

ENERO-FEBRERO 2023
www.e-duesse.it

TIVÙ

ESPAÑA

PLAN ESPAÑA
HAGAMOS CUENTAS

ANDERSEN
*TODAS LAS
NOVEDADES FISCALES*

CANALES FAST
INSTRUCCIONES DE USO

**EL MAPA
DEL ON DEMAND**

PUBLICIDAD
• ¿QUE ESPERAR DE 2023?
• AEA Y LA INCÓGNITA
DE LAS MÉTRICAS

AUTONÓMICAS
*EL VALOR
DE LA PROXIMIDAD*

MONDO TV STUDIOS
*UNA OFERTA EN
FORMATO INFANTIL*

BARLOVENTO 2022
VOLATILIDAD Y INCERTIDUMBRE

ENRIQUE CEREZO

LOS DERECHOS NO SE TOCAN

TODO BAJO CONTROL... DE NUEVO

**CONTROL DE
CDF
FRONTERAS
ESPAÑA**

**GUARDIA
CIVIL**

**↓ Cintas
Belts
Cintas 10 to 15**

10

**NUEVA TEMPORADA
DOMINGOS 21.30 H**

DMAX

Ahora Wall Street impone contenido a las OTT

• Confesémoslo! Y que no se lo tomen a mal los amigos de las OTT. Cada santo día, es imposible que no surja la pregunta inevitable: ¿cómo saldrán las plataformas de la burbuja en la que están flotando? O sea, grandes inversiones para producir contenido y ganancias aún escasas por no decir inexistentes... Las respuestas, por más optimistas que sean, dejan lugar a muchas cuestiones que siguen sin resolverse. Cuestiones que para el mercado español tienen un peso específico mucho más importante que para otros mercados europeos, dada la vocación que manifiesta el país de albergar los centros neurálgicos de los operadores de *streaming*. No se espera un cambio de rumbo en la estrategia, pero sí un desvío. Cuán abrupto y cuándo se verá, es difícil de determinar. Incluso si desde Wall Street llegan señales inequívocas en relación con el hecho de que ya no es solo el número de suscriptores lo que hace que una plataforma sea saludable. De hecho, la atención de los inversores ahora también tiene en cuenta los ingresos promedio por usuario, la tasa de abandono de suscriptores, el tiempo que pasan en la plataforma viendo contenido y la inversión para producir y comprar programas. En definitiva, la bolsa de valores ahora está pidiendo a los *streamers* que creen un negocio más sólido, que terminen con la frenética persecución por tener más títulos y que consoliden los elementos financieros fundamentales para comenzar a hacerlo mejor. También en términos de contenido. Porque si bien es cierto que la rentabilidad del *streaming* lleva su tiempo, también es verdad que con cada lanzamiento de una nueva plataforma VOD o AVOD, el margen competitivo se reduce y ahora (basta echar un vistazo al resultado que publicamos en la página 56) las OTT activas en el mercado son muchísimas. Con el deseo de asegurar las cuentas, Wall Street brinda una guía editorial clara a las empresas que cotizan en bolsa: es hora de crear contenido que no solo motive a las personas a querer suscribirse, sino que tiene que ser tan bueno que los suscriptores ya no tengan ganas de darse de baja; es más, los programas que vean deben incitarlos a ver otros (posiblemente novedades y no los del viejo catálogo, agregaríamos nosotros...). No cabe duda de que los productores audiovisuales españoles tendrán que tomar estos consejos a la hora de crear nuevos proyectos que pretendan proponer a las OTT, lo que supondrá un salto de calidad en su desarrollo. Por otro lado, habrá que ver que tan receptivas estarán las OTT, que tan capaces y disponibles se mostrarán para detectar su potencial y ponerlos en práctica.

Linda Parrinello

12 COVERSTORY

Enrique Cerezo
Los derechos no se tocan
por Linda Parrinello



ESTRATEGIAS
Plan España: hagamos cuentas
por *Eva Baltés* **20**

Incentivos fiscales: las bondades e inconvenientes
por *Patricia Motilla* **26**

PROTAGONISTAS
Mundo Tv Studios: una oferta en formato infantil
por *Eliana Corti* **32**

STREAMING
Canales FAST: instrucciones de uso
por *Eva Baltés* **36**

El mapa del on demand
por *Juan Manuel Fernandez* **56**

AUDIENCIAS
Volatilidad e incertidumbre
por *Ricardo Vaca Berdayes* **42**

La solución es un compromiso entre las partes
por *Federico Di Chio* **46**

PUBLICIDAD
¿Que esperar de 2023?
textos a cargo de *Eliana Corti* **49**

32

46

72

PERSPECTIVES
Autonómicas: el valor de la proximidad
por *Jordi Casanova* **64**

¿Hacia dónde va el melodrama?
por *Maria Chiara Duranti* **76**

TREND
Rumbo al sur
por *Maria Chiara Duranti* **72**

COLUMNAS
Insider **6**
Las audiencias del mes **78**



DESCARGA NUESTRA APLICACIÓN

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



FREE



MONDO TV

STUDIOS



Creamos contenido, construimos alianzas.

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

POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL:
PARTE DE MONDO TV GROUP

TAX REBATE DE HASTA 54%
PARA SERVICIOS DE ANIMACIÓN

PRESENTES EN TODA LA
CADENA DE PRODUCCIÓN

COTIZADA EN EL
SEGMENTO **BME GROWTH**

+500 EPISODIOS
PRODUCIDOS



Contactos:

Maria Bonaria Fois | CEO

✉ mb.fois@mondotvstudios.com

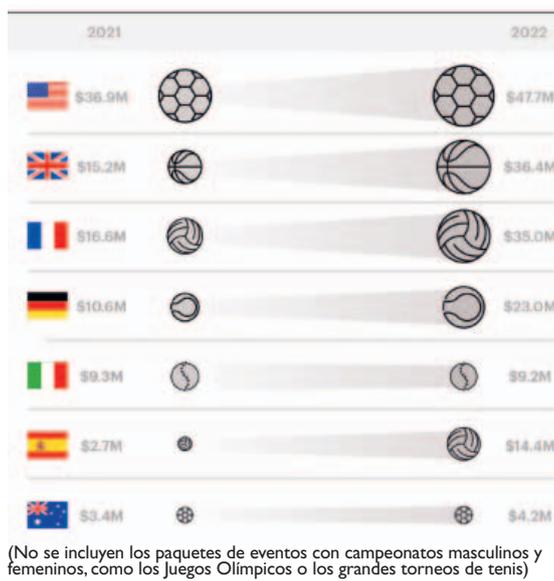
🌐 www.mondotvstudios.com

DERECHOS TELEVISIVOS

DEPORTE FEMENINO: ¿HACIA EL CAMBIO?

EN UN MERCADO TODAVÍA DOMINADO POR LOS HOMBRES, CRECE EL INTERÉS DE LOS AFICIONADOS Y, EN CONSECUENCIA, EL VALOR ECONÓMICO DE LOS EVENTOS. A PESAR DE ELLO, TODAVÍA QUEDA MUCHO CAMINO POR RECORRER

AUMENTA EL VALOR DE LOS DERECHOS DE RETRANSMISIÓN DEL DEPORTE FEMENINO



Fuente: Level the playing field, National Research Group

ejemplo, estos acontecimientos solo representan el 0,7 % del mercado total de derechos de retransmisión deportiva (4 % para torneos mixtos). Aunque ciertamente se van haciendo hueco. Así, un tercio de los encuestados ve más partidos que antes, en parte por el éxito de acontecimientos como los Juegos Olímpicos o los Paralímpicos, que han centrado la atención en varios

deportistas. Y luego tenemos a las deportistas mundialmente conocidas, como Serena Williams o Megan Rapinoe, que han contribuido a aumentar el atractivo de sus respectivas disciplinas y del mundo de las series y el cine, con títulos sobre deportes (como *Ellas dan el golpe*, en Prime Video). Sin embargo, aún quedan barreras por superar, empezando por el acceso a este tipo de eventos, y es que tan solo el 5 % de los aficionados españoles está dispuesto a pagar por ver partidos o torneos. Una cifra que no quita que el número de aficionados que está al menos interesado en ver partidos y campeonatos es del 26 %. Además, el deporte femenino se percibe como «familiar», mientras que el masculino se considera más emocionante y competitivo. Dicho esto, algunos hechos que pueden ayudar a invertir la tendencia son una mayor visibilidad, inversión y políticas que incentiven a las atletas femeninas y la retransmisión de partidos.

El interés por el deporte femenino va en aumento. No se trata de un boom. Tanto es así que, aunque se avance a pedacitos, también el mercado de los derechos televisivos se encuentra en un proceso de ampliación. Así lo afirma el informe *Level the playing field* del National Research Group y la consultora londinense Ampere Analysis. La investigación, que se centra especialmente en el deporte estadounidense, también ofrece perspectivas interesantes a escala global.

En efecto, el mercado de los derechos del deporte femenino ha crecido en varios mercados. También en España, donde su valor pasó de los 2,7 millones de dólares en 2021 a los 14,4 en 2022. El mayor valor se registró en Estados Unidos (de 39,9 millones a 47,7), mientras que Italia fue el único país que no experimentó crecimiento alguno (9,2 millones).

No cabe duda de que se trata de una pequeña parte del volumen del negocio del deporte en televisión. En España, por

PIRATERÍA

UN NEGOCIO DE 3.000 MILLONES

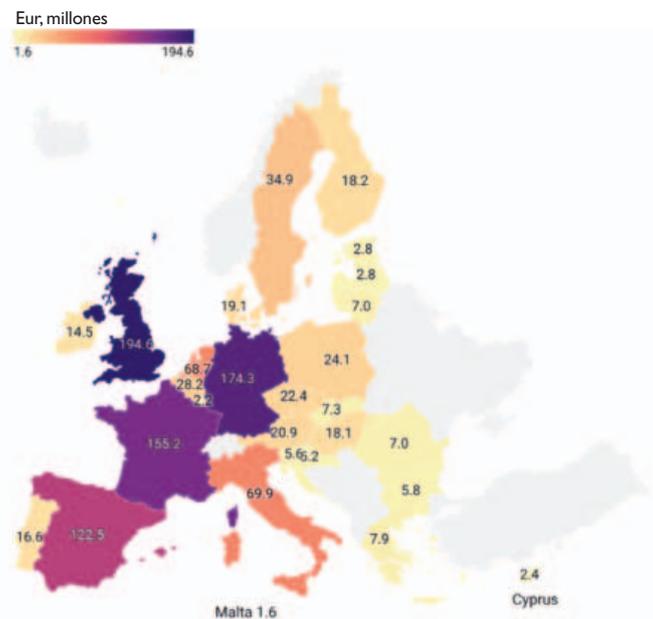
EL COSTE DE LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES ILEGALES EN EUROPA SIGUE SIENDO DEMASIADO ALTO, TAL Y COMO EXPLICA EL ÚLTIMO INFORME DE LA AUDIOVISUAL ANTI-PIRACY ALLIANCE

Al menos 17,1 millones de personas utilizaron servicios de IPTV pirata en Europa en 2021. Las cifras van en aumento: en 2018 el fenómeno afectó a 13,7 millones de europeos (el 3,6% del total). La piratería audiovisual es un fenómeno que parece imparable, según datos de *Illicit IPTV in Europe*, el último informe de la AAPA (The Audiovisual Anti-Piracy Alliance). El 4,5% de los usuarios que consumen contenidos ilegales son mayores de 27 años, mientras que el 11,8% son aún más jóvenes, entre los 16 y los 24 años (alrededor de 5,9 millones). Los Países Bajos son el país con mayor número de usuarios: el 8,2% de la población. En España estamos hablando de 2,1 millones de personas, alrededor del 6% de la población. De ellos, 745.000 tienen entre 16 y 24 años, mientras que 1,2 millones tienen entre 25 y 64 años.

«La IPTV ilegal es un fenómeno relativamente reciente dentro de la piratería digital. Varios factores contribuyen a su proliferación, incluidas las barreras de entrada más bajas para los servicios pirateados y las altas recompensas por los bajos riesgos. Los desafíos tecnológicos y legislativos dificultan

combatir esta forma de piratería», señala el informe. Los costos son particularmente altos: la asociación estima que los proveedores legales de televisión de pago han perdido 3,21 mil millones de euros. Por el contrario, los piratas han ganado más de mil millones: «se trata de ingresos libres de impuestos que circulan en redes criminales», destaca el informe. Cada persona gastaría 5,22 euros al mes en este contenido. Reino Unido, Alemania, Francia y España son los países donde la piratería audiovisual es capaz de generar mayores ingresos: 647 millones de 1.050 millones. De estos 647 millones, 122,5 millones se generan en España, 155,2 millones en Francia, 194,6 millones en el Reino Unido y 174,3 millones en Alemania.

IPTV: INGRESOS ILÍCITOS ANUALES (2021)



Map: AAPA. Source: Bournemouth University, Gobelin House SLU.
Fuente: Illicit IPTV in Europe, AAPA

122,5
MILLONES
DE EUROS

Ingresos ilícitos anuales

58,04
EUROS

Gasto anual promedio
en contenido ilegal

ESPAÑA EN NÚMEROS

10,2
MILLONES
DE EUROS

Ingresos ilícitos mensuales

4,84
EUROS

El gasto mensual promedio
en contenido ilegal

TIVÙ CUMPLE 20 AÑOS

LA REVISTA MENSUAL ITALIANA DE DUESSE COMMUNICATION, DEDICADA AL MUNDO DE LA TELEVISIÓN Y A SU NEGOCIO, CUMPLE DOS DÉCADAS



A la vez que *Tivù España* acaba de iniciar su andadura con este segundo número, su hermana mayor italiana *Tivù* celebra sus primeros 20 años. Son dos décadas plenamente dedicadas a la industria televisiva italiana e internacional. Por nuestras páginas han pasado protagonistas de gran calado de los principales sectores del amplio panorama audiovisual, como compañías nacionales de radio difusión, de medios de comunicación mundiales, las televisiones locales, productores, agencias o grandes anunciantes, sin olvidar a los talentos que contribuyen a dar vida a esta industria. Nos referimos a actores, directores, guionistas y creativos. En estos 20 años, *Tivù*

se ha convertido en una herramienta fundamental para los profesionales del sector. Y no pensamos únicamente en aquellos que hacen televisión, sino también los periodistas, investigadores y estudiantes que se dedican a analizar los medios. *Tivù* siempre ha tratado de encontrar nuevas claves para interpretar el mercado televisivo actual, cada vez mayor y fluido. Y, del mismo modo que el mercado del entretenimiento ha ido creciendo, *Tivù* se ha preocupado de ampliar los temas abordados a lo largo de sus 20 años de vida. Para citar algunos, nos referimos al ascenso del servicio de transmisión libre — OTT, las grandes apuestas del mercado publicitario con la llegada de lo digital y las oportunidades que

nos brinda la televisión avanzada, el papel de las redes sociales en la creación de nuevos fenómenos y los retos de la medición de audiencias, por no mencionar la creatividad subyacente en la industria audiovisual. Sin perder de vista los datos y las tendencias, *Tivù* es la referencia para los empresarios. Con esta importante herencia, vamos a contar, analizar y afrontar los nuevos retos que presentará este sector a partir de ahora. Y esperamos que *Tivù España* viva y disfrute igualmente de la misma larga y apasionante historia que hemos construido en Italia. Sea cual sea la evolución de la industria audiovisual, aquí estaremos para contarla.

¡Feliz cumpleaños *Tivù*!

TIVÙ ESPAÑA

¡TIVÙ TAMBIÉN ES DIGITAL!

Además del formato impreso, nuestra revista está disponible – **gratuitamente** – incluso en los device. Busca la aplicación especial en los store iOS y Android y en tu ordenador en formato pdf.

Solo conéctese a la página web e-duesse.es



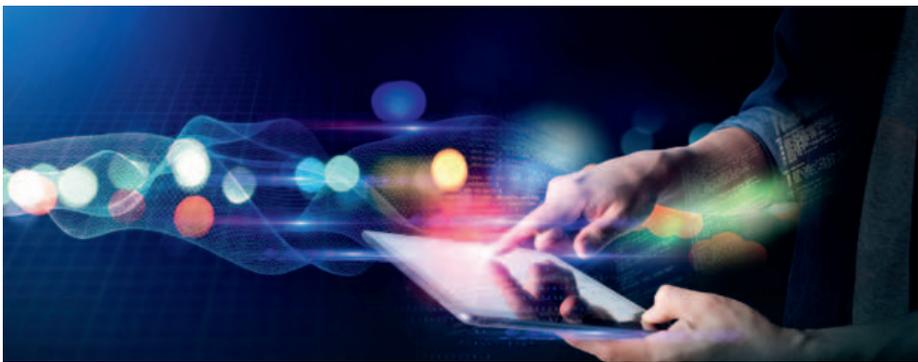
Consíguelo en el
 App Store

DISPONIBLE EN
 Google Play

PREVISIONES

¿QUÉ PODEMOS ESPERAR DEL 2023?

EL CRECIMIENTO DEL AVOD (ADVERTISING VIDEO ON DEMAND), EL DEPORTE EN DIRECTO COMO NUEVA FRONTERA DEL STREAMING O LA PROLIFERACIÓN DE PRODUCCIONES VIRTUALES. DELOITTE INSIGHTS ESBOZA ALGUNAS DE LAS TENDENCIAS QUE NO PODEMOS SUBESTIMAR



2023 podría ser el año decisivo para ciertas tendencias de los mercados mundiales que vimos surgir en 2022. Así lo predice el informe *Predicciones de Tecnología, Medios y Telecomunicaciones (Predicciones TMT) 2022* de Deloitte Insights, un análisis de las tendencias del futuro próximo en los sectores de la tecnología, los medios de comunicación y las telecomunicaciones. Estas las principales tendencias que marcarán el mundo del entretenimiento:

Un AVOD cada vez más atractivo. Los consumidores, cada vez más preocupados por los costes, se irán decantando por los servicios AVOD. A finales de 2023, casi dos tercios de los consumidores que viven en países desarrollados utilizarán al menos un servicio AVOD al mes. Esto

supone un crecimiento del 5 % con respecto a 2022. A finales de 2023, los principales operadores de SVOD habrán lanzado una opción publicitaria (como las de Netflix y Disney+) y, a finales de 2024, la mitad de ellos contará también con una oferta de Canal canal FAST (*free ad-supported television*). Pero no se acaba aquí. Deloitte predice que, para 2030, la mayoría de los servicios de vídeo en línea por suscripción vivirán, parcial o totalmente, de la publicidad.

Deporte en directo: partidos en streaming. Deloitte predice que los *streamers* pagarán más de 6.000 millones de dólares en 2023 para hacerse con los derechos exclusivos de las principales disciplinas deportivas. Unas cifras siguen siendo bajas en comparación con el gasto global en contenidos de estos actores (50.000 millones de dólares en

2021), pero no por ello deja de ser una actividad que no debe subestimarse. Destaca también el creciente interés de los grandes clubes deportivos por los *streamers*, que se convierten en socios al igual que las cadenas tradicionales o la televisión de pago. Basta pensar en el acuerdo de 2.400 millones para el quinquenio 2022-2027 firmado entre LaLiga y Dazn en España.

Virtual y real. Las tecnologías virtuales están transformando la producción audiovisual, aumentando la flexibilidad, reduciendo los plazos de entrega y creando efectos visuales cada vez más complejos. Según las proyecciones de Deloitte, el mercado de la producción virtual alcanzará los 2.200 millones en 2023, lo que supone un aumento de cerca del 20 % respecto a 2022. Son varias las razones que explican esta subida, desde la creciente demanda de contenidos por parte del público, la necesidad de los *streamers* de contar con producciones de género (como fantasía o ciencia ficción) a un coste reducido y la posibilidad de trabajar a distancia. Además, el aumento del uso de CGI o realidad virtual es un síntoma de la creciente mezcla de las industrias audiovisual y del juego.

ANUNCIANTES

¿QUÉ PASARÁ EN 2023?

LAS DIEZ TENDENCIAS 2023 DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (AEA) EVIDENCIAN UNA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS INFLUIDA AÚN POR LA INCERTIDUMBRE DERIVADA DE UN CONTEXTO GLOBAL CONVULSO

1. Inversión. El comportamiento que se espera del mercado en su conjunto estará en la línea del 3-4% de crecimiento si los factores negativos se moderan. Como posible efecto positivo destaca el hecho de ser 2023 un año electoral.

2. Medios. La televisión debería recuperar parte de su inversión perdida y crecer, aunque sea levemente, por encima del mercado.

3. Cambio en la planificación de las campañas por la era del streaming. La audiencia de la televisión lineal se envejece y las plataformas de video bajo demanda aportan un nuevo inventario en un mercado necesitado de mayor oferta. La inversión en publicidad en la "Advanced TV" crecerá en todos los sectores en 2023.

4. El consumidor y las marcas. A reducir el consumo como reacción típica ante una crisis inflacionaria, hace que las marcas redoblen los esfuerzos para mostrarse más cercanas y empáticas. Además, el consumidor es cada vez más crítico en general y con las marcas no es una excepción, espera que aporten valor a la sociedad y al individuo.

5. Sostenibilidad. Muchas empresas están adoptando objetivos y metas de reducción de emisiones de carbono y trabajan para au-



mentar su eficiencia energética y promover el uso de energías renovables en sus operaciones. Este compromiso se hace extensible a todas sus actividades, incluyendo la publicidad.

6. Cambian las relaciones anunciante-agencia. El 78% de los anunciantes contrata agencias especializadas y los equipos deben ser capaces de trabajar con tecnología aplicada al marketing y con una visión end to end del negocio del cliente y de la vinculación de la actividad de comunicación a las ventas.

7. Investigación. La tendencia de cara a los próximos años se inclina hacia el uso de herramientas como el machine learning o similares a la hora de algoritmizar la recopilación y clasificación de materiales.

8. Métricas y ROI. La llegada del entorno sin cookies está

ya más cerca y las compañías no tienen tanta preocupación. Esto se debe a que se han ido desarrollando diferentes soluciones de mercado, como modelos de atribución con metodologías diferentes, o las recién creadas geo-audencias. Lo que sí sigue habiendo en las empresas es una brecha cultural en el entorno de la medición entre el mundo off-line y el on-line que dificulta la globalización de la medición y el entendimiento del ROI.

9. Disciplinas en auge: Retail Media, Branded Content, Gamificación, CTA Card, Live Shopping, Marketing de Podcast, de NFT's.

10. Estabilización en la digitalización con foco en el metaverso.

Ndr: Estos bloques de tendencias son el resultado de las aportaciones del 'Comité de Expertos aea' formado por: Adjinn, Arce Media-Auditsa, Boreal Media, Circulo de Ingenio Analítico, Ebiquity, IMOP Insights, Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI), Kantar, ODEC, SCOPEN y Wavemaker

©Shutterstock (1)

Jordi
S DE CINEMATOGRAFIA

rtve

66 Sant
PREMIS D

e

6

rtve

Jordi
S DE CINEMATOGRAFIA

Sant
PREMIS D

ENRIQUE CEREZO

LOS DERECHOS NO SE TOCAN

LA PIRATERÍA AMENAZA LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN ESPAÑA. ESTA ES LA ALARMA LANZADA POR EL PRESIDENTE DE **EGEDA** QUE ILUSTRAS LAS ACTIVIDADES EMPRENDIDAS PARA APOYAR AL SECTOR, PARA QUE PUEDA COMPETIR Y ENCONTRAR CADA VEZ MÁS SOCIOS EN EUROPA Y EN LOS TERRITORIOS IBEROAMERICANOS

por Linda Parrinello

Hay nombres y apellidos que mejor que otros, en un determinado momento histórico, encarnan el patrimonio que un país ha conquistado en un determinado sector. En este caso, este nombre y apellido es, sin duda, el de Enrique Cerezo, figura que destaca en el cine y en el audiovisual español en su conjunto. Su compromiso multifacético lo convierte en este personaje de referencia. Empezando por la presidencia de EGEDA – entidad que defiende y gestiona los derechos de propiedad intelectual de todas las productoras audiovisuales españolas, activa también en Latinoamérica y EEUU – desde allá lejos en 1998 y con la

titularidad del canal 8Madrid. A todo esto hay que sumar el lanzamiento de la plataforma FlixOlé en 2018 que cuenta con un importante catálogo de casi 8.000 títulos de cine y series españolas (y hasta más), que con tenacidad y obstinación ha desempolvado los archivos de los distribuidores de todo el mundo y los ha restaurado y digitalizado a sus expensas, actualmente a la cabeza de la distribuidora Video Mercury. Un catálogo que año tras año se sigue enriqueciendo con las nuevas películas que Cerezo manda a las salas con su Enrique Cerezo Producciones mientras que otras compañías se ocupan de la postproducción y distribución. Cerezo es sin duda un hombre de gran prestigio y poder; y también una figura que se encuentra |→



en una posición privilegiada para proporcionar una imagen fiel de los objetivos que el sector audiovisual español puede tener la legítima ambición de alcanzar a corto o largo plazo, a nivel nacional e internacional. Se encuentra también en la mejor posición para denunciar riesgos y peligros que amenazan la titularidad de los derechos de los operadores audiovisuales, en especial la piratería. Veamos lo que nos ha contado quien, empezando su carrera como un simple camarógrafo, es hoy señalado por las crónicas financieras como uno de los hombres más ricos de España, pero sobre todo y antes que nada, como el ya histórico presidente del glorioso Atlético de Madrid.

Presidente, visto por los observadores externos, da la impresión de que el mundo audiovisual español se encuentra en un momento crucial, en el que – si se juega bien sus cartas – pueda aspirar a convertirse en uno de los países

líderes de la Unión Europea. Sobre todo ahora que Inglaterra ya no forma parte de la Unión, ¿Qué piensa usted?

Comparto el hecho de que nuestra producción cinematográfica y televisiva está atravesando una fase de gran desarrollo, sobre todo ahora que incluso los más importantes operadores internacionales, como Netflix, Amazon, HBO, por citar algunos, se han dado cuenta de la enorme capacidad que tiene España. Me refiero a nuestra creatividad, a nuestras destrezas técnicas, a la variedad de nuestro paisaje, así como a la clemencia de nuestro clima. Pero más que a ocupar el lugar de Inglaterra, creo que España puede y tiene

Enrique Cerezo ha desenterrado de los almacenes de distribuidoras de todo el mundo unos 8.000 títulos entre películas y series para restaurarlos y conservarlos digitalmente. En la imagen superior y las de las páginas siguientes, algunos ejemplos de cómo los técnicos recuperaron minuciosamente las películas, fotograma a fotograma

que comprometerse a trabajar para aprovechar lo que siempre ha estado a su alcance, y con esto me refiero al enorme mercado de países de habla hispana en América del Norte y América del Sur. Estamos hablando de más de 500 millones de personas unidas por un mismo idioma: es como si la mitad de China hablara español, una platea potencial enorme...

¿Cómo ha impactado la llegada de las plataformas OTT en el trabajo de EGEDA?

Como entidad de gestión de los derechos de todos los productores audiovisuales, EGEDA ha tenido que articular cada vez mejor sus servicios, porque la irrupción de las plataformas ha aumentado exponencialmente la posibilidad de piratear los contenidos de nuestros asociados. Por esto, EGEDA ha incrementado su compromiso en las nuevas tecnologías, tanto en la gestión de determinados derechos de propiedad intelectual de

“ *La irrupción de las plataformas ha aumentado exponencialmente la posibilidad de piratear los contenidos* ”



los productores como en las actividades de bienestar y de promoción de interés general a favor del sector. La piratería ha cambiado en los últimos años, pero sigue afectando mucho al sector porque perjudica fuertemente la actividad de nuestros asociados. Por otro lado, es importante obtener la aceptación y el máximo reconocimiento de que cuando una obra audiovisual se utiliza para cualquier fin, debe contar con la autorización de los titulares de los derechos y debe ser compensada. Al ser un activo intangible, hoy más que nunca es difícil proteger la propiedad intelectual. No es casualidad que la nuestra haya sido la primera sociedad de gestión colectiva en realizar – ya en 2007 – Filmotech, un portal de descargas para poner a dis-

El presidente Cerezo en la inauguración de la segunda edición de Iberseries, organizada por EGEDA y la Fundación Secuoya. Inmediatamente detrás, Rafael Sánchez, director de relaciones institucionales y comunicación de EGEDA

posición obras audiovisuales, una clase de antepasado de las OTT que existen hoy.

Además de defender los derechos, ¿Qué hacéis para apoyar el desarrollo del sector audiovisual?

Nos estamos moviendo en distintas direcciones, pero me gustaría remarcar por lo menos tres de las iniciativas más recientes que hemos promovido. La primera es Platino Educa: una plataforma innovadora que usa el audiovisual y el cine como herramienta educativa, tanto en los colegios como en las universidades. Recibe el apoyo de más de miles de productores españoles y latinoamericanos y cuenta con más de 300 obras, que se irán incrementando en el futuro. El objetivo es el de contribuir a la formación y a la alfabetización

audiovisual de nuestros estudiantes y de generar un gusto por el español y los audiovisuales en español. La segunda es Platino Crowdfunding: una plataforma de financiación online que permite financiar proyectos del sector audiovisual. Es el instrumento para conseguir la inversión necesaria para realizar proyectos de pequeña escala, como cortometrajes. Para grandes proyectos, en cambio, estamos desarrollando una plataforma de financiación participativa específica para las producciones, a través de préstamos e inversiones. La tercera es Platino Empleo: el primer portal de trabajo creado por la industria y dedicado exclusivamente al sector del audiovisual y de los videojuegos, que desarrolla las mejores herramientas existentes para optimizar I→



el proceso de búsqueda de candidatos, permitiendo seleccionar a los candidatos más aptos en base a las exigencias del mercado a través de un poderoso algoritmo de evaluación de perfiles. Platino Empleo no solo ofrece oportunidades profesionales a los candidatos, sino que promueve también la formación y aumenta las posibilidades de establecer los contactos necesarios, que requiere el futuro del audiovisual. Dar visibilidad a los distintos contenidos también es nuestra prioridad: las actividades de promoción se han vuelto más fundamentales que nunca.

¿Se refiere a los premios?

Si, pero entre otras cosas. Celebramos la 28ª edición de los premios Forqué, que son uno de los reconocimientos más prestigiosos de nuestra industria cinematográfica. Luego están los Platino, es decir, los premios de la industria iberoamericana, incluido Portugal y Brasil, que se entregan con

una ceremonia organizada cada cierto tiempo en España o en otros países de América Latina, y que en mayo cumplen su 10ª edición. Las repercusiones positivas de este tipo de iniciativas se prolongan en el tiempo, basta considerar que el impacto publicitario sobre el mercado iberoamericano en la última edición se estima en torno a los 130 millones de euros. Con esta vocación de apoyo y promoción, organizamos Platino Industria el pasado mes de septiembre en el Matadero de Madrid, junto con la Fundación Secuoya, la segunda edición de Iberseries & Platino Industria, el más grande evento internacional que pretende

“Solo RTVE apoya continuamente la cultura cinematográfica española”

ayudar a posicionar los contenidos iberoamericanos para hacerlos más competitivos con respecto a la oferta disponible a nivel internacional. Poco a poco intentamos responder a exigencias de un panorama audiovisual que se vuelve cada vez más complejo.

Me puede explicar, ¿por qué ha decidido empezar una gran actividad de restauración de la cinematografía española, reconstruyendo las películas más estropeadas, desenterrando aquellas que se creían perdidas para siempre y dándoles una nueva vida digital?

Porque no había nadie que pareciera interesado en hacerlo y no quería que se perdiera el gran patrimonio cultural que representa el cine español. Empecé en los 80 comprando los almacenes de grandes compañías que ya estaban cerradas hasta sumar más o menos el 70% de todo el cine español. El problema era que los negativos de las películas



ya no se encontraban íntegros, porque nadie se había ocupado en conservarlos en óptimas condiciones: las imágenes y el audio resultaban fuertemente dañados. Es por ello por lo que fuimos en busca de copias de películas que creíamos perdidas visitando a los distribuidores internacionales: desde México hasta Italia pasando por Egipto. Después de eso, sometimos las películas a un cuidadoso proceso de restauración y digitalización, a veces incluso integrando escenas que se habían cortado en la versión mandada en sala y que habíamos encontrado como descartes del montaje. Es un trabajo enorme porque aquí como en el extranjero los laboratorios desaparecieron junto con sus almacenes, y cuando a veces conseguimos encontrarlos están en condiciones desastrosas.

Algunas personalidades que asistieron a los actos de Iberseries el pasado mes de mayo en el Matadero de Madrid. De izquierda a derecha: Raúl Berdonés, fundador del Grupo Secuoya; Matilde García Duarte, coordinadora general del Ayuntamiento de Madrid; Miguel Ángel Benzal, director general de Egeda; Enrique Cerezo; Fernando Méndez-Leite, presidente de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España; Luis Cobos, presidente de la entidad de gestión de Artistas Intérpretes o Ejecutantes (AIE)

¿Usted la definiría más como una pasión o como un negocio?

Es una pasión que va sostenida por el negocio, porque hay películas cuya restauración ha requerido hasta seis meses de costoso y minucioso trabajo.

¿Cuántos títulos posee actualmente?

Alrededor de 8.000, entre los cuales mil documentales; hay de todo, hasta cortos y series. A estos, poco a poco, se van sumando las distintas películas que realizan las productoras de mi grupo. Actualmente hemos pasado a una media de dos títulos al año, después de los 4-5 de años anteriores.

¿Por qué ha reducido su compromiso en la producción?

Porque la distribución cinematográfica se está haciendo extremadamente difícil. Después de la pandemia, más del 45% del público no ha vuelto a las

salas, mientras que los costes de producción y promoción siguen siendo completamente a cargo del productor. Hoy en día solo en Antena 3 y Telecinco se pueden permitir seguir adelante lanzando sus películas, porque cuentan con amplios espacios promocionales dentro de sus canales, a través de los cuales invitan insistentemente al público a verlas. Para todos los demás operadores, la situación sigue siendo muy complicada.

¿Qué importancia tiene el papel de la tv en sostener la cultura cinematográfica?

Es fundamental; en España Rtve está trabajando sistemáticamente en esta dirección. Lo hace de manera continuada, pagando películas mejor que otros operadores, y dando la posibilidad también al público más joven de conocer los títulos que de otro modo

nunca verían. Esto no vale solo para nuestro cine, sino también para el cine internacional, producido en las últimas décadas. Además, el público lo aprecia: considere que con las películas de Paco Martínez Soria la audiencia ha llegado al 12%, un resultado que las demás emisoras no consiguen alcanzar con ciertas novedades de importación.

¿No está interesado en producir series?

Lo hice hasta que vendí mi participación en Boomerang TV, la empresa que ha realizado los 1500 episodios de *El Secreto de Puente Viejo*. Si en un futuro decidiera volver a empezar, las produciría para mi empresa.

Se refiere a los competidores de FlixOlé, supongo. ¿Qué balance puede hacer después de casi cuatro años del lanzamiento de su plataforma? ¿Cuántos usuarios tiene?

Los números son ciertamente positivos, pero no los hacemos oficiales dado que las demás plataformas no están dispuestas a hacer lo mismo. Nuestra gran ventaja es que tenemos

un perfil claro y un contenido único: quien quiera ver el cine español tiene que abonarse a FlixOlé. Sin embargo, les puedo adelantar que estamos estudiando un posible lanzamiento de la plataforma en algunos países de América Latina.

¿No cree que la oferta OTT haya crecido desmesuradamente hasta llegar a la saturación? ¿No corréis el riesgo de haceros daño un poco todos?

Croe que sí... Pero el problema no es el nivel de saturación, porque los usuarios son bastante infieles, entonces pasan de una plataforma a otra. La cuestión es que la proliferación descontrolada de plataformas está alimentada por la piratería con contenidos nacionales e internacionales, que se ceden a las OTT (que a menudo son de buena fe) a escondidas de los legítimos titulares de los derechos. Los cuales – en el caso en que decidan embargar a los piratas – deben emprender un largo y oneroso proceso judicial, que no compensa el daño ni desincentiva la ilegalidad. EGEDA siempre ha estado

muy comprometida en este frente incluso adhiriéndose a organismos internacionales, pero el nivel de piratería al que tiene que hacer frente el sector audiovisual español alcanza ahora niveles alarmantes. Tengo que admitir que a menudo nos sentimos solos al tratar de contener esta emergencia.

¿Por qué no realizar una plataforma que contenga los nombres de los titulares de los derechos de cada contenido audiovisual?

Sería un proyecto largo y extremadamente complejo y la piratería debe ser frenada rápidamente.

Hay quien dice que el cine tendrá que resignarse a ceder cuotas de su propio mercado a las OTT. Como productor y titular de plataforma, ¿cree que hay margen de recuperación o el camino ya está marcado?

Pienso que todo fenómeno tiene su propio tiempo; ahora es el momento de las plataformas. Hubo un tiempo en el que triunfaban las salas de cine, luego el VHS, y después

Gracias a la recuperación de obras audiovisuales, Cerezo ha podido lanzar FlixOlé, la plataforma streaming por internet (OTT) que el presidente del Atlético de Madrid tiene la intención de exportar a algunos países sudamericanos





los DVD. Después del “bajo demanda” ... estoy seguro de que vendrán otras fases, pero el cine existía antes y seguirá existiendo. Más aún cuando, como indican los análisis de mercado, el público prefiere ver un clásico del cine antes que una producción anónima en serie en las plataformas.

Como presidente de EGEDA, ¿ha trabajado a menudo en el tema de la ayuda pública al sector audiovisual?

Por supuesto, porque el apoyo público al audiovisual español es de 40 millones de euros contra los 400 de Francia, y casi todos los países europeos

Según Cerezo, la administración pública debe moverse para garantizar el fomento de actividades que estimulen el crecimiento de la industria audiovisual

lo hacen mejor que nosotros. Por tanto, es inmediatamente comprensible que la relación competitiva no aguante, y que al hacerlo, el sector audiovisual español tenga que responder cada vez más a la lógica comercial dictada por las plataformas internacionales. Estoy convencido de que la administración pública tenga que garantizar la promoción de actividades que ayuden a desarrollar el crecimiento de la industria audiovisual, creando estructuras que incentiven las inversiones a través de la colaboración entre público y privado, como en el caso de

CreaSGR, promoviendo incentivos fiscales, fomentando la internacionalización y facilitando la participación en festivales y mercados. Es fundamental impulsar todo lo que da visibilidad a la industria audiovisual interna y externamente, porque ayuda a nuestro sector a obtener el reconocimiento que se merece.

¿Tiene alguna idea de cómo acabará la discusión actual sobre la definición de un productor independiente?

Espero que el legislador analice y revise bien el texto. Porque es preferible que se considere productor independiente a aquel que, en términos de propiedad, no tenga conexiones con las emisoras y plataformas que dominen el mercado.

Me puede explicar, ¿cómo compagina su bagaje cinematográfico con su compromiso como presidente del Atlético de Madrid? ¿Qué tienen en común una película y un partido?

Son dos mercados muy difíciles y ambos dependen del público, aunque son muy diferentes. El fútbol tiene la ventaja de que puedes jugar por el resultado todas las semanas, mientras que con las películas ya entiendes en los primeros días del lanzamiento si lo has hecho bien o no y ahí, ya no puedes recuperarte; además, alrededor del fútbol se mueve mucho más dinero, gracias a un público más grande y fiel que el del cine. No obstante, ambos tienen seguramente un elemento importante en común: tanto las películas como los partidos apuntan directamente al corazón de las pasiones de su público. 

©Iberseries & Platino Industria 2022 (3), ©Getty Images(1), ©Shutterstock (1)

Plan España HAGAMOS CUENTAS

En 2025 sabremos – según lo previsto por la ley - si nuestro país se convertirá en uno de los centros neurálgicos audiovisuales del Viejo Continente. Mientras tanto, aquí están las inversiones que ya se han hecho y las que quedan por hacer para ver este sueño hecho realidad. Con algunas incógnitas

por Eva Baltés



El presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, y la vicepresidenta primera y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Nadia Calviño, están entre los mayores promotores del Plan España, Hub Audiovisual de Europa

Presentado a finales de marzo de 2021 por el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, y la vicepresidenta primera y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Nadia Calviño, el *Plan España, Hub Audiovisual de Europa* venía con una dotación económica de más de 1.600 millones de inversión pública hasta 2025 con la intención de aumentar un 30% la producción audiovisual realizada en España al final del período. Este plan era uno de los ejes de la agenda España Digital 2025 y entre sus objetivos figuran aprovechar las fortalezas del sector para convertir a España en un Hub de producción audiovisual en la era digital a nivel europeo y mundial mediante el fomento de la internacionalización de los contenidos, convertir el país y su patrimonio histórico en polo de atracción de la inversión internacional y del talento, y ayudar a las empresas audiovisuales españolas a competir con otros actores con

mayor capacidad de financiación en un mercado cada vez más internacional con un ecosistema de industria-servicios reforzado. Es uno de los componentes del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia y hay definidas 15 medidas en torno a 4 ejes de actuación que permitirán impulsar toda la cadena de valor de la industria audiovisual. Los recursos financieros de este Plan provendrán de los Presupuestos Generales del Estado y de fondos de la Unión Europea (principalmente, el Fondo Europeo de Recuperación y Resiliencia, el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y el Programa Europa Creativa para el periodo 2021-2027. Ha pasado más de año y medio desde que tuvo lugar esa presentación y nosotros nos hemos preguntado cuáles de esos ejes se han puesto en marcha. Veamos el desglose por cada eje de actuación:

01

DIGITALIZAR, INTERNACIONALIZAR Y ATRAER INVERSIONES

DOTADO DE 240 MILLONES DE EUROS

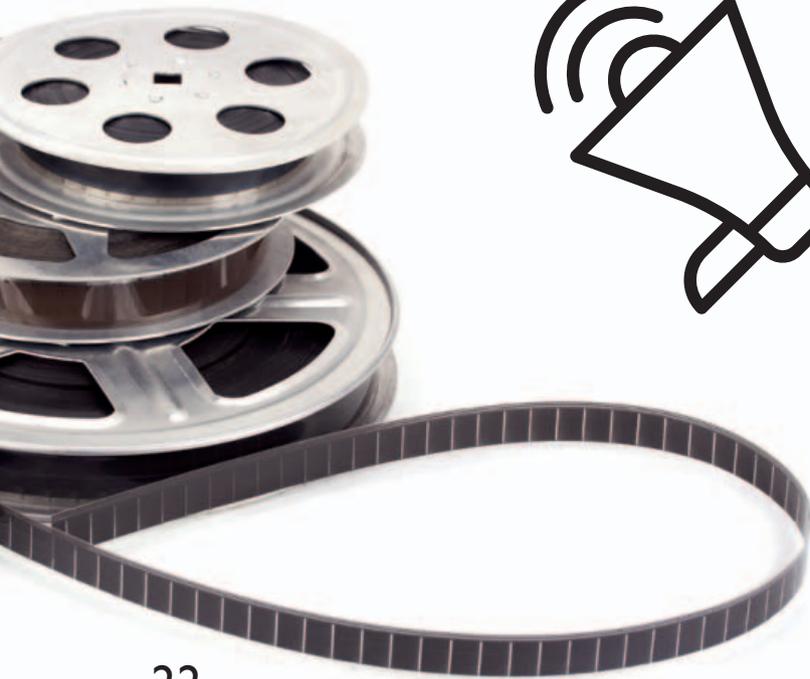
Este primer eje planteaba el desarrollo de un programa de internacionalización del sector audiovisual elaborado de forma conjunta por el Ministerio de Cultura y Deporte e ICEX España Exportación e Inversiones. La misión del ICEX a través de su marca paraguas *Audiovisual From Spain* es apoyar la promoción de los contenidos y servicios ofrecidos por las productoras y distribuidoras españolas y lo cierto es que no han parado. Han estado dando soporte durante todo 2022 en los mercados clave internacionales como MIPCOM, NATPE, Content London y también en otros donde la representación española es importante, como el Cartoon Forum o Seriesmanía. Ahora lo harán también dando apoyo económico para las campañas de promoción y publicidad en medios para los Oscars 2023 dentro de la estrategia *Cinema From Spain*. Precisamente en octubre de 2021 se autorizó un presupuesto de 20M€ a ICEX. También se lanzó el proyecto *Spanish Screening XXL* con una dotación de 4,8 millones de euros para ampliar los contenidos y atraer inversores en los festivales Málaga y San Sebastián y desarrollar una plataforma virtual de promoción y negocio. Adicionalmente se ha creado hace apenas 6 meses el *Spain Audiovisual Hub Bureau*, punto único de información y punto centralizado de contacto, que proporciona información, asistencia y acompañamiento a potenciales inversores en el sector. Asimismo, en 2021 se dio una subvención directa de 5M€ a Spain Film Commission, una organización sin ánimo de lucro que lleva más de 20 años atrayendo rodajes e inversión exterior y representa la red nacional de film commissions y film offices de España (más de 37).



02

MEJORA DE LOS INSTRUMENTOS FINANCIEROS Y FISCALES**DOTADO CON 1.330 MILLONES DE EUROS**

Este eje proponía, además de medidas orientadas a facilitar el acceso a financiación, medidas dedicadas a la aplicación de incentivos fiscales para la producción audiovisual en España. Ya en el IT2022 se anunció la convocatoria de ayudas dotada con 30 millones de euros, para financiar proyectos innovadores tales como prototipos de efectos especiales, animación, y aplicación de tecnologías de inteligencia artificial a la producción audiovisual y videojuegos. Con respecto a los incentivos fiscales, el gobierno modificó el pasado mes de diciembre el tope de deducción fiscal para la producción audiovisual fijándolo sobre la cantidad invertida. Así, los inversores pueden beneficiarse de un 30% respecto del primer millón en la base de deducción, del 25% sobre el exceso de ese importe y en el caso de las series, la deducción es por episodio y no por temporada, con un límite de 10 millones de euros por cada capítulo producido. La base de deducción se calcula sobre el coste total de producción incluyendo las copias y el *publicity* a cargo del productor hasta el límite del 40%.



03

DISPONIBILIDAD DE TALENTO Y DESARROLLO DE CAPITAL HUMANO**DOTADO CON 15 MILLONES DE EUROS**

Adecuar los planes de formación a las competencias demandadas por la industria y apoyar la formación que las propias empresas ofrecen a sus trabajadores. Además, se proporcionará apoyo institucional a la realización y difusión de programas de formación que pongan en marcha las empresas del sector audiovisual. Estas medidas se complementan con otras incluidas en el Plan Nacional de Competencias Digitales, que dedica un espacio específico al acceso de las mujeres a la formación y titulaciones en el ámbito audiovisual.



04

REFORMAS REGULATORIAS Y ELIMINACIÓN DE BARRERAS ADMINISTRATIVAS

DOTADO CON 18 MILLONES DE EUROS

Uno de los puntos más importantes para atraer inversión y rodajes a España es la simplificación y reducción de cargas administrativas del sistema de inmigración por razones de interés económico. Ya en 2021 se aprobó un acuerdo que simplificaba la obtención de visados de entrada en España a profesionales del sector audiovisual. Asimismo, entre las reformas contempladas en el Plan se encontraban los proyectos de Ley General de Comunicación Audiovisual y de Ley del Cine y de la Cultura Audiovisual. La primera es la Ley 12/2022 del 7 de julio y la segunda tiene el anteproyecto de ley aprobado. El objetivo es fortalecer las industrias audiovisuales nacional e internacionalmente, adaptando la normativa a los avances y transformaciones que ha experimentado la industria en los últimos años y alineándose con la normativa europea. Las ayudas del Ministerio de Cultura y deporte se vieron reforzadas en 2022 con fondos europeos, hasta alcanzar los 101,7 millones de euros. De ellos 22,9 millones de euros procedentes del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia los que se han destinado a respaldar al cine y el audiovisual repartidos entre las nuevas "Ayudas para laboratorios e incubadoras de creación y desarrollo de proyectos audiovisuales" (9 millones de euros), las "Ayudas a la distribución internacional" (3 millones de euros), las

"Ayudas a la participación en eventos audiovisuales internacionales" (500.000 euros) y Spanish Screenings XXL (2,05 millones de euros).

Los fondos también contribuyen a reforzar algunas ayudas existentes: 8 millones de euros para las "Ayudas a la producción de largometrajes" (de un total de 68 millones de euros) para impulsar tanto las obras dirigidas por mujeres como la animación, por su contenido tecnológico y digital; y 350.000 euros para la digitalización y sostenibilidad de los festivales a través de las "Ayudas a la organización de festivales" (de un total de 1,355 millones de euros). A estos programas de ayudas se han añadido otras inversiones con cargo a los fondos del mecanismo de recuperación como la aplicación de análisis de datos, el desarrollo de una nueva línea para la creación digital en Ibermedia o el desarrollo de una plataforma de contenidos audiovisuales. Con respecto a las ayudas a las tecnologías emergentes, se lanzó convocatoria de "Ayudas del Programa Proyectos de I+D de tecnologías audiovisuales y de los videojuegos" dotada con 30 millones de euros y convocatoria de "Ayudas para proyectos relacionados con tecnologías emergentes, asociadas a la "Web 3" y el metaverso, que se empleen para la producción de contenidos audiovisuales, videojuegos y productos de animación" dotada con 3,8 millones de euros. De cara a 2023, el plan sigue adelante con nuevas dotaciones presupuestarias. Concretamente las ayudas al cine subirán un 62,7% en los presupuestos del Ministerio de Cultura y Deporte alcanzando la cifra de 106 millones de euros de los 1.513 millones de euros presupuestados en su totalidad. 

LO DESCONOCIDO DE LA PUBLICIDAD

EL PLAN ELABORADO EVALÚA CON PRECISIÓN EL PAPEL DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS EN EL DESARROLLO DEL MERCADO AUDIOVISUAL. ESTAS SON LAS CIFRAS, SABIENDO QUE LAS ESTIMACIONES NO PODÍAN TENER EN CUENTA LAS REPERCUSIONES NACIONALES E INTERNACIONALES DE LA CRISIS ENERGÉTICA Y LA INFLACIÓN DERIVADA DE LA GUERRA EN UCRANIA

TABLA 1. INGRESOS POR PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	CAGR 18-24
Publicidad en Televisión											
• Publicidad TV Tradicional Multicanal	59	72	81	95	107	118	129	141	151	160	8,4%
TV terrestre	1.831	1.939	2.041	2.049	2.020	1.901	1.868	1.815	1.768	1.699	-3,4%
Total Publicidad TV Tradicional	1.890	2.011	2.122	2.143	2.127	2.019	1.996	1.956	1.919	1.859	-2,7%
• Online Publicidad TV Online	25	30	36	40	43	47	50	53	55	58	5,8%
Total Online	25	30	36	40	43	47	50	53	55	58	5,8%
Total Publicidad en Televisión	1.915	2.042	2.157	2.183	2.171	2.066	2.047	2.009	1.975	1.917	-2,5%

Source: Global Entertainment and Media Outlook 2019-2023. PwC
CAGR: Compound Annual Growth Rate

TABLA 2. INGRESOS DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN ESPAÑA

FUENTE DE INGRESOS	INGRESOS (M€) 2019	INGRESOS (M€ ESTIMADOS) 2024	CRECIMIENTO ANUAL 2019-2024
Televisión	2.396	2.773	3%
Video OTT	323	625	14,1%
Publicidad TV Televisión	2.049	2.099	0,6%
Publicidad TV Internet	3.150	3.508	2,2%
Videojuegos / eSports	1.700	2.435	7,6%
Cine	661	572	-2,8%
Total	10.279	12.012	

En 2023, España mantendrá su posición como quinto mercado publicitario televisivo de Europa occidental, aunque la inversión total seguirá cayendo

TABLA 3. INDICADORES DE IMPACTO EN EL SECTOR AUDIOVISUAL

		2016	2017	2018	2019	2022	2025
Número de Rodajes		nd	3.516	3.903	nd	+20%	+30%
Facturación (M€)	Producción Audiovisual	10.715	11.088	nd	nd	+15%	+30%
	Videojuegos	nd	713	813	nd	+15%	+30%
	Animación	nd	654	nd	nd	+15%	+30%
Empleo	Producción Audiovisual	61.780	63.122	nd	nd	+15%	+30%
	Videojuegos	nd	nd	12.991	14.250	+15%	+30%
	Animación	nd	7.450	nd	nd	+15%	+30%
Internacionalización	Producción Audiovisual	nd	nd	nd	nd	+15%	+30%

BOXOFFICE ESPAÑA

Todo el negocio del cine

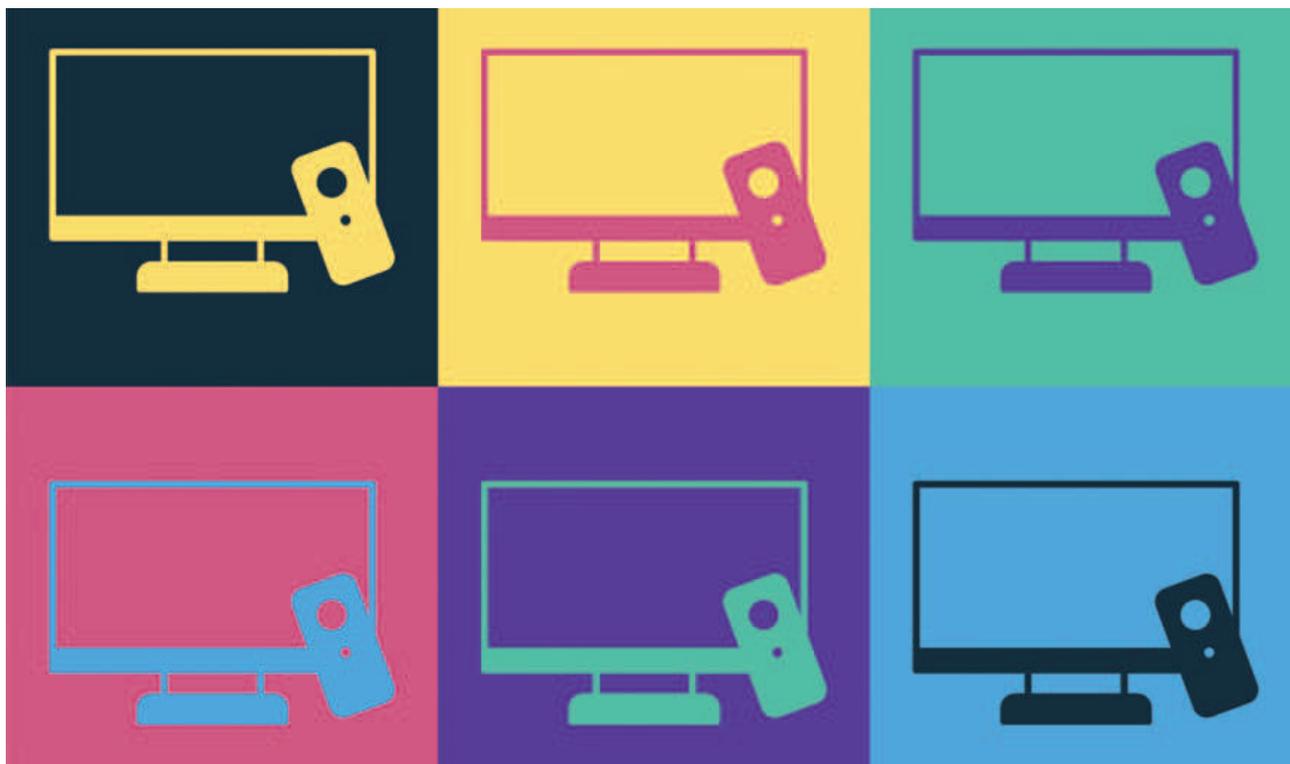
Las últimas noticias sobre el mercado cinematográfico español e internacional, análisis de taquilla, datos y estadísticas, panorama de la oferta de las salas, encuestas y análisis en profundidad sobre la evolución del sector.

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



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





INCENTIVOS FISCALES

LAS BONDADES E INCONVENIENTES

¿Puede convertirse España en la locomotora de la industria audiovisual del Europa? Sí, responde el socio de la firma legal y fiscal Andersen. Aunque a condición de que las instituciones, los productores, las plataformas y los organismos de radiodifusión puedan valerse de las exenciones fiscales a su disposición

por Patricia Motilla*

Son muchas las razones que nos pueden llevar a pensar que España puede alcanzar la primera posición en la industria audiovisual Europea y, sin duda, es uno de los países sobre los que tanto la industria

Americana como la Canadiense y la India han desviado sus intereses. España disfruta de una gran diversidad de plató naturales en muy pocos kilómetros de distancia, a menos de cuatro horas por carretera encontramos mar, montañas, castillos, desiertos, rascacielos,

tenemos cascos antiguos de grandes ciudades que se convierten en perfectas localizaciones para Obras de época, España tiene el talento y los equipos técnicos necesarios para cualquier gran producción. España es un país con unas comunicaciones internas

excelentes para cualquier tipo de rodaje, es un país seguro y cómodo. España tiene también las mejores relaciones interculturales con Latinoamérica y los mejores tratados internacionales con los países sudamericanos. A todas estas bondades, hay que sumarle las últimas modificaciones legislativas en el ámbito fiscal que son la "guinda" que colocan a España a la cabeza Europea en la industria audiovisual. Cuando hablamos de ayudas de Estado debemos diferenciar entre las ayudas de Estado directas y las Ayudas de Estado indirectas. Las ayudas de Estado directas son aquellas que otorga directamente el Ministerio de Cultura a través del Instituto de la Cinematografía Artes Audiovisuales (ICAA) o bien, aquellas ayudas que otorgan algunos de los organismos de las Comunidades Autónomas. Para ser beneficiario de este tipo de ayudas directas con carácter general la Obra debe disfrutar de la nacionalidad Española y la obtención de la misma dependerá del cumplimiento de determinados requisitos exigidos por la normativa reguladora de cada una de las ayudas en cuestión. Estas ayudas directas son compatibles con las llamadas ayudas indirectas siempre y cuando no se superen los límites legalmente establecidos. Las ayudas indirectas son aquellas cuya naturaleza es fiscal, los llamados incentivos fiscales a la industria audiovisual cuyo objetivo prioritario es facilitar la reactivación económica atrayendo rodajes a los distintos territorios nacionales así como potenciar I→

La autora del artículo
Patricia Motilla





el turismo. Si alguien dudaba del éxito de estas ayudas fiscales no hay más que mirar a nuestro alrededor y comprobar la avalancha de rodajes que se están produciendo en el territorio español. Ahora bien, no es menos ciertos que un buen entendimiento de dichas ayudas es complejo debido a la multitud de regímenes especiales que aplican en nuestro país. Efectivamente, no es lo mismo hablar de incentivos fiscales en Península que en las Islas Canarias en las que resulta de aplicación el Régimen Económico Fiscal Canario (REF) un régimen que incrementa en 80 puntos porcentuales cualquiera de los incentivos fiscales peninsulares. Pero no es Canarias la única excepción, también los territorios forales tienen su propia regulación y en este sentido debemos diferenciar territorio Navarro del País Vasco en el que a su vez cada una de sus provincias tiene además su propia normativa reguladora de incentivos fiscales a la industria audiovisual mereciendo especial mención el territorio Vasco de Vizcaya que con la aprobación de su reciente normativa pone a Vizcaya a la cabeza europea en materia de incentivos fiscales audiovisuales.

Ahora bien, para entender la normativa fiscal española aplicable a las producciones no solo hay que tener en consideración los distintos territorios sino también la nacionalidad de la Obra. La Ley no trata por igual las obras nacionales, esto es, a las obras audiovisuales españolas que las obras extranjeras. De ahí la

diferencia que coloquialmente todos los que nos dedicamos a este mundo de la producción conocemos como “36.1” y “36.2”, queriendo hacer referencia al artículo 36.1 de la Ley del impuesto sobre Sociedades que es el que regula como debe aplicarse el incentivo fiscal a una obra nacional frente al artículo 36.2 de la Ley del Impuesto sobre Sociedades que es el que establece como debe aplicarse el incen-

Las últimas modificaciones legislativas en el ámbito fiscal son la “guinda” que colorará a España a la cabeza Europea en la industria audiovisual

tivo fiscal a una Obra Audiovisual extranjera. A excepción de los territorios forales, una de las diferencias más significativas entre el incentivo a la producción nacional y el incentivo aplicable a rodajes extranjeros en España es la distinta forma de monetización que cada uno de ellos conlleva. Mientras que una obra audiovisual de nacionalidad española requiere necesariamente para monetizar la de-

ducción fiscal la participación de capital privado dispuesto a adquirir al descuento la deducción fiscal generada por el proyecto audiovisual con el consecuente riesgo para el productor de no conseguir dicha financiación, en un rodaje extranjero, dicha monetización la realiza directamente la Administración Tributaria, esto es, una vez terminado el gasto incurrido en España el productor extranjero I→



no tiene más que solicitar a la productora española "service", esto es, a la productora española a la que le ha encargado el servicio de producción, de solicitar a través de su Impuesto sobre Sociedades la devolución de la deducción fiscal que ha generado la obra extranjera rodada en España, lo que todos conocemos como "cash-back". Excepción hecha a los territorios forales, a diferencia de la obra nacional, la obra extranjera no sufre el riesgo de no encontrar capital privado inversor cuando el gasto de producción se haya realizado en territorio común o en territorio canario.

La dependencia de terceros inversores siempre entraña un riesgo en una industria de por sí muy compleja, y a hacer depender la producción extranjera de un inversor privado español podría poner el incentivo y por ende el atractivo de las grandes producciones a venir a España. Llegados a este punto no podemos dejar de hacer mención a las importantes novedades legislativas introducidas al final del ejercicio 2022, novedades que entró en vigor el 1 de enero de 2023 tanto en el ámbito del Territorio Común y Canarias como en el territorio vasco de Vizcaya.

Así para territorio común y Canarias la reciente aprobación de la «Ley 38/2022, de 27 de diciembre, para el establecimiento de gravámenes temporales energético y de entidades de crédito y establecimientos financieros de crédito y por la que se crea el impuesto temporal de solidaridad de las grandes fortunas, y se modifican determi-



nadas normas tributarias», trae en su disposición final quinta un regalo de Navidad para el sector audiovisual español. Así, en relación con el artículo 36.1 de la Ley del Impuesto sobre Sociedades se introducen dos novedades que requieren especial mención:

1. *Por una parte, se incrementa el límite máximo de aplicación de las deducciones que pasa de ser 10 millones de euros a 20 millones de euros. Esto es, hasta 31 de diciembre de 2022 el límite máximo de deducción que un productor podía aplicar por un proyecto audiovisual era 10 millones de euros lo que suponía cierta limitación a determinadas grandes producciones que no podían llegar a maximizar los incentivos por superar dichos límites, a partir de uno de enero de 2023 este límite pasa a ser de 20 millones de euros. Dicho límite, se incrementará previsiblemente para las Islas Canarias en 80 puntos porcentuales 80% tal y como establece la Disposición Adicional*

Decimocuarta del REF siendo por tanto el importe máximo de deducción de 36 millones de euros.

2. *La segunda novedad y, probablemente la más interesante, viene referida a las series cuando la Ley literalmente dice: «En el caso de series audiovisuales la deducción se determinará por episodio y el límite a que se refiere el párrafo anterior será de 10 millones de euros por cada episodio producido». La gran novedad que parece desprenderse de la literalidad del artículo transcrito no es solo en lo referente al incremento del límite máximo de deducción aplicable que es de 10 millones de euros por capítulo sin que exista un tope máximo al total de la producción, lo cual es ya un reto muy interesante para las grandes producciones, sino el hecho de que expresamente el legislador establezca que la «deducción se determinara por capítulo». Parece desprenderse que desde una perspectiva fiscal cada capítulo se debe tratar*



como si fuera una obra audiovisual independiente a los efectos de cálculo de la deducción, esto significa que el cálculo de la deducción tendrá en consideración el coste incurrido por capítulo aplicando los porcentajes de deducción capítulo a capítulo y no como hasta ahora en el global de la obra. Para mejor comprensión de lo que significa esta modificación analicemos el siguiente ejemplo: Una serie de 6 millones de euros de coste de producción hasta ahora se aplicaba los porcentajes de deducción del 30% sobre el primer millón y el 25 por ciento sobre el exceso generando una deducción total por la serie del 1.550.000 euros, con la nueva regulación del artículo 36.1 la deducción pasara ahora a calcularse capítulo por capítulo de forma que, siguiendo nuestro ejemplo y asumiendo que cada capítulo tiene un coste de 1.000.000 de euros el porcentaje de deducción a aplicar en cada uno de ellos será del 30% generando una deducción

Equipos técnicos de talento e ayudas de Estado son algunas de las muchas razones que nos pueden llevar a pensar que España puede alcanzar la primera posición en la industria audiovisual Europea

por capítulo de 300.000 euros que por los 6 capítulos ascenderá a una deducción total de 1.800.000 euros. Habrá que esperar a la evolución que la Administración Tributaria otorga a estas novedades legislativas, pero parece clara que la voluntad de nuestro legislador sigue siendo la de potenciar la industria audiovisual. Esta misma interpretación será aplicable a las series producidas en territorio canario con los porcentajes canarios.

Por último, no podemos en el ámbito de las novedades no hacer referencia a lo que va a ser el gran reto del ejercicio 2023, la aplicación de los incentivos fiscales de Vizcaya a aquellos rodajes que produzcan desde dicho territorio. La primera consideración de la normativa vizcaína, a diferencia de la Ley del Impuesto sobre Sociedades, es que trata por igual a la obra nacional que a la obra extranjera, aplicando los mejores por

porcentajes de deducción existentes en España sobre el total de la Obra independientemente de donde se incurra el coste de producción. Ahora bien, a mayor coste incurrido en Vizcaya mayor será el porcentaje de deducción. Así dichos porcentajes serán:

% GASTO EN VIZCAYA	
> 50%	
35% - 50%	
20% - 35%	
< 20%	
% DEDUCCIÓN	
60%	
50%	
40%	
30%	

La normativa de Vizcaya no establece un límite máximo a las deducciones lo que convierte a dicho territorio en uno de los enclaves más interesantes a nivel mundial tanto por la parte fiscal como podemos ver, pero también por las excelentes localizaciones del territorio. El legislador llega incluso a permitir la aplicación de una deducción, aunque no haya coste en el territorio siempre y cuando la productora tenga su residencia fiscal en Vizcaya. Tan solo habrá de tener en cuenta el productor, ya sea nacional ya sea extranjero que desee aprovecharse de estos porcentajes que será necesario que inversores privados del territorio foral estén dispuestos a adquirir a un descuento del 20% la deducción generada en el territorio. 

* Socio de Andersen y responsable del área de Cultura, Deporte y Entretenimiento.

MONDO TV STUDIOS

UNA OFERTA EN FORMATO INFANTIL

No se vive solo de series. Los nuevos retos de la animación se enfrentan a la tecnología y a la perspectiva del metaverso, pero también a una distribución inteligente y a la oferta de títulos estudiados para un público cada vez más volátil, como es el infantil. En la búsqueda constante de IP para adaptar en varios frentes, tanto en los videojuegos como en el live action. Maria Bonaria Fois, CEO de la sociedad controlada por Mondo TV Group, habla de de ello en Tivù

por Eliana Corti

Creatividad, flexibilidad e innovación son las palabras clave que distinguen el enfoque de Mondo TV Studios en el mercado de la animación. La división española de la empresa italiana Mondo TV Group figura entre las más importantes en la producción y coproducción de contenidos de animación, a lo que se suma el servicio de desarrollo de títulos en los lenguajes más queridos por los niños: 2D, 3D (CGI, la imagen generada por ordenador) y también 3D (CGI) + imagen real. *Annie&Carola, Nina & Olga, Robot Trains, Sissi* y *Grisù* son solo algunos de los títulos que componen

el catálogo de la compañía. Es un público volátil, el de los niños, que cambia y renueva sus gustos mucho más rápido que los adultos. Precisamente esta hambre de novedad, que "obliga" a los operadores a identificar siempre nuevos títulos para ofrecer al público de los más pequeños, se convierte en una ventaja para una compañía como Mondo TV Studios y su catálogo: «Es cierto, un niño o una niña que hoy ve una serie preescolar cuando tenga ocho años ya no le interesará. Pero para entonces habrá una nueva audiencia de cuatro años que la verá como una novedad», dice Maria Bo-

maria Fois, CEO de Mondo TV Studios. Pero no son "solo" los dibujos animados: cada propiedad contiene potencial de desarrollo para nuevos medios que el público querrá seguir. Y si hoy el metaverso todavía parece una realidad lejana (pero aún monitoreada), el primer paso está en el mundo de los videojuegos, un territorio en el que la nueva generación ha estado "jugando" desde hace algún tiempo. De esto, y de los desafíos del sector, habló la directora con *Tivù*.

Empecemos con un balance del último año.

Los resultados fueron positivos: cerramos el tercer trimestre





(la entrevista se remonta a mediados de diciembre de 2022, NDR) con una cifra récord de 3.000.900 euros de facturación, aproximadamente el 80% del objetivo anual, 5 millones. Esto se debe a un incremento enorme de las actividades de distribución, uno de los componentes de nuestro negocio, junto con el del servicio de animación (en los estudios de Canarias) y de coproducción. La distribución de contenidos de terceros representó el 65% de nuestra facturación. Después de nuestra participación en MipCancun y del cierre de varios contratos, estamos seguros de que podemos alcanzar el 100% de nuestros objetivos anuales.

¿Con qué perspectivas se abre el 2023?

Planeamos fortalecer nuestra oferta como servicio a través de nuestros estudios, donde producimos animación 2D y 3D, y consolidar aún más la parte de distribución. Actualmente estamos negociando un contrato muy importante, que incluye tanto animación como ficción, para nuestros territorios de América Latina y los Estados Unidos de habla hispana: estos dos segmentos, junto con el de la innovación tecnológica, serán las áreas de atención más importantes.

Hablando de innovación tecnológica, ¿en qué áreas os estáis moviendo?

Como muchos otros operadores, estamos estudiando el metaverso y el potencial que puede expresar en el futuro: por el momento, se trata de un interés genérico porque las oportunidades de monetización hay que analizarlas, pero es una oportunidad que no debemos dejar pasar. También estamos reflexionando sobre la realidad aumentada y trabajando en videojuegos, donde ya hemos dado el primer paso con nuestro primer título, dedicado a *MeteoHeroes*.

¿El objetivo es desarrollar vuestra IP en más medios?

¡Claro que sí! Queremos desarrollar videojuegos para todas las propiedades, tanto para las que somos coproductores (o de las que es coproductora nuestra empresa matriz, Mondo TV S.p.A en Italia) como para las que participamos como servicio. *MeteoHeroes* ha sido un proyecto muy importante para nosotros, que nos ha ayudado a entender cómo movernos en el futuro. Lo lanzamos en formato digital en Playstation® Store para PS4 y PS5, así como para PC (en la plataforma STEAM) y desde finales de octubre está

disponible en formato “físico” para PS4 en varios países de Europa, entre los cuales destacan España e Italia, países donde el dibujo animado tiene más éxito. El videojuego es una coproducción con Sony España y Gamera Nest, y cuenta con el apoyo de Playstation® Talents, que nos ha brindado un importante apoyo de marketing, pero nos hemos dado cuenta de que la audiencia de dibujos animados está en otra parte. Hablamos de niños de edades entre los 4 y los 7 años, que no tienen acceso a ese tipo de plataformas, utilizadas tanto por adolescentes como por adultos. Por otro lado, es más probable que los niños tengan acceso a *smartphones*, especialmente los de los adultos cercanos a ellos: producir un juego para este dispositivo es la mejor solución para llegar a ellos. Tenemos que llegar a los niños a través de las herramientas que tienen disponibles. Por lo tanto, los próximos títulos, pero también *MeteoHeroes*, se desarrollarán para móviles.

Volviendo a la animación, ¿en qué estáis trabajando?

En nuestros estudios estamos trabajando en *Letrabots*. Es un proyecto en colaboración con la empresa italiana Cica-



boom y se basa en un juguete ya distribuido en Italia. Los protagonistas son robots que, combinados entre sí, componen las letras del abecedario. Es una historia que combina aventura, acción y comedia y esperamos que también sea un éxito desde el punto de vista de la venta de licencias, ya que somos los agentes.

La relación entre la animación y la concesión de licencias es histórica. ¿Ha cambiado algo en los últimos años?

Debo admitir que después de la pandemia, este mercado ha decaído, ya que los agentes, los licenciatarios y los productores, que normalmente combinan un producto con una licencia, hoy se arriesgan menos, trabajando solo en marcas con

Da izquierda a derecha, MeteoHeroes, Il mondo di Leo, One Love y Letrabots

un éxito ya consolidado. Para *MeteoHeroes*, sin embargo, hemos logrado firmar acuerdos con Italia y España, mientras que en el resto del mundo el arranque fue más difícil. Es un tema que también está ligado al nuevo mundo de las OTT y a la dificultad, si no la imposibilidad, de calcular la audiencia en estas plataformas y por tanto la popularidad de una serie.

¿Las plataformas son vuestros socios?

Sí, nuestra *library* está disponible en Amazon Latam y recientemente hemos firmado un acuerdo con Pluto TV vigente en Latam e Italia. Años atrás, también produjimos un dibujo animado original para Netflix, *YooHoo*. Sin embargo, hay que decir que actualmente su política favorece, en lugar de la producción, la compra en segunda ventana de títulos que ya se han emitido en la televisión abierta y cuyas audiencias son por tanto conocidas.

Producen animación en 2D, 3D y CGI: ¿hay un interés diferente por parte del público? ¿Un estilo favorito?

Todos funcionan, siempre es la historia lo que marca la diferencia. Seguramente el 3D será fundamental cuando vayamos a desarrollar nuestras actividades en el metaverso, pero el 2D también tiene una capacidad narrativa extraordinaria. Para los niños, el soporte es relevante hasta cierto punto: lo que importa es la capacidad del contenido para involucrarlos y entusiasmarlos. Por ejemplo, en Kidscreen Summit (12-15 de febrero, InterContinental Miami) presen-

taremos *Annie* y *Carola*, que es una serie en 2D y es además la primera serie producida por Mondo TV Studios: para este importante proyecto contamos en el equipo con un supervisor en Estados Unidos, porque era importante que el proyecto tuviera alcance internacional. Pero aunque generalmente no nos ocupamos directamente del desarrollo de los títulos, confiamos cada uno de nuestros productos a guionistas profesionales.

¿Qué otros títulos están pendientes?

Siendo nuestra casa matriz italiana, trabajamos mucho con productores italianos. Entre las novedades que quiero mencionar en este momento está por supuesto *One Love*, producida por Mondo TV S.p.A con T-Rex Digimation y RaiKids (la división de Rai, la televisión pública italiana, que se ocupa de los contenidos dedicados a niños y jóvenes, NDR). En el último MipCom presentamos *Il mondo di Leo*, que distribuimos en nombre de la italiana Brand Cross. Se trata de la primera serie protagonizada por un niño con síndrome del espectro autista. Es una serie extraordinaria, ya que está dirigida tanto a niños como a padres y se ha realizado con la ayuda de profesionales. También estamos considerando un par de proyectos de *live action* de los que no puedo adelantar nada por ahora, pero que se presentarán a los próximos mercados internacionales. Los operadores han mostrado nuevo interés por este segmento, en especial por la ficción dedicada a los adolescentes.



STREAMING



CANALES FAST INSTRUCCIONES DE USO

¿Por qué este nuevo modelo de negocio seduce cada vez a más operadores? ¿Qué repercusiones tendrá la coexistencia de ofertas de pago y gratuitas bajo demanda? ¿Cómo están respondiendo los consumidores a una oferta que cada vez más podrá combinar lo mejor de la publicidad convencional con la publicidad programática?

por Eva Baltés

La revolución en la industria del entretenimiento no cesa y cada día nos levantamos con movimientos en el mercado, nuevas tendencias y sí, algunas sorpresas. Lo normal es que al ejecutivo de televisión no le dé tiempo a ponerse el día y acabe surfeando la ola porque lo primero es emitir, producir, lanzar la campaña...

en fin, facturar. Probablemente lleven tiempo leyendo y escuchando el término "FAST CHANNELS" o "FAST TV" pero mientras el negocio se desarrolla y uno gira en la rueda no hay tiempo para investigar. No se preocupen, que ya lo hacemos nosotros por ustedes. FAST significa Free Ad-supported Streaming Television y no recuerdo que nadie predijera la aparición y rápido crecimiento

Arriba, Kanal D Drama, el canal en Mitele dedicado a series turcas distribuidas por Kanal D

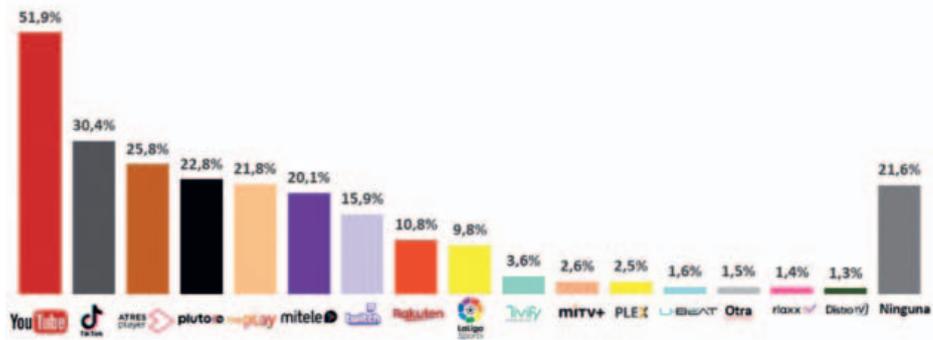
de este modelo de negocio, probablemente porque estábamos muy entretenidos monetizando los servicios que ya estaban en el mercado y quizás no prestando suficiente atención al futuro de la publicidad en el negocio del streaming cuando la inversión publicitaria en televisión lleva años decreciendo. Es significativo que en plena era del contenido bajo demanda en suscripción, cuando muchos

daban los canales lineales de entretenimiento por muertos, la nueva tendencia sea una oferta de canales de TV 24/7, gratuitos y con publicidad. Vamos, lo que teníamos antes del *streaming*, pero ahora haciendo uso de él y monetizando contenido a través de plataformas virtuales multicanal y dispositivos conectados como las CTVs. ¿Dónde está el truco?

EL USUARIO EN EL CENTRO

El truco parece estar donde siempre está, en el usuario. Que el consumidor de TV está encantado viendo contenido gratuito sin ningún tipo de compromiso ni de registro como sí ocurre con la TV de Pago ya lo sabíamos, pero se nos había olvidado. Y los canales FAST, además, le dan la mejor experiencia de la TV lineal (el usuario descansa mucho cuando no tarda media hora en elegir qué ver y se limita a cambiar de canal si no le gusta lo que ponen) y del contenido bajo demanda (cuándo, cómo y dónde quiere). Porque la revolución del *streaming* es en realidad la revolución del consumo televisivo y los canales FAST son una evolución natural en él: del pago al free, del bajo demanda al lineal, y de lo generalista a la segmentación. Es darle otra vuelta de tuerca al negocio que permite seguir ampliando la base de usuarios y monetizar contenido sin coste para el consumidor. Este nuevo modelo de negocio puede confundirse con los servicios AVOD, pero no son lo mismo en tanto que las plataformas FAST albergan programación lineal para amplias audiencias y el AVOD está ma-

Porcentaje (%) de uso de plataformas FVOD y AVOD en el televisor entre usuarios de servicios SVOD > Total individuos (18+ años)



Fuente: GECA

14ª oleada del Barómetro OTT de GECA, con trabajo de campo del 5 al 13 de octubre de 2022 y referido a consumos de SVODs del trimestre julio-septiembre. El 78,4% de los usuarios de SVODs ha visto contenidos audiovisuales de AVODs y FVOD en el televisor en los últimos 3 meses

yormente enfocado a la publicidad personalizada a través de sus perfiles y el inventario, aunque los FAST también combinarán -si no lo hacen ya- lo mejor de la publicidad convencional con la publicidad programática. Esta diferenciación tiene sentido si hablamos de contenido, derechos y venta de publicidad pero para el consumidor todos son servicios de *streaming* que le dan acceso a una amplia oferta de contenidos.

EL MERCADO USA, MOTOR DEL CAMBIO

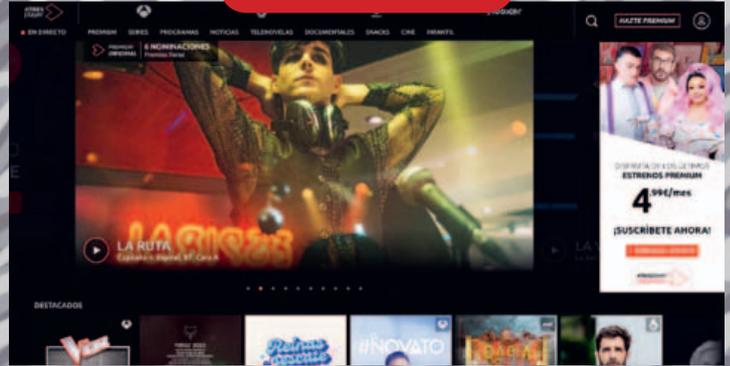
Mientras a nivel internacional parece que el cambio es menor; el mercado de los canales FAST en USA está haciendo mucho ruido por el enorme crecimiento que ha experimentado en los últimos 3 años. La TV de pago mantiene la tendencia de pérdida de suscriptores (785.000 en Q3 2022 según Leichtman Research Group) mientras el negocio del *streaming* los capta. Concretamente los FAST van a buen ritmo con una oferta actual en USA de más de 1.400 canales de

22 proveedores tan variados como Pluto TV, Peacock, Tubi o Roku Channel según publicó Variety el pasado mes de julio en su informe especial VIP+ "Life in the Fast Lane". Son mayormente canales de entretenimiento y ficción, incluso informativos locales, y de momento los contenidos deportivos son pocos. Los proveedores de canales FAST van desde grandes compañías media como Paramount Global o NBCUniversal a productores de canales de TV, pasando por plataformas multicanal como YouTube o Amazon y fabricantes de CTVs como Samsung o LG. Según un estudio de TiVo (*TiVo Video Trends Report*) publicado en octubre, los FAST y el resto de los servicios de streaming gratuitos con publicidad alcanzaron en Q3 2022 el 32% de cuota de mercado del total de servicios de streaming en USA. El mayor hito de este nuevo mercado se produjo el pasado mes de septiembre cuando *The Gauge*, la foto mensual que ofrece Nielsen sobre el uso y la audiencia del Total TV y I→

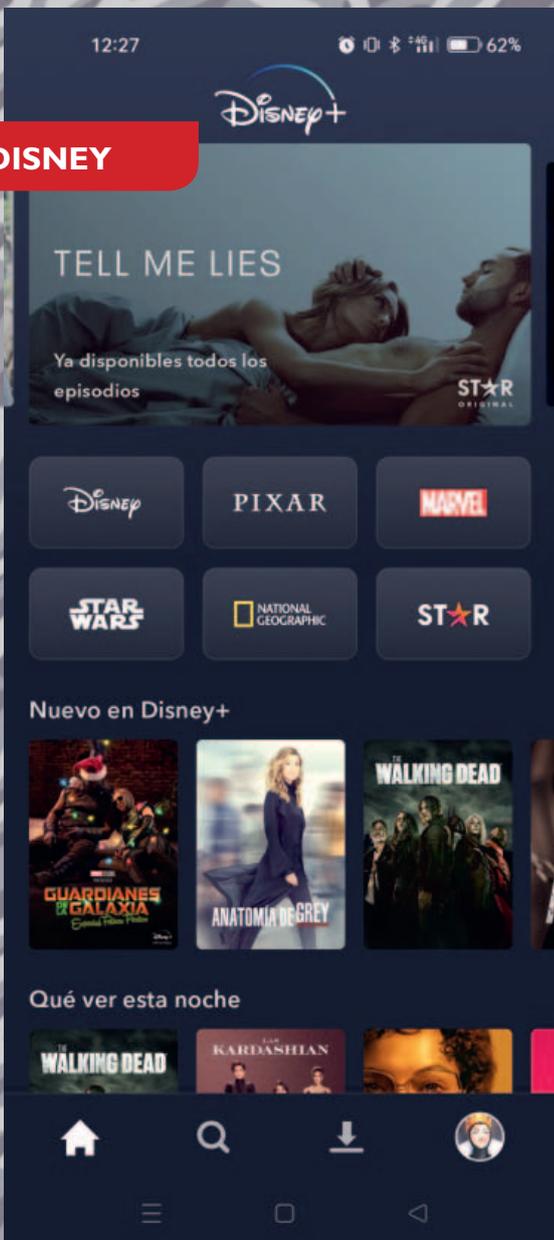
LALIGA



ATRESPLAYER



DISNEY



RTVEPLAY



UN CONTENIDO LOCAL SÍ ENTONTRARÁ UNA NUEVA VENTANA DE EXPLOTACIÓN

Streaming en USA, reportó un 1% del uso TTV para Pluto TV, lo que le permitió salir de la categoría "otros" y aparecer con nombre propio en la gráfica, justo detrás de HBO-MAX (1,3%). Pluto TV es el caso de éxito de los servicios FAST más citado y el primero en llegar al mercado. El servicio gratuito y con publicidad de Paramount Global alcanzó los 72 millones de usuarios activos en Q3 2022 y está rentabilizando el catálogo de la CBS con contenidos como CSI, NCIS o 60 Minutes según The Hollywood Reporter. Además, tiene previsto ampliar la oferta para finales de año con series de catálogo con una amplia base de fans



gran ventaja para la plataforma FAST es la adquisición de datos de usuario, lo que le permitirá alcanzar el éxito en la comercialización publicitaria en la era del *consumer centric*.

EL STREAMING DE PAGO VS. GRATUITO

Se podría pensar que existe el riesgo de que los servicios FAST y AVOD canalicen los SVODs de Pago y les quiten audiencia e ingresos. Según una encuesta reciente de NPR/Ipsos para el mercado USA publicada el pasado mes de octubre, los consumidores tienen en cuenta tres factores a la hora de tomar una decisión

sobre los servicios de *streaming*: el coste, el contenido y la usabilidad del servicio. El 92% de los usuarios dijo que el coste mensual o anual de una plataforma es una variable importante, el 65% dijo que es MUY importante, sobre todo para los padres de niños menores de 18 años (74%). Pero el factor contenido no se queda atrás: el 87% afirmó que el tipo de series o películas son importantes a la hora de tomar una decisión, aunque sólo el 46% afirmó que es MUY importante. Cuando les preguntaron acerca del factor clave para abandonar un servicio, de nuevo el precio y el

En esta página, de izquierda a derecha: *Frasier*, *NCIS*, *Rumbo a El paraíso* y *Pesadilla en El Paraíso* un especial de este reality de Telecinco presentado en exclusiva en Mitele PLUS

contenido aparecieron en los primeros puestos de la lista pero indagando un poco más, hasta el 58% afirmó que continuaría pagando su servicio favorito aunque registrara un coste incremental de \$5 mensuales. Es decir, que no parece tan fácil abandonar un servicio de suscripción de pago aunque se tenga acceso a uno gratuito. Mirando al mercado local, según los datos que facilita GECA en su 14ª oleada del Barómetro OTT, los usuarios de SVODs están muy habituados al consumo en streaming de productos televisivos y audiovisuales en el televisor: De hecho, más del 78% de usua-



rios de plataformas de pago de suscripción declaran haber utilizado también plataformas AVOD y FVOD en el televisor en los últimos tres meses. Lo que esto parece indicar es que el consumidor hace uso de la libertad que le da la am-

Netflix: oferta publicitaria disponible a partir de noviembre. A derecha, CSI



plia oferta de contenidos en streaming y el uso de servicios gratuitos no parece afectar a las plataformas de pago por suscripción. Como podemos ver en la gráfica, entre el 20% y el 25% de estos usuarios recurren a las plataformas de las cadenas en abierto (Atresplayer, RTVE Play y Mitele) y ahí aparece claramente Pluto TV, que refleja el mismo éxito que está teniendo en el mercado USA. Según los datos de uso parece que el pago y lo gratuito pueden convivir en el streaming y vamos hacia la verticalización, pero no estaría de más cuantificar si en los tiempos que corren los consumidores dejarían de pagar por suscripciones premium de contenido para consumir servicios gratuitos. Teniendo en cuenta que Netflix ha lanzado ya su tarifa básica con publicidad y está eliminando las suscripciones compartidas y Disney+ la lanzó en USA el pasado 8 de diciembre, parece que pueden estarse adelantando a ciertos

movimientos de los consumidores a la vez que buscan su hueco para ampliar base de clientes y hacer *upselling*. Habrá que ver cuántos de los clientes que pagan cualquiera de sus tarifas se pasarán al plan básico con publicidad y cuántos nuevos clientes captarán con esa oferta "entry". Y de esos, cuántos a su vez viajarán hacia otras ofertas incrementando el ARPU de la compañía. De momento y siguiendo con el mercado local, GECA nos da algunas claves en su barómetro OTT del 20 de octubre: el 24% de los usuarios de OTTs está valorando dar de baja estos servicios debido a la coyuntura económica actual frente al 50% que no se lo plantea actualmente, y el 55,6% aceptaría la entrada de publicidad en las plataformas de suscripción si viniera acompañada de una reducción de la cuota mensual. Veremos qué pasa. Mientras, disfruten del contenido como quieran y donde quieran. 

© Shutterstock (1), © Mediaset (3), © Netflix, © The Walt Disney Company, © LaLiga, © AtresMedia, © Plex, © RTVE, © Tivvi, © Ubeat, © Paramount (2), © 2008 CBS Studios Inc. All Rights Reserved

VOLATILIDAD Y INCERTIDUMBRE

2022 ha sido un año de ajuste y transición. Con los índices de audiencia de la televisión tradicional cayendo un 11 %. Los ingresos publicitarios disminuyeron en 80 millones de euros ese año, a la vez que Antena 3 se convirtió en líder por primera vez en su historia. Damos la palabra a Barlovento Comunicación

por Ricardo Vaca Berdayes*



MÍNIMO HISTÓRICOS DEL CONSUMO TELEVISIVO TRADICIONAL

El consumo televisivo en 2022 ha ponderado una media de 190 minutos por persona y día, tres horas y diez minutos como

permanencia de tiempo en el televisor; que supone un descenso del 11,0 % respecto de los registrado el año 2021 en el que se lograban 214 minutos por persona y día. Es decir; una merma importante de 24

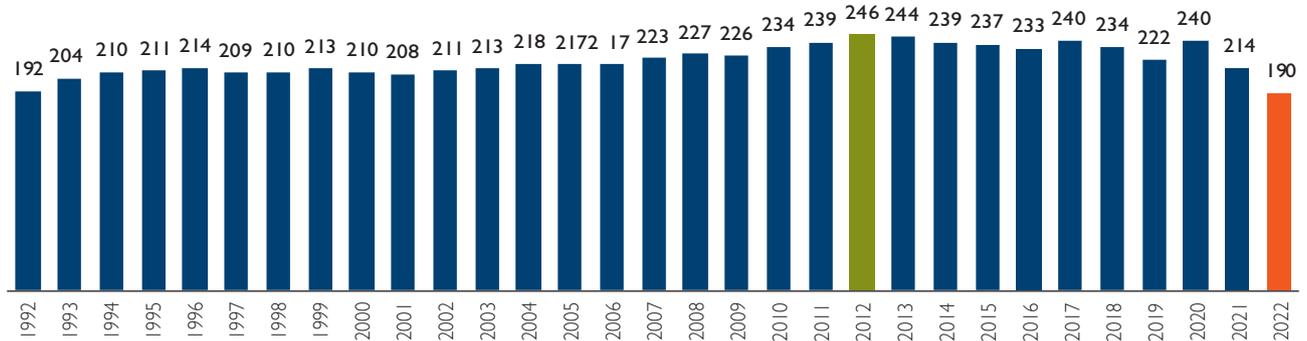
minutos menos cada jornada. Y en titular; el año de menor consumo histórico desde 1992, ejercicio a partir del cual se tienen medidas oficiales del comportamiento de los espectadores de televisión en España. Los 190 minutos diarios de consumo tradicional de televisión en nuestro país se desglosan del siguiente modo:

a) Consumo lineal: registra 176 minutos por persona y día; dos horas y cincuenta y seis minutos, cuando el año 2021 sumaba 199 minutos, veintitrés minutos menos. En 1992, primer año oficial de la medición de audiencia actual se registraban 192 minutos por persona y día.

b) Consumo diferido: pondera 7 minutos en la misma nomenclatura e igual tiempo que el año anterior y que supone el 4,0 % del consumo total de televisión.

c) Consumo de invitados: logra 7 minutos, un minuto menos que el año anterior. Hay que destacar; que dentro de la 'caja lista' se produce otro consumo que no computa en la definición de 'Televisión' (según el consenso técnico del mercado), pero que explica en gran me-

EVOLUCIÓN ANUAL CONSUMO TV (minutos persona/día)



2015 comienza "Diferido", 2017 comienza "+invitados", 2020 comienza "+2as residencias".

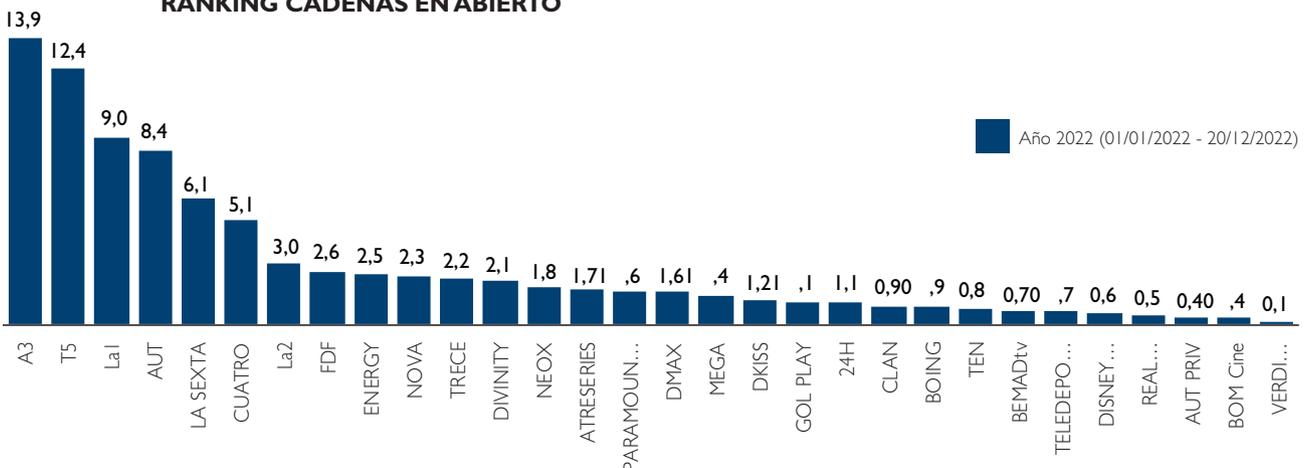
didada el descenso del consumo tradicional: se trata del consumo "híbrido" que incluye principalmente la televisión/video por internet (Netflix, Amazon, Youtube, etc...), el consumo de video (discos duros, PVR, etc...) y otros tipos de consumo del televisor como los videojuegos (gaming) y la Radio TDT. Pues bien, este consumo 'híbrido' continúa su crecimiento en 2022 al pasar de 30 minutos por persona y día del 2021 a 35 minutos, una notable subida del 16,7 % y récord histórico anual (este tipo de consumo se computa desde 2019).

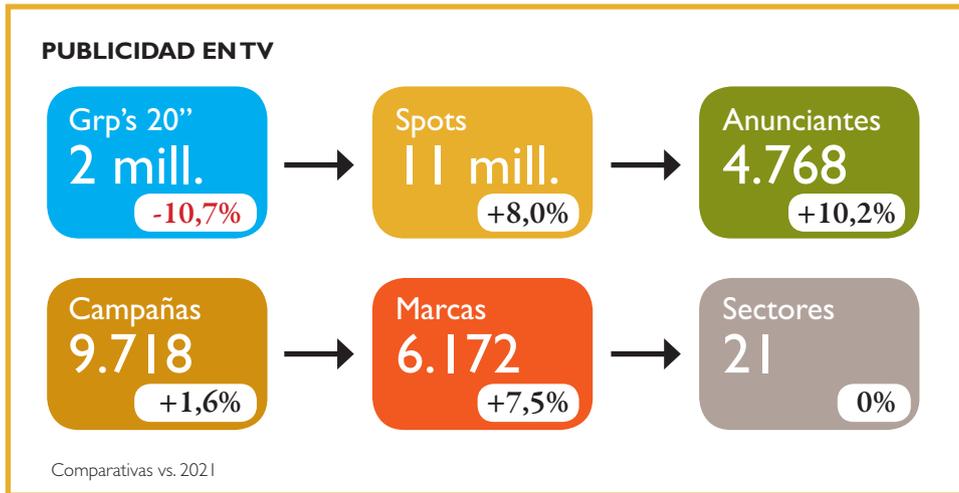
LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN DISMINUYE

La proyección de facturación publicitaria por la inversión de los anunciantes para 2022 se sitúa en +/- 1.700 millones de euros., con una bajada de +/- 80 millones de euros respecto de 2021 cuando se registró un total de 1.780 millones de euros. Y como lo referido al consumo, la inversión de publicidad en televisión en 2022, no son buenas noticias para la industria. Esta proyección de inversión, a tenor de la información que se dispone con la evolución de los

diez primeros meses del año 2022, los 1.700 millones de euros sería próxima a la habida en 2020, el segundo año de Covid o algo menos que la del 2013, el peor año de la crisis financiera (2008-2013), y semejante a la que se registraba a caballo entre 1997/1998. Hasta septiembre 2022, siguiendo los datos de Infoadex, la inversión de publicidad en televisión llegaba hasta 1.149 millones de euros, cuando el año anterior para igual período era de 1.230 millones, en redondeo. Es decir, un descenso del 6,6 % en porcentaje. Aunque todas las fuentes consultadas al res- I→

RÁNKING CADENAS EN ABIERTO





CONSUMO TV



pecto señalan la mejora de la inversión en los dos últimos meses del año 2022: en noviembre y en diciembre. Independiente de la crisis económica o de la Covid 19, lo que subyace en esta bajada tan acentuada de la inversión de publicidad en la televisión, el hecho cardinal, es que estamos en una nueva era, una nueva sociedad como la digital, y desde que Steve Jobs creara el Iphone en 2007 y transformara a la sociedad global. Conjúguese muy especialmente todo ello junto a la irrupción de otras modalidades de consumo digital a partir de internet como son la pléthora de OTT's, con YouTube, Facebook, Netflix o TikTok como paradigma del radical cambio de consumo, las redes sociales y los nuevos dispositivos con la tecnología, que están variando muy significativamente el reparto que las marcas hacen de su presupuesto en inversión publicitaria según medios y soportes.

ANTENA 3 LÍDER DEL AÑO POR PRIMERA VEZ EN SU HISTORIA

Antena 3, logra el liderazgo de audiencia anual en 2022

por primera vez en su historia con el 13,9 %, una décima más que el año anterior; tras diez años consecutivos de Telecinco, con su mejor índice desde 2009. Por su parte, Telecinco es la segunda cadena más vista de nuestro país y registra su mínimo histórico anual: 12,4 %, y la tercera posición es para La 1 con el 9,0 %, que, gracias al Mundial de fútbol de Catar evita repetir por segundo año consecutivo su mínimo anual. La Sexta es la quinta oferta más vista por séptimo año consecutivo con el 6,1 % del total, por delante de Cuatro, su rival más directo que firma el 5,1 %, mientras que La 2 – la segunda cadena de RTVE- pondera el 3,0 % y crece una décima respecto a lo registrado el año anterior. El conjunto de cadenas autonómicas repiten el resultado de 2021: 8,4 %. Debe señalarse que el conjunto de FORTA no cubre el 100 % del territorio nacional, aunque en diferentes comunidades obtienen resultados destacados, sobre todo en lo referido a su misión esencial como televisio-

nes públicas: los programas de información y actualidad, sus verdaderos espacios franquicias en sus ofertas programáticas. Debe realizarse también el excelente crecimiento de la oferta de la Televisión de Pago tradicional de nuestro país que está compuesta por 74 cadenas, y que firma un excelente resultado en 2022 al reunir al 9,6 % de la audiencia (+ 1,2 puntos), otro año consecutivo batiendo su propio récord de cuota de pantalla. En términos de previsión para el año próximo, y circunscribiéndonos sólo a estos tres grandes titulares descritos an-

UN AÑO EN 10 TITULARES

Resumen del informe anual 2022 análisis de la industria televisiva-audiovisual.

La industria audiovisual se ha movido en un contexto global de compleja volatilidad y alta incertidumbre, y en el que se destaca el siguiente decálogo de titulares:

1. Menor consumo televisivo tradicional desde 1992
2. La inversión publicitaria en televisión desciende su facturación hasta +/- 1.700 millones de euros, el 4,0 - 5,0 % menos que el año anterior
3. Mediaset y Atresmedia, a pesar de la menor inversión, conservan su fortaleza y porcentaje en el reparto de los ingresos publicitarios. Mientras que las megacorporaciones tecnológicas, por primera vez, aminoran sus beneficios por publicidad
4. Antena 3, líder anual de audiencia por primera vez en su historia con su mejor índice desde 2009, tras diez años consecutivos de Telecinco como cadena más vista. Los informativos de Antena 3 tv refuerzan su liderazgo de audiencia por quinto año ininterrumpido
5. Reorganización en las cúpulas directivas de Atresmedia, Rtv e y Mediaset.
6. Las televisiones públicas en un año complejo para

el concepto de televisión "pública": incertidumbre en Tve y mantenimiento del modelo de las cadenas autonómicas (Forta) por su fortaleza informativa.

7. La tv de pago tradicional: otro año más, nuevo récord de consumo y audiencia hasta rondar el 10,0 %.
8. La audiencia de internet se estabiliza en un contexto de dualidad en la medición. La importancia del "share agregado audiovisual": *El Rosco*.
9. Ott's, redes sociales, tecnológicas, telecom y grandes corporaciones del entretenimiento adecúan sus modelos de negocio en un contexto de incertidumbre. Netflix rompe el paradigma de su posicionamiento estratégico y modelo de negocio al lanzar una nueva oferta suscripción, pero con publicidad. Meta y su metaverso en el laberinto. Twitter en la encrucijada. Las tecnológicas, por primera vez, despiden profesionales. Disney rescata a su anterior ceo – bob iger – para volver a los números azules.
10. A la búsqueda de la "cooptación" y mestizaje en los modelos de negocio.

Profundizamos en el presente artículo en tres de los diez grandes titulares del 2022, si bien en *El Informe anual 2022: análisis de la industria televisiva-audiovisual* elaborado por Barlovento Comunicación se recogen de forma exhaustiva el resto de titulares del decálogo, con datos actualizados a día 20 de diciembre de 2022.

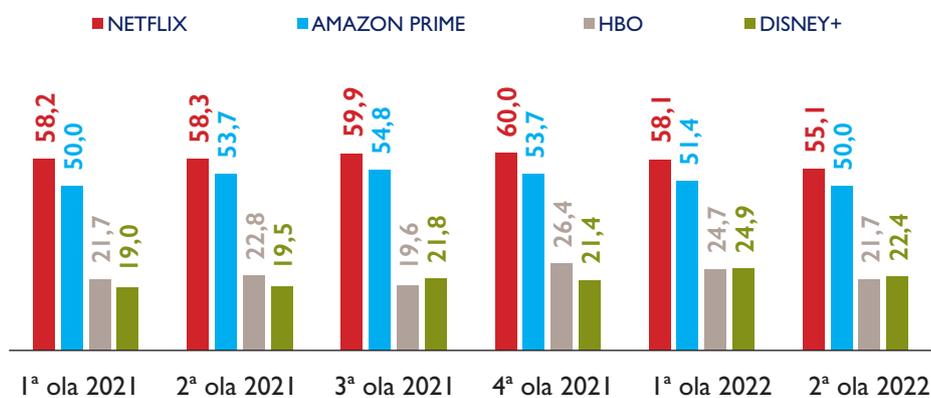
teriormente, podemos vaticinar que, si la definición técnica de 'lo que es Televisión' no cambia, y la incorporación de audien-

cias multidispositivo (Tablet, Smartphone y PC) no se incorporan a la data de Kantar con urgencia, en 2023 asisti-

remos con alta probabilidad a un nuevo mínimo histórico de consumo de televisión tradicional, y habrá que estar muy atentos a la evolución creciente de los 'Otros Usos del Televisor'. Para las cinco grandes ofertas televisivas, el reto de 2023 será si Antena 3 mantiene el liderazgo de audiencia; si Telecinco reposiciona su audiencia y puede mejorarla; al tiempo que La 1 de TVE es capaz también de remontar sus datos de dos últimos años; de igual manera que pueda mantenerse la fortaleza de audiencia de las cadenas autonómicas; y, por último, si la opción de la televisión de Pago Tradicional seguirá creciendo como en los últimos ejercicios. 

*presidente de Barlovento Comunicación

% DE LA POBLACIÓN CON ACCESO A LAS PRINCIPALES OTT'S DEL MERCADO



LA SOLUCIÓN ES UN COMPROMISO ENTRE LAS PARTES

En el último número de Tivù, la directora general de la Asociación Española de Anunciantes, Lidia Sanz, planteó algunas cuestiones importantes sobre las métricas de medición de los distintos medios. Reto que en Italia se ha afrontado de manera unificada. Le pedimos a **FEDERICO DI CHIO**, director de marketing estratégico de Mediaset, miembro del consejo de administración de Auditel, y representante de Mediaset en la Mesa T8 (que reúne a los miembros de los principales Comités Conjuntos de la Industria – JIC - encargados de la producción de las métricas de los medios de comunicación), que nos lo cuente todo

Los desafíos revelados en Tivù por la directora Lidia Sanz (Tivù diciembre, pág. 60) son los mismos que los del mercado italiano, y son básicamente dos.

UNA ÓPTICA CONVERGENTE

Por un lado, existe la necesidad del mercado publicitario de contar con métricas convergentes, legibles desde una perspectiva cross-media, haciendo dialogar entre sí indicadores que hoy se elaboran para distintos medios, de diferentes maneras. El objetivo aquí es poner a disposición del mercado mediciones fundamentales para la planificación, como la cobertura incremental proporcionada por un medio en comparación con el otro,

PROTAGONISTAS

PUBLICIDAD CÓMO SALIR DE LA CRISIS

Pese al aumento en la recaudación de inversiones, la televisión es uno de los dos medios que no ayudan nuestro crecimiento. Las nuevas disposiciones en cuanto al volumen de publicidad no ayudan a la eficacia de los anuncios. ¿Qué hacer para salir de este callejón sin salida? Se lo hemos preguntado a LIDIA SANZ, directora general de la Asociación Española de Anunciantes

QUIÉRETE

PARA 2023 AÚN SE MANTENDRÁ LA CAUTELA Y LA PRUDENCIA, VEREMOS INVERSIONES MÁS MODERADAS Y UN CONSUMO CONTENIDO

El cuadro planteado por la directora general de la Asociación Española de Anunciantes, Lidia Sanz, es extremadamente actualizado pero bien claro. Ante una conjuntura económica que está pagando la incertidumbre del momento histórico que estamos viviendo (desde la pandemia hasta la guerra en Ucrania), nuestra interlocutora había accedido en un momento que en 2023 se movió con prudencia y el mercado en materia de sostenibilidad deberán demostrar cada vez más que pueden marcar una diferencia concreta. Vuelvo con un tema puntual (por vez que como el riesgo de hacer menos eficientes los anuncios pero – sobre todo – Sanz aconseja a la televisión, es el único medio que no ha registrado incrementos en el último periodo sobre cómo salir del impasse experimentado por la tecnología, experiencia del usuario, la interactividad, el entendimiento de calidad y comunicación específica, y sobre la implementación de una medición integrada y única (pero sobre todo independiente) para todos los medios en cualquier dispositivo. ¿Cuál es su pronóstico para finales de este año y principios de 2023? Las situaciones adversas que estamos viviendo retrasan sin duda el optimismo del entorno de lo que hemos visto (dentro) para todos los medios en cualquier dispositivo. ¿Cuál es su pronóstico para finales de este año y principios de 2023? Las situaciones adversas que estamos viviendo retrasan sin duda el optimismo del entorno de lo que hemos visto (dentro) para todos los medios en cualquier dispositivo. ¿Cuál es su pronóstico para finales de este año y principios de 2023? Las situaciones adversas que estamos viviendo retrasan sin duda el optimismo del entorno de lo que hemos visto (dentro) para todos los medios en cualquier dispositivo.

en las inversiones publicitarias que en los primeros seis meses de 2022 ha crecido según fuente IAB/Adapex en un 4,2% frente al periodo equivalente al año anterior, evidenciando una cifra de 2.613,4 millones de euros, de la que se observan incrementos en todos los medios excepto en Domo, radios y en televisión. Ya en TRENDS SCORE de la Asociación Española de Anunciantes se apuntaba la paradoja de contar con los mejores datos de tendencia de inversión de los últimos cinco años junto a la lentamente incrementada inversión, por la generación iniciada en la que se estamos viviendo. Todo ello a inmisión y guerra en Ucrania, la crisis energética y de suministros, ligeramente reduce la oferta disponible y tiene un reflejo en la evolución de nuestro mercado que pone a nuestro visto positivamente marcado por la recuperación de la oferta por la recuperación de la oferta de cara a afrontar mejor la oferta y la publicidad medida y un consumo contenido. Como es de esperar, recordando los distintos sectores de producción a la era post-Covid, arrastrado por esta pandemia han dejado huella en prácticamente todas las marcas que se han ido reduciendo cada vez más al haber del consumidor y lo ha visto en este periodo incrementado en la vida del consumidor desde un punto de vista más humano y sólido. ➔

TIVÙ
Diciembre 2022 | 61



**LA METODOLOGÍA
DE LA
MEDICIÓN DEBE
NECESARIAMENTE
TENER EN CUENTA
LAS DIFERENCIAS
SUSTANCIALES
ENTRE LOS
SUJETOS MEDIDOS**

lo que hoy – en un sistema de investigación totalmente independiente y que trabaja “en silos” - no es posible.

A CADA MEDIO SU MÉTRICA

Por otro lado, sin embargo, también está la necesidad de preservar la especificidad de los diferentes medios y de los enfoques metodológicos que requiere cada uno de ellos. Los actores exclusivamente o predominantemente digitales, cuyo consumo se fragmenta en una larga cola de contenidos (cientos o miles), consumidos principalmente *on demand*, gracias a dispositivos conectados, no se pueden medir con la misma metodología de sujetos como los *broadcasters*, cuyo tiempo de consumo es generado en su mayor parte por la modalidad lineal y a través del *broadcasting*, mediante dispositivos en su mayor parte no conectados, y cuyo consumo está fuertemente concentrado, por la naturaleza de su oferta, en algunas decenas de programas, se vean en modalidad lineal o no lineal. En definitiva, la metodología de la medición debe necesariamente tener en cuenta las diferencias sustanciales (de naturaleza técnica y material) entre los sujetos medidos y, por lo tanto, establece “*affordances*” precisas, es decir, condiciones técnicas y metodológicas previas a la inclusión efectiva de ciertos sujetos dentro del perímetro de un JIC en lugar de otro. Para ello, es conveniente que los sujetos medidos por cada JIC sean sujetos ‘similares’ entre sí en cuanto al perfil de la oferta (medios, plataformas, técnicas de I→

difusión de los contenidos,...), de formas de consumo y, en consecuencia, en términos de áreas y técnicas de medición de su rendimiento. De esta manera, las inevitables discrepancias generadas por el método de relevamiento se equilibran para todos los sujetos medidos por el mismo JIC (*'playing level field'*).

CUESTIÓN DE DIÁLOGO

Para armonizar estas dos instancias, que parecen irreconciliables, pero que de alguna manera van de la mano, los 8 miembros de los tres JICs actualmente operativos – Auditel, Audiweb y AudiPress - se han unido en una mesa de trabajo, bajo la coordinación de inversores publicitarios, y han querido codificar el marco metodológico y la ruta operativa para llegar a la deseada reforma del modelo de medición de medios. Los actores involucrados son: UPA (Usuarios Publicitarios Asociados), UNA (Asociación de Centros de medios y agencias de publicidad), FIEG (Federación Italiana de Editores de Periódicos), Fedoweb (Federación de Operadores Web), CRTV-Confindustria RadioTV, Rai, Mediaset y La7.

El resultado es el diseño de un sistema plural pero integrado de JICs que seguirá siendo distinto en cuanto a medios y áreas de referencia, pero que colaborará estrechamente para producir métricas publicitarias *cross-media* compartiendo algunos activos de búsqueda (búsqueda básica, SDK, ...); colaborando en el relevamiento e intercambio datos, según un modelo de prestación recí-



SE TRATA DE UN PROCESO DE DIÁLOGO ENTRE LAS PARTES Y DE UN TRABAJO DE ORQUESTACIÓN BASTANTE COMPLEJO, QUE EN ESPÍRITU Y MÉTODO PODRÍA SER TOTALMENTE TRANSFERIBLE EN ESPAÑA

proco; basado en definiciones, convenciones y reglas de oro comunes. Un sistema codificado en un documento aprobado por todos y luego presentado a la Autoridad de Garantía de Comunicaciones.

Al final, el debate se abordó con gran profesionalismo y buena fe, lo cual garantizó que las demandas de todos se unieran en un compromiso constructivo. Porque luego de haber codificado estos acuerdos en dicho documento, siguieron en cascada todos los

desarrollos operativos, como el proyecto de fusión entre AudiWeb y AudiPress, que pasará a formar un nuevo JIC (AudiCom) que medirá audiencias de medios cruzados digitales; el estatuto del nuevo JIC, con su respectiva gestión; y todos los documentos técnicos que codifican los métodos de colaboración entre los JICs. El objetivo es construir gradualmente un sistema articulado de colaboraciones, porque no se trata de un simple sistema de convenciones comunes en las que cada uno actúa de forma aislada, sino de una plataforma a través de la cual compartir activos de búsqueda e intercambio de datos. En definitiva, se trata de un proceso de diálogo entre las partes y de un trabajo de orquestación bastante complejo, que en espíritu y método podría ser totalmente transferible a la experiencia que debe afrontar y resolver hoy la asociación de anunciantes en España.

Solo me queda por añadir - también como deseo- que esperamos que un sistema abierto y compartido como el que hemos puesto en marcha, favorezca pronto la adhesión de las grandes plataformas OTT que hasta ahora siempre han sido reacias a ser medidas por otros, con el fin de que sus datos sean certificados por terceros. Porque un sistema tan evolucionado, transparente y actualizado anula cualquier posible coartada y objeción por su parte. Entonces, si a estas alturas no quieren ser medidas es porque realmente no quieren, no porque no haya un sistema metodológico adecuado. (Federico di Chio)





¿QUÉ ESPERAR DEL 2023?

Por un lado, las incógnitas derivadas del contexto macroeconómico, por otro lado, las oportunidades relacionadas con los streamers y la TV avanzada. Según los principales analistas del sector, ¿cuáles serán las tendencias globales que tendrán un impacto también en cada país? Vamos a averiguarlo

por Eliana Corti

RESOLUCIONES PARA 2023



2/3

De los profesionales del marketing estiman que gastarán al menos el mismo presupuesto que en 2020, y que no se «oscurecerán» en los próximos 12 meses

78%

Preven un aumento del gasto en Advanced Tv en los próximos 12 meses



95%

Las agencias de medios prevén aumentar el gasto en AVoD y FAST.



La captación de nuevos clientes es la prioridad para 2023, y se prestará una mayor atención a los KPI de marketing en la parte superior del embudo (es decir, la captación de clientes).



48%

Está satisfecho con el nivel de inversión publicitaria en Advanced Tv



38%

Preferiría aumentar el presupuesto



DATA TARGETING
El motor del gasto en Advanced Tv



MEDICIÓN
El mayor inhibidor del gasto en este medio, junto con la falta de concienciación



MAXIMIZAR EL CONTACTO
Principal impulsor del éxito de la campaña para el 41 % de los encuestados

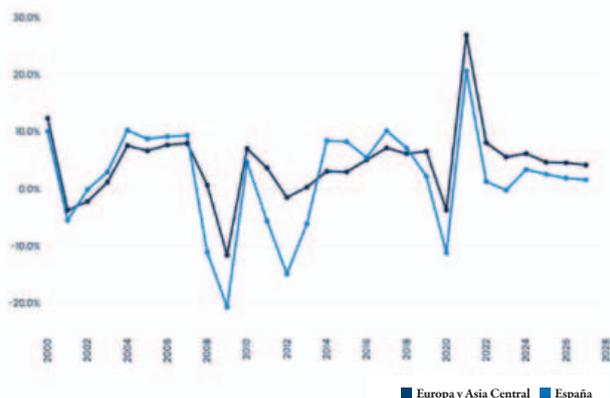
Fuente: AudienceXpress

El mercado publicitario se enfrenta a innumerables incógnitas y oportunidades, y los grandes cambios globales tendrán un impacto en cada país, entre ellos, España. Al observar las previsiones y los informes de los principales actores del mercado internacional, es po-

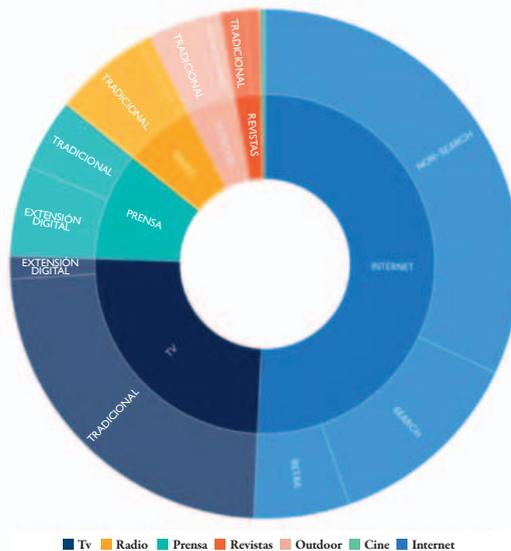
sible identificar algunas de las macro-tendencias que, desarrolladas a partir de 2022, caracterizarán el futuro inmediato y podrán, tal vez, redefinir el mercado. Habló de esto, por ejemplo, *TV Key Facts 2022* de RTL Alliance, una empresa de la alemana RTL que reúne las competencias de los con-

cesionarios smartclip Sales y Media, RTL AdConnect y G+J i|MS. «Estamos entrando en una nueva era. Hoy más que nunca es importante no mirar hacia atrás sino mirar hacia adelante. Somos parte de una transformación digital», dijo el CEO Stéphanie Coruble. El crecimiento de la inflación y las tasas de interés, junto con el miedo a la recesión, han cambiado las estrategias de inversión, frenando parcialmente la puesta en marcha de las empresas. Al mismo tiempo, destaca el estudio, el 2022 marcó el «fin de la abundancia»: una abundancia más percibida que vivida, que desencadena un sentido de escasez que no debe ser ignorado, sino que conduce a soluciones, que se traducen en un nuevo desafío para renovar la confianza entre marca y consumidor. Según el estudio, el 53% de las personas están dispuestas a pagar más por las marcas que se ocupan activamente de temas ambientales y sociales, mientras que el 64% prefiere comprar a empresas que tienen un propósito de marca. «El principal desafío es apoyar a los consumidores en la transición a un nuevo estilo de vida, utilizar la publicidad y el marketing para reunir nuevos valores. Una declaración común entre la marca y los medios de comunicación, un narrativa común», explicó Jean-Baptiste Moggio, director de Marketing de RTL AdConnect. Todavía es demasiado pronto para comprender el papel del metaverso, aunque -según las últimas estimaciones- valdrá alrededor de 800 millones de dólares en

CRECIMIENTO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA (España frente Europa y Asia Central)



CUOTAS DE MEDIOS (2022)



▶ **1.3%**

2022
CRECIMIENTO YOY

▶ **\$7.5**

BILLONES
(INGRESOS 2022)

Fuente: GroupM

2024: quizás hoy aún sea demasiado pronto para anticipar realmente su alcance, incluso si muchas marcas están llevando a cabo experimentos como el apalancamiento de marketing, especialmente para llegar a ese público que es difícil de interceptar a través de los medios tradicionales.

LOS NUEVOS MEDIOS TRADICIONALES

Los medios tradicionales, y en especial la televisión, resisten. Es cierto que la caída del consumo de la TV lineal es un tema que no debe subestimarse. Los últimos datos indican que en 2022 el consumo medio de televisión en Europa fue de 3 horas y 40 minutos y a nivel mundial de 2 horas y 36 minu-

tos. Países como Italia, Hungría, el norte de Bélgica, Alemania y Francia han visto crecer el consumo, al contrario de la tendencia en baja de países como España, Gran Bretaña, el sur de Bélgica, los Países Bajos y Dinamarca. «Para el mundo de la publicidad, esto significa adaptar la planificación de medios y trabajar con los socios adecuados», dijo Moggio. De hecho, la televisión lineal todavía puede contar con el máximo alcance por individuo: 69,3% en Europa y 66% en España. La televisión lineal sigue siendo fuerte en Europa, pero parte del público objetivo es difícil de alcanzar: en particular los espectadores esporádicos, que ven poca televisión lineal pero son ávidos consumi-

res de vídeo *on demand*. Por lo tanto, la combinación entre estos dos medios será cada vez más estratégica. En 2023, se espera que el 14% de los suscriptores de SVOD vean publicidad. 2023 marcará un crecimiento progresivo de la actividad publicitaria en las grandes plataformas OTT: Disney+ lanzó su plan en Estados Unidos en diciembre, precedido por Netflix en noviembre (en España, Italia, Australia, Brasil, Canadá, Corea, Francia, Alemania, Japón, México, Reino Unido, Estados Unidos), mientras que este año debería cobrar vida el nuevo servicio de *streaming* de Warner Bros. Discovery, del que ya se prevé un plan con publicidad. En su último informe De- I→



PRIORIDADES DEL MERCADO

¿Qué prioridades específicas tienen el mercado publicitario y sus operadores? AudienceXpress los enumera

1. **Centrarse en la captación de clientes y de cuota de mercado.** Existe el riesgo de que la inflación haga que los consumidores se vuelvan mucho más sensibles a los precios y, en consecuencia, menos fieles a las marcas. Sin embargo, aunque la identificación de marca parece ser una herramienta útil, tanto para fomentar el conocimiento, como para reducir la sensibilidad al precio, solo es una prioridad para el 19 % de los encuestados. Al intentar conectar con nuevos consumidores, maximizar el contacto con estos es hoy uno de los principales indicadores de la eficacia de una marca.
2. **La Advanced TV (televisión avanzada) es parte integrante de los planes de medios.** La mitad de los encuestados ha manifestado estar satisfecho con el nivel actual de gasto en estos canales, mientras que a otro 45 % le gustaría aumentarlo. Se espera un aumento del gasto publicitario en la televisión lineal, aunque en menor medida que en otros canales. «Aunque la televisión conectada sigue siendo el canal más eficiente en términos de efectividad de la publicidad, identificación de marca, targeting y ampliación del contacto, se espera que la televisión a la carta (VoD por sus siglas en inglés) sea el que más crezca».
3. **Cuidado con las plataformas VoD con publicidad.** Nueve de cada diez encuestados afirman que les gustaría aumentar la inversión en los canales AVoD y FAST (Free Ad Supported TV). Para la mitad de ellos, el gasto procederá de los presupuestos para medios digitales (que incluyen el vídeo en línea, las redes sociales y la publicidad gráfica), mientras que el 21 % reorientará el presupuesto para televisión. Sin embargo, señalan los investigadores, «en tiempos complejos, como los actuales, los profesionales del marketing deberían evaluar los entornos de vídeo prémium para acceder a catálogos de calidad, llegar a espectadores a gran escala y maximizar el ROA».
4. **Orientación y eficacia de los datos: los impulsores del crecimiento de la Advanced TV.** La eficacia demostrada de los medios publicitarios es el principal motor de gasto para la Advanced TV. También son interesantes los métodos de segmentación más sofisticados, basados en la audiencia y en la segmentación *cross-screen*. En definitiva, la capacidad de conectar con éxito con las audiencias deseadas. Esto supone un reto para las agencias, que tendrán que saber explicar a sus clientes el valor de la publicidad.
5. **La mejora de las herramientas de concienciación y de medición fomentará el crecimiento de la Advanced TV.** Cuanto mayor sea la capacidad de controlar el rendimiento de las campañas, más crecerá esta herramienta. Al mismo tiempo, es necesario educar al mercado en la materia y aumentar la confianza en el medio.

oitte Insights, Deloitte Global pronostica que para finales de 2023, al menos dos tercios de los consumidores en los países desarrollados utilizarán por lo menos un servicio de AVOD cada mes, un 5% más que en 2022. De hecho, para finales de 2023, todos los principales servicios de SVOD habrán lanzado un plan híbrido con publicidad que complementa la opción sin publicidad. Además, para finales de 2024, la mitad de estos proveedores habrán lanzado también servicios FAST (véase la página 38). Para 2030, se espera que la mayoría de los servicios de video en línea por suscripción se financien parcial o totalmente con publicidad (mientras que esto ha sido en gran medida la norma en los mercados emergentes).

EL AVANCE DE LA TV AVANZADA

En sus últimos pronósticos de medios globales (*This Year Next Year*), GroupM estima que en 2023 la publicidad crecerá un 5,9% en todo el mundo, gracias a la TV conectada, al retail media (es decir, un nuevo modelo de negocio que permite a los *retailers* aprovechar su patrimonio como los sitios web y las aplicaciones para generar ingresos) y a los mercados de rápido crecimiento como India. En cuanto a la televisión, GroupM prevé que en los próximos cinco años el crecimiento se mantenga entre el 1% y el 3% gracias al aumento de dos dígitos de la TV conectada, que compensará poco la caída de la televisión lineal en la mayoría de los mercados de Europa occidental, en Estados

Unidos, China, Malasia, Taiwán, Singapur y la mayor parte de América Latina, excepto Brasil. En cuanto a España, «GroupM estima un crecimiento sustancialmente plano para el mercado publicitario», comentó Francisco Javier Gallego, director de marketing de medios de GroupM España. Se trata de una previsión que tiene en cuenta el crecimiento del PIB del +1% estimado por la Unión Europea y el aumento de la inflación del 4,8% en 2023, así como el crecimiento casi nulo del consumo. El medio digital, según GroupM, muestra comportamientos di-

LA INNOVACIÓN DIGITAL SIN DUDA SERÁ UNA AYUDA PARA LOS INVERSORES, ASÍ COMO PARA LA CREATIVIDAD

ferentes. Entre ellos, se espera el posible crecimiento de la digitalización de los medios tradicionales, en especial la televisión, gracias a la tecnología HbbTv o a la publicidad en las OTT. En un clima de incertidumbre general, una de las macro-tendencias del año será sin duda la consolidación de la TV avanzada como herramienta de comunicación publicitaria. De hecho, la investigación encargada por AudienceXpress a CoLab Media Consulting, se centró en esto e involucró a 500 tomadores de decisiones e influencers en el Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y España. Dos tercios de los encuestados dijeron que planean mantener o aumentar el gasto y continuar sus actividades de marketing, a pesar de las preocupaciones económicas y la

geopolíticas. La confianza en la publicidad es fuerte, con el 78% de los encuestados planeando aumentar sus inversiones. En Francia, el 29% de los inversores espera un aumento del gasto y solo el 27% una reducción de los mismos. A diferencia del caso británico, donde se evidencia un mayor pesimismo: el 47% piensa en reducir presupuestos. «Invertir en marketing en tiempos difíciles es un fenómeno ampliamente discutido. Ahora parece que los especialistas en marketing están traduciendo en gran medida esta forma de pensar en sus planes de gasto», dice el informe. En definitiva, ese es el gran desafío. Por otro lado, maximizar el alcance es el impulso número uno de la efectividad de la campaña para el 41% de los profesionales. La innovación digital sin duda será una ayuda para los inversores, así como para la creatividad. En este sentido, sin embargo, entra en juego la cuestión de la medición de la audiencia: en un mundo complejo y fragmentado, comprender la eficacia de los propios medios se vuelve cada vez más fundamental para quienes invierten y planifican. «Aunque los profesionales del marketing se están preparando para tiempos difíciles, la TV avanzada y el AVOD parecen estar en una posición sólida gracias a sus capacidades de compra automatizada y optimización de campañas, así como a su capacidad para llegar a las audiencias deseadas», dijo Massimo de Magistris, vicepresidente de Ventas y Estrategia de Demanda de AudienceXpress. 

PARA UNA COMUNICACIÓN VERDADERAMENTE SOSTENIBLE

El papel de la televisión lineal, los grandes temas que caracterizan el lenguaje publicitario contemporáneo y las plataformas a la carta como nuevo interlocutor de los anunciantes. Entrevista con César Vacchiano, presidente y CEO de SCOPEN

¿Qué importancia tiene la comunicación comercial para alcanzar los objetivos empresariales de los inversores? Para responder a esta pregunta, la AEA (Asociación Española de Anunciantes) impulsó en 1997 los Premios Eficacia. Desde entonces, se han entregado 816 premios y han participado 520 agencias y 932 inversores publicitarios. SCOPEN, una compañía independiente de investigación y análisis, se encarga del desarrollo estratégico y de la organización del premio. A la vista de los resultados de la edición de 2022, Tivù pidió a César Vacchiano, presidente y CEO de SCOPEN, qué hace que una comunicación sea... eficaz.

SCOPEN es responsable del desarrollo estratégico y la organización de los Premios Eficacia: ¿qué hace que la comunicación comercial sea eficaz hoy en día, especialmente en televisión?

Los Premios a la Eficacia nacieron en 1997 para responder a una necesidad común del sector publicitario: reconocer la contribución de la comunicación comercial a la consecución de los objetivos empresariales de las empresas anunciantes. En ellos se pre-

mia el trabajo bien hecho del equipo del anunciante y de la agencia. La clave está en los resultados conseguidos por las marcas, a través de las distintas acciones de comunicación que realizan, que pueden ser de notoriedad, de ventas... Las categorías de los premios no se definen por el medio utilizado. Se trata de conseguir los resultados de los anunciantes, llegando al target que quieren alcanzar con sus marcas, de la forma más eficiente posible. La televisión sigue siendo un medio muy potente en España

(cosa que no pasa en todos los mercados) y sigue siendo clave en todas las estrategias de comunicación de los anunciantes.

Hoy en día, televisión significa muchas cosas: televisión lineal, vídeo a la carta, vídeo en línea: ¿qué significa esto desde el punto de vista de los profesionales del marketing? Para alcanzar sus objetivos empresariales, ¿tienen que cambiar sus estrategias (comunicación y marketing) y cómo?

La televisión, como también ocurre con otros medios, ha tenido que adaptarse a la nueva era. Está claro que el medio 'televisión' se ha diversificado y ello implica, para los anunciantes, distintas opciones de inversión, dependiendo de los objetivos y targets a alcanzar. La televisión conectada se ha convertido en parte indispensable del mix de medios a la hora de implementar campañas de forma eficiente porque



las segmentaciones son más precisas y los mensajes pueden ser más personalizados pero la televisión lineal sigue teniendo su hueco en el mercado.

¿Sigue siendo eficaz publicidad en la televisión lineal en el mercado publicitario español? ¿Y qué debe hacer la televisión lineal para competir con las plataformas a la carta?

La televisión lineal en España es sin duda muy efectiva. Sus audiencias siguen siendo muy altas en nuestro país y, por tanto, siguen siendo un vehículo efectivo para llegar a muchos targets. Es verdad que el aumento de las pausas comerciales planteado por la Ley General de Comunicación Audiovisual repercute en una mayor saturación publicitaria que no es positiva para los anunciantes porque genera rechazo en los consumidores y eso innegablemente, afectará a la eficacia de su comunicación. Pero la información en directo, los

relatos locales, la telerrealidad o los deportes son algunos de los formatos propios de la televisión convencional que todavía no tienen competencia en las plataformas de streaming. La televisión lineal tendrá que cuidar y mantener su nivel de calidad y seleccionar bien los géneros que programa para seguir siendo un rival por el que merezca la pena apostar.

Mirando a los ganadores de 2022, ¿cuáles son las principales tendencias en creatividad publicitaria?

Este año hemos visto en los casos presentados y también en los premiados, más que en ediciones anteriores, marcas con propósito, fomento de la sostenibilidad, apoyo a distintas causas sociales... La tendencia global de especial atención e incorporación a la comunicación, por parte de los anunciantes, de los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas les acercan a una sociedad cada vez más

comprometida que hay que tener muy en cuenta.

Netflix y Disney+ han lanzado su oferta publicitaria: ¿cree que los servicios a la carta desarrollarán (o deberían desarrollar) nuevos modelos publicitarios?

Las nuevas formas de consumir contenidos y los nuevos formatos implican también nuevos modelos publicitarios. Algunas plataformas están perdiendo suscriptores y para sobrevivir necesitan idear otras fuentes de ingreso, igual que lo hacen otros medios.

Los anunciantes buscan diversidad y multiplicidad de oferta, y esto responde a la necesidad de las marcas de ofrecer a sus clientes y usuarios plataformas y espacios para poner su publicidad. Pero al mismo tiempo, habrá que pensar en la forma de estar presente en estas plataformas de forma menos intrusiva, más sobre demanda, más interactiva... 

EL MAPA DEL ON DEMAND

Mientras los últimos datos muestran el crecimiento del share y del acceso a la televisión de pago en 2022, he aquí las principales plataformas OTT activas en España y sus estrategias en cuanto a contenidos y tarifas

por Juan Manuel Fernandez

ATRESplayer
PREMIUM

ATRESPLAYER
PREMIUM

DAZN

DA
ZN


discovery+

DISCOVERY +

The AMC+ logo is displayed in white text inside a dark blue square with a thin white border. The background of the entire page features a collage of geometric shapes in shades of blue, green, and yellow.

AMC+

AMC+ ha sido una de las últimas plataformas de streaming en aterrizar en España. Lo hizo a mediados de 2022, pero de momento solo se puede acceder a ella a través de operadores de televisión o Amazon Prime Video. Ofrece un extenso catálogo de nuevas series originales de AMC+ como *The Walking Dead* o *Entrevista con el vampiro*, entre otros contenidos. Tiene un precio de acceso de 3,99 euros al mes.

The Apple TV+ logo is shown in white on a black square background. The background of the page continues with geometric shapes in shades of blue and green.

APPLETV+

La llegada de **Apple TV+** a España apenas tuvo impacto ya que el gigante norteamericano ha optado por llevar a cabo una promoción de muy bajo perfil tanto del servicio como de sus producciones. Una de ellas ha sido *Now and then*, con Bambú Producciones. Próximamente adaptará *La tierra de las mujeres*, de Sandra Barneda, en la que será su segunda producción en España. Aunque cuenta con producciones como *Ted Lasso* o *Separación*, su catálogo es de los más escasos de todas las plataformas. Tiene un único plan de suscripción de 4,99 euros al mes.

Atresmedia se convirtió en 2019 en el primer grupo generalista español que lanzaba una plataforma de pago en España, complementaria a su televisión en abierto. En ATRESplayer Premium se puede encontrar todo el contenido más destacado de los canales del grupo (Antena 3, laSexta, Neox, NOva y Mega) sin publicidad, así como el preestreno de series y ficciones. No obstante, su punto fuerte es la apuesta por contenidos originales de calidad que le han convertido en la plataforma española con más producción propia. Ha conseguido hacerse un nombre gracias a contenido propio como *Veneno*, *Drag Race España*, *Cardo*, *La novia gitana* o *La Ruta*. La plataforma tiene dos tipos de suscripción: una mensual por 4,99 euros y una anual por 49,99 euros. La versión también internacional también tiene el mismo coste.

DAZN es la plataforma para los amantes del deporte. A través de ella se puede disfrutar, entre otros, de LaLiga Santander; la Europa League, la Premier League, la Euroliga de baloncesto, la Fórmula Uno o MotoGP. Cuenta con un acuerdo con Movistar Plus+ para ofrecer parte de su contenido a través de dicha plataforma. Tiene tres planes de premios en función de los deportes que se contraten. El más barato es de 12,99 euros y da acceso a Fórmula 1, la Premier League, baloncesto y documentales originales de la plataforma; uno segundo de 18,99 euros que solo ofrece la LaLiga y originales de la plataforma; y un tercero por 19,99 euros que da acceso a todos los contenidos.

Anteriormente llamado Dplay hasta enero de 2021, **Discovery+** es la casa del entretenimiento sobre la vida real. Cuenta con más de 900 series y 13.000 episodios de contenido internacional y local con géneros como la aventura o lo paranormal; grandes documentales de ciencia, naturaleza e ingeniería; contenidos de 'lifestyle', cocina, hogar y decoración; propuestas de crimen e investigación; y contenidos para amantes del motor y mucho más. Desde Tokio 2020, la plataforma también se ha convertido en la casa de los Juegos Olímpicos. Su coste es de 3,99 euros al mes o 35,99 al año, con una prueba gratuita de 7 días.

DISNEY +

Disney+

EUROSPORT

EUROSPORT

Filmin es una de las primeras plataformas lanzadas en España. Fue en 2008 y con el apoyo de las principales distribuidoras de cine independiente del país. Su catálogo está formado principalmente por este tipo de cine y series, lo que le ha llevado a contar con el beneplácito de la crítica especializada. También se ha lanzado a la producción original con series como *Doctor Portuondo* o *Autodefensa*. El precio para acceder a su catálogo de más de 10.000 títulos es de 7,99 euros al mes o 84 euros al año.

Creada en 2017 por el empresario Enrique Cerezo (véase pág. 12), propietario de los derechos de la mayor parte de la memoria cinematográfica del país a través de su distribuidora Mercury Films, **FlixOlé** es una plataforma especializada en cine español. También cuenta con cine norteamericano y europeo entre sus más de 8.000 títulos de películas, series, cortometrajes y documentales. Tiene un precio de 3,99 euros al mes o 39,99 euros al año. Tras llegar a un acuerdo con Amazon, la plataforma también es accesible desde Prime Video Channels.

FLIXOLÉ

HAYU

reality on demand
hayu.

Disney + fue la última gran plataforma internacional en llegar a España. Al igual que en otros países europeos, lo hizo en plena pandemia del COVID en marzo de 2020 con más de 500 películas, 300 series y 25 Disney+ Originals exclusivos, que han ido aumentando con el tiempo. Cuenta con títulos clásicos y últimos estrenos de Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic y Star; aunando así contenidos para mayores y pequeños. En 2022 también ha empezado a apostar por la producción propia con series como *La última*. La plataforma tiene dos panes de precios: uno mensual (8,99 euros al mes) y uno anual (89,90 euros).

Eurosport es la otra casa del deporte en España. Solo está disponible a través de las plataformas de televisión de pago. Cuenta con una amplia oferta de deportes como ciclismo (Tour de Francia, la Vuelta a España, Giro de Italia), tenis (Roland Garros, Open de Australia), Juegos Olímpicos, automovilismo, motociclismo... Actualmente hay tres precios para abonarse a Eurosport Player. El mensual por 6,99 euros o dos tipos de suscripciones anuales, una que se paga mensualmente (por 3,99 euros al mes) y otra que se paga anualmente (39,99 euros).

FILMIN

FILMIN

FlixOlé

Propiedad de NBCUniversal, **Hayu** es la plataforma de la telerrealidad por excelencia. Llegó a España en febrero de 2021 y entre los 8.000 episodios de realidades se pueden encontrar todas las temporadas de la franquicia de *Real Housewives*, *Las Kardashians* o *Top Chef*. El gran problema de Hayu es que el contenido solo está disponible en inglés. Se puede contratar por 4,99 euros al mes y también está accesible desde Prime Video.

LAS PLATAFORMAS Y LA PRODUCCIÓN

España ha pasado en los últimos años de ser el país con mayor piratería del mundo, a un banco de pruebas para las grandes compañías audiovisuales mundiales. Tanto es así que incluso empresas como Netflix han decidido elegir nuestro país como centro de producción y posproducción audiovisual, no solo en Europa sino en el mundo. Para ello cuenta desde 2019 con unas instalaciones en Madrid con una superficie de 22.000 metros cuadrados.

No es por tanto baladí que, según un informe de GECA, la compañía de Reed Hastings fuera la plataforma que más horas de ficción española emitió en 2021 con un total de 76 para 15 ficciones, seguida de Prime Video, con 63 horas para 9 series. Ambas quedaron lejos, no obstante, de Movistar Plus+, que fue la plataforma con más producciones españolas en 2022 con 28 proyectos y un total de 125 horas, demostrando así su fuerte compromiso con la industria audiovisual patria. Más lejos quedaron las tres grandes generalistas, RTVE, Atresmedia y Mediaset España. Eso sí, ATRESplayer PREMIUM incluso triplicó los proyectos de sus rivales, RTVE Play y Mitele PLUS con hasta 16 producciones por las 5 de sus competidores. La plataforma produjo 72 horas totales por las 37 de Mitele PLUS y las escasas 19 de RTVE Play.



Propiedad de Telefónica, **Movistar Plus+** es una de las grandes plataformas de streaming de nuestro país. Cuenta con un modelo híbrido en el que conjuga la producción propia con los derechos de explotación de terceros, los contenidos tradicionales de los canales generalistas, de la TDT y del pago (FOX, TNT o AMC) hasta siete días después de su emisión original, así como los derechos deportivos de deportes como fútbol, golf, tenis o baloncesto. También funciona como un agregador de plataformas ya que permite el acceso directo a otras OTTs como Netflix, Amazon, Disney +, ATRESplayer Premium, Mitele PLUS o DAZN. En cuanto a los precios, todo varía en función del paquete seleccionado. Ofrece, no obstante, una versión reducida de la plataforma bautizada como Movistar Plus+ Lite que da acceso a su contenido, los canales generalistas, algunas cadenas del pago. En este caso, su precio es de 8 euros al mes.

NETFLIX

Pluto TV es una de las pocas plataformas gratuitas. Propiedad de Paramount, cuenta con más de 100 canales gratuitos y un amplio catálogo de cine, series, documentales... Entre sus más de 75 socios se encuentran compañías como BBC, Sony, CNN, Fox Sports, Telefe... Para acceder a ella no hace falta ni siquiera crearse una cuenta ni registrarse. Eso sí, al igual que una cadena generalista, cuenta con anuncios ya que sus ingresos se generan a través de la publicidad.

PLUTOTV

HBO MAX

HBO
max

Apenas un año después del aterrizaje de Netflix en España, llegaba HBO a nuestro país en noviembre de 2016. En un principio arrancó con el catálogo de películas, series y documentales propios de HBO, así como producciones ajenas. También se decidió apostar por la producción propia con ficciones como *Patria*, *Foodie Love* o *Por H o por B*. Cinco años después, HBO fue sustituida por **HBO Max**, incluyendo contenido procedente de WarnerMedia (TNT, Cartoon Network, The CW, New Line Cinema). Próximamente, además, tras la fusión con Discovery, la plataforma también incluirá los contenidos de este gigante del entretenimiento. Actualmente tiene dos planes de usuarios: el mensual de 8,99 euros al mes y el anual de 69,99 euros.

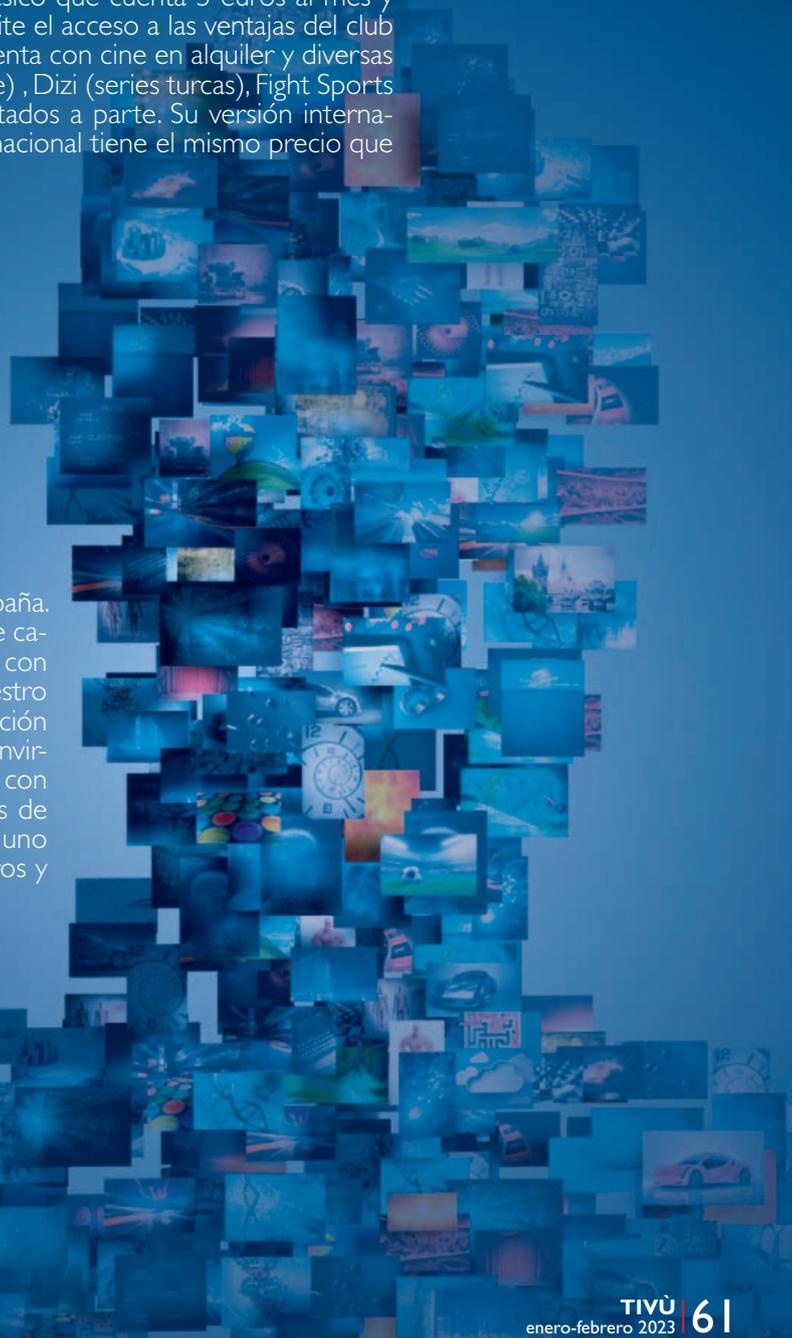
MITELE
PLUS

Al igual que su rival, Mediaset España decidió lanzarse a la televisión de pago con **Mitele PLUS**. En este caso, la producción propia es muy limitada y se centra principalmente en entretenimiento ya que el grupo prefiere vender la primera ventana de emisión de su ficción a Prime Video. También cuenta con dos planes de suscripción: uno mensual llamado Mitele PLUS Básico que cuenta 5 euros al mes y uno anual de 42 euros que permite el acceso a las ventajas del club Mitele. La plataforma también cuenta con cine en alquiler y diversas plataformas como Acontra+ (cine), Dizi (series turcas), Fight Sports (deportes), que debe ser contratados a parte. Su versión internacional llamada Mitele PLUS Internacional tiene el mismo precio que la versión nacional.

MOVISTAR PLUS



Netflix es la plataforma más popular en España. Aterrizó en nuestro país en 2015 con un enorme catálogo de series y películas, que ha ido ampliando con los años. Dos años después de su estreno en nuestro país comenzó además a apostar por la producción original con serie como *Élite* o *La casa de papel*, convirtiéndose actualmente en la segunda plataforma con más horas producidas. Cuenta con varios planes de abono: uno básico con anuncios de 5,49 euros, uno básico de 7,99 euros, uno estándar de 12,99 euros y uno premium de 17,99 euros.





PRIME VIDEO

Nacida como Wuaki TV en 2010 siendo un servicio de compra y alquiler de contenido audiovisual, solo dos años después fue comprada por la japonesa **Rakuten** lo que llevó en 2017 a cambiarse su nombre a Rakuten TV. La plataforma cuenta con un modelo híbrido. Los usuarios pueden acceder de manera gratuita a un contenido muy limitado con publicidad y pagar por otros títulos por separado. También existe un plan de suscripción por el que se accede a gran parte de su oferta por 6,99 euros al mes.



RAKUTEN TV

LOS ESPAÑOLES Y LOS SERVICIOS OTT

ACCESO A TV PAGO

El **81,8%** de los españoles tienen acceso a contenidos de Pago. (**30,5 millones**)

ACCESO A PLATAFORMAS

Cada individuo tiene acceso de media a **2,8 plataformas** de pago.

PROMEDIO DE GASTO

Cada español gasta de media casi **39 euros al mes** en OTT's. Solo el **9,2%** aseguran no gastar nada en este tipo de servicios.

RANKING DE OTT'S

Netflix **56,9%**
Prime Video **50,9%**
HBO Max **26,8%**
Disney+ **25,5%**
Movistar Plus+ **18,3%**

COVISIONADO

El 56,6% de los españoles utiliza el **teléfono móvil** mientras ve la televisión.

OTROS USOS DEL TV

1 de cada 3 españoles utiliza el televisor para ver videos en YouTube.

LO MÁS VISTO

Wednesday (Miércoles) es la serie más vista. **5,6 millones** de espectadores únicos han visto la serie en algún momento.

SHARE DE OTT'S

Netflix **33,1%**
Prime Video **18,1%**
Movistar Plus+ **11,1%**
HBO Max **8,8%**
Disney+ **7,1%**

Fuente: Barómetro Tv-OTT de Barlovento Comunicación - 3º Ola 2022

Ficha técnica: trabajo de campo: 5 al 20 de diciembre de 2022 | muestra: 2.304 | cuotas: sexo, edad y CC.AA

Error: ± 2,1%. Nivel de confianza: 95%

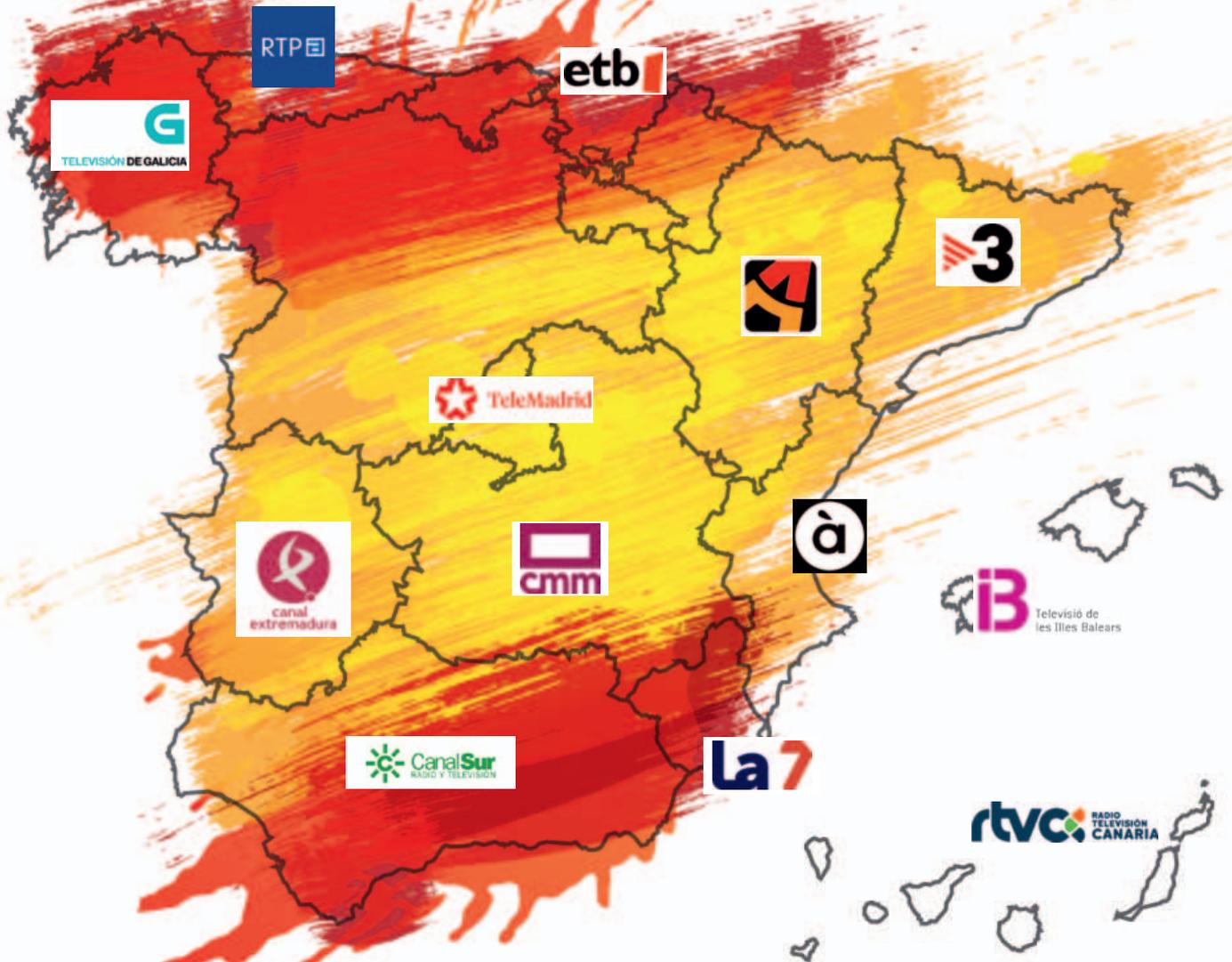
Solo un mes después de HBO, **Amazon** también llegaba a España. Lo hacía de una forma tímida y con un pobre catálogo. Tendrían que pasar dos años para que se aventurara también con la producción original con series como Pequeñas coincidencias o El Cid. Su estrategia ha pasado por asociarse con socios locales como Mediaset España para lanzar en exclusiva series como La que se avecina o El Pueblo. En cuanto a su suscripción, Prime Video ofrece su servicio sin coste adicional para los clientes suscritos a Amazon. El coste de este servicio es de 4,99 euros al mes o 49,99 al año.

RTVE PLAY

rtve
play

RTVE Play es la plataforma de streaming de RTVE. Conocida originalmente como TVE A la Carta, en julio de 2021 cambió su nombre al actual añadiendo nuevas funcionalidades con las que hasta entonces no contaba. Al ser un servicio público, su principal diferencia respecto a sus competidores es que no tiene ningún coste. En ella se encuentra un amplio catálogo de todos los programas y series de los canales de televisión de la Corporación, así como todos los programas de las distintas radios. También incorpora contenido exclusivo de Playz, su plataforma para jóvenes, y contenidos de terceros. No obstante, su gran valor es el catálogo de archivo con programas y series históricas de la televisión pública. La versión internacional RTVE Play + está disponible fuera de España por un precio de 4,99 dólares al mes.

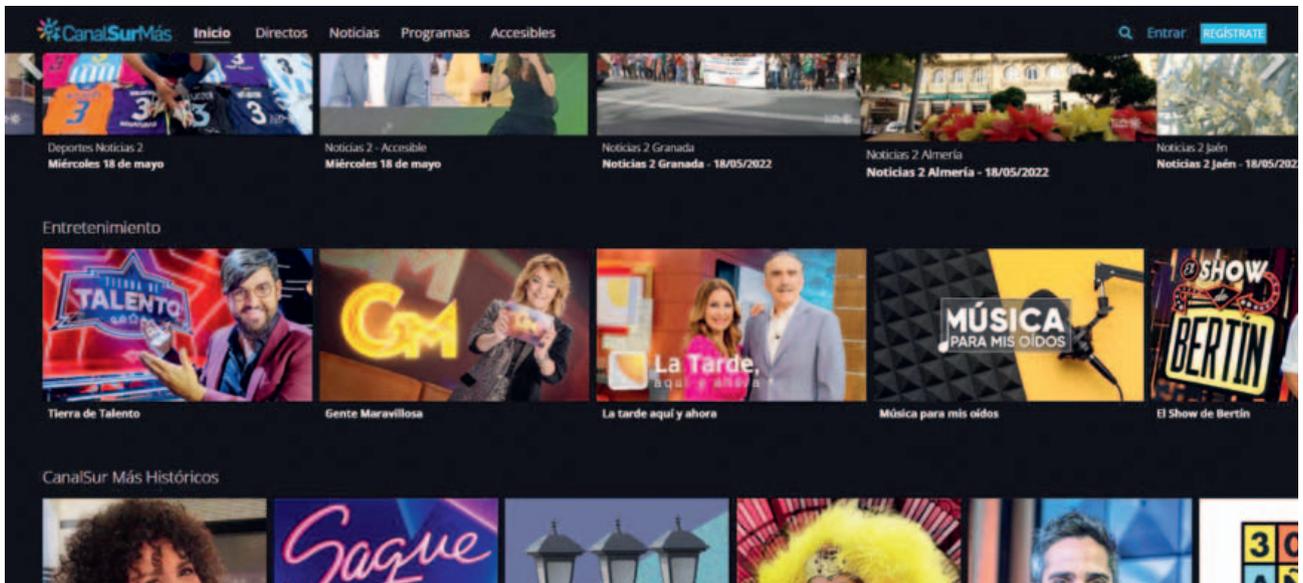
©Shutterstock (8)



AUTONÓMICAS: EL VALOR DE LA PROXIMIDAD

Con una audiencia muy dispar en función de la cadena, los canales autonómicos tienen poco en común entre ellos, pero casi todos están experimentando un incremento de audiencia. Entre sus nuevos retos se encuentra el fenómeno de la digitalización y también el auge del streaming. Más que verlo como un enemigo, muchas de estas cadenas apuestan por llegar a acuerdos de distribución con ellas

por Jordi Casanova



El mapa autonómico actual está configurado básicamente por canales públicos, gestionados por doce organismos de radio y televisión. En la actualidad, todos ellos forman parte de la FORTA, una asociación que, más que a la producción de contenidos, está enfocada a aunar sinergias en el ámbito de la publicidad. Fuera de este modelo hay algunas excepciones, como es el caso de 7RM en Murcia, de titularidad pública, pero de gestión privada o Castilla-León, cuya cadena autonómica es totalmente privada. Esta última está fuertemente subvencionada por el Gobierno autonómico, lo que despierta el recelo de la oposición política.

UNA AUDIENCIA DESIGUAL

La audiencia de las autonómicas varía mucho en función de la Comunidad. Muchos programas de estos canales se sitúan entre los más seguidos en sus respectivas áreas, y casi todos ellos se pueden ver en toda España en unos momentos en los

RANKING DE CADENAS AUTONÓMICAS

RANKING POR CUOTA%. AMBITO DE EMISION. LINEAL. IND. 4+(INV) + 2AS RESIDENCIAS

RK	CADENAS	OCT 2022	DIF. SEP 22
1	TV3	14.1	-0.3
2	ARAGON TV	12.7	2.8
3	TVG	10.7	0.8
4	C.SUR	8.8	-0.1
5	ETB2	8	-0.2
6	TPA	7.5	0.4
7	CMM	5.5	-0.9
8	TELEMADRID	5.2	0.1
9	IVCAN	5	-2.1
10	IB3	5	0
11	C.EXTREMADURA	4.4	0.1
12	LA 7TV	4.2	0.5
13	A PUNT	3.1	-0.1
14	ETB1	1.8	-0.2
15	La 7	1.5	0.2
16	3/24	1.4	-0.2
17	TVG2	1.1	0.1
18	8TV	1	0.2
19	TPA2	0.9	-0.1
20	LAOTRA	0.6	-0.2
21	ETB3	0.2	-0.1

Kantar. Datos con invitados + 2as residencias.

Arriba, la OTT de Canal Sur, Canal Sur Más

que las nuevas tecnologías permiten que sus contenidos excedan su ámbito geográfico. Su creciente éxito se debe a que narran, a través de diferentes formatos como informativos, magazines, concursos o series, aquellos temas que interesan

a su audiencia potencial, la de su área de cobertura. Algunos son, además, muy populares más allá de su ámbito, como *Pòlonia* (TV3) o *Gente Maravillosa* (Canal Sur) con Toñi Moreno. Las autonómicas ocupan una cuota de pantalla o I→

	CUOTA	ESPEC. UNICOS	Cob%
 Andalucía	C.SUR 8,8%	→ 5,7 Mill.	69,8%
	AND-TV 0,3%	→ 2,7 Mill.	32,8%
 Aragón	ARA TV 12,8%	→ 1,1 Mill.	-
 Asturias	TPA 7,6%	→ 0,6 Mill.	64,3%
	TPA2 0,9%	→ 0,4 Mill.	39,1%
 Balears	IB3 5,0%	→ 0,7 Mill.	55,5%
 Canarias	TVCAN 5,0%	→ 1,4 Mill.	63,9%
 Castilla La Mancha	CMM 5,4%	→ 1,2 Mill.	61,4%
 Cataluña	TV3 14,1%	→ 4,3 Mill.	58,3%
	SUPER3/33 0,5%	→ 1,9 Mill.	25,6%
	3/24 1,4%	→ 2,7 Mill.	36,9%
	ESPORT3 0,7%	→ 1,9 Mill.	36,9%
	TV3CAT 0,1%	→ 0,3 Mill.	4,0%
 Extremadura	C. EXT 4,4%	→ 0,7 Mill.	65,3%
 Galicia	TVG 10,7%	→ 1,8 Mill.	68,0%
	TVG2 1,1%	→ 1,2 Mill.	44,7%
	GAL. TV 0,0%	→ 0,1 Mill.	2,6%
 Madrid	TELEMADRID 5,2%	→ 3,7 Mill.	55,5%
	LAOTRA 0,6%	→ 2,1 Mill.	32,4%
 Murcia	LA 7TV 4,2%	→ 0,8 Mill.	56,7%
 País Vasco	ETB1 1,8%	→ 1,0 Mill.	48,8%
	ETB2 8,0%	→ 1,5 Mill.	70,0%
	ETB3 0,2%	→ 0,4 Mill.	17,7%
	ETB4 0,6%	→ 0,7 Mill.	34,6%
 Valencia	A PUNT 3,1%	→ 0,0 Mill.	0,0%

Kantar

share del 8,4% el pasado mes de octubre. Se trata de una medida de audiencia que estima el porcentaje de hogares o espectadores que están viendo un programa de televisión en un territorio con respecto al total que tiene encendido su televisor durante la emisión. Se trata de una cifra que se suele mantener estable mes a mes, aunque varía mucho en función de cada territorio. Al igual que en la televisión local, los

espacios de proximidad siguen siendo los que mejor les funcionan. Los programas informativos diarios suelen liderar audiencias, y por descontado los especiales también, como los de la Semana Santa con la emisión de las diversas Procesiones. Festividades locales como San Isidro siempre tienen una excelente cobertura en Telemadrid, y la audiencia la recompensó disparando los audímetros.



La serie documental *Memòria Negra* (IB3)

Pese a que cada Comunidad Autónoma es un mundo, hay muchos programas que se emiten en varias cadenas en diferentes días. El concurso "Atrápame si puedes", todo un éxito en Aragón TV se emite en otras cadenas como la canaria. Además, existen diferentes versiones en catalán en A Punt, IB3 y TV3. En todos los casos, el cine y las series internacionales tienen presencia, aunque a diversos niveles. Así, TV3 apenas emite ficción internacional, mientras que el cine americano es muy importante en la parrilla de Aragón TV.

TV3: UNA PROPUESTA MODERNA Y URBANA

Pòlnia se sigue posicionando como uno de los contenidos no informativos más vistos de la autonómica catalana, que emite en este idioma la totalidad de sus canales. El pasado mes de octubre, su cadena principal, TV3, ocupó el primer puesto entre estas televisiones con un share del 14,1 % en Catalunya, según datos de Kantar Media. También esa lengua emite IB3 (puesto 10, con un 5% de cuota de pantalla) en las Baleares y À Punt (13, con un 3,01%) en la Comunidad Valenciana. Además, los tres grupos cuen-



tan con un canal por internet, Bon día TV, creado en 2018 y potenciado recientemente, en el que comparten contenidos audiovisuales. El lenguaje, las tradiciones, la educación, la gastronomía y el sentido del humor a menudo son un contraste que enriquece nuestra sociedad, y son la base de la programación y el éxito de Aragón TV. Esta cadena consiguió en octubre un share del 12,7 %, ocupando el segundo puesto entre las cadenas más vistas. Sus programas más seguidos son precisamente aquellos que se centran en la cultura aragonesa.

El pasado mes de octubre, la tv autonómica gallega consiguió ocupar el tercer lugar entre las más vistas con un 10,7% de cuota de pantalla en su comunidad. Si hay un programa emblemático en esta tierra es *Luar*. Se trata de uno de los grandes éxitos de TVG, siendo habitualmente líder de audiencia en su franja horaria y con especial relevancia entre los muchos emigrantes gallegos. Cuenta con

Treufoc (IB3)

un segundo canal, TVG2, más minoritario y con una programación centrada en contenidos infantiles y culturales. Su cuota de pantalla ronda el 1,1%.

ETB: A LA CONQUISTA DEL MUNDO

La televisión vasca cuenta con varios canales, pero el más seguido, ETB 2 (8 % de cuota de pantalla en octubre), emite en castellano. ETB 1, totalmente en euskera, consigue un modesto 2,6% ese mismo mes. Su programa de más éxito es *El conquistador del Caribe*, uno de los realities más extremos de la televisión por la combinación de sus difíciles pruebas, la supervivencia límite y las dificultades de la convivencia.

El grupo vasco - su programación se puede recibir sin problemas también en Navarra, es el más veterano. Su primera cadena se lanzó en 1982 - este año celebra sus 40 años - y actualmente cuenta también con ETB

3 con programación infantil en euskera y ETB 4, de tipo cultural.

APUESTA POR LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Los datos de audiencia muestran la consolidación de las cadenas autonómicas en el conjunto de la televisión en abierto, un fenómeno necesario que, lejos de desaparecer, tiende a consolidarse. En mayor o menor medida, todas cuentan con plataformas multimedia, que aportan agilidad, accesibilidad, inmediatez y versatilidad para disponer de sus contenidos en cualquier soporte: televisión, radio, plataforma web y redes sociales. Su oferta OTT está muy desarrollada, especialmente en los casos de TV3 y Canal Sur. Además de las señales de sus canales en directo, los programas (especialmente los de producción propia) están disponibles en catálogo para ver cuándo y dónde quiera el espectador. Además, estos servicios ponen en valor el ar- I→

LAS AUDIENCIA VARÍA EN FUNCIÓN DE LA COMUNIDAD



LAS AUTONÓMICAS SON MUY IMPORTANTES PARA LA TV EN ABIERTO

HABLAMOS CON **PABLO ROMERO**, DIRECTOR GENERAL DE **RUNTIME**

Pablo Romero Sullà (58 años) es licenciado en Filosofía y Letras, por la UAM y Máster en TV por la Boston University. Este directivo, actualmente director y fundador de RUNTIME España, el servicio FAST que opera diez canales lineales y contenidos bajo demanda (AVOD), formó parte del equipo fundador de Canal+ en 1989 (tv pago), Digital+ en 1997 (tv multicanal) y también fue el máximo responsable de YOMVI (OTT) en 2010.

¿Cómo ves el panorama audiovisual español en

general y qué papel tienen los servicios gratuitos como RUNTIME?

El panorama audiovisual español está viviendo uno de los momentos más interesantes de los últimos años. Estamos en unos procesos singulares, unos puntos de inflexión. Lo que funcionó en los últimos años deja de hacerlo ahora. Y emergen nuevos actores que, de forma silenciosa y sin hacer mucho ruido, ya están funcionando.

¿Hay una reestructuración de la oferta?

Efectivamente. La TDT sigue siendo predominante, pero su modelo de contenidos está en crisis. Y las operadoras (TEL-COS) como Movistar, Vodafone y Orange tiran la toalla en la producción de contenidos (canales y servicios) para ser integradores de plataformas OTT. Y estas plataformas de pago, tras años de consolidación, dan muestras de agotamiento tocan techo, echándose en los brazos de agentes publicitarios... Y en este contexto aparecen las plataformas OTT gratuitas, como Pluto TV, Samsung TV Plus o RUNTIME, plataforma digital de Cine y Series que tras su éxito en Estados Unidos y América Latina llega a España con fuerza.

¿Cómo ves la situación de las televisiones autonómicas?

Las televisiones autonómicas representan una fortaleza en el sector de la televisión en abierto. Han sabido mantener su herencia de financiación publicitaria para hacer más liviana la carga al contribuyente... y eso es una gran ventaja.

Es su punto fuerte...

Sin duda, pero además han sabido encontrar en la cercanía un nexo sólido con sus audiencias. La televisión tiene una componente incuestionable de circunscribir el entorno del espectador y las televisiones autonómicas, mejor que la pública, resultan ganadoras y de gran valor; básicamente gracias a sus informativos, programas de interés para sus espectadores y en menor medida de servicio público.

¿Son entonces aliadas de servicios OTT gratuitos?

Son complementarios, y en

ningún caso deberían ser vistos como enemigos. Como vemos en diferentes mercados, las autonómicas aportan contenidos de valor que no están disponibles en estos servicios. Las noticias locales son un contrapeso fundamental a la propuesta de entretenimiento global que proponen los nuevos operadores digitales gratuitos internacionales.

¿Pero hay competencia publicitaria?

Si dejamos de lado Rtv e, por sus limitaciones publicitarias por ley, lo cierto es que las plataformas de *streaming* gratuitas como RUNTIME beben de la misma financiación que la TDT: el sector publicitario. En este sentido, sí se va a dar un régimen de competencia... pero no en el mismo mercado ya que la tipología publicitaria es diferente en cada caso. Por un lado, las plataformas de *streaming* se basan en el mercado de la llamada publicidad programática, que es el de las plataformas digitales. Pero las autonómicas tienen un modelo publicitario tradicional, propio del "broadcast". Mismo cliente, diferentes soluciones de alcanzar al espectador.

¿Habrá suficiente mercado publicitario?

No olvidemos la doble financiación de las autonómicas, vía presupuesto e ingresos publicitarios. Dicho esto, creo que hoy por hoy las plataformas de *streaming*, sean de pago o gratuitas, lo que van a intentar es quitarle publicidad al sector digital (Google, Meta...) y no tanto al mercado de la televisión tradicional. Los *streamers* se configuran en torno a una edad que oscila entre los 25 y

los 45 años, mientras que probablemente las televisiones autonómicas tienen un perfil de usuario de mayor edad.

¿Cómo ves la relación con las autonómicas en el ámbito de los contenidos?

La complementariedad es perfecta. RUNTIME, como otros operadores, busca contenidos populares y de éxito para presentarlos de una manera que los canales autonómicos no pueden hacerlo por limitaciones técnicas propias del espectro radioeléctrico. Tan sencillo como que no pueden apagar sus canales informativos para darle el espacio a una serie de éxito y hacer un canal bucle con ello.

“ *Las noticias locales son un contrapeso fundamental a la propuesta de entretenimiento global* ”

Vosotros tenéis experiencia de distribución de contenidos con Rtv e...

Sí, es muy positiva. Contenidos de las autonómicas podrían estar en canales FAST. Es posible que franquicias muy interesantes que forman parte de los archivos de Rtv e, como *Historias para no Dormir* acaben asomándose de nuevo en estas nuevas plataformas, no sólo Runtime, sino también en Amazon Prime. Desde nuestra plataforma estaremos encantados de explorar espacios de interés para los canales autonómicos y llevar sus éxitos más allá de sus fronteras tradicionales. Cualquier plataforma debería estar interesada. 

chivo audiovisual generado a lo largo de los años, ofreciendo un auténtico repositorio digital de los creadores del sector audiovisual de cada comunidad. Los más extensos son los de Catalunya (*TV3 a la carta*) y Andalucía, con Canal Sur Más, potenciado recientemente. El pasado mes de noviembre Castilla-La Mancha Media lanzó el canal Playtoros, un espacio dedicado al mundo del toro en el que los aficionados pueden disfrutar; en abierto, de retransmisiones en directo e históricas, de los mejores documentales sobre toreros, ganaderías o plazas y de los programas de actualidad de CMM como *Tiempo de Toros*.

VENTA DE CONTENIDOS A LAS PLATAFORMAS

El panorama de la ficción televisiva en España está cambiando. El protagonismo de las series - y en menor medida de otros programas - se ha trasladado a las plataformas bajo demanda en detrimento de la televisión gratuita, y esto ha perjudicado especialmente a las cadenas autonómicas. Inmersas en una encrucijada, cada una de ellas ha tomado caminos distintos. Y lo cierto es que cada vez producen menos series, y casi ninguna de forma conjunta. Una de las salidas más interesantes para su catálogo, más allá de la coproducción, consiste en su venta a plataformas. Buscando siempre nuevos contenidos, los de estas televisiones han sido idóneos para el *streaming*: aportan a estos servicios novedades y los ponen a disposición de una audiencia global. Además, muchos títulos que pasaron sin pena ni gloria por la televisión en abierto han conseguido **I→**



“ *Las televisiones autonómicas deberán tener presentes sus hechos diferenciales: la lengua y la proximidad* ”

DEBEMOS ADAPTARNOS

HABLAMOS CON **CLARA CABEZAS**, DIRECTORA ADJUNTA DE TV3

¿Cuáles cree por lo general que son los principales retos de las televisiones autonómicas en general en el actual contexto televisivo?

Los mismos que los de todas las teles. Adaptarse a nuevos consumos audiovisuales. Ir más allá de la televisión lineal y potenciar los consumos on demand. Tener claro que el usuario está en el centro y que consume cuando lo desea y a través del dispositivo

que quiere. La competencia en contenidos es enorme y las televisiones autonómicas deberán tener presentes sus hechos diferenciales: la lengua y la proximidad.

¿Qué les aporta formar parte de la FORTA, la asociación de televisiones de ámbito estatal? ¿Cuáles son sus principales reivindicaciones?

Nos aporta que podemos compartir formas de hacer

comprar derechos conjuntamente de contenidos de producción ajena, elaborar en algunas producciones, intercambiar conocimiento...

¿Cómo contempla el fenómeno de las plataformas de streaming? ¿Los perjudica?

Las plataformas ponen a disposición de la gente muchos más contenidos audiovisuales. El usuario puede escoger lo que quiere ver y cuándo lo quiere ver. Nos perjudica en cuando hay más competencia, pero nos obliga a ponernos al día. En la CCMA hace pocos días se ha presentado el nuevo Plan Estratégico, un trabajo exhaustivo que se ha realizado con la colaboración de mucha gente de dentro de la casa y de fuera y que es la hoja de ruta que nos debe permitir posicionarnos y transformarnos frente a las nuevas plataformas y diversificación de consumos. Tenemos claro que debemos adaptarnos para conectar con la gente y si tenemos recursos seremos capaces de hacerlo.

¿Qué proyectos existen conjuntamente en estos momentos con el resto de las televisiones autonómicas a nivel de programación?

Compartimos series de ficción de ajena, documentales y películas. El programa *Atrápame si puedes*, por ejemplo, lo hacen muchas televisiones autonómicas y compartimos platos que nos abaratan el coste de la producción. Con la Forta llevamos años colaborando y desde TV3 tenemos especial relación con las dos televisiones de habla catalana: IB3 y Apunt. 

do convertirse en éxitos de audiencia gracias a su emisión en servicios como HBOMax o Netflix. Son programas de éxito que empiezan su recorrido comercial en las autonómicas y que luego son comprados por las plataformas, como es el caso de *Crims* (de TV3) que se emitió en Movistar+. No es el único: tanto la autonómica catalana como también el resto de las cadenas cuentan ya con muchos de sus contenidos, especialmente los de ficción, disponibles en toda España - y en muchos casos con distribución internacional - gracias a Netflix, HBOMax, Disney+, Prime Video... Producido por Televisió de Catalunya y Goroka, Movistar + cuenta ya con las dos temporadas de *Crímenes* adaptadas en castellano, pero también dentro del ámbito del *true crime* destaca la producción de IB3 *Memoria Negra*, serie documental que trata de recuperar parte de los crímenes y sucesos más destacados que se han producido en las Islas Baleares durante los últimos 100 años. Está disponible en Prime Video.

THRILLERS DE INVESTIGACIÓN CRIMINAL

El Último Show (HBOMax) primera serie de ficción producida por Aragón TV y que también pudo verse en otras autonómicas es una creación de Alex Rodrigo (*La casa de papel*) y una de las revelaciones de las últimas temporadas, mientras que producida por ETB, Telemadrid y Mediapro es la serie *La víctima número 8*, que podemos disfrutar en Netflix. La ficción arranca con un ataque terrorista de naturaleza yihadis-



ta en el Casco Viejo de Bilbao... *Auga Seca* forma parte de la oferta de HBOMax. Se trata de una ficción gallega - otro clásico de esta tierra *El sabor de las margaritas* está en Netflix-, un drama policial con en el tráfico de armas como telón de fondo producido por Portocabo y SPI. Es la primera serie en versión original en gallego disponible en esta plataforma. También está disponible en Filmin la respuesta de la televisión balear a *True Detective*. *Treufoc* es un thriller de investigación criminal que ha traspasado fronteras y se ha distribuido también fuera de España.

TV3: LA MÁS PROLÍFICA

En general, las series catalanas se exportan muy bien al resto del Estado. Las tres tempora-

Auga Seca

das de Merlí - sobre un profesor de filosofía que enseña en un Instituto con métodos poco ortodoxos - están disponibles en Filmin, Prime Video y RTVE Play (gratuitamente), mientras que la primera temporada de *Bienvenidos a la familia*, comedia que se centra en las dificultades de una madre con tres hijos llamada Angela (Melani Olivares), se puede ver en Netflix. También en esta plataforma encontramos las series como *Si no te hubiera conocido* (una producción de ciencia ficción de diez capítulos), mientras que una de las últimas en llegar, en este caso a HBO Max, ha sido *Moebius*, estrenada en abierto el pasado mes de mayo, un interesante thriller de investigación.

LA COPRODUCCIÓN, CAMINO A SEGUIR

Las propias plataformas de pago suelen producir mucho, pero también están interesadas en hacer llegar al público del resto de España - y también internacional - las ficciones autonómicas. La coproducción entre las plataformas y los canales en abierto también será, sin duda, una tendencia en el próximo futuro: las series se emitirán en una tv en abier-

LA COPRODUCCIÓN SERÁ UNA TENDENCIA EN EL PRÓXIMO FUTURO

to, pero antes habrán pasado por el pago. Este es el caso de *3 Caminos*, que además de emitirse en Prime Video ha contado con la participación de la televisión gallega. La serie relata la vida de cinco amigos, cada uno de una nacionalidad diferente, todos ellos conectados por *El Camino de Santiago*. No será un caso aislado. [E]

©IB3 (7), ©Canal Sur, ©Televisión de Galicia

RUMBO AL SUR

por María Chiara Duranti

- *Después de la quiebra del NATPE, crece la exigencia de nuevas oportunidades de encuentro para establecer relaciones y crear productos cada vez más amplios y perfilados. Desde MipCancun hasta Content America, por eso los mercados onsite están cobrando importancia para los operadores audiovisuales, con el objetivo de cuestionar la evolución del mercado y conquistar posiciones estratégicas*

Si hay un área de la industria audiovisual mundial que se está poniendo caliente, es sin duda Sudamérica. Basta pensar que el tradicional encuentro después del verano con el MipCom (Cannes, 14-17 de octubre de 2022) se adelantó este año con IberSeries (Madrid, 27-30 de septiembre de 2022) para continuar, menos de un mes después, con el MipCancun (México, 13-16 de noviembre de 2022). Mientras que desde Content London (Londres 28 de noviembre-2 de febrero de 2022), Jane Turton,



Las alianzas se están volviendo fundamentales para el futuro de la industria, principalmente por razones económicas, pero también por razones culturales

CEO de All3Media, declaró que en 2023 le gustaría apuntar a América del Sur, América Central y Europa del Sur para desplegar la presencia del grupo en estos territorios. Está claro que Latam se está convirtiendo en un mercado clave para los operadores, tanto que RX France puede brindar por el éxito, porque MipCancun superó la edición anterior a la pandemia con una participación creciente: 46 países y 835 delegados visitaron las salas del Moon palace Cancun Resort Hotel and Convention Center en México, con un crecimiento del 83% en comparación con 2021. «MipCancun es más que un mercado: es una comuni-

CITA EN CANCÚN

En 2023 cumple 10 años MipCancun, el mercado para distribuir contenidos televisivos en Latinoamérica. El acontecimiento tendrá lugar del 14 al 17 de noviembre en el Moon Palace

dad que se formó hace nueve años», dijo Lucy Smith, directora de la división de entretenimiento de RX France, «que sigue siendo el destino preferido en América para el mercado latinoamericano. Además, México se ha convertido en el principal centro de producción de contenido en español para América, donde se encuentran los principales estudios de entretenimiento». Y mientras se anunciaba la fecha de la próxima edición (13-16 de noviembre de 2023), RX France ya se había puesto en marcha para celebrar el 10º aniversario del mercado. «Ver aumentar las tablas de *match-making* de 40 en 2019 a 100 en 2022 es

fantástico», dijo Liliam Hernández, CEO de Universal Cinergia Dubbing. «Encontrar a toda la comunidad hispana y latinoamericana en México es como participar en una especie de club exclusivo», dijo Pablo Cudell, Director de Contenidos y Producción de Telemundo Enterprises. Declaraciones muy positivas tras la sorpresiva cancelación del NATPE, porque estos acuerdos son fundamentales para la industria española.

LATAM: UN MERCADO EN EVOLUCIÓN

«El mercado de América Latina está en fase de expansión», dijo Caroline Servy, direc- I→



tora de la agencia de investigación The Wit, en una conferencia dedicada a los formatos y las tendencias durante el MipCancun, punto de vista confirmado por Manuel Martí, responsable de ficción para Fremantle América Latina: «nuestro negocio sigue prosperando, especialmente en Brasil y México, que representan grandes mercados». Especialmente en Brasil, la emisora Globo definitivamente se está expandiendo tanto en contenido como en coproducciones internacionales, como lo demuestra la última alianza con Televisa Univision para el lanzamiento de tres series: *La Mujer del Diablo* (*The Devil's Wife*), *Travesuras de la Niña Mala* (*Bad Girl*), inspirada en la novela de Mario Vargas Llosa; y la telenovela de Globoplay Original, *Todas las Flores* (*All the Flowers*) que se emiten en las plataformas ViX+ (TelevisaU-

nivision) y GloboPlay, servicio bajo demanda de la propia Globo. Estos contenidos disponibles para el mercado hispanoamericano también ofrecen nuevas oportunidades de negocio: Globo, de hecho, además de ser proveedor de contenidos tanto para el mercado nacional como para el internacional, es también una plataforma de transmisión de productos no necesariamente exclusivos. Globo, por lo tanto, no mantiene sus títulos única y exclusivamente en sus canales, sino que mantiene la distribución de sus contenidos con otros socios. Esto le permite implementar modelos fluidos e híbridos en este mercado en constante cambio. En el MipCancun, Globo ha presentado sus telenovelas, entre ellas *Pantanal*: «Somos conocidos a nivel internacional por nuestras telenovelas, sobre todo en América Lati-

CONTENIDOS PARA TODOS

El Hilton Miami Downtown de Miami será la sede del Content Americas (24-26 de enero). Y para la edición 2024, se confirman las fechas del 23 al 25 de enero

na, pero los contenidos brasileños viajan más allá de las fronteras también gracias a las plataformas y a una narrativa mucho más parecida a la continental», declaró Pablo Ghiglione, Gerente de Ventas del grupo. Según Martí, la mezcla de programas *premium* y programas originales de larga duración es «algo bueno» para los streamers, que refuerzan su alcance: «A medida que las plataformas tomen una impronta [televisiva] más general, llegarán a todo tipo de público». Daniel Punt, Director Senior de FTI Consulting, también recordó cómo los diferentes tipos de contenido impulsan el crecimiento de las suscripciones en las plataformas. La pérdida de suscripciones que están experimentando los actores se debe a que hasta ahora: «Las plataformas SVOD, AVOD y FAST TV estaban en un mercado de volumen, generando contenido en grandes cantidades; sin embargo, el enfoque actual está en una segmentación más estratégica, que no solo aumenta el número de suscriptores, sino que también promueve su retención».

Encontrar a toda la comunidad hispana y latinoamericana en México es como participar en una especie de club exclusivo

IDENTIDAD Y ESTRATEGIAS COMUNES

La necesidad de producir más contenido crea nuevas oportunidades de negocio entre los países de América Latina y Europa: las alianzas entre productores, distribuidores y compradores se están volviendo fundamentales para el futuro de la industria, principalmente por razones económicas, pero también por razones culturales, para generar una identidad televisiva latinoamericana pura. Conecta Fiction, el foro televisivo español itinerante, sin duda ha facilitado las conexiones entre Latinoamérica y Europa: ahora vemos los primeros resultados, como es el caso de *Las Pelotaris*, fruto de una alianza de producción estratégica entre el servicio premium ViX+ de TelevisaUnivision y The Mediapro Studio. «La multiculturalidad de las asociaciones entre los países latinoamericanos nos permite contar historias únicas que tocan profundamente al público de estos países y lo ponen en contacto con personajes con los que se identifica», dijo Ashley Salman (productora de CinemaChile) en MipCancun. Pero el motivo que empuja a la coproducción es otro, según Christian Gabela, vicepresidente senior de Gaumont y responsable de América Latina, España y Estados Unidos Latino: «La industria ha cambiado radicalmente en los últimos 12 meses y la economía en general ha sufrido una recesión. La era de los volúmenes ha terminado. La necesidad de que los streamers construyan libraries con-



MIAMI EN EL CENTRO DEL MUNDO

Como confirmación de la relevancia de las Américas, se desató una especie de guerra por el mercado de Miami, tras la quiebra de NATPE, que se vio obligada a cancelar todos los planes para 2023. Bajo los golpes de las deudas contraídas a lo largo de los años y como resultado de dos años de inactividad, JP Bonnel, CEO de NATPE, presentó ante el tribunal de Los Ángeles una solicitud de reestructuración de sus actividades comerciales en virtud del Capítulo 11 del Código de Quiebras. Pero el vacío dejado en el legendario hotel Fountains de Miami Beach, que por cierto anunció que tenía una deuda pendiente de 3,4 millones de dólares y se opuso al proyecto de la asociación NATPE de subastar las marcas del grupo, pronto se llenó. Patrick Zuchowicki-Jucaud, CEO de Basic Lead, que posee la marca Discop, se apresuró a lanzar el Discop Miami en el Grand Beach Hotel el 31 de enero y el 2 de febrero, mientras que el grupo inglés C21 Media desde Londres anunció el nacimiento de Content America, respectivamente en Miami en el Hotel Hilton del centro del 24-26 de enero, junto con Content Canada dedicado a América del Norte.

tinúa, pero ciertamente no al ritmo de antes». En resumen, cuando los tiempos eran buenos, se valoraba más el volumen y el crecimiento de la línea superior (ingresos y suscriptores), en algunos casos en detrimento de la calidad y la rentabilidad. «Durante los últimos seis meses hemos visto una reducción drástica en los proyectos por encargo. En la era del auge del volumen, tanto productores como distribuidores encontraron que los acuerdos de licencia y coproducción eran más difíciles de concluir, ya que los streamers solicitaban retener todos los derechos para construir sus libraries». A esto se suma el hecho de que «en el corto plazo, los presupuestos de

producción seguramente estarán más bajo presión»: prevé Gabela. Agrega otro elemento de incertidumbre el hecho de que la gran mayoría de las empresas se están consolidando o están experimentando cambios organizativos, acompañados de un cambio estratégico en su negocio. Esto deja a los productores en aprietos. Gabela comparte: «Un tema que discutimos internamente es si debemos retener los proyectos hasta que haya una comprensión clara de cuáles son las perspectivas en términos de necesidades y expectativas de los compradores, o si debemos llevar los proyectos al mercado tan pronto como estén listos. La propia Gaumont decidirá caso por caso». 

TENDENCIAS

¿HACIA DÓNDE VA EL MELODRAMA?

Las telenovelas y las soap operas continúan dominando el mercado latinoamericano, pero se suman nuevos géneros que también se inspiran en las grandes tendencias internacionales: true crime, biografías controvertidas, pero también inclusión y diversidad son temas cada vez más presentes. Y también se asoma el cine...

Será porque Brasil se ha consolidado como un actor de excelencia desde los orígenes del género o porque el melodrama es un componente de los pueblos latinoamericanos que buscan empatía con sus personajes en estas historias, pero telenovelas y soap operas son géneros que aún hoy dominan el mercado. El melodrama «genera consuelo; la gente se encariña con personajes que parecen reales y profundos y, gracias a esta conexión emocional, el público incorpora los programas de televisión a su rutina diaria», dijo Karen Barroeta, vicepresidenta de producción y desarrollo de Telemundo Global Studios. Para Latinoamérica, «la principal tendencia sigue siendo el melodrama. Ha habido un regreso, pero con una impronta premium», explica Manuel Martí

(*Head of Scripted*, Fremantle), citando un título del Top 10 de Netflix, *¿Quién mató a Sara?*: «tiene todos los ingredientes del melodrama, pero insertados en el típico thriller. La narrativa latina se basa mucho más en los personajes, porque te permiten construir un formato largo, mientras que la narrativa estadounidense se basa más en la trama. Entonces, si los mezclas, tendrás un contenido mortal». Como un mantra que se repite de Cannes a Cancún, todos están de acuerdo en buscar historias locales que puedan tener impacto y significado para el público internacional. Disney+, por ejemplo, ha anunciado nuevas series originales de Stars como: *Prime Time*, *Santo Maldito*, *El Mantecquilla*, *El Grito de las Mariposas*, para terminar con *NADA*, con Robert De Niro. Sony Pictures Television apuesta por una comedia negra para Claro Video,



Reputación Dudosa, que narra la repentina e inexplicable muerte de un hombre de negocios y las investigaciones posteriores, lideradas por una de las mejores detectives que también es su amante. Según la compañía de investigación The Wit, el contenido derivado del género del true crime está creciendo y representa el 12% de la demanda del



Izquierda, Todas as Flores. Derecha, Travesuras de la niña mala y La mujer del diablo. En la página anterior, Isabel



público. Por ejemplo, las series *Renacimiento* y *El Inmortal* van en esta misma dirección. Otra tendencia son las *biopics* como *Miguel Bosé*, *El Presidente: Juego de la Corrupción* (Paramount+), *Ringo* (Star +), *Leandro Díaz*. Biografías de personajes tan famosos como controvertidos captan la atención tanto de la televisión lineal como de pago. Sin embargo, no falta interés -en línea con los mercados norteamericanos y europeos- por temas como la inclusión y la diversidad. Algunos ejemplos son series como *Cromosoma 21*, *Queens For The Night* y *Fácil*, que tienen como protagonistas a personajes psicológicamente frágiles o miembros de la comunidad LGBT+. Pero el mercado avanza hacia una mayor inclusividad, como también ha destacado *The Wit*: los nuevos protagonistas son, por ejemplo, los mayores de 60 años, como en el caso de *El Encargado* (Star+, con Guillermo Francella) o *El Buen Retiro*, un drama sobre un hogar de ancianos coproducido por Cuarzo y la televisión por cable argentina Flow. Otro género particu-

larmente solicitado, destacado por Parrot Analytics, es la animación japonesa, mientras que entre los grandes distribuidores, Turquía y Corea siguen dominando el mercado. En el MipCancun, Inter Medya lanzó cinco nuevas series para el mercado latinoamericano: *El Ilusionista (Deception)*, *Poison Ivy*, *Una Nueva Oportunidad (Another Chance)*, *La niña del Valle Verde (The Girl of the Green Valley)* e *Hircan*, además de asociarse con Telemundo. Además de *That Girl* de Kanal D y *The Father* de ATV Distribution. Pero el interés por el sector cinematográfico también sigue creciendo, con nuevas alianzas entre los países de América Latina y España. En Cancún, por ejemplo, Fremantle presentó *Adolfo*, un largometraje y drama sentimental dirigido con brío por la mexicana Sofía Auza y producido por

The Immigrant. Interpretado por Juan Daniel García Treviño y Rocío de la Mañana, cuenta cómo puede cambiar la vida de dos desconocidos que se encuentran por casualidad en la parada del autobús. Wild Sheep Content de Erik Barmack y Mediapro Studio también están desarrollando dos películas basadas en novelas españolas, que se rodarán en México: *Pequeñas Infamias* de Carmen Posadas, ganadora del Premio Planeta; y *El susurro del ángel* de David Olivas. «El cine ha estado siempre en el centro de nuestro trabajo», dijo Camila Jiménez-Villa de *The Immigrant*. «Seguimos viendo un importante crecimiento en la selección de novelas policíacas europeas en especial españolas, para ser adaptadas al público global», explica Erik Barmack de Wild Sheep Content. 

©Globoplay; ©Televisión (2); ©MCE; ©RFrance/MarioMahlis; ©Shutterstock (2)

LAS AUDIENCIAS DEL MES

TARGETS IND. 4+ (INV), UNIVERSO 45.745/ MUESTRA 12.376.
ACTIVIDADES LINEAL, S. DISTRIBUCIÓN TSD.)

CUOTA DE PANTALLA DIARIA PARA CADENAS Y GRUPO TEMÁTICAS DE PAGO

[PERIODOS] (Ind. 4+ (inv)|ESPAÑA|lineal|TSD|Todos)

UNIDADES >>	FRANJAS	TOTAL DÍA	MADRUGA- DA (De 02:30h a 07:00h)	MAÑANA (De 07:00h a 14:00h)	SOBREME- SA (De 14:00h a 17:00h)	TARDE (De 17:00h a 20:30h)	NOCHE 1 (De 20:30h a 24:00h)	NOCHE 2 (De 24:00h a 2:30h)
CUOTA	LA1	12,6	8,9	10,5	10,9	15	13,8	10,2
	LA2	3	2,6	2,8	3,8	2,9	2,7	3
	T5	10,7	3,3	13,1	12	11,1	9	11,2
	A3	13,5	4	11,2	16	11,9	15,3	12,1
	CUATRO	4,7	3	4,4	3,9	4,8	5,5	5
	LA SEXTA	5,5	2,4	8,5	6	5	4,7	4,9
	AUT	8,4	3,9	7,3	11	7,4	9,1	6,1
	AUT PRIV	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4
	TEMATICAS CONC.TDT	27,6	52,4	28,3	24,6	27,6	25,5	32,7
	TEMATICAS PAGO	10,3	13,8	9,6	8,6	11	10,7	10,6

CUOTA DE PANTALLA DEL MES ACUMULADO PARA LA FRANJA TOTAL DÍA

PERIODOS: (Ind. 4+ (inv)|ESPAÑA|último/a/os/as.1 mes(es).completo/a.cargado[s])|Todos|TSD|lineal)

UNIDADES >>	FRANJAS	TOTAL DÍA		>>	FRANJAS	TOTAL DÍA	
		30/11/2022 30/12/2022	01/12/2022 31/12/2022			30/11/2022 30/12/2022	01/12/2022 31/12/2022
CUOTA	DIVINITY	2,2	2,1		CSUR-AND	0,1	0,1
	FDF	2,4	2,3		TV3CAT	0	0
	BOING	1	1,1		ETB4	0	0
	24H	1	1		GALICIA TV	0	0
	TELEDEPORTE	0,4	0,4		TELEMADRID INTERNACIONAL	0	0
	CLAN	1	1		TELEMADRID SAT	0	0
	TVE	17,8	18,1		NOU INTERNACIONAL	0	0
	NEOX	1,7	1,7		TVCAN SAT	0	0
	NOVA	2,1	2		ARAGON SAT	0	0
	DISNEY CHANNEL	1	1		EXTREMADURA TV	0	0
	C.SUR	2	2		IB3 SAT	0	0
	CS2	0	0		IB3 GLOBAL	0	0
	AND-TV	0,1	0,1		8TV	0,1	0,1
	CSUR HD	0	0		NUEVE TV	0	0
	TV3	1,9	1,9		VTELEVISION	0	0
	33	0	0		LA 7	0,1	0,1
	3/24	0,2	0,2		LA 8	0,1	0,1
	SUPER3	0	0		ESTIL9	0	0
	ESPORT3	0,1	0,1		RAC105	0	0
	SX3/33	0,1	0,1		8MADRID	0,1	0,1
	ETB1	0,1	0,1		TV MEDITERRANEO	0	0
	ETB2	0,4	0,4		HIT TV	0	0
	ETB3	0	0				
	TVG	0,7	0,7				
	TVG2	0,1	0,1				
	TELEMADRID	0,8	0,8				
	LAOTRA	0,1	0,1				
	A PUNT	0,3	0,3				
	C9	0	0				
	NOUDOS	0	0				
	NOU24	0	0				
	CMM	0,3	0,3				
	CMT2	0	0				
	TVCAN	0,2	0,3				
	TVCAN2	0	0				
	ARAGON TV	0,3	0,3				
	TPA	0,1	0,1				
	TPA2	0	0				
	IB3	0,1	0,1				
	LA 7TV	0,1	0,1				
CANAL EXTREMADURA TV	0,1	0,1					

FICHA TÉCNICA

Kantar Media	
Condición de Cobertura:	1 min. zno cons.
Cálculo efectuado con reboses	
Cadena de referencia:	TTV
Fechas	01/12/2022 a 31/12/2022
Targets	Ind. 4+ (inv)
Ámbitos	ESPAÑA
Actividades	lineal
S.Distribución	TSD
Invitados	Total
ESPAÑA	
Universo	
Ind. 4+ (inv)	45.745

>>

PROGRAMAS MÁS VISTOS Y “MINUTO DE ORO”

RANKING DE LOS PROGRAMAS DE MÁS DE 15 MINUTOS DE DURACIÓN MÁS VISTOS DEL DÍA CON MILES DEL ESPECTADORES, SHARE Y RATING PARA ESPAÑA (ÁMBITOS DE EMISIÓN GENERAL) Y “MINUTO DE ORO” (EL MINUTO CON MAYOR NÚMERO DE ESPECTADORES)

	TÍTULO	DESCRIPCIÓN	CADENA	MINUTO ORO [MAX]
1	QATAR 22: PENALTIS	MARRUECOS-ESPAÑA: 1/8	LA I	18:44
2	QATAR 22: PENALTIS	ARGENTINA-FRANCIA: FINAL	LA I	18:54
3	QATAR 22: PRORROGA	MARRUECOS-ESPAÑA: 1/8	LA I	18:34
4	QATAR 22: PRORROGA	ARGENTINA-FRANCIA: FINAL	LA I	18:43
5	QATAR 22: FUTBOL	MARRUECOS-ESPAÑA: 1/8	LA I	17:51
6	QATAR 22: FUTBOL	JAPON-ESPAÑA: PREVIA	LA I	21:51
7	QATAR 22: FUTBOL	ARGENTINA-FRANCIA: FINAL	LA I	18:00
8	QATAR 22: POST	ARGENTINA-FRANCIA: FINAL	LA I	18:55
9	TELEDIARIO 2		LA I	20:48
10	QATAR 22: FUTBOL	FRANCIA-MARRUECOS: SF	LA I	21:38
11	QATAR 22: PENALTIS	PAISES BAJOS-ARGENTINA: 1/4	LA I	22:55
12	QATAR 22: POST	JAPON-ESPAÑA: PREVIA	LA I	21:54
13	QATAR 22: FUTBOL	ARGENTINA-CROACIA: SF	LA I	21:30
14	QATAR 22: POST	PAISES BAJOS-ARGENTINA: 1/4	LA I	22:56
15	QATAR 22: POST	MARRUECOS-ESPAÑA: 1/8	LA I	18:46
16	QATAR 22: PRORROGA	PAISES BAJOS-ARGENTINA: 1/4	LA I	22:43
17	QATAR 22: POST	FRANCIA-MARRUECOS: SF	LA I	21:55
18	SORTEOS DE LA ONCE		LA I	22:06
19	TELEDIARIO 2		LA I	20:51
20	TELEDIARIO 2		LA I	20:50
21	¡FELIZ 2023!		A3	24:06:00
22	QATAR 22: POST	ARGENTINA-CROACIA: SF	LA I	21:55
23	QATAR 22: PREVIO	MARRUECOS-ESPAÑA: 1/8	LA I	15:59
24	QATAR 22: PREVIO	ARGENTINA-FRANCIA: FINAL	LA I	15:59
25	QATAR 22: FUTBOL	PAISES BAJOS-ARGENTINA: 1/4	LA I	22:04
26	QATAR 22: POST	MARRUECOS-PORTUGAL: 1/4	LA I	17:56
27	TELED. FIN SEMANA 2		LA I	20:58
28	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO		LA I	23:38
29	QATAR 22: FUTBOL	MARRUECOS-PORTUGAL: 1/4	LA I	17:55
30	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO		LA I	24:55:00
31	QATAR 22: FUTBOL	INGLATERRA-SENEGAL: 1/8	LA I	20:45
32	2023: ¡SALVESE QUIEN PUTIN!		LA I	22:40
33	QATAR 22: PENALTIS	JAPON-CROACIA: 1/8	LA I	18:42
34	FELIZ 2023		LA I	25:13:00
35	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3	21:02
36	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3	21:09
37	QATAR 22: POST	JAPON-CROACIA: 1/8	LA I	18:43
38	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3	21:09
39	SORTEOS DE LA ONCE		LA I	22:11
40	SORTEOS DE LA ONCE		LA I	22:25
41	TELEDIARIO 2		LA I	20:52
42	EL HORMIGUERO	RAFA CASTAÑO Y ORESTES BARBERO	A3	22:36
43	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3	21:04
44	SORTEOS DE LA ONCE		LA I	22:08
45	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3	21:08
46	SORTEO BONOLOTO		LA I	22:13
47	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3	21:07
48	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3	21:08
49	EL HORMIGUERO	TOM HANKS Y MARIANA TREVIÑO	A3	22:53
50	PASAPALABRA		A3	21:06

VALOR MINUTO ORO [AM(000) MAX]	CUOTA	AM(000)	FECHA	HORA DE INICIO	DURACIÓN	AM%
12518	69,8	12379	06/12/2022	18:34:42	0011:39	27,1
12356	69,6	12072	18/12/2022	18:44:04	0010:36	26,4
12376	67,9	11729	06/12/2022	17:52:12	0042:30	25,6
11913	66,1	11077	18/12/2022	18:01:27	0042:37	24,2
11669	62,2	10315	06/12/2022	16:00:14	0111:58	22,6
11935	56,5	9578	01/12/2022	20:00:09	0113:23	20,9
10945	57,8	8978	18/12/2022	16:00:12	0121:15	19,6
11907	51,2	8075	18/12/2022	18:54:40	0056:55	17,7
7917	46,5	7710	01/12/2022	20:47:57	0010:03	16,9
8921	45,2	6758	14/12/2022	20:00:07	0114:39	14,8
6867	42,2	6553	09/12/2022	22:43:34	0012:07	14,3
11296	36,3	6239	01/12/2022	21:53:32	0031:27	13,6
7462	40,9	6221	13/12/2022	20:00:11	0114:44	13,6
6332	39	5910	09/12/2022	22:55:41	0003:28	12,9
12200	39,5	5726	06/12/2022	18:46:21	0034:32	12,5
6331	37,6	5709	09/12/2022	22:04:35	0038:59	12,5
8309	32,7	5369	14/12/2022	21:54:46	0016:09	11,7
5239	35	5239	09/12/2022	22:05:44	0000:39	11,5
5414	34,5	5227	13/12/2022	20:50:30	0009:06	11,4
5373	35,2	5187	14/12/2022	20:49:47	0009:05	11,3
6794	33,5	5160	31/12/2022	23:35:07	0032:13	11,3
6751	28,3	4691	13/12/2022	21:54:55	0012:37	10,3
7577	33,6	4550	06/12/2022	15:30:08	0030:06	9,9
6165	34,5	4289	18/12/2022	15:38:09	0022:03	9,4
5937	30,2	3954	09/12/2022	20:00:14	0124:21	8,6
4716	34,3	3877	10/12/2022	17:56:24	0009:28	8,5
3795	26,1	3707	04/12/2022	20:49:33	0009:03	8,1
4434	23,6	3680	31/12/2022	23:38:02	0028:00	8
4667	31,9	3597	10/12/2022	16:00:11	0116:13	7,9
3682	27,6	3539	31/12/2022	24:54:32	0011:01	7,7
4139	24,2	3468	04/12/2022	20:00:14	0112:34	7,6
3932	28,7	3408	31/12/2022	21:53:23	0069:36	7,5
3613	31,7	3386	05/12/2022	18:33:06	0009:33	7,4
4505	26,3	3242	31/12/2022	23:02:59	0207:00	7,1
3343	23,2	3168	12/12/2022	21:01:34	0033:29	6,9
3598	23,3	3165	20/12/2022	21:09:10	0030:36	6,9
3289	29,7	3142	05/12/2022	18:42:39	0002:41	6,9
3451	22,5	3127	19/12/2022	21:08:57	0030:34	6,8
3126	19,9	3126	01/12/2022	22:24:59	0000:47	6,8
3106	19,4	3106	14/12/2022	22:10:55	0000:41	6,8
3267	23,8	3088	09/12/2022	20:52:27	0009:11	6,8
3582	20,8	3057	20/12/2022	21:57:31	0057:32	6,7
3396	23,5	3023	15/12/2022	21:04:10	0030:45	6,6
3001	18,7	3001	13/12/2022	22:07:32	0000:41	6,6
3198	22,1	2972	26/12/2022	21:08:09	0030:58	6,5
2961	19	2961	14/12/2022	22:12:55	0001:15	6,5
3211	22,4	2955	27/12/2022	21:06:49	0031:20	6,5
3314	22,6	2946	28/12/2022	21:07:59	0031:00	6,4
3825	20,4	2931	12/12/2022	21:53:07	0061:55	6,4
4465	24,4	2930	19/12/2022	20:04:50	0063:37	6,4

Barroeta Karen	Fremantle	76	Hernández Liliam	Universal Cinergia Dubbing	73
Bonnel JP	Natpe	75	Jiménez-Villa Camila	The Immigrant	77
Cabezas Clara	Tv3	70	Martí Manuel	Fremantle	74
Calviño Nadia	Mineco	20	Moggio Jean-Baptiste	RTL AdConnect	49
Cerezo Enrique	Egeda	12	Punt Daniel	FTI Consulting	74
Coruble Stéphanne	RTL AdConnect	49	Romero Pablo	Runtime	68
Cudell Pablo	Telemundo Enterprises	73	Salman Ashley	CinemaCile	75
Di Chio Federico	Mediaset	46	Sánchez Pedro	pres. Gobierno	20
Fois Maria Bonaria	Mondo Tv Studios	32	Sanz Luisa	AEA	46
Gabela Christian	Gaumont	75	Servy Caroline	The Wit	74
Gallego Francisco Javier	GroupM España	49	Vacchiano César	Scopen	54
Ghiglione Pablo	Globo	74	Zuchowicki- Jucaud Patrick	Basic Lead	75

TIVÙ
ESPAÑA
 Correo electrónico tivuespana@e-duesse.es

AÑO 2 - Nº 1-2
 ENERO-FEBRERO 2023

Director responsable
 Vito Sinopoli
Director editorial
 Linda Parrinello (lparrinello@e-duesse.es)

En sala de redacción
 Eliana Corti (ecorti@e-duesse.es)
Han colaborado
 Eva Baites, Jordi Casanova, Maria Chiara Duranti, Juan Manuel Fernandez, Kantar, Patricia Motilla, Mercedes Maria Tavares, Ricardo Vaca Berdayes

Traducción: Kameleon Language Services S.L.

Maquetación y fotolitos
 EmmeGi Group Milano

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

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

Coordinación gráfica a cargo de
 Alda Pedrazzini

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

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

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

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

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

www.e-duesse.es

Administrador único Vito Sinopoli

Este número se terminó de imprimir el 04/01/2023

**EL SERVICIO DE PROTECCIÓN DE LA NATURALEZA
VELA POR NUESTRO BIEN MÁS PRECIADO**

SEPRONA **EN ACCIÓN**



**NUEVA TEMPORADA
DOMINGOS 21.30 H**





NUEVOS FAMOSOS ENTRAN LA GRANJA

Fremantle

**AÑO NUEVO...
¡TEMPORADAS NUEVAS!**



MARTÍNEZ
HERMANOS Y

M+

CADA JUEVES, 3 NUEVOS HERMANOS