6,9 millones de abonados a la TV de pago tradicional en 2023. I→

Frente a otros países europeos donde la TV de pago tradicional lleva asentada con fuerza desde hace muchos años —con el Reino Unido como el mayor exponente— España se ha revelado como un mercado difícil para el sector. Desde el lanzamiento de Canal+ del grupo Prisa en 1990, el camino ha sido accidentado. En el recuerdo queda Quiero TV, la TDT de pago multicanal que sobrevivió dos años, de 2000 a 2002. Su oferta de 14 canales no llegó a superar los 250.000 abonados en su mejor momento. Las mayores convulsiones en el sector se vivieron con motivo de la guerra del fútbol, que mezcló negocio y política en la batalla entre las plataformas Canal Satélite Digital (Sogecable) y Vía Digital (Telefónica), nacidas en 1997. Finalmente

ambas empresas llegaron a un acuerdo de fusión de sus plataformas, que dio lugar a Digital+ en 2003, gestionado por Sogecable. En 2015 Telefónica adquirió la plataforma y la unió con su oferta, Movistar TV, dando lugar a la actual Movistar Plus+. 2014 se considera el año del despegue efectivo de la TV de pago en España. Añade casi 1,1 millones de abonados respecto a 2013 y pasa de 3,6 a 4,7 millones. Este salto —de dimensiones colosales, porque hasta entonces las variaciones de un año a otro no iban más allá de 200.000 altas o bajas— se produce gracias al despegue de la TV de pago por IP, que se convierte así en el

Las plataformas estadounidenses OTT acaparan la mayor parte del negocio de la TV de pago

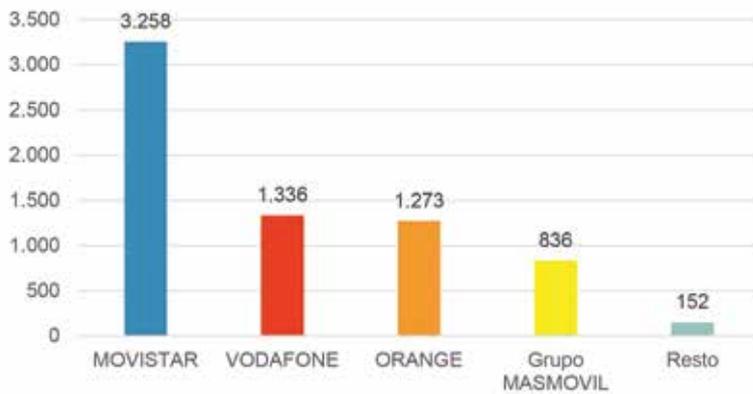
medio de transmisión predominante, con 2 millones de abonados, casi 1,2 más que en 2013. En 2023 más de 5,7 millones pagaban por la TV por IP, un 84% del total y un 2% más que en 2022.

CABLE Y SATÉLITE

En lo que se refiere a las otras vías de distribución, la TV de pago por cable alcanza su cénit en 2016 con casi 1,6 millones de abonados. A partir de entonces inicia un descenso paulatino hasta los algo menos de 900.000 clientes de 2023 (13% de cuota del total de la TV de pago tradicional), una pérdida del 22,1% respecto a 2022, de acuerdo a la CNMC. Esa misma tendencia a la baja también la experimenta el satélite, la vía de transmisión dominante hasta 2013, cuando contaba con algo más de 1,6 millones de suscriptores.

ESPAÑA SE HA REVELADO COMO UN MERCADO DIFÍCIL PARA LA TV DE PAGO

NÚMERO DE ABONADOS A PLATAFORMAS DE PAGO TRADICIONALES, POR OPERADOR (EN MILES)



Fuente: CNMCDData

Se trata de una especie en extinción, ya que los clientes han ido abandonando el satélite en favor de la TV por IP, con el impulso de los paquetes quíntuples, que incluyen datos y voz fijos y móviles junto a la TV. Incluso así, en 2023 en España aún quedan casi 190.000 irredentos suscritos a la TV de pago por satélite; con una pérdida del 23,4% frente a 2022, supone solo el 3% del total.

Para intentar hacer frente a la competencia de las plataformas de *streaming* que están laminando sus bases de suscriptores, los operadores de telefonía ponen en práctica distintas estrategias. Por un lado, se convierten en agregadores de contenidos, incorporando las ofertas de las plataformas competidoras bajo el paraguas de su servicio. Por otro lado, ofrecen servicios de OTT sin necesidad de abonarse a los costosos paquetes de TV de pago con fibra y móvil. Así, por ejemplo, para disponer

Movistar Plus+ domina el mercado de la TV de pago. Ahora, además, comercializa su OTT por 10 euros al mes. Veremos si es esta nueva etapa logra conseguir un número significativo de abonados

de Movistar Plus+ ya no hay que suscribirse a un paquete quíntuple que arranca a partir de los 65 euros mensuales, sino que se puede disponer de su OTT por 10 euros al mes. Los operadores telefónicos también han tenido que adaptarse a los nuevos tiempos de la flexibilidad impuestos por las nuevas ofertas de la competencia, de tal manera que la obligación de permanencia por contrato es cada vez más algo del pasado. Con estas opciones *low cost* las telecoms intentan ser competitivas frente a los precios de Netflix, Disney+, Max y compañía y conjurar el fantasma del *cord-cutting*, o sea, cancelar la suscripción a la TV de pago.

CONTENIDO LOCOMOTORA

El fútbol, especialmente La Liga y la Champions League, ha sido el principal elemento de captación y retención de abonados para la TV de pago, a pesar de su alto cos-

te y dudosa rentabilidad. Así se aprecia en las emisiones más vistas: el fútbol es el rey absoluto y el auténtico contenido locomotora de esta modalidad de TV. Como detalla Barlovento Comunicación en su *Balance de la temporada 2023/2024* (de septiembre de 2023 a junio de 2024), en el top 25 de las emisiones de la TV de pago aparecen exclusivamente partidos de La Liga (emitidos por los canales La Liga TV por Movistar+ y La Liga DAZN) y de la Champions League (Liga de Campeones por Movistar+), con una horquilla de espectadores entre los 1,6 millones y el millón. Solo una emisión supera esa cifra: el Real Madrid-Barcelona, que se acerca a los 2,2 millones de espectadores.

No obstante, la marcha al extranjero de astros como Lionel Messi o Cristiano Ronaldo hizo perder brillo a los equipos españoles y devaluó La Liga como producto televisivo. Ahora se espera recuperar con jugadores como Kylian Mbappé, Jude Bellingham o jóvenes promesas como Lamine Yamal o Nico Williams. Otra amenaza para la rentabilidad del fútbol como perla de la TV de pago es el creciente desinterés de los jóvenes por el balompié en favor del fútbol en su versión *gaming*.

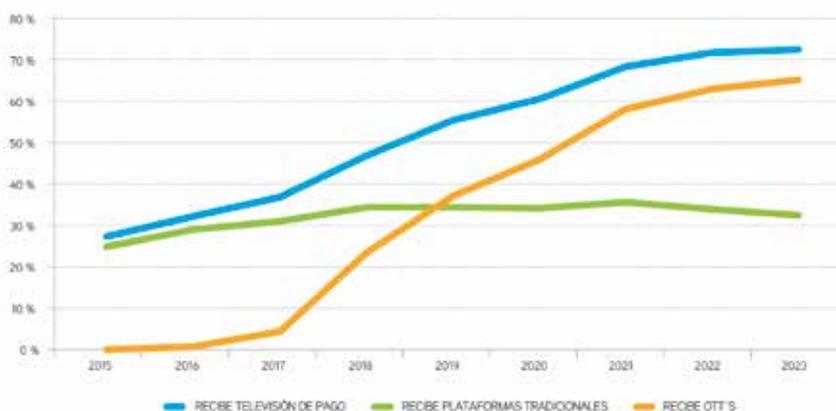
A pesar de su difícil situación, en 2023 la televisión de pago tradicional batió su récord histórico de cuota de pantalla: con un share del 10,4% la agrupación de I→

EVOLUCIÓN DE LA TELEVISIÓN DE PAGO - 2015-2023 (% INDIVIDUOS CON ACCESO)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
RECIBE TELEVISIÓN DE PAGO	27,3	32,2	36,7	46,9	55,2	60,3	68,4	71,6	72,5
RECIBE PLATAFORMAS TRADICIONALES	24,9	29,0	31,1	34,3	34,4	34,2	35,6	33,9	32,5
MOVISTAR PLUS+	16,2	17,1	17,2	20,2	21,0	20,8	21,7	20,6	19,2
VODAFONE TV/ONO	5,2	6,4	7,6	7,4	6,8	6,9	6,8	6,1	5,6
ORANGE TV	0,9	2,3	2,9	4,3	4,7	4,6	5,3	5,2	5,0
EUSKALTEL TV	0,8	1,1	1,2	1,1	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0
JAZZTEL TV	0,2	0,6	0,8						0,9
R GALICIA	0,7	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7
TELECABLE ASTURIAS	0,8	0,7	0,8	0,8	0,7	0,6	0,5	0,6	0,5
VIRGIN TELCO							0,1	0,2	0,2
RECIBE OTT'S	0,0	0,7	4,3	23,4	37,1	45,7	58,0	62,8	65,0
NETFLIX		0,7	4,0	19,3	31,5	39,1	50,2	54,5	51,7
AMAZON PRIME VIDEO			0,1	4,6	11,3	18,5	31,4	35,3	38,3
DISNEY+						7,9	11,2	16,3	21,2
HBO MAX			0,6	6,1	10,4	11,9	14,7	19,1	21,2
DAZN					1,6	1,9	3,6	5,8	7,6
RAKUTEN TV	0,0	0,1	0,1	0,4	1,1	1,3	1,9	2,4	3,2
FILMIN					0,7	1,0	1,7	2,1	2,6
SKY				0,7	1,3	1,1			
BEIN CONNECT			0,2	1,4	0,7				

Nota: Se incluye tanto a individuos que pagan por ello como a los que acceden gratuitamente

Fuente: AIMC



Fuente: AIMC

canales temáticos de pago sumó seis décimas respecto a 2022. No solo alcanzó por primera vez el doble dígito, sino que encadenó cinco años seguidos de crecimiento desde el 8% de 2019. Si

bien es cierto que la TV de pago convencional aumenta ligeramente su porción, también lo es que la tarta televisiva convencional se reduce, cediendo espectadores año tras año en favor

Las plataformas de TV de pago tradicionales simplemente dejaron de crecer cuando el fenómeno de las OTTs irrumpió en el mercado

del *streaming*. Además ese 10,4% es reflejo de una audiencia muy atomizada, que se reparte entre una oferta de 79 canales de pago medidos por Kantar.

Los canales temáticos de pago más vistos en 2023 no superan el 0,3% de share y son cuatro: La Liga TV por Movistar+, DAZN La Liga, FOX y AXN. Completan el top 10 Warner TV, Canal Hollywood, Calle 13, Liga de Campeones por Movistar+, Comedy Central y Vamos por Movistar+, todos con una cuota del 0,2%. Canal Historia también consigue esa cuota de dos décimas; todos los demás canales temáticos quedan por debajo.

MASCULINO Y JUVENIL

¿Cómo es el espectador de la TV de pago tradicional? Según datos difundidos por Barlovento Comunicación en su *Informe anual 2023*, el perfil se caracteriza por su prevalencia masculina — frente a la mayor afinidad femenina en la TV en abierto— y también por los públicos infantiles y juveniles. El deporte, con el fútbol a la cabeza, el cine de estreno y los canales infantiles han sido desde los inicios apuestas clave de la TV de pago. En cuanto a clases sociales, lógicamente muestra un perfil más selecto que la oferta gratuita, con un mayor peso de los grupos socioeconómicos acomodados. Uno de los frenos que también contribuyó a dificultar el despegue de la TV de pago tradicional en Espa-



ña vino de la mano de la TDT a partir de 2010. La multiplicación de canales que acompañó al apagón analógico restó atractivo al pago, que se topó con una variada oferta en abierto como competidor. Junto a los canales generalistas, la TV gratuita amplió su menú con canales temáticos de infinidad de géneros y se convirtió para muchos en

El fenómeno del cord-cutting no es nuevo, pero en España la tendencia no había apuntado, quizás debido al efecto de las competiciones futbolísticas

un sustitutivo *no cost* de la TV de pago multicanal. La abrumadora oferta de contenidos que vienen de la mano del *streaming* (ya sea SVOD, AVOD, FAST u otras variantes) y sus menores costes —muy por debajo de la TV de pago tradicional o incluso inexistentes— están en la base del *cord-cutting*. El fenómeno es especialmente intenso

en Estados Unidos, donde a finales de 2023 hay 60 millones de hogares suscritos a la TV de pago, casi 25 millones menos que en 2019. Hace diez años en 2014, el número de abonados aún llegaba a los 100 millones. Según prevé un estudio publicado en febrero de 2024 por Digital TV Research, en 2029 solo serán 50 millones los hogares abonados. De los actuales 125 millones de hogares estadounidenses con TV, ya son mayoría los que prescinden de la *pay TV*. El cambio de hábitos se aprecia también en las audiencias. Según el informe mensual The Gauge de Nielsen, en julio de 2024 el *share* de la TV de pago en EE UU se queda en el 26,7%, muy por detrás del *streaming* (41,4%), que marca su récord histórico. En última posición se sitúa la TV convencional en abierto (20,3%). Hace solo tres años, en julio de 2021, la TV de pago aún era la más vista, con una cuota del 37,7%, seguida del *streaming* (28,3%) y la TV convencional (23,8%).

Como en España, Europa tampoco es ajena a la tendencia a la baja de la *pay TV* frente al empuje del *streaming*. Según un informe de Digital TV Research de marzo de 2024, los abonados a la televisión de pago descenderán un 8% hasta 2029: los mayores perdedores serán Alemania, Reino Unido, Italia y Francia, con mermas por país de entre uno y tres millones de abonados. **IZ**

©Movistar Plus+, ©Disney+, ©Netflix, ©WBD Inc., ©AljMC, ©CNMC

DEL PROYECTO A LA PANTALLA

LOS ESPACIOS DE FINANCIACIÓN Y DESARROLLO DE LA INDUSTRIA TIENEN COMO OBJETIVO FOMENTAR LA CREACIÓN Y LANZAMIENTO DE PROYECTOS INNOVADORES Y FORTALECER LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR. SIN EMBARGO, LA CUESTIÓN CLAVE ES: ¿CUÁNTOS DE ESTOS PROYECTOS LLEGAN REALMENTE A LA PANTALLA?

por Emanuela Marrocu

El crecimiento de la industria audiovisual en España no solo se ha reflejado en términos de producción de contenido, sino también en la creación de plataformas y espacios destinados a conectar a profesionales del sector. En este contexto, los mercados y eventos de *networking*

juegan un papel crucial facilitando la interacción entre productores, distribuidores, inversores y creadores de contenido y fomentando colaboraciones y alianzas tanto a nivel nacional como internacional. Este fenómeno ha sido impulsado tanto por instituciones públicas como por entidades privadas, con-

solidando a España como un hub clave para el intercambio profesional en Europa y América Latina.

MERCADOS CLAVE

Este posicionamiento ha llevado a que muchas producciones extranjeras también busquen financiación y desarrollo en los mercados





nacionales. Esta tendencia ha sido fortalecida por eventos como el Festival de Cine de San Sebastián, que cuenta con dos programas para proyectos europeos y latinoamericanos, WIP Europa y WIP Latam, y también tres convocatorias (Ikusmira Berriak, Foro de Coproducción, Zinemaldia Startup Challenge); el Iberseries & Platino Industria, impulsado por Egeda, Fundación Secuoya, FIPCA y la Comunidad de Madrid, que tiene como objetivo conectar proyectos con posibles inversores, compradores y distribuidores; el Málaga Festival Industry Zone (MAFIZ), organizado por el



Conecta Fiction & Entertainment, organizado por Inside Content en colaboración con el ICAA y entes autonómicos

Festival de Málaga, con apoyo de la Junta de Andalucía y el Ayuntamiento de Málaga, que abarca varias actividades dirigidas a fomentar el desarrollo de la industria audiovisual en España, como MAFIZ Networking, MAFIZ Work In Progress y MAFIZ Spanish Screenings; o el Conecta FICTION & ENTERTAINMENT, organizado por Inside Content en colaboración con instituciones públicas como el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) y entes autonómicos, que se enfoca en series de ficción, que promueve la coproducción entre América y Europa mediante sesiones de *pitching* y mesas redondas.

Hoy en día hay más de una decena de mercados que se celebran en España con un enfoque en cine, series, animación y otros contenidos digitales. Además, la industria española tiene representación en más de 30 eventos internacionales gracias a un escaparate dedicado promovido por ICEX. Este crecimiento en el número de eventos plantea la necesidad de analizar en profundidad los resultados de las convocatorias y el impacto real que

tienen en la materialización de los proyectos presentados. El análisis de la cantidad de proyectos que se presentan frente a los que finalmente se materializan es crucial para entender la eficiencia de estas convocatorias.

EL BALANCE

Cada año, cientos de proyectos se postulan a diferentes convocatorias en España. Según datos del ICAA, en 2021 recibieron 358 solicitudes para las Ayudas a la producción de largometrajes sobre proyecto, de las cuales han sido beneficiarios 47 proyectos. Algunos de los proyectos lograron estrenarse (*20.000 especies de abejas*, *La consagración de la primavera*, *Creatura*, *Els encantats*, *El Agua*, *Hija del Volcán*), sin embargo, de los demás proyectos no hay confirmación de su estreno, o han viajado en circuitos más reducidos. En 2020, las solicitudes recibidas fueron 343. De momento, de los 41 beneficiarios, 15 proyectos han conseguido estrenarse, entre los cuales figuran *Cinco Lobitos*, *Valentina*, *Manticora* y *Unicorn Wars*, entre otros.

Asimismo, en el marco de los mercados audiovisua-



les en España, eventos como Iberseries y Conecta Fiction desempeñan un papel crucial. En su edición 2020, Iberseries presentó más de 200 proyectos, destacando producciones como *La Unidad* y *El Inmortal*, que han logrado un notable éxito en sus estrenos. La edición de 2021 vio un incremento significativo, con más de 300 proyectos presentados, entre los cuales *Cardo* y *Todo lo otro* se han destacado por su impacto y éxito en plataformas de streaming. Por su parte, Conecta Fiction 2020, centrado en la coproducción internacional, presentó alrededor de 150 proyectos, con *La Caza*, *Montepérdido* y *HIT* logrando destacarse en el mercado. En 2021, cerca de 200 proyectos fueron presentados, y títulos como *El Inmortal* y *Mañana es para siempre* evidencian la creciente impor-

tancia de estos eventos en la materialización y éxito de producciones audiovisuales. Analizar las ediciones de los años posteriores al 2020 y 2021 puede resultar complicado, ya que los tiempos de producción en la industria audiovisual suelen ser extensos. Desde la fase de desarrollo hasta la búsqueda de financiación, el proceso puede alargarse fácilmente hasta los tres años, lo que dificulta obtener un balance completo de los proyectos presentados en las convocatorias más recientes.

CASOS DE ÉXITO

Sin embargo, junto con los títulos ya mencionados que han logrado llegar a las audiencias, hay más ejemplos de contenido que han pasado por mercados y que han conseguido un gran éxito, muestra de la eficacia de los



Iberseries Platino & Industria está impulsado por Egeda, Fundación Secuoya, FIPCA y la Comunidad de Madrid

eventos de la industria. *La trinchera infinita*, película dirigida por Jon Garaño, Aitor Arregi y José Mari Goenaga, fue presentada en la sección Zabaltegi en el Festival Internacional de Cine de San Sebastián en 2019 y participó en la edición 2020 de Iberseries & Platino Industria. Tras su paso por varias fases de financiación en mercados españoles, el largometraje fue galardonado en múltiples festivales y adquirido por Netflix. *Hierro*, serie creada por Jorge Coira, fue adquirida por Movistar Plus+ tras su participación en varios mercados de coproducción - MAFIZ y Conecta FICTION en 2017 -, consolidándose como un éxito en España y en otros países. Ambos proyectos han tenido una notable presencia en el circuito de mercados y festivales, lo que ha ayudado

EVENTOS INCLUIDOS EN EL FESTIVAL DE CINE DE SAN SEBASTIÁN



EL FESTIVAL CUENTA CON PROGRAMAS PARA PROYECTOS EUROPEOS Y LATINOAMERICANOS, ASÍ COMO DIFERENTES CONVOCATORIAS Y TALLERES ORIENTADOS A NEGOCIO E INDUSTRIA PARA *PLAYERS* INTERNACIONALES.

a su financiación, promoción y distribución.

A pesar de la alta participación, solo un porcentaje reducido de los proyectos consigue financiación y llega a la pantalla, subrayando la necesidad de evaluar la eficacia de las convocatorias y entender mejor los mecanismos de éxito en el sector. También se puede deducir que, pese a la selección en convocatorias y la exposición en mercados nacionales e internacionales, las empresas productoras se enfrentan a problemas subyacentes que pueden dificultar el viaje de sus propios proyectos. La adecuación de los presupuestos es, sin duda, uno de los factores que influyen en la capacidad de materialización de los proyectos. Muchos proyectos enfrentan problemas para completar la financiación, ya que las subvenciones no cubren el 100% de los costos. También la competitividad del mercado juega un papel crucial,

Las producciones extranjeras buscan financiación y desarrollo en nuestros mercados. Esta tendencia se ha visto fortalecida por eventos que, aún dedicándose en primera instancia al cine, han abierto su participación a la ficción televisiva

considerando que España ha visto un aumento significativo en la demanda de contenido y el consecuente incremento en la competencia entre proyectos, junto con la capacidad de atracción de coproductores internacionales, ya que los proyectos que logran asociarse con actores extranjeros suelen tener más posibilidades de éxito dada la mayor probabilidad de acceso a más mercados.

También saber identificar los criterios de selección y mecanismos de éxito representa un punto crucial: la calidad del guion, el respaldo de *broadcasters* relevantes y una estrategia de distribución efectiva son elementos que contribuyen significativamente al logro de los proyectos. Por último, es importante también medir el impacto del festival, mercado o convocatoria a través de la visibilidad que proporcionan, ya que esta puede influir considerablemente en el éxito comercial y crítico de las producciones.

Aunque una proporción significativa - aunque no mayoritaria - de los proyectos seleccionados o financiados

finalmente llega a la pantalla, aún hay margen para mejorar la eficacia de los mecanismos de financiación. Es fundamental enfocar las ayudas en aquellos proyectos con mayor potencial de materialización, lo cual podría incrementar la tasa de éxito, y mejorar aquellas convocatorias para proyectos en desarrollo para garantizar una mayor exposición internacional. Asimismo, fortalecer la colaboración internacional resulta crucial, ya que las coproducciones con otros países no solo facilitan la financiación, sino que también aumentan la visibilidad global de los proyectos. Además, fomentar la creación de más plataformas de desarrollo puede ser clave; estos espacios permiten a los creadores perfeccionar sus proyectos antes de buscar financiación, lo que podría reducir el número de iniciativas que no logran materializarse. En definitiva, para que el sector audiovisual en España continúe su crecimiento y permita que más proyectos lleguen a las audiencias, es esencial optimizar los mecanismos de selección y financiación. 

LA ADECUACIÓN DE LOS PRESUPUESTOS INFLUYE DECISIVAMENTE EN EL ÉXITO DE UN PROYECTO

EL NUEVO IMPULSO PARA LAS COPRODUCCIONES IBEROAMERICANAS

La industria audiovisual en Iberoamérica ha mostrado un crecimiento constante en las últimas décadas, impulsado por su riqueza cultural, su diversidad geográfica y la creatividad de sus profesionales. Sin embargo, este crecimiento ha estado fragmentado. En este contexto surge con fuerza el compromiso de una asociación para la producción audiovisual

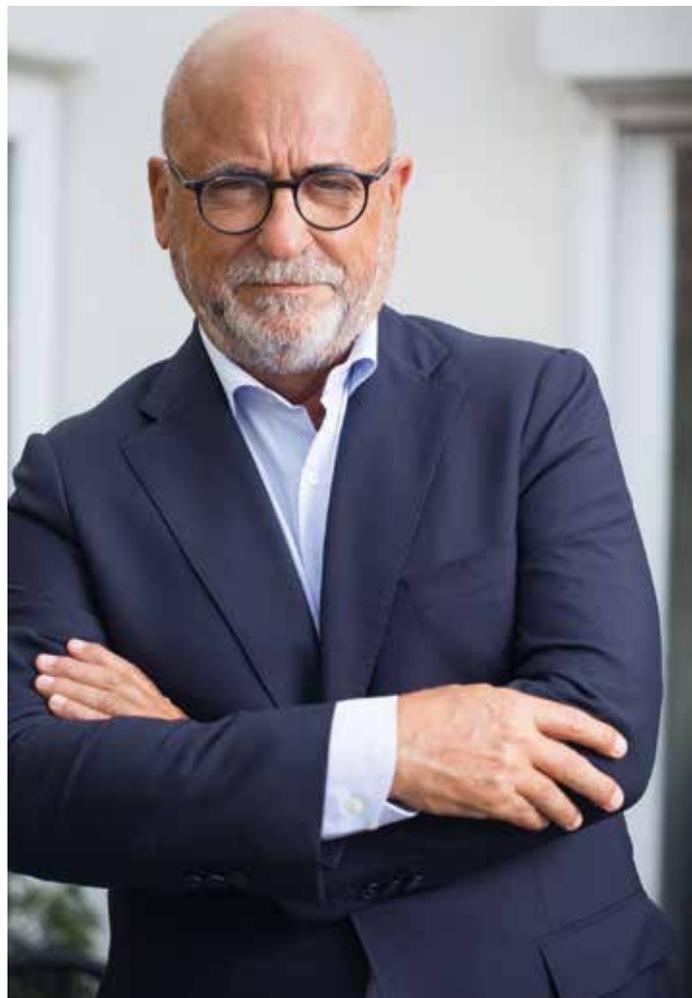
por Emanuela Marrocu

La industria audiovisual iberoamericana ha evolucionado a pesar de tener a cada país enfrentando desafíos particulares en términos de financiamiento, distribución y promoción internacional. El reciente compromiso asumido por Spain Film Commission y a iniciativa de Buenos Aires Film Commission para poner en marcha la Asociación Iberoamericana de Film Commissions (AIFC) promete ser un catalizador significativo para la consolidación de la región como centro neurálgico de la producción audiovisual.

UN PROYECTO AMBICIOSO

Esta red iberoamericana, se perfila como un actor

clave para fortalecer los acuerdos de coproducción entre los países de la región, unida en su mayoría por la lengua y una identidad cultural compartida. El propósito principal de esta asociación es crear un marco de colaboración que permita a las comisiones fílmicas que se unan maximizar recursos, estandarizar prácticas y atraer inversiones extranjeras. Carlos Rosado, presidente de Spain Film Commission, enfatiza que «no solo busca fortalecer la coproducción, sino que también permitirá a Iberoamérica hablar con una sola voz en la industria audiovisual global, defendiendo los intereses de nuestras producciones en



“ La asociación
permitirá a Iberoamérica
hablar con una sola voz



Sobre estas líneas, a la izquierda: La sociedad de la nieve. A la derecha: La Caza, de RTVE

“ Esperamos impulsar el desarrollo de la industria



español y portugués». La iniciativa, en palabras de Carolina Cordero, directora general de Desarrollo Cultural y Creativo del Ministerio de Cultura de Buenos Aires, «tiene como objetivo principal mejorar las condiciones del audiovisual en la región mediante la cooperación entre más de 100 comisiones filmicas de Iberoamérica. Se espera impulsar así el desarrollo de la industria a través de la profesionalización, financiamiento, implementación de protocolos y buenas prácticas, entre otros aspectos», añadiendo que «esta alianza facilitará los procesos de coproducción al establecer un marco sólido de seguridad y confianza entre las comisiones filmicas». Al promover acuerdos de coproducción, las producciones podrán beneficiarse de las ventajas y recursos que ofrece cada territorio. ¿Cuáles son en breve las expectativas? «Se espera

que este acuerdo tenga un impacto económico positivo al aumentar la cantidad de coproducciones, atraer inversiones extranjeras y generar empleo en la región» ha afirmado Cordero, y «Culturalmente, que fortalezca la identidad audiovisual iberoamericana y promueva la diversidad cultural en las producciones».

COLABORACIÓN REGIONAL

En un sector competitivo como el audiovisual, y en un mercado globalizado, la colaboración es esencial para maximizar recursos y superar barreras. La experiencia de la European Film Commission Network (EUFCN) - que reúne actualmente 100 Film Commissions de 32 países europeos - ha demostrado como la cooperación puede fortalecer la posición de una región en el mercado global. Iberoamérica podría adoptar un enfoque similar; es- I →

tandarizando prácticas y promoviendo la región como un destino competitivo para producciones internacionales.

Fortalecer los acuerdos de coproducción entre los países, no sólo permite compartir recursos financieros, sino también talentos, tecnología y locaciones. Este enfoque colaborativo permitirá a la región acceder a un mercado de más de 600 millones de personas que hablan español y portugués, un recurso invaluable para la industria.

Uno de los mayores desafíos es la heterogeneidad de los marcos legales y fiscales entre los países miembros. Sin embargo, la asociación buscará crear un entorno más favorable para la coproducción, reduciendo las barreras burocráticas y facilitando el acceso a fondos y subvenciones internacionales. La Buenos Aires Film Commission, por ejemplo, «seguirá promoviendo acuerdos de coproducción que permitan a las producciones beneficiarse de los incentivos y recursos disponibles en cada territorio», ha señalado Cordero.

ESPAÑA, UN SOCIO CLAVE

Este avance no ha ocurrido de manera aislada, sino como resultado de años de colaboración en la región,



Arriba: *El silencio de Aitor Gabilondo*, para Netflix

en la que Spain Film Commission ha jugado un papel clave. NEI el objetivo es claro: formar una comunidad audiovisual iberoamericana unida por el idioma y con un peso significativo en la industria global.

España, a través de su red nacional de Film Commissions y su participación en el proyecto de la Asociación Iberoamericana, está posicionada como un socio fundamental en este esfuerzo colectivo. Spain Film Commission, una herramienta pública ágil, es clave para canalizar iniciativas tanto públicas como privadas. Además de conectar a España con mercados internacionales, colabora estrechamente con entidades privadas, como PROFILM, fortaleciendo la posición del país como un destino atractivo para rodajes. Ro-

sado subraya la importancia del apoyo continuo del gobierno y las entidades corporativas para mantener y potenciar esta ventaja estratégica.

Según el informe *Spain Audiovisual Hub 2024* la industria audiovisual en España aporta aproximadamente un 5% del PIB

**EN 2023,
SE PRODUJERON MÁS
DE 300 PELÍCULAS
Y 600 SERIES EN EL
PAÍS, ATRAYENDO MÁS
DE 1.000M DE €
EN INVERSIÓN
EXTRANJERA DIRECTA
PARA PRODUCCIONES.**



Sobre estas líneas:
Berlin, de Alex Pina y
Esther Martínez Lobato,
para Netflix

nacional, un indicador clave de su relevancia económica. En 2023, se produjeron más de 300 películas y 600 series en el país, atrayendo más de 1.000M de € en inversión extranjera directa para producciones.

Carlos Rosado destaca que España no busca liderar, sino «colaborar de manera equitativa con los países de Iberoamérica». Además, resalta el valor del idioma común como vehículo para la colaboración: «Creemos firmemente en la importancia de la creación audiovisual en español y en la necesidad de exigir su presencia en las producciones de grandes cadenas y plataformas. Además, estamos convencidos de que la diversidad de acentos ya no es un obstáculo para que cualquier producción en español sea apreciada en cualquier país de Iberoamérica».

Los desafíos actuales se centran en garantizar la continuidad del Hub Au-

diovisual creado por el gobierno y en anticiparse a las nuevas tecnologías y mercados emergentes.

ESTRATEGIAS

Las Film Commissions, como red presente en todo el territorio nacional, juegan un papel crucial en la estrategia de crecimiento.

No solo facilitan la producción local, sino que también actúan como agentes diplomáticos en la atracción de inversiones extranjeras. Eso, junto con la implementación de competitivos incentivos fiscales, se enmarcan como logros.

Una de las estrategias clave de Spain Film Commission ha sido abrir y consolidar nuevos mercados de producción donde España pueda colaborar, atraer rodajes y exportar talento. En este sentido, Rosado ha añadido que «Esto es el proyecto *Shooting in Spain*, que no solo busca filmar en territorio español, sino también en el espacio audiovisual iberoamericano. Para ello, hemos establecido relaciones bilaterales con actores clave en países como Brasil, Argentina, Colombia, Chile, República Dominicana, Portugal, y México, promoviendo acciones conjuntas y encuentros estratégicos». En línea con las tendencias globales, Spain Film Commission también está muy

enfocada en la innovación y en anticiparse a los cambios tecnológicos y de mercado. La integración de tecnologías digitales y la exploración de nuevos modelos de producción, como los rodajes virtuales, serán áreas clave para asegurar que España mantenga su competitividad en un mercado en constante evolución.

EL FUTURO

El camino hacia un acuerdo de coproducción formal en Iberoamérica, respaldado por la reciente declaración de intenciones, representa una excelente oportunidad. Las Film Commissions, tanto en España como en el resto de Iberoamérica, están bien posicionadas para capitalizar este momento, fortaleciendo sus lazos y colaboraciones. El éxito dependerá en gran medida de la capacidad de las Film Commissions para coordinarse y ofrecer un marco legal y fiscal atractivo para las producciones internacionales. La experiencia española, con incentivos fiscales que alcanzan el 30%, podría servir de modelo. Con la creciente demanda de contenido global, Iberoamérica tiene la oportunidad de posicionarse como un centro de producción de alta calidad. Las coproducciones serán fundamentales para superar los desafíos financieros y técnicos, asegurando que la región no sólo participe, sino que lidere en el panorama audiovisual global. 

©Quim, ©Netflix, ©Pipo Fernández, ©RTVE, ©Tánara Aranz, ©Lander Larrañaga

LAS AUDIENCIAS DEL MES

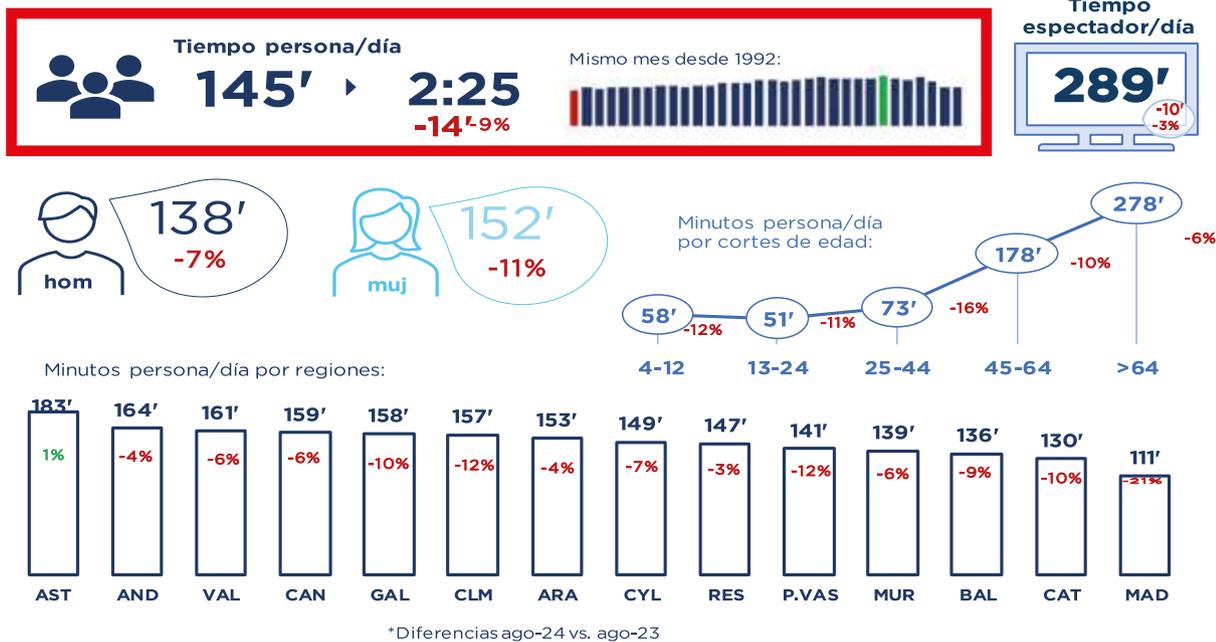
RÁNKING CADENAS ABIERTO - 01/08/2024 – 31/08/2024

EMPATE TÉCNICO EN EL LIDERAZGO DEL MES ENTRE ANTENA 3 Y LA1 CON EL 11,1%. LOS ESPECTADORES ÚNICOS DEL TOTAL DE LAS CADENAS EN ABIERTO SON 41,1 MILLONES, EL 88% DE COBERTURA. EN TERCERA POSICIÓN SE SITÚA T5 (8,6%), CON SU MÍNIMO MENSUAL. EN CUARTO LUGAR, AUTONÓMICAS (7,7%). EN QUINTA POSICIÓN, LA SEXTA (5,4%). LES SIGUEN CUATRO (5,2%), LA2 (2,9%), FDF (2,8%), ENERGY (2,5%) Y NOVA (2,5%), PARA COMPLETAR LA TABLA DE LAS DIEZ PRIMERAS. MÁXIMO MENSUAL DE BEMADTV. EL CONJUNTO DE LAS MÁS DE 80 CADENAS QUE CONFORMAN LAS TEMÁTICAS DE PAGO (11,2%) SE ANALIZAN EN UN EPÍGRAFE INDEPENDIENTE.

RNK		Cuota	*Dif. ago-24 vs. ago-23	Espectadores Únicos	Cob%
1	A3	11,1%	-0,8	29,5 mill.	63,4%
2	La1	11,1%	+0,9	★ 33,0 mill.	70,7%
3	T5	8,6%	-0,4	27,6 mill.	59,2%
4	AUT	7,7%	-0,6	25,4 mill.	54,4%
5	LA SEXTA	5,4%	-0,4	27,2 mill.	58,4%
6	CUATRO	5,2%	-0,1	28,2 mill.	60,4%
7	La2	2,9%	-0,3	25,5 mill.	54,7%
8	FDF	2,8%	+0,1	17,8 mill.	38,1%
9	ENERGY	2,5%	-0,6	13,0 mill.	27,9%
10	NOVA	2,5%	+0,3	11,8 mill.	25,4%
11	TRECE	2,1%	0,0	13,3 mill.	28,6%
12	TELEDEPORTE	2,1%	+0,9	17,7 mill.	38,0%
13	DIVINITY	2,1%	-0,1	13,6 mill.	29,1%
14	ATRESERIES	2,1%	+0,1	12,5 mill.	26,9%
15	BEMADtv	2,0%	+0,4	16,3 mill.	34,9%
16	NEOX	2,0%	-0,1	17,8 mill.	38,2%
17	DMAX	1,7%	-0,1	15,9 mill.	34,0%
18	PARAMOUNT NETWORK	1,5%	0,0	15,2 mill.	32,5%
19	DKISS	1,4%	+0,1	11,5 mill.	24,8%
20	TEN	1,4%	+0,4	9,7 mill.	20,8%
21	MEGA	1,4%	-0,3	14,6 mill.	31,4%
22	24H	1,0%	-0,2	14,1 mill.	30,3%
23	GOL PLAY	0,9%	-0,3	12,2 mill.	26,1%
24	BOING	0,9%	0,0	10,4 mill.	22,4%
25	DISNEY CHANNEL	0,9%	+0,2	9,4 mill.	20,2%
26	CLAN	0,8%	-0,2	10,8 mill.	23,3%
27	REAL MADRID HD	0,7%	+0,2	10,0 mill.	21,5%
28	BOM Cine	0,4%	+0,1	5,4 mill.	11,6%
29	AUT PRIV	0,2%	-0,1	4,8 mill.	10,3%

CONSUMO TELEVISIÓN

EL TIEMPO DE CONSUMO DIARIO POR ESPECTADOR ES DE 289 MINUTOS (-10' QUE EL MISMO MES DEL AÑO PASADO)



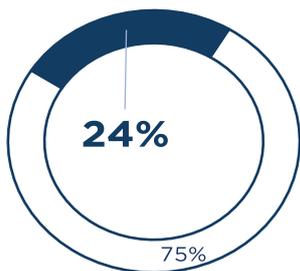
OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES

EL PROMEDIO DE LOS "OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES" ES DE 47 MINUTOS POR PERSONA AL DÍA, +6' (17%) QUE EN AGOSTO 2023



Tiempo total uso televisor

- Ver la televisión tradicional
- Otros consumos audiovisuales

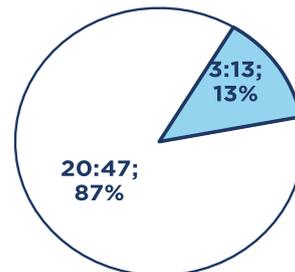


El tiempo total de uso del televisor (tradicional + otros usos) es de 193' por persona al día y de 343' por espectador al día.

En este mes el tiempo total de uso del televisor por persona al día es de 3:13, que sobre las 24 horas del día, supone el 13% del total

Tiempo total uso televisor sobre el total del día

- Usando el televisor
- Resto del día



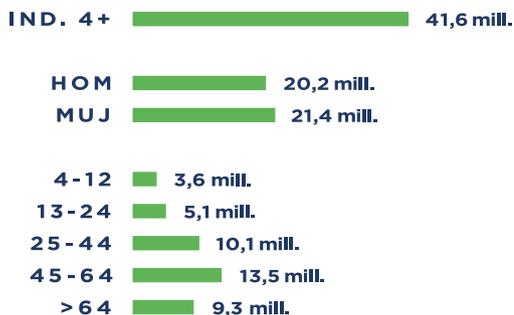
ESPECTADORES ÚNICOS

23,5 MILLONES DE ESPAÑOLES VEN CADA DÍA LA TELEVISIÓN AL MENOS UN MINUTO, ES DECIR, EL 50,3% DE LA POBLACIÓN

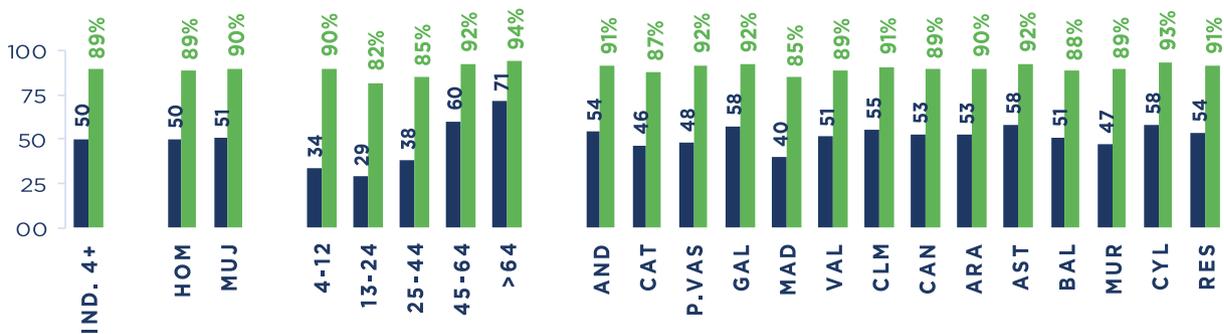
ESPECTADORES ÚNICOS (millones) DIARIOS



ESPECTADORES ÚNICOS (millones) EN EL MES



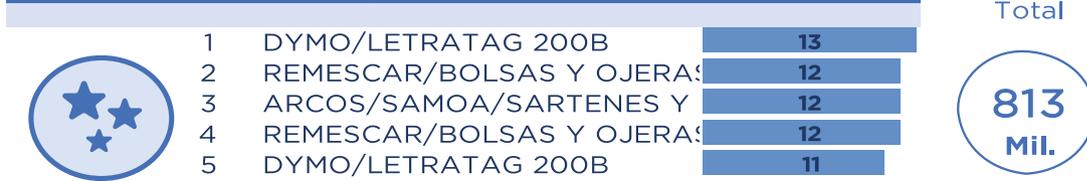
COBERTURA POR GRUPOS POBLACIÓN DIARIOS / EN EL MES



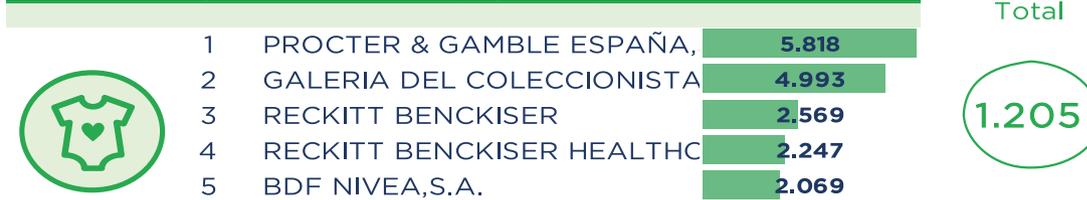
ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

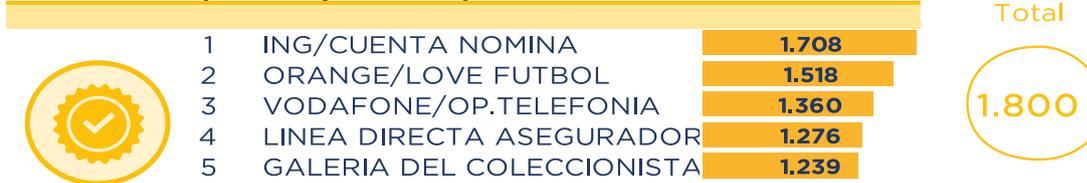
Top 5 de los Spots más vistos (Grp's 20'')



Top 5 Anunciantes (Grp's 20'')



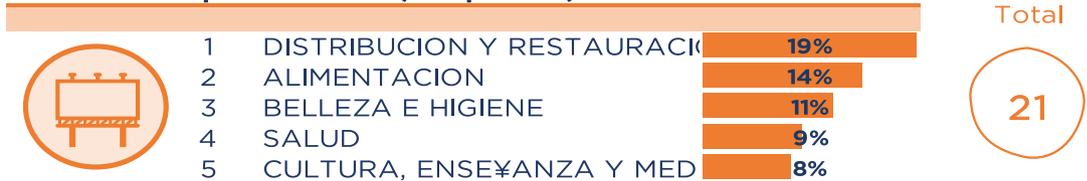
Top 5 Campañas (Grp's 20'')



Top 5 Marcas (Grp's 20'')



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



FICHA TÉCNICA

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

ÁNÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL DE LAS FICCIONES MÁS IMPORTANTES

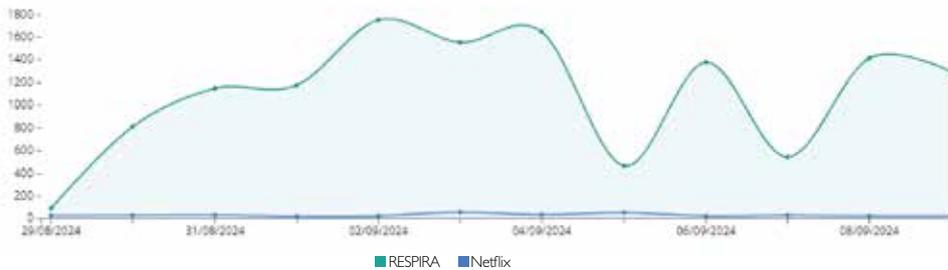
LAT2 DE 'LA CASA DEL DRAGÓN' SE POSICIONA COMO EL CONTENIDO CON MAYOR IMPACTO SOCIAL DEL ÚLTIMO MES



ANÁLISIS DE 'RESPIRA' LA NUEVA SERIE NACIONAL DE NETFLIX

Evolución del programa

EVOLUCIÓN DIARIA COMPARADA CON LA MEDIA DE LAS CADENS EMISORAS



4,14

ACEPTACIÓN

2,11

LONGEVIDAD

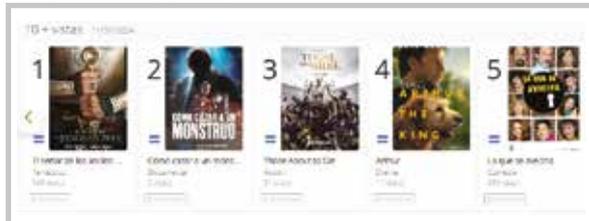
4,31

PROSPERIDAD



La segunda temporada de 'Los anillos de poder' es el contenido hegemónico en Prime Video desde su lanzamiento

EN OTROS CARRILES



54 día(s) en Home Page Highlights
14 día(s) de media de un título en el carril/plataforma

82 día(s) en Originales Prime Video
22 día(s) de media de un título en el carril/plataforma

169 día(s) en 10 + vistas
24 día(s) de media de un título en el carril/plataforma

Más información en si@geca.es y en www.geca.es





MERCADOS Y FESTIVALES



A Coruña, 28 y 29 de noviembre de 2024

NOVIEMBRE

NOVIEMBRE

7 Y 8 DE NOVIEMBRE
XII JORNADAS DE PRODUCCIÓN DE CINE PUBLICITARIO. VALENCIA, ESPAÑA

8-17 DE NOVIEMBRE
ISLA CALAVERA – FESTIVAL DE CINE FANTÁSTICO DE CANARIAS. TENERIFE, ESPAÑA

11-13 DE NOVIEMBRE
VENTANA MADRID. MADRID, ESPAÑA

11-14 DE NOVIEMBRE
4K-HDR SUMMIT. MÁLAGA, ESPAÑA

12-13 DE NOVIEMBRE
DUBAI INTERNATIONAL CONTENT MARKET. DUBÁI, EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

14-15 DE NOVIEMBRE
HBBTV SYMPOSIUM AND AWARDS. LONDRES, UK

18-20 DE NOVIEMBRE
CARTOON BUSINESS. BRUSELAS, BÉLGICA

19-22 DE NOVIEMBRE
MIPCANCÚN. CANCÚN, MÉXICO **mip cancun**

21-23 DE NOVIEMBRE
ZOOM FESTIVAL DE FICCIÓN TELEVISIVA Y FORMATOS. IGUALADA, BARCELONA, ESPAÑA Y ONLINE

28-29 DE NOVIEMBRE
I+P, IDEAS PARA PRODUCIR. A CORUÑA, ESPAÑA



EVENTOS

25 DE NOVIEMBRE
GALA DE LOS 52º INTERNATIONAL EMMY AWARDS.
NUEVA YORK, ESTADOS UNIDOS

25-26 DE NOVIEMBRE
ONSERIES LISBOA. LISBOA, PORTUGAL



SARA MARTÍN RADA – ALEA MEDIA

IN FICTION, THE BRAND IS THE AUTHOR

The audiovisual production company created by Aitor Gabilondo in 2017 was born with the mission of making quality reality-based fiction. Its recently appointed general director, Sara Martín Rada, reveals the new challenges that the company is facing and how this tandem is tackling them in perfect synchrony

by Eva Baltés. Photos Fernando Marrero

They believe in the power of a good story that challenges the viewer, the kind that get people asking questions; with carefully crafted productions where quality and large audiences go hand in hand. Apart from their successes over the last few years on free-to-air television, three Alea productions among the most watched productions featured in Netflix's first global top 100: two seasons of *Entrevías* and *El silencio*. The history of the production company founded seven years ago by Aitor Gabilondo shows that they do not fall short on what they promise. They are now entering a new era - with their new offices, a new team and a new brand - led by Sara Martín Rada, the new general manager, focused on the audiovisual market, her role in the company and the strategy she is implementing. Martín Rada has extensive television

experience as a reporter, as the "face" of LaSexta and as director of content and programming for Aragón TV, where she revamped and overhauled the entire grid, achieving record audiences for months.

As the new CEO of Alea Media, what are the most significant challenges you have faced in this role, and how are you addressing them?

Alea has undergone a considerable evolution in recent months, with a notable growth in production volume and ambition. In these seven years, the production company, led by Aitor Gabilondo, has built a solid reputation in the industry thanks to projects such as *Patria*, *Entrevías* and *Vivir sin permiso*, which have marked a before and after in the Spanish fiction scene. However, we are now in a phase of maturation. The

main task has been to manage this growth, ensuring that the team and operations manage to advance at the same pace as our ambitions. Since my arrival, we have focused efforts on professionalising, improving the internal structure and increasing efficiency without compromising creative quality. There is a new management team in charge of the business side, which allows Aitor to focus on creativity. Having a great creator at the centre of the production company gives us an extraordinary and differentiating value.

In a sector where competition for the most skilled professionals is intense, we have invested in a working environment where the team feels it can grow and develop its creativity to the full.

In reference to the competitiveness of the au- →





audiovisual market with the arrival of new platforms and technologies, how do you view the evolution of the sector, and what role will Alea Media play in this context?

The audiovisual market has changed radically in recent years and, therefore, production companies must adapt to the new reality. Viewers no longer consume content in the traditional way: linear television has lost ground to on-demand viewing. Moreover, competition comes not only from other production companies or platforms, but also from phenomena that were not previously part of

the audiovisual ecosystem, such as video games, social networks and independent content creators. And in this new context, production companies must be much more agile and strategic in the way they develop their projects.

An important aspect is the attraction and retention of talent. At Alea we believe that in fiction the brand is the author, and we want to be an author's production company. We like to surround ourselves with that talent and help them along the way to produce their projects. We are currently working with creators such

as David Bermejo, Javier Giner, Víctor García León, Teresa Bellón, Carlos Franco, among others. We are looking for authors who want to tell something that really matters to them and who feel it. You can start in many ways, but the goal is always the same: to make the best story possible and to make an impact.

Has the production model changed significantly?

The big challenge is to differentiate yourself and make your series relevant. And it is no longer enough to do it well. Before, the fact of making the series was already an achievement, because few were made. But now it must be good and seduce all the departments of the platforms with other added values. This is the only way we can be relevant and have an impact on the audience. It is a challenge to get viewers to not only choose you, but to sit down for eight hours to watch your series and then talk about it with their friends or on their social networks because the story has had an impact on them. This means that we producers must be much more demanding with our work. Everyone knows that content is always king, but finding good content is slow, hard and complicated work. And the audience demands that we get it right, not fast.

What are the company's main strengths in facing such a competitive market?



TIVÙ
is available
to download
for free on
App Store
and
Google Play

AITOR GABILONDO – ALEA MEDIA

The fiction of reality

One of our greatest strengths is undoubtedly Aitor Gabilondo's talent and the reputation he has built over the years. Personally, it is a privilege and a constant learning experience to work with him. Aitor has a unique intuition to detect stories that connect with the audience and in this new stage he is focusing on the creative part and on developing his projects.

On the other hand, having always made fiction and highly recognised series gives us added value in a market where there is a lot of competition. We are at a time of high production, where more than 50 series are being made every year and where Spain is one of the countries that receives the most fiction commissions from international platforms.

Finally, at Alea we have a group of professionals with extensive experience in the sector. We know that every project is an opportunity to learn and grow, and we foster a culture of collaboration, motivation and creativity within the company. We have understood that we had to go one step further to face growth and approach production with higher quality. That can also set us apart.

In this globalised market, with fragmented audiences and multiple platforms, how does the company handle the challenge of making its productions stand out? ↪



AITOR GABILONDO IS ONE OF THE BEST CREATORS IN OUR COUNTRY. HIS SERIES PATRIA IS STILL ONE OF THE MOST HIGHLY RATED BY VIEWERS FOUR YEARS AFTER ITS PREMIERE. BUT BEFORE THIS SUCCESS, GABILONDO HAD ALREADY BEEN WRITING SCRIPTS FOR MORE THAN 20 YEARS AND CREATING CHARACTERS THAT HAVE ACCOMPANIED US SINCE THE 1990S IN SERIES SUCH AS PERIODISTAS AND EL COMISARIO, RIGHT UP TO THE PRESENT DAY. HIS CAREER AS A SHOWRUNNER DEBUTED WITH EL PRÍNCIPE, A SUCCESS THAT MADE HIS NAME BEGIN TO CIRCULATE BEYOND THE AUDIOVISUAL SECTOR. IN 2017 HE FOUNDED ALEA MEDIA, ONE OF THE FIRST PRODUCTION COMPANIES HEADED BY A CREATOR, WHICH GOT OFF TO A GOOD START WITH VIVIR SIN PERMISO. SINCE THEN, ALEA HAS WORKED “WITH MORE SUCCESSES THAN FAILURES”, AITOR ASSURES US, FOR PRACTICALLY ALL THE OPERATORS IN OUR COUNTRY, MEDIASET, RTVE, ATRESMEDIA, HBO, NETFLIX AND DISNEY+. THE SHOWRUNNER FROM SAN SEBASTIAN, WINNER OF AWARDS SUCH AS PLATINO DEL CINE IBEROAMERICANO, ONDAS, FORQUÉ AND FERROZ AND NOMINATED FOR AN INTERNATIONAL EMMY FOR THE ROLE OF ANE GABARAIN IN PATRIA, IS CURRENTLY IMMERSSED IN WRITING SALVADOR, THE NETFLIX SERIES ABOUT THE RISE OF THE EXTREME RIGHT, DIRECTED BY DANIEL CALPARSORO AND FEATURING LUIS TOSAR AND CLAUDIA SALAS IN THE CAST. FOR GABILONDO, THIS SERIES IS NOT JUST ANOTHER PROJECT: “WE ARE PRESENTING SALVADOR IN A SOCIO-CULTURAL CONTEXT IN WHICH MANY EXTREMIST DEBATES THAT SEEMED TO HAVE BEEN OVERCOME ARE BEING REVIVED”, HE ASSURED. AITOR LIKES STREET STORIES AND IS AWARE OF THE RESPONSIBILITY THAT AUDIOVISUAL CREATORS HAVE TODAY. “YOU SEE CHERNOBYL AND YOU BELIEVE IT MORE THAN THE THOUSANDS AND THOUSANDS OF ARTICLES THAT HAVE BEEN WRITTEN ON THE SUBJECT. BECAUSE THERE ARE EMOTIONS, THERE ARE CHARACTERS, THERE IS NO OBVIOUS DISCOURSE, AND YOU LET THE VIEWER DRAW CONCLUSIONS. WITHOUT A DOUBT, LIFE IS EASIER TO UNDERSTAND THROUGH THE SERIES”.



At Alea we like to tell stories with a strong emotional charge and with themes that resonate with viewers. Stories that are close to reality, that are or have been in the social conversation. A clear example of this is the series *Patria*, which deals with a sensitive subject deeply rooted in Spain's recent history. What made this series so successful was not only the quality of the produc-

tion, but also the courage to touch on a difficult subject with the necessary sensitivity and respect.

But beyond the narrative, we are also paying close attention to the visual and stylistic aspects of our productions. We believe that one of the most effective ways to stand out in a saturated market is through a strong and coherent visual identity. For each project

we seek to work with the best to ensure that the result is aesthetically very good.

And not all projects have the same vocation. There are many types of audiences, and you have to try to make content for all of them. *Entrevías*, which has been in Netflix's top 100 worldwide and on free-to-air television, doesn't have the same vocation as Yo

Adicto, which premiered at the San Sebastian Festival. They are completely different objectives, but they are both good quality series.

The market is experiencing a slowdown in terms of investment, and co-productions seem to be a booming solution. What is your view on co-productions?

We see co-productions not only to finance larger projects, but also as an opportunity to expand our international reach and create synergies with other production companies to access new audiences and markets.

One advantage is that they allow us to combine talents and resources from different countries, resulting in richer and more diverse productions. We are working on several co-production projects in Latin America and Europe, and we have found that these collaborations not only give us access to additional funding, but also enrich the creative process. Each country has a different approach to production, and learning from these differences has allowed us to improve our own practices. Also, co-productions can allow us to retain IP. I believe that production companies should retain intellectual property because it is part of their heritage. Series are Spanish culture, and just like films, they are part of a country's brand.

Alea Media has become

internationally renowned with series such as *Entrevías*. What role does having an international presence play in your strategy?

It is key for us. Borders have blurred, which allows us to travel and forces us not to think only about Spanish audiences. When we create content, we also have potential audiences in other countries in mind: not only local audiences, but also international audiences. Two good examples are *El Silencio* and *Entrevías*, which have travelled very well and have reached Netflix's Top 100 worldwide: the first deals with the mental problems of young people and the other with the problems of a neighbourhood that you can identify with, whether you are in Madrid or in any other city in the world. You can empathise with the characters and their problems, because they are universal. If this is also built with a good team and a good casting, it makes it unbeatable. This has also happened with Alea's first series, *Vivir sin Permiso*, which has been adapted in Turkey and Italy.

There has been a lot of talk about the impact of artificial intelligence on the audiovisual industry. What do you think about the use of these new technologies in content production?

It is something that is breaking through and it is going very fast. It is not a question of turning our backs on this

technology, but of adapting to it. However, there is one thing that AI cannot replace, and that is human talent. Talent is something unique to people, it is what makes the difference in our industry. At Alea Media we take great care in the creation and development process. Our series are like tailor-made suits, where every detail counts. This kind of craftsmanship, which comes from the heart and soul, is something that no technology can replicate.

Fiction often reflects the society in which we live. How do you approach social issues in your productions?

We like to make series that are very close to reality. We believe that fiction is a very powerful tool for understanding society. Viewers often use series to better understand what is happening in the world. We don't hold back on stories that others might find uncomfortable. We always treat these issues with courage, commitment, responsibility and respect, leaving room for the viewer to interpret what they see. Fiction allows you to dramatise and address current issues from more controversial or different perspectives than you see in the news or other media.

What is Alea Media's relationship with Mediaset?

Mediaset is one of our business partners, but Alea Media operates as an independent production →

company. It is very positive that Mediaset works with all the production companies in the sector and that we work with all the operators. This allows us to collaborate with them as well as with other platforms and channels, such as RTVE, Atresmedia, Netflix, Max or Disney+. This independence is positive for both parties, as we can maintain our creative freedom and expand our projects in different markets. If we have grown, it is thanks to the series we have made and the recognition they have received.

What are Alea Media's medium and long-term plans for? Among the projects I can tell you about, we have just presented the fourth and final season of *Entrevistas* at FestVal in Vitoria and premiered it on Mediaset, which will later go to Netflix. We also presented *Yo Adicto* at the San Sebastian Festival, the series based on the book and life of Javier Giner, which will premiere on 30 October on Disney+. We are also shooting *Salvador*, a series created by Aitor Gabilondo and directed by Daniel Calparsoro, starring Luis Tosar and Claudia Salas. It is an important project that deals with the rise of the extreme right, a very topical issue. It tackles issues such as immigration, extremism, delinquency and the lack of future for young people. We are also producing for Netflix *Ani-*

mal Salvaje, the first comedy starring Luis Zahera, entirely shot in Galicia on natural locations. These projects show our focus on current issues and our ability to work with some of the best talent in the country. And as a novelty, we are developing our first feature film. We are excited to enter the cinema, it is a challenge, it is prestige, it is a different experience, and it will bring us closer to a new audience.

Finally, what skills do you think are essential to run a production company to differentiate, position and manage the part of the business that doesn't shine as brightly as talent?

I believe that what should shine is talent and that teams must help that talent to work comfortably. And that is the most complicated part: human management, day-to-day problems, all that work that goes unnoticed but is fundamental for talent to work freely. It is a job of team dynamics, of creating procedures, of motivation. It is important to have emotional intelligence and to apply creative solutions to problems, to know how to get the best out of everyone. A well-oiled team working towards the same goal always goes further than any individual. |

**IN FICTION, THE
BRAND IS THE
AUTHOR,
PAG 10**



MEDIACREST: INNOVATION, CO-PRODUCTIONS AND OVERVIEW

Cristian Liarte, Director of Development, Acquisitions and Co-productions at Mediacrest, reveals how the company is facing the challenges of a constantly evolving audiovisual market.

by Eva Baltés. Photos Fernando Marrero

Mediacrest has positioned itself as a key player in the industry with a focus on the creation of original content, international expansion through co-productions, and the incorporation of new technologies such as artificial intelligence. Liarte shares his vision on long-term sustainability and the upcoming projects that will steer the course for the company.

The audiovisual market has undergone a significant transformation in recent years with the rise of streaming platforms and changes in consumer habits. How is Mediacrest adapting its content strategy to remain competitive in this constantly evolving environment? I→



We have certainly seen a massive divergence of platforms that has led to highly fragmented consumption. This has led to reduced business opportunities, especially in original production, compared to a decade ago. Mediocre has adapted to this new environment with two fundamental lines of work, the first of which is actively listening to the market, understanding what is in demand and what trends are emerging; while the second involves maintaining a constant presence in relevant markets and forums to detect opportunities and adapt our offer to what buyers are looking for

Creating original content is key to standing out in a saturated market. What approach does Mediocre take when developing original projects and what are the biggest challenges they face when creating stories that resonate with global audiences?

Developing original content is a significant challenge, especially as uncertainty in the market is steering buyers towards established franchises. However, at Mediocre we believe in the need to find that new IP that can become a long-lasting franchise. We strive to balance the creation of new formats and the acquisition of established IPs. This dual approach allows us not only to minimise risks, but also to open up to new market opportunities.

Co-productions and international collaborations have become essential in a globalised market. What role do these alliances play in Mediocre's strategy and how do you approach the negotiation and management of these partnerships?

Co-productions are fundamental to our strategy, especially in film and fiction. We have opted to join forces with international co-producers to combine different layers of pre-sales and take advantage of tax incentives. This strategy not only allows us to share the financial risk, but also to ensure that the products we create already have an international component from the outset. We are focusing on markets such as the United Kingdom, the Nordic countries and Latin America to expand our presence and reinforce our alliances.

Technology is changing the way audiovisual content is produced and distributed. How is Mediocre incorporating new technologies into its productions?

We are exploring artificial intelligence (AI) as a tool to support both the creative process and the optimisation of productions. In terms of creativity, we use AI for brainstorming and generating ideas, while in production we are integrating AI for data analysis and Business Intelligence, which allows us to optimise pro-



cesses such as the creation of questions in contests or for analysing audience profiles. Everything, always, under the leadership of human talent, which here is indispensable.

In terms of the future, what are Mediocre's long-term goals in terms of content expansion and sustainability? What are your upcoming projects?

Our strategy is based on three main pillars: expanding our international co-productions, staying on the premium content front and continuing to develop projects with a focus on quality and sustainability. We are involved in several international co-productions and working on new projects that we hope to announce very shortly. Our goal is to consolidate our position in the global market, without losing sight of the importance of maintaining high quality across all our products. |⟨

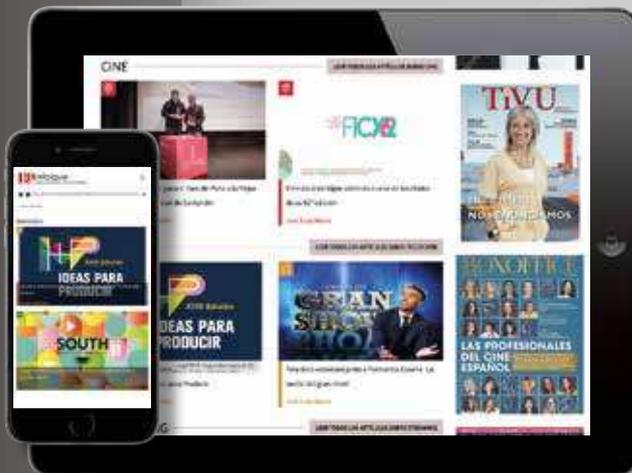
**MEDIACREST:
INNOVATION, CO-
PRODUCTIONS AND
OVERVIEW,
PAG 44**



Enfoque

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL A UN CLIC DE DISTANCIA

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

EL NOMINADO AL OSCAR[®]
COLIN FARRELL

LA CIUDAD SERÁ SUYA

HBO ORIGINAL



EL **PINGÜINO**

DEL DIRECTOR DE THE BATMAN

max

NUEVA MINISERIE | YA DISPONIBLE

Solo suscriptores. Sujeto a los Términos y Condiciones. 15+