

TIVÚ

ESPAÑA

DICIEMBRE 2022
www.e-duesse.it

STREAMING

*LOS SERVICIOS A
LA CARTA SE ALÍAN*

CONTENIDOS

*¿SE EXPANDE LA
TELEVISIÓN DE NICHO?*

DATOS & ANÁLISIS

*¿SERÁ ESPAÑA
LA NUEVA INGLATERRA?*

THE MEDITERRANEAN WAY TO DRAMA

- YES STUDIOS
- CATTLEYA
- ASACHA
- MEDIACREST
- INTER MEDYA

PUBLICIDAD

- *CÓMO SALIR
DE LA CRISIS*
- *TODOS LOCOS CON
EL AVOD*

JOSÉ MARÍA IRISARRI ONZA

LA AMBICIÓN DE CRECER

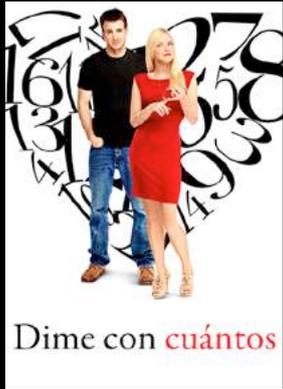


pluto tv

La nueva TV en streaming

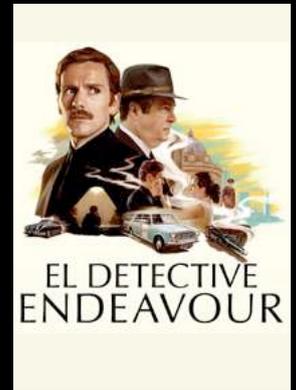
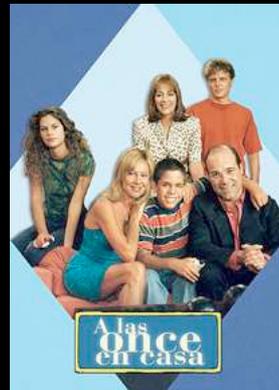
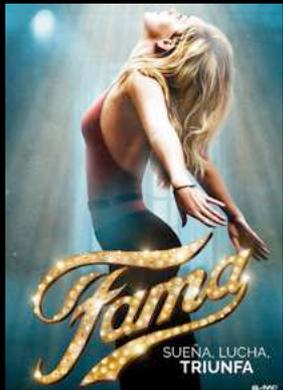
100% gratis

Contenidos de todos los géneros y para todas las edades



ANÚNCIATE

Contacta con nosotros en publicidad@vimn.com



¡Aquí COMIENZA la Aventura!

Si no es ahora, ¿cuándo? ¿Qué mejor momento que éste para lanzar una revista especializada en el mercado televisivo español? ¿Ahora que Madrid y sus alrededores se han convertido en uno de los principales centros de producción de Europa y de todo el Mediterráneo? ¿Ahora que la industria audiovisual local -tanto creativa como empresarial- se está estructurando para hacer frente a la complejidad de un panorama competitivo que va desde los *broadcasters* hasta las OTT, pasando por las Autonómicas? ¿Ahora que incluso las hasta ahora reticentes Netflix y Disney+ se lanzan a competir por la venta de sus espacios publicitarios?

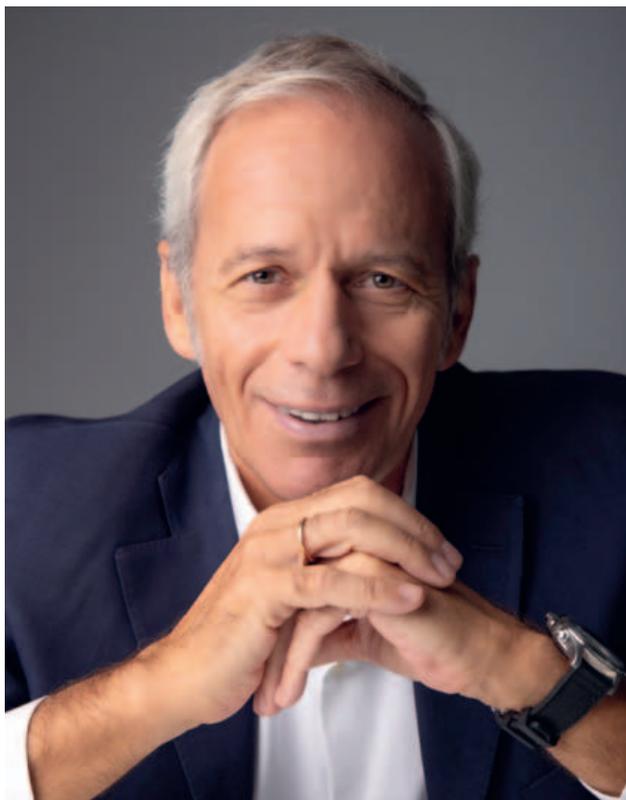
Tivù se presenta ante todo el universo televisivo como una herramienta de trabajo para creativos y productores de contenidos, para canales y plataformas de distribución, para concesionarios, centrales de medios y anunciantes, para talentos y líderes de opinión. Y es que los 20 años de experiencia en un mercado "primo" como el italiano, nos han enseñado que una revista en la que un sector pueda contar la historia de su realidad multifacética, en donde pueda reconocerse para reflexionar sobre sí mismo y el mundo que lo rodea, es en sí misma una oportunidad única de evolución. Es la propia ciencia la que nos lo sugiere. Según la física cuántica, la mirada del observador influye sobre el fenómeno que contempla. Por lo tanto, el mero hecho de escribir y discutir sobre un fenómeno, y por ende sobre un mercado, contribuye -de una manera u otra- a cambiarlo a largo plazo. Esperamos que sea para mejor, por supuesto.

Para ello, contamos con sugerencias y consejos de todos aquellos que tengan el tiempo y la oportunidad de hojear nuestra revista y deseen interactuar con nuestra redacción. Una revista que ha decidido seguir siendo fiel a su vocación "de papel" (aunque la versión digital ya puede descargarse gratuitamente online y a la que se sumará una plataforma digital en un futuro próximo), porque hemos querido dar profundidad y forma a la calidad de la información que nos distingue. Un objeto palpable, para hacer de la cita mensual con *Tivù* una verdadera experiencia. Y una herramienta que, con la contribución de todos, pueda volverse cada vez más rica, versátil y, sobre todo, útil.

Linda Parrinello

12 COVERSTORY

La ambición de crecer
 texto a cargo de Linda Parrinello – fotos:
 Alex Lomart



FOCUS 20

The Mediterranean Way to drama
 textos a cargo de Maria Chiara Duranti y Francesca D'Angelo

DATOS & ANÁLISIS 32

¿Será España la nueva Inglaterra?
 por Eliana Corti

STREAMING 36

Los servicios a la carta se alían
 por Eliana Corti

INVESTIGACIÓN 40

¿Se expande la televisión de nicho?
 textos a cargo de Pedro Diaz

EVENTOS

Iberseries & Platinum Industria: el mercado trabaja de forma integrada
 por Sandra Onali 46

En el MIA nos cuestionamos el negocio
 a cargo de Sandra Onali 74

PROGRAMAS 52

Deseo De Evergreen
 por Eliana Corti

PUBLICIDAD

Cómo salir de la crisis
 textos a cargo de Antonio Cabestany 60

Todos locos con el Avod
 por Eliana Corti 64

RUBRICHE

Insider 6
 Las audiencias del mes 78



DESCARGA NUESTRA APLICACIÓN

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

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



FREE



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

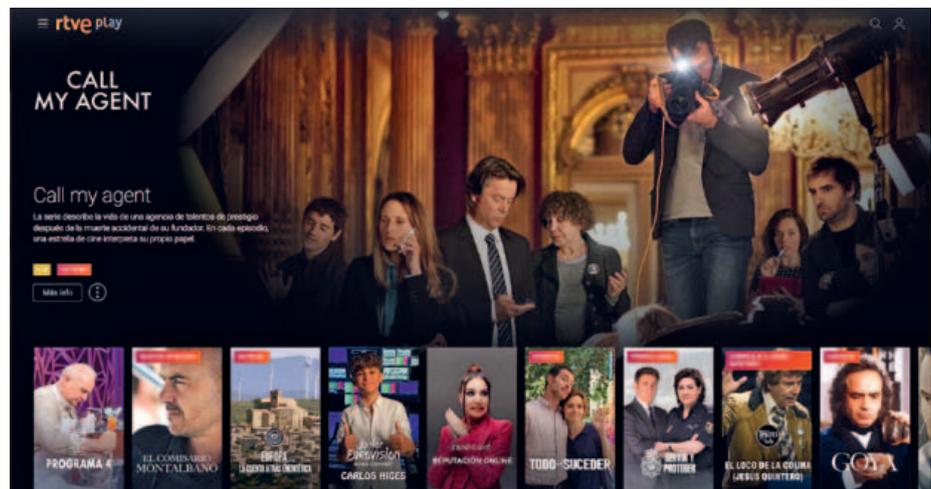
🌐 www.mondotvstudios.com

ESTRATEGIAS

RTVE: EL DESAFÍO DE LA FICCIÓN ORIGINAL

PARA LA TV PÚBLICA ESPAÑOLA LOS OBJETIVOS SON LA POTENCIACIÓN DE LA MARCA Y LA OPTIMIZACIÓN DE LAS WINDOWS

El rol de la RTVE en la ficción española necesita crecer. Y para ello debe potenciar la marca RTVE y mejorar la estrategia de windows. Así lo han confirmado José Pastor, director de Cine y Ficción, y Alberto Fernández, director de RTVE Play, que participaron en IberSeries & Platino Industria (véase pág. 46). Como es bien sabido, hoy en día existen dos ventanas de transmisión para la TV pública española: el canal La 1 y la plataforma gratuita Play. Según Pastor, la televisión gratuita no puede esperar tanto como ahora para emitir la noticia tras estar disponible en las plataformas SVOD como Prime Video o Netflix. El grupo ha confirmado que está trabajando para intervenir en los horarios de transmisión, flexibilizándose: por ejemplo, se podrían transmitir uno o



dos episodios en la plataforma y luego toda temporada. Otro tema importante es el de la marca RTVE: cuando una ficción de la TV pública es emitida en las varias plataformas (Netflix o Prime Video, por ejemplo) la marca RTVE no está presente, lo que debilita la identidad de marca de la propia televisión.

RTVE Play

Se trata de potenciar la marca RTVE como productora de ficción de calidad: un desafío aún mayor dado que recientemente el servicio público se ha comprometido en aumentar las colaboraciones y las coproducciones con las tv públicas y las plataformas latinoamericanas.



CAMBIO DE GUARDIA EN EL LIDERAZGO

Elena Sánchez Caballero (en la foto) afronta y lidera la televisión pública en los nuevos retos desde finales de septiembre. La consejera fue nombrada presidenta interina tras la renuncia de José Manuel Pérez Tornero. Consejera de la Corporación RTVE desde 2021, Sánchez Caballero se incorporó a RTVE en 1984 dentro de la redacción deportiva. Profesional de larga trayectoria, en 2008 creó el Órgano de Defensa de la Audiencia, que lideró hasta 2014.

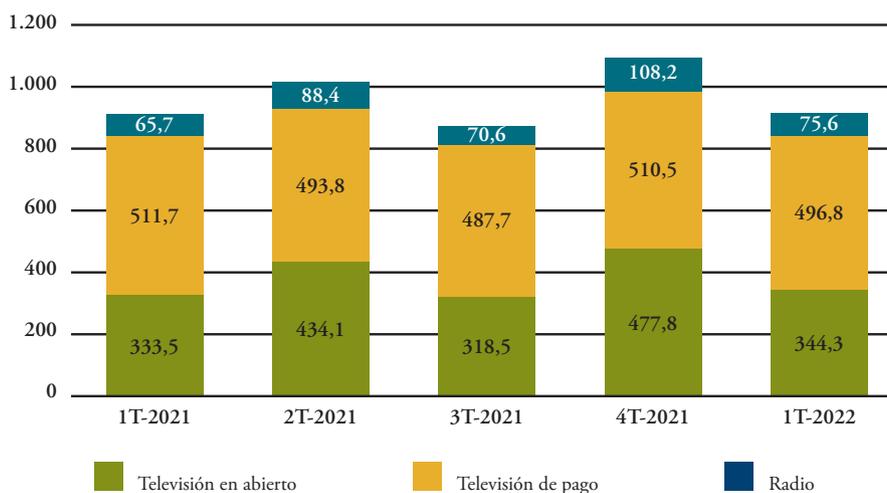
EL AUDIOVISUAL

UN TRIMESTRE ESTABLE

LOS ÚLTIMOS DATOS DE LA CNMC – COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA – REFLEJAN UN MERCADO DOMINADO POR LOS GRANDES

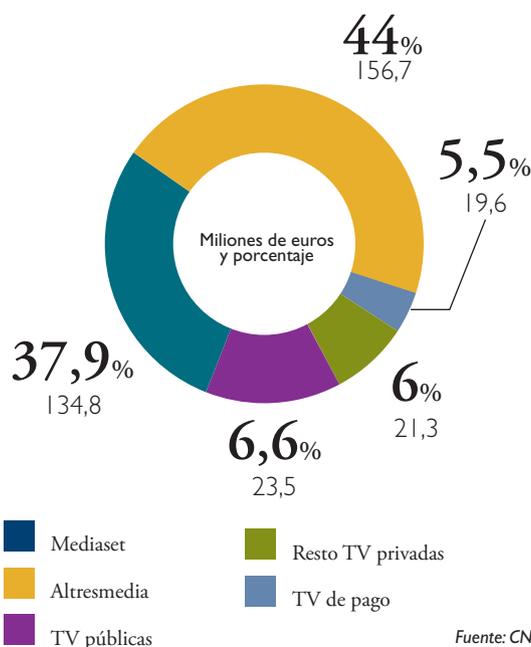
Mediaset España y Atresmedia dominan el mercado publicitario televisivo español con una participación total del 87,7% en televisión abierta. Así lo confirman datos de la CNMC – Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, publicados a mediados de octubre y relativos al primer trimestre de 2022. La CNMC refleja un mercado con una facturación estable, aunque los ingresos de la televisión de pago han disminuido un 2,9% con respecto al año anterior (por un total de 496,8 millones de euros). Sin embargo, la televisión abierta crece: +3,3%, hasta los 344,3 millones de euros. Teniendo en cuenta el mercado publicitario televisivo en conjunto (no sólo la televisión abierta) Mediaset España y Atresmedia representan el 81,9% de los ingresos publicitarios. Los dos grupos también son líderes en términos de audiencia: Atresmedia con una participación del 28,7% y Mediaset España con el 26,4%. Precisamente el salto de Atresmedia ha hecho pensar en un cambio en el grupo Mediaset, con la destitución de Paolo Vasile: una versión (a cargo de *El Mundo*) desmentida por la dominante MediaForEurope. El ejecutivo, de hecho, no fue despedido pero comunicó meses anteriores su intención de renunciar.

INGRESOS DE LOS SERVICIOS AUDIOVISUALES



Miliones de euros. Fuente: CNMC

INGRESOS PUBLICITARIOS EN TV



Fuente: CNMC

LOS ESPECTADORES

En cuanto al número de suscriptores: la CNMC muestra un aumento del 7,7%, hasta llegar a los 9,2 millones de euros. IPTV es la solución más popular con más de 5,5 millones de suscriptores. En el primer trimestre de 2022, el consumo promedio de televisión fue de 3 horas y 16 minutos al día, 31 minutos menos que el año anterior. El digital terrestre es la plataforma más utilizada con una participación del 74%, seguida por la televisión por cable e IPTV (24,9%) y la satelital (1,1%). Antena 3, Telecinco y La1 son los canales más vistos con una participación del 14,2%, 12,8% y 8,5% respectivamente.

STREAMING

NETFLIX Y LA PUBLICIDAD: ALLÁ VAMOS

EL 10 DE NOVIEMBRE, TRAS EL LANZAMIENTO EN OTROS 11 PAÍSES, EL NUEVO NEGOCIO VA TOMANDO FORMA TAMBIÉN EN ESPAÑA

La aventura de Netflix en el negocio de la publicidad finalmente ha comenzado. A pocos meses de su anuncio (y mucho antes en Disney+, donde comenzará en diciembre en Estados Unidos), el grupo de Los Gatos ya está listo. En España, el plan Básico con anuncios se inauguró el 10 de noviembre: España es el último de los 12 países en los que Netflix ha lanzado la nueva oferta, están dentro, Canadá y México (a partir del 1 de noviembre), Italia, Australia, Brasil, Francia, Alemania, Japón, Corea del Sur, Reino Unido y Estados Unidos desde el 3 de noviembre.

El costo de la suscripción es de 5,49 euros mensuales, como en Italia (en Francia cuesta 5,99 euros y en Alemania 4,99 euros): el plan ofrece una calidad de vídeo de hasta 720p/HD (como el plan *Básico*) y una media de 4-5 minutos de pausas publicitarias por hora. La cantidad de películas y programas disponibles es limitada en comparación con el SVOD puro debido a las restricciones ligadas a las licencias (que se renegociarán) y no será posible descargar los contenidos: a causa de problemas tecnológicos. Los anuncios tendrán una duración de 15 o 30 segundos y se mostrarán antes y durante las series y



películas (en este caso solo al principio). Netflix ofrecerá a los anunciantes una amplia gama de segmentación por país y tipo de contenido. Los anunciantes también pueden evitar que sus anuncios aparezcan en contenido que no sea coherente con su marca.

Además de Microsoft (socio elegido para la gestión de campañas, que podrá utilizar los datos exclusivamente para la recopilación de publicidad de Netflix), el grupo cuenta con tres asociaciones destacadas: DoubleVerify e Integral Ad Science, que verificarán la visibilidad y la validez del tráfico publicitario a partir del primer trimestre de 2023. El tercer aliado es Nielsen: a partir del próximo año los datos de Netflix

estarán disponibles -en Estados Unidos- en Nielsen One. Un anuncio hecho después de la entrada del grupo a Barb, la empresa de encuestas británica y que permitirá a los clientes acceder a valoraciones diarias de la plataforma.

PROYECCIONES OPTIMISTAS

“No esperamos una contribución concreta (de la oferta publicitaria, ndr.) en el 4º trimestre de 2022, ya que dentro del trimestre está programado el lanzamiento del plan *Básico* con anuncios y esperamos que los suscriptores de esta oferta vayan creciendo gradualmente”, declararon los directivos de Netflix en la presentación de datos del 3º trimestre de 2022 (223,09 millones de suscriptores globales, +4.5% en el mismo periodo de 2021). Sin embargo, según la firma de investigación Omdia, el negocio de anuncios publicitarios alcanzará los 7 mil millones de dólares en 2027 y el nuevo plan afectará al 66% de los suscriptores. En cuanto a los ingresos, la publicidad supondrá el 4% de la facturación en 2023, para llegar justo por debajo del 22% en 2027. Cifras aún más importantes para Disney+, donde la oferta publicitaria será elegida por tres cuartas partes de los suscriptores en cinco años.

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

SEPRONA **EN ACCIÓN**



**NUEVA TEMPORADA
DOMINGOS 21.30 H**



Fremantle

MARTÍNEZ
HERMANOS

Y



UN REALITY DE NETFLIX
**AMOR
CON FIANZA**



Pesadilla
en
El Paraíso

MASK SINGER
ADIVINA QUIÉN CANTA



**GOT A
★
TALENT**



JOSÉ MARÍA IRISARRI LA AMBICIÓN DE CRECER

NO SÓLO EN TÉRMINOS CUANTITATIVOS SINO, SOBRE TODO, CUALITATIVOS. ÉSTE ES EL OBJETIVO QUE EL PRESIDENTE Y COFUNDADOR DE **ONZA** HA TRAZADO PARA LA PRODUCTORA DE *EL MINISTERIO DEL TIEMPO*. DE AHÍ EL RECIENTE ACUERDO CON LA ITALIANA GARBO PRODUZIONI. ESTOS SON SUS NUEVOS PROYECTOS Y OPCIONES ESTRATÉGICAS

Crecer. Este es el verbo que probablemente mejor resume la reciente historia de Onza. Porque desde 2014, año de su fundación, ha aumentado el número de producciones y géneros abordados, se ha incrementado de manera relevante el equipo y la facturación ha pasado de 7 millones de euros en 2016 a más de 15 millones en los últimos años. Además, ha crecido la cantidad de talento creativo que ha decidido aliarse con Onza para coproducir sus proyectos o dar en distribución su contenido, así como el número de sedes: a la de Madrid se ha sumado Onza Américas en Miami. Y la ambición de crecer también está detrás del acuerdo firmado el pasado septiembre con la italiana Garbo Produzioni, propiedad de la emprendedora de origen español Maitte Bulgari. No en vano, en el comunicado de la operación

José María Irisarri, fundador y presidente de Onza, es empresario y productor de referencia en el sector media con más de 30 años de experiencia en la producción y gestión de compañías audiovisuales (Globomedia, Vértice 360, Notro Films)

corporativa, el presidente José María Irisarri destacaba que la operación inaugura «una nueva etapa de crecimiento en la que compartimos la visión estratégica y la ambición de producir el mejor contenido en los mercados hispanohablantes y en territorios afines como Italia». Todo se aceleró tras el éxito de la serie *El Ministerio del Tiempo*, con cuatro temporadas desde 2015 producidas para TVE, a la que siguieron *Pequeñas Coincidencias* (para Amazon Prime Video y Atresmedia) y *Parot* (para TVE, Amazon Prime Video y la primera serie española distribuida por Paramount+ en Estados Unidos), a las que poco a poco se han sumado otros títulos de ficción (*Hernán*, *Wake Up*) y entretenimiento: *Banana Split*, *Cocina al punto con Peña* y *Tamara*, *Comerse el mundo* y *Sincronizados*. Además, han producido programas de entretenimiento con componente social que apuesta por la normalización de la discapacidad (*Don-*

de Viajan Dos, *Donde Comer Dos* y *Restaurante sin barreras*). Entre sus producciones más recientes destaca la serie documental *Real Madrid, la leyenda blanca*, emitida este año en Amazon Prime. Si se pregunta cuál es el secreto de Onza, probablemente encontrará la respuesta en la elección de un claro modelo de negocio, basado en el valor y reconocimiento del talento y la amplia experiencia de sus tres fundadores: el ya citado presidente José María Irisarri, que cuenta con más de 30 años de bagaje en producción y gestión de empresas audiovisuales (Globomedia, Notro Films, Vértice 360, Onza); el CEO Gonzalo Sagardía, con más de 15 años dedicados a la producción y distribución de contenidos a nivel internacional; y el COO Nicolás Bergareche, que lleva 20 años trabajando en gestión operativa y el negocio de la industria audiovisual. Y es precisamente Irisarri con quien *Tivù* ha hablado de las recientes de- I→



cisiones estratégicas de Onza, así como de los objetivos de un equipo compuesto por verdaderos cazadores de talento quienes, como explica su presidente en la entrevista, también son talentos en sí mismos.

La noticia del momento es que la italiana Garbo ha firmado una alianza con Onza mediante la adquisición de una participación. En la nota de prensa se informa que “Onza, de este modo, incrementa el propio crecimiento en Europa, América Latina y a nivel internacional, especialmente mediante el desarrollo de proyectos conjuntos con las sociedades italianas de Maite Bulgari”. ¿Cuáles son las razones estratégicas de-

trás de esta operación?

La operación con Garbo es muy relevante para Onza. Es una manera de crecer de forma robusta y supone consolidar lo que hemos hecho durante nuestros primeros ocho años de actividad. Somos un equipo que participó en la fundación de Globomedia, Notro Films y Vértice 360 y, con Onza, hemos formado una productora que busca la complementariedad entre esta experiencia de tantos años en la gestión y los equipos creativos, con los que coproducimos nuestros proyectos.

¿Es un enfoque que habéis adoptado desde el principio?

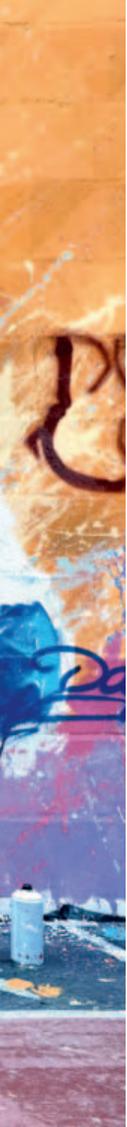
Sí. Fue con *El Ministerio del Tiempo* cuando los creadores,

Donde comen dos

Pablo y Javier Olivares, nos invitaron a formar parte del proyecto para TVE. Desde entonces, Onza asumió el rol de gestor de la producción y de financiador con asunción del riesgo, coproduciendo con quien se ocupó de la parte creativa. Se trata de un modelo definido de atracción y gestión del talento, que estamos aplicando incluso en las coproducciones internacionales –tanto de series como programas de entretenimientos y documentales– y en la sede que hemos abierto en los Estados Unidos.

¿Deseáis convertirnos en una multinacional?

Aspiramos a crecer a nivel internacional y estar presentes en diferentes territorios. Gra-



cias a su configuración, Onza se coloca en un punto medio entre las grandes multinacionales y las pequeñas productoras: somos una productora que suma equipos creativos permitiéndoles llegar a varios mercados.

Tras el acuerdo con Garbo, ¿Italia se convertirá en uno de estos mercados?

Sin duda, Italia se convierte en otro territorio de referencia para Onza, que —añadido a España y al continente americano— crea un área más amplia para poder llevar nuestros contenidos. Es un área en la que nacerán alianzas para aplicar nuestro modelo, abordar proyectos más grandes y en el que trabajaremos con broadcaster y plataformas

Pequeñas coincidencias

para proporcionar los mejores contenidos.

¿Por qué Garbo?

Porque, en este negocio, el elemento más importante y diferencial son las personas. Conocemos al CEO de Garbo Stories, Stefano Torrisi, desde hace muchos años. Hemos colaborado conjuntamente en algunos proyectos y valoramos su gran profesionalidad. Ha sido Torrisi quien nos presentó a Maite Bulgari y Raúl Ballester. Tener la oportuni-

dad de trabajar junto a ellos es un lujo. Además, sabemos que Onza y Garbo comparten la misma visión estratégica, industrial y editorial.

¿Tenéis proyectos que queráis realizar juntos?

Hemos intercambiado información sobre proyectos en marcha. La operación se cerró en el mes de septiembre, pero ya estamos avanzando en producciones juntos.

¿Cómo se desarrolla el talento? Algo que distingue a I→

“ *Aspiramos a crecer a nivel internacional y estar presentes en diferentes territorios* ”

una productora de las demás es cómo enfoca el talento.

Así es; para Onza el talento es lo más importante, pero no solo el creativo, sino también el talento en la gestión y distribución de producciones. España tiene una gran tradición al respecto. Hace 30 años, el talento se desarrolló en las grandes productoras, donde muchos de los autores actuales creaban contenido. Hoy, las producciones de éxito son herederas de aquel periodo. Por ejemplo, *La casa de papel* es una serie de Álex Pina, un autor que trabajó en Globomedia y, después, creó su propia productora, Vancouver Media, con la que sigue produciendo ficciones de éxito para Netflix. Buscamos desde Onza dar visibilidad a mucho talento con el que nos complementamos.

Ha mencionado *La casa de papel*, pero vuestro *Ministerio del Tiempo* también fue un logro. ¿Cómo se reconoce un título de éxito?

Reconocer lo que transforma un proyecto en un potencial éxito no es fácil. Obviamente no existe una ecuación predeterminada aplicable a cada proyecto. Una historia debe tener algo que sea innovador, pero a veces no es distinta por el género sino por su estilo narrativo, es decir, la manera en la que se cuenta esa historia. Se necesita intuición, que se desarrolla tras años de experiencia en el negocio. También es necesario estar al día de las tendencias del mercado, el gusto de los consumidores... Otro elemento fundamental es la conformación del mejor equipo posible en todos los ámbitos de la producción y buscar que

el ambiente genere la máxima empatía, ya que esa empatía se ve a través de la pantalla. Y, aun así, nada está garantizado.

Debéis vuestra visibilidad a una serie, pero vuestro bagaje de producción se ha ampliado al entretenimiento y los documentales. ¿Ha sido una elección estratégica de carácter industrial?

Nuestro recorrido es una evolución natural del negocio. Queremos trabajar con el mejor talento creativo de cada género que abordamos. Por ejemplo, *Fuera de Cobertura* lo produjimos con Alejandra Andrade, una periodista puntera especializada en temas de investigación. Ahora también estamos produciendo la serie documental *Young Addictions* con Alejandra. Cuando hemos entrado en el mundo de la comedia, trabajamos con un equipo creativo especializado en este género, como en el caso de *Pequeñas Coincidencias*, junto a la productora de Marta Hazas y Javier Veiga. *Hernán* lo produjimos de la mano de talento mexicano y el estudio Dopamine; *Se acabó lo que se daba*, con Javier Quero y Federico de Juan; *El Ministerio del Tiempo*, con los hermanos Olivares; las siete temporadas de *Control de Fronteras*, con Crop TV... Nuestro modelo de negocio está basado en esto, por lo que hemos trabajado con una gran variedad de géneros, formatos y equipos creativos.

¿Y en qué novedades estáis trabajando?

Trabajamos en varios proyectos, un par de ellos en una fase avanzada de producción. Hemos terminado el rodaje de



El ministerio del tiempo

la serie documental *Adictos a la pantalla* (*Young Addictions*), donde abordamos a través de testimonios los problemas relacionados con las redes sociales, la pornografía y el juego online. También estamos produciendo *Isla Brava* (título provisional) desde Onza Américas, una serie original de VIX+ que se emitirá en 2023. Estamos rodando en la isla de Tenerife hasta el mes de noviembre. En esta producción participan nombres relevantes de la creación en Latinoamérica: la creadora de la serie, Esther Feldman (*Lolola*, *Los exitosos Pells*) y el director Pitipol Ybarra (*Oscuro Deseo*, *Capadocia*). Tenemos un

casting de primer nivel, entre los que se incluyen Fernanda Castillo, Flavio Medina, Erik Hayser y Bárbara López.

¿Os interesa también el cine?

Siempre nos ha interesado el cine. Tanto la producción como la distribución cinematográfica requiere un alto nivel de especialización y sus mercados son diferentes a los de la televisión. Queremos iniciar las coproducciones de varias películas con el fin de empezar a distribuirlas e ir generando un catálogo.

He visto que habéis dado vuestros primeros pasos en el mundo del podcast.

Sí, es un formato en el que se puede experimentar y poner a prueba historias, realizando un contenido con costes inferiores respecto a un episodio piloto. Si un podcast funciona, entonces es probable que estemos recorriendo el camino correcto para adaptarlo a un producto televisivo. Además, cuando se propone una IP a una plataforma o a un broadcaster, no es suficiente la idea en sí, sino que hay que ofrecer un proyecto más amplio. Así nació *E-St@tus*, un podcast original de Spotify producido por Onza Américas. Lo ha dirigido Picky Talarico y está protagonizado por Consuelo Duval, Michael Ronda y el streamer argentino Thiago "KIng" Lapp, uno de los mejores jugadores de *Fortnite* en América Latina. Los resultados están siendo magníficos.

¿Qué opinas de la definición de productor independiente que tanto se debate en el sector?

Es independiente el productor que no está vinculado I→

“ Queremos trabajar con el mejor talento creativo de cada género que abordamos





accionarialmente con un prestador de servicios de comunicación audiovisual (grandes cadenas de televisión, plataformas VOD y telecos). Es importante llegar a una definición precisa para que las productoras independientes puedan beneficiarse de las ayudas de la Directiva Europea.

Como distribuidores también conocéis la importancia estratégica de preservar la propiedad intelectual de las producciones. Sin embargo, la política de las Ott no ofrece mucho margen de maniobra. ¿Cómo se sale de ella?

Entre originals y títulos en exclusiva hay una diferencia importante. En los originals, el

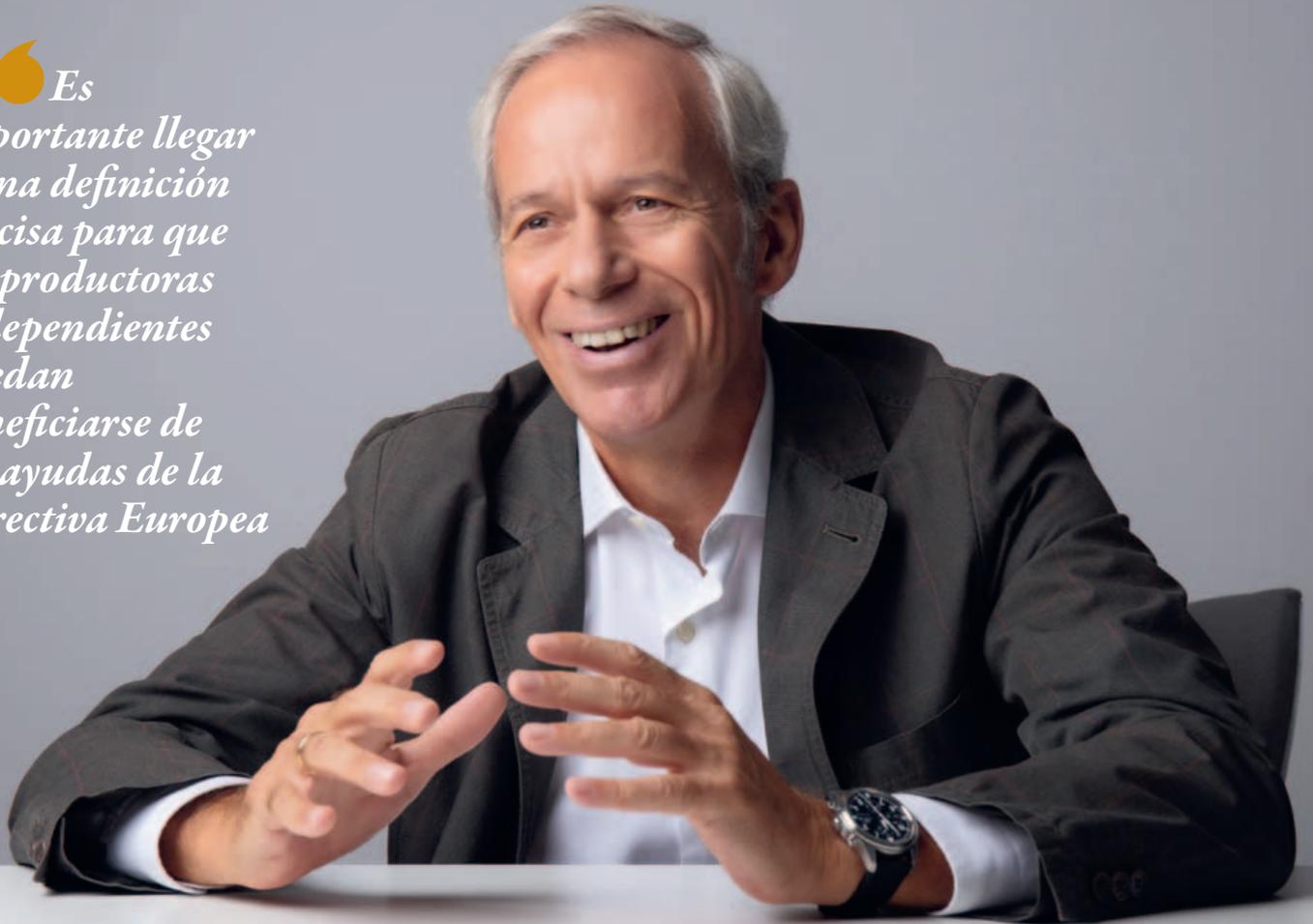
100% de la IP pasa a las plataformas. En cambio, en los exclusivos se puede incentivar el armado de coproducciones en las que los distintos partícipes adquieren derechos de explotación en diferentes territorios proporcionales a su inversión, en la que participan también inversores financieros con incentivos fiscales. De esta manera, el productor puede llegar a tener parte de la IP al consolidar una coproducción de este tipo. Estas coproducciones son posibles con proyectos globales, muy amplios, que puedan funcionar en varios territorios. En Onza intentamos trabajar continuamente en esta dirección.

Real Madrid, La Leyenda Blanca y Parot

De ahí la apertura de Onza Américas. Me preguntaba si también queréis desarrollar producciones específicas dirigidas a estos territorios.

Sí, queremos producir para Latinoamérica y U.S. hispanic. Estos territorios han sabido promover su oferta, con una nueva generación de contenidos y formatos —sobre todo, mexicanos y colombianos— que, a través de las plataformas, han conquistado a los usuarios internacionales con un número de episodios más reducido, un ritmo ágil y la construcción de un melodrama premium que logra abarcar muchos tipos de públicos, incluso uno más juvenil.

“Es importante llegar a una definición precisa para que las productoras independientes puedan beneficiarse de las ayudas de la Directiva Europea



¿Qué esperáis que haga el gobierno para apoyar el sector audiovisual?

Habría que restablecer los términos en la definición de productor independiente. También es fundamental mantener el incentivo fiscal por territorios y por tipo de vehículos financieros. Creemos que el Ministerio de Hacienda debería trabajar para asegurar su durabilidad y estabilizarla en el tiempo. Y queremos que se trabaje más y mejor para mantener la propiedad intelectual y/o recuperarla transcurrido un periodo de tiempo. Se trata de que el sistema incremente el valor del activo de las empresas del sector au-

diovisual creando riqueza con un tejido industrial sólido.

¿Cómo pensáis cerrar el balance de 2022?

Positivamente. Preveemos un crecimiento relevante en facturación. Ha sido un año importante para nosotros por la consolidación de Onza Américas con dos nuevas producciones y una tercera para la cual tendremos luz verde a finales de año. Además, estamos seguros de que la alianza con Garbo nos hará crecer no sólo en términos cuantitativos sino también cualitativos, cuyos efectos serán visibles a partir de 2023. Estamos muy ilusionados con esta nueva etapa.

¿Es esto “lo mejor está por venir” para Onza, como sale en la presentación de la productora? ¿Cuáles son vuestras expectativas?

Continuar en la consolidación del proyecto empresarial en el sector audiovisual que nos hemos propuesto realizar con Onza. Un proyecto que aspira contar grandes historias a grandes públicos en el mayor número de territorios posibles; sin tener la presunción de hacerlo solos, sino acompañados de los equipos creativos y productoras que compartan nuestra misma ambición. 

(texto a cargo de Linda Parrinello - fotos: Alex Lomart)



THE MEDITERRANEAN WAY TO DRAMA

Hay áreas geográficas vecinas que comparten mucho más que simples fronteras. De hecho, a lo largo de los años y en distintas ocasiones, se ha planteado la hipótesis de la creación de una gran alianza – colaboración entre los países que se asoman al Mar Mediterráneo, para producir series capaces de transmitir a nivel global la capacidad creativa y las competencias de las respectivas industrias. Unir estos territorios es un imaginario narrativo común (si bien descartado y descartable a través de los varios matices locales) que se favorecería y ampliaría, gracias a una reciprocidad en las políticas de apoyo, promoción y distribución de los títulos producidos. Turquía, Israel, España y luego Francia e Italia, pero también Grecia y Malta. Con un invitado especial del Atlántico, como es Portugal, candidato de derecho en cuanto miembro de la familia ibérica. Un tour que algunos tenderían a asociar con



©Shutterstock

países como Albania y Croacia e, incluso con productoras del norte de África, desde Egipto hasta Marruecos. La repercusión industrial se ve en que, en algunos casos hablamos de territorios en los que la producción nacional está en auge, mientras que en otros aún está en construcción. Todo esto para afirmar que existe una industria audiovisual – que en este caso se expresa en la serialidad – que tendría las condiciones y las características para llegar a convertirse en una marca en el marco de las producciones de series internacionales, un lugar de contenidos donde poder aprovechar toda una secuencia de sinergias creativas, productivas y de distribución. En definitiva, ¿la idea del Drama Mediterráneo es una utopía o una opción viable? Se lo hemos preguntado a algunos de los jugadores en sus respectivos mercados.

textos a cargo de Maria Chiara Duranti y Francesca D'Angelo

FRANCIA

STÉPHANE MOATTI | THALE IMAGES

EL HILO CONDUCTOR DE LOS MACRO-TEMAS

El impulso creativo – pero también las oportunidades en cuanto a financiación – que están haciendo que cada vez más actores se unan y colaboren, aprovechando incluso de las raíces comunes.

Es el punto de vista del fundador de la sociedad en el ámbito de Asacha Media Group

Es consciente de la fuerza del Mediterráneo, Asacha Media Group, el grupo paneuropeo que controla Thalie Images. Esta última es una de las 10 marcas de Kabo Family, sociedad de producción francesa especializada en series con guión fundada en 2002 y luego comprada por Asacha en el verano de 2021. Nacido con la idea de focalizarse en el territorio Emea, con especial atención con respecto a Francia, Italia, Alemania, España y Europa Centro-Oriental, Asacha Media Group hoy abraza, además de Kabo Family, las italianas Stand by me y Picomedia, la francesa Mintee, las británicas Wag Entertainment y Red Planet Pictures.

Creada por Stéphane Moatti en asociación con Kabo Family, Thalie Images produce series high-end. Entre sus producciones se encuentran la serie de época *Misterio en París* (7x 90") y recientemente la miniserie *La mentira* (*Le mensonge*) con Daniel Auteuil, realizada para France 2. Además, actualmente ha producido para France Télévisions la adaptación en clave contemporánea de *La isla de los Treinta Se-*



Stéphane Moatti

pulcros (*The Island of the 30 Coffins*) de Maurice Leblanc, distribuida a nivel internacional por Beta. Stéphane Moatti compartió con Tivù su punto de vista sobre la fuerza de la "marca" del Mediterráneo.

Muchos hablan del Drama Mediterráneo como una tendencia y una marca que se

puede utilizar a nivel internacional para caracterizar la producción de series de los países que se asoman al mar Mediterráneo, ¿la considera una opción viable?

Creo que hay un movimiento europeo que empuja a unirse, a colaborar tanto en el frente creativo como financiero. Los países del Mediterráneo, sin duda, forma parte de este movimiento aunque no exista una base real. Francia, por ejemplo, trabaja con todos los países europeos. La iniciativa de La Alianza lanzada por las televisiones públicas (en especial la italiana Rai, la francesa France Télévisions y la alemana ZDF) avanza en esta dirección. Italia es un socio privilegiado: nuestra empresa, Thalie Images, por ejemplo, ha coproducido con Picomedia (también controlada por Asacha ndr) *La historia* (adaptación de la novela de Elsa Morante, ndr) producida por Rai y distribuida por Beta.

¿Cree que hay temas o temáticas estrechamente ligadas a los países que asoman al Mar Mediterráneo y que se pueden utilizar a nivel audiovisual?

Podemos pensar que temas macro como el medio am-



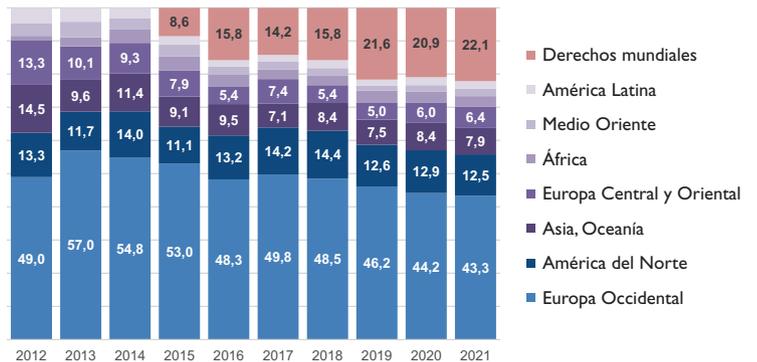
La isla de los Treinta Sepulcros, adaptación de la novela de Maurice Leblanc

biente, la protección de nuestro patrimonio natural y ecológico podrían ser temas de nuevas historias en el futuro. Si observamos a los distintos países, podemos decir que nos une una cultura común que tiene sus raíces en el Mediterráneo. Pero, más allá de esto, lo que podemos ver hoy es una especie de tendencia hacia el universalismo y la globalización, más aún tras el auge de las plataformas globales.

¿Tienen nuevos proyectos en tal sentido?

Tenemos una serie titulada *La condesa*, en la que estamos trabajando con Picomedia y Bella Film. Se trata de un drama de época que cuenta la emblemática historia de la Condesa de Castiglione (Virginia Oldoini), que fue espía de Camillo Benso, conde de Cavour en el París de Napoleón III. Es un personaje encantador, una mujer fuerte y moderna. Además, estamos realizando una serie titulada *Triple jeu*, ambientada en los límites del Mediterráneo, entre Francia e Italia. (MCD).

VENTAS POR ÁREAS GEOGRÁFICAS (%)



Fuente: CNC-Unifrance

EXPORTACIONES EN CRECIMIENTO

La afirmación del *Drama Mediterráneo* pasa también por el crecimiento de cada industria nacional. Por eso son alentadores los últimos datos de las exportaciones francesas presentados por el CNC (Centre National du cinéma et de l'image animée) y Unifrance durante la 28ª edición de Unifrance Rendez-Vous de Biarritz. En 2021 la facturación entre ventas, preventas e inversiones en coproducciones francesas fue de 375.9 millones de euros, con un crecimiento del 6% respecto al año 2020. Un resultado que también se debe al crecimiento de las inversiones internacionales en el territorio: las preventas aumentaron un 30,5%, superando por primera vez los 100 millones euros (101.5 millones en concreto). Las contribuciones extranjeras en las coproducciones han crecido un 10,2% llegando a los 88.4 millones de euros (la cifra más alta desde 2003, cuando alcanzaron los 111.5 millones). Y todo ello, ante una caída generalizada de las ventas de los programas audiovisuales: - 5,5% con respecto a 2020. Una caída que golpeó principalmente a la animación (que sigue siendo el género líder), mientras que las ventas de drama crecieron (+21,8%, llegando a los 57.3 millones). Europa occidental sigue siendo el principal comprador de contenidos franceses por un total de 80,6 millones de euros (- 7,4%). La venta global de derechos se mantiene estable por encima de los 40 millones por tercer año consecutivo, representando el 22,1% de las exportaciones totales. Por último, las plataformas que representan el 33,5% de los ingresos por exportaciones 2021. (CE)

ISRAEL

SHARON LEVI | yes STUDIOS

AFINIDADES ELECTIVAS

Cultural, por supuesto, pero también económica. Así es la colaboración entre los países cercanos, no solamente en sentido geográfico. Este es el punto de vista de la directora ejecutiva de la productora de Your Honor y Shitsel

Con más de 20 años de experiencia en la industria del entretenimiento internacional, Sharon Levi es la directora ejecutiva de yes Studios, la división dedicada a la distribución y coproducción de yes TV, emisora de streaming y vía satélite israelí. yes Studios representa y distribuye series con guión entre ellas: *Fauda*, *Your Honor*, *The Beauty Queen of Jerusalem*, *On the Spectrum*, y más recientemente, *Fire Dance* y *Bloody Murray*, ambas premiadas en Series Mania. *Shitsel*, el último fenómeno serial global de Israel también lleva la firma de yes Studios. El país es notoriamente un centro de producción capaz de trascender las fronteras nacionales, para adaptarse con éxito en los mercados globales. Un destacado representante, por tanto, de la producción de series mediterráneas.

Muchos hablan del Drama Mediterráneo como una tendencia y una marca que se puede utilizar a nivel internacional para caracterizar la producción de series de los países que se asoman al mar Mediterráneo, ¿la considera una opción viable?



Sharon Levi

Los países del Mediterráneo tienen varias cosas en común: desde el clima hasta el temperamento de la gente, que muchas veces se parece – la alegría de vivir cada día al máximo, pero también hay muchas diferencias, dado que el mar Mediterráneo une tres regiones diferentes: Euro-

pa del Sur, Norte de África y Medio Oriente. La producción en estos países puede ser una opción viable a la hora de buscar colaboraciones lógicas. La proximidad de las ubicaciones, los créditos fiscales y las similitudes culturales pueden dar lugar a oportunidades de coproducción rentables.



Your Honor: la serie ha sido adaptada en los Estados Unidos y en Italia

Algunos operadores consideran que es una tendencia que ya se puede identificar en los éxitos de las series de estos países, otros presionan para que esta tendencia se vuelva más evidente, otros argumentan que sería una ulterior segmentación de la producción europea y que no es necesaria... ¿Usted qué opinión tiene?

Gracias a los diferentes *streamers* globales, vemos un crecimiento en la producción de contenido en casi todos los países y regiones del mundo. Me refiero a contenidos extranjeros que antes no contaban con las oportunidades y plataformas para ser presentados y vistos a nivel global.

Los programas de Corea, Alemania, México, Dinamarca e Israel, por ejemplo, ahora se ven en todo el mundo y las personas se están acostumbrando a escuchar distintos idiomas, a leer subtítulos. Una buena historia puede realmente llegar desde cualquier lugar y pueden surgir oportunidades de coproducción entre distintos países si el proceso creativo está bien fundamentado y

si la narración no se ve comprometida. Si la colaboración es orgánica y natural, se crea una situación *win – win* entre todas las partes implicadas y especialmente para los espectadores.

¿A nivel editorial, sobre qué base rechazaría esta tendencia?

Solo donde haya un verdadero choque cultural y la historia pueda estar influenciada, pero no de tal manera que ya no tenga sentido desde el punto de vista editorial.

A nivel industrial, ya existen centros neurálgicos de producción en estos países, ¿sobre qué base habría que estructurar su actividad para que dicha zona sea más central dentro de la lógica de producción internacional?

Cualquier país que sea apto para la producción puede ser una buena opción. El crédito fiscal, un nivel de producción asequible y personal profesional, así como la facilidad de transporte son elementos para tener en cuenta al buscar ubicaciones para una producción.

¿A nivel de producción, se podrían crear concepciones por parte de organismos locales e institucionales para incentivar coproducciones entre los actores de los distintos países?

Sin duda esto incentivaría las coproducciones entre varias empresas de la región. Si no me equivoco, países como Grecia ya han anunciado sus actualizaciones de créditos fiscales para este año: hay muchas oportunidades, especialmente para Israel, de rodar allí, teniendo en cuenta también la proximidad y las similitudes entre ambas culturas.

¿Hubo, hay o están previstas actividades de su productora atribuibles a esta tendencia?

Una parte importante del rol en yes Studios es explorar las distintas oportunidades de coproducción para las series en desarrollo. Estamos buscando socios en diversos países, incluida la región del Mediterráneo. Me refiero a socios que quieran colaborar con contenido de drama y comedia, y por lo tanto a alianzas que tengan sentido tanto desde una perspectiva creativa como financiera. (MCD). 

©yes Studios

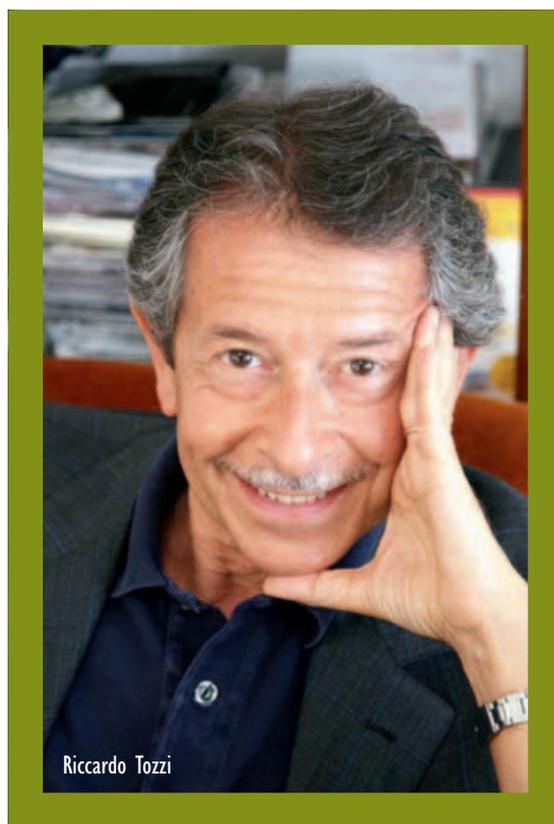
ITALIA

RICCARDO TOZZI | CATTLEYA

CADA UNO CON SU HISTORIA

Según la experiencia del fundador de la empresa, actualmente el eje Italia – Israel es el más fuerte en la creación de series mediterráneas, gracias a una indudable coincidencia de intereses editoriales. A esto se suma un engranaje de reconocimiento de lugares y acciones que los acercan al público

Fundador de Cattleya en 1997, Riccardo Tozzi fue uno de los primeros productores italianos en creer con mayor convicción en el potencial de la historia en serie. Entre los títulos más conocidos destacan *Romanzo Criminale*, que a principio de la década de 2000 revolucionó el enfoque hacia la fiction doméstica, y *Gomorra*, que abrió las puertas del mercado extranjero (en primer lugar, Estados Unidos) a Italia, hasta los éxitos más recientes, el drama adolescente *Summertime*, la mujer detective *Petra* y el histórico *Romulus*. En 2017 Cattleya entró en el ámbito de Itv Studios, que adquirió una participación mayoritaria: la nueva sociedad matriz eligió la marca Cattleya para entrar en el mercado español el año pasado con Cattleya Producciones.



Riccardo Tozzi

Mucha gente habla del Drama Mediterráneo como una tendencia y una marca que se puede utilizar a nivel internacional para caracterizar la producción de series de los países que se asoman al mar Mediterráneo, ¿la considera una opción viable? En el Mediterráneo hay cuatro países que son fuertes productores de series: nosotros, España, Israel y también Turquía, cuya

oferta es quizás menos de alta gama, pero circula por todo el mundo. Más que nosotros, quizás solo exporten los escandinavos, pero lejos están de ser mediterráneos... Sin embargo, entre estos cuatro países hay indudablemente rasgos comunes, pero en mi opinión la mayor afinidad es la que une Italia a Israel. Por un lado, las series de televisión israelíes son muy cono-

cidas (y viceversa), tanto es así que en los últimos años hemos realizado varias adaptaciones como *In Treatment* y *Your Honor*. Por otro lado, hay intereses editoriales comunes. Durante mis viajes a Israel tuve la suerte de conocer a Abram Yehoshua: él sostenía que cada país tiene su propia historia. La especificidad de Francia, por ejemplo, es el amor: Italia, en cambio, se centra en la familia: si lo piensas bien *Gomorra* es la historia de una familia disfuncional. Aquí está el gancho que nos une con Israel, cuyos temas son la familia y la identidad. Es por eso que trabajamos bien con ellos.

Algunos operadores consideran el Drama Mediterráneo una tendencia que ya se puede identificar en los éxitos de las series de estos países, otros presionan para que esta tendencia se vuelva más evidente, otros argumentan que sería una ulterior segmentación de la producción europea que no es necesaria... ¿Usted qué opinión tiene?

En realidad, no sé si podemos hablar de una auténtica producción europea: no dejan de ser títulos nacionales, que luego se hicieron mundialmente famosos. Estoy pensando en *Gomorra*, por supuesto, pero también en

La casa de papel, que es muy española tanto en lenguaje como en contenido. En todo caso, razonaría por áreas culturales, sobre todo porque estamos ante un nuevo producto televisivo.

¿En qué sentido?

Ha nacido un nuevo género, el de las series: es una tendencia sin precedentes, hijo del cine, y no es casualidad que también se gane la aprobación del público. Antes solo existían la ficción y el cine, y el público del primero no iba a las salas, y a su vez los cinéfilos no miraban televisión. Por otro lado, se trataba de dos lenguajes diferentes porque la ficción llega de la mano del radioteatro. Ahora está este tercer producto, el de las series, promovido por los canales de pago y por los streaming: de hecho, es el cine al cuadrado, desde su concepción. Game of Thrones llega, por ejemplo, del mundo de La guerra de las galaxias, Gomorra dialoga con las películas de Scorsese, The Young Pope reaviva la imaginación de Paolo Sorrentino. No es casualidad que las productoras que primero se afirmaron en la producción de series, Cattleya

Gomorra y abajo,
Summertime

y Wildside, llegan del mundo del cine. Y aquí vamos al grano. Con las series de televisión cae el modelo de las coproducciones tal y como lo conocíamos antes. Las ficciones eran (y son, dado que siguen siendo un contenido de las cadenas generalistas) coproducidas por motivos económicos, dando lugar muchas veces al fenómeno del europudding que, por cierto, acababa debilitando la especificidad local de la historia. Las series de televisión en cambio no necesitan reunir más socios porque, para estar en el mercado y tener altos presupuestos, necesitan un solo interlocutor: la plataforma. Si se hacen coproducciones de series de televisión, es solamente por razones de afinidad cultural. En este sentido se puede hablar de un área mediterránea, sobre todo, en el eje Italia – Israel. Justamente la identidad cultural, entre otras cosas, marca la diferencia: miramos Squid Game o Ethos precisamente porque son coreanas o turcas. Queremos ver su mundo, conocer sus costumbres, y las miramos incluso con subtítulos. En el caso de la serie mediterránea, se activa entre otras cosas un mecanismo de reconocimiento: en algunos aspectos podemos encontrar semejanzas con los personajes, cuyas ciudades dejan de ser

concebidas como “lugares extraños”, lejanos de nosotros. Precisamente porque está libre del problema presupuestario, las nuevas series generan una gran circulación de identidad cultural. Por otra parte, la globalización audiovisual trabaja precisamente en las diferencias nacionales: más identidad tienes, más circulas. Ello promueve el conocimiento entre los países: un fenómeno muy importante, con repercusiones tanto políticas como sociales. Pero volviendo a su pregunta, estoy convencido de que el mundo mediterráneo, que promueve los valores de la familia, de la hospitalidad, de los sentimientos, de las relaciones personales, tendrá un peso cada vez mayor.

¿Sobre qué base editorial podría desarrollarse tal tendencia?

Las historias de género son el camino más fácil porque se basan en un código muy fuerte, reconocible a nivel universal. Así que me inclinaría por el crimen, la acción, el *thriller* y el *western*. Nosotros, por ejemplo, estamos trabajando en una historia de crimen muy importante, con Israel. Estará ambientada en los años 90, entre Israel, Italia y New York, y la rodaremos en tres idiomas: italiano, hebreo e inglés. Los detalles serán anunciados dentro de poco (FDA) 

© Cattleya



ESPAÑA

EMMA GARCÍA | MEDIACREST

CAPÍTULO POR ESCRIBIRSE

Aprovechamos del “hambre” de contenidos europeos a nivel global para escribir nuevas historias, juntos. Con este enfoque la empresa española se prepara para presentar en el mercado su primer proyecto “mediterráneo”. Así lo explica la Vicepresidenta de Ventas y Coordinación Internacional

La cultura mediterránea siempre ha aprovechado al turista encantado: ahora es el momento de trasladar esa atracción también al mundo de la producción televisiva y en particular al relato dramático. Emma García, Vicepresidenta de Ventas y Coordinación Internacional de Mediacrest, una multifacética empresa con títulos de entretenimiento como (*El Cazador*), dibujos animados (*Mapi*), documentales (*Crónica del zoo*) y ficción (*Nautilus*, en coproducción con la colombiana *Dynamo*), está convencida de ello. Las ideas no faltan, tanto que el grupo está listo para presentar su proyecto a *Mia* y al *MipCom*. Aunque una mayor cooperación entre las instituciones no vendría mal ...

Mucha gente habla del *Drama Mediterráneo* como una tendencia y una marca que se puede utilizar a nivel internacional para distinguir la producción de series de los países que se asoman al mar Mediterráneo, ¿la considera una opción viable?

Así como hace tan solo unos años el mundo acogió y supo reconocer el thriller escandinavo como casi un género en



Emma García

sí mismo, ahora tenemos la oportunidad de aprovechar lo que tenemos en común como cultura mediterránea que ha sabido atraer al mundo durante décadas en otras áreas, como por ejemplo en el turismo. Encontrar historias que puedan capitalizar de manera orgánica todo esto ahora es nuestro trabajo.

Algunos operadores consideran el *Drama Mediterráneo* una tendencia que ya se puede identificar en los éxitos de las series de estos países, otros presionan para que esta tendencia se vuelva más evidente, otros argumentan que sería una ulterior segmentación de la producción europea que no es necesaria... ¿Usted qué opinión tiene?

Afortunadamente, hay un gran

hambre de contenido europeo, lo que significa que además de historias locales, hay espacio para otras historias que se pueden traducir en interesantes colaboraciones entre países del sur de Europa.

¿Sobre qué base editorial podría desarrollarse tal tendencia?

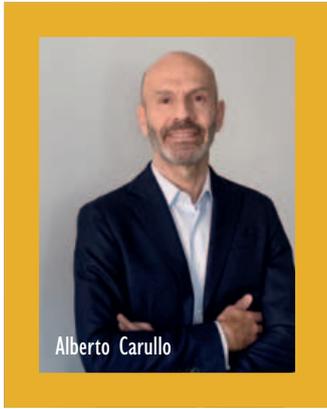
No me preocuparía demasiado por identificar tendencias particulares. Apuntamos a historias que atraigan audiencias y que convezan a plataformas y *broadcasters*, en ese orden. Las tendencias específicas llegarán en un segundo momento.

¿A nivel industrial, ya existen hubs neurálgicos de producción en estos países, ¿sobre qué base habría que estructurar su actividad para que esta área sea más central dentro de la lógica de producción internacional?

No es fácil armar una coproducción entre diferentes paí-

La noche de los casadores





ALBERTO CARULLO

LUGARES PARA COMPARTIR

Quizás no podamos hablar de una marca todavía, pero el drama mediterráneo ya tiene un fuerte reconocimiento en el mercado.

Productor desde hace mucho tiempo en España, y ahora independiente, el profesional habló con Tivù de esta tendencia cada vez más fuerte

ses y ningún modelo se puede replicar fácilmente. Varias productoras se están expandiendo a otros territorios europeos, para poder encontrar talentos y proyectos que puedan atraer audiencias más allá de las fronteras reales.

¿A nivel de producción, se podrían crear concepciones por parte de organismos locales e institucionales para incentivar coproducciones entre actores de los distintos países?

Debería haber una cooperación más activa entre las instituciones públicas en Europa para promover y ayudar a financiar las coproducciones y proteger a la industria de las condiciones "abusivas" impuestas por las plataformas.

¿Hubo, hay o están previstas actividades de su productora atribuibles a esta tendencia?

De momento tenemos un proyecto que presentaremos en el Mía y el MipCom y que entra precisamente en la definición de Drama Mediterráneo. Lo presentaremos a los productores italianos, porque una coproducción con actores de su país sería natural. ¡España e Italia todavía tienen que desarrollar completamente este capítulo! (MCD)



Con más de 30 años de experiencia en la industria del entretenimiento internacional, Alberto Carullo es actualmente un productor independiente. Ocupó el puesto de director de cadena en Telecinco, y posteriormente fundó y fue director ejecutivo de Big Bang Media, una productora española que realizó programas sin guión y series con guión incluido el thriller *Perdida* (*Stolen Away*) para Atresmedia y Netflix, el drama procesal *Caronte* para Mediaset y Amazon, y la adaptación de *Ciega a Citas* (*Date Blind*), nominada a los Premios Emmy Internacional. Trajo a Italia el formato *Braccialetti rossi* (*Pulseras Rojas*), producido por Palomar para Rai. Actualmente Carullo está muy interesado en "explorar oportunidades de desarrollo para proyectos en fase inicial que tengan un atractivo potencial incluso más allá del origen nacional".

Mucha gente habla del Drama Mediterráneo como una tendencia y una marca que se puede utilizar a nivel internacional para distinguir la producción de series de los países que se asoman al mar Mediterráneo, ¿la considera una opción viable?

Como tema general en el ámbito de la ficción, creo cada vez más podemos reconocer la importancia que se le atribuye al "lugar" como un elemento de pertenencia e identificación que caracteriza el estilo de vida y el modo de ser y actuar de los personajes. Hemos pasado del concepto de historias de ficción que podrían haber sido ambientadas en lugares no identificados a historias que cuentan con una fuerte identidad gracias a la ubicación. No sé si estamos frente a una marca, pero seguramente existe un fuerte reconocimiento ligado a este elemento.

Algunos operadores consideran el Drama Mediterráneo una tendencia que ya se puede identificar en los éxitos de las series de estos países, otros presionan para que esta tendencia se vuelva más evidente, otros argumentan que sería una ulterior segmentación de la producción europea que no es necesaria... ¿Usted qué opinión tiene?

No cabe duda de que la producción de contenidos a nivel global ha crecido con fuerza en todos los ámbitos y países gracias al impulso de las plataformas y operadores vía streaming. La multiplicación de áreas de exhibición y posibles consumidores ha alcanzado niveles impensables en los últimos 5/6 años. Esto ha permitido dar gran visibilidad al talento existente tanto a nivel de escritura como de creación de países y zonas que antes no tenían una representación tan fuerte fuera de sus fronteras de origen. El área mediterránea ha visto florecer una capacidad narrativa y productiva atractiva y competitiva. Al mismo tiempo, ha proporcionado un mayor estímulo para crear oportunidades de colaboración y coproducción potenciando el desarrollo y la realización de proyectos ambiciosos.

¿Sobre qué base editorial podría desarrollarse tal tendencia?

No sé si es posible identificar bases comunes desde el punto de vista editorial, básicamente creo que el elemento central es el contenido, el *storytelling*, y es fundamental que alrededor de esa centralidad se construyan posibles alianzas.

¿A nivel industrial, ya existen hubs neurálgicos de producción en estos países, ¿sobre qué base habría que estructurar sus actividades para que esta área sea más central dentro de la lógica de producción internacional?

En cuanto a España, que en los últimos 7/8 años ha experimentado un desarrollo del sector creativo y productivo muy importante, se ha tomado conciencia de la importancia estratégica y económica del sector audiovisual y se ha creado un plan nacional articulado denominado *España Hub Audiovisual*, que tiene como objetivo atraer, incentivar y desarrollar la capacidad productiva y las inversiones tanto internas como de otros países. En España, hay varias regiones locales que llevan mucho tiempo ofreciendo facilidades e incentivos fiscales y la implementación del plan a nivel nacional debería reforzar la ventaja y la conveniencia de establecer acuerdos de coproducción. (MCD)

TURQUÍA

AHMET ZİYALAR | INTER MEDYA

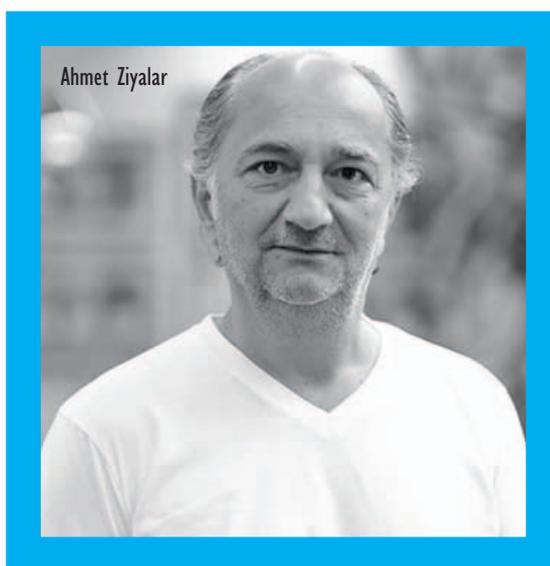
OBRAS EN CURSO

Será gracias a la actividad de los streamers que el Drama Mediterráneo pueda convertirse en una marca cada vez más evidente dentro del panorama mundial. Y, según uno de los principales exponentes de la producción de series turcas, muy pronto esta tendencia conducirá a formas de contar la realidad que darán vida a nuevas líneas de negocio

Entre los que consideran el *drama mediterráneo* una tendencia ya identificable en algunas series de éxito y y los que creen que aún es prematuro hablar de ello o incluso arriesgarse a segmentar aún más la producción europea, Ahmet Ziyalar se suma al primer grupo: "Considerando los casos de éxito de los que ya hemos oído hablar, ya es una tendencia". Ziyalar es presidente y director ejecutivo de Inter Medya, sociedad de producción y distribución turca activa en todo el mundo, y, además, es socio co-fundador y director ejecutivo de Inter Yapim, la unidad de producción del grupo. Entre los títulos en catálogo se encuentran *Bitter Lands (Tierra Amarga)*, conocido en Italia como *Terra amara*, pero también producciones de la llamada "Nueva Generación de series turcas", una miniserie de 10 episodios dirigida al público más joven, como *Naked (Desnuda)* Y *Respect (Cuestión de Honor)*

Según su punto de vista sobre el mercado, ¿el drama mediterráneo es una sugerencia o algo en concreto?

Los ejemplos que daré para



responder a su pregunta, pueden parecer extraños, pero creo que así como existen la música y la cocina mediterránea, el *drama mediterráneo* ya se puede considerar una marca. La cultura mediterránea tiene sus propias características: las personas comparten historias y emociones similares, han sufrido las mismas influencias por miles de años. Sin duda, el *storytelling* mediterráneo construirá su marca con la ayuda de la rápida expansión de los *streamers*.

Por eso creo que el *drama mediterráneo* está destinado a convertirse en una marca

cada vez más evidente. A nivel editorial, ¿sobre qué base se podría rechazar esta tendencia?

No creo que sea tan fácil poder rechazarla. Uno podría preocuparse si redujese la diversidad de historias o, desde un punto de vista cuantitativo, si hubiese muchas corrientes similares. Sin embargo, una unión editorial, una forma mediterránea de contar historias rastreables en todas estas producciones ayudará a difundirla como subgénero en todo el mundo. Un poco como pasó con el *crime* escandinavo o el drama coreano, que tienen su audiencia y fanáticos en todo el mundo. Esta tendencia muy pronto conducirá a nuevos modos de contar historias y creará oportunidades de producción y distribución.

¿Sobre cuáles bases se podría estructurar la actividad de los *hub* audiovisuales que ya operan en estos países, para hacer más central esta zona dentro de las lógicas de producción internacionales?

Las productoras de origen mediterráneo ya tienen mucho éxito en el frente dramático y existen varios modelos de negocio en esta industria en rápida evolución. Creo que las

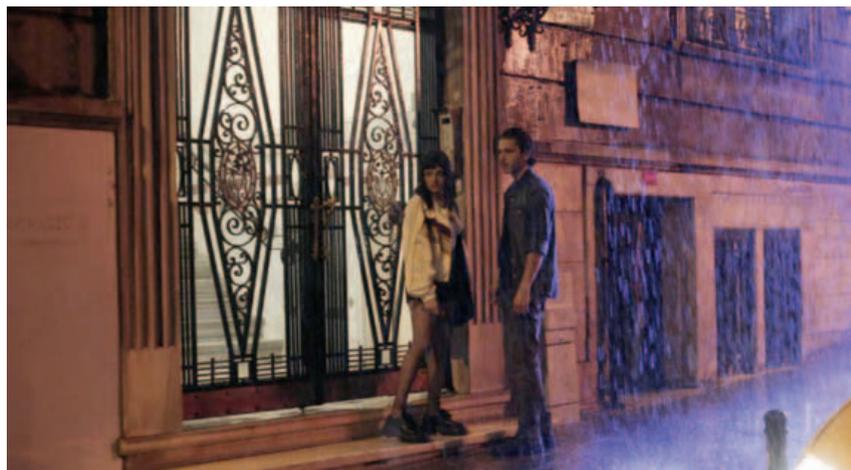
coproducciones sistemáticas entre estas realidades pueden conducir a una forma de trabajar más rápida y eficiente, así como a nuevas perspectivas y calidad. Desde un punto de vista estratégico, considero que es oportuno evitar riesgos, centrándonos en proyectos de cultura popular prometedores desde un punto de vista comercial y que se dirijan a audiencias internacionales: esto conducirá hacia un modelo de negocio sostenible y por tanto a la centralización.

¿Cree necesaria la intervención por parte de las instituciones del área para facilitar económicamente las coproducciones entre los actores de los distintos países?

Sin duda, habría que alentarla. Actualmente en Turquía, la



Miracle In Cell N° 7 y, a la derecha, Respect. Abajo, The Pit



producción audiovisual es considerada un sector prioritario y el gobierno ha ampliado el apoyo a las coproducciones en los últimos años. Desde la pandemia las plataformas digitales han acelerado sus operaciones, los presupuestos de producción han aumentado rápidamente, así como el interés por las coproducciones. Dado que los gigantes del *streaming* han comenzado a invertir fuertemente en las producciones internacionales, las nacionales se han abierto más hacia las coproducciones, aumentando el reconocimiento y alcanzando audiencias a nivel mundial. Y esto no ocurre solo en nuestro país, sino a nivel internacional. Sabemos que hay otros países en la región donde los gobiernos ofrecen apoyos similares.

Este tipo de incentivo puede combinarse y ser aprovechado por las medianas empresas para desarrollar su marca.

¿Hubo, hay o están previstas actividades de su productora atribuibles a esta tendencia?

Si. Tenemos muchos proyectos en desarrollo en Turquía. Por ejemplo, nuestra Inter Yapim está trabajando en una serie titulada *Ancient Blue*: es un thriller psicológico de ocho episodios ambientado en la Costa del Mar Egeo. La serie se inspira en la historia antigua de la región, con un toque de mitología. Fue escrita bajo la supervisión del guionista italiano Giovanni Robbiano (*Figurine*) y puede ser considerada una tragedia griega en tiempos modernos. (MCD) 

©Inter Medya

¿SERÁ ESPAÑA LA NUEVA INGLATERRA?

Los streamers globales han aumentado sus inversiones en contenido original europeo: Madrid se está beneficiando más que nadie, lo que podría socavar el liderazgo británico como hub de producción en el continente. ¿Qué hay detrás de los números del Observatorio Europeo del Audiovisual?

por Eliana Corti

“Espana es dueña de un rico patrimonio en términos de creación de contenido innovador e inmersivo y estamos encantados de reforzar nuestra inversión en el corazón cultural de Madrid”: corría el año 2018 y con estas palabras el entonces vicepresidente de International Originals de Netflix, Erik Barmack (actualmente al frente de Wild Sheep Content) anunciaba la fundación del primer *hub* europeo de producción del servicio Svod en Madrid, en la Ciudad de la Tele. Una decisión visionaria y no sólo por el crecimiento de Netflix en España. El país está, de hecho, en el centro de la atención de los grandes



del streaming global, tal y como lo confirma el Observatorio Europeo del Audiovisual en el Informe sobre inversión en con-

ESPAÑA: INVERSIONES 2021

1.467 MIL MILLONES (inversiones totales)
de los cuales
549.6 millones (streamers globales)
917.7 millones (broadcasters)

tenido original europeo - 2011-2021*. Es decir, si en los próximos cinco años sabe jugar bien sus cartas, España podría superar al Reino Unido como gran centro de producción europeo.

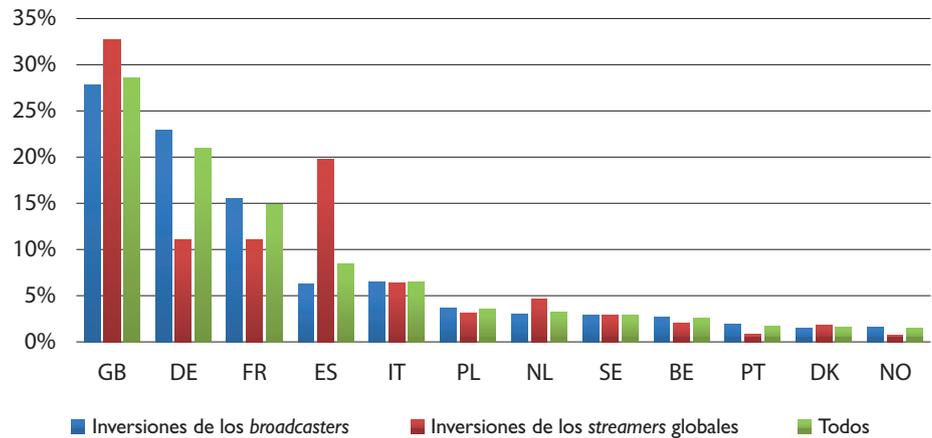
UN TERRITORIO CADA VEZ MÁS ESTRATÉGICO

Si, de hecho, el Reino Unido siempre ha sido la puerta de entrada de las grandes producciones americanas y mercado de referencia para la industria del audiovisual en Europa, España gradualmente se ha modelado un papel de

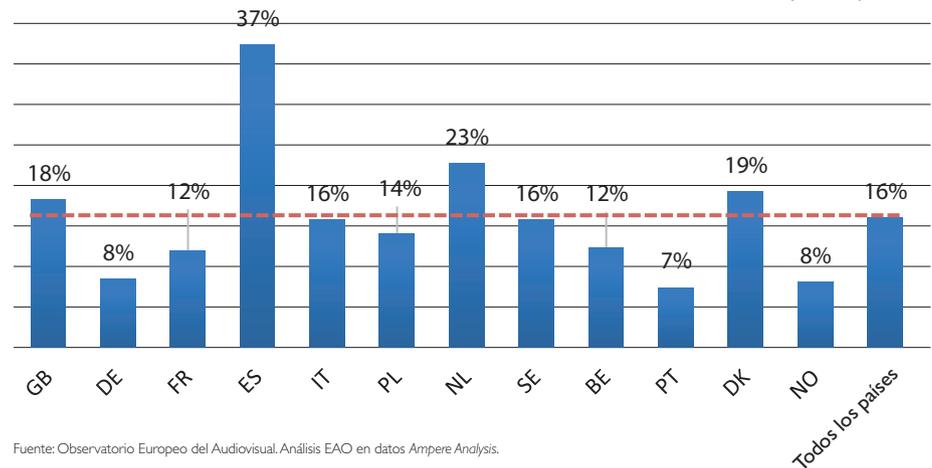
Gilles Fontaine, Head of Department for Market Information del Observatorio europeo del audiovisual

protagonista. Según los datos del Observatorio Europeo del Audiovisual, España (junto a Polonia y Escandinavia) ha visto crecer las inversiones en contenidos originales europeos en los últimos 10 años. Polonia es la sede del polo Netflix para Europa del Este y Central, mientras que Escandinavia fue uno de los primeros países europeos en donde se lanzó HBO Max y, además, es uno de los protagonistas del *Nordic Noir*. Pero es sobre todo España la que poco a poco se ha convertido en terreno fértil para los grandes operadores del *streaming* global: sus inversiones suponen casi el 38% del total de las inversiones en contenidos en el país en 2021. Una cuota que supera por mucho la de otros actores, a partir de Gran Bretaña: con un 19%. Los grandes actores del *streaming* están contribuyendo al crecimiento del sector: Realidades como Netflix o Prime Video han permitido a la industria audiovisual del país compensar y superar la frenada del gasto en servicios públicos: "Un nivel de inversión relativamente bajo del *broadcaster* público en España se compensa parcialmente con inversiones por encima de la media de los *streamers* globales en el país", se lee en el informe. Gilles Fontaine, jefe del departamento de Información del Mercado del Observatorio Europeo del Audiovisual explica a *Tivù* la dinámica: "Reino Unido y España representan una mayor parte de las inversiones totales de los *streamers* globales con respecto a las cuotas de inversión de los *broadcasters* (pero en ambos países estos últimos invierten más). En

CUOTA DE MERCADO DE LOS 10 PRINCIPALES PAÍSES POR INVERSIONES 2021 (broadcasters y streamers globales)



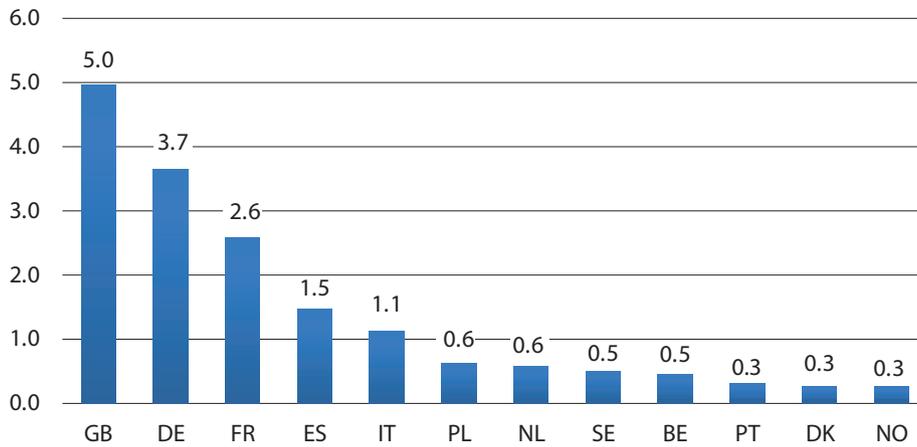
CUOTA DE LOS STREAMERS GLOBALES DEL TOTAL DE LAS INVERSIONES EN CONTENIDO ORIGINAL EUROPEO EN LOS 10 PRINCIPALES PAÍSES (2021)



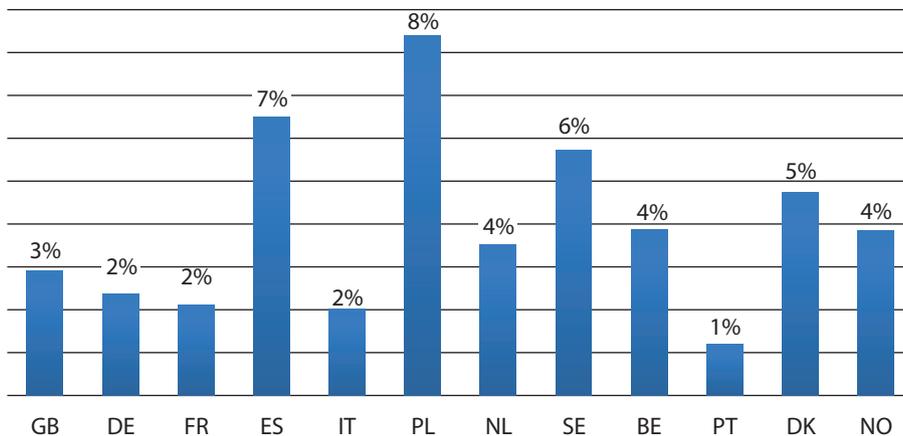
Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual. Análisis EAO en datos Ampere Analysis.



TOP 10 PRINCIPALES PAÍSES POR INVERSIONES EN CONTENIDO ORIGINAL EUROPEO (2021)



TASA DE CRECIMIENTO ANUAL 2011-2021 (10 PAÍSES PRINCIPALES)



Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual. Análisis EAO en datos Ampere Analysis.

otras palabras, el Reino Unido y España han conquistado una cuota relativamente más alta de las inversiones mundiales de los *streamers*. Hay al menos dos razones posibles. El Reino Unido ya es un país productor muy fuerte: las instalaciones con las que se ha dotado y el idioma han sido una opción obvia para “atraer” en Europa. Considero que la importancia del mercado sudamericano para estos actores haya sido, en cambio, una buena razón

para crear un *hub* en España”. Entre 2011 y 2021 España ha visto una tasa de crecimiento promedio de las inversiones que representa el 7%, solo superada por Polonia (8%), y mejor que la de Gran Bretaña: + 3%. Se trata de 1.500 millones frente a un total de 17.500 millones de euros globales.

EL MARCO EUROPEO

En 2021, las inversiones totales en producción original europea alcanzaron los 17.400

millones de euros. En 2011 llegaban a los 12.700 millones; la tasa de crecimiento anual ha sido del 1,4% hasta 2015 (13.500 millones) para luego aumentar al 4,7%. El único descenso se registró en 2020, año de la pandemia, cuando el total de las inversiones pasaron de 16.100 millones en 2019 a 15.300 millones. Las inversiones de los *streamers* globales suman 2.800 millones de euros, frente a los 14.600 millones de los *broadcasters*. “Quiero subrayar”, apunta Fontaine, “que en las cifras de los *broadcasters* se incluyen programas que se emitieron en primer lugar o exclusivamente en sus servicios VOD”. Esta es una señal de crecimiento también del digital en la producción original. Pero volvamos a los *streamers*: para comprender la aceleración de los grandes actores, basta pensar que solo en 2016 sus inversiones llegaron a los 300 millones. Según Fontaine, su crecimiento en Europa ha sido constante desde 2018: “Es interesante notar que los *streamers* (en su totalidad) no han desacelerado sus inversiones durante la crisis de la Covid -19 (lo que no significa que la presentación de los programas no se haya retrasado). Con respecto a España, el incremento ha sido aún más evidente a partir de 2018. Primero lideraba Netflix, y en segundo lugar Amazon”. Hoy, los *streamers* globales representan el 16% del total de las inversiones. Netflix acapara más de la mitad, pero se llevaba el 92% en 2019: “la reducción” se debe al aumento de las actividades de los otros operadores, empe-

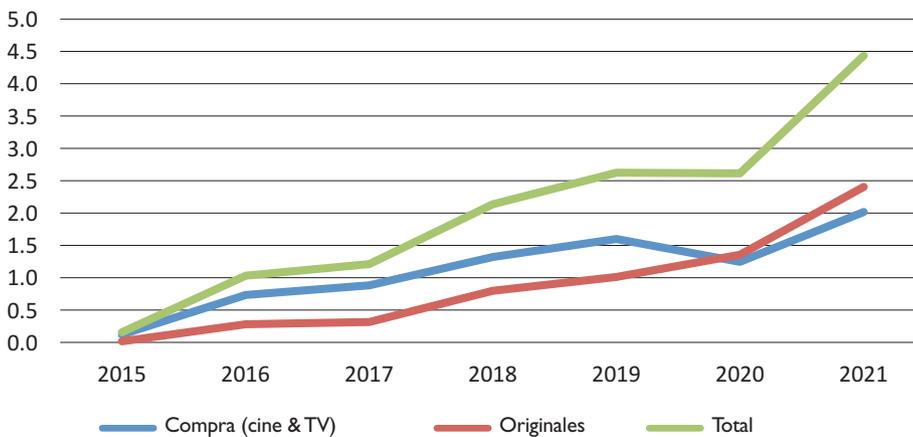


Balenciaga (Disney+)

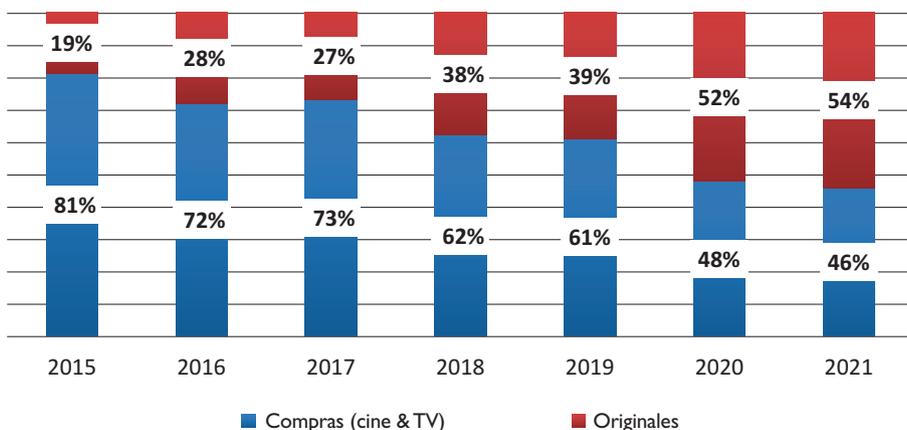


Álex de la Iglesia

INVERSIONES NETFLIX Y PRIME VIDEO EN CONTENIDOS (en miles de millones de euros)



COMPOSICIÓN DE LAS INVERSIONES NETFLIX Y PRIME VIDEO (%)



Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual. Análisis EAO en datos Ampere Analysis.

zando por Prime Video. “Disney y HBO están invirtiendo”, agrega Fontaine. Ciertamente, la reorganización posterior a la fusión de WarnerBros. Discovery (que frenó la expansión de HBO Max en Europa cerrando algunos de los hubs de producción de la zona) deja dudas sobre la nueva estrategia de inversiones del grupo. Hasta hoy, España no ha sido tocada por la reorganización, sino todo lo contrario. Recién el pasado mes de agosto se dio luz verde a una nueva producción original para HBO Max (que recordamos está activa desde octubre 2021): *Monos con Pistola* (producción Pokeepsie Films, la sociedad de Álex de la Iglesia): serie de comedia en siete partes dedicada al mundo del fútbol. En otras palabras, para España la apuesta se mantiene en alza.

**Nota del Autor: los datos se refieren a inversiones en contenido original europeo, excluyendo la compra de películas, obras audiovisuales, programas de información y deporte. Están incluidos 27 países europeos, el Reino Unido y Noruega.*

Cr: David Herranz/Netflix © 2021, © Borja Bohas, @PrimeVideo, @TheWaltDisneyCompany

LOS SERVICIOS A LA CARTA SE ALÍAN

Encontrar el justo equilibrio entre una legislación no muy estricta y el estímulo innovador de los actores internacionales. Abrirse a nuevos mercados y distribuir contenidos en todo el mundo. Con estos objetivos nace European VOD Coalition, asociación que reúne a los principales actores del sector a la carta. Su presidente, Daniel Friedlaender, comparte sus objetivos con Tivù

por Eliana Corti

Que los grandes del streaming hayan cambiado la dirección de varias reglas a las que se sometían en las relaciones de la industria audiovisual, es un hecho. Tanto desde un punto de vista de la producción como de la distribución, sin olvidar los hábitos de consumo de los usuarios. En un mercado en constante evolución (el modelo svod ya estaría cerca de la madurez, se afirman ofertas híbridas y se asoman los agregadores), incluso entre competidores las alianzas son fundamentales, sobre todo en momentos en los que se abordan problemas comunes. Especialmente en el ámbito legislativo. En esta coyuntura parece haber nacido la *European VOD Coalition*, la asociación creada para "reunir las empresas vod y de entretenimiento digital que comparten valores e invierten y distribuyen contenidos audiovisuales en Europa". De reciente formación, la Coalición cuenta actualmente entre sus miembros con empresas



como Chili, FilDoo, NBCUniversal, Netflix, Nokzedoc, Nordic Entertainment Group AG, Paramount, Pickbox, Sky, Sooner, StarzPlay, TVN, Univerciné Belgium y Warner Bros Discovery. Grandes grupos activos en más de un mercado europeo, solo como servicios a la carta o

incluso como *broadcasting*. Según los datos del Observatorio Europeo del Audiovisual, entre los años 2000 y 2020, el vídeo a la carta creció en Europa un 3000% y se prevé que alcance los 140 millones de espectadores a de finales del año. Las últimas previsiones de Digital Tv Research indican que las ganancias globales de los Ott (entendidos como películas y series y, por tanto excluyendo los derechos deportivos) alcanzarán los 224.000 millones de dólares en 2027, de los cuales 45.000 millones en Europa Occidental. Un crecimiento que hasta ahora parecía imparable, pero que necesariamente se enfrenta a la necesidad de una reglamentación, en la vana quimera de *igualdad de condiciones* entre actores que sí "manejan" la misma materia (el contenido audiovisual), pero que muchas veces están sujetos a reglamentaciones distintas (mercado editorial, *broadcasting*, *hi-tech* y digital). La llamada "Netflix Tax", o sea, las obligaciones de programación e inversión exigidas en Europa y luego interpre-

tadas de modo más o menos restrictivo por los diferentes países miembros (pero también fuera de Europa, como se ve en Suiza), es un ejemplo de ello. A esto se suman los temores (expresados por la Act, la asociación de las televisiones comerciales, que en este momento recoge también las preocupaciones del mundo a la carta) sobre nuevos impuestos o contribuciones directas para financiar infraestructuras de telecomunicaciones en Europa. Por tanto, es natural, que los grandes actores hayan querido dotarse de representantes que pudiesen dialogar con la política, pero también con los grandes de la industria para trabajar de forma integrada (y hacer *lobby*, por supuesto). El mundo a la carta no interactúa solo con el audiovisual: entran en juego tecnología e informática (con la protección de datos y sus métricas), así como también las infraestructuras tecnológicas (5G, red única). En un mercado que desde hace tiempo ya no es una isla, los actores del sector se han unido para dar una voz común a sus necesidades, para intentar que la evolución tecnológica y las decisiones del legislador no se obstaculicen entre sí. De todo esto *Tivù* habló con Daniel Friedlaender: Director Asuntos Europeos en Sky, es el primer Presidente de la *European VOD Coalition*. **¿Cuáles son las razones detrás de la fundación de European VOD Coalition?**

La Coalición nace para rellenar un vacío allí donde la voz de las empresas de *streaming* audiovisual no han sido escuchadas plenamente a nivel europeo. La asociación es complemen-



Izquierda, Daniel Friedlaender, presidente de la Coalición Europea VOD. Arriba, Edificio Berlaymont, sede de la Comisión Europea

taria a otros grupos y trabajará con muchos otros, tratando específicamente solo temas relacionados al video a la carta y solo desde un punto de vista vod, un tema que sigue siendo distinto. Todos nuestros miembros son empresas orientadas a la creación y distribución de contenido europeo; actualmente forman parte 14 empresas, pero muchas otras empresas de *streaming* nos han contactado, por lo que esperamos un crecimiento en el número de asociados.

¿Desde un punto de vista empresarial, cuáles son los principales desafíos para el servicio a la carta en Europa?

El sector está creciendo a un ritmo muy rápido y hay cada vez más empresas y nuevos modelos de negocio que se dirigen a los consumidores en Europa. Todos los mercados siguen creciendo y nuestros miembros han anunciado ulteriores planes para entrar en otras regiones en los próximos años. Los datos del Observatorio Europeo del Audiovisual indican que los servicios vod ofrecen opciones de elección a los consumidores en todos los Estados miembros, con una fuerte competencia. Los desafíos son los mismos en todos los países e incluyen

temas como las *window*, impuestos restrictivos, *network*, obligaciones de invertir en contenido especialmente complejo, así como la lucha contra la piratería.

La Coalición ha sido anunciada en el momento en que la directiva AVMS ya estaba implementada en varios países ¿Hay temas en los que hubiesen querido intervenir o qué aún creen poder contribuir?

Estamos trabajando en varios temas y hemos publicado varias de nuestras posturas acerca de distintos temas. La implementación de la AVMS seguirá siendo un área clave de preocupación, en especial, consideradas las elecciones de algunos países que han generado barreras que dificultan cada vez más el crecimiento y el ingreso a nuevos mercados. La directiva no debería ser usada por algunos países para hacer más difícil el ingreso o competir; pero esto es lo que ha pasado.

¿Qué piensan sobre las obligaciones de inversión en contenido nacional y europeo decididas por algunos estados?

Es normal querer fomentar la producción local: nuestros miembros invierten miles de millones en contenido europeo cada año. Sin embargo, I→



las reglas excesivas conducen a menos inversiones y algunos países han aprobado leyes que reducen la competencia en sus respectivos mercados. Ahora estamos viendo a una creciente toma de consciencia de que este tipo de reglamentación excesiva pueda ser contraproducente. La medición de audiencias y los datos de suscripciones son uno de los temas más discutidos cuando hablamos del sector:

¿Sería posible una métrica común? ¿Y qué decir de la transparencia de los datos?

Todos creemos en la transparencia y hay una verdadera cooperación sobre estos puntos por parte de los *streamers* AV. Los datos se comparten regularmente con los socios, en línea con las reglas GDPR y según la libertad contractual. No parece haber la necesidad de un sistema de métricas comunes a nivel internacional en esta fase.

La ley y la política difícilmente siguen el ritmo de la evolución tecnológica. ¿Cuál es su papel para ayudar a la política en la definición de un marco legislativo que pueda ayudar el desarrollo del sector?

Queremos asegurarnos de que la ley tenga en cuenta el impacto positivo del sector Vod en la inversión, distribución y puesta a disposición de los contenidos de diferentes maneras entre los consumidores. A menudo, el marco legislativo ha mirado hacia atrás y no hacia adelante; algunos han visto el vídeo a la carta como un sector a reglamentar excesivamente o donde sobrecargamos a nuestros miembros para subvencionar otros modelos de negocio. Es por eso que queremos compartir información y ejemplos para

evidenciar nuestro impacto positivo, para que las discusiones políticas se realicen adecuadamente.

¿Cómo afectan las operaciones de “fusiones y adquisiciones” al escenario europeo y el desarrollo del servicio a la carta?

Como asociación no participamos en ninguno de esos temas. Obviamente, los temas que están impactando en el sector vod se reflejan en las empresas más pequeñas, así como en las más grandes.

Algunas investigaciones hablan de agregadores como solución para ayudar a los usuarios en la gestión de la oferta cada vez más compleja. Al mismo tiempo, hay cada vez más modelos híbridos avod/svod. ¿Cuál es su punto de vista sobre el tema?

No vemos la necesidad de agregadores en este momento, pero estamos siempre abiertos a ideas innovadoras que puedan respaldar el mercado. Nuestros miembros cuentan con distintos modelos de negocio y creemos que todos pueden coexistir si ofrecen más opciones al consumidor: Cuantas más opciones podamos ofrecer de forma sostenible, mejor.

El estímulo de la creatividad e innovación en el entorno de Internet y el crecimiento del storytelling están presentes entre los valores y las prioridades de la Coalición. ¿Cómo alcanzar estos objetivos? ¿Promoviendo iniciativas con otras asociaciones o desarrollando fondos para promover talentos?

¿O bien incentivando las coproducciones?

La coalición se concentra en las políticas y *best practices*, por lo que no participamos activamente en asuntos relacionados con decisiones comerciales o inversiones. Queremos trabajar para asegurarnos de que los mercados sean lo más abiertos y acogedores posible hacia esos servicios que invierten en producción y distribución. Las coproducciones se basan en la territorialidad, que nosotros sostenemos, y son uno de los pilares del sector de contenido europeo. Al ayudar a tener un mercado justo y abierto con reglas claras, esperamos contribuir en la promoción de un mayor crecimiento, cooperación y coproducción y colaboración. Pero estos elementos no deben ser hiper-regulados, sino dejados al mercado.

El papel de la propiedad intelectual y del copyright también se encuentra entre sus prioridades. ¿Cuáles son los temas principales y las soluciones que están pensando?

Necesitamos una mayor acción por parte de la Comisión Europea para eliminar las barreras al crecimiento y a las inversiones, mayor liberalización en cuanto a reglas restrictivas, más flexibilidad para los actores del mercado en nuestro sector; que ya están fuertemente regulados, mayor protección contra la piratería y evitar que nuevas cuestiones puedan dañar el sector europeo, como ulteriores cuotas o nuevas tarifas de red. Además, sería de ayuda detener el proceso que debilita la territorialidad de los derechos de autor; que es lo que nos permite competir en Europa. 

A MENUDO LA LEY HA MIRADO HACIA ATRÁS, EN VEZ DE MIRAR HACIA ADELANTE

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



¿SE EXPANDE LA TELEVISIÓN DE NICHO?

En sus inicios, para dar una identidad clara al servicio que podían ofrecer y atraer al mayor número posible de suscriptores, los svods (vídeos bajo demanda por suscripción) se centraron en la cantidad (una masa de contenidos, en particular originales) y la calidad (títulos muy sectorizados y dirigidos a un público muy reducido capaz de diferenciarlos de la oferta gratuita generalista). Todo ello con tarifas mucho más económicas que las de la televisión de pago por satélite. Ahora que la base de abonados de Svod se ha ampliado a nivel mundial, y a la luz de una inevitable racionalización (y probablemente en algunos casos reducción) de las inversiones en contenidos, se está abriendo paso una estrategia hacia los títulos de series y de entretenimiento destinados a satisfacer los gustos de un público cada vez más amplio y generalista. Un público que, con la llegada de la publicidad a las plataformas, está destinado a ampliarse aún más en cuanto a su público objetivo. Prueba de ello es que incluso los grandes grupos que concentran diversas realidades de producción a nivel internacional -de Fremantle a Banjiay- están incorporando empresas capaces de realizar un producto audiovisual cada vez más amplio. ¿Estamos a punto de asistir a una nueva evolución del concepto de contenidos premium? Lo discutimos con algunos observadores cualificados...

textos a cargo de Pedro Díaz

ADOLFO RODERO

¿Cómo interpreta la evolución del mercado de contenidos premium?

Una de las lecciones aprendidas de la tv tradicional es que los modelos de *business* basados en las suscripciones y en la publicidad (parcial o totalmente) son ambas sostenibles, pero muy diferentes. Generalmente, atraen tipos de audiencias distintas, diferentes modelos de consumo y obviamente contenidos (y relativos costes). Este será muy probablemente el caso en el mundo svod, por tanto, las plataformas de distribución svod tendrán que hacer cambios importantes respecto al *business* y al modo con que trabajan si quieren tener suceso con el modelo publicitario (parcial o total). Sin duda, tendrán que efectuar cambios en los contenidos que buscan o producen, lo que incluirá integraciones verticales (compras), acuerdos y adquisición de derechos. Debido al breve ciclo de vida de algunos de estos contenidos (especialmente los de género *entertainment*), su naturaleza más local en algunos casos y la importancia de un reparto importante a nivel local y global, se necesitarán oportunidades de escala tanto en estructuras locales como de competencias. Sin contar las necesidades de desarrollar canales de venta publicitaria y competencias eficaces tanto a nivel local como global.

Esta transformación dramática que las plataformas svod tendrán que afrontar (probable-

MANAGING DIRECTOR
ACCENTURE
COMMUNICATIONS
MEDIA AND PLATFORMS
– ESPAÑA, PORTUGAL
E ISRAEL

mente la más difícil) pone a prueba lo que fue su *business* desde el inicio, en condiciones de mercado realmente desafiante y con una fuerte competitividad. Las sociedades svod han sido muy eficientes en el uso de los datos y la inteligencia artificial para incrementar la base de suscriptores, el uso y la búsqueda de contenidos y la producción, pero deben desarrollar nuevos modelos para un *business* completamente diferente. Incluso la *user experience* tendrá que ser redefinida, asimismo, la *supply chain* de los contenidos y la gestión de los derechos será muy diferente. El desarrollo de estructuras locales es importante a nivel local por lo que será un desafío fundamental para las sociedades que han trabajado hasta ahora con una gestión global y centralizada.

¿La novedad editorial que supuso la llegada de las plataformas ott va a debilitarse o es

una evolución natural? ¿Los títulos de nicho no tienen nada que temer de la llegada de contenidos más generalistas?

Las sociedades svod ya han mostrado ser entre las más eficientes, o incluso las más eficientes, en la distribución de contenidos premium. Esto no está destinado a cambiar, lo que significa que las sociedades svod siempre serán más atractivas para los productores de contenidos premium. El desarrollo de modelos basados en la publicidad (total o parcial) extenderá su cartera, pero será muy difícil que reemplace el *business* de las suscripciones, que continuará a ser fundamental para su suceso en el futuro. Contenidos premium y diferenciados son fundamentales para los modelos svod y por ello seguirá habiendo demanda. Sin duda, hay retos por superar si los svod quieren continuar en el desarrollo de los modelos de *business* |→



premium svod más allá de las condiciones macroeconómicas. Por ejemplo, la fragmentación de la distribución y la *user experience* tendrán que ser afrontadas mediante acuerdos, desarrollo de ecosistemas y estrategias de colaboración.

¿Qué no deben hacer los svods para no disipar el pa-

trimonio que han acumulado hasta ahora?

Sin dudas, servirán inversiones en contenidos premium icónicos para la construcción del *brand*, añadir suscriptores y asegurarse la *retention*. Las plataformas svod deberán estar más atentas en hacer las justas apuestas y capitalizarlas.

Además, tendrán la necesidad de ser más eficientes en la capitalización de las inversiones en contenidos. Para compensar la fragmentación, se deberán probar distintas estrategias, que incluyen un trabajo en las *window*, las colaboraciones, alianzas, acuerdos de redistribución y *pay per view*.

MARÍA JOSÉ RODRÍGUEZ

¿Cómo interpreta la evolución del mercado de contenidos premium?

Estoy completamente de acuerdo en que los hábitos de consumo y preferencias de los usuarios en los servicios de televisión en *streaming* han ido evolucionando y cada día están más abiertos a todo tipo de contenidos, no solo series y películas sino también entretenimiento. Nosotros lo hemos visto con programas de improvisación y comedia como *LOL: Si te ríes, pierdes*, series documentales con accesos únicos como *G.E.O. Más allá del límite*, o concursos de cocina con *celebrities* como *Celebrity Bake Off España*.

En el caso de Amazon Studios, nuestra visión siempre es ofrecer producciones de calidad con contenido original y diferencial, sin importar si son productos generalistas o dedicados a una audiencia más concreta. Eso significa enfocarse en proyectos ambiciosos

HEAD OF SPANISH ORIGINALS, **AMAZON STUDIOS**



y atrevidos que tengan el potencial de convertirse en éxitos globales en Prime Video, aunque siempre poniendo el foco en lo local en primera instancia.

¿La novedad editorial que supuso la llegada de las pla-

taformas ott va a debilitarse o es una evolución natural? ¿Los títulos de nicho no tienen nada que temer a la llegada de contenidos más generalistas?

Los contenidos *mainstream* también pueden ser *premium*

y es ahí donde trabajamos en Amazon Studios, desarrollando contenidos ambiciosos que puedan conquistar a audiencias masivas pero que también sorprendan a la crítica y a los espectadores más exigentes, con valores de producción muy elevados e historias originales. Nuestra ambición es tener contenidos que enamoren a todo tipo de audiencias, por lo que entre la estrategia de originales y de adquisición de contenidos trabajamos de la mano para contar con propuestas atractivas en todos los géneros y una profundidad de catálogo ambiciosa donde todo el mundo pueda encontrar títulos que le entretengan y conquisten.

¿Qué no deben hacer los svods para no disipar el patrimonio que han acumulado hasta ahora?

Con el incremento de la oferta la competencia se acentúa y es necesario pararse a escuchar a los consumidores para darles lo que nos reclaman. En el caso de Amazon Studios, todo lo que hacemos comienza siempre ubicando a nuestro consumidor en el centro, y desde ahí desarrollamos los contenidos que creemos que mejor van a cubrir sus necesidades. Los miembros Prime representan una gran variedad de audiencias con diferentes expectativas sobre lo que es la buena televisión y con gustos muy diferentes. Por lo tanto, una producción original puede adoptar muchas formas diferentes, siempre y cuando sea diferencial, de alta calidad y ofrezca una apuesta sólida de entretenimiento a nuestra audiencia.



CARLOS GARCÍA MIRANDA

GUIONISTA,
PRODUCTOR EJECUTIVO
DE **BUENDÍA**
ESTUDIO Y AUTOR
DE *EL CLUB DE LOS*
LECTORES CRIMINALES

¿Cómo interpreta la evolución del mercado de contenidos premium?

Es cierto que las plataformas parecen haber ampliado su oferta y que la telerrealidad y los concursos ahora están entre sus contenidos. Lo que no tengo tan claro es que, a cambio, hayan dejado de hacer ficción cuidada como con la que se presentaron en sus inicios. Lo que es seguro es que se han adaptado a su público. Las plataformas, en su nacimiento, fueron algo a lo que se acercó un espectador más especializado, que buscaba contenidos que no podían ofrecerle las televisiones en abierto. No se puede vivir solo de ese público, es minoritario. El objetivo de las plataformas, con el tiempo, ha sido llegar hasta el gran público y eso pasa por ofrecer contenido para todos los públicos (algo que no tiene por qué ser sinónimo de baja calidad), aunque sin olvidar el contenido para los que llegaron primero. Puede que ahora quede algo más escondido porque hay tanto que se hace más difícil verlo, pero en Netflix te estrenan la misma semana *El suelo es Lava* y una película de autor como *Blonde*.

¿La novedad editorial que supuso la llegada de las plataformas ott va a debilitarse o es una evolución natural? ¿Los títulos de nicho no tienen nada que temer de la llegada de contenidos más generalistas?

Creo que sí, es la evolución natural, por esa necesidad de abrir la horquilla del público. Es como Apple, que quiere ser elitista, pero también quiere que el iPhone sea el teléfono más vendido y saca sus versiones S para todos los públicos. Cuando tienes un mar empresarial lo normal es que aspire a un océano. Y tampoco creo que unos contenidos deban tener miedo del éxito de los otros. Creo que hay espacio para todos si se organizan bien. Sí es importante que el público sepa lo que va a encontrar en cada plataforma, que la identidad no se pierda por el camino, aunque se moldee y ahí sí que he visto algunas incongruencias últimamente.

¿Qué no deben hacer los svods para no disipar el patrimonio que han acumulado hasta ahora?

Supongo que lo que hacen siempre en la ficción los personajes que encuentran nuevos caminos en los que crecer: no olvidar sus orígenes. Es importante saber de dónde vienes para llegar al sitio al que quieres. La forma de ganar suscriptores no debería pasar por perder a los que ya tenías, a no ser que esos hayan dejado de ser rentables... No parece que haya una respuesta sencilla.

ALFONSO DEL RÍO MORENO

¿Cómo interpreta la evolución del mercado de contenidos premium?

Comienzo aclarando que soy abogado y escritor (*La ciudad de la lluvia*, *El lenguaje oculto de los libros*) y ciertamente hay aspectos de este sector que otros conocen mejor que yo. Pero considerando mi trabajo en Deloitte, conozco muchos de los autores de este mercado y sus tendencias. Es cierto que si bien los SVOD han surgido como algo exclusivo, el consumo de contenidos audiovisuales ha crecido tanto que se ha convertido en una "necesidad", vista como algo necesario en todos los hogares. Es decir, la pregunta ahora no es si una familia está suscrita o no a una plataforma, pero a cuántas. Esto está comportando cambios en la oferta de contenidos: al estar ante un perfil de consumidor más amplio (global, que abarca todas las preferencias) se crean más ofertas. Más entretenimiento. Esta desdibuja las líneas entre los nichos que cada plataforma, *player* o productora tenía como esenciales: hay varios *players* en el sector que crean todo tipo de productos audiovisuales. Creo que es una pena. Era mejor cuando se podía asociar a cada realidad del sector un cierto tipo de producto.

¿La novedad editorial que supuso la llegada de las plataformas *ott* va a debilitarse o es una evolución natural? ¿Los títulos de nicho no tienen nada que temer de la llegada de contenidos más generalistas?

Ahora estamos en plena batalla

SOCIO LEADER TAX
MEDIA, **DELOITTE**
LEGAL (ESPAÑA)

para crear contenido. El tema es la calidad. Por eso se cree que una tendencia natural será la de tener una especie de SVOD premium sin publicidad y con contenidos de mayor calidad, con una oferta quizás experiencial, con contenidos adicionales, por ejemplo, entrevistas a los artistas o acceso a los estrenos de películas precisamente por estar suscritos.

¿Qué no deben hacer los *svods* para no disipar el patrimonio que han acumulado hasta ahora?

No tienen que renunciar a sus orígenes. Todo comenzó porque los creadores querían contar historias. Luego, ante la demanda de los consumidores, se pasó a ofrecer simplemente lo que ya se sabía que se consumía. ¿Es lo correcto? Tal vez sí. Pero puede incluso haber significado renunciar a contar historias auténticas, por el simple hecho de que no cumplen los parámetros del clásico consumo del público generalista. Otro gran objetivo de las historias es "educar": siempre lo ha sido y por eso suelen tener

moraleja. Renunciar a contar historias auténticas o a transmitir algo que va más allá del simple entretenimiento sería renunciar al origen de todo. Así es como no se debe descapitalizar lo que hemos alcanzado hasta ahora.





GLORIA SALÓ

DIRECTORA
CONSULTORÍA DE
PRODUCCIÓN Y
CONTENIDOS **GECA**

La novedad de un contenido está ligada, en la mayoría de las veces, al territorio en el que se muestra determinada producción. No todos los contenidos funcionan del mismo modo en diferentes lugares del mundo, eso lo hemos aprendido con las cadenas lineales, por lo que ya sean generalistas o premium, dichos contenidos son una oferta sujeta a la elección del espectador/consumidor. Creo que siempre hay un público muy diverso que no se acercará a una producción de ficción polaca, a un *reality* nórdico o a un *game show* japonés, por poner un ejemplo, una oferta que si aceptará ese cliente *premium* que busca un contenido más diverso y específico. Por otro lado, hay contenidos generalistas que cuando se ofrecen en plataformas no encuentran a ese público tradicional de la cadena lineal.

¿Qué no deben hacer los svods para no disipar el patrimonio que han acumulado hasta ahora?

El patrimonio acumulado de las SVOD sería como los catálogos de cine clásico de Hollywood, siempre formaran parte de su oferta pero deberán saber ofrecerlo al suscriptor de un modo diferente para que tenga acceso a éste sin perderse en la larga lista de novedosos títulos que ofertan. Poder ver las temporadas de completas de *The West Wing*, *The Good Wife*, *Madame Secretary* o *Better Call Saul*, por poner ejemplos de ficciones seriadas de diferentes épocas, tiempo después de su finalización como estrenos, es una baza que las plataformas no deben dejar pasar. 

¿Cómo interpreta la evolución del mercado de contenidos premium?

Siempre ha sucedido, que los agentes ya implantados se sientan amenazados ante las nuevas ofertas, pero no deja de ser fruto de la evolución del medio audiovisual. La diversidad de la oferta de diferentes tipos de servicios provoca evidentemente una mayor especialización en el target al que va destinado el producto, pero en un medio en constante evolución ligado además al desarrollo tecnológico, los cambios son algo intrínseco al propio medio. Canales lineales, SVOD, AVOD, FAST...y todas las modalidades que puedan llegar a surgir deberán ir encontrando su sitio y su público, a través de una oferta diferenciada o complementaria.

¿La novedad editorial que supuso la llegada de las plataformas ott va a debilitarse o es una evolución natural? ¿Los títulos de nicho no tienen nada que temer de la llegada de contenidos más generalistas?

REGRESO AL EQUILIBRIO

MERCEDES GAMERO

(Head of Beta Fiction Spain)

Sin duda, los operadores SVOD apuntan a una audiencia más amplia, no solo en el mundo del *entertainment* y del *factual*, pero también en las series. Actualmente demandan contenidos que satisfagan a las audiencias más generalistas, más cerca que nunca a la televisión abierta. Ahora es claro que el número de programas premium de alto nivel que ofrecen por los *streamers* está en fuerte caída. La programación premium siempre tendrá un espacio, pero ya no será el motor de suscripción como lo era antes. Por lo tanto, para no desperdiciar el patrimonio acumulado hasta ahora, en términos de producción de contenido por parte de los servicios svod, el equilibrio entre calidad y cantidad tendrá que volver a niveles normales. Como dijo una vez Richard Plepler (ex Ceo de HBO): "más no es mejor, solo mejor es mejor".

IBERSERIES & PLATINO INDUSTRIA EL MERCADO TRABAJA DE FORMA INTEGRADA

Aunque aún en marcha, la segunda edición de la iniciativa patrocinada por EGEDA y Fundación Secuoya ha renovado la voluntad del sector audiovisual español de ser cada vez más global e interconectado

por Sandra Onali



Más de 1700 fueron los profesionales acreditados en Iberseries & Platino Industria, la segunda edición de la iniciativa internacional para los profesionales de la industria audiovisual en español y portugués, patrocinada por EGEDA y Fundación Secuoya, con el apoyo del

Ayuntamiento de Madrid, de la Comunidad de Madrid y de ICEX España Exportación e Inversiones. Una cita que reunió hombres y mujeres de 35 países en el Matadero Madrid en un evento de cuatro días (del 27 al 30 de septiembre) dedicado a la industria. Argentina, Bélgica, Bolivia, Bra-

sil, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, Francia, Alemania, Guatemala, Holanda, Honduras, Irlanda, Italia, Japón, Luxemburgo, México, Mónaco, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, España, Suecia, Suiza, Turquía, Reino Unido, Estados Unidos, Uruguay y Ve-

AL EVENTO ASISTIERON REPRESENTANTES DE LOS MÁS GRANDES GRUPOS INTERNACIONALES, ENTRE ELLOS THE WALT DISNEY COMPANY LATIN AMERICA, PARAMOUNT GLOBAL DISTRIBUTIONS, FREMANTLE, TELEVISA/UNIVISION, BANIJAY RIGHTS, HBOMAX LATAM Y AMAZON STUDIOS

nezuela: de aquí han salido creadores, *showrunners*, productores, distribuidores, plataformas, canales de televisión, gerentes y directivos de empresas internacionales, además de entes y organizaciones dedicadas al turismo, a la educación y a las nuevas tecnologías relacionadas con sector audiovisual. Un público que participó en más de 60 debates, entre conferencias y *keynotes*, presentaciones, *showcases*, mesas redondas y encuentros internacionales, con la presencia de más de 180 ponentes y expertos del sector. Con cierta dificultad, tenemos que decirlo, dada la coincidencia de varias citas en las mismas franjas horarias, personas del sector se han quejado de una escasa presencia en los debates de los ponentes. En cuanto a la brecha de género hay mucho más por hacer... Dicho esto, es innegable el esfuerzo de los organizadores para ofrecer una visión general lo más amplia posible del sector audiovisual ibérico, con 36 proyecciones entre estrenos de nuevos contenidos seriales y estrenos de películas propuestas por más de 50 compradores internacionales. Así es, porque Iberseries también ha sido una oportuni- I→



Para una industria verde

El audiovisual debe ser cada vez más sostenible. Recopilando los aportes y *las best practices internacionales*, se presentó precisamente en el marco de la Iberseries & Platino Industria el *Green Book* de Fundación Secuoya, un Protocolo de Rodajes Sostenibles basado en la experiencia de campo de los equipos de Secuoya Studios. Habla al respecto Raúl Berdonés, presidente de Fundación Secuoya (*en la foto*), José Manuel González Pacheco, Director General de Gestión de Secuoya Studios, Sandra Magro, Ecoconsultora y Coordinadora de proyectos de Mrs. Greenfilms, Paloma Andrés Urrutia, Responsable de Relaciones Institucionales y Comunicaciones de Mrs Greenfilm, y Victoria Gutiérrez, Gerente de línea de negocios en Sostenibilidad y Buen Gobierno de TÜV SÜD. El texto, puesto gratuitamente a disposición de todas las realidades nacionales e internacionales que lo soliciten, propone una definición de producción sostenible, modalidad de gestión (por ejemplo, en la búsqueda de perfiles profesionales como eco-gerentes o eco-consultores) y una serie de medidas por implementar, desde las obligatorias hasta las más recomendables para ser verdaderamente *green*.



dad para los nuevos entrantes al mercado: 164 proyectos que participaron en las sesiones de *pitch* y en los foros de coproducción, para 37 stands en el área de mercado y *networking*.

LASTENDENCIAS

No se pueden tener aspiraciones globales sin conocer las últimas tendencias narrativas. De aquí, una de las secciones más importantes: *Iberficción tendencias del futuro*, presentado por Verónica Gómez-Jordana y Gloria Saló de Teleformat. Son 10 las tendencias más fuertes del momento en el mundo de las series ibéricas. La primera son los biopic “seriales”, con estrellas del deporte y cantantes, que generan un efecto de nostalgia en la audiencia, como *Bosé* (VIS; España) o *Cristo y Rey* (Atresplayer Premium, España). La segunda tendencia es la de las telenovelas, principal género

del audiovisual latinoamericano que ahora se renueva en un continuo juego entre pasado y presente. De hecho, hay *remakes* de títulos ya conocidos, como *Mi secreto*, *Los ricos también lloran* (Las Estrellas, México), pero también títulos originales firmados por los *streaming* como *La mujer del diablo* (ViX+, México) o *Todas as flores* (Globoplay, Brasil). No pueden faltar las adaptaciones de los formatos internacionales: basta pensar en la versión Atresmedia de *Your Honor*, *Honor*. El *thriller* y el *true crime*

En la conferencia *Iberficción: tendencias de futuro*

se confirman entre los géneros más fuertes. En particular, según los investigadores, la proximidad al mercado estadounidense también ha provocado que la producción hispana y mexicana crezca en ese sentido, desarrollando, consiguientemente, la tendencia en la tv española. Teleformat citó, entre otros, *El silencio* (Netflix, España), *Memento mori* (Prime Video, España) y *Santuario* (Atresplayer Premium, España). Lejos del crimen, hay dramas que exploran las relaciones humanas narrando personajes complejos desde el punto de vista psicológico y emocional. Algunos ejemplos son *Monos con pistola* (HBO Max, España) y *Déjate ver* (Atresplayer Premium, España). Asimismo, se consolidan las relaciones entre la industria audiovisual y editorial: las adaptaciones de obras literarias se mantienen entre

FINANCIACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA, METAVERSO, NUEVAS IPS – PODCASTS, MÚSICA, VIDEOJUEGOS – SON SOLO ALGUNOS DE LOS TEMAS TRATADOS EN LA SEGUNDA EDICIÓN DE IBERSERIES

las tendencias de producción más importantes como: *La novia gitana* (Artesplayer Premium, España), *La tierra de las mujeres* (AppleTV+, España), *Los pacientes del Doctor García* (TVE, España). Dos son las tendencias que se dirigen específicamente a audiencias más jóvenes: la primera es el género fantástico combinado, a menudo, al misterio, suspense y ciencia ficción (*La partitura secreta: el enigma del plomo* de Disney+ México, o *Tú no eres especial* de Netflix España), y la segunda es la música, que además de a los adolescentes se dirige a los jóvenes/adultos. *La última* (Disney+, España), *UPA Next* (Atresplayer Premium. España) son solamente algunas de las últimas pro-

Los protagonistas del panel *Talento en la frontera: Global Spanish Content*. De izquierda a derecha: Juan Manuel Dartizio (Fabula), Antonio Alonso (Elefantec Global), Pablo Cruz (El Estudio), Richard Izarra (Produ), Epigmenio Ibarra (Argos Media Group)



ducciones. Por último, no olvidemos el valor añadido de la comedia, presente sobre todo entre las novedades españolas y brasileñas (*Mentiras pasajeras* de Paramount+ España, *Eleita* de Prime Video Brasil, *No me gusta conducir* de TNT España o *Encantado's* de Globoplay,

Brasil. Un género que, según los investigadores, puede apreciarse como una vía de escape en los periodos de crisis.

MÁS PÚBLICO, MÁS TALENTOS

La lengua española como "vehículo" para el entrete- I→





De izquierda a derecha, los participantes del panel *A la caza del talento: el dorado contemporáneo y su impacto en las narrativas*: Emilio Mayorga (*Screen International*), AnaBond (*Sony Pictures*), Benjamin Odell (*3Pas Studios*), Fidela Navarro (*Dopamine*) y Carlos Quintanilla (*Telemundo Streaming Studios*)

imiento y para transformar los países iberoamericanos en una única región audiovisual: la esperanza nació durante el debate *Talento en la frontera: Global Spanish Content*, que contó con la participación de Epigmenio Ibarra (General Manager; Argos Media Group, México), Juan Manuel Dartizio (Head of Development, Fábula, México) Pablo Cruz (Co-founder & President of Production Américas, El Estudio, México), Antonio Alonso (VP Operaciones Elefantec Global, México) y Maximiliano Sanguine (VP of Development & Creative Production, Gato Grande, Argentina). La referencia es al mercado de habla inglesa, donde el inglés sirvió



como canal de unión entre el Reino Unido y los EE.UU.: “Ya es tiempo de perseguir el mismo objetivo y dejar de ser “islas independientes”. Según Ibarra de Argos Media Group, necesitamos crear “un puente Madrid – Buenos Aires – México”, lo que permitiría “invadir” (de contenidos, claro) los EE. UU. donde gran parte de la población es de origen latino o hispano. Y para crecer se necesitan talentos, no solo encontrarlos sino también cultivarlos. Un tema que fue casi uno de los leitmotiv de todo el evento, explorado sobre todo en el panel *A la caza del talento: el dorado contemporáneo y su impacto en las narrativas*, con Ana Bond de Sony Pictures Television,

Canary Islands Film, el departamento audiovisual del Gobierno de Canarias, presentó el laboratorio de guión *Islabentura Canarias*. La zona es especialmente atractiva para el sector gracias a su régimen fiscal

Benjamin Odell de 3Pas, Carlos Quintanilla de Telemundo Streaming Studios e Fidela Navarro de Dopamine. Una búsqueda del último talento que Odell comparó con *Los Juegos del Hambre*. Y esta búsqueda no puede pasar sólo a través de los canales tradicionales, sino que es necesario ir (para usar otra referencia pop) allí donde nadie ha ido jamás. De hecho,

PROYECCIONES NO FALTARON, COMO LAS DE LIMBO (STAR ORIGINAL PRODUCTIONS/THE WALT DISNEY COMPANY LATIN AMERICA), OSEL (HBO MAX EMEA), RAPA (MOVISTAR PLUS+ INTERNATIONAL) Y NO SE LO DIGAS A NADIE (ATRESMEDIA)

el desarrollo de contenido ha creado nuevas oportunidades, pero claramente ha presentado nuevos desafíos para encontrar las personas adecuadas y al mismo tiempo crear oportunidades para quien se acerca al mercado. El reto, dijo Carlos Quintanilla, quien imparte el curso “El ABC del *Showrunner*” en la Universidad Centro, está en capacitarse para ofrecer a los participantes las herramientas necesarias para enfrentar la industria y el mercado. Y la generación a cargo ahora debe ayudar a la próxima: Algo que hoy – dijo Odell – se da en EE. UU. pero aún no en América Latina. Ofrecer oportunidades, en definitiva, es una oportunidad que no hay que perder. 

©Iberseries & Platino Industria 2022

Deseo de evergreen

Se da un salto de estilo hacia formatos establecidos, reaparece el afán por el game show, al tiempo que se confirma el predominio del talento. La pandemia sigue afectando las elecciones de público y los distribuidores. Estos son los principales programas de entretenimiento a nivel mundial y sus respectivos “patrones”, según el ranking anual elaborado por K7 Media

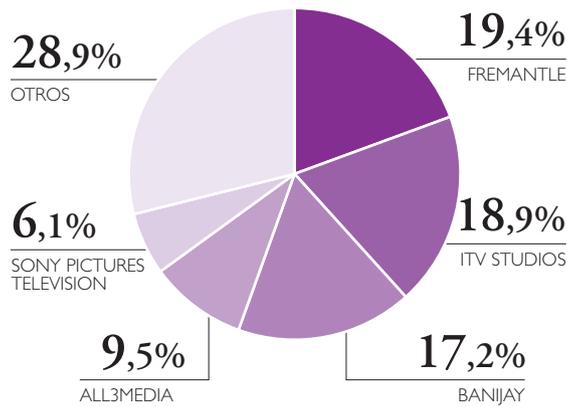
por Eliana Corti

Old but gold. En la cumbre de *Tracking the Giants – The Top 100 Travelling Unscripted Formats*, la clasificación de los 100 formatos más vendidos elaborado como cada año por K7 Media, hay un título que tiene más de veinte años: *Who Wants To Be A Millionaire?* Con sus 174 versiones activas (véase glosario N.d.R.) supera con creces al subcampeón (*Deal Or No Deal*, solo dos años más nueva) que tiene “solo” 85. El top100 2021 no es un ranking que se destaque por las sorpresas: junto a *Who Wants To Be A Millionaire?* Están *Big Brother*, *Dragons’ Den* y *Family Feud*. Y el formato del año, *The Masked Singer*, – aunque menos vieja – también es una confirmación: récord que ostenta el show por tercer año consecutivo, con 12 potentes nuevos lanzamientos (K7 Media desta-



ca una desaceleración en la difusión, signo de la madurez del formato). Otro éxito coreano sigue sus pasos, *I can See Your Voice*: en su novena temporada en Corea del Sur, se lanzó en Reino Unido, Francia, España y solicitado en Alemania y en los Países Bajos. Por supuesto, incluso la capacidad de viajar de los formatos coreanos no es nada nuevo. Sin embargo, hay algunas tendencias que no se deben subestimar; que son una señal de cambio en los gustos de espectadores y clientes: si el *dating* se confirma entre los géneros más candentes, el *challenge-based studio entertainment*, o sea los formatos en estudio que se basan en retos son cada

DISTRIBUIDORES POR VOLUMEN DE NUEVOS LANZAMIENTOS (2021)



Fuente: Tracking the Giants – The Top 100 Travelling Unscripted Formats, K7Media

vez más populares. Una señal que evidencia el deseo de un entretenimiento más ligero.

LA GEOGRAFIA

El mercado de formatos se ha beneficiado del parón de producciones que ha supuesto la pandemia: “Ante las dificultades las historias con guión, ha repuntado el contenido sin guión, con un aumento de la demanda de formatos que podrían estar listos en un plazo relativamente corto”, explican los investigadores. Asia sigue siendo un área muy creativa para muchos distribuidores. Corea del Sur está firme entre los países más interesantes: *The Masked Singer* y *I Can See Your Voice* representan el 80% de todos los nuevos lanzamientos de Corea del Sur en 2021. Japón, coronado como “mercado naciente” sigue creciendo, puesto que el número de nuevos lanzamientos que se originaron en el territorio se ha duplicado año tras año, pasando de 7 en 2020 a 16 en 2021. Basta considerar el éxito aún actual de *Dragon’s Den*, presente en 28 mercados, I→

Family Feud Africa y *Lo! México*: el primero es un histórico formato americano, el segundo nace en Japón y es uno de los títulos insignia de Prime Video





y el reciente auge de *Lol*, adaptación de *Hitoshi Matsumoto Presents Documental* (Prime Video). Otros títulos a tener en cuenta son *The Rolling Kitchen* (distribuido por YTV en Brasil y Mongolia) y *Sokkuri Sweets* (distribuido por Nippon TV en los Estados Unidos y en los Países Bajos). El mercado del año, sin embargo, es Estados Unidos: si bien el Reino Unido sigue representando, proporcionalmente, el mayor número de lanzamientos globales, Estados Unidos ha subido en el ranking, mostrando un cre-

cimiento que supera el 50% en el número de formatos originados. Un resultado debido en gran medida al aumento de la demanda de títulos clásicos, nacidos en Estados Unidos. De aquí salen, de hecho, *Family Feud*, *Hollywood Squares* y *Name That Tune* (en su 70° aniversario). Incluso algunos entre los *reality shows* más consolidados enarbolan la bandera norteamericana: *Temptation Island*, *The Bachelor*, *The Bachelorette*. Entre las novedades destacan *The Hustler* (All3Media, adaptada en los Países Bajos), *Tough*

Love Island en las versiones italiana (izquierda) y australiana (derecha). Abajo, la adaptación británica de *Game of Talents*

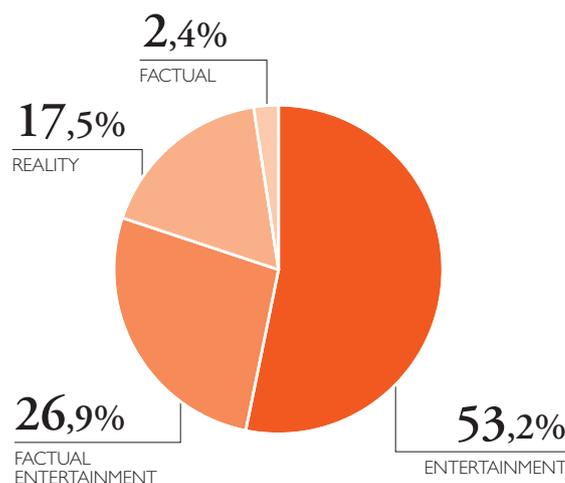
As *Nails* (Paramount, adaptada en Bélgica) y *Dating No Filter* (NBCU, en Sky UK).

LOS GRANDES DEL MOMENTO

“La batalla por el distribuidor más fuerte se está convirtiendo cada vez más en una batalla entre pocos jugadores globales: la necesidad de desarrollar y adquirir nuevos contenidos nunca ha sido tan esencial”. El reto se juega entre tres. Fermentale mantiene la primacía como distribuidor del año con 80 nuevos lanzamientos; se-



GÉNEROS CON MEJOR RENDIMIENTO POR VOLUMEN DE NUEVOS LANZAMIENTOS (2021)



Fuente: Tracking the Giants – The Top 100 Travelling Unscripted Formats, K7Media



guido por Itv Studios con 78 y Banijay con 71. Los tres tienen IP de amplio valor de mercado. Fremantle, por ejemplo, gracias a la asociación con MBC distribuye *The Masked Singer* (12 lanzamientos, incluidos Canadá, Japón y Suecia). El formato del año, *Game of Talents* (7 lanzamientos) también es de Fremantle. No se debe subestimar, *I Can See Your Voice* (codistribuido con CJ ENM) y *Five Guys A Week* (ambos cinco nuevos lanzamientos). Gracias a la adquisición de EndemolShine, Banijay es hoy en día la distribuidora con el catálogo más amplio por número de formatos activos (295 entre nuevos lanzamientos, devoluciones y ventas confirmadas, contra los 288 de Fremantle), donde se destacan clásicos como *MasterChef*, *Survivor*, *Eho Wants To Be A Millionaire?* y nuevos títulos como *Hunted*, *Lego Masters* y *Your Home Made Perfect*. Al igual que Fremantle, también Itv Studios también está realizando desde hace tiempo una amplia campaña de adquisiciones, lo que le permite seguir aumentando el catálogo: sin contar los títulos producidos por Armoza (comprada en 2018), el grupo inglés "ficha" 78 nuevos lanzamientos. I→

LOS 100 MEJORES FORMATOS

	TÍTULO	AÑO DE ORIGEN	PAÍS DE ORIGEN	DISTRIBUIDOR	VERSIONES LANZADAS
1	Who Wants To Be A Millionaire?	1998	UK	Sony Pictures Television	174
2	Deal Or No Deal	2000	Paesi Bassi	Banijay	85
3	Got Talent	2006	UK	Fremantle	79
4	Big Brother	1999	Paesi Bassi	Banijay	78
5	Family Feud	1976	Usa	Fremantle	72
=	MasterChef	2005	Uk	Banijay	72
7	The Voice	2010	Paesi Bassi	ITV Studios	71
8	Dancing with the Stars	2004	UK	Bbc Studios	66
9	Minute To Win It	2010	Usa	Banijay	63
10	Survivor	1997	Uk	Banijay	60
11	Are You Smarter Than...?	2007	Usa	MGM (parte di Amazon Prime Studios)	57
12	The Money Drop	2010	Uk	Banijay	56
=	The X Factor	2004	Uk	Fremantle	56
14	Idols	2001	Uk	Fremantle	53
15	Cash Cab	2005	Usa	All3Media	51
=	Dragon's Den	2001	Giappone	Sony Pictures Television	51
=	Popstars	1999	Nuova Zelanda	Banijay	51
18	The Wheel of Fortune	1975	Usa	Paramount Global Content Distribution	49
=	Weakest Link	2000	Uk	Bbc Studios	49
20	The Masked Singer	2015	Corea del Sud	Fremantle/Mbc	47
21	Come Dine With Me	2005	UK	ITV Studios	46
22	Hole in the Wall	2006	Giappone	Fremantle	45
=	Next Top Model	2003	Usa	Paramount Global Content Distribution	45
24	The Voice Kids	2012	Paesi Bassi	ITV Studios	42
=	Your Face Sounds Familiar	2011	Spagna	Banijay	42
26	Big Brother Vips	2000	Paesi Bassi	Banijay	41
=	My Mom Cooks Better Than Yours	2014	Spagna	Fremantle	41
28	Ivs 100	2000	Paesi Bassi	Banijay	39
=	Gogglebox	2013	UK	All3Media	39
=	The Farm	2001	Svezia	Fremantle	39
=	Wife Swap	2003	UK	Banijay	39
32	Take Me Out	2008	Australia	Fremantle	38
=	The Price is Right	1950	Usa	Fremantle	38
34	The Bachelor	2002	Usa	Warner Bros. Television Distribution (WBTVD)	37
=	The Great British Bake Off	2010	Uk	Bbc Studios	37
36	Fort Boyard	1990	Francia	Banijay	36
=	I Love My Country	2008	Paesi Bassi	ITV Studios	36
=	The Dating Game	1965	Usa	Sony Pictures Television	36
=	The Farmer Wants a Wife	2001	UK	Fremantle	36
40	Singing Bee	2007	Usa	Magnify Media	35

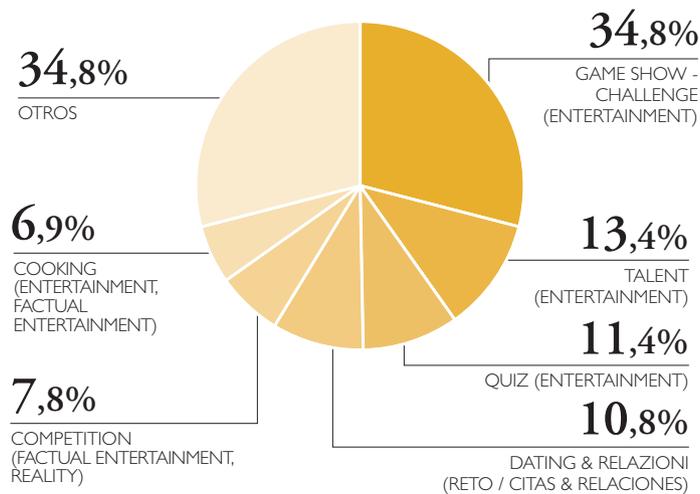
(continúa en la p. 57)

**GENEROS:
CONFIRMACIONES Y
NUEVAS TENDENCIAS**

Como ya se mencionó, las preferencias entre los géneros van cambiando. Los formatos de entretenimiento crecen a expensas de los programas *factual* con declinación más social: una señal, según los investigadores, de las ganas de dejar de lado, al menos en parte, los experimentos sociales a favor de un entrete-

nimiento más ligero (“durante el confinamiento, los espectadores han tenido suficiente de la “vida real” en su vida cotidiana”). Los talentos dominan aún el mercado en términos de alcance global: *The Masked Singer* (activo en 41 mercados), seguido por *The Voice* (activo en 38 mercados). Pero es el *game show* a ser coronado género del año, gracias al crecimiento en la televisión mundial. *Who*

SUB-GÉNEROS CON MEJOR RENDIMIENTO POR VOLUMEN DE NUEVOS LANZAMIENTOS (2021)



Fuente: Tracking the Giants – The Top 100 Travelling Tv Formats, K7Media



Lego Masters Australia y, abajo, los jueces de *I Can See your Voice* en UK

Wants To Be A Millionaire?, *Deal Or No Deal*, pero también títulos como *Family Feud* o *Minute to Win It* (todos en lo más alto de la clasificación) demuestran el interés por el género.

Otro ejemplo es *Lingo* de CBS, inspirado en el juego en línea *Wordle* (el objetivo es adivinar una palabra en menos de seis intentos) y presentado por RuPaul. Es un entretenimiento tranquilizador, que se basa en los juegos clásicos o un entretenimiento compartido. Los *game shows* representan el 14,9% de los nuevos lanzamientos 2021, seguidos por los concursos de talentos (13,4%), por los concursos de preguntas y respuestas (11,4%) y por el subgénero de citas y relaciones (10,5%). Sin embargo, el título del año es un juego: *Game of Talents*, lanzado por Fremantle España en cuatro mercados en 2019 y en otros siete nuevos mercados en 2021 (entre ellos EE.UU. en Fox, Reino Unido en ITV, Italia en Tv8 y Francia en Tfi). “Es un formato híbrido que combina la experiencia de Fremantle en los concursos de talentos con la actual tendencia



EL EFECTO REVIVAL

Who Wants To Be a Millionaire? es hoy reconocido como uno de los formatos de más exitosos jamás creados, con adaptaciones locales en más de 100 mercados. Junto a *Big Brother* y *Survivor* representa, según los investigadores, el modelo de negocio de los formatos del Siglo XXI. Su regreso marca dos macrotendencias: la nostalgia por los años 90 y las dificultades que vivieron las producciones guionadas en la primera parte de la pandemia: “los *broadcasters* buscaron formatos sin guión que pudieran producirse con relativa rapidez para llenar los espacios de programación”. El desarrollo de los *spin-offs* también se relaciona con esta tendencia, donde *Celebrity Big Brother* destaca en esta edición del ranking (en la foto), presente en 17 mercados mundiales superando los 11 de *Big Brother*. Es “irónico”, mencionan los investigadores, que justo cuando todos estaban encerrados en casa, los espectadores hayan querido



ver a un grupo de famosos encerrados. Las versiones de los programas de *celebrities* son una forma de ampliar el atractivo y extender el ciclo de vida de los formatos. Un fenómeno que se ve reflejado en otros títulos, como *Celebrity Hunted* y *The Voice*, de los que hay versiones Senior y Junior, mientras en 2022 se lanzará también en Australia la versión *Generations*.

	TÍTULO	AÑO DE ORIGEN	PAÍS DE ORIGEN	DISTRIBUIDOR	VERSIONES LANZADAS
41	The Moment of Truth	2007	Colombia	Electus	34
=	Undercover Boss	2009	Uk	All3Media	34
43	Wipeout	2008	Usa	Banjay	33
=	Fear Factor	1999	Paesi Bassi	Banjay	32
45	MasterChef Junior	2010	Uk	Banjay	32
46	Celebrity MasterChef	2006	UK	Banjay	31
=	Killer Karaoke	2009	Libano	Banjay	31
=	Married at First Sight	2013	Danimarca	Red Arrow Studios International	31
=	Project Runway	2004	Usa	Fremantle	31
50	Kitchen Nightmares	2007	Usa	All3Media	30
=	Pyramid	1973	Usa	Sony Pictures Television	30
=	Temptation Island	2001	Usa	Banjay	30
53	The Biggest Loser	2004	Usa	Banjay	29
=	The Greats	2002	UK	Bbc Studios	29
=	The Wall	2017	Usa	Banjay	29
56	Anything Goes	2011	Francia	Banjay	28
57	Hollywood Game Night	2013	Usa	Nbc Universal	27
=	My Man Can	2012	Germania	Red Arrow Studios International	27
=	So You Think You Can Dance	2005	Usa	Banjay	27
=	Test The Nation	2001	Paesi Bassi	Warner Bros. Television Distribution (WBTVD)	27
61	First Dates	2013	Uk	Warner Bros. Television Distribution (WBTVD)	26
=	Power of 10	2007	Usa	Sony Pictures Television	26
=	Thank God You're Here	2006	Australia	Fremantle	26
=	The Bar	2000	Svezia	Fremantle	26
65	Child's Play	1982	Usa	Fremantle	25

(continúa en la p. 58)

de los juegos de adivinanzas” explican los investigadores. Por tanto, concebir nuevos formatos significa hibridar. De hecho, las dos “estrellas en ascenso” indicadas por K7Media son híbridas: *The Traitors* (All3Media, Países Bajos, 11 nuevas ventas) y *Sort Your Life Out* (All3Media, Reino Unido, 10). En una mezcla entre *Big Brother* y *The Mole*, *The Traitors* logró imponer el mecanismo del *whodunit* (es decir, la búsqueda del culpable) en el mundo espectáculo, donde hasta ahora siempre ha tenido problemas (en contraposición al *factual*, donde domina el crimen verdadero). El título será lanzado próximamente en Reino Unido, Estados Unidos y Alemania. Se refiere al fenómeno Marie Kondo y a la tendencia *factual* del lifestyle *Sort Your Life Out*, en el que algunas familias realizan un orden minucioso (de sus casas, pero también de sus vidas) con un equipo de expertos. Con un reparto dedicado a la inclusión y a la narración de histo- I →

TÍTULO	AÑO DE ORIGEN	PAÍS DE ORIGEN	DISTRIBUIDOR	VERSIONES LANZADAS
= Four Weddings	2009	Uk	Itv Studios	25
= Ninja Warrior	1997	Giappone	Tbs/ The Story Lab	25
= Operation Triumph	2001	Spagna	Banijay	25
= The Apprentice	2004	Usa	Fremantle	25
= The Newlywed Game	1966	Usa	Sony Pictures Television	25
= Top Chef	2006	Usa	Nbc Universal	25
= Worst Driver	2002	Uk	Passion Distribution	25
73 Beauty and The Geek	2005	Usa	Banijay	24
= Brainiest	2001	Uk	Sony Pictures Television	24
= Dating in the Dark	2009	Paesi Bassi	ITV Studios	24
= Deal With It	2010	Israele	Keshet International	24
= Divided	2012	Paesi Bassi	Itv Studios	24
= Hell's Kitchen	2004	Uk	ITV Studios	24
= Lip Sync Battle	2015	Usa	Paramount Global Content Distribution	24
= Power Couple	2014	Israele	Dori Media	24
81 All You Need Is Love	1992	Paesi Bassi	Banijay	23
= Celebrity Splash	2012	Paesi Bassi	Warner Bros. Television Distribution (WBTV D)	23
= Little Big Shots	2016	Usa	Warner Bros. Television Distribution (WBTV D)	23
= Supernanny	2004	Uk	Warner Bros. Television Distribution (WBTV D)	23
85 Guess My Age	2016	Francia	Can't Stop Media	22
= Hollywood Squares	1965	Usa	Paramount Global Content Distribution	22
= Love Island	2015	Uk	ITV Studios	22
= Ranking the Stars	2004	Giappone	Tv Asahi	22
= The Mole	1998	Belgio	Primitives	22
90 Boom!	2015	Israele	Keshet International	21
= Don't Tell The Bride	2007	Uk	All3Media	21
= I Can See Your Voice	2015	Corea del Sud	Fremantle/Mbc	21
93 Brainteaser	2001	Uk	Banijay	20
= Identity	2006	Usa	Banijay	20
= Lingo	1987	Uk	All3Media	20
= Ready Steady Cook	1994	Uk	Banijay	20
97 All Together Now	2018	Uk	Banijay	19
= Dancing on Ice	2006	Uk	ITV Studios	19
= Greed	1999	Usa	Fremantle	19
= Let's Make a Deal / The Big Deal	1963	Usa	Fremantle	19
= Psychic Challenge	2006	Uk	Banijay	19
= Star Academy	2001	Paesi Bassi	Banijay	19
= The Chase	2009	Uk	Itv Studios	19
= Total Blackout	2010	Giappone	Fremantle	19
= Who Do You Think You Are?	2004	Uk	Warner Bros. Television Distribution (WBTV D)	19
= Who Wants To Marry My Son?	2006	Paesi Bassi	Warner Bros. Television Distribution (WBTV D)	19

Fuente: Tracking the Giants – The Top 100 Travelling Tv Formats, K7Media. Redactado por Tivi

rias emocionantes, ya ha sido confirmada para una segunda temporada en BbcOne, y se ha sido emitido en Suecia, Noruega y los Países Bajos.

Por último, no nos olvidemos de *Marble Mania* (Talpa Concepts, Países Bajos, 4 ventas), en el que algunas celebridades compiten en un espectacular juego de canicas. *Marble Mania*, que ya se emitió durante dos temporadas en los Países Bajos y se lanzó en Alemania en 2021, representa el *revival* de los juegos de la infancia, también visto con *Frogger*, *Holey Moley*, *Lego Masters*, *The Floor Is Lava* y, próximamente, *Domino Masters*. Es un formato que recoge todas aquellas características típicas de las últimas tendencias de género: la seguridad de volver al pasado, las celebridades (véase cuadro) y la emoción del desafío en el estudio. "Con un

LOS GANADORES

FORMATO DEL AÑO:

Game Of Talents (Fremantle)

REVIVAL DEL AÑO:

Who Wants To Be a Millionaire? (Sony Pictures Television)

SPIN-OFF DEL AÑO:

Celebrity Big Brother (Banijay)

ESTRELLA NACIENTE:

The Traitors / Sort Your Life Out (All3Media)

FORMATO PARA VER:

Marble Mania (Talpa Concepts)

CATÁLOGO MÁS AMPLIO PARA FORMATOS ACTIVOS:

Banijay



mundo que en 2022 parece ser cada vez más oscuro, es posible que veamos mayor aprobación de los formatos de concursos y game shows, ya que las audiencias buscan distracción y entretenimiento durante este periodo de incertidumbre".

El holandés *Traitors* y el estudio de *Marble Mania*

LEYENDA

NUEVO LANZAMIENTO: nueva versión de un formato emitido entre el 1º de enero y el 31 de diciembre de 2021.

VERSIÓN ACTIVA: formato aún en el aire después del 1º de enero de 2021 (temporada renovada, nueva venta finalizada, pero aún no emitida en el momento de la redacción del informe)

ESTRENO 2021: formato cuya primera versión se emitió entre el 1º de enero y el 31 de diciembre de 2021.

Fuente: Tracking the Giants – The Top 100 Travelling Unscripted Formats, K7Media

NUEVOS LANZAMIENTOS 2021: LOS FORMATOS TOP

TÍTULO	AÑO DE ORIGEN	PAÍS DE ORIGEN	DISTRIBUIDOR	GÉNERO	NUEVOS LANZAMIENTOS 2021
<i>The Masked Singer</i>	2015	Corea del Sud	Fremantle/MBC	Entertainment	12
<i>Who Wants to Be a Millionaire?</i>	1988	UK	Sony Pictures Television	Entertainment	9
<i>Game of Talents</i>	2019	Spagna	Fremantle	Entertainment	7
<i>Big Brother VIP</i>	2000	Paesi Bassi	Banjay	Reality	6
<i>I Can See Your Voice</i>	2015	Corea del Sud	Fremantle/CJENM	Entertainment	6
<i>Dragons' Den</i>	2001	Giappone	Sony Pictures Television	Factual Entertainment	5
<i>Five Guys A Week</i>	2020	UK	Fremantle	Factual Entertainment	5
<i>Love Island</i>	2015	UK	ITV Studios	Reality	5
<i>The Voice Senior</i>	2018	Paesi Bassi	ITV Studios	Entertainment	5
<i>All Together Now</i>	2018	UK	Banjay	Entertainment	4
<i>Celebrity MasterChef</i>	2006	UK	Banjay	Entertainment	4
<i>The Chase</i>	2009	UK	ITV Studios	Entertainment	4
<i>I'm A Celebrity Get Me Out of Here!</i>	2002	UK	ITV Studios	Reality	4
<i>LEGO Masters</i>	2017	UK	Banjay	Entertainment	4
<i>Let Love Rule</i>	2019	Paesi Bassi	ITV Studios	Reality	4
<i>The Way Out</i>	2019	Belgio	Be-Entertainment	Entertainment	4

©Fremantle (3), ©PrimeVideo, ©WBD Italia, ©ITV Studios, ©Banijay Group (2), ©Aljazeera Media, ©Talpa Network, ©Meclaset España

PUBLICIDAD CÓMO SALIR DE LA CRISIS

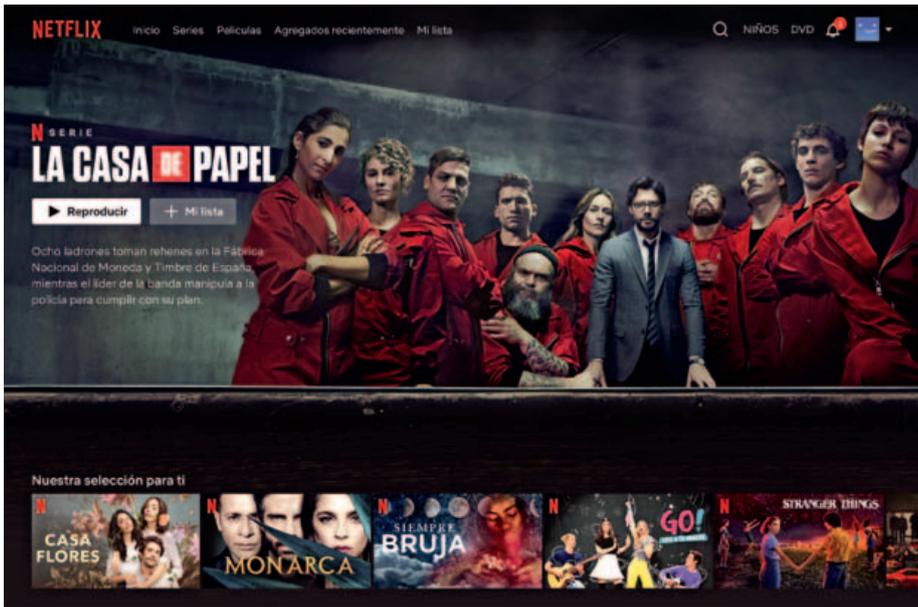
*Pese al aumento en la recaudación de inversiones, la televisión es uno de los dos medios que no muestra crecimiento. Las nuevas disposiciones en cuanto al volumen de publicidad no ayudan a la eficacia de los anuncios. ¿Qué hacer para salir de este callejón sin salida? Se lo hemos preguntado a **LIDIA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

texto a cargo de Antonio Cabestany



PARA 2023 AÚN SE MANTENDRÁ LA CAUTELAY 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 articulado pero bien claro. Ante una coyuntura económica que está pagando la incertidumbre del momento histórico que estamos viviendo (desde la pandemia hasta la guerra en Ucrania), nuestra interlocutora habla acerca de un mercado que en 2023 se moverá con prudencia y de marcas que en materia de sostenibilidad deberán demostrar cada vez más que pueden marcar una diferencia concreta. Vuelve con un tema amado por la Asociación, como lo es el reciente aumento del volumen de publicidad establecido por ley, que corre el riesgo de hacer menos eficaces los anuncios; pero – sobre todo – Sanz aconseja a la televisión, que junto a los Dominicales es el único medio que no ha registrado incrementos en el



último periodo, sobre cómo salir del impasse apostando por la tecnología, experiencia del usuario, la interactividad, el entretenimiento de calidad y comunicación específica, y sobre la implementación de una medición integrada y única (pero sobre todo indepen-

Desde el 10 de diciembre está activo en España el plan Netflix Básico con anuncios (véase pág. 8)

diente) 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 retraen sin duda el optimismo del incremento de lo que hemos visto

en las inversiones publicitarias que en los primeros seis meses de 2022 ha crecido, según fuente InfoAdex en un 4,2% frente al periodo equivalente al año anterior; evidenciando una cifra de 2.615,4 millones de euros, de la que se observan incrementos en todos los medios excepto en Dominicales y en Televisión. Ya en uno de los últimos estudios TREND SCORE de la Asociación Española de Anunciantes se apuntaba la paradoja de contar con los mejores datos de tendencia de inversión de los últimos diez años junto a la inminente incertidumbre provocada por la galopante inflación en la que ya estamos inmersos. Todo ello, la invasión y guerra en Ucrania, la crisis energética y de suministros, lógicamente reduce la renta disponible y tiene un reflejo en la evolución de nuestro mercado que, pese a haberse visto positivamente marcado por la recuperación de la confianza, ralentiza sus expectativas de cara a afianzar este crecimiento en el total del año. Para 2023 aún se mantendrá la cautela y la prudencia, veremos inversiones más moderadas y un consumo contenido.

¿Cómo están reaccionando los distintos sectores de productos a la era post Covid?

Las circunstancias de haber atravesado por esta pandemia han dejado huella en prácticamente todas las marcas que se han ido situando, cada vez más, al lado del consumidor y lo vivido en este periodo incierto les ha influido sin duda en su acercamiento a la vida del ciudadano desde un punto de vista más humano y solida- I→





rio. Lógicamente cada sector es un mundo en función del *target* al que se dirige, pero sí que se han visto primar estas consideraciones que han marcado su trayectoria vital posterior como marca. También el principio del propósito y la sostenibilidad está calando en las marcas y, como ya se avanzó en nuestro estudio de las tendencias de la comunicación comercial 2022, las marcas que, por convicción, muestren sus credenciales en objetivos de desarrollo sostenibles ganarán ventaja competitiva y prosperarán a largo plazo. Para ello, primero deben crear algo significativo, acciones que contribuyan a un cambio positivo real. Y que posteriormente puedan ser amplificadas desde la comunicación. Todas estas acciones influirán por supuesto también en el ROI de la marca.

AEA ha expresado su preocupación por la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual: usted afirmó que aumentar las pausas comerciales puede reducir la efectividad de los comerciales en sí. ¿Cuál es la situación hoy?

Sí, por supuesto, por nuestra parte consideramos que toda modificación de la ley que repercuta en un posible aumento de la saturación publicitaria lógicamente es negativa para los intereses de las empresas anunciantes porque se reduce la eficacia de la emisión de su campaña. La saturación publicitaria genera rechazo y mala experiencia en el consumidor; por lo que es muy perjudicial para nuestro sector en el que estamos inmersos medios, anunciantes y agencias. En cuanto a la situación actual, tras su entrada en vigor el pa-

Disney+ lanzará su plan de publicidad el 8 de diciembre en los EE. UU.

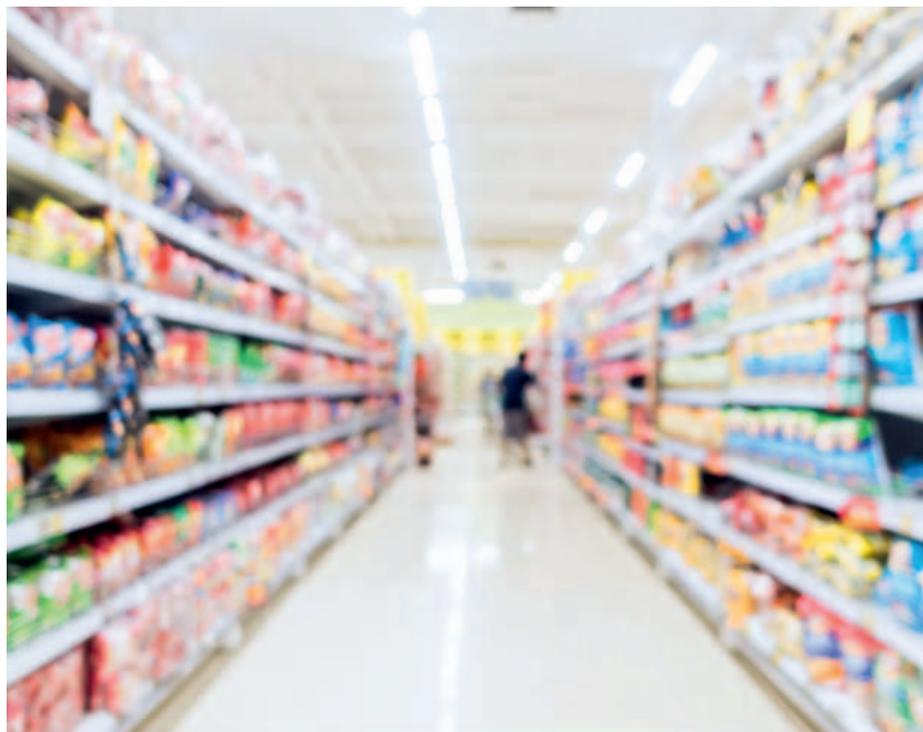
sado 9 de julio, se produce un límite cuantitativo por franjas en los tiempos de publicidad, de los 12 que había por hora natural (20% del tiempo máximo), se pasa a un sistema de franjas, con el mismo límite del 20%, pero en el total del bloque: de 6:00 a 18:00, 144 minutos máximo; de 18:00 a 24:00, 72 minutos máximo y de 24:00 a 6:00, liberalización total de minutos. Respecto a las dos primeras franjas, nuestra preocupación se centra en la posibilidad de que las cadenas puedan concentrar la publicidad en determinados horarios con mayor audiencia, lo cual afectaría a la experiencia del usuario y a la eficacia de las campañas de los anunciantes, como apuntaba antes. Por otro lado, el consumo de televisión en nuestro país es muy diferente al que existe en

el resto de Europa. El prime time en España empieza más tarde que en cualquier otro lugar, a pesar de los muchos intentos que ha habido para adelantarlos. En este sentido, la Ley establece que la última franja (de 0:00 a 6:00) no tiene límite publicitario. Esto podría suponer una saturación de los espacios publicitarios con grandes bloques entre las 0:00 y 1:00.

¿Cree que el lanzamiento inminente de ofertas con publicidad por parte de servicios globales de Svod como Netflix y Disney+ podría afectar los ingresos publicitarios de los jugadores nacionales?

Sí, claro, lógicamente al haber más competencia el mercado se diversifica con más opciones, es lo normal. Para los anunciantes, como siempre hemos defendido, la competencia es positiva, como ocurre en cualquiera de los sectores de la actividad económica en donde operan nuestros socios. Los anunciantes necesitan estar allí donde esté su audiencia y cuantas más ventanas de comunicación haya mejor, siempre con una publicidad adecuada al formato y por lo tanto que sea bien recibida, relevante y que no sea intrusiva. Pero también defendemos que todos los medios tengan las mismas obligaciones y derechos. No se puede construir un mercado plural si existen diferencias.

¿Hay algo que la televisión - toda la televisión, gratuita y de pago, Svod y autonómicas - pueda y deba hacer para mejorar su capacidad de crear valor para los anunciantes en los próximos años?



LOS ANUNCIANTES NECESITAN ESTAR ALLÍ DONDE ESTÉ SU AUDIENCIA

La asociación considera que modificaciones a la Ley General de Comunicación Audiovisual que apuntan hacia un aumento de la saturación publicitaria podría tener consecuencias negativas para los inversores, ya que reduciría la eficacia de sus campañas

Como tendencia natural es primordial poner el foco en mejorar la experiencia del usuario que, al final, es el cliente tanto de las televisiones como de las marcas. Se trata de poner la tecnología al servicio de las marcas consiguiendo una publicidad mucho más interactiva. La inclinación hacia el entretenimiento de marca continuará en 2023, las cadenas, las marcas y los productores tendrán que ofrecer una experiencia valiosa a los espectadores. La unión del entretenimiento de marca con la comunicación con propósito a largo plazo se abre paso entre las personas consiguiendo no sólo visionados, sino también conquistar sus emociones. Y,

por supuesto, y como mencionaba anteriormente, seguir apostando porque la publicidad sea eficaz, se encuentre bien ubicada sin entornos saturados para que se reciba de una manera óptima al tiempo que esté bien integrada con la programación, aunque esto parezca algo básico, hay que estar pendiente de que se cumpla. Por último, no nos podemos olvidar de la medición, de una medición integrada y única, que nos permita medir todos los impactos que reciba una persona independientemente de dispositivo que utilice y, además, auditada por terceros independientes. Necesitamos estándares que nos faciliten tener las mismas definiciones, mediciones y moneda de cambio para todos los medios, en este caso, para todos los canales de TV. 

©The Walt Disney Company. ©Netflix

TODOS LOCOS CON EL AVOD

SE ACABARON LAS DUDAS, NETFLIX Y DISNEY+ HAN REVELADO SU ESTRATEGIA: LA ADOPCIÓN DE UNA SOLUCIÓN YA INEVITABLE PARA HACER CUADRAR SUS CUENTAS. OS CONTAMOS ANTECEDENTES Y FUTUROS DESARROLLOS QUE SE PERFILAN PARA PLATAFORMAS, BROADCASTER, ANUNCIANTES, EMPRESAS DE ELECTRÓNICA DE CONSUMO Y PRODUCTORES DE CONTENIDO. SIN OLVIDARNOS DE LAS RECIENTES SUBIDAS DE PRECIO DE LAS SUSCRIPCIONES Y SUS MOTIVACIONES

por Eliana Corti

UN MATRIMONIO DE CONVENIENCIA Y ESTRATÉGICO

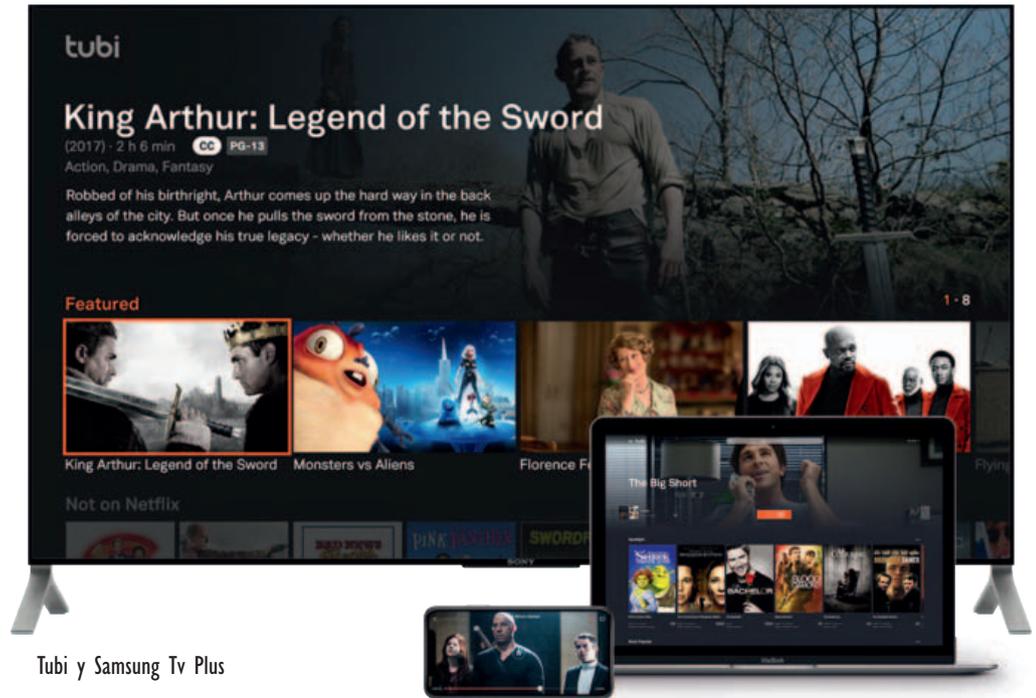
Al acercarnos a la saturación del subscription-video-on-demand, el advertising-video-on-demand se convierte en una opción cada vez más llamativa. ¿Habrá una convivencia pacífica entre estos dos modelos?

La publicidad entra con fuerza en las estrategias del *streaming*. El mercado del *on demand* es próspero, maduro para algunos y, sobre todo en continua evolución. El SVOD está más vivo que nunca, pero el encarecimiento de las suscripciones (la última subida ha sido la de Prime Video, que ha pasado de 36 a 49.90 euros anuales), una cierta propensión a darse de baja por parte de los usuarios, la cercanía del límite de gasto de los

mismos, así como la necesidad de diversificar los ingresos, han hecho que el modelo AVOD empezase a escalar posiciones. AVOD y SVOD son dos modelos de negocio que no parecen competir entre ellos; es más, tienen todas las cartas para convertirse en una solución *win-win* para quien los adopte. No es casualidad que Disney+ haya anunciado el lanzamiento de una oferta híbrida. Por un lado, el *premium SVOD*: la clásica suscripción, por el



otro, una opción con precio reducido y publicidad. Esta doble opción estará disponible en EE. UU el 8 de diciembre (están previstas suscripciones mensuales, anuales y en paquetes, esta última más ventajosa) para después implementarla a nivel internacional en 2023. «Más consumidores podrán acceder a nuestros contenidos. Los anunciantes podrán alcanzar audiencias más amplias y nuestros storyteller podrán compartir su increíble trabajo con muchos más seguidores y familias» declaró el día del anuncio Kareem Daniel, Chairman, Disney Media and Entertainment Distribution. Mientras se prepara el lanzamiento, Disney Advertising ha fortalecido



Tubi y Samsung Tv Plus



y ampliado su asociación con The Trade Desk, una empresa global de tecnología publicitaria, aumentando el potencial de ingresos de las property Disney. La diversificación de la oferta respondería a la necesidad de alcanzar un *target* de 230/260 millones de suscriptores para el 2024. Evitando tal vez alguna cancelación, pues no se da por sentado que el precio de la suscripción no cambie a largo plazo. Disney+ sigue los pasos de HBO Max, que poco después de su lanzamiento en EE. UU, lanzó una versión con publicidad a precio reducido (un 30% más barata), de Peacock, y antes incluso que Hulu, que ya ofrecía distintos precios, en versiones con y sin publicidad. También las altas esferas de WarnerBros. Discovery han confirmado el lanzamiento de una oferta con publicidad (AVOD o FAST, aún por determinar en el momen-

to del cierre de la redacción) una vez consolidada la nueva marca, que unirá -a partir de 2023- HBO Max y Discovery+. Por otro lado, son justificables los aumentos de precio, hasta un cierto punto, debido a las inversiones en contenidos, que son cada vez más necesarias, pero que claramente no pueden ser, en su totalidad, soportadas por los abonados. El crecimiento, entonces, de la TV conectada y de la publicidad direccionable y, por tanto, la posibilidad de interceptar las necesidades de los anunciantes con audiencias de alta calidad, ayuda a explicar por qué es cada vez más tentador moverse o -al menos acercarse- a este negocio. Las previsiones están al alza. Según Omdia, para el año 2025, los AVOD generarán unos ingresos de 260 mil millones de dólares. Los datos de Comscore indican que la adopción

de los servicios AVOD en los Estados Unidos está ocurriendo a un ritmo más rápido que el de los servicios SVOD: en 2022, el aumento de hogares AVOD fue del 29% en comparación con el 21% de los servicios SVOD. Una señal, según los investigadores, de que los consumidores están prestando más atención al gasto. Digital Tv Research estima que para 2027, los ingresos globales de AVOD alcanzarán los 70 mil millones de dólares, de los cuales 31 mil millones corresponderán a EE. UU. (el primer mercado). El gasto en contenidos también crece: Digital Tv Research estima un aumento de un 144% entre 2020 y 2026. Tubi, por ejemplo, ha anunciado la duplicación de su contenido original para 2022, con 80 producciones, que enriquecerán los cerca de 41 mil títulos de su catálogo. Catálogo que encuentra su fuerza en los contenidos de la *library*, rasgo principal de los servicios AVOD puros. A menudo, *Deep library*, por tanto, contenido en segundo o tercer plano: por lo que ofrecen un ciclo de vida adicional a los programas (que es también la fortaleza de los Canales FAST). BBC Studios ha firmado en este sentido un acuerdo plurianual con CSSE (Screen Media) para llevar más de 2500 horas de contenido a sus marcas AVOD. Y por supuesto no nos hemos olvidado de Netflix, faltaría más. Bastó un trimestre de bajo rendimiento para romper lo que hasta hacía poco había sido considerado un tabú. De hecho, en el primer trimestre de 2022 Los Gatos registró la primera caída de suscrip-

tores en 10 años, lo que de inmediato provocó que la gerencia corriera a ponerse a cubierto y “retirara” -hay que decirlo- las sentidas declaraciones de unos meses atrás (aunque, también hay que decir que, en marzo, el CFO Spencer Neumann declaró al respecto «nunca digas nunca jamás»). «Cualquiera que siga a Netflix sabe que siempre he estado en contra de la complejidad de la publicidad y que soy un gran admirador de la simplicidad del modelo de suscripción. Pero más allá de mi postura, estoy aún más a favor de la libre elección del consumidor y, permitir que los consumidores que deseen un precio más bajo y toleren la publicidad obtengan lo que quieren tiene mucho sentido», dijo Hastings. El lanzamiento del nuevo plan de precio reducido con publicidad (que



Spencer Neumann
(Chief Financial
Officer, Netflix)

complementará la oferta tradicional SVOD) es inminente. No será un lanzamiento global: partirá en algunos mercados donde la publicidad es más fuerte. La biblioteca estará a cargo de Microsoft, un socio tanto en el frente tecnológico como en lo comercial. «Como en muchas de nuestras iniciativas habrá un punto de partida, escucharemos, aprenderemos y seguiremos mejorando rápidamente la oferta. Por tanto, nuestro negocio publicitario en los próximos años podría llegar a ser muy distinto al del primer día», dijo Netflix. Según las previsiones de Ampere Analysis, en 2027 los ingresos publicitarios generados por la nueva oferta ascenderán a 5.500 millones de dólares a nivel mundial, con Europa Occidental destinada a jugar un papel fundamental. ¿En qué medida será este giro un elemento disruptivo en el mercado?



Kareem Daniel
(Chairman,
Disney Media &
Entertainment
Distribution)

FAST CHANNEL: EL CATÁLOGO COBRA VIDA

Canales lineales dedicados a un solo tema o título. Es una especie de vuelta a los orígenes, los de la programación, lo que está pasando en el mundo del streaming. Y con los distribuidores preparados para convertirse ellos mismos en editores de televisión, las posibilidades son exponenciales

En el 2023, la industria FAST estadounidense alcanzará los 216 millones de usuarios activos mensuales. Este pronóstico de nScreenMedia (*Getting FAST: The explosive vLinear market and why content providers need to jump*) nos hace comprender la fuerza de este nuevo modelo de oferta. FAST es el acrónimo de *free ad-supported streaming tv*, es decir, canales lineales emitidos en *streaming*, respaldados por publicidad. nScreenMedia los define como canales virtuales lineales y prevé que los ingresos publicitarios alcancen los 4.100 millones de dólares en 2023 (siempre hablando de Estados Unidos). La revista Tbi Vision, por su parte, los considera «la reencarnación moderna de la cultura pre-streaming». Son canales lineales, que emiten en *streaming* con inserciones publicitarias, que garantizan un flujo continuo de contenidos, generalmente temáticos, aprovechando catálogos interminables, dando así nuevas oportunidades de ingresos a las distribuidoras. Si usáramos la antigua lógica del *broadcast*, podríamos definirlos como la nueva evolución de la reposición. O, más recientemente, como *temporary channel*, que se encienden en la *pay tv* en las ocasiones especiales. Con la diferencia, ahora, de un *streaming* continuo, desligado de la lógica de la programación tradicional. Tanya Giles, directora de programación

The Jamie Oliver Channel (Fremantle/Samsung TV Plus Uk)

de Streaming de Paramount, subrayó que la ventaja de Pluto TV es justamente su facilidad de uso: «Puedes echarle un vistazo, si quieres, es gratis. Es una experiencia relajante que ofrece a los consumidores un excelente contenido seleccionado por nuestro equipo. Es una fantástica *value proposition*». En España



disponible desde octubre de 2020, Pluto TV contaba con casi 70 millones de usuarios activos mensuales a nivel global. Gracias a Pluto TV y Paramount+, los ingresos por publicidad D2C de Paramount Global experimentaron un aumento anual del 25% hasta alcanzar los 363 millones de dólares. Un informe de Comcast Advertising (división adv de Comcast Cable), Free Ad-Supported Streaming TV: Why More Advertisers (and Consumers) Are

Going F.A.S.T., destaca el crecimiento de este tipo de oferta y su percepción, por parte de los anunciantes, como complementaria a la televisión tradicional y de *streaming*. La penetración de los canales FAST en los hogares se duplica año tras año: seis de cada 10 hogares, equipados con televisores conectados, utilizan este tipo de servicios en exclusiva o como complemento a otros. Pero el fenómeno FAST ya no concierne solo a los Estados Unidos e intercepta los intereses de diversos actores en el mercado del entretenimiento: además de los *streamers* (que diversifican los modelos de negocio, como hace Paramount con Paramount+ y Pluto TV, pero también Rakuten, que en realidad combina los cuatro modelos, AVOD, SVOD, fast y tvod), los inversores publicitarios, los distribuidores de contenidos e incluso los fabricantes de televisores (como Samsung) que habilitan el servicio en sus dispositivos. Rakuten, por ejemplo, está presente con un botón de su marca en los

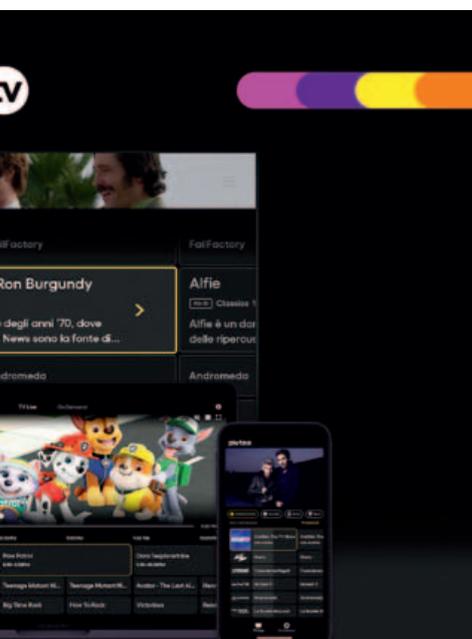
controles remotos de los televisores LG, Philips, Hisense, Panasonic, Samsung, Roku y Vestel; se puede acceder a sus canales a través de la aplicación preinstalada en la mayoría de los televisores inteligentes Samsung, LG y Android TV (así como en la web y en los dispositivos móviles). Este verano el grupo lanzó sus canales lineales en la plataforma global Plex, presente en España, Reino Unido, Francia, Alemania, Austria, Suiza, Italia, Países Bajos, Suecia, Dinamarca, Finlandia y Noruega. «Con la innegable transición a la televisión conectada, los modelos *free-ad-supported* se han convertido en los favoritos a los ojos del consumidor y de los ingresos publicitarios. Tanto para los propietarios de contenido como para los anunciantes, esto significa que es hora de monetizar el contenido premium a través de un modelo comercial de *business ad-only*. La demanda de los consumidores está ahí y nos dicen que quieren más plataformas FAST y canales lineales, en lugar de experiencias *on demand*», destacó la empresa de tecnología de medios Amagi en su Informe Global FAST. En este contexto, los distribuidores de contenidos se convierten en editores. No es casualidad, de hecho, que los principales actores del sector hayan entrado en juego. Fremantle ha creado, en asociación con Samsung TV Plus, canales dedicados a sus propiedad American Idol, Baywatch y Project Runway. Al hacer que todas las temporadas estén disponibles en un formato lineal, la productora ha encontrado otra forma de generar ingresos a partir de programas "antiguos" aprovechando una nueva venta-



na de oportunidad. Fremantle también ha llevado el servicio AVOD de Amazon, The Jamie Oliver Channel, a Freevee, dedicado al chef británico. En cambio, en Tubi se encuentra The Gordon Ramsay, el canal Fast dedicado al chef de Hell's Kitchen y MasterChef. El editor es Banijay, quien firma en EE. UU el canal de Deal or No Deal (presente también en el Reino Unido), Wipeout Xtra y Reel Truth Crime. Según los informes de TBI Vision, los tres canales habrían alcanzado, en 2021, 50 millones de horas vistas en ese mismo año. Sobre la base de estos resultados, el gigante independiente lanzó su primer canal FAST de marca completa, Horizons: Powered By Banijay. Disponible en el Reino Unido, en Samsung Tv Plus Uk y LG Channels, ofrece más de 200 horas de contenido británico premium y más de 13.000 horas de contenido de la marca Banijay. El nuevo canal, que incorpora la frase Powered By Banijay, se suma a los más de 13 canales FAST activos hasta la fecha. «Lanzar nuestro canal FAST con la marca Banijay en el Reino Unido es la manera per-



fecta de atraer nuevos espectadores a nuestras principales IP globales», dijo Shaun Keeble, vicepresidente digital de Banijay Rights. Firman como All3Media las cadenas norteamericanas dedicadas a The Only Way Is Essex, So... Real y Midsummer Murders (Inspector Barnaby), que se clasifica como el primer canal operado y distribuido directamente por la sociedad, sin la participación de terceros. Fortalecidos por sus IP, los distribuidores se convier-



Hell's Kitchen channel (ITV, a la izquierda), American Idol channel (Fremantle/Samsung TV Plus) y Pluto Tv (Italia)

ten en *broadcaster*, celebrando acuerdos con las plataformas existentes o con los propios fabricantes de televisores. Las ventajas son dos: diversificar los ingresos y captar nuevos espectadores (tanto para las plataformas, que recogen publicidad, como para las propias distribuidoras). En definitiva, los canales FAST alargan la vida de los contenidos. Por eso, el reto también resulta atractivo para otros operadores: The Guardian, precisamente con vistas a

diversificar sus actividades, lanzó The Guardian Channel en Rakuten TV, con una programación compuesta por documentales y otros programas informativos (la venta de publicidad está a cargo de Rakuten Advertising). Itv Studios ha anunciado el lanzamiento en Samsung TV Plus, en Europa, de Storyland (dedicado a las series de ITV y sus sellos) y Hell's Kitchen. Los canales componen la oferta de la nueva plataforma ITVX: una oferta híbrida donde conviven los canales SVOD, AVOD y FAST. THEMA América, filial del Grupo Canal+, ha llevado su oferta de canales FAST a España, EE. UU y Latinoamérica, disponibles en las principales plataformas Ott y Connected TV. Estos incluyen Vive Kanal D Drama (serie turca), Vivaldi (a cargo de Mezzo, una colección de eventos y conciertos de música clásica, festivales y ballets), ITV Deportes (dedicada a los deportes más populares en México). A finales de verano llegaba al mercado español Runtime, un servicio norteamericano, presente también en Latinoamérica, Reino Unido y Francia, que

cuenta con 10 canales en el territorio ibérico (siete dedicados a cine y tres a series). La oferta está también disponible en Pluto TV. La publicidad se inserta de forma programática gracias a la asociación con Pulsar. Forzosamente, es necesario tener un catálogo importante y sobre todo propio para poder crear una programación. Cabe preguntarse, por tanto, cuánto puede asustar este nuevo formato a los actores tradicionales, especialmente a los *broadcasters* lineales, en sus negociaciones con las distribuidoras. Si realidades como Paramount pueden trabajar en equipo distribuyendo los contenidos en la oferta de pago SVOD (Paramount+) y luego en Pluto TV, captando así a aquellos que nunca elegirán pagar para ver televisión (o esperando en cambio transformarlos en nuevos suscriptores), ¿qué harán las emisoras? La negociación de derechos se vuelve cada vez más estratégica. Y, a medida que el atractivo de estos canales se generalice, el negocio de los contenidos se enriquecerá con más complejidades. 

©Samsung ©ITV Studios ©Fremantle ©Rakuten ©Paramount Global

Lo que preveían los analistas, pero también el propio mercado, ya es una realidad. La entrada de los grandes del SVOD (video bajo demanda por suscripción) en el negocio del AVOD (video bajo demanda con publicidad) no es tan inesperada. Pero, al mismo tiempo, está destinada a cambiar el mercado interceptando audiencias que se habían alejado de la televisión, forzando a los operadores tradicionales a nuevas formas de competencia y, sobre todo, generando nuevas formas de ingresos. La televisión, un medio considerado "moribundo", vivirá una nueva vida, aunque la afirmación del nuevo modelo de negocio no será tan inmediata. Este es el escenario que Francisco Javier Gallego, Director de Marketing de Medios de GroupM España, ha planteado a *Tivù*.

EL COMIENZO DE UN NUEVO MODELO PUBLICITARIO

FRANCISCO JAVIER GALLEGO, DIRECTOR DE MARKETING DE MEDIOS DE GROUPM ESPAÑA, LO TIENE CLARO: LAS NUEVAS OFERTAS DE AVOD TENDRÁN UN GRAN IMPACTO EN TODO EL SECTOR. ESTO SE DEBE A QUE NO SOLO AFECTARÁN A LAS ACTIVIDADES DE LOS GRANDES ACTORES DE SVOD, SINO TAMBIÉN A LOS CONSUMIDORES Y A OTROS ACTORES

¿Qué significa el crecimiento de Avod para el mercado publicitario español de streaming y tv?

Significa, por fin, capitalizar el consumo audiovisual real que se está produciendo actualmente y que los anunciantes no podían aprovechar para realizar sus comunicaciones. Estábamos viendo cómo se perdían minutos de consumo de televisión tradicional al año, que se estaban consumiendo en streaming, la mayoría de ellos en plataformas libres de publicidad o de pago, y no solo se observaba un trasvase, sino incluso un mayor consumo audiovisual: durante los últimos cinco años, el consumo de televisión tradicional se ha reducido en 30 minutos mientras que el consumo en streaming se incrementaba en 38 minutos más, a los que no se podía acceder publicitariamente hablando. Este mayor consumo viene claramente de una mayor oferta que se ha incorporado en los últimos años, desde Netflix a Disney+ o desde Rakuten a PlutoTV, una nueva oferta donde se encuentran los perfiles o targets más difíciles de alcanzar en los últimos años porque la TV tradicional no satisfacía sus necesidades de entretenimiento y dejaron de consumirla. Por tanto, parte de los presupuestos publicitarios volverán a la televisión. Con seguridad volverán los que actualmente se centran en la visualización y en el OLV (video online) en particular, pero que se dirijan a los medios digitales puros o a los Social Media. Por otro lado, nos encontramos con que no van a estar solos: además de

competir en el tiempo con la TV tradicional, ahora también competirán con las plataformas de estos grandes medios como las de Atresmedia o Mediaset. No cabe duda de que todo esto es el inicio de un nuevo modelo publicitario que se pone en marcha de forma conjunta: las plataformas viendo cómo modelar su producto, los usuarios conociendo este servicio y aumentando tanto las diferentes ofertas como su consumo, y por último, las agencias y anunciantes comprobando la eficacia de la comunicación. Por tanto, es y será un modelo atractivo y de gran impacto.

Según GroupM (fuente RTL-Ad connect) el 38% de los europeos se inclina por la publicidad en los servicios de streaming si eso supone un menor precio de suscripción: ¿cuál es la media en España?

No tenemos estos datos para España ya que el estudio se refiere a Alemania, Francia, Italia y Reino Unido, pero según la IAB (Interactive Advertising Bureau) en 2021 el grado de acuerdo con ver publicidad a cambio de ver contenidos gratuitos asciende al 61,4% y es que la publicidad siempre ha sido bien valorada por el espectador español, siempre que comunique, informe y no sea intrusiva ni abusiva en el tiempo. Debido a las últimas novedades, las plataformas de streaming están evaluando, por un lado, tener un máximo de 4 minutos de publicidad por hora, por lo que no sería abusiva y también con una frecuencia máxima, por lo que tampoco sería intrusiva. Ahora bien, el dilema de estos servicios

vendrá dado por la elasticidad entre el coste de la suscripción con y sin publicidad. Se entiende que un consumidor aceptaría la publicidad siempre que el coste del servicio sea menor; pero ¿menor que qué? ¿Será una reducción del precio actual a cambio de publicidad? ¿O el precio de la suscripción sin publicidad va a aumentar y seguirá pagando lo mismo que hoy pero con publicidad? Creo que este será el problema al que se van a enfrentar las plataformas al principio hasta encontrar el punto de equilibrio entre la rentabilidad para ellas y la satisfacción óptima del cliente. Recordemos que la principal causa de la caída de usuarios es la resistencia a los precios aparte de la competencia y las contraseñas compartidas, por lo que el consumidor realmente espera una rebaja.

¿Qué opinas del lanzamiento de la publicidad en Disney+ y Netflix? ¿Es demasiado tarde para ellos? ¿Cuáles son las oportunidades para el mercado publicitario?

¿Demasiado tarde? Posiblemente, es algo que se veía venir... el mercado, los analistas financieros, decían que más pronto que tarde ellas tendrían que abrirse a la publicidad. Los momentos de suscripción se han visto perjudicados, son un modelo frágil que necesita otro modelo con el que complementarse, que en este caso es la publicidad, y momentos sobre todo como los que estamos viviendo ahora y con un mercado de Streaming más maduro y competitivo. Entendiendo que podría estar en sus planes a largo plazo pero debido a

la alarma de pérdida de suscriptores por parte de Netflix, la piratería y la situación actual de alta incertidumbre económica y social, han visto la necesidad de acelerar esos planes a largo plazo, y tanto es así que en algunos países clave, como España, Netflix comenzará a comercializar su espacio en noviembre de este año. Y ahora hay que ver cómo evolucionan, porque quizás no sea una forma de aumentar sus ingresos sino simplemente de poder retener a sus actuales abonados. Todos conocemos las oportunidades, es la unión de la TV y el mundo digital en su máximo potencial, no hay medio más potente que éste para comunicar de forma efectiva. Por último, la gran pantalla con las posibilidades que nos ofrece la tecnología digital: segmentación, programática, optimización, direccionable... a lo que hay que sumar los contenidos con los que vienen bajo el brazo, más Premium y a la carta. Por otro lado, tenemos la baja saturación que prometen por ahora y esperamos que con poco intrusismo. Por lo tanto, el medio que estaba "moribundo", la televisión, se va a revitalizar. Ahora queda por ver cómo resultará la conjugación del streaming sin publicidad y con publicidad, es decir, cuántos suscriptores de esta última tendrán las plataformas como hemos comentado anteriormente. Por otro lado, debemos advertir que los beneficios y el aprovechamiento del 100% de la oferta tardarán en llegar, no será de la noche a la mañana. Entendemos que habrá que esperar unos meses

para que los especialistas, los clientes y el mercado entiendan bien lo que se ofrece y cómo aprovecharlo: número de usuarios, quiénes y cómo son esos usuarios, producto, precio competitivo... algo que iremos aprendiendo a medida que se vayan conquistando más usuarios. Pero ahora, estamos preparados para ser pioneros en invertir con ellos y siempre salvaguardando los intereses de nuestros clientes.

“ *Estamos preparados para ser pioneros en invertir con ellos y siempre salvaguardando los intereses de nuestros clientes* ”

Los canales FAST (Aplicaciones gratuitas de TV con publicidad) están creciendo en muchos países, especialmente en Estados Unidos. ¿Cuál es la situación en España? ¿Qué posibilidades hay para los anunciantes y para el desarrollo de la publicidad dirigida?

Se estima que 6 de cada 10 hogares en España que tienen una televisión conectada hacen uso de estas plataformas. Son plataformas que se asemejan a la televisión lineal ya que cuentan con productos como películas, series e incluso noticias, lo que facilita el acceso del usuario al estar más familiarizado con dichos productos. Además, la mayoría de los televisores conectados ya vienen con la instalación de las Apps integradas en el menú principal de los mismos, lo que ayuda aún más. Aunque podríamos decir que no es un producto igual al que

ofrecen otras plataformas más premium y que la audiencia crece a ritmos superiores al 100% cada año, dicha audiencia no es tan elevada como en las otras plataformas, ya que aún se trata de un servicio joven (los inicios en España se sitúan en 2020) y el consumo se establece sobre los 5 minutos mientras que en el resto de las plataformas de suscripción se establece sobre los 60 minutos; eso sí, parte del presupuesto se destina a ellas como complemento, tanto al AVOD como a la TV lineal y también como apoyo para llegar a determinadas audiencias gracias a sus canales de nicho. Además, es muy importante la democratización del medio televisivo gracias a estas plataformas y sus capacidades tecnológicas, como el direccionamiento. El espacio publicitario que ofrecen no es solo para anunciantes con grandes presupuestos sino también para pequeños anunciantes, incluso locales, que antes no podían comunicar por televisión, en parte por el presupuesto y en parte porque no necesitan toda la geografía española, pero ahora se les abre la ventana audiovisual para comunicar donde lo necesitan. Otro punto que cabe destacar es que han sido la puerta de entrada a la digitalización de la televisión, el lenguaje publicitario combinado con HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV) y también han hecho que GroupM sea pionero en ofrecer estos soportes a nuestros clientes de forma programática gracias a nuestro producto Finecast, que puede acceder a todas las plataformas que ofrecen publicidad en España. 



EN EL MIA

cuestionamos el Negocio

LAS RELACIONES NO SIEMPRE SON IDÍLICAS ENTRE STREAMERS Y PRODUCTORES. LAS RUTAS DEL EMPODERAMIENTO FEMENINO Y LA DIVERSIDAD. EL PAPEL DE LAS EMISORAS PÚBLICAS, ASÍ COMO DEL AVOD Y EL SVOD EN UN NUEVO EQUILIBRIO DE MERCADO. ESTAS SON ALGUNAS DE LAS IDEAS RECOPIADAS POR TIVÙ EN LA OCTAVA EDICIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL DEL AUDIOVISUAL CELEBRADO EN ROMA

a cargo de Sandra Onali

Streaming: una cuestión de derechos

CON **LARS HERMANN** (PRODUCTOR EJECUTIVO Y DIRECTOR DE OPERACIONES DE APPLE TREE), **ALEXANDRA LEBRET** (DIRECTORA EJECUTIVA DE EPC – EUROPEAN PRODUCERS CLUB) Y **PHILIPP KREUZER** (DIRECTOR GENERAL Y PRODUCTOR DE MAZE PICTURES, ALEMANIA)

Parfraseando una de las frases más célebres de Hamlet («*Algo huele mal en Dinamarca*»), el panel dedicado al estancamiento de la industria audiovisual danesa ofrece un panorama muy diferente del que estamos acostumbrados sobre las relaciones entre productores, creativos y clientes streamers. Para usar un eufemismo (sus palabras fueron más duras), Hermann explicó que la industria danesa está «jorobada». Desde enero, todas las producciones están suspendidas por la falta de acuerdo entre los productores y Create Denmark, la asociación que representa a los sindicatos de actores, guionistas y directores. Una pérdida para el sector que representa al menos unos 200 millones de euros y podría empeorar si no se llega a un acuerdo (solo Viaplay ha logrado prorrogar el acuerdo anterior hasta el próximo mes de junio, lo que le permite continuar rodando). «Todo comenzó hace cinco años, cuando Create Denmark pidió a los escritores y guionistas que les transfirieran la negociación de los derechos de explotación del *streaming* digital». Y si la situación funcionó inicialmente (los productores negociaron con la asociación y luego llevaron el contrato a los *streamers*), esto luego se desplomó ante la solicitud de Create Denmark de negociar los derechos adicionales en función del éxito de las producciones en las plataformas. El problema es sobre qué parámetros establecer el éxito de un título (y aquí volvemos a la antigua cuestión de la medición en las plataformas), mientras que para los productores es esencial presentarse ante

los clientes con un presupuesto fijo, invariable. “Los productores hemos sobrestimado cuánto querían pagar los *streamers* por el contenido danés. Todos pensaron que seguirían creciendo. No hay límites, se dice, pero no es así”, afirmó Hermann. Si bien una petición - ya firmada por dos mil profesionales - pide llegar a un acuerdo, el productor también dijo que estaba preocupado por la implementación de las obligaciones de inversión europeas vigentes desde 2024, que obligarán a Netflix & co. a pagar un impuesto del 6% de la facturación. El temor de los productores es conseguir el efecto contrario, desincentivando la presencia de los grandes en la zona.



Canales avod y fast: ¿una oportunidad para todos?

DESDE EL PANEL *IS THE FUTURE FREE? HOW WILL NEW FREE MODELS RESHAPE VOD IN EUROPE?* CON MANUEL ALDUY (DIRECTOR OF CINEMA AND DIGITAL & INTERNATIONAL SERIES DE FRANCE TÉLÉVISIONS), **CRISTINA SALA** (SENIOR HEAD OF BUSINESS DEVELOPMENT, AVOD SAMSUNG TV PLUS ITALIA), **SIMONE EMMELIUS** (SVP INTERNATIONAL COPRODUCTIONS AND ACQUISITIONS, ZDF) Y **ANTONELLA DOMINICI** (SVP STREAMING SOUTH EUROPE, MIDDLE EAST & AFRICA, PLUTO TV)

¿Ayudará el negocio de AVOD a expandir el negocio de la televisión pública, comercial y gratuita? Esta no es una pregunta sencilla y parece no tener una respuesta unívoca. «De a poco, tratamos de invertir en AVOD», comenzó Alduy de France Télévisions, pero admitió que este negocio puede convertirse en un recurso económico para el servicio público, buscando recuperar recursos. También es una oportunidad para atraer al público más joven, sin olvidar al público mayor. “Ya hemos perdido a los niños (porque ahora están en otras plataformas, ndr.), pero todavía podemos recuperar a los de 20/30 años, mientras que es más difícil cambiar los hábitos después de los 60 años”, explicó. Hoy el AVOD se consolida como una “oferta complementaria” al SVOD y a la TV de pago, pero no representa la misma oportunidad para todos los países. Para el servicio público alemán Zdf, por ejemplo, no es una opción viable ya que los anuncios publicitarios son solo posibles en los canales lineales y en ciertas horas del día. “Somos conscientes de que la audiencia ha pasado de una visión lineal a una *online*:

estamos tratando de trasladar la inversión a un target más joven”. ¿Son disruptivos los canales AVOD? ¿Y los canales FAST? Para algunos representantes del sector, como Sala y Dominici en realidad son potenciales colaboradores de otras empresas. “Trabajamos con todos: Samsung tiene canales lineales y VOD y nuestro mando a distancia está concebido como una continuación de la LCN: nuestros canales de marca parten del número 400 precisamente para no interferir con los canales lineales”, explicó Sala de Samsung TV Plus Italia. Otro segmento en crecimiento es el del canal FAST: “Pluto TV comenzó cuando todos se enfocaban en el VOD”, cuenta Dominici de Paramount. “Pluto era una forma de ver la antigua televisión lineal. Dentro de nuestro ecosistema, es una forma de aprovechar el valor de los contenidos, especialmente los de las *library*, incluidas las de terceros”. Los canales AVOD y FAST se configuran como la puerta de acceso a las ofertas de SVOD en un futuro marcado por la personalización y las oportunidades de publicidad digital. Frente a un escenario cada vez más competitivo, la clave es mantener la atención en la propia marca para que quede grabada en la memoria de los espectadores. “Nuestro interés como *pubcaster* es que un programa esté vinculado a nuestra marca, por lo que es mejor mantener la distribución dentro de nuestros diferentes canales”, explica Emmelius de Zdf. Un concepto en el que RTVE también está trabajando (véase la página 6). Además hay una diferencia sustancial: si los canales AVOD y FAST brindan oportunidades para llegar a audiencias de nicho (en cualquier caso nichos sustanciales), el servicio público debe necesariamente dirigirse a audiencias más amplias y así cumplir con una misión que va más allá del “simple” entretenimiento. ¿Encontrarán estos dos mundos un punto de encuentro, conquistando parte del tiempo de espectadores cada vez más ocupados? I→



Por una industria cada vez más inclusiva

DEL PANEL “EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES EN LAS INDUSTRIAS CREATIVAS” CON **SANDRA STERN** (PRESIDENTA DE LIONSGATE), **ANNETHOMOPOULOS** (SOCIA DE LEGENDARY GLOBAL) Y **CHIARA SBARIGIA** (PRESIDENTA DE CINECITTÀ)

Desde una voz única y singular hasta muchas diferentes. Sandra Stern de Lionsgate es una veterana de la industria, pero aún queda mucho por hacer para lograr un mercado verdaderamente inclusivo. Hoy, en Lionsgate entre el 60 y el 65% de nuestros programas tienen un enfoque más femenino (que incluye figuras como presentadoras, directoras y actrices principales), mientras que el 75% de la gerencia son mujeres. Cuando empecé, las altas ejecutivas eran muy pocas, así como las responsables de los programas, por eso no había series centradas en las mujeres, ni mujeres delante o detrás de cámaras”. Esto es algo que Anne Thomopoulos, socia de Legendary Global, también ha comentado. “Cuando empecé en HBO, el primer drama que hicimos fue OZ, una serie dirigida al público masculino precisamente porque HBO tenía que diferenciarse de lo que se había hecho hasta ahora en la televisión abierta que era predominantemente femenina. La mirada femenina se ha vuelto más importante con el tiempo, hasta el punto de que *Sex & the City* ha sido una evolución natural”. Chiara Sbarigia, presidenta de Cinecittà, compartió la historia acerca del trabajo realizado en el archivo del instituto donde hasta ahora la mirada femenina estaba completamente relegada: de ahí la decisión de invitar a los estudios a Vanessa Beecroft (además de su actuación, se adquirieron 10 fotos y un video de la artista), así como de incluir la igualdad de género en las directrices del Ministerio de Cultura y en el proyecto de programas de capacitación. El desafío es darle a las nuevas generaciones (no solo a mujeres, sino contemplando la diversidad) las herramientas para seguir adelante y triunfar.



“Si es una mujer quien toma las decisiones, es más probable que lo haga desde una voz femenina diferente. No somos una red de mujeres; nuestro objetivo es reflejar la diversidad en la población”, afirmó Stern. Surge entonces un nuevo enfoque del mundo laboral que emerge con más fuerza con la pandemia: “Nuestra industria está formada por gente apasionada, pero las prioridades han cambiado y también se le da más valor a la vida privada. Las mujeres, pero no solo ellas, tienen derecho a ejercer su creatividad sin perder demasiado”, afirmó. Un tema que también se refleja en el enfoque productivo de contenidos: la preferencia por series compuestas por un número menor de episodios que nace también de la necesidad de no vincular demasiado a las personas en el trabajo. ¿El consejo final para toda la industria? Tómate tu tiempo, fomenta el *networking* y sobre todo rodéate de personas que compartan tus mismos valores.

LOS NÚMEROS DEL EVENTO

La octava edición del MIA- Mercado internacional audiovisual (Roma, de 11 al 15 de octubre) reunió a más de 2.400 participantes de 60 países. La presencia del mercado en redes sociales también está creciendo: más de un millón de visitas en la cuenta de Twitter desde la última edición hasta hoy, mientras que los seguidores de la página Facebook han crecido un 27% y los de LinkedIn un 23%. Participaron 160 periodistas acreditados, el 20% pertenecía a la prensa internacional, con más de 600 artículos publicados en torno al evento en la prensa internacional e italiana.



La alianza: puertas abiertas a los socios

REUNIÓN CON LA ALIANZA EUROPEA. CON **SIMONE EMMELIUS** (VICEPRESIDENTE DE VENTAS DE INTERNATIONAL FICTION-COPRODUCTION & ACQUISITION), **MANUEL ALDUY** (DIRECTOR DE CINE Y SERIES DIGITALES E INTERNACIONALES DE FRANCE TÉLÉVISIONS) Y **FRANCESCO NARDELLA** (VICEDIRECTOR DE RAI FICTION)

La Alianza Europea, asociación formada por Rai, France Télévisions y Zdf para el desarrollo de proyectos seriales internacionales de alto presupuesto seguirá siendo un trío al menos por un tiempo. Eso no quiere decir que se cierren las puertas a las colaboraciones con otros países: “Somos como ‘padrinos’ o ‘madrinas’, así que si un proyecto puede ser interesante para otros países les pedimos que se sumen, y viceversa”, dijo Simone Emmelius de ZDF. La Alianza anunció el desarrollo de una nueva serie de eventos: el *thriller* de espías *The Collective*, una producción de 6x52’ creada por Leonardo Fasoli, Maddalena Ravagli y Femke Wolting de Submarine, productora de la serie. Los tres *broadcasters* han lanzado una nueva *convocatoria de proyectos* abierta a productores con experiencia en coproducciones internacionales. Rai, Zdf

y France Télévisions buscan series originales, ambientadas principalmente en Italia, Francia o Alemania, preferentemente de género de aventura, acción, familia y romance y destinadas a un público generalista, familia o jóvenes adultos. La fecha límite para la presentación de proyectos es a mediados de enero de 2023. “Somos servicios públicos y eso marca la diferencia; compartimos no solo nuestra profesionalidad, sino un sentimiento europeo común”, dijo Francesco Nardella de Rai. La Alianza busca proyectos *de alta* gama, contemporáneos (incluso una historia de época, si se cuenta de la manera correcta), con un corte cinematográfico, algo que se destaque en el panorama internacional: la sugerencia es presentar el proyecto en inglés, un idioma común a todos los interlocutores y utilizable en los mercados. 

LAS AUDIENCIAS DEL MES

TARGETS IND. 4+ (INV), UNIVERSO 45.745/ MUESTRA 12.457.
ACTIVIDADES LINEAL, S. DISTRIBUCIÓN TSD.)

CUOTA DE PANTALLA DIARIA PARA CADENAS Y GRUPO TEMÁTICAS DE PAGO

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

UNIDADES >>	FRANJAS	TOTAL DÍA	MADRUGADA (De 02:30h a 07:00h)	MAÑANA (De 07:00h a 14:00h)	SOBREMESA (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	8,5	6,5	9	8,5	7,3	9,7	7,2
	LA2	3	2,2	2,6	3,6	2,8	3	2,9
	T5	12,1	3,1	14,1	12,3	13	10,7	13,5
	A3	13,9	3,5	12,2	15,8	13,4	15,3	11,4
	CUATRO	4,9	2,3	4,5	3,9	5,4	5,5	5,4
	LA SEXTA	5,9	1,7	9,4	6,3	5,7	5	4,7
	AUT	8,5	4,4	7,2	11,4	7,7	9,2	4,7
	AUT PRIV	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3
	TEMATICAS CONC.TDT	29,1	57,3	27,7	26,5	29,9	26,6	35,2
	TEMATICAS PAGO	10,5	14,3	9,2	8,7	11,3	11,3	11,4

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 >> CUOTA	FRANJAS	TOTAL DÍA	>>	FRANJAS	TOTAL DÍA
	DIVINITY	2,3		ETB4	0
	FDF	2,4		GALICIA TV	0
	BOING	0,9		TELEMADRID INTERNACIONAL	0
	24H	1,1		TELEMADRID SAT	0
	TELEDEPORTE	0,6		NOU INTERNACIONAL	0
	CLAN	1		TVCAN SAT	0
	TVE	14,2		ARAGON SAT	0
	NEOX	1,8		EXTREMADURA TV	0
	NOVA	2,2		IB3 SAT	0
	DISNEY CHANNEL	0,7		IB3 GLOBAL	0
	C.SUR	1,8		8TV	0,1
	CS2	0		NUEVETV	0
	AND-TV	0,1		V TELEVISION	0
	CSUR HD	0		LA 7	0,1
	TV3	2		LA 8	0,1
	33	0		ESTIL9	0
	3/24	0,2		RAC105	0
	SUPER3	0		8MADRID	0
	ESPORT3	0,1		TV MEDITERRANEO	0,1
	SUPER3/33	0,1		HIT TV	0
	ETB1	0,1			
	ETB2	0,5			
	ETB3	0			
	TVG	0,6			
	TVG2	0,1			
	TELEMADRID	0,6			
	LAOTRA	0,1			
	A PUNT	0,3			
	C9	0			
	NOUDOS	0			
	NOU24	0			
	CMM	0,4			
	CMT2	0			
	TVCAN	0,4			
	TVCAN2	0			
	ARAGON TV	0,3			
	TPA	0,2			
	TPA2	0			
	IB3	0,1			
	LA 7TV	0,1			
	CANAL EXTREMADURA TV	0,1			
	CSUR-AND	0,1			
	TV3CAT	0,1			

FICHA TÉCNICA

Kantar Media	
Condición de Cobertura:	I min. no cons.
Cálculo efectuado con reboses	
Cadena de referencia:	TTV
Fechas	01/09/2022 a 30/09/2022
Targets	Ind. 4+ (inv)
Ámbitos	ESPAÑA
Actividades	lineal
S.Distribución	TSD
Invitados	Total
ESPAÑA	
Universo	
Ind. 4+ (inv)	45745

>>

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	POST FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE	PORTUGAL-ESPAÑA	LA1	22:40
2	FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE	PORTUGAL-ESPAÑA	LA1	22:39
3	POST FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE	ESPAÑA-SUIZA	LA1	22:37
4	TELEDIARIO 2		LA1	21:36
5	BALONCESTO:EUROBASKET	ESPAÑA-FRANCIA	T5	22:17
6	POST BALONCESTO:EUROBASKET	ESPAÑA-FRANCIA	T5	22:18
7	FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE	ESPAÑA-SUIZA	LA1	22:32
8	EL HORMIGUERO	JOAQUIN SANCHEZ	A3	22:35
9	SORTEOS DE LA ONCE		LA1	22:43
10	POST BALONCESTO:EUROBASKET	ALEMANIA-ESPAÑA	T5	22:21
11	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3	21:05
12	EL HORMIGUERO	CHINA SUAREZ Y ALVARO MORTE	A3	22:52
13	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3	21:05
14	TELED. FIN SEMANA 2		LA1	21:40
15	EL HORMIGUERO	CARLOS ALCARAZ	A3	22:49
16	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3	21:05
17	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3	21:06
18	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3	21:03
19	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3	21:05
20	EL HORMIGUERO	MARIA BECERRA	A3	22:49
21	PASAPALABRA		A3	21:02
22	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3	21:02
23	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3	21:07
24	EL HORMIGUERO	ROMEO SANTOS	A3	22:48
25	EL HORMIGUERO	BECKY G	A3	22:50
26	PASAPALABRA		A3	21:03
27	SORTEO LOTERIAS Y APUESTAS DEL ESTADO		LA1	22:45
28	ANTENA 3 NOTICIAS I		A3	15:10
29	PASAPALABRA		A3	20:57
30	ANTENA 3 NOTICIAS I		A3	15:11
31	DEPORTES 2		A3	21:36
32	DEPORTES 2		A3	21:36
33	ANTENA 3 NOTICIAS I		A3	15:10
34	DEPORTES 2		A3	21:37
35	ANTENA 3 PRESENTA	LA VOZ	A3	23:04
36	ANTENA 3 NOTICIAS I		A3	15:07
37	EL HORMIGUERO	QUEVEDO	A3	22:49
38	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3	21:03
39	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3	21:14
40	ANTENA 3 NOTICIAS I		A3	14:59
41	DEPORTES 2		A3	21:38
42	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3	21:04
43	ANTENA 3 NOTICIAS I		A3	15:03
44	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3	21:03
45	PASAPALABRA		A3	20:57
46	EL HORMIGUERO	CHANEL	A3	22:47
47	PASAPALABRA		A3	20:59
48	EL HORMIGUERO	TIM BURTON	A3	22:50
49	PASAPALABRA		A3	20:57
50	ANTENA 3 NOTICIAS I FIN DE SEMANA		A3	15:21

VALOR MINUTO ORO [AM(000) MAX]	CUOTA	AM(000)	FECHA	HORA DE INICIO	DURACIÓN	AM%
4825	32,4	4825	27/09/2022	22:39:43	0000:53	10,5
5780	32,6	4433	27/09/2022	20:46:06	0113:37	9,7
3861	32,4	3861	24/09/2022	22:37:19	0000:36	8,4
3919	28,3	3858	27/09/2022	21:34:57	0007:08	8,4
5598	29	3661	18/09/2022	20:31:05	0106:48	8
4994	25,9	3651	18/09/2022	22:17:53	0031:05	8
3973	28,3	3101	24/09/2022	20:45:34	0111:45	6,8
3686	23,7	3016	22/09/2022	21:55:18	0066:27	6,6
2772	19,2	2772	27/09/2022	22:42:41	0000:44	6,1
2970	23,4	2639	16/09/2022	22:20:35	0006:33	5,8
2907	22	2635	29/09/2022	21:05:05	0030:51	5,8
3613	19,8	2633	29/09/2022	21:53:04	0060:32	5,8
2829	22,5	2614	28/09/2022	21:05:05	0030:33	5,7
2650	23,9	2613	24/09/2022	21:33:40	0007:20	5,7
3150	19,2	2582	19/09/2022	21:52:47	0060:42	5,6
2631	22,8	2522	22/09/2022	21:04:36	0031:15	5,5
2539	21,2	2453	12/09/2022	21:05:36	0030:58	5,4
2572	21,9	2428	21/09/2022	21:02:37	0032:15	5,3
2637	20,4	2417	26/09/2022	21:05:06	0030:44	5,3
3153	18	2408	28/09/2022	21:53:06	0057:57	5,3
3775	24,4	2395	29/09/2022	19:56:48	0067:47	5,2
2505	21	2356	19/09/2022	21:02:06	0033:40	5,1
2474	21	2301	20/09/2022	21:06:36	0031:00	5
3071	18,1	2292	21/09/2022	21:55:17	0066:52	5
2639	17,8	2267	20/09/2022	21:53:06	0058:45	5
3671	24	2259	28/09/2022	19:55:39	0068:56	4,9
2240	15,7	2240	27/09/2022	22:44:35	0001:28	4,9
2266	22,7	2208	21/09/2022	14:59:06	0038:20	4,8
3333	23,3	2206	26/09/2022	20:00:49	0063:47	4,8
2363	21,8	2205	26/09/2022	14:59:07	0038:16	4,8
2232	18,7	2204	22/09/2022	21:36:25	0002:56	4,8
2290	17,6	2187	28/09/2022	21:36:12	0003:24	4,8
2289	21,7	2176	29/09/2022	14:59:02	0037:57	4,8
2220	17,2	2168	29/09/2022	21:36:31	0003:05	4,7
2166	18,4	2164	22/09/2022	23:02:30	0002:30	4,7
2316	22,4	2162	22/09/2022	14:59:05	0037:47	4,7
2712	17,8	2135	08/09/2022	21:53:03	0060:11	4,7
2187	20,3	2108	15/09/2022	21:02:36	0032:22	4,6
2236	20,4	2093	08/09/2022	21:01:06	0031:27	4,6
2198	21,2	2091	28/09/2022	14:59:07	0037:29	4,6
2106	17,3	2065	20/09/2022	21:38:11	0002:49	4,5
2367	20	2060	30/09/2022	21:03:35	0033:17	4,5
2147	21,1	2059	30/09/2022	14:59:05	0038:17	4,5
2181	17,9	2034	13/09/2022	21:03:06	0030:57	4,4
2815	22,1	2033	13/09/2022	20:02:30	0060:06	4,4
2668	16,5	2031	05/09/2022	21:52:30	0061:42	4,4
3112	23,9	2031	21/09/2022	19:56:23	0065:44	4,4
2457	14,8	2031	26/09/2022	21:53:16	0059:18	4,4
2956	20,9	2029	27/09/2022	19:58:18	0065:47	4,4
2114	21,5	2024	24/09/2022	14:59:00	0036:52	4,4

Alduy Manuel	France Télévisions	74	Lebret Alexandra	EPC	74
Alonso Antonio	Elefante Global	50	Levi Sharon	yes STUDIOS	24
Berdóns Raúl	Fundación Secuoya	49	Magro Sandra	Mrs. Greenfilms	49
Bond Ana	Sony Pictures	51	Mayorga Emilio	Screen International	51
Bulgari Maite	Garbo Produzioni	12	Miranda Carlos García	Buendia Estudios	40
Carullo Alberto		29	Moatti Stéphane	Thalie Images	22
Cruz Pablo	el Estudio	50	Nardella Francesco	Rai	74
Daniel Kareem	Disney Media and Entertainment Distributon	65	Navarro Fidela	Dopamine	51
Dartizio Juan Manuel	Fabula	50	Neumann Spencer	Netflix	66
Del Río Moreno Alfonso	Deloitte Legal	40	Odell Benjamin	3Pas Studios	51
Dominici Antonella	Pluto TV	74	Pacheco José Manuel González	Secuoya Studios	49
Duval Consuelo		18	Pastor José	RTVE	6
Emmelius Simone	Zdf	74	Pérez Martínez José		6
Hermann Lars	Apple Tree	74	Rodero Adolfo	Accenture	40
Fernández Alberto	RTVE	6	Rodríguez María José	Prime Video	40
Fontaine Gilles	Observatorio europeo del audiovisual	32	Ronda Michael		18
Friedlaender Daniel	European VOD Coalition	36	Quintanilla Carlos	Telemundo Streaming Studios	51
Gallego Francisco Javier	GroupM España	70	Sala Cristina	Samsung Tv Plus Italia	74
Gamero Mercedes	Beta Fiction Spain	40	Salò Gloria	Geca	40, 48
García Emma	Mediacrest	28	Sánchez Caballero Elena	RTVE	6
Giles Tanya	Paramount	67	Sanz Lidia	Asociación Española de Anunciantes	60
Gómez-Jordana Verónica	Teleformat	48	Sbarigia Chiara	Cinecittà	74
Gutiérrez Victoria	TÜV SÜD	49	Stern Sandra	Lionsgate	74
Ibarra Epigmenio	Argos Media Group	50	Talarico Picky		18
Irisarri José María	Onza	12	Thomopoulos Anne	Legendary Global	74
Izarra Richard	Produ	50	Tozzi Riccardo	Cattleya	26
Kreuzer Philipp	Maze Pictures	74	Urrutia Paloma Andrés	Mrs. Greenfilms	49
Lapp Thiago "King"		18	Ziyalar Ahmet	Inter Medya	30

TIVÙ

Correo electrónico tivu@e-duesse.it

AÑO I N° I
DICIEMBRE 2022

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

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

Han colaborado
Antonio Cabestany, Francesca D'Angelo, Pedro Diaz, Maria Chiara Duranti, Kantar, Sandra Onali, Mercedes Maria Tavares

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 2779640
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

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

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

www.e-duesse.it

Administrador único
Vito Sinopoli

Este número se terminó de imprimir el 28/10/2022



PAROT



**ADICTOS
A LA PANTALLA**

onza

DESCUBRE TODOS LOS SECRETOS DE LOS FARAONES
GUARDADOS DURANTE MILES DE AÑOS

MES DE EGIPTO

TODOS LOS LUNES DE NOVIEMBRE
22.30 H

DMAX