

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS

TIVÚ

MARZO 2023
www.e-duesse.es

ESPAÑA

DEPORTE

¿CÓMO HA CAMBIADO EL FÚTBOL!

FITUR SCREEN 2023

*TODAS LAS OPORTUNIDADES
DEL TURISMO DE PANTALLA*

PROGRAMÁTICA

*A CADA UNO SU
PUBLICIDAD*

ATRESMEDIA

*EL GRP HA MUERTO,
VIVA EL CPM*

INDUSTRIA

*¿ESTÁ EUROPA DEMASIADO
AMERICANIZADA?*

ICEX

*¿EN QUÉ PUNTO ESTÁ LA
INTERNACIONALIZACIÓN?*

SONY

*LA IMPORTANCIA
DE LA PRODUCCIÓN
TRANSCULTURAL*

TELSON

*EL IMPACTO DE
LOS STREAMERS*

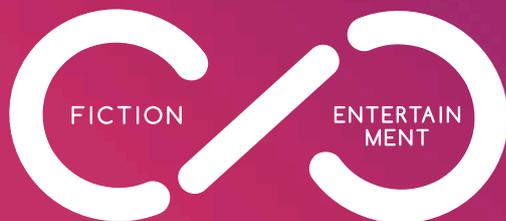
ALBA LUCÍO **ALMA**

EL NUEVO VALOR DE LA IGUALDAD

26 - 29 JUNIO, 2023 · TOLEDO
CASTILLA-LA MANCHA, ESPAÑA



conecta



**NETWORKING DE CALIDAD,
PANELES, TALLERES,
SESIONES DE PITCH
Y MUCHO MÁS.**

*infórmate de todas las novedades del
mercado profesional e internacional enfocado
en la creación, desarrollo, producción,
financiación, emisión y comercialización de
contenido televisivo en eventconecta.com*

AN INITIATIVE BY
UNA INICIATIVA DE

INSIDE
CONTENT

SUPPORTED BY
APOYADO POR



Castilla-La Mancha



EN UN LUGAR
DE TU VIDA



FILM
COMMISSION

Nadie está a salvo

Si al mercado televisivo español le añadimos el efecto mariposa, según la cual el saleteo de una mariposa en Brasil puede provocar un tornado en Texas, podríamos estar a las puertas de una revolución. Esto porque los cambios que se han producido en los últimos meses en la cúpula de los grupos Atresmedia, RTVE y Mediaset, suponen algo más que un tímido batir de alas en el panorama televisivo español. El nivel de expectación es alto, también en relación con los acuerdos firmados entre los distintos organismos de radiodifusión y los productores de contenidos. Algunos ya se han explicado, otros todavía no han salido del horno.

La reorganización en la cúpula de las cadenas —así como de sus respectivas concesionarias—, conducirá irremediablemente a estrategias más agresivas, ya que Mediaset tiene la intención, legítima, de recuperar el liderazgo de audiencia y, Antena 3, también legítimamente, la de no cedérselo. ¿Estamos frente a un período de sangre y lágrimas? No necesariamente, porque si el enfrentamiento cobra más altura, podría resultar una buena oportunidad para que los distintos actores del mercado, especialmente los productores y los creativos, intenten sugerir una modernización de la oferta de los organismos de difusión. Una oferta que parece dirigida a una España diferente de la que ve contenidos a la carta y *online*. ¿Es necesaria una evolución gradual de la forma y el lenguaje? Sí, y así lo indican los datos. Basta decir que, en 2022, se alcanzó el nivel más bajo de consumo de televisión tradicional de los últimos 30 años. También lo indica el hecho de que la gran perdedora fuera una cadena como Telecinco, que se ha centrado especialmente en mantenerse fiel a sí misma, mientras los gustos del público iban cambiando, entre otros motivos, por el acceso a una oferta cada vez más internacional. La lección que debemos aprender es, por tanto, que si no cambiamos a tiempo lo que debe cambiar, será el público quien nos obligue a ello. Y esto vale para todos los operadores, independientemente de cómo se llamen, su fórmula de negocio y la tecnología que emplean para ofrecer sus servicios. Nadie está a salvo. Entre otras cosas, porque la evolución de las inversiones publicitarias en televisión indica que los anunciantes han prestado menos importancia a este medio, mientras que las OTT tienen hambre de beneficios y no están dispuestos a quedarse sin su parte. Ahora bien, si al disminuir las inversiones, aumenta el número de pretendientes, las opciones a elegir, en virtud de esa revolución que mencionábamos el inicio, tendrán que ser innovadoras e ir a contracorriente. Habrá que ver cuál de los contendientes se atreve a dar el primer paso.

Linda Parrinello

12 COVERSTORY

30% es el nuevo valor de la igualdad

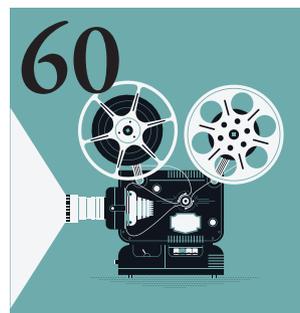
por Eva Baltés – Fotos Lupe de la Vallina



40



56



60

TECNOLOGÍA
Telson: el impacto de los streamers en la postproducción
por Eva Baltés **66**



66

COLUMNAS
Insider **6**
Las audiencias del mes **70**

DEPORTE
¿Cómo ha cambiado el fútbol!
por Jordi Casanova **20**

PUBLICIDAD
El GRP ha muerto, viva el CPM
por Luis de Zubiaurre **26**
A cada uno su publicidad
por Alejandra Turín **30**

PROTAGONISTAS
Sony: La importancia de la producción transcultural
por Eva Baltés **36**

INDUSTRIA
Medios de comunicación y entretenimiento, sinergias para crecer
por Eliana Corti **40**

¿Está Europa demasiado americanizada?
por Eliana Corti **48**
ICEX: ¿En qué punto está la internacionalización?
por Eva Baltés **56**

FITUR SCREEN 2023
Todas las oportunidades del turismo de pantalla
por Rocío Ponce **60**

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



miptv[®]

Cannes
Palais des Festivals
17-19 April 2023

3 DAYS. 4 MARKETS IN ONE.

The biggest week in unscripted,
drama and kids

mipdoc[®]

mipformats[®]

mipdrama[®]

future of
kids tv



The Spring International Content and Co-production Market

60th Anniversary

Built by



In the business of
building businesses

MIPTV[®], MIPDoc[®], MIPFormats[®]
are registered trademarks of RX France
All rights reserved

© S. d'HALLOY / IMAGE&CO

In partnership with  CANNESERIES

ACUERDOS**MEDIAFOREUROPE:
FINALMENTE, LA FUSIÓN**

EL PROYECTO PANEUROPEO DEL GRUPO TELEVISIVO TOMA FORMA

«Un suspiro de alivio»: así comentaba Pier Silvio Berlusconi, Consejero Delegado de Mfe-MediaForEurope, en un encuentro con la prensa italiana la aprobación del proyecto de fusión transfronteriza de Mediaset España Comunicación en MFE. Al cierre de esta edición se esperaba la aprobación de la operación por parte de las juntas de accionistas de las dos empresas, que, en palabras de Berlusconi en el momento del anuncio, «representa un paso adelante en la construcción de un

polo televisivo europeo capaz de sostener la competencia internacional con mayor solidez y dimensiones más adecuadas». Mediante esta operación, Mfe-MediaForEurope tendrá el control del 100% de las actividades españolas e italianas de la empresa, además de ser el primer accionista en Alemania de la emisora cotizada ProSieben.Sat 1, aunque Pier Silvio Berlusconi declaró recientemente que temía una «instrumentalización política» de la operación. «De este modo, continúa el

proyecto de consolidación progresiva entre países: un nuevo grupo de televisiones nacionales centradas en la producción de contenidos locales podrá trabajar para construir una plataforma tecnológica y comercial a gran escala a escala europea». Como explica el comunicado de prensa conjunto de las dos empresas: «la Fusión tiene por objeto la integración estratégica y operativa de las Sociedades Participantes en la Fusión, que hasta ahora operaban de forma autónoma en sus

**EL TALENTO DE
FREMANTLE**

La era Salem en Mediaset España comienza con un importante acuerdo de contenidos. De hecho, el grupo ha firmado con Fremantle un acuerdo estratégico que recoge un contrato de larga duración sobre el formato *Got Talent España* (en la foto). El acuerdo también incluye la producción de la primera edición pionera en Europa de *Got Talent: All-Stars*; y la búsqueda, experimentación y producción de nuevos formatos de entretenimiento familiar, que ambas compañías explorarán juntas



ESPAÑA: EL NUEVO LIDERAZGO

Tras la dimisión de Paolo Vasile la nueva cúpula directiva, procedente de Italia, tomó posesión de su cargo en Madrid. De hecho, Alessandro Salem (*en la foto*) es el nuevo Consejero Delegado de Mediaset España, mientras que Stefano Sala pasa a ser Presidente Ejecutivo de Publiespaña. En su lugar, Davide Mondo es el nuevo Director General de la concesionaria. El consejo de administración de Publiespaña se completa con Francisco Alum (consejero delegado), Massimo Musolino (director general de gestión y operaciones de Mediaset España), Mario Rodríguez (director general corporativo y vicepresidente de Mediaset España) y Borja Prado (vicepresidente de Mediaset España).

respectivos territorios, con la consiguiente creación de un grupo paneuropeo activo en el mercado de los medios de comunicación y el entretenimiento que, al tiempo que mantendrá su posición de liderazgo en

sus mercados nacionales, adquirirá una mayor dimensión competitiva y la capacidad de expandirse a determinados países europeos». La estructura financiera sostenible, junto con una importante

generación de flujo de caja, proporcionaría a MFE la capacidad de desempeñar un papel central en el contexto de un posible escenario futuro de consolidación en la industria europea de los medios audiovisuales.

siguiendo el modelo de *Game of Talents* (*Adivina qué hago esta noche*). «Estamos muy contentos de emprender con Fremantle un nuevo recorrido con este acuerdo que consolida la relación, ya muy estrecha, entre ambas compañías y que se encamina hacia la consolidación por parte de Mediaset España de una oferta familiar en su parrilla de programación», afirma Alessandro Salem, consejero delegado de Mediaset España. Por su parte, Andrea Scrosati, Group Coo y Ceo Continental Europe de Fremantle, ha manifestado: «Estamos muy orgullosos de haber llegado a este acuerdo de colaboración con Mediaset España, que refleja nuestra excelente relación con el grupo. Gracias a él seguiremos creando y produciendo diversos proyectos de entretenimiento en los próximos años».



© Mediaset (3)

OTT

SKYSHOWTIME COMPLETA SU LANZAMIENTO EUROPEO

EL SERVICIO DE STREAMING DE COMCAST Y PARAMOUNT SE ACTIVA EN ESPAÑA Y ANDORRA

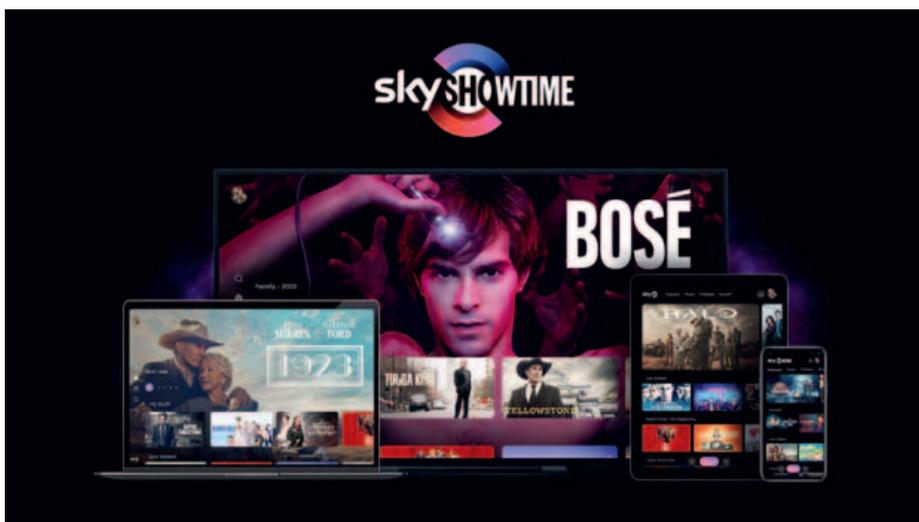
A partir del 28 de febrero SkyShowtime, el nuevo servicio de streaming para Europa, completa su exitosa implantación europea llevando su oferta a sus dos últimos mercados, España y Andorra. El servicio de streaming se lanza en España y Andorra con un precio de solo 5,99€ al mes. Con miles de horas de contenido de calidad para toda la familia, los clientes de SkyShowtime tendrán acceso a series nuevas y exclusivas, contenido original, películas galardonadas, contenido infantil y familiar y una selección única de icónicos títulos y colecciones de Universal Pictures, Paramount

Pictures, Nickelodeon, DreamWorks Animation, Paramount+, Showtime, Sky Studios y Peacock, todo en una sola plataforma. Algunos ejemplos: *1883*, *1923*, *A Friend of the Family*, *American Gigolo*, *Funny Woman*, *Halo*, *Ley y orden T21 y 22*, *Let The Right One In*, *Mayor of Kingstown*.



El servicio también ofrece 21 series originales de HBO Max Europa. Además, los clientes en España y Andorra podrán ver los dos primeros SkyShowtime Originales, que llegarán al servicio en exclusiva después del lanzamiento: *Bosé (en foto)* y *Los Enviados*, ambos producidos por Paramount. SkyShowtime está disponible a través de la web y la app de SkyShowtime en Apple iOS, tvOS, dispositivos Android, Android TV, Google Chromecast, LG TV y Samsung.

El servicio de streaming de Comcast y Paramount Global, que obtuvo la aprobación regulatoria en febrero de 2022, se ha lanzado en más de 20 mercados en solo 5 meses. Este lanzamiento se produce tras las esperadas llegadas de SkyShowtime a Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia en septiembre; Países Bajos y Portugal en octubre; y Bosnia y Herzegovina, Bulgaria, Croacia, Eslovenia, Montenegro y Serbia en diciembre. Hoy, SkyShowtime continúa su expansión por Europa Central y del Este lanzándose en Albania, Chequia, Eslovaquia, Hungría, Kosovo, Macedonia del Norte, Polonia y Rumanía.



MUJERES EN LA HISTORIA



EL BUSTO DE NEFERTITI - ESPECIAL AMELIA EARHART - LA TUMBA PERDIDA DE CLEOPATRA

MIÉRCOLES 8 MARZO 22.30



DATOS Y ESTADÍSTICAS

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EUROPEOS: LOS GRANDES CRECEN

EN LOS NUEVE PRIMEROS MESES DE 2022, LOS INGRESOS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS INTERNACIONALES CRECIERON UN 8,2% EN COMPARACIÓN CON EL MISMO PERIODO DE 2021. LA INSTANTÁNEA DEL “ÁREA STUDI MEDIOBANCA” ITALIANA

« El estallido de la pandemia ha imprimido una extraordinaria aceleración al cambio de hábitos de los espectadores que se viene produciendo desde hace tiempo: afecta sobre todo a los nativos digitales, cada vez más atraídos por formas de disfrute basados en la lógica del cuándo, dónde y qué dispositivo. Sin embargo, el crecimiento explosivo del streaming va acompañado de una serie de cuestiones críticas, como la saturación del mercado y la intensificación de la competencia con la entrada de gigantes del WebSoft también en el sector de los “originals”. Estas cuestiones ponen de relieve el carácter esencial de la infraestructura tecnológica, lo que hace inevitable más inversiones a nivel de cada país y plantea interrogantes sobre los sujetos que deben contribuir a su financiación»: son las reflexiones contenidas en el Report Media & Entertainment 2019-2022 publicado por la italiana Area Studi Mediobanca. El informe

analiza los resultados de 2019 a 2022 de los principales grupos italianos y de los 20 mayores actores privados mundiales, nueve de los cuales tienen su sede en Estados Unidos, ocho en Europa y uno en Japón, México y Sudáfrica.

CRECIMIENTO HETEROGÉNEO

En los nueve primeros meses de 2022, los ingresos de las principales empresas internacionales de medios de comunicación y entretenimiento crecieron un 8,2% en comparación con el mismo periodo de 2021. El comportamiento de Netflix (+8,1%), está en línea con la media, pero ralentizándose considerablemente respecto al crecimiento durante la

pandemia (+24,0% entre 2020/2019 y +18,8% entre 2021 y 2020). Continuó la expansión de los servicios de streaming, cuyos ingresos aumentaron un 14,8% y suponen alrededor del 17% de la facturación total. Los ingresos procedentes de la producción y distribución de contenidos (+4,1%, igual al 18,4% de los ingresos) y las ventas de publicidad (+2,0%, igual al 19,8%) también crecieron, aunque a un ritmo más lento. En cambio, las suscripciones a la televisión de pago tradicional disminuyeron un 4,9% (19,7% del total). En términos de rentabilidad industrial, el margen ebitda se situó en el 12,5%, un 0,7% menos que en 2021.

EUROPA Y EL CANON

Alemania, Gran Bretaña y Francia encabezan la clasificación de los servicios públicos europeos por volumen de negocio. La Zdf factura 8 900 millones de euros; la BBC, 7 700 millones y France Télévisions, 3 900 millones. Le sigue la Rai italiana, con 2.600 millones, y España, con 1.200 millones. «Los ingresos de Rteve incluyen subvenciones por valor de 1.181 millones (el 95% del total) en lugar del canon», recuerda el informe. «Parte de las subvenciones (alrededor del 14% en 2020) procede de los impuestos sobre los ingresos de las compañías telefónicas y las televisiones privadas».

Entre los seis operadores con una rentabilidad superior a la media, cinco son estadounidenses y sólo uno europeo (la francesa TFI, 13,7%). En el podio se sitúan Fox, con un 24,5% (-2%), AMC Networks, con un 22,5% (-3,7%) y Netflix, con un 21,4% (-3,9%). En el mismo periodo, el margen ebit de ProSiebenSat.1 fue el peor de todos los operadores internacionales, con una caída de 13,2 puntos porcentuales, hasta el -3,8%. La cadena alemana sólo superó a la estadounidense Lionsgate en un -5,2% y a la recién fundada WarnerBros en un -5,3%. Descubrimiento. Para las grandes empresas internacionales, los usuarios de servicios de streaming crecen (+18,6% entre septiembre de 2022 y el mismo mes de 2021). Walt Disney es el líder en número de abonados a escala mundial gracias a sus tres plataformas (Disney+, Hulu y ESPN+), que juntas alcanzan casi 236 millones, es decir, el 25,6% de

	Cambios en la facturación	Evolución del margen de explotación neto	Variación del resultado neto
	(%)		
Sony Picture (JP)	48,6	n.d.	n.d.
ViaPlay (SE)	21,0	neg./pos.	neg./pos.
Walt Disney (US)	19,0	34,5	3,2
RTL (LU)	12,0	n.d.	n.d.
Netflix (US)	8,1	-8,6	-1,6
Paramount (US)	7,0	-33,9	-56,4
ITV (UK)	6,0	n.d.	n.d.
Fox (US)	5,8	-2,2	-4,7
Comcast (US)	5,6	13,1	-1,5
TFI (FR)	5,4	22,6	2,7
TelevisaUnivision (US)	4,0	n.c.	n.c.
Vivendi (FR)	3,7	n.d.	n.d.
Grupo Televisa (MX)	2,4	-14,6	pos./neg.
Lions Gate (US)	1,2	neg./pos.	neg./neg.
Warner Bros. Discovery (US)	-2,5	neg./neg.	neg./neg.
MFE (NL) ¹	-3,4	-60,6	-43,6
ProSiebenSat.1 (DE)	-3,7	neg./pos.	-15,2
AMC Networks (US)	-6,2	-19,5	-32,5
Totale	8,2	1,8	-13,2

Las variaciones, en caso necesario, se han calculado sobre una base homogénea.

¹ Variación 9M 2022/21: Italia -3,8%, España -2,2%. MultiChoiceGroup (ZA) y DPG Media (BE) no presentan resultados financieros de 9 meses

Fuente: Area Studi Mediobanca

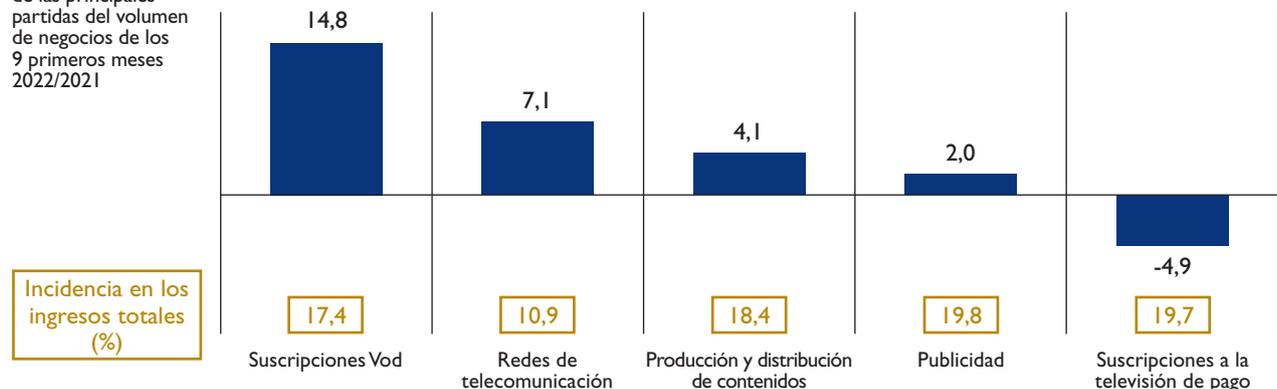
la cuota de mercado global de svod (vídeo a la carta por suscripción). A nivel de plataformas individuales, Netflix se mantiene en primer lugar con 223 millones de abonados (24,3%

del mercado), por delante de Prime Video (22,8%). Les siguen a distancia Warner Bros. Discovery (10,3%, casi 95 millones de abonados) y Paramount Global (7,2%, más de 66 millones).

CIFRA DE NEGOCIOS POR ACTIVIDAD

Facturación agregada: 9M2022 vs 9M2021 +8,2%

Variación en % de las principales partidas del volumen de negocios de los 9 primeros meses 2022/2021



Los ingresos por suscripción de Walt Disney aumentaron un 23,4%, mientras que Netflix se detuvo en un +8,2%

Fuente: Area Studi Mediobanca



ALBA LUCÍO

30% ES EL NUEVO VALOR DE LA IGUALDAD

LA NUEVA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL ESTABLECE POR VEZ PRIMERA EN UNA LEY DE LA INDUSTRIA UNA CUOTA DESTINADA A FINANCIAR OBRAS DIRIGIDAS O CREADAS EXCLUSIVAMENTE POR MUJERES. EL SINDICATO DE GUIONISTAS **ALMA** HA ANALIZADO LA REALIDAD DE LAS CREADORAS EN TELEVISIÓN Y NOS DA LAS CLAVES DE LA IGUALDAD. ENTREVISTA CON LA VICEPRESIDENTA PRIMERA

por Eva Baltés – Fotos Lupe de la Vallina

El pasado verano se aprobó la nueva Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual que viene a ordenar la industria después de la gran transformación que ha experimentado en los últimos años. Después de los grandes avances técnicos que han permitido la explotación de nuevos modelos de negocio en entornos globales con grandes cambios en los hábitos de consumo y el alcance de una audiencia mucho mayor

que la de la televisión convencional y el cine juntos. La ley tiene en cuenta que los servicios audiovisuales son una herramienta para transmitir valores, significados e identidades; para contribuir a pensar la diversidad cultural en una sociedad que también ha cambiado mucho en los últimos años y transmitir una imagen igualitaria de mujeres y hombres. Parece imprescindible que para transmitir esa imagen igualitaria ambos, hombres y mujeres, contribuyan con su punto de vista. Por eso, I→

LA CREACIÓN DE FICCIÓN TELEVISIVA EN ESPAÑA

Realizado por Dra. Concepción Cascajosa de la Universidad Carlos III de Madrid.

Solo un **10%** de las mujeres guionistas de ficción televisiva no tienen formación específica en guion, frente a un 32,1% en el caso de los hombres

Hay un **36,2%** de mujeres en la creación de series semanales, en un 31% formando parte de equipos dirigidos por hombres.

Solo el **23%** de todos los profesionales acreditados como coordinador/a son mujeres.

La **mitad** de las mujeres guionistas lograron su primera oportunidad profesional a través de una prueba de guion, frente al 36,2% en el caso de los hombres.

De las mujeres guionistas activas en este periodo, el **50%** trabajó exclusivamente en ficción televisiva (frente al 17,4% de los hombres).

El **59,1%** de las mujeres guionistas de ficción televisiva con trabajos en los últimos 5 años han cobrado una media anual inferior a los 30.000 euros al año, frente al 37,7% de los hombres guionistas.

El **50%** de las mujeres guionistas de ficción televisiva afirman recibir menos de 3.000 euros al año en derechos de autor, frente al 39,1% en el caso de los hombres guionistas.

“ *No te sorprenden los datos porque los datos corroboran la percepción que tú tienes* ”





por primera vez en una ley de la industria, se promueven medidas para incrementar la producción audiovisual realizada por mujeres. La ley establece dentro de la obligación de financiación anticipada de producción independiente que debe dedicarse un mínimo del 30% a financiar obras dirigidas o creadas exclusivamente por mujeres.

ALMA, el sindicato de guionistas, realizó en 2020 un estudio sobre *La creación de ficción televisiva en España* en el que se analizaban 1.104 capítulos de series emitidas del verano de 2015 al verano de 2019, realizando una macroencuesta entre sus afiliados y entrevistando a un total de 167 guionistas en España. Se incluyó un apartado sobre la perspectiva de género y estos son los datos: la presencia de mujeres en la creación de series semanales ronda un tercio (36,2%), pero formando parte de equipos dirigidos por hombres (31%). Eso supone que sólo 2 series del periodo estudiado han sido creadas por mujeres en solitario. De las 7 series diarias con crédito de creación, 4 corresponden a equipos (3 mixtos y 1 masculino) y 3 a guionistas individuales (2 hombres y 1 mujer). La ley habla de obras audiovisuales creadas exclusivamente por mujeres.

Alba Lucío es vicepresidenta primera del Sindicato de Guionistas ALMA y co-directora del Máster de Guión de Cine y Televisión de la Universidad Carlos I→

III de Madrid y ALMA. Lucío es guionista de ficción televisiva y ha sido coordinadora de guión de series diarias y de prime time.

En 2020 llevaron a cabo un estudio sobre la creación de ficción televisiva en España. ¿Qué les impulsó a hacerlo?

Ese estudio lo hicimos para conocer cómo es la situación de los guionistas en nuestro país y cómo se estaba reconociendo su trabajo a nivel de créditos. Se realizó un análisis de las condiciones de trabajo donde quisimos averiguar cómo es el acceso de los guionistas a los puestos de trabajo y cómo es la remuneración en cuanto a derechos de autor. También

para conocer si han sufrido en algún momento situaciones de acoso o discriminación, si su trabajo no se ha acreditado adecuadamente o se ha acreditado de manera errónea, o se ha acreditado a otra persona por su trabajo. Luego hay una parte del estudio tratando estas cuestiones desde una perspectiva de género. Queríamos tener visión para detectar puntos de trabajo y proponer medidas.

¿Le sorprendieron los resultados?

No, la realidad es que no. Como guionista que llevo trabajando más de diez años en salas de guion, no te sorprenden los datos porque los datos corroboran

la percepción que tú tienes. Obviamente hay que hacer estudios para averiguar que no se trata solo de percepciones personales.

¿A qué se debe que las mujeres sean minoría?

Cuando yo empecé en las primeras series en las que escribí y en las primeras salas de guion eran equipos más grandes de lo que son ahora con seis, siete o incluso diez guionistas donde había una mujer o dos como mucho. Y ya te preguntabas dónde estaban las demás, si no sería que no hay mujeres guionistas. Pero claro que las hay. Los datos del Ministerio de Universidades muestran que las licenciadas en Estudios Audiovisuales son

Inés PARÍS



Guionista, directora y showrunner. Entre sus últimos trabajos destacan la creación y producción ejecutiva de La valla para Atresmedia y El accidente para Telecinco. Ha escrito y dirigido largometrajes de ficción y documentales que han recibido numerosos premios. Es tutora del programa IMPULSA (CIMA en colaboración con Netflix)

Inés París cree que el porcentaje de la nueva ley general de comunicación audiovisual es «una buena noticia», pero es dentro de la producción independiente, así que «es muy pequeñito». Fue la primera presidenta de CIMA y cuenta que esa organización de las autoras permitió que, «como éramos mujeres de la profesión, sabemos dónde está el problema y cómo cambiar una realidad donde los puestos de poder (dirección, guion y la producción) siguen estando mayoritariamente en manos masculinas de una forma excesiva, que no se corresponde ni con nuestra sociedad ni con el grado de estudios de las mujeres, ni con su éxito profesional». Y dice que esa realidad se cambia cambiando las leyes para no depender de la voluntad política puntual. No cree que el talento femenino sea diferente al masculino, piensa que ser mujer es definitorio como la edad o donde has nacido: «ser mujer es un rasgo más, pero que ha hecho que nos discriminen, por eso lo hemos tenido que poner por delante».

normalmente alrededor del 54%. Es una tendencia desde hace varios años. Sin embargo, en las salas de guion el estudio nos dice que puede haber un 36% de mujeres guionistas. Si uno empieza a subir puestos de responsabilidad y hablamos del puesto de coordinación de guion ahí ya nos quedamos en el 23%. Pero si subimos aún más a creadoras de series, mujeres que hayan creado ellas una serie bien en solitario o bien con otras compañeras creadoras, son sólo un 5,2%. Es una cantidad ínfima. Comparando, series creadas sólo por hombres fueron un 64%. El resto fueron creadas en un equipo mixto.

La diferencia entre en mujeres licenciadas y mujeres que se incorporan como guionistas al mercado laboral es notoria...

Hay una cuestión de visibilidad y de referentes, que es en lo que estamos trabajando en el sindicato Alma y también otras asociaciones profesionales como CIMA. Al final, quienes triunfan y se llevan el reconocimiento y el mérito y recogen los premios son ellos. Es verdad que en los últimos años ha cambiado la cosa y ahí tenemos a grandes mujeres en la tele, como Leticia Dolera, Ana Costa y Olatz Arroyo y luego en cine todo este año y estos años maravillosos que estamos teniendo con

autoras como Carla Simón o Pilar Palomero. Pero ha sido de cinco años a esta parte.

Esas mujeres han llegado y son referentes...

Pero luego pasa que esta es una profesión con un acceso de cuello de botella. El acceso a los puestos de trabajo es en gran parte un acceso que sucede por tu red de contactos. En el estudio sacamos un dato que ejemplifica esto. Preguntábamos cómo accedían los guionistas a los puestos de trabajo y en el caso de las mujeres la principal vía de acceso es a través de una prueba de guion. El 50% de las mujeres conseguían trabajo de esta forma frente al 36% de los hombres. I→

Aurora GUERRA



Creadora de El Secreto de Puente Viejo y Acacias 38, emitidas en España y en más de 60 países. Sus últimos trabajos han sido Fuerza de Paz, un thriller militar para RTVE y Escandalo, relato de una obsesión, un thriller psicológico estrenado en Telecinco

Aurora Guerra dice que las creadoras están teniendo un poco más de visibilidad, «pero es una visibilidad puntual». Afirma que el talento femenino no es diferente al masculino y aún así las mujeres se topan con el “techo de cristal”, sobre todo en cuanto a reconocimiento y en igualdad de oportunidades. Y no, no es una cuestión de sensaciones, «es que los datos de ALMA son los que son». Para Aurora, hombres y mujeres contamos las mismas historias, pero «podemos tener visiones diferentes» y siendo la mitad de la población mujeres, «tenemos el derecho e incluso la obligación de contar las historias desde nuestros ojos, que no son unitarios, pero es una visión desde la perspectiva femenina». Con respecto a la ley dice que subvencionar el talento femenino genera resquemores entre compañeros y compañeras, pero debe incentivarse de algún modo porque empíricamente a las mujeres les cuesta más acceder. Resume su entrevista: «que no haga falta tener privilegios, sino luchar en igualdad de condiciones».

¿Cree usted que el talento femenino es diferente al masculino en la escritura de guion?

No, el talento no creo que sea diferente. Es diferente el punto de vista y las vivencias. Nosotras tenemos una experiencia y un bagaje distinto y eso puede hacer que aportemos otros puntos de vista, otras visiones de un mismo tema o de un mismo personaje. Y nosotras lo que queremos es también aportar nuestro relato, que no pensamos que sea mejor ni peor. Será diferente en muchos casos.

¿Qué opina de la cuota del 30% para financiar obras dirigidas o creadas exclusivamente por mujeres que

establece la nueva ley?

El dato se me queda bajo. Creo que deberíamos aspirar a más, no quedarnos en el 30%. Porque ¿por qué quedarnos en ese porcentaje? ¿Por qué no aumentar ese porcentaje? Yo creo que lo que hay que aspirar es al 50%. A mí la medida me parece bien, me parece positiva, pero me parece insuficiente. También hace falta ver todas estas medidas que se recogen en esta ley cómo se van a aplicar realmente y cómo se van a vigilar también. Hay que tener un poco de cuidado porque pueden estar dándose casos en los que para sacar adelante una película y contar con las ayudas por guionista mujer pue-

das contar con una mujer que se preste a poner su nombre, pero no esté escribiendo realmente ese guion y ese tipo de fraudes que se pueden estar dando hay que vigilarlos. Esto está muy bien, pero hay que aterrizarlo y ver cómo se va a aplicar, cómo se va a vigilar, cómo se va a sancionar si no se cumple y, sobre todo, creo que habría que aspirar a mucho más. Habría que ser mucho más contundentes.

¿En qué sentido?

Por ejemplo, una televisión como Televisión Española no puede estar en la situación en la que está a nivel de perspectiva de género en cuanto a la escritura y creación. Que además tiene

Ángela ARMERO



Guionista de cine y televisión, novelista y docente. Entre sus trabajos más destacados están las series Ana Tramel, Cuéntame, Galerías Velvet, La valla, Seis hermanas, Ciega a citas y Hospital Central. También es docente y coordina las enseñanzas de guion en la ECAM, la escuela de cine oficial de Madrid

Cree que la situación está mucho mejor que cuando ella empezó, pero siguen haciendo falta referentes, porque mientras en el cine la situación ha mejorado mucho con el sistema de puntos, «en televisión las creadoras tienen bastante menos espacio, hay mucha creación mixta - lo cual está muy bien -, pero hay cierta dificultad para que llegue una mujer en solitario a una cadena o a una plataforma». Dice que si las medidas que impulsan la creación femenina han funcionado en el cine, muchas creadoras mujeres podrán beneficiarse en la televisión, donde hay «muchas más mujeres escribiendo series que mujeres vendiéndolas». Referencia con frecuencia el cine, donde apunta a los Premios Goya para indicar que en las nominaciones se cumple el 50% de representación en guion mientras en la industria el porcentaje de guionistas es muy inferior (31% según los datos de la Asociación de mujeres cineastas y de medios audiovisuales, CIMA). Con respecto al 30% que marca la ley afirma que «no entraría en un debate de si es mejor un 25% o un 30%, pero sí creo que pueden entrar más voces femeninas en el mercado».

en sus estatutos todo tipo de objetivos de igualdad y de fomento de la igualdad. Los últimos años de todas las series que se han estrenado apenas un par están creadas sólo por mujeres. Te leo algunos títulos de series creadas por hombres en los últimos años: *La caza*, *Parot*, *Historias para no dormir*, *Sin límites*, *Mercado Central*, *Inés del alma mía*, la TV movie de *Los misterios de Laura*, *Express*, *Ana Tramel*, *Ryders*, *Grasa*, *Diario de la cuarentena*, *Historias de Alcatraz*. Series creadas por mujeres, *Fuerza de Paz* que es de Aurora Guerra y *Ser o no ser* que es de Coral Cruz y Marta Paisa. Esto no se puede permitir en una tele-

“Habría que ser mucho más contundentes

visión pública: No se puede permitir, desde mi punto de vista, en ningún sitio, pero en una televisión pública menos. Las ideas en el papel están bien, pero lo que hay que hacer es aplicarlas y trabajar y sancionar cuando no se cumple. Y vigilar que se cumpla.

Antes me ha comentado que el estudio sirvió para trabajar en medidas concretas. ¿Cuáles son?

Una de las principales medidas que pusimos en marcha fue crear un sistema de créditos de ficción del síndi-

cato. Es una propuesta que hacemos a todos nuestros afiliados, pero también a las productoras y las plataformas, en el que establecemos en función del trabajo que se haya realizado como guionista, como debe ser acreditado.

¿Cómo ve usted el futuro de las creadoras?

El panorama todavía es complicado y hay que pelear mucho, no podemos bajar la guardia. Hay que seguir diciéndole a las administraciones y a los gobiernos que estamos aquí, que somos la mitad del mundo, somos la mitad de la industria, la mitad de las espectadoras y tenemos que ser la mitad de las creadoras. 

Alauda RUIZ DE AZÚA



Guionista y directora de cine y realizadora publicitaria, acaba de llevarse el Goya como directora novel por Cinco lobitos, su primer largometraje, por el que también estaba nominada a mejor guion original

Citada varias veces por sus compañeras en el ámbito televisivo por ser un referente de cómo nuevas generaciones se abren paso en la industria cinematográfica de forma muy diferente al mercado de televisión, le preguntamos a Alauda dónde puede estar la diferencia. Ella dice que como creadora, como cineasta y como mujer; vivió ese momento de terminar la escuela de cine y pasar años «donde realmente no había ningún interés».

Para ella, medidas como las cuotas impulsadas por el ICAA han abierto muchas puertas, aunque matiza que han sido «esas medidas concretas, más la conversación mediática, más una serie de cambios sociales» lo que está permitiendo que las mujeres de su generación se abran paso en la industria.



REVOLUCIÓN EN LOS DERECHOS

¡CÓMO HA CAMBIADO EL FÚTBOL!

Warner Bros. Discovery, Movistar y DAZN se reparten los derechos deportivos con la ampliación de la distribución del deporte rey, el fútbol, como la revolución de esta temporada. Tras el éxito del Mundial de Qatar el fútbol sigue acaparando audiencias

por Jordi Casanova

Las Olimpiadas tienen mucho seguimiento en España, pero también en el resto de Europa. En agosto de 2021 se celebraron los JJ.OO. de Tokio. Según un informe de Barlovento Comunicación, la cobertura total de las emisiones de ascendió a 30,3 millones de espectadores. Eurosport dispone de los derechos de pago de este evento y el de los próximos, que se celebrarán en París en 2024. Normalmente, están compartidos con las cadenas públicas.

Según diversas fuentes, la cadena pública pagó unos 60 millones de euros para hacerse con los derechos de las ceremonias inaugurales y de clausura, así como deportes con una participación española significativa en Japón. Es probable que ocurra lo mismo con la próxima cita olímpica el año que viene. ¿Y en el futuro? El Comité Olímpico Internacional (COI) otorgó en enero de este año a la Unión Europea de Radiodifusión (UER), de la I→



amplia oferta de derechos. Eurosport es ya, hasta 2024, el único lugar donde seguir a jugadores de la talla de Messi o Neymar.

DISCOVERY SPORTS: MUY PRONTO, UNA ÚNICA PLATAFORMA

Por su parte, el negocio deportivo de Discovery, bajo la marca Discovery Sports, produce y distribuye contenido a 130 millones de personas únicas al mes en más de 200 mercados y 20 idiomas. La empresa incluye importantes derechos deportivos, como los Juegos Olímpicos en Europa, los Grand Slams de tenis; Grandes Vueltas ciclistas. el PGA TOUR de golf (cuyos derechos tiene cedidos a Movistar)... Se espera que todos estos contenidos se incluyan a partir de ahora en la nueva plataforma que, con el nombre provisional de Max, se activará este mismo año. Estos activos incluirán Discovery + (centrada en programas de no ficción); HBO Max (cine y series) y Eurosport, plataforma deportiva. Estos cambios también han afectado al servicio OTT de Eurosport, denominado Eurosport Player, que cerró también a principios de año. El servicio dejó de existir, pero el mismo contenido premium de deportes sigue disponible en las diferentes webs del canal, incluida la española, un paso intermedio antes de que se trasladen a la nueva plataforma unificada. El objetivo final es crear un

DAZN es considerada el Netflix del deporte

que forma parte RTVE, y a Warner Bros. Discovery los derechos emisión en Europa para cuatro ediciones de los Juegos Olímpicos, los de 2026 a 2032. De esta forma, el evento se verá gratuitamente, y serán más de 400 horas gratuitas de los juegos de verano y 100 horas de los de invierno en RTVE. Warner Bros. Discovery, por su parte, se ha posicionado como la "Casa de los Juegos

Olímpicos en Europa". En los últimos años, la emisión de este importante evento deportivo ha conseguido récord de audiencia. En España, el destino es Eurosport, canal de su propiedad disponible en la mayoría de los operadores de telecomunicaciones de España y uno de los canales más importantes. Este mismo mes de febrero, la plataforma ha sumado la Liga francesa a su

**ESTA TEMPORADA
TÚ ELIGES**

LaLiga SportsTV PLUS

ELIGE TU PLAN EQUIPO LIGA TOTAL PAY PER VIEW

Consulte términos y condiciones en www.laligasportstv.com

LOS OTROS ACTORES

TELEDEPORTE

Y LOS DERECHOS EN ABIERTO

Es la televisión deportiva temática más veterana de España. Actualmente es, junto a Gol Play, el único temático deportivo en abierto en TDT de ámbito nacional. Además de informativos en directo, cuenta con derechos de la Liga de Balonmano, algunos torneos de tenis de ATP como el Conde de Godó, los Mundiales y Europeos de Atletismo, entre otros.

LALIGASPORTSTV: COMPROMETIDO CON EL DEPORTE ESPAÑOL

Es una plataforma multidispositivo comprometida con el deporte español que ofrece una gran variedad de deportes y competiciones en directo y a la carta (en abierto y de pago), incluyendo Balonmano (Competiciones ASOBAL), Fútbol Sala (LNFS), Baloncesto (LEB ORO), Fútbol (AFC Champions League), entre otros.

solo destino para todos los usuarios de la empresa, sea deportivo, de series y cine o de documentales, aunque faltará por ver si esta gran plataforma podrá subsistir en los diversos mercados europeos sin subir los precios.

MOVISTAR +: A LA ESPERA DE LA RENOVACIÓN DE DERECHOS

Los derechos de Movistar + se centran en el baloncesto, otro de los deportes con más seguidores en nuestro país. La ACB, la liga española, tiene un acuerdo con esta plataforma, pero

sus derechos finalizan esta misma temporada. Habrá que ver si se podrán renovar, y más teniendo en cuenta que otros actores como DAZN se han mostrado muy interesados. El mejor partido de cada jornada de la Liga Endesa se sigue en #Vamos, y el resto a través de Movistar Deportes. Los derechos de otra de las grandes apues-

tas deportivas de la plataforma, la NBA, también finalizan esta temporada, así que habrá que ver si también se renuevan. En otros ámbitos deportivos, los derechos que todavía tiene Movistar + en exclusiva incluyen el mejor torneo de rugby del mundo, el de las 6 naciones. Y otro de los contenidos que lleva más de veinte años sin faltar a la cita es el fútbol americano, que está considerado el mayor espectáculo del mundo: la NFL y por supuesto, la Super Bowl, en exclusiva, que llega cada febrero.

LOS AFICIONADOS TIENEN POR PRIMERA VEZ MÁS OPCIONES PARA CONTRATAR LOS PARTIDOS



LA REVOLUCIÓN EN EL STREAMING

Algo está cambiando en el fútbol. Esta temporada, los aficionados tienen por primera vez más opciones para contratar los partidos de la primera división, LaLiga Santander, y pueden hacerlo sin tener que atarse a un operador de telecomunicaciones ni pagar grandes sumas. Movistar, operador de comunicaciones propiedad de Telefónica, y el grupo deportivo DAZN se hicieron con los derechos audiovisuales de LaLiga Santander para el mercado residencial en España y Andorra en su modalidad de

pago durante cinco años, hasta la temporada 2026-2027, y según fuentes del sector pagaron 4.950 millones de euros. Precios más bajos y la comercialización de una interesante oferta de streaming independiente son los rasgos que definen esta temporada. Movistar Plus+, Orange TV (los dos con 10 partidos semanales) y DAZN (con cinco) son los tres opera-

Guti, comentarista de la Liga en DAZN

EL OBJETIVO ES OFRECER SIEMPRE LOS MEJORES CONTENIDOS DEPORTIVOS A LOS AFICIONADOS

dores que ofrecen LaLiga en directo.

Movistar Plus+ y DAZN, alcanzaron un acuerdo no exclusivo para la distribución del lote asignado por LaLiga a DAZN durante las próximas cinco temporadas, de manera que los clientes de Movistar Plus+ pueden acceder a la totalidad de los partidos. Su relación se remonta a 2021, cuando ya acordaron distribuir los canales y contenidos de este grupo deportivo, especialmente la Fórmula 1. Le ha costado a Telefónica 280 millones de euros por temporada conseguirlos. Telefónica, propietaria de Movistar Plus+, realizó unas ofertas muy agresivas para evitar la fuga de abonados, un fenómeno que parece imparable en los últimos meses.

DAZN: 5 PARTIDOS A UN PRECIO COMPETITIVO

Esta plataforma, considerada el Netflix del deporte, adquirió los derechos de emisión de 175 partidos de LaLiga durante las próximas cinco temporadas, que se suman a una amplia cartera de derechos que incluye algunas de las mejores competiciones internacionales de fútbol (Premier League, UWCL, Copa Libertadores, Copa Sudamericana, FA Cup, Copa Italia o MLS) y una completa oferta multideportiva. Sus precios son muy competitivos, aunque es cierto que este año han experimentado subidas. Esta empresa mantiene una estrategia muy clara

de crecimiento en nuestro país, que pasa tanto por desarrollar su propio servicio como por asociarse con terceros. Su objetivo: impulsar todavía más el consumo de deporte en streaming. Ya ha llegado a acuerdos con empresas de telecomunicaciones como Orange o la propia Movistar Plus + para ofrecer sus canales y permitir a los abonados a los mismos acceder a la app de DAZN. La empresa tiene como objetivo acercar el mejor contenido deportivo a clientes de todo el mundo, y coincide en esta estrategia con Prime Video. De hecho, ya disponible en España y Alemania, los miembros Prime pueden añadir DAZN a su suscripción por 29,99€ al mes. El objetivo es ofrecer una mayor selección del mejor deporte en directo y bajo demanda, todo en un mismo sitio. Dazn Group, compañía global de entretenimiento deportivo, publicó su Informe Anual 2022 en el que ofrece información actualizada sobre sus prioridades estratégicas e hitos clave. Como parte de las estrategias de crecimiento y diversificación de la empresa, quiere convertirse en el destino al que acuden diariamente los aficionados al deporte de todo el mundo. En el futuro, Dazn ofrecerá a los aficionados todo lo que busquen y necesiten, desde el mayor catálogo de contenidos en directo y a la carta hasta noticias, análisis, merchandising, venta de entradas, juegos y apuestas.

2022, EL AÑO RÉCORD DEL MUNDIAL

El Mundial interesa pese a las polémicas, o quizás debido a ellas. Celebrado entre el 20 de noviembre y el 18 de diciembre del año pasado, este importante evento deportivo, que en España contó con su propio canal temático de pago Gol Mundial (disponible como OTT y también como parte de los operadores de telecomunicaciones como Movistar +) y en abierto a través de RTVE, batió récords de audiencia a nivel internacional y también en nuestro país. En total, se registran 34.190.000 espectadores únicos (audiencia acumulada), el 74,7 % de la población, en las 101 emisiones que registran del total de partidos emitidos, tanto en La1 como en Gol Mundial. En La1, el promedio en cuota del Mundial fue del 37,7 % y 5.082.000 espectadores. Por su parte, los partidos de Gol Mundial alcanzaron el 4,0% de cuota en el Total Televisión y 435.000 espectadores.

LALIGA SMARTBANK, MÁS ACCESIBLE

Los partidos de la segunda división de fútbol, la conocida como LaLiga SmartBank, estarán disponibles en multitud de operadores gracias a la política de no exclusividad de LaLiga.

El canal, disponible con audio en todas las lenguas co-oficiales, ofrece los once partidos de cada jornada en directo y resúmenes de los encuentros. Junto con los partidos de LaLiga Santander, todos los encuentros

podieron seguirse en Movistar Plus + y en Orange TV como en la temporada anterior; pero además también en Telecable desde un primer momento. Y con posterioridad se sumaron PrimeVideo - la primera vez que esta plataforma ofrecía fútbol en directo en España-, Euskaltel, R, Virgin Telco, MásMóvil, Yoigo y Guuk. DAZN no está entre estas plataformas, pero no se descarta incorporar a nuevos operadores en un próximo futuro. 

© Movistar DAZN (3), La Liga, Gettyimages(1)



EL GRP HA MUERTO, VIVA EL CPM

El anuncio por parte de Atresmedia Publicidad de sustituir a partir de abril el CPM por el GRP como moneda de cambio es un reflejo más del nuevo entorno de competencia de la televisión, obligada a adaptarse al cambiante universo digital, que afecta a públicos, operadores y anunciantes

por Luis de Zubiaurre



Algunos programas de la parrilla de programación de las cadenas del grupo Atresmedia

«Estimado compañero, a partir del 1 de abril de 2023 Atresmedia Publicidad comenzará a facturar sus ventas de publicidad a coste por mil contactos en lugar de a coste por grp». El comunicado, fechado en Madrid el 23 de enero de 2023 y firmado por José Miguel García Gasco, director general de Atresmedia Publicidad, cayó como una bomba en la industria de la publicidad: el actual grupo líder de la televisión en España decidía cambiar de un plumazo la moneda de cambio que venía rigiendo el mercado de los operadores, agencias y anunciantes desde hacía décadas. El GRP ha muerto, viva el CPM.

El escueto comunicado de Atresmedia Publicidad explicaba que con el cambio se persigue «facilitar la labor de agencias y anunciantes a la hora de comparar el coste y la rentabilidad de sus inversiones en diferentes medios y soportes del mercado audiovisual». Y continuaba:

¿QUÉ SE ESCONDE DETRÁS DE UNA DECISIÓN DE ESTE CALADO? ¿QUÉ HARÁN LOS DEMÁS OPERADORES DE TV? ¿CUÁLES SERÁN LAS CONSECUENCIAS PARA EL SECTOR?

«Asimismo, pensamos que el unificar la moneda de cambio permitirá poner de manifiesto el valor y rentabilidad de nuestro medio en términos de cobertura, contexto, *brandsafe*, notoriedad o la capacidad de construir marca, frente a otras ofertas del mercado, así como del producto Atresmedia en particular; debido a su liderazgo en dichos atributos».

Durante los días siguientes la noticia fue tema de conversación recurrente entre ejecutivos y empleados de la industria publicitaria y audiovisual españolas. ¿Por qué sustituir el veterano y eficaz GRP (*gross rating point*) por el CPM (*coste por mil*). ¿Qué se esconde detrás de una decisión de este calado? ¿Por qué se decide Atresmedia a dar este paso? ¿Qué harán los demás operadores de televisión? ¿Cuáles serán las consecuencias para el sector? En resumen, ¿quién gana y quién pierde? Las preguntas se agolpaban en los corrillos frente a las máquinas de café y *vending*. Las respuestas, al menos no todas, aún no están sobre la mesa y habrá que ver qué sucede a partir del 1 de abril. Lo que sí parece más claro es cómo se ha llegado a esta situación.

UN MERCADO MENGUANTE

Desde hace años, el negocio de la televisión está inmerso en una tormenta perfecta, obligado a mantener firme el timón ante los embates de las olas que han traído consigo la digitalización y la revolución tecnológica. Atrás quedan los años dorados en los que la otrora pequeña pantalla acaparaba el grueso de la inversión publicitaria en medios controlados (entonces denominados convencionales): en 2007, año récord previo al gran desplome que siguió a la crisis de 2008, la televisión captó 3.469 millones de euros, el 43,4% del total (datos de InfoAdex). Seguían, a gran distancia, los diarios, con un 23,7%. Internet entonces solo significaba un 6%.

Catorce años después, en 2021 los ingresos por publicidad de la TV en España fueron casi la mitad que en 2007: 1.776 millones de euros (a fecha de cierre de esta edición aún no se habían hecho públicos los datos de InfoAdex para 2022, pero se estiman en el entorno de los 1.700 millones, según la consultora Barlovento Comunicación). En 2021 la que fuera locomotora del gasto de los anunciantes, supuso menos de un tercio (32,6%) de la inversión en medios controlados). Digital, que destronó a la televisión del liderazgo publicitario en 2019, acumuló en 2021 el 45,6% de la inversión (2.482 millones de euros). El *sorpasso* digital ya había dejado atrás a la televisión. En resumen, en todos

estos años no solo se ha reducido muy notablemente el tamaño de la tarta publicitaria de los medios controlados —de 7.984 millones en 2007 a 5.441 millones en 2021— sino que también la porción del medio televisión se ha visto jibarizada, de casi un 44% a menos de un 33%. Aunque el abandono de la publicidad por parte de TVE en 2009 también ha contribuido a una menor inversión en televisión, esta ha perdido atractivo para los anunciantes frente al fulgurante sector digital, el medio de moda.

UN PÚBLICO ENVEJECIDO

La saturación publicitaria, los interminables bloques de anuncios que reducen la eficacia de los spots televisivos, y una creciente oferta de soportes, nuevos formatos y lenguajes publicitarios en el emergente medio digital, han quitado brillo a la televisión como escaparate. Como medio de masas sigue garantizando una amplia cobertura (si bien en retroceso), pero hay públicos que le han dado la espalda. El imparable proceso de envejecimiento de la audiencia televisiva —un hecho de magnitud global y a todas luces irreversible— obliga a los anunciantes a buscar su clientela joven en las plataformas de *streaming* y *gaming*, los proveedores de vídeo, las redes sociales, etc. Para los *millennials* y la generación Z, los *influencers* han arrebatado a los actores y presentadores de la *tele* el testigo como prescriptores. La gran crisis de 2008 →

desembocó en la incorporación de Cuatro en Mediaset España (2009) y laSexta en Atresmedia (2010), respectivamente. Desde entonces y hasta el día de hoy, estos dos grupos dominan hegemónicamente el mercado publicitario de la TV en abierto. Con cerca de un 55% de cuota de audiencia, Atresmedia y Mediaset España han acaparado alrededor del 85% de la inversión publicitaria televisiva hasta la fecha. A pesar de esta situación de privilegio, que ha generado enormes beneficios a ambos grupos, la inversión y los GRP's van a la baja. El cambio al indicador CPM persigue hacer más atractivas y rentables las pantallas de Atresmedia (y de manera indirecta al conjunto de la TV comercial), que busca salir beneficiada de la comparación con los nuevos actores en la moneda de cambio del mundo digital. Atresmedia confía en que la asunción de la métrica digital haga evidentes sus bondades como escaparate para las marcas, especialmente en un momento dulce de audiencias, con Mediaset España en horas bajas. Después de diez años de dominio férreo, Telecinco acabó cediendo el liderazgo del *rating* y el *share* a Antena 3 en noviembre de 2021; y así hasta el día de hoy. Ahora el grupo de San Sebastián de los Reyes ha decidido darse una nueva capa de barniz digital, que haga brillar su atractivo y rentabilidad como soporte publicitario.

FUGA DE AUDIENCIA

Pero las mermas no se han limitado a los ingresos pu-



José Miguel García-Gasco,
Director General
de Atresmedia
Publicidad desde
el pasado mes de
diciembre

blicitarios para la televisión convencional. La fuga, constante y de manera sostenida, de los espectadores es una de las mayores amenazas para Atresmedia, Mediaset España, RTVE, FORTA y compañía. El *rating* ya no es lo que era y las audiencias se ven diezmadas año tras año. En 2022 el consumo televisivo tocó fondo en España, según los datos de Kantar: 190 minutos por individuo y día (incluidos los siete minutos del visionado en diferido), mínimo histórico desde 1992, fecha del inicio de las mediciones oficiales tal y como las conocemos. Entre 2007 y 2020 el consumo diario nunca había bajado de los 220 minutos. En 2022 la audiencia media fue de 5,8 millones de espectadores, muy lejos de los 7,5 millones diez años antes. Otro hecho alarmante en 2022 es el mínimo histórico de consumo entre la audiencia más joven

y también comercialmente más atractiva: los niños de 4 a 12 años, los jóvenes de 13 a 24 y los adultos entre 25 y 44 años.

La digitalización que vino de la mano de la TDT en 2010 produjo una significativa fragmentación en el seno del universo televisivo tradicional, con una mirada de canales temáticos en abierto, que segmentaron la oferta pero también redujeron sensiblemente la capacidad de convocatoria de cada parrilla y programa. Conseguir audiencias multimillonarias se hizo cada vez más difícil, incluso en el prime time. Un prime time, además, que ha ido retrasando paulatinamente el horario de las series y los programas estelares, llevando su arranque al entorno de las 22.50, cuando el consumo ya ha iniciado su descenso. Más que buscar espectadores, la televisión ha ido a la caza de un *share* que embellezca los titulares de audiencias a la mañana siguiente. Así, hoy en día, y con la excepción de grandes competiciones de fútbol y otros deportes, y acontecimientos como Eurovisión, ya no hay programas que superen los 2,5 millones de espectadores. *Antena 3 Noticias 2*, *El hormiguero* y *Tu cara me suena*, los tres con 2,4 millones de espectadores, ocuparon en 2022 el podio de los programas.

DIGITAL KILLED THE TV

En este contexto de fragmentación intratelevisiva, se empieza a gestar un nuevo tsunami, de carácter digital,

que golpeará con furia el casco de la televisión tradicional. A la televisión de pago —que, con alrededor el 48% de hogares abonados según la CNMC, acaba de batir en 2022 su récord histórico de *share* con un 9,8%— se unen, a partir de 2015, las plataformas de *streaming*, con Netflix a la cabeza. Para entonces Facebook, Twitter, Instagram y Youtube ya habían desembarcado en España, impulsados por los *smartphones* y la multiplicación de dispositivos. La batalla por el espectador/usuario contaba con nuevos contendientes, equipados con armas desconocidas para la televisión tradicional: *any content, anytime, anywhere, any device* (cualquier contenido, a cualquier hora, en cualquier lugar, a través de cualquier dispositivo). El espectador podía construir su propia parrilla de contenidos y consumirla dónde y cómo quisiera.

Las series de ficción viven, de la mano de las plataformas de *streaming*, su edad de oro. Este contenido —que durante años había sido, junto con la telerrealidad y los *talent shows*, el caviar del prime time de los canales tradicionales— de repente inunda el mercado con centenares de títulos de toda procedencia. La seriemanía se traslada al terreno de Netflix, HBO, Amazon Prime, Disney+ y compañía, mientras que las producciones independientes españolas tienen cada vez más difícil triunfar en los canales de televisión. En la

La fuga, constante y de manera sostenida, de los espectadores es una de las mayores amenazas para Atresmedia, Mediaset España, RTVE, FORTA y compañía

actualidad, y salvo muy pocas excepciones, las series de ficción quedan muy lejos de los puestos de cabeza del ranking de audiencia. En 2022 ninguna serie llegó a alcanzar los 1,8 millones de espectadores.

UN USUARIO ACTIVO

El *engagement* —término que se refiere a la conexión emocional, la vinculación, la implicación y el compromiso del usuario con el medio— es un concepto clave en el nuevo campo de batalla en que se desarrolla el negocio televisivo. El espectador pasivo de antaño se transforma en usuario activo en un entorno de comunicación bidireccional. La lucha por la atención del espectador —antes limitada a unos pocos operadores de TV y medios competidores— se extiende ahora a una oferta digital creciente en la que conviven medios tradicionales como la televisión (en abierto y de pago), junto a operadores de SVOD, proveedores de vídeo, redes sociales, plataformas de *gaming* y esports, podcasts y streaming de audio digital... Quien no con-

sigue captar la atención del espectador/usuario en este torbellino de oferta ubicua e inabarcable queda fuera de juego. Como colofón se añade la creciente oferta de planes con publicidad de los grandes *streamers* y la proliferación de plataformas AVOD y FAST, que suponen una doble amenaza para la TV convencional: no solo van a la caza de sus espectadores, sino también de sus anunciantes.

La evidencia de todos estos frentes de competencia extratelevisiva ha forzado a los operadores televisivos a adaptarse, paulatinamente y no sin ciertas resistencias, al nuevo entorno digital más allá de la televisión lineal. Nacen nuevas plataformas al estilo de los *streamers* (ATRESplayer, Mitele, RTVE Play), se apuesta por la televisión conectada (CTV), se producen contenidos específicos para audiencias alejadas de la TV convencional, se crean unidades de producción de contenidos para terceros, etc. Y ahora, en medio de la tempestad, también se abrazan al salvavidas de las métricas digitales. **IR**

© Shutterstock (1), @Atresmedia (5)



PROGRAMÁTICA A CADA UNO SU PUBLICIDAD

Los avances tecnológicos de los últimos años han fomentado la aparición de grandes plataformas de entretenimiento. Con ellas han llegado nuevos hábitos de consumo y nuevos lugares donde relacionarse con la publicidad y comprar: la revolución de la televisión conectada

por Eva Baltés

Desde hace ya algunos años la caída de la audiencia en la televisión lineal es continua. Y con ella los ingresos publicitarios. ¿Dónde están los ingresos? Donde está el consumidor. Y el consumidor, en los últimos años, ha pasado mucho tiempo en entornos digitales con dispositivos inteligentes que le permiten interactuar con los mensajes publicitarios o acceder a una tienda digital online en la que efectuar una transacción comercial o incluso hacerlo desde el propio reproductor de vídeo, el formato publicitario digital más utilizado. Y todo eso, además, dejando un rastro con cada *click* que permite identificar sus preferencias para servirle una publicidad más precisa y ajustada a sus necesidades, aunque esto último va a cambiar debi-

do a las nuevas normas de privacidad que ya se están aplicando en el mercado. Por si fuera poco, el BIG DATA hizo su aparición para ayudar a perfeccionar los motores algorítmicos de recomendación de las diferentes plataformas digitales. Y así hemos visto un cambio de paradigma; hemos pasado de un modelo “mass media” a uno “consumer centric”.

LA PUBLICIDAD, EN PRIMER PLANO

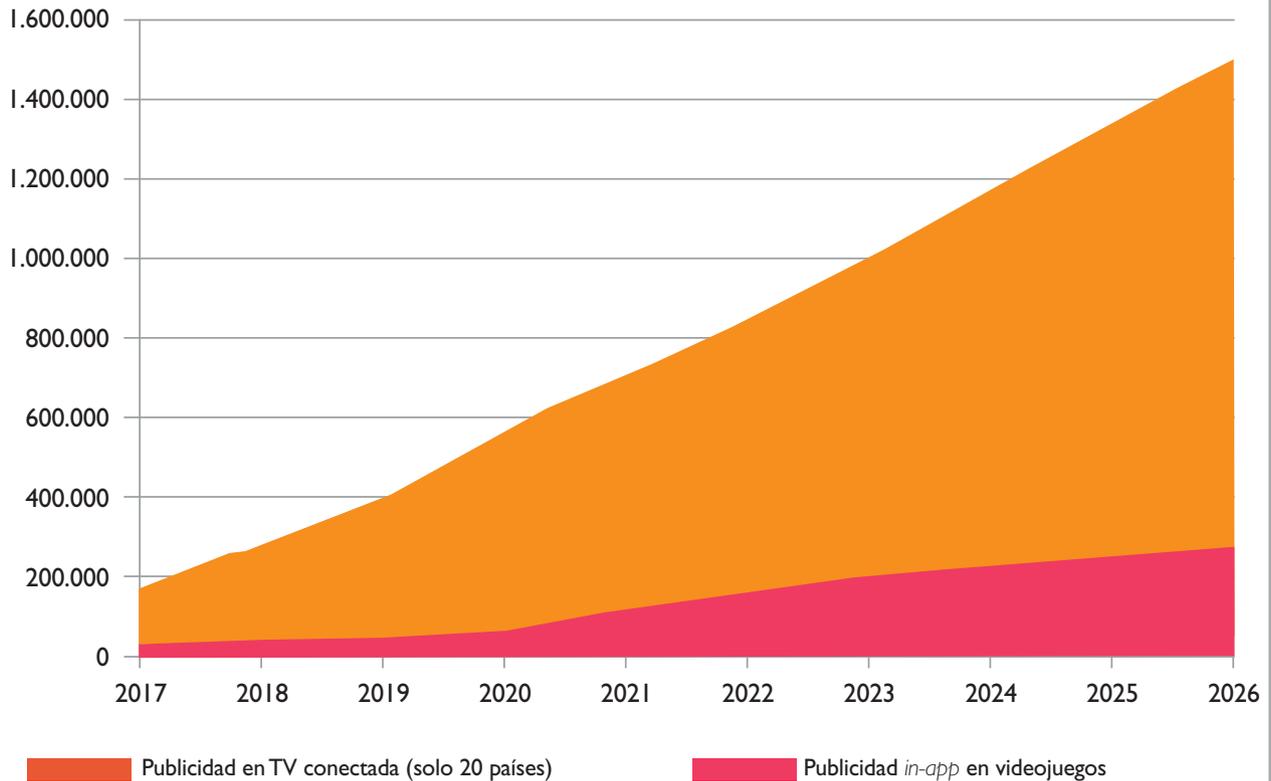
En el último informe de PwC en el que se analiza la evolución del sector del entretenimiento y de medios en España, el Entertainment and Media Outlook 2022-2026, se incluye una previsión de crecimiento de los diferentes segmentos que componen el sector. Y prevén que en 2026 la publicidad estará en primer plano, siendo el prin-



NUEVAS PLATAFORMAS

La publicidad en la televisión conectada y en los videojuegos se está convirtiendo en un mercado importante.

Ingresos por publicidad en videojuegos y en TV conectada (Billones de dólares USA), 2017-2026.



Nota: El dato de 2021 es el último disponible. Los datos 2022-2026 son predicciones.
Fuente: Global Entertainment and Media Outlook 2022-2026, PwC, Omdia.

El principal pilar del sector: El análisis de PwC divide el gasto en tres grandes pilares: gasto del consumidor; acceso a Internet y publicidad. En 2017, el gasto de los consumidores dominó, con un 40% de los ingresos totales, mientras que la publicidad representó solo el 29% de los ingresos totales. En 2022, la publicidad sobrepasará al acceso a Internet. En 2026, la publicidad será el sector más grande y representará casi el 35,1%. Ese gran aumento vendrá, en su mayor parte, de la publicidad digital.

Desde que Netflix lanzó su servicio en España en 2015, el mercado de pago ha crecido de 5,5 millones de suscripciones a TV de pago a los 18,9 millones de suscripciones sólo en OTTs en 2021

DE LA TV TRADICIONAL A LOS SERVICIOS OTT...

En España se ha producido un cambio muy importante en el consumo televisivo. Desde que Netflix lanzó su servicio en España en 2015, el mercado de pago ha crecido de 5,5 millones de suscripciones a TV de pago a los 18,9 millones de suscripciones sólo en OTTs en 2021 según el último Informe Económico Sectorial de Telecomunicaciones y Audiovisual de la CNMC. Las suscripciones a TV de pago en ese mismo período estarían

en 6,61 millones, el 77% de ellos a través de IPTV, ya que España tiene el segundo mercado de TV por protocolo de Internet (IPTV) más grande de Europa Occidental después de Francia.

... Y DE LOS SERVICIOS OTT A LA TV CONECTADA (CTV)

Con respecto al acceso a los contenidos de la OTTs, pese a que los espectadores pueden usar cualquier dispositivo que esté conectado a internet (móviles, consolas, PCs y tablets), i→



la mayor parte del consumo se realiza en televisores conectados (CTV), ya sea de manera nativa (Smart TV), o a través de aparatos como Chromecast, Apple TV o Amazon Fire. La televisión conectada puede ser la próxima gran sorpresa de la industria. Según el *Estudio de Televisión Conectada 2022* presentado por IAB Spain, cuyos objetivos principales son analizar los hábitos y usos del consumo de los usuarios de la TV Conectada y dimensionar el mercado y su evolución en España:

- 27,4 millones de españoles acceden a contenido audiovisual de TV a través

de internet. 6 de cada 10 internautas ven contenidos audiovisuales a través de su Smart TV. Un 49% de ellos accede a la TV Conectada con un dispositivo distinto a la Smart TV (Set Top Box, Smartphone, Ordenador portátil/sobremesa, Consola o Tablet).

- La TV Conectada consigue mayor penetración en el target joven, alcanzando un 87% (de 16 a 30 años) y un 85% (de 31 a 50 años).
- La media de consumo en minutos es mayor en usuarios de TV Conectada (138min) que en los de TV No Conectada (124min). El momento de consumo es el

prime time, independientemente del perfil usuario y del dispositivo.

- Entre los usuarios de TV Conectada destaca el consumo de cine, series

extranjeras y nacionales, deportes y eventos en directo.

- Netflix, YouTube, Amazon Prime Video, HBO, Disney+, Movistar Plus+, AtresPlayer y Mitele son las plataformas más utilizadas.

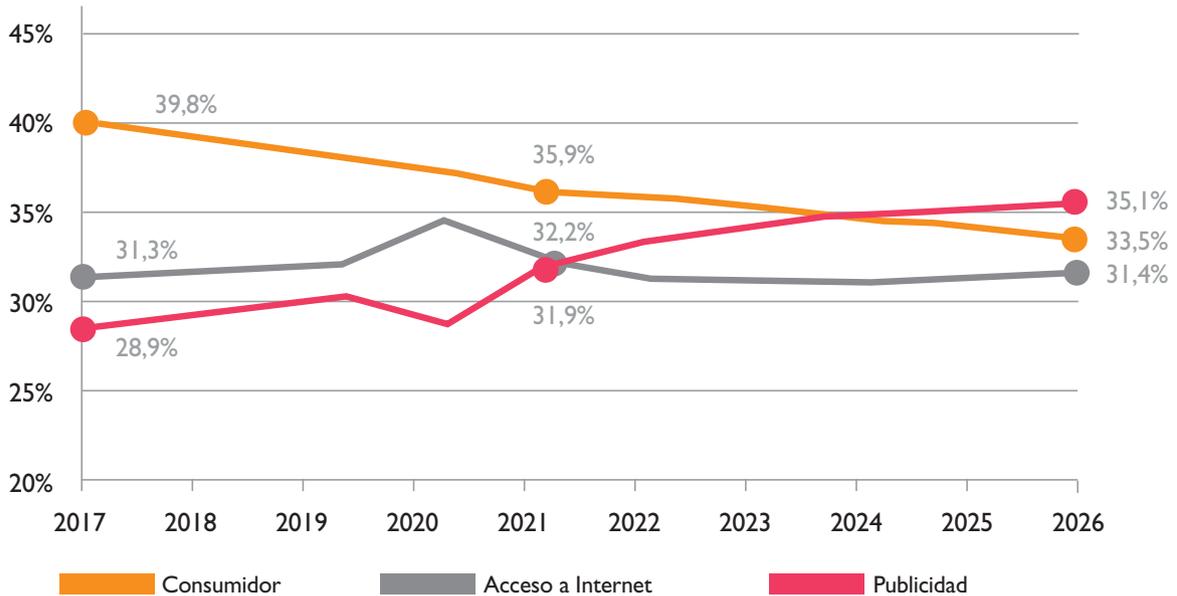
- Los principales drivers para ver más publicidad en Televisión Conectada son disfrutar de un menor precio de suscri-

LA MEDIA DE CONSUMO EN MINUTOS ES MAYOR EN USUARIOS DE TV CONECTADA (138MIN) QUE EN LOS DE TV NO CONECTADA (124MIN)

UN MIX CAMBIANTE

La publicidad está a punto de convertirse en el mayor de los tres principales pilares de E&M para 2026.

Consumo global total frente a publicidad frente a ingresos por acceso a Internet (%), 2017-2026.



Nota: El dato de 2021 es el último disponible. Los datos 2022-2026 son predicciones.
Fuente: Global Entertainment and Media Outlook 2022-2026, PwC, Omdia.

pción, obtener servicios gratuitos y que la publicidad no interrumpa momentos de emisión importantes.

- El 63% de los profesionales del sector tienen una planificación de medios o inversión específica para TV Conectada. Y citan, como motivo principal, que la TV Conectada es medible y su ROI se puede determinar. Además, permite adelantarse a la competencia en acciones innovadoras y presenta los mismos beneficios que la TV no Conectada.

El estudio de IAB Spain pone de relieve que el porcentaje de visionado (49%)

27,4 millones de españoles acceden a contenido audiovisual de TV a través de internet

ya la frecuencia (44%) son las métricas que se requieren para aportar confianza al invertir en TV Conectada. El 90% de los profesionales hacen uso del modelo de compra/venta programática cuando utilizan la TV Conectada como medio publicitario (un 32% de la inversión se hace a través de este modelo de compra).

LAS AUDIENCIAS EN LA TV CONECTADA

La televisión conectada aporta como ventaja competitiva frente a la televisión tradicional una mayor capacidad de segmentación y poder gestionar publicidad

addressable. Según datos de Cellnex Telecom (2022) de los 38M de televisores que hay en España, 17,8M son conectables y de estos, 9,7M constan como conectados. Aún quedan pasos importantes que dar para que este dispositivo represente un porcentaje más amplio de la inversión publicitaria, como ajustar la medición y alcanzar un estándar; aunque la tecnología de reconocimiento automático de contenido (ACR) parece ser el futuro de los anuncios en TV, ya que se alza como el método más eficaz. En 2020 Samsung lanzó el Samsung Ads para los anunciantes →



LA TV CONECTADA PERMITE ALCANZAR LAS MÉTRICAS DIGITALES MÁS PERSONALIZADAS QUE OFRECE LA PROGRAMÁTICA EN UNA EXPERIENCIA DE TV LINEAL

de toda Europa. Se trata de un inventario de video premium mediante programación a través de su DSP preferido, con acceso directo a los segmentos de audiencia propiedad de Samsung impulsados por ACR. Los anunciantes tienen así acceso programático al inventario exclusivo de televisores conectados de Samsung en el servicio AVOD premium de la marca, Samsung TV Plus. Esto ha permitido a los anunciantes usar datos para administrar el alcance y fre-

cuencia de sus campañas en CTVs de Samsung. Activado a través de DSP de terceros, los anunciantes pueden acceder al conocimiento de datos exclusivos y ejecutar campañas medibles a través de lineales y CTV. El formato que ofrece: anuncios de video in-stream a pantalla completa entre contenido curado de formato largo. Además, permite a los anunciantes alcanzar a su audiencia en todo tipo de géneros y programas televisivos: desde deporte a estilo



de vida, del entretenimiento a los juegos. Es decir, lo más premium del contenido televisivo.

Con respecto a LG, el otro gran fabricante de televisiones conectadas anunció el pasado mes de enero que LG Ad Solutions y SunMedia habían firmado un



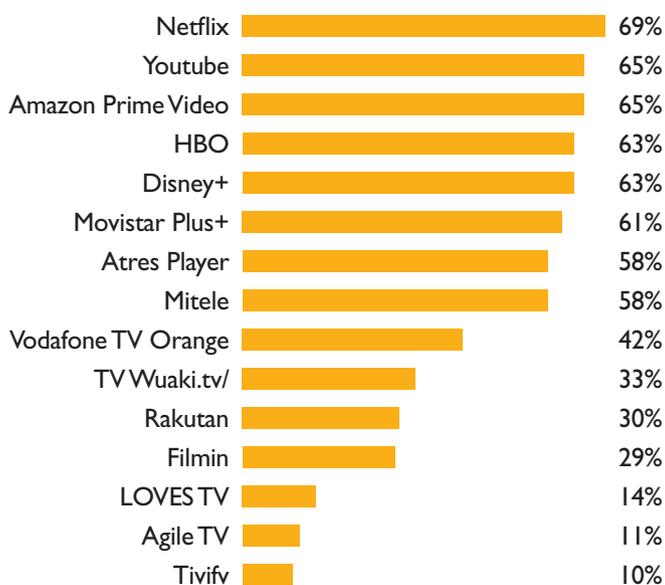
En la actualidad, la televisión conectada permite alcanzar las métricas digitales más personalizadas que ofrece la programática en un entorno y experiencia de televisión lineal (gran pantalla con máxima calidad de imagen y sonido, con 100% de visibilidad) en un entorno de menor saturación publicitaria, combinando lo mejor de ambos medios.

LA ECLOSIÓN PUBLICITARIA Y DE LOS CONTENIDOS

En el informe *Entertainment and Media Outlook 2022-2026* citado con anterioridad PwC anticipa una explosión de la publicidad en televisión conectada. No parece casualidad entonces la gran explosión de contenido *free* financiable con publicidad que estamos experimentando en este momento con la llegada de los canales FAST y el desarrollo imparable de los AVOD. Tampoco nos extraña que Netflix y Disney+ hayan decidido lanzar su tarifa con publicidad. Según datos del Estudio de Televisión Conectada 2022 presentado por IAB Spain, los modelos de comercialización de CTV más conocidos son FAST (36%), AVOD (35%), TVOD (33%) y SVOD (33%). Y según este mismo estudio, entre los usuarios de televisión conectada, las plataformas más utilizadas, con mayor intensidad, son Netflix, YouTube, Amazon Prime Video, HBO, Disney+, Movistar Plus+, AtresPlayer y Mitele.

© Shutterstock (5); Ph: RTVE (1)

LAS 15 PLATAFORMAS MÁS VISTAS



Fuente: Estudio TV conectada 2022

acuerdo en exclusiva para comercializar sus formatos publicitarios con datos ACR en España. LG tiene un parque de 4,5 millones de televisores accesibles activos y más de 270 millones de oportunidades publicitarias al mes que llegan a casi el 40% de los hogares

Entre los usuarios de TV conectada, las plataformas más utilizadas son Netflix, YouTube, Amazon Prime Video, HBO, Disney+, Movistar Plus+, AtresPlayer y Mitele

con SmartTV en España. El acuerdo alcanzado permite la activación de datos ACR, que permitirá a los anunciantes detectar hogares no expuestos a una campaña de TV lineal e impactarlos logrando un alcance incremental completo sobre la cobertura de TV lineal.

LA IMPORTANCIA DE LA PRODUCCIÓN TRANSCULTURAL

Brendan Fitzgerald, SVP, Sony Pictures Television International Production, ha sido nombrado embajador honorífico 2023 de la Spain Film Commission por su colaboración en la promoción de la industria audiovisual española. Hablamos con él de la producción internacional transcultural y de lo que le supone esta distinción otorgada por la SFC

por Eva Baltés





En enero de 2023 se ha sumado una nueva personalidad a la lista de embajadores honoríficos de la Spain Film Commission. En ella están representados miembros activos de la industria audiovisual que han sido distinguidos por ayudar a la SFC en su tarea de promoción de nuestro país como destino de inversión y rodaje. En el pasado lo fueron James Costos, antiguo embajador de USA en España, la actriz Emily Blunt o el cineasta Terry Gilliam. Esta institución lleva desde 2019 desarrollando una estrategia de posicionamiento en el mercado audiovisual norteamericano. Brendan Fitzgerald, establecido en Madrid, tiene amplias cre-

La ficción italiana
Leonardo. Izquierda,
Brendan Fitzgerald

denciales y experiencia en este mercado y en crear y monetizar oportunidades de negocio transculturales para diferentes pantallas. Sus especialidades incluyen el desarrollo de guion para el *primetime* televisivo y para OTTs, así como su producción y puesta en marcha para el mercado hispano en USA, latinoamericano, español, italiano y alemán. **¿Cuál es la labor de producción internacional que desarrolla Sony Pictures Television en España?**

Nosotros aquí en España estamos encargados de producir únicamente en inglés en el continente europeo. Todo lo que hacemos tiene que calificar como *European Quota* y estamos intentando generar producto para los *free-to-air*, pensando en ellos desde el primer momen-

to a nivel de desarrollo. La calidad está subiendo por todas partes, los costes de producción están subiendo por todas partes, pero sus ventas de publicidad están cayendo. Estamos intentando generar un modelo donde ellos tendrán acceso a lo que llamamos *premium scripted* pagando solamente una parte del coste de producción.

¿Cuáles son los géneros que más trabajan?

Pensando en los *free-to-air* estamos enfocados en los géneros clásicos: thriller; detectives, romances, misterio... comedia no porque las comedias no suelen viajar bien entre culturas. Nos centramos más en historias de hoy que en historias de época, y por el momento no estamos explorando proyectos distópicos. I→

¿Puede contarnos algo de los modelos de producción europea de Sony Pictures Television Production?

Nos estamos adaptando al hecho de que la mayoría de los creadores hoy en día van directamente a las plataformas con sus ideas, así que estamos generando tanto los géneros mencionados como los formatos de una hora, seis u ocho episodios por temporada, y pensando en las necesidades de un canal en abierto.

¿Cómo piensa que va a evolucionar el mercado de la televisión y de las OTTs aquí en España?

El péndulo está volviendo ahora hacia las televisiones en abierto, las *free-to-air*, y creo que va a implicar una reducción en el crecimiento de la producción. No una reducción en la producción sino en el crecimiento. Espero que esto vaya acompañado también de una pequeña reducción en los costes en España. Después de un tiempo, por el movimiento natural del péndulo, este intentará volver a los OTTs, pero yo creo que no será un *boom* como el que hemos vivido.

¿Qué impresión tiene acerca de la evolución de la producción local española?

Además de ralentizarse un poco el crecimiento, creo que vamos a tener más acceso a los técnicos. Debido al incremento de producción local, hoy en día es muy difícil conseguir buenos técnicos en el momento necesario. Con toda la inversión que los productores extranjeros están haciendo en Es-

paña, que en otras situaciones hubieran sido invertidos en Hungría o en Italia, habría que hacer un tipo de reinversión en la formación de más técnicos y creativos en España. No mejores porque son muy, muy buenos, pero hay una falta de cantidad en comparación con la demanda de producción.

¿Están desarrollando proyectos para el mercado español y latinoamericano?

Nuestros compañeros en Miami se encargan del desarrollo para México, Colombia, etc. Para nosotros el mercado latinoamericano está constituido de varios países y culturas. Aquí en España estamos grabando algunas cosas, pero suelen ser en inglés para un mercado más regional o global.

¿Cuáles son sus últimas producciones?

Las últimas dos que hemos hecho fueron *Leonardo* en Italia y *Passport to Freedom* en Uruguay y Brasil. Ahora

ESPAÑA ES UN PAÍS DE SOLUCIONES, PORQUE HAY TANTA GENTE TAN COMPETENTE, PROFESIONAL, OPTIMISTA Y QUE QUIERE TRABAJAR

estamos desarrollando tres series que vamos a producir aquí en España en 2023 y otras tres para el 2024.

Quería preguntarle también por su cargo de embajador honorífico de la Spain Film Commission. ¿Qué ha significado esta distinción para usted?



Estoy muy contento y agradecido por esta distinción porque ha reunido dos cosas que me encantan: la televisión y España. Yo siempre estoy haciendo el *pitch* para España internamente como solución: a un problema presupuestario, a un problema logístico... Yo creo que siempre hay soluciones, que España es un país de soluciones, porque hay tanta gente tan competente, profesional, optimista y que quiere trabajar; que nunca tengo miedo cuando estoy recomendando España como solución.

¿Cuáles considera que son las fortalezas de España como set de producción internacional?

Hay muchas, pero diría que la más importante sería la profesionalidad de los técnicos. Da igual el número de días de sol o las localizaciones, si una multinacional viene aquí y tiene una mala

PASSPORT TO FREEDOM

experiencia, nunca van a volver o van a volver muy a largo plazo. Hay cinco, diez razones por las cuales uno debería estar produciendo aquí, pero realmente al final lo más importante para mí es la habilidad para rodar:

¿Y cuáles son aquellos puntos en los que considera que debemos trabajar?

En incrementar los equipos técnicos. Hay que aumentar esto, hay que formar tanto creativos, ya sean escritores o directores, pero también poder disponer de más responsables de departamento, y más equipo técnico.

¿Cuáles considera que son los países competidores de España?

Si pensamos en el *tax credit*, yo diría Italia. Como valor, los países de Europa del Este. Porque localizaciones hay muchas en el mundo, y con respecto a la calidad de los técnicos yo diría que UK es competencia, pero si

La miniserie brasileña *Passport to Freedom* (*Passaporte para Liberdade*)

quieres reunir todo esto en un mismo país no hay competencia para España.

¿Cómo valora el impacto cultural, turístico y económico del Spain Audiovisual Hub y la Spain Film Commission work a corto-medio plazo?

A corto plazo se trata realmente de la creación de puestos de trabajo. Cada vez que Sony viene con *The Crown* estamos creando empleo aquí en España, y lo mismo con otros estudios y proyectos. A medio plazo creo que el éxito será cuando no sea ni interesante ni especial producir en España, cuando ya sea completamente normal para una productora inglesa o americana venir aquí. Y para llegar a este punto yo creo que hay que reinvertir esta inversión en formación, formación y formación.

¿Qué proyectos o hitos han atraído el foco internacio-

nal hacia la producción o el consumo de productos audiovisuales españoles?

Dentro de la industria, el hecho de que *Game of Thrones* grabase aquí con éxito, a pesar de haber grabado en otros 27 países. Con *The Crown*, mucha gente dentro de la industria sabe que obviamente la mayoría de la serie se graba en Inglaterra, pero también que el 80 % de lo que hacen fuera del Reino Unido se hace aquí en España.

Creo también que el hecho de que el gobierno español colabore/participe en el *Spain Audiovisual Hub*, el viaje y presentación en Los Ángeles, la recepción de todos aquí en Madrid el año pasado, el empuje y apoyo continuo a la industria... eso ha sido algo realmente diferencial, un esfuerzo sostenido, diferente a lo que hemos podido ver en otros países.

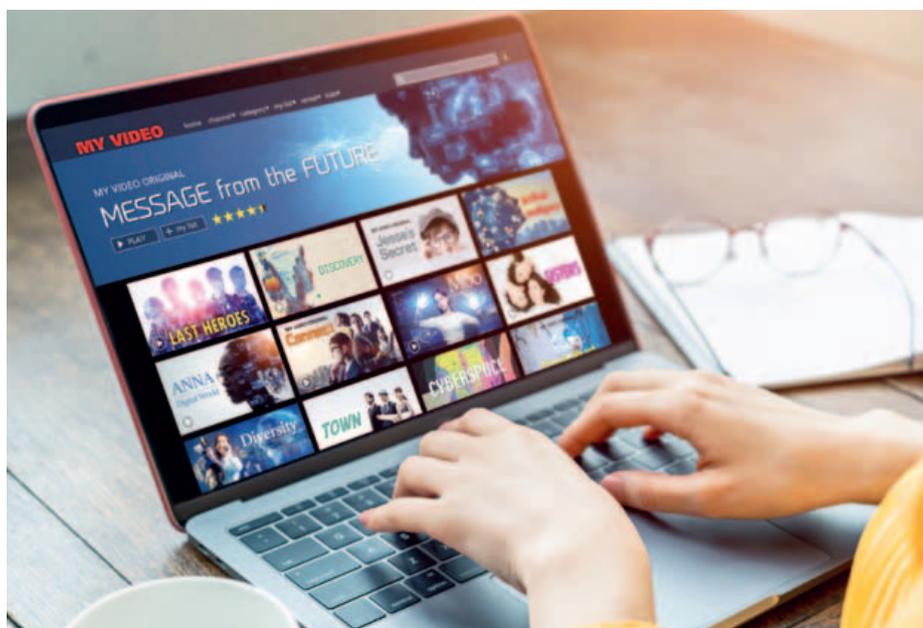


MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ENTRETENIMIENTO, SINERGIAS PARA CRECER

El aumento de la publicidad en las ofertas de streaming, la pugna para hacerse con los derechos deportivos, las fusiones y las reorganizaciones tecnológicas, además de las innovaciones tecnológicas. Previsiones de Deloitte Insights sobre el sector de los medios de comunicación y el entretenimiento

por Eliana Corti





Cómo será este 2023, después de las muchas incógnitas de 2022, el primer año pospandemia? Olas de despidos en los gigantes tecnológicos, una guerra en Ucrania que no parece querer acabarse y las grandes incógnitas económicas relacionadas con la inflación están haciendo de estos primeros meses del año un tiempo convulso. Todo esto se refleja en el mercado de los medios de comunicación y el entretenimiento (el mítico efecto mariposa...). La tecnología,

El exceso de ofertas, el aumento de los precios y las tensiones en el presupuesto de la casa empujarán a muchos usuarios hacia ofertas (con publicidad) a precio reducido, cuando no gratuitas

los medios de comunicación y las telecomunicaciones generan cada vez más sinergias. Empieza a vislumbrarse por donde irán las cosas, pero también es cierto que pueden dar un giro función de las variables en juego. «Las tecnologías de hoy crean los nuevos mañanas», explica *Deloitte Insights* en su informe *TM-TPredictions 2023*, con las previsiones de la consultora

de investigación sobre algunos de los componentes clave del mercado creciente de las telecomunicaciones, semiconductores, pantallas y medios de comunicación, tecnología y fusiones y adquisiciones. Inflación, desaceleración económica afectan necesariamente a la innovación. Pero a pesar de los grandes interrogantes, el negocio evoluciona. Veamos cómo. I→

PREFERENCIAS AVOD

	BRASIL	ALEMANIA	JAPÓN	REINO UNIDO	ESTADOS UNIDOS
Sin publicidad / de suscripción mensual	40% R\$40	28% €12	30% ¥1.500	39% £10	41% US\$12
Seis minutos de publicidad por hora / de suscripción mensual	26% R\$20	21% €6	15% ¥750	17% £5	25% US\$6
Doce minutos de publicidad por hora / de suscripción mensual	34%	41%	55%	44%	34%

Fuente: Technology, Media, and Telecommunications Predictions 2023, Deloitte

STREAMING Y DEPORTE: LOS ÚLTIMOS ACUERDOS

LIGA ITALIANA	DEPORTE	COMPAÑÍA	PAÍSES INTERESADOS	VALOR DEL ACUERDO (por año)	DURACIÓN DEL ACUERDO
LIGA NACIONAL DE FÚTBOL AMERICANO (NFL) (Thursday Night Football)	FÚTBOL AMERICANO	AMAZON	EE. UU.	13.200 MILLONES (1.200 millones al año)	ONCE AÑOS (2022-2033)
PREMIER LEAGUE DE CRÍQUET DE LA INDIA (derechos digitales)	CRÍQUET	VIACOM18	INDIA	3.000 MILLONES DE DÓLARES (600 millones al año)	CINCO AÑOS (2023-2027)
PREMIER LEAGUE	CALCIO	VIAPLAY	NUEVE PAÍSES EUROPEOS	2.700 MILLONES DE DÓLARES (450 millones al año)	SEIS AÑOS (2022-2028)
SERIE A	CALCIO	DAZN	ITALIA	2.500 MILLONES DE DÓLARES (840 millones al año)	TRES AÑOS (2021-2024)
MAJOR LEAGUE SOCCER	CALCIO	APPLE	GLOBAL	2.500 MILLONES DE DÓLARES (250 millones al año)	DIEZ AÑOS (2023-2032)
LA LIGA	CALCIO	DAZN	ESPAÑA	2.400 MILLONES DE DÓLARES (470 millones al año)	CINCO AÑOS (2022-2027)
LIGUE I	CALCIO	AMAZON	FRANCIA	750 MILLONES DE DÓLARES (250 millones al año)	TRES AÑOS (2021-2024)
MAJOR LEAGUE BASEBALL	BÉISBOL	APPLE	OCHO PAÍSES (actualmente)	595 MILLONES DE DÓLARES (85 millones anuales)	SIETE AÑOS (2022-2029)

Fuente: Technology, Media, and Telecommunications Predictions 2023, Deloitte

Nota: algunos acuerdos se han convertido en dólares al tipo de cambio del 20 de septiembre de 2022 (1 euro = 1 dólar)

¡ADELANTE AVOD!

A finales de 2023, dos tercios de los consumidores de los países económicamente más desarrollados utilizarán, al menos, un servicio AVOD al mes (+5 % respecto a 2022), y los principales servicios SVOD tendrán, al menos, una oferta con anuncios. Si miramos hacia 2024, la mitad de ellos también contarán en su cartera con ofertas FAST. Deloitte va más lejos

y predice que, para 2030, la mayoría de servicios de vídeo en línea por suscripción vivirán de la publicidad, parcial o totalmente. Una previsión, esta, que confirma lo que el mercado ya vio en 2022 con los dos grandes, Disney+ y Netflix, que se estrenaron en el sector de la publicidad a la carta (aunque, de momento, aún no hay cifras concretas para los primeros resultados). La realidad

ES NECESARIO DIVERSIFICAR LAS FUENTES DE INGRESOS

del momento choca, por tanto, con la premisa que el espectador acostumbrado a contenidos premium no quiere ni oír hablar de publicidad (al fin y al cabo, es lo que ha ocurrido con la televisión de pago), y la proliferación de ofertas y el aumento de los precios hace difícil que muchas

familias sigan usando los mismos servicios. Por no hablar, señala Deloitte, que hoy los contenidos se distribuyen de forma fragmentada, con títulos que pasan de un catálogo a otro, mirando la confianza en la marca (con el original no basta). Así que, para ahorrar un dinero, uno tiene que aprovechar las suscripciones anuales u otras fórmulas más baratas que incluyan publicidad. Deloitte explica que una suscripción sin publicidad cuesta entre 5 y 20 dólares, mientras que una oferta con publicidad —entre 4 y 10 minutos por hora— puede costar hasta un 50 % menos. Cuidado, subrayan los investigadores, la entrada de la

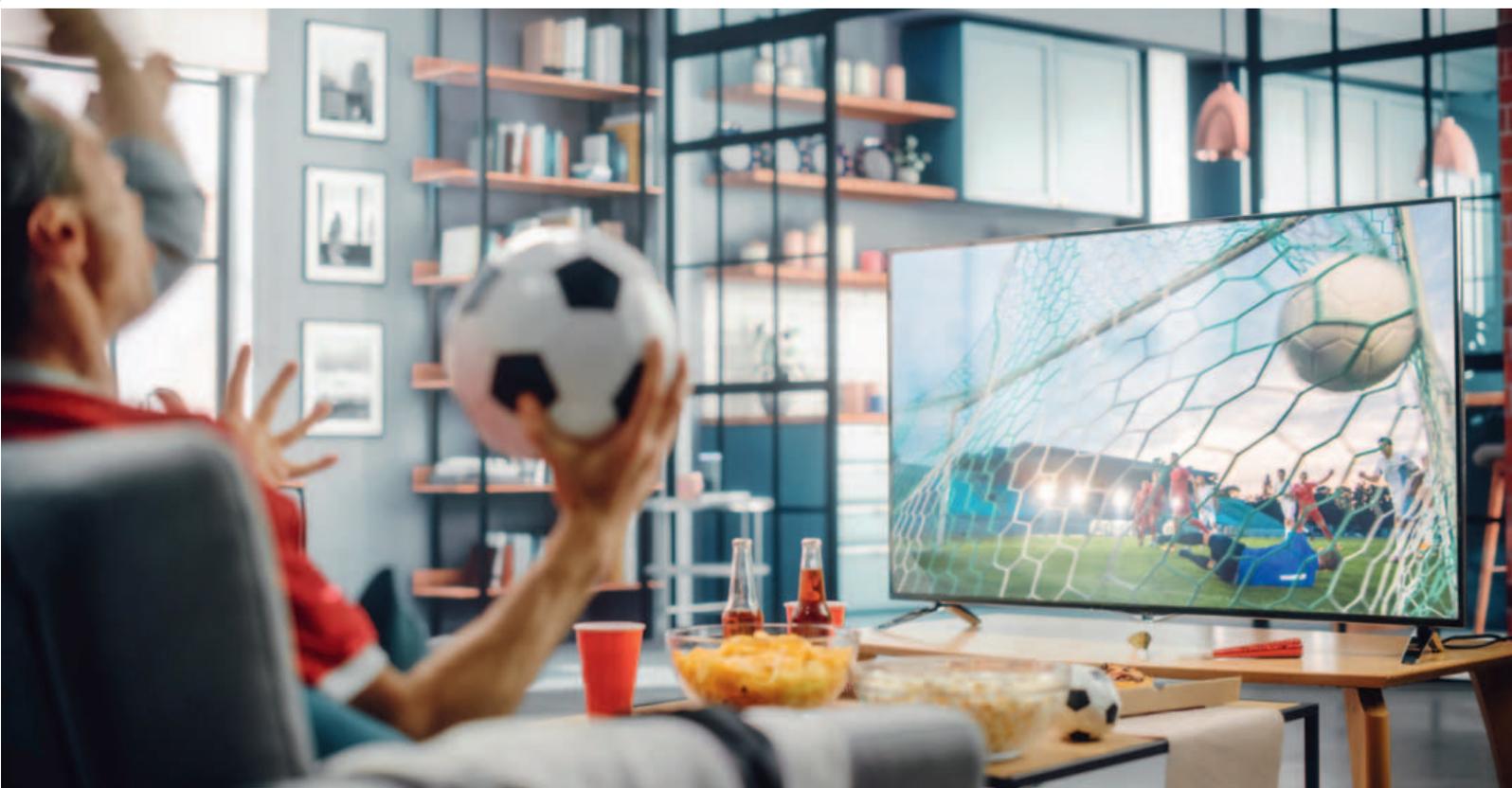
La retransmisión del streaming en directo comporta un reto tecnológico complejo

publicidad «es un cambio, no una revolución». Lo que probablemente cambiará es las relaciones de poder entre los distintos actores, que también se trasladará al campo de los ingresos publicitarios. Además, tras años en los que una parte del mundo a la carta ha despreciado el negocio publicitario, con el aumento de la competencia y una cierta saturación del mercado, se ha hecho necesario diversificar las fuentes de ingresos, tanto para sostener el crecimiento como para hacer frente a las cancelaciones. Claro (como hemos visto con Netflix y Disney+), los operadores van a tener que reestructurar los nuevos negocios

mediante la apertura de departamentos específicos y, sobre todo, implementar sistemas de seguimiento del consumo, tan necesarios para que los inversores sigan creyendo en ellos.

DEPORTE, LOS DERECHOS EN JUEGO

Más de 6.000 millones de dólares, esa es la cantidad que Deloitte predice que los *streamers* gastarán en derechos deportivos en exclusiva. Son cifras relativamente bajas, teniendo en cuenta que, tan solo en 2021, el gasto de todos los proveedores de *streaming* en contenidos fue de 50.000 millones de dólares. Bajas, pero no por ello despreciables, ya que po- I→





Según los analistas, los nuevos acuerdos sobre los derechos de la NBA ayudarán a ver hacia dónde va el mercado

**UNA SUSCRIPCIÓN
CON PUBLICIDAD
PUEDE COSTAR HASTA
UN 50 % MENOS**

nen de relieve la creciente «interdependencia» entre estos actores y las ligas deportivas. Estos últimos años, hemos asistido a nuevas alianzas, como los 2.500 millones de dólares que se ha gastado Dazn por los tres años de la Serie A 2021-2024, los 13.200 de Amazon en Estados Unidos por el *Thursday Night Football* con la retransmisión en directo de los partidos de la NFL 2022-2033 (tanto que se habla de una nueva app dedicada exclusivamente a este deporte) o los 595 millones de Apple por el programa *Friday Night Baseball* que retransmite la MLB 2022-2029 (en ocho países). Hace poco, Dazn ha firmado un acuerdo de

ADQUISICIONES: ¿HEMOS ASISTIDO A UN CAMBIO DE JUEGO

Las empresas de videojuegos resultan especialmente atractivas en el mercado de los medios de comunicación y el entretenimiento, hasta el punto de que Deloitte cree que en 2023 el número de operaciones de fusión y adquisición crecerá un 25 %. Se trata, sin embargo, de una desaceleración con respecto a 2022 que se debe, en gran medida, al empujón hacia el sector que supuso los años de la pandemia. Según los investigadores, los acuerdos que se firmarán este año se referirán principalmente a la captación de audiencia y de propiedad intelectual y, en menor medida, a empresas activas en tecnología y soluciones web3. Si tomamos como referencia la tendencia interanual, el valor de las transacciones será ligeramente inferior, pero esto se debe al auge de 2022, asegura Deloitte. Asimismo, y como se viene señalando desde hace tiempo, en la lucha por la atención de los usuarios, los videojuegos «juegan» un papel no poco importante, sobre todo entre las generaciones más jóvenes. El estudio *Digital Media Trends* de Deloitte, realizado en 2022 entre más de 2.000 usuarios, mostró que la generación Z, los mileniales, y también la generación X, pasan un promedio de 11 horas a la semana jugando. Netflix se ha embarcado en la producción de apps y juegos con el objetivo, todavía incipiente, de mantener al usuario dentro de su ecosistema.

En el mundo de los videojuegos abunda la propiedad intelectual, como nos recuerda el reciente caso de *The Last of Us* de HBO (de la obra homónima producida por Naughty Dog). Y si, por un lado, hay adquisiciones, por el otro hay desinversiones, especialmente en tecnología, medios de comunicación y telecomunicaciones. Se espera un incremento de las desinversiones de entre un 25 y un 50 % interanual, hasta situarse en torno a los 250.000-300.000 millones de dólares, muy por encima de los 244.000 millones de media entre 2016-2020. Un tema que afecta principalmente al sector TMT (tecnología, medios y telecomunicaciones). La idea subyacente es sacarse de encima las actividades no esenciales para ser más ágiles ante los nuevos retos del mercado, pero también —en el caso de las grandes fusiones— para responder a las exigencias de las autoridades reguladoras. Si al principio, por tanto, combinar las actividades puramente tecnológicas o móviles con la producción de contenidos, parecía la jugada ganadora, ahora asistimos a un cambio de tendencia. Un ejemplo es el reciente anuncio del memorando de entendimiento (MOU) entre Canal+ y Orange para la venta por parte de esta última de sus participaciones en la televisión de pago OCS y Orange Studio.

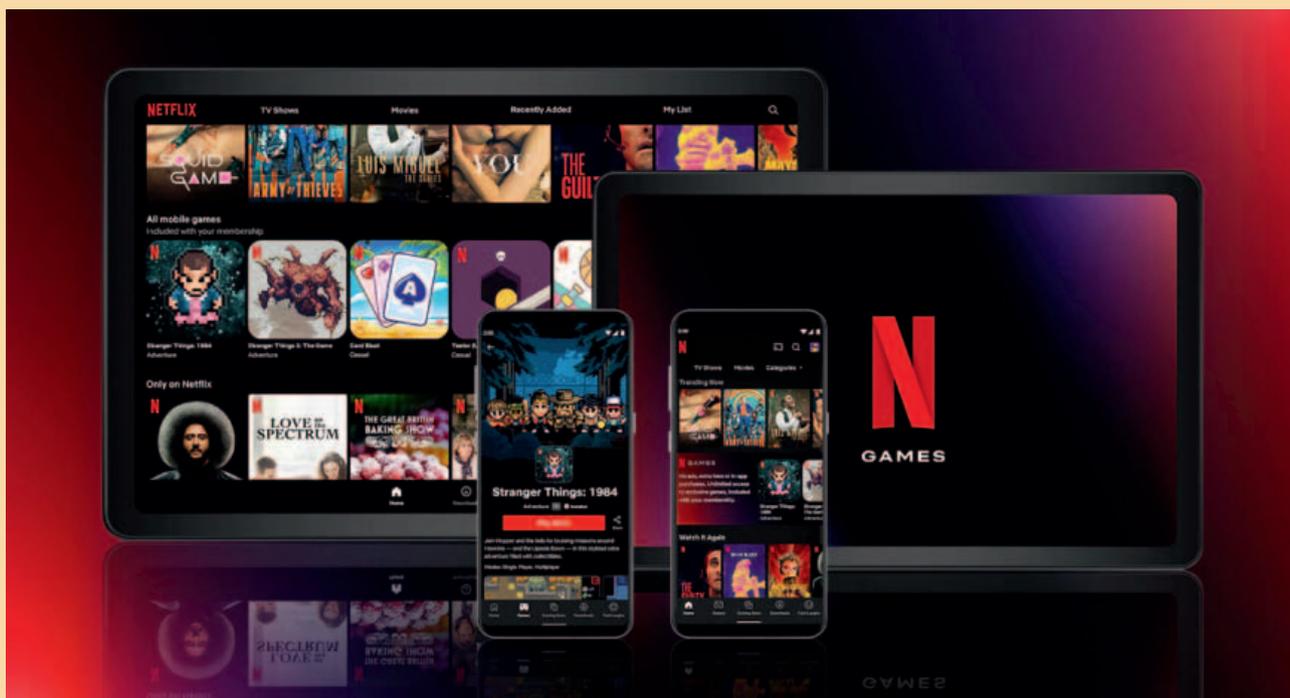
10 años con la NFL para retransmitir el NFL Game Pass International fuera de Estados Unidos, que también incluye la SuperBowl. A pesar de ello, no podemos olvidarnos, el papel de los servicios de streaming de las cadenas más tradicionales. Tras el auge de los contenidos originales, el deporte se ha convertido en un nuevo instrumento para diferenciar la oferta y fidelizar a los abonados, y es una importante ventana para los inversores. También es una oportunidad para captar a espectadores más jóvenes y aumentar la cobertura a través de disciplinas menos «vistas». ¿Sale todo el mundo ganando con estos movimientos?



Se prevé un aumento de las ventas de auriculares

No del todo, porque, como han demostrado las dificultades de Dazn en Italia, retransmitir deportes por streaming en directo supone un verdadero reto tec-

nológico. Para un público acostumbrado a la calidad de las retransmisiones en directo (y a menudo con un coste elevado), garantizar imágenes de calidad I→



sin interrupciones es algo crucial. «La transición completa del entretenimiento deportivo en directo al *streaming* no se llegará de la noche a la mañana, si es que llega», explican los investigadores. Las cadenas de televisión tradicionales seguirán siendo durante algún tiempo los principales locutores del deporte televisado, habida cuenta también de la duración de los contratos, que oscila entre los tres y los diez años. De todas for-

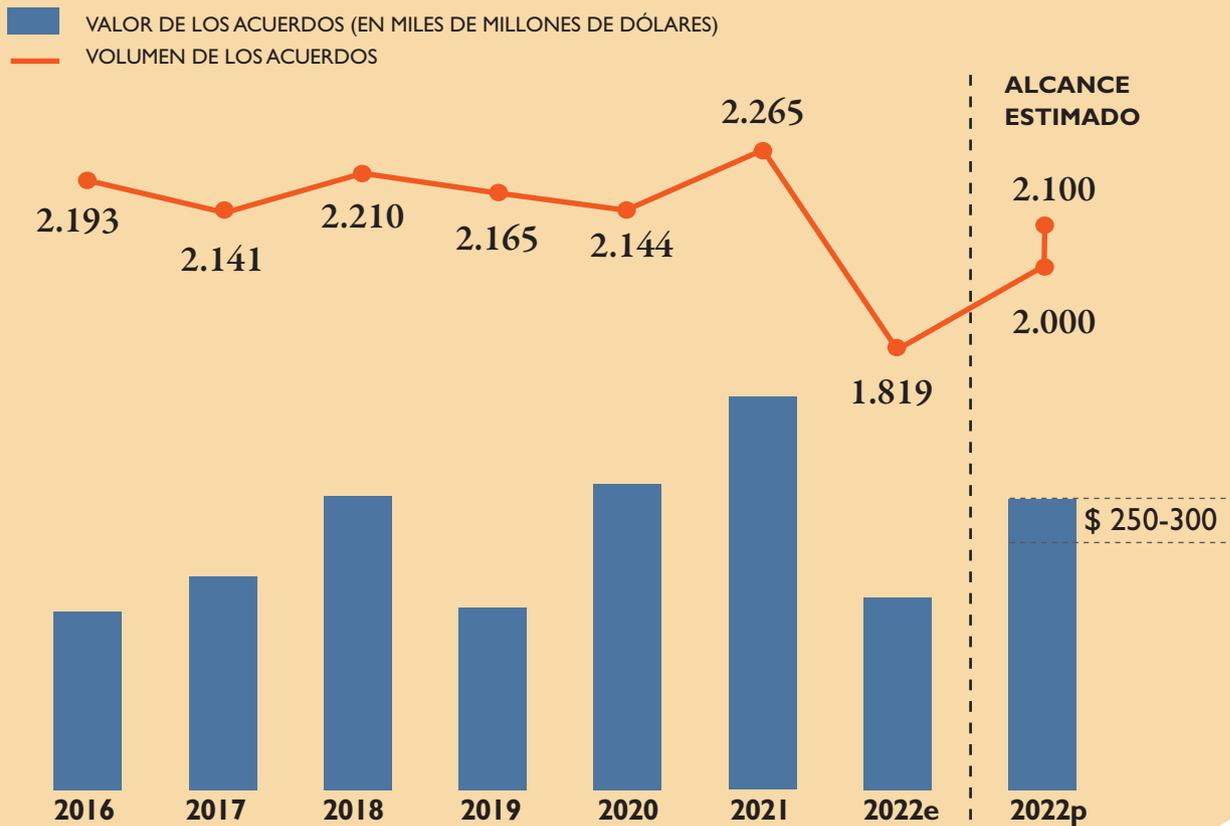
mas, es un plazo de tiempo durante el cual asistiremos a innovaciones y sacudidas del mercado. Deloitte cree que será en 2025, coincidiendo con el anuncio de la NBA de los nuevos acuerdos para el mercado estadounidense: «Será un indicador importante del futuro del *streaming*».

ENTRE LO REAL Y LO VIRTUAL

El mercado de la producción virtual alcanzará los

2.200 millones en 2023, lo que supone un aumento de cerca del 20 % respecto a 2022. Las tecnologías virtuales están transformando la producción audiovisual, aumentando la flexibilidad, reduciendo los plazos de entrega y creando efectos visuales cada vez más complejos. Son varias las razones que explican este incremento, desde la creciente demanda de contenidos por parte del público, la necesidad de los *streamers*

TMT: DESINVERSIONES 2016-2023



Fuente: Technology, Media, and Telecommunications Predictions 2023, Deloitte

de contar con producciones de género (como fantasía o ciencia ficción) a un coste reducido y la posibilidad de trabajar a distancia. Estamos ante una tendencia que empezó hace ya un tiempo. Basta pensar en la adquisición de Scanline VFX, una empresa de efectos visuales que trabajó, entre otros, en *Stranger Things*, por parte de Netflix en 2021. El aumento del uso de CGI o realidad virtual es un síntoma de la creciente mezcla de las industrias audiovisual y del juego (véase el recuadro). Así, con la producción virtual y la tecnología como motores de juego, existe hoy una total libertad y flexibilidad, tanto en la producción (con renderizados de alta reso-

LOS GIGANTES TECNOLÓGICOS SE CENTRAN EN LAS ACTIVIDADES BÁSICAS

lución para que los actores se muevan mejor en los decorados virtuales), como en la posproducción, reposicionando, por ejemplo, objetos en decorados digitales, gestionando la iluminación hasta —no sería descabellado pensar— la publicidad indirecta. No cabe duda de que se trata de inversiones económicas considerables, y de la vital importancia el decidir qué presupuestos asignar en una perspectiva a tan largo plazo. La producción de contenidos no viene sola, sino acompañada de la generalización entre el público de la realidad virtual. En este

sentido, cabe destacar que en 2023 el mercado generará 7.000 millones de dólares de ingresos globales, un aumento del 50 % respecto a 2022. De estos, el 90 % provendrá de la venta de auriculares (se espera vender 14 millones de unidades, a unos 450 dólares cada una). El resto lo generará el mercado de software, es decir, juegos y aplicaciones, con unos ingresos de unos 700 millones. La RV irá ganando terreno en el campo de los juegos, la narrativa de nueva generación, los viajes a distancia y los entornos educativos y de formación. A la espera de la evolución del metaverso, conviene estar preparado para no quedarse atrás

©Netflix/shutterstock (6)



¿ESTÁ EUROPA DEMASIADO AMERICANIZADA?

A pesar de la proliferación de ofertas a la carta, el streaming sigue siendo (patrimonio) de los Estados Unidos. Los datos del Observatorio Audiovisual Europeo revelan un sector excesivamente concentrado, en el que los servicios públicos pasan apuros y los operadores privados buscan nuevas formas de diversificar sus ingresos. Y no parece que la relación de fuerzas tenga que cambiar a corto plazo

por Eliana Corti



La Europa de la radiodifusión, los Estados Unidos del *streaming*. Así es como podríamos resumir el panorama que se describe en *Top Players in the European AV industry*, la nueva edición del informe del Observatorio Audiovisual Europeo sobre la industria audiovisual y sus tendencias entre 2016 y 2021. Aunque la mayoría de los operadores típicamente europeos cuentan con un servicio de *streaming* (VOD o AVOD), en términos de ingresos, es



España debe crecer

España está en el Top 20 de los principales grupos europeos por ingresos de servicios audiovisuales de la mano de Telefónica (puesto 19), que en 2021 generó unos ingresos de 2.249 millones, de los que el 3,2% se debe a suscripciones a la televisión de pago. A efectos del cálculo, hay que tener también en cuenta la italiana MediaForEurope, que, con sus actividades en España (Mediaset España), y en Italia, ocupa el puesto 13 (2.914 millones de euros). RTVE ocupa el puesto 27, con unos ingresos de 1.240 millones. Por último, en el puesto 32, tenemos a Atresmedia (963 millones). Telefónica también ocupa el noveno puesto en la clasificación de operadores por número de abonados a la televisión de pago (5,39 millones) y la decimonovena por número de servicios a la carta.

Estados Unidos quien se lleva el pastel, mientras que el Viejo Continente parece estar más centrado en el segmento de la televisión de pago. Otro elemento que destaca claramente el informe es la concentración del sector, en el que 20 operadores del mercado audiovisual europeo representan el 71% del total ingresado por los 100 primeros operadores. En términos de concentración, poco ha cambiado

en relación con el informe del año anterior. En general, los ingresos de los operadores tradicionales crecieron menos que la media, mientras que el resultado de los 100 principales agentes del audiovisual se debe básicamente a las actividades impulsadas por los agentes puramente de SVoD, cuya cuota de mercado —en el Top 100— creció un 8%. Los operadores tradicionales, y en particular los que se centran en actividades de *broadcasting* o distribución de televisión de pago, representan el 56% de los ingresos adicionales entre 2016 y 2021. Los SVoD puros, a saber, Amazon, Netflix, Dazn y Apple, representan el 44%. I→

TOP 10 DE LOS GRUPOS AUDIOVISUALES EUROPEOS POR INGRESOS DE SERVICIOS AUDIOVISUALES (2021, en millones de euros)

PUESTO	GRUPO	PAÍS	STATUS	PROPIETARIO (y país)	INGRESOS (millones de euros)
1	Comcast (Europa)	EUR	Privado	Comcast (US)	17.151
2	Netflix (Europa)	NL	Privado	Netflix (US)	7.491
3	ARD	DE	Público	Alemania (Estado)	6.927
4	RTL Group	LU	Privado	Bertelsmann (Alemania)	6.637
5	BBC	GB	Público	Gran Bretaña (Estado)	6.267
6	Groupe Canal Plus	FR	Privado	Vivendi (Francia)	5.770
7	ProSiebenSat.1 Media	DE	Privado	ProSiebenSat.1 Media (Alemania)	4.494
8	The Walt Disney Company (Europa)	EUR	Privado	The Walt Disney Company (US)	4.201
9	ITV	GB	Privado	ITV (GB)	4.017
10	WarnerBros. Discovery (Europa)	EUR	Privado	AT&T (US)	3.691

Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo. Realizado por Tivù

Crece, pues, el peso de los intereses estadounidenses, que a finales de 2021 contaban con el 30% de la cuota de mercado. Esta tendencia puede atribuirse precisamente a los ya mencionados SVoD puros (como Netflix), pero también a los servicios de las cadenas estadounidenses, como Sky (Now Tv), Paramount+ y Disney+. Otro dato que viene a reforzar la tesis de la concentración del sector es que, tres grupos con sede en Estados Unidos se reparten el 74% de la cuota de mercado estadounidense en Europa. Se trata de Comcast (44%), Netflix (18%) y The Walt Disney Company (12%). El informe pone de relieve la estrategia de expansión estadounidense, con una inversión directa que pasa por el lanzamiento de plataformas SVoD, la adquisición de activos europeos y producciones locales. Otro factor a tener en cuenta, y

TOP 10 GRUPOS AV EUROPEOS POR NÚMERO DE ABONADOS A LA TELEVISIÓN DE PAGO (2021 - en miles)

PUESTO	GRUPO	PAÍS	STATUS	PROPIETARIO (y país)	SUSCRIPCIONES (en miles)
1	Vodafone	GB	Privado	Vodafone (GB)	19.872
2	Comcast (Europe)	EUR	Privado	Comcast (US)	19.004
3	Orange	FR	Privado	Orange (FR)	11.634
4	Groupe Canal Plus	FR	Privado	Vivendi (FR)	9.068
5	Iliad	FR	Privado	Iliad (FR)	8.629
6	Deutsche Telekom	DE	Privado	Deutsche Telekom (DE)	7.993
7	Liberty Global	EUR	Privado	John Malone (US)	7.108
8	Altice Europe	NL	Privado	Altice (LU)	6.300
9	Telefonica Audiovisual Digital	ES	Privado	Telefonica (ES)	5.399
10	Digi Communications	NL	Privado	RCS MANAGEMENT (RO)	5.129

Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo. Realizado por Tivù

La televisión de pago

En 2021 sigue el dominio de los operadores de telecomunicaciones. Comcast, que ha entrado en el mundo de la banda ancha con Sky WiFi, puede contarse en esta categoría. Vodafone sigue ocupando el primer puesto, ello a pesar de haber perdido 20,98 millones de abonados en 2020. Destaca, sin embargo, el negocio en Francia, con nada menos que tres operadores entre los diez primeros (Orange, Canal Plus e Iliad). Junto a estos tres hay que mencionar a los 4,44 millones de abonados de Bouygues (puesto 11), que queda fuera del Top 10 por una sola posición.

CUOTAS DE MERCADO POR GRUPO AUDIOVISUAL

TOP 100 GRUPOS AUDIOVISUALES CON MÁS INGRESOS	SUSCRIPCIONES A LA TELEVISIÓN DE PAGO	SUSCRIPCIONES SVOD	CANALES DETV	SERVICIOS VOD	AUDIENCIA TV	TÍTULO FICCIÓN
13,1%	11,40%	1,6%	3,1%	1,7%	1,7%	0,3%
5,7%		36,2%		1,2%		
5,3%			0,3%	0,1%	3,7%	5,1%
5,1%		2,1%	1,0%	0,9%	5,4%	3,6%
4,8%			1,3%	0,3%	3,1%	2,0%
4,4%	5,40%	0,8%	2,0%	2,0%	1,0%	1,2%
3,4%		0,3%	0,6%	0,3%	2,3%	0,1%
3,2%		12,4%	2,3%	2,2%	2,6%	<0,1%
3,1%		0,7%	0,4%	0,4%	2,2%	2,8%
2,8%		4,7%	6,4%	4,6%	3,9%	2,6%

España está presente con **Telefónica (puesto 19), RTVE (27) y Atresmedia (32)**

Ingresos

En comparación con la edición anterior del Informe del Observatorio, salta a la vista el crecimiento de Netflix en Europa, que pasa del tercer al segundo puesto, con 7.400 millones de euros, superando al servicio público alemán ARD (6.920 millones de euros). Comcast es el mayor operador europeo, con unos ingresos de 17.150 millones de euros, la mayor parte generados por la televisión de pago. Entre los operadores europeos, es Alemania quien se lleva la palma, en su caso, de la mano de Ard, Rtl Group, ProsiebenSat.1 Media, Deutsche Telekom y Zdf. De ahí el interés de MediaForEurope por este mercado

este incide directamente en los cambios en el equilibrio de poder, son las transacciones entre los propios operadores estadounidenses. En este sentido, basta pensar en la adquisición de Sky por Comcast (antes propiedad de 21st Century Fox) y la fusión de WarnerMedia y Discovery que dio lugar a WarnerBros. Discovery. Según las últimas previsiones (como las de De- I→



TOP 10 GRUPOS POR NÚMERO DE CANALES DE TELEVISIÓN (2021)

PUESTO	GRUPO	PAÍS	STATUS	PROPIETARIO (y país)	NÚMERO DE CANALES
1	WarnerBros. Discovery (Europe)	EUR	Privado	AT&T (US)	360
2	Paramount (Europe)	EUR	Privado	Paramount (US)	203
3	Comcast (Europe)	EUR	Privado	Comcast (US)	172
4	The Walt Disney Company (Europe)	EUR	Privado	The Walt Disney Company (US)	130
5	Groupe Canal Plus	FR	Privado	Vivendi (FR)	113
6	United Group	CZ	Privado	BC Partners (GB)	99
7	AMC Networks (Europe)	EUR	Privado	AMC Networks Inc (US)	70
8	BBC	GB	Público	Gran Bretaña (Estado)	70
9	Telekom Srbija	RS	Público	Serbia (Estado)	62
10	Pink Media Group	RS	Privado	Pink Media Group (RS)	59

Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo. Realizado por Tivù

Los canales

La televisión privada domina claramente el mercado de la radiodifusión (92% de cuota). Aunque, a la vista del cierre gradual de los canales de Disney, la clasificación podría cambiar en los próximos años. También es interesante observar que un elevado número de redes no equivale a una gran cuota de audiencia. WarnerBros. Discovery representa el 3,9% de la audiencia total televisiva en Europa. En cambio, RTL Group (5,4% con 56 cadenas, puesto 11) y MediaForEurope (5,3% con 32 cadenas, puesto 17) cuentan con valores superiores.

loitte, pág. 40), y a pesar de que entre 2016 y 2021 Europa fue testigo de varias transacciones de M&A (fusiones y adquisiciones), en los próximos años este tipo de actividad está destinada a reconfigurarse. «Los actores se han encargado de llevar a cabo consolidaciones y desinversiones para optimizar sus ingresos, creando mejores equilibrios de mercado, reduciendo costes o minimizando pérdidas», afirma el informe. Las principales actividades se concentraron entre 2021 y mayo de 2022, principalmente en la región de Europa Central y Oriental (CEE por sus siglas en inglés), y las suscribieron, sobre todo, operadores de telecomunicaciones. Orange, por ejemplo, compró una participación mayoritaria en el operador de tele-

fonía fija rumano Telekom Romania, antes propiedad de la griega Ote (filial de Deutsche Telekom). Subyace en estos movimientos el deseo de expandir el negocio a nuevos territorios o de acceder a segmentos de mercado complementarios. Y, es más, esta clase de operaciones permite obtener contenidos premium a precios competitivos, dotar a los contenidos de una buena distribución, optimizar la explotación de las ventanas, construir ofertas convergentes de telecomunicaciones, ganar cuota de mercado y competir mejor en la guerra del streaming, o —en el caso contrario— racionalizar las actividades y centrarse en las actividades esenciales. Y esto no solo afecta a las telecos, además de la ya

España está presente con Telefónica Audiovisual Digital (puesto 22) y AI TV Network International (29).

TOP 10 GRUPOS AUDIOVISUALES EUROPEOS POR NÚMERO DE SERVICIOS A LA CARTA (mayo de 2022)

PUESTO	GRUPO	PAÍS
1	WarnerBros. Discovery (Europe)	EUR
2	Google (Europe)	EUR
3	Rakuten Europe	ES
4	The Walt Disney Company (Europe)	EUR
5	Groupe Canal Plus	FR
6	Apple (Europe)	EUR
7	Comcast (Europe)	EUR
8	Amazon Prime Video (Europe)	EUR
9	AMC Networks (Europe)	EUR
10	Paramount (Europe)	EUR

Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo. Realizado por Tivù

A la carta

Las ofertas de los principales operadores crecen respecto a 2020. WarnerBros. Discovery ha pasado de 106 a 149 y Google de 90 a 99. Rakuten también subió de 74 a 76. La fotografía del segmento no muestra variaciones de un año al otro, salvo por algunos casos, como Netflix, que del 9 cae al puesto 11.



STATUS	PROPIETARIO (y país)	SERVICIOS A LA CARTA
Privado	AT&T (US)	149
Privado	Alphabet (US)	99
Privado	Rakuten Inc (JP)	76
Privado	The Walt Disney Company (US)	69
Privado	Vivendi (FR)	64
Privado	Apple Inc (US)	60
Privado	Comcast (US)	54
Privado	Amazon Inc (US)	46
Privado	AMC Networks Inc (US)	46
Privado	Paramount (US)	41

España está presente con Telefónica Audiovisual Digital (puesto 19)

mencionada WarnerBros. Discovery. El Observatorio recuerda también la venta por Sony Pictures Television de sus canales CEE al grupo griego Antenna, la compra por Vivendi de una participación minoritaria en Prisa, así como la toma de control de Lagardere. Tampoco hay que olvidar el acuerdo de MediaForEurope con ProSiebenSat.1, ni la adquisición de MGM por Amazon. Pero volvamos a la con-

formación del mercado audiovisual en Europa que, tal como hemos indicado, cuenta con dos segmentos muy concentrados, el SVoD y la televisión de pago. En efecto, el 71% de las suscripciones totales a SVoD las controla Netflix, Amazon y Disney+, y el 76% de las suscripciones a la televisión de pago está en manos de los 20 principales operadores del mercado. «Con un 65% de los suscriptores a plataformas OTT puras, y un 20% a potencias y a medios de comunicación estadounidenses, el segmento SVoD está casi exclusivamente controlado por particulares (99%) y cuenta con la mayor participación de intereses estadounidenses». Aquí podemos ver la diferencia de intereses →

TOP 10 GRUPOS AV POR NÚMERO DE ABONADOS A SVOD (2021 - en miles)

PUESTO	GRUPO	PAÍS	STATUS	PROPIETARIO (y país)	SUSCRIPCIONES (en miles)
1	Netflix (Europe)	NL	privado	Netflix (US)	68.534
2	Amazon Prime Video (Europe)	EUR	privado	Amazon Inc (US)	42.565
3	The Walt Disney Company (Europe)	EUR	privado	The Walt Disney Company (US)	23.400
4	WarnerBros. Discovery (Europe)	EUR	privado	AT&T (US)	8.974
5	Apple (Europe)	EUR	privado	Apple Inc (US)	6.503
6	DAZN Group	GB	privado	Access Industries (US)	4.514
7	RTL Group	LU	privado	Bertelsmann (DE)	4.031
8	Viaplay Group	SE	privado	Viaplay Group (SE)	4.004
9	Comcast (Europe)	EUR	privado	Comcast (US)	3.093
10	Telecom Italia	IT	privado	Telecom Italia (IT)	2.390

Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo. Realizado por Tivù

SVoD

Una clasificación «estadounidense». Netflix, Prime Video y The Walt Disney Company (pero especialmente Netflix) acaparan la mayor parte de las suscripciones a servicios SVoD en Europa. Netflix tiene una cuota de mercado del 36,2 %, seguido de Amazon y Prime Video con un 22,5% y Disney con un 12,4%. WarnerBros.Discovery no consigue una buena cuota, el 4,7% según el Observatorio. Habrá que ver cómo funciona la apuesta por las nuevas sinergias que se crearán entre HBO Max y Discovery+.

entre los EE. UU., centrado en el *streaming*, y Europa, con fuertes intereses en la televisión de pago. Las cadenas que explotan los principales canales de pago representan más del 80% de la cuota europea de suscripciones acumuladas, lo que pone de manifiesto la voluntad de estar presentes también en este segmento. «En contraste con los operadores puros de SVoD, los organismos de difusión de origen europeo suelen tener un papel activo en el segmento de la televisión de pago, del que obtienen en promedio aproximadamente el 50% de sus suscripciones acumuladas a los servicios audiovisuales de pago». De hecho, el 83%

TOP 10 GRUPOS AV EUROPEOS CON AL MENOS UN GRAN CANAL DE TELEVISIÓN DE PAGO O PLATAFORMA SVOD, POR NÚMERO DE SUSCRIPTORES A SERVICIOS AV DE PAGO (2021 - en miles)

PUESTO	GRUPO	PAÍS	STATUS	PROPIETARIO (y país)	SUSCRIPCIONES A LA TELEVISIÓN DE PAGO Y SVOD (in migliaia)
1	Netflix (Europe)	NL	Privado	Netflix (US)	68.534
2	Amazon Prime Video (Europe)	EUR	Privado	Amazon Inc (US)	42.565
3	The Walt Disney Company (Europe)	EUR	Privado	The Walt Disney Company (US)	23.400
4	Comcast (Europe)	EUR	Privado	Comcast (US)	22.097
5	Group Canal Plus	FR	Privado	Vivendi (FR)	10.499
6	WarnerBros. Discovery (Europe)	EUR	Privado	AT&T (US)	8.974
7	Apple (Europe)	EUR	Privado	Apple Inc (US)	6.503
8	Cyfrowy Polsat	PL	Privado	Cyfrowy Polsat (PL)	5.432
9	Viaplay Group	SE	Privado	Viaplay Group (SE)	4.532
10	DAZN Group	GB	Privado	Access Industries (US)	4.514

Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo. Realizado por Tivù

Servicios audiovisuales de pago

Netflix tiene más abonados que Prime Video y Disney juntos. Ahora bien, Comcast podría crecer gracias al lanzamiento de Sky Showtime, que a partir de ahora llegará a los países en los que hoy no opera Sky.



de las suscripciones son a grupos europeos. Y se trata de un sector prácticamente privado, con una cuota del 95%, gestionado en un 73% por operadores de telecomunicaciones y empresas cuya actividad principal es la distribución.

¿Y los servicios públicos? Con una tasa de crecimiento inferior a la media (7%

en 2021), la televisión pública disminuyó su peso frente a la hegemonía de la televisión comercial. De hecho, su participación dentro del Top 100 disminuyó un 3%, situándose en el 30%. Dicho esto, no es de extrañar que la televisión pública haya quedado imperativamente «fuera de juego», porque no lleva a cabo actividades

de pago y SVoD (el *streaming*, con algunas excepciones, es esencialmente gratuito) y depende principalmente del canon. Sin embargo, teniendo en cuenta su capacidad de concentración de espectadores frente al televisor (un tercio del consumo mundial) y de producción de contenidos (14% de todos los títulos de ficción), sería conveniente que los políticos y legisladores no descuidaran sus necesidades entre proclamas para suprimir el canon. La lucha contra la polarización también empieza aquí. 

**Nota: a diferencia del año pasado, el estudio no tiene en cuenta las televisiones rusas, evidentemente no consideradas por causa de la guerra.*

©Shutterstock (2), ©U&RTL Group, ©Häuner, ©Comcast, ©Vodafone

TOP 10 GRUPOS AUDIOVISUALES EUROPEOS POR TÍTULOS DE FICCIÓN TELEVISIVA PRODUCIDOS (2016-2020)

PUESTO	GRUPO	PAÍS	STATUS	PROPIETARIO (y país)	NÚMERO DE TÍTULOS - (ACUMULADO 2016-2020)
1	ARD	DE	Público	Alemania (Estado)	284
2	Mediawan + Leonine	FR	Privado	Mediawan/KKR (DE)	272
3	Banijay Group (Europe)	EUR	Privado	Banijay Group (FR)	260
4	RTL Group	LU	Privado	Bertelsmann (DE)	201
5	ZDF	DE	Público	Alemania (Estado)	177
6	ITV	GB	Privado	ITV (GB)	158
7	WarnerBros. Discovery (Europe)	EUR	Privado	AT&T (US)	142
8	BBC	GB	Público	Gran Bretaña (Estado)	113
9	Bouygues	FR	Privado	Bouygues (FR)	89
10	Beta Film	DE	Privado	Beta Film (DE)	79

Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo. Realizado por Tivù

La ficción

Aunque la clasificación no refleja todo el impacto de la pandemia, las cifras muestran un descenso en el volumen de horas de producción, debido precisamente a las interrupciones del rodaje. La producción en serie muestra una cierta concentración, con un 41% de los títulos realizados por las 20 primeras productoras. Destacan en este campo los servicios públicos, que produjeron el 14% del total de títulos durante el período analizado (aunque la cifra es inferior a la del año anterior). «La producción televisiva sigue siendo un negocio europeo». Y es que los productores estadounidenses solo representan el 4% del total. La tendencia de las grandes plataformas a invertir a escala local también confirma la evidencia.

¿EN QUÉ PUNTO ESTÁ LA INTERNACIONALIZACIÓN?

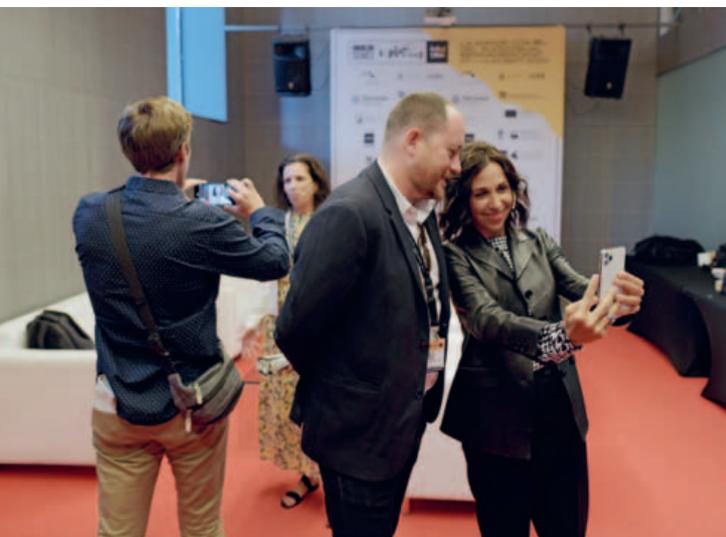
El primer eje del Plan “España, Hub Audiovisual de Europa” planteaba el desarrollo de un programa de internacionalización del sector audiovisual elaborado de forma conjunta por el Ministerio de Cultura y Deporte e ICEX España Exportación e Inversiones. El plan detallado por el gobierno ha tenido un 2022 de frenética actividad institucional

por Eva Baltés

Pablo Conde, Director de Moda, Hábitat e Industrias Culturales en ICEX



Presentado a finales de marzo de 2021 por el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, y la vicepresidenta primera y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Nadia Calviño, el Plan “España, Hub Audiovisual de Europa” venía con la intención de aumentar un 30% la producción audiovisual realizada en España al final del período. Entre sus objetivos figura el fomento de la internacionalización de los contenidos y convertir el país en polo de atracción de la inversión internacional y del talento, y ayudar a las empresas audiovisuales españolas a competir con otros actores con mayor capacidad de financiación en un mercado cada vez más internacional con un eco-



sistema de industria-servicios reforzado. El primer eje planteaba el desarrollo de un programa de internacionalización del sector audiovisual. La misión del ICEX es apoyar la promoción de los contenidos y servicios ofrecidos por las productoras y distribuidoras españolas. Han dado soporte durante todo 2022 en los mercados clave internacionales. Hablamos con Pablo Conde, Director de Moda, Hábitat e Industrias Culturales en ICEX. **¿Cuál es el papel del ICEX en la promoción de la indus-**

En estas páginas, algunos eventos en los que ICEX está presente: TIFF (Toronto International Film Festival) y Iberseries y Platino Industria (Madrid)

tría audiovisual española?

El ICEX es la agencia de promoción exterior española. Nos ocupamos de la internacionalización de todos los sectores de la economía y uno de ellos es el sector audiovisual. Llevamos haciéndolo más de 20 años, participando en la *Berlinale* o en *Marché du Film* o en MIPCOM. Siempre lo hemos hecho desde un punto de vista de la colaboración público-privada, actuando con socios públicos y siempre intentando dar respuesta a las necesidades en cada momento de las empresas. Lo que hacemos es la promoción de las empresas, la internacionalización de las empresas y de todo su catálogo de productos. Eso nos permite potenciar al mismo tiempo la marca país "Audiovisual From Spain" y una serie de marcas sectoriales porque consideramos que una "marca país" al final es la suma de todas las marcas individuales y al fortalecerla estamos fomentando el resto. Y más en un momento en el cual el audiovisual está de moda.

¿Qué herramientas utiliza el ICEX en la promoción de la industria audiovisual española?

Para potenciar esa marca paraguas tenemos un portal, "Audiovisual From Spain", en el que publicamos para que puedan tener presencia las empresas en diferentes mercados. Está dirigido al público extranjero, tanto a prensa extranjera como a potenciales compradores y coproductores extranjeros. Y ayudamos en esa labor de participar en los principales eventos de *Networking* a nivel internacional. Al mismo tiempo estamos apostando por preparar a nuestras empresas para que obtengan lo máximo de esas salidas al exterior: Estamos llevando a cabo una labor de capacitación, de formación, para que cuando estén haciendo un *pitch* ante inversores extranjeros, tengan la mayor probabilidad de llevarse esa financiación. Lo estamos haciendo en videojuegos, lo hemos hecho también en animación. Estamos potenciando el talento, hemos potenciado la carrera a los Oscars en los dos últimos años con más visibilidad, con la aparición en medios internacionales de nuestras empresas y de sus películas o programas. Y al mismo tiempo hemos puesto en marcha el "Spain Audiovisual Bureau" como punto de información centralizada tanto para las empresas españolas que quieren salir fuera como para aquellos extranjeros que quieren rodar o quieren invertir en España. Intentamos estar desde el prin- I→



cipio hasta el final en toda esa cadena de internacionalización. Y para poder llevar a cabo esta labor, contamos con la red oficinas en el exterior en más de 100 países, eso nos permite tener conocimiento sobre el terreno de las oportunidades que existen en los diferentes países.

¿De qué manera se articula el ICEX dentro del plan Spain Audiovisual Hub?

Ocupa una parte muy importante, pero digamos poco significativa desde el punto de vista económico. El plan "Spain Audiovisual Hub" es un plan que busca modernizar, digitalizar, volver más competitiva a la industria audiovisual española con un presupuesto de 1.600 millones de euros de los que nosotros tenemos 20 millones. Es verdad que la parte de internacionalización tiene 45 millones porque el ICAA tiene otros 20 millones y la Spain Film Commission cuenta con 5 millones. Y el ICEX juega un rol fundamental porque la internacionalización ayuda a hacer muchísimo más competitiva a la industria española.

¿Ha cuantificado el ICEX el resultado de esas acciones? ¿Cómo valora usted los mismos?

El Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital está elaborando un informe para poder hacer ese análisis de impacto. Nosotros tenemos datos sobre lo que hacemos y cómo está cambiando nuestra perspectiva desde que hemos podido reforzar estas iniciativas. El sector audiovisual español ha pasado a ser el cuarto con mayores zonas de producción en Europa según el Observatorio Audiovisual Europeo. Somos el primer país en producción de *Originals* a nivel mundial y en cuanto a nosotros, hemos pasado de tener 25 actividades en 2018 a tener 60 en 2022. Hemos podido profundizar nuestra presencia en esos mercados y hemos apostado por la coproducción. Consideramos que en el momento actual en el cual una parte de las plataformas está poco a poco cambiando su estrategia y modificando la financiación plena de los proyectos buscando

Berlinalde (Berlín) y MIA Market (Roma)

una coproducción es fundamental que nos metamos en foros de coproducción de los principales mercados internacionales. También estamos trabajando para abrir nuevos mercados y no quedarnos en los tradicionales, como Europa o Latinoamérica. Nos interesa mucho aprovechar la oportunidad de Asia. Tenemos tres países que están dentro del plan: Corea, Japón e India.

¿Resulta difícil promover la industria audiovisual española en el mercado internacional?

No, nos lo ponen fácil. Con las marcas paraguas estamos intentando posicionar al sector como tal. Ahora mismo tenemos un momento muy bueno en la industria. En el cine el año pasado *Alcarrás* se llevó el Oso de Oro y tuvimos tres películas en la Sección Oficial de Cannes. Alberto Mielgo se llevó el Óscar al mejor corto de animación por *The Windshield Wiper*. Ha sido una cosecha estupeñada de éxitos. Indica el enorme talento que tenemos en España. Y tenemos



grandes producciones que han hecho que las grandes plataformas hayan mantenido sus centros de producción y sus originales en España, porque lo español se ha vuelto global. Un gran porcentaje de lo más visto en las plataformas son producciones españolas.

¿Cuáles diría usted que son nuestros puntos fuertes como industria?

Tenemos contenido cada vez más universal, es el fenómeno global-local y tenemos enorme talento delante y detrás de la cámara. Tenemos productores más reconocidos gracias a las plataformas que están fichando desde Hollywood para llevar a cabo nuevas producciones. Un punto muy fuerte de la industria

MipCom (Cannes) y Sunny Side of the Doc (La Rochelle)

es el talento. El talento y la competitividad. Tenemos un talento muy bueno a un precio muy asequible. En series, la relación precio – calidad/hora de grabación es muy competitivo. Y ahora que tenemos los incentivos muy competitivos hace que sea todavía más atractivo rodar y producir en España.

¿Y aquellos con margen de mejora?

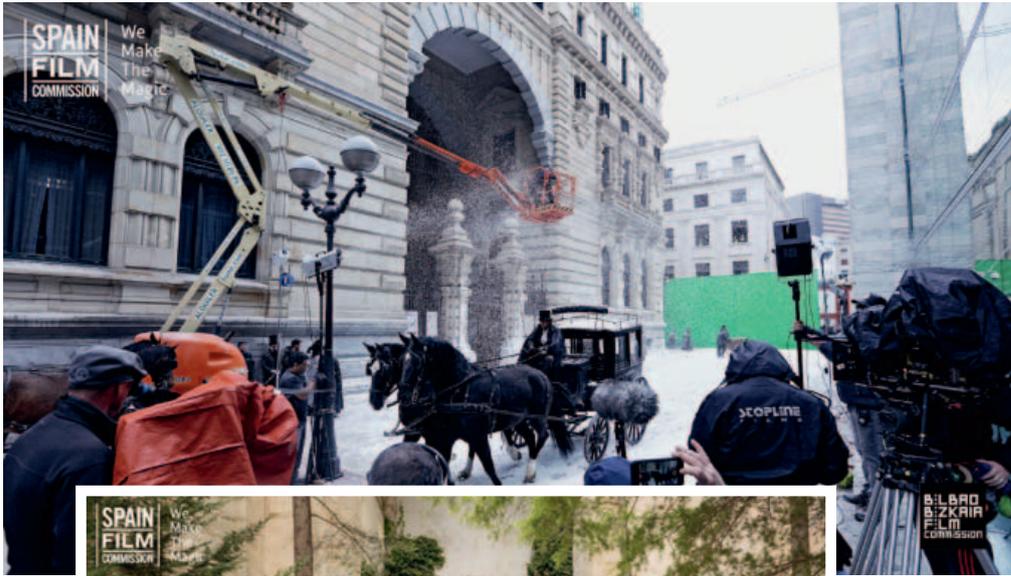
Sería un poco frívolo por mi parte hablar de puntos de mejora porque es una generalidad y cada empresa tiene su situación. Yo creo que tenemos que ser más ambiciosos todavía, creo que podemos hacer producciones más grandes de las que se están haciendo en España, que tenemos que apostar fuertemente por la coproducción. Hay mucho margen en la coproducción sobre todo por la oportunidad que se está abriendo de reducción o cambio de estrategia por parte de las plataformas. Es por lo que estamos apostando y creo que tenemos mucho margen en Asia. También hay margen en el acceso a fondos de inversión extranjeros, estamos trabajando en la capacitación para atraer esos fondos.

¿Cómo cree usted que de-

bería prepararse una empresa audiovisual española que quiera internacionalizarse?

Acudir a nosotros, en el sentido en que tenemos instrumentos y herramientas para cada fase del proceso de internacionalización. Desde la iniciación, que tenemos formación para saber qué son las siglas cuando te estás internacionalizando, que tenemos ICEX-CECO, hasta programas más importantes de capacitación con el programa ICEX Next, que es un programa de consultoría con unas ayudas económicas de hasta 24.000 euros, muy interesantes para productores o empresas que han empezado a hacer sus pinitos en la internacionalización. Y tenemos una red de oficinas en 100 países que nos pueden dar información sobre un socio, o pueden ayudar a identificar potenciales socios. Tenemos la ventanilla del “Spain Audiovisual Hub Bureau”, que pueden dirigirse a ellos y preguntarles. Tenemos centros de negocios para reuniones en las oficinas. Son muchísimas cosas las que puede facilitar el ICEX. Siempre tenemos algo y si no somos muy flexibles para adaptarnos y darles el servicio que necesitan, porque para eso se nos creó. 

©H-THOUROUDE / IMAGE&CO; @shutterstock (C); @Jean-François-Augé/Studio Ouest; @JuanCarlosLucas; @USMIA Market



FITUR SCREEN 2023

TODAS LAS OPORTUNIDADES DEL TURISMO DE PANTALLA

El pasado mes de enero la SPAIN FILM COMMISSION y sus socios de la red de oficinas territoriales mostraron músculo en FITUR con la quinta edición del evento. La sección que conecta la industria audiovisual con nuestros destinos turísticos

por Rocío Ponce

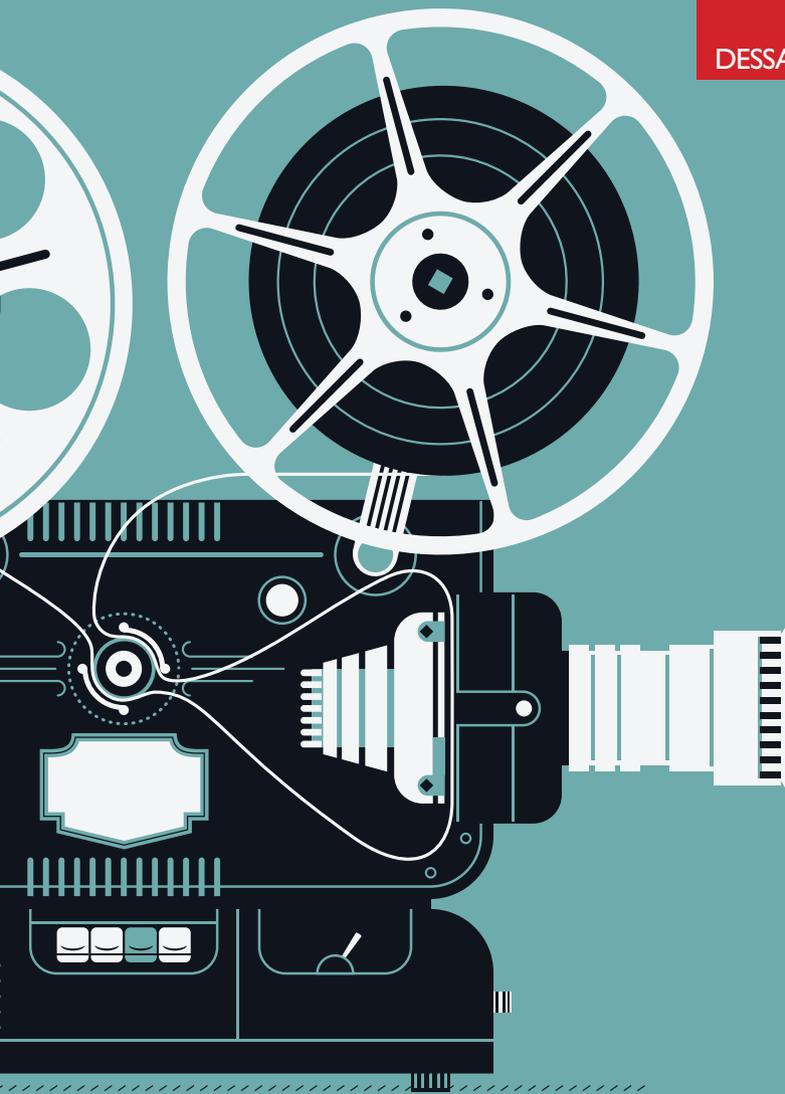


Del pasado 18 al 22 de enero se celebró la quinta edición de Fitur Screen, una sección dedicada a conectar la industria turística y audiovisual en el marco de la Feria Internacional de Turismo (FITUR). Este espacio fue coorganizado por la Spain Film Commission e Ifema-Madrid con la colaboración de Netflix. El espacio, que estuvo situado en el pabellón 8 de Ifema, albergó una importante representación de los socios de la red de oficinas territoriales de Spain Film

En estas páginas y en las siguientes, algunas localizaciones a disposición de los operadores audiovisuales y promovidas por la Spain Film Commission

Commission. Contaron con Andalucía Film Commission, Cantabria Film Commission, Castilla la Mancha Film Commission, film offices de la Comunitat Valenciana (Alicante, Benidorm, Peñíscola y Valencia), Extremadura Film Commission, Film Madrid, Madrid Film Office, La Rioja Film Commission, Mallorca Film Commission, Menorca Film Commission, Pontevedra Provincia Film Commission, Región de Murcia Film Commission, Valladolid Film Commission y Zaragoza Film Office. Todas ellas celebraron presentaciones y actividades

durante las jornadas de Fitur Screen para promocionar sus rutas, destinos y potencial como destino turístico y para rodajes. Fitur Screen nació con el objetivo de demostrar y poner en valor el turismo audiovisual como una de las vías de evolución y crecimiento del sector audiovisual nacional. Turismo y audiovisual siguen estrechando lazos y relaciones a través del proyecto Spain Screen Grand Tour ideado por Spain Film Commission. Además de vender España y todas sus facetas como plató internacio- I→



nal, otro de los objetivos es promocionar el talento y la producción local. «Esta iniciativa nos ha permitido presentarnos ante el público profesional y final en el marco de Fitur, la feria más importante del sector turístico en nuestro país. Se trata de un espacio propio en el que impulsamos este segmento turístico», asegura Carlos Rosado, presidente de Spain Film Commission.

Para su inauguración, Fitur Screen, contó con la presencia de María González Veracruz, secretaria de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales; Ana Muñoz Llabres, subdirectora general de Desarrollo

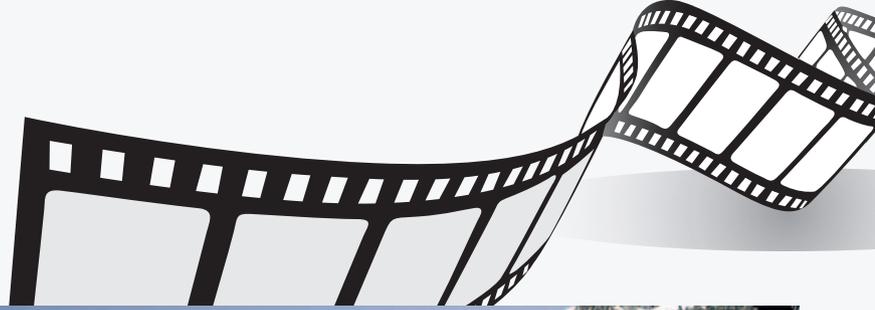
y Sostenibilidad Turística de la secretaria de Estado de Turismo, Carlos Rosado, presidente de Spain Film Commission, y Esperanza Ibáñez, directora de Relaciones Institucionales de Netflix. En su intervención, la secretaria de Estado se mostró satisfecha de los objetivos alcanzados hasta la fecha por el Hub Audiovisual y destacó un ambicioso propósito para 2023. «Vamos en la buena dirección y vamos a ser capaces de conseguir el objetivo de aumentar el 30% de la producción audiovisual», aseguró. También recordó otros dos objetivos del Plan Hub Audiovisual de España. Por un lado, el desarrollo de

la industria local -en el que «es muy importante la implantación territorial»-, por otro, la atracción de inversiones y proyectos en la que explicó que «están volcados desde todos los ámbitos del Gobierno».

UN ESPACIO DISEÑADO

Además de acoger los stands de las film commissions, durante los días en los que se celebró Fitur Screen se desarrolló un interesante programa con más de 15 presentaciones, dos mesas redondas y la entrega de los reconocimientos al Embajador Honorario de Spain Film Commission, Brendan Fitzgerald, y a la Mejor Producción Audiovisual 2022, la película *Voy a pasármelo bien*, de David Serrano.

En la mesa redonda sobre *Los nuevos espacios de ocio del screen tourism* participaron Diego Gracia, director del Parque Warner en Ma-



drid; Olga Martín Sancho, Director Government Regulatory Affairs en NBC Universal International, y Guillermo de Oliveira, director de cine y director del Almería Western Festival. Gracia explicó que la tematización del Parque Warner tiene el objetivo de que el visitante pueda experimentar en primera persona lo que vive viendo películas y series. Por su parte, Olga Martín Sancho recordó que el parque temático de Universal siempre ha apostado por relacionar las atracciones con las películas. Guillermo de Oliveira destacó que los poblados del Oeste creados en el desierto de Tabernas durante el 'boom' de los rodajes de spaghetti western en Almería, constituyen una oferta turística importante para la provincia y que aún hoy sirven como escenarios para rodajes.

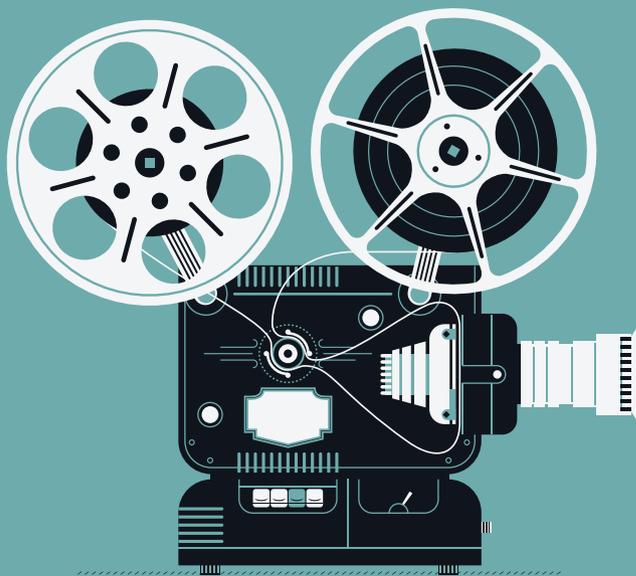
La influencia del cine y las se-



Fitur Screen nació con el objetivo de demostrar y poner en valor el turismo audiovisual como una de las vías de evolución y crecimiento del sector audiovisual nacional

ries en la cultura de los viajes, contó con la participación de Beatriz Álvarez, Public Policy Coordinator de Netflix; Michele Pitta, especialista de Proyectos de la Organización Mundial del Turismo, y Ana Abade, Manager de Asuntos Públicos de Booking.com para España y Portugal. Álvarez reconoció durante su intervención

que «el turismo audiovisual es una externalidad positiva que ayuda a mejorar la cadena de valor del sector audiovisual». Michele Pitta insistió en el interés por viajar a un determinado país por haberlo visto en pantalla y que acaba trasladándose a su cultura, gastronomía, historia y hasta idioma. «Este tipo de turismo tiene un |→



gran impacto positivo en los destinos», aseguró. Por su parte, la representante de Booking compartió con los presentes el objetivo de su empresa de que una vez en destino, sus clientes sepan qué pueden hacer allí.

¿QUÉ FUTURO PARA EL SECTOR?

Carlos Rosado está convencido de que actualmente el escenario de oportunidad es aún más grande teniendo en cuenta el auge de las plataformas de contenidos audiovisuales. «Y más aún después de la pandemia, se genera un enorme interés por esos lugares donde tienen lugar las ficciones de éxito. Sabemos que el 30% del presupuesto de un rodaje se queda en el territorio, pero también somos conscientes de que hay un beneficio posterior aún más importante, puesto que 80 millones de viajeros eligen su destino basándose en películas y series de televisión», asegura.

Cuando una serie o una película se estrena, el atractivo de los lugares en los que se ha rodado se multiplica, explica Rosado. «Nuestro objetivo es provocar que ese consumidor de pantalla se convierta en consumidor turístico», responde. España ha sido desti-

no de rodajes desde los años 50, pero con el boom de las plataformas de *streaming* y el consecuente aumento de producción de contenidos, nos hemos convertido en referente gracias a ser plató natural de éxitos internacionales como *Juego de Tronos*, *The Crown* o *The Witcher* y otras series de producción nacional en las que destacan las localizaciones de *Si lo hubiera sabido* en Sevilla, *Intimidad* en Bilbao o *Fácil* en Barcelona, entre muchas otras.

¿En qué consiste el proyecto Spain Screen Grand Tour? «La idea viene de hace bastantes años. En 2006 escribí un libro con Píluca Querol, de Andalucía Film Commission, donde ya analizábamos el importante impacto que los rodajes tienen en los destinos que los acogen, proporcionándoles una de las mejores herramientas de promoción turística. Con los años, desde Spain Film Commission hemos madurado esa idea hasta convertirla en un proyecto tan ambicioso como Spain Screen Grand Tour, que pretende convertirse en el gran referente de turismo de pantalla en España», responde. Según explica Rosado, Spain Screen Grand Tour se basa en la idea de que las imágenes rodadas en un territorio mues-



Una imagen de la inauguración de FITUR, en presencia de los Reyes de España

tran sus singularidades y son capaces de darlas a conocer en cualquier lugar del mundo. «El reto está en liderar el relato que esa ficción ha proyectado y aprovecharlo para generar un interés real sobre el destino. Por eso nos apoyaremos mucho en la creación de contenidos de calidad, combinando adecuadamente el imaginario de pantalla con los escenarios reales», asegura. El objetivo del proyecto es conectar la carga emocional del producto audiovisual con esas posibles experiencias tu-



rísticas, y en ello la comunicación juega sin duda un papel fundamental. Para conseguir esos objetivos, las Film Commissions y Film Offices son los principales aliados porque a través de ellos se descubren los rincones más o menos conocidos de nuestro país en los que ruedan esas producciones y podrían hacerlo muchas otras tanto nacionales como internacionales. “Lo que pretendemos es provocar el deseo de visitar esos lugares ya conocidos a través de la pantalla y los personajes, pero que redescubrirán convertidos en protagonistas de su propio viaje”.

Aunque no se disponen de datos cuantitativos concretos al respecto (este es un campo de estudio por potenciar entre investigadores), el impacto económico y turístico en las localizaciones de los rodajes es cada vez más evidente. «Creemos que tenemos las condiciones necesarias para



El futuro de este tipo de turismo basado en el audiovisual pasa por evolución lógica que, desde el ámbito público y privado, apueste por fortalecer el mercado

que España sea un referente en este segmento, pero el desarrollo de esta oferta turística aún tiene un largo recorrido por delante», explica. Para ello, considera que Spain Screen Grand Tour será una «poderosa herramienta al servicio de los territorios para promocionar sus atractivos turísticos y que aumente la demanda de productos

específicos». El futuro de este tipo de turismo basado en el audiovisual pasa por evolución lógica que, desde el ámbito público y privado, apueste por fortalecer el mercado. «En definitiva, nos planteamos ser un “(r)evolucionador” de la industria turística, un motor que active el impulso definitivo a un segmento innovador y prometedor».

© Shutterstock (2)

EL IMPACTO DE LOS STREAMERS EN LA POSTPRODUCCIÓN

Con el impulso que los nuevos streamers le han dado a la producción audiovisual local se ha disparado la necesidad de contar con empresas de servicios audiovisuales con capacidad de crecimiento y rápido escalado. Telson Tres60 ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos. Hablamos con Ignacio M. del Campo, Director de Operaciones

por Eva Baltés

LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA ES NUESTRO NEGOCIO TRADICIONAL

Telson, con 45 años de historia, es el estudio de postproducción de imagen y sonido con más solera de España. Prácticamente toda la profesión ha pasado en algún momento por sus instalaciones de la calle Alcalá de Madrid, renovadas en 2019 con tecnología Dolby Atmos Home y Dolby Vision. Desde allí prestan servicio a empresas nacionales e internacionales de cine y ficción televisiva pero también del ámbito publicitario, audiovisual corporativo y de play-out (desde allí se emiten una decena de canales temáticos en diferentes plataformas). TELSON forma parte de Tres60, una marca que, con la adquisición de la compañía por parte de Grupo Mediapro, va perdiendo visibilidad. Sin embargo, ha incrementado notablemente su actividad en los últimos años debido al impacto de las plataformas en el aumento de la producción audiovisual local. Hablamos con Ignacio M. del Campo, Director de Operaciones de Tres60.

¿Qué ha significado para Telson el aumento sostenido de la producción audiovisual local impulsada por las plataformas?

La evolución más gorda, seguramente, en la postproducción de ficción de la historia es la de las plataformas en estos últimos cinco años. Lo han



cambiado todo. La emisión es diferente y además hay otro tipo de exigencias muy distintas con respecto a los flujos de trabajo y a las necesidades técnicas que se tenían hace cinco años. Todos estos procesos están creciendo a la vez que nosotros estamos creciendo.

¿Dónde se ha producido el mayor impacto?

El "boom" de las plataformas lo primero ha metido mucho más volumen de trabajo del que teníamos. En producción de ficción el negocio es mucho mayor, pero también la exigencia es mucho mayor: No tienen nada que ver las series o las películas que se producían en España hace 10 años con las que se producen hoy. No tiene nada que ver *Doctor Mateo* con *The Head*, que estamos haciendo, o *Marea negra* o *Paraíso*. La exigencia técnica es muchísimo mayor. Y esto se complica además porque habido un cambio muy sustancial tanto en sonido como en imagen. Los formatos son mucho más pesados porque tienen mucha más calidad que afecta todo tu flujo de trabajo: al almacenamiento, a la gestión de materiales... Desde la llegada del Ultra HD, del HDR y del 4K en la parte de la imagen los trabajos son totalmente diferentes y en la parte de sonido, lo mismo, sobre todo con la inclusión del Dolby Atmos.

¿Esa exigencia técnica es similar en el mercado?

Tienes que certificarte para poder trabajar con las pla-



Arriba, desde la izquierda: Eduardo Castro (diseñador de sonido), Alberto Ovejero (mezclador), Valeria Arcieri (mezcladora) y Pelayo Gutiérrez (supervisor de sonido). Abajo: El buen patrón. Telson fue nominado al mejor sonido en los Goya y los premios Macondo

taformas, que no trabajan con cualquiera. Esos niveles de exigencia solo los pasan los estudios como nosotros que hacemos una inversión tecnológica muy importante y que tenemos el talento necesario para que eso funcione. La llegada de las plataformas nos impacta primero con las exigencias tecnológicas y después con la generación de contenidos propios, multiplicando la exigencia técnica y humana que necesitamos para hacer el trabajo final. Antes las series de televisión eran series para televisión que no tenían nada que ver con el cine. Hoy prácti-

camente cualquier serie de producción propia de cualquiera de las plataformas tiene la exigencia técnica, tanto de imagen como de sonido, del cine. Pero una serie son ocho capítulos de 50 minutos, es el triple. Y los tiempos son los que son, porque además la competencia tan importante que había entre las distintas plataformas hacía que todas quisieran estrenar lo más rápido posible y en las mejores condiciones posibles. Y nosotros somos la traca final del espectáculo.

¿Cómo han afrontado este rápido incremento en la I→

EL SONIDO EN LA PRODUCCIÓN DE FICCIÓN



Telson tiene dos salas con Dolby Atmos certificado. En la pasada edición de los Goya estuvieron nominados por las películas *Modelo 77* (Sonido) y *Competencia Oficial* (Fotografía, en la foto). Es el equipo de Pelayo Gutiérrez el que se ha encargado del diseño de sonido en ambos casos. Nos cuenta que *Modelo 77* fue un reto debido a que «intentamos conseguir que el espectador se sintiera un preso más dentro de la cárcel a través del sonido». Una cárcel con presos, peleas, motines y 400 presos gritando a la vez. *Competencia Oficial*, que no estuvo nominada por Sonido, es todo lo contrario. Nos dice Pelayo Gutiérrez que tiene cuatro secuencias con un sonido muy narrativo porque el resto se desarrolla en una localización, en un sitio donde van a hacer los ensayos, muy amplio: «Es una película donde el sonido juega mucho con el punto de vista del espectador y sobre todo con las sensaciones del actor».

exigencia técnica?

La responsabilidad que tenemos es muy alta. Y ahora cada vez más que los efectos visuales, el 3D, cobran una importancia mayor. Todo el mundo quiere hacer una producción con los mejores efectos visuales, con el mejor color, con los mejores levantamientos en 3D y además muy rápido porque son para series, no para cine que tienes más tiempo de postproducción. Ese nivel de exigencia obliga a que estés permanentemente actualizado y en el mercado. La innovación tecnológica es nuestro negocio tradicional, tenemos que estar innovando permanentemente y lo hemos hecho de toda la vida

con lo cual esa adaptación a nosotros no nos ha costado mucho.

¿Y con respecto al talento?

No tenemos gente reconvertida de una cosa para hacer otra, tenemos especialistas en publicidad y especialistas en ficción. Hasta el punto de que hemos distribuido salas de publicidad y salas de ficción; hay salas de color para publicidad y salas de color para ficción y salas de sonido para publicidad y salas de sonido para ficción. Aunque luego lógicamente no son compartimentos estancos, pero lo hemos especializado y profesionalizado porque creemos que es importante. Una parte

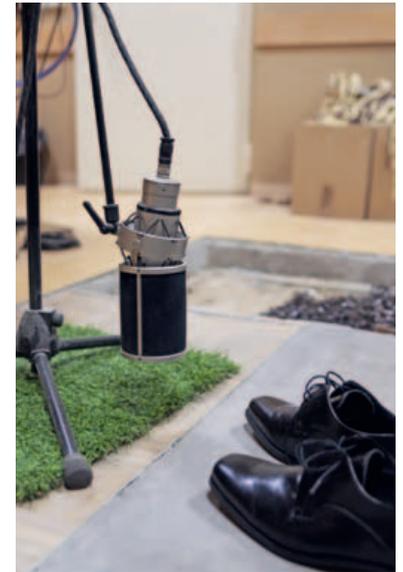
NO TENEMOS GENTE RECONVERTIDA DE UNA COSA PARA HACER OTRA, TENEMOS ESPECIALISTAS EN PUBLICIDAD Y ESPECIALISTAS EN FICCIÓN

importante de nuestro crecimiento es que teníamos al mejor técnico de sonido de publicidad de este país que es Antonio Álvaro, que es una institución y un veterano, pero no teníamos una cabeza visible importante en sonido en ficción. Entonces hace 4 años nos trajimos a Pelayo Gutiérrez, que es uno de los diseñadores de sonido más importantes de este país con 16 nominaciones con la de este año a los Goya y tres premios Goya, y a una parte de su equipo. Con él hicimos crecer el departamento de sonido de ficción.

¿Cómo les influyó la pandemia de 2020?

Durante ese tiempo hicimos dos cosas fundamentalmente. Creamos un sistema de doblaje remoto que nos permitía hacer los ADRs (ADR es el acrónimo de Automatic Dialogue Replacement), los doblajes, en casa de los actores exactamente igual que si estuviesen en el estudio, en tiempo real. Un

invento que se llamó ADRA (ADR at home) y con el que trabajamos incluso en Argentina en tiempo real en remoto con el director en su casa, el actor en la suya y nuestro técnico en el estudio trabajando exactamente igual que si estuviesen metidos dentro del estudio. Y luego, la primera reunión que nosotros hicimos sobre posibles con-



secuencias de la pandemia fue a mediados de febrero del 20 y con nuestro departamento de ingeniería creamos todo un sistema de teletrabajo para que todo el mundo pudiese trabajar desde su casa. En el caso en que tuviéramos que hacer el “kick-off” nosotros ya teníamos el sistema montado de forma que pudiesen trabajar en tiempo real con las máquinas en su casa contra las máquinas de TELSON, de forma que además garantizase los niveles de seguridad, que esta es otra de las cosas que han cambiado profundamente en el ámbito de la ficción.

La industria de la publicidad también ha ampliado formatos en los últimos años gracias a los soportes digitales, especialmente de video. ¿Cuál ha sido el impacto para Telson?

El mercado de la publicidad es distinto de lo que era hace unos años porque la exigen-

Desde arriba, el trabajo sobre las imágenes de Operación Marea negra y Todo por el juego. Izquierda: cómo se crean los efectos sonoros

cia de inmediatez es mucho mayor, es un servicio 24/7. Ha cambiado radicalmente con la llegada de las plataformas, le ha afectado mucho la desaparición por estrangulamiento o el adelgazamiento de los canales lineales, los canales convencionales, incluso de los canales temáticos. Encuentran menos salida porque hay menos canales, se están sustituyendo por el video bajo demanda; luego menos publicidad en televisión descende el negocio. Se suma además que hemos pasado dos crisis muy seguidas, hemos pasado unos años en que el mercado publicitario estaba declinante, aunque parece que para 2023 las expectativas son mayores. Sin embargo, la calidad que se pide hoy es inferior a la que se pedía entonces. Ahora gran parte de la publicidad va a redes sociales y lo que nosotros defendemos es que cuando va a redes sociales la plataforma, el soporte de consumo, es un

teléfono móvil que es un 4K y muy poca gente tiene un televisor 4K en su casa. Por lo tanto, la calidad al usuario final tiene que ser mayor, pero tenemos ese concepto de que lo que va a redes sociales puede ir un poco más liviano.

Y adicionalmente al negocio audiovisual tradicional y dado que están de moda el metaverso, la realidad virtual o los videojuegos ¿tienen proyectos relacionados con estas áreas tecnológicas?

Estamos trabajando en algunos de esos temas, en algunos directamente desde Telson y en otros dentro del grupo. En la parte de Virtual Production hay una división dentro de Mediapro que gestionamos también desde Telson, que es una división nueva, de nueva creación, que se dedica a la producción virtual pura. Estamos haciendo varias cosas, algunas las veréis muy pronto. 

©Telson

LAS AUDIENCIAS DEL MES

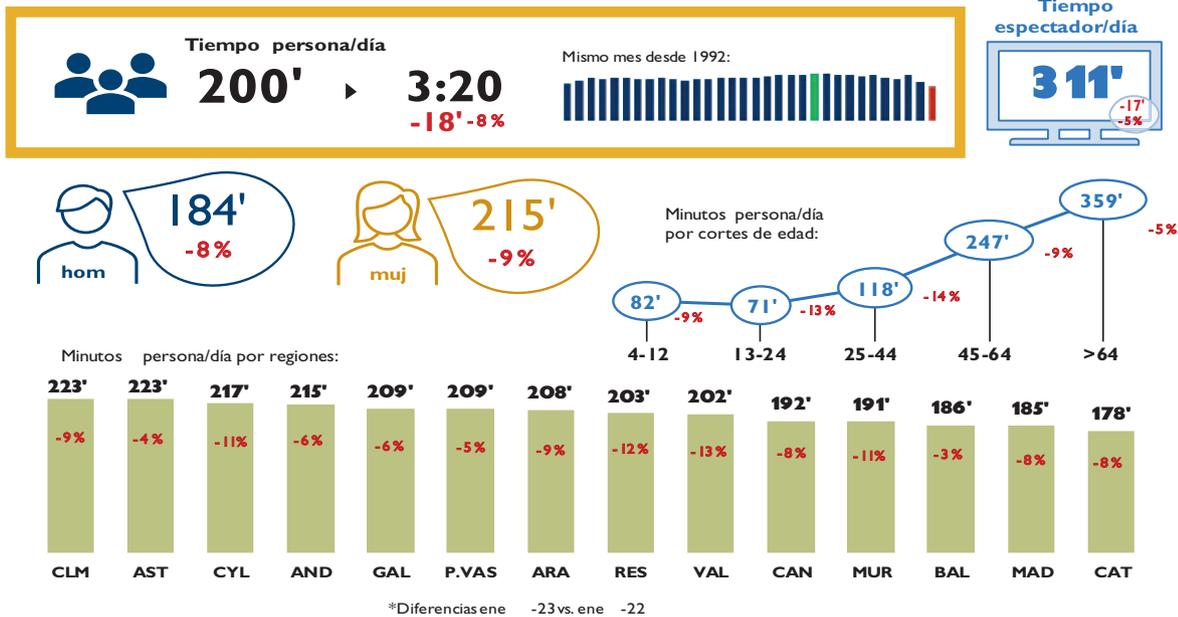
RÁNKING CADENAS ABIERTO - 01/01/2023 – 31/01/2023

EL RÁNKING DE CADENAS DEL MES DE ENERO 2023 ESTÁ ENCABEZADO POR A3 (14,2%, CADENA MÁS VISTA POR LOS ESPAÑOLES POR 15 MESES CONSECUTIVOS). EN SEGUNDA POSICIÓN SE SITÚA T5 (10,5%), EN TERCER LUGAR LA I (9,4%) Y EN CUARTO LUGAR AUTONÓMICAS (8,9%), SEGUIDA DE LA SEXTA (6%), CUATRO (5,2%), ENERGY (3%), LA2 (2,9%), FDF (2,4%) Y TRECE (2,2%)

RNK		Cuota	*Dif. ene -23 vs. ene -22	Espectadores Únicos	Cob%
1	A3	14,2%	+0,2	36,4 mill.	78,8%
2	T5	10,5%	-2,6	33,5 mill.	72,5%
3	LAI	9,4%	+0,5	★ 37,2 mill.	80,5%
4	AUT	8,9%	+0,6	30,4 mill.	65,9%
5	LA SEXTA	6,0%	0,0	33,3 mill.	72,1%
6	CUATRO	5,2%	-0,1	34,2 mill.	74,1%
7	ENERGY	3,0%	+0,8	15,9 mill.	34,5%
8	LA2	2,9%	-0,1	29,5 mill.	63,8%
9	FDF	2,4%	-0,1	21,0 mill.	45,5%
10	TRECE	2,2%	0,0	16,4 mill.	35,5%
11	DIVINITY	2,2%	+0,3	16,4 mill.	35,4%
12	NOVA	2,0%	-0,3	12,8 mill.	27,7%
13	NEOX	2,0%	-0,1	20,9 mill.	45,1%
14	ATRESERIES	1,7%	0,0	14,1 mill.	30,4%
15	DMAX	1,6%	0,0	19,1 mill.	41,4%
16	MEGA	1,2%	-0,3	17,7 mill.	38,4%
17	PARAMOUNT NETWORK	1,2%	-0,5	17,9 mill.	38,8%
18	BEMADTV	1,1%	+0,4	14,6 mill.	31,7%
19	DKISS	1,1%	0,0	13,1 mill.	28,4%
20	24H	1,0%	+0,1	18,1 mill.	39,2%
21	GOL PLAY	0,9%	-0,1	15,4 mill.	33,3%
22	CLAN	0,9%	-0,1	14,0 mill.	30,4%
23	BOING	0,8%	-0,1	12,6 mill.	27,3%
24	TEN	0,7%	+0,1	9,8 mill.	21,1%
25	DISNEY CHANNEL	0,7%	+0,2	10,4 mill.	22,4%
26	TELEDEPORTE	0,6%	+0,1	15,2 mill.	32,9%
27	REAL MADRID HD	0,5%	0,0	10,4 mill.	22,4%
28	BOM CINE	0,4%	+0,1	7,5 mill.	16,3%
29	AUT PRIV	0,4%	0,0	7,7 mill.	16,8%
30	VERDI CLASSICS	0,1%	0,0	1,4 mill.	2,9%

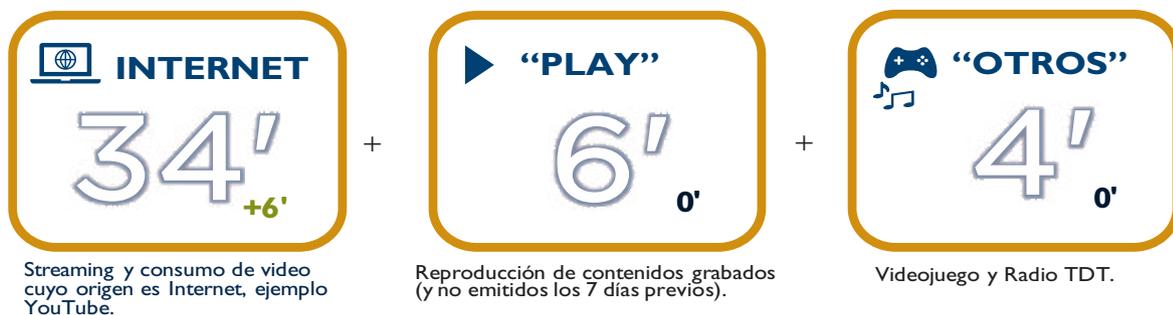
CONSUMO TELEVISIÓN

MES DE ENERO DE MENOR CONSUMO DE LA HISTORIA
CON 200 MINUTOS DE PROMEDIO DIARIO POR PERSONA.

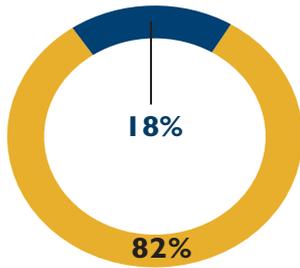


OTROS USOS TELEVISOR

EL PROMEDIO DE LOS "OTROS USOS DEL TELEVISOR" ES DE 44 MINUTOS POR PERSONA AL DÍA, 6 MINUTOS MÁS QUE EN ENERO 2022.



Fuente: Barlovento Comunicación según datos de Kantar



■ Ver la televisión convencional
■ Otros usos televisor

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

La audiencia exclusiva de “Otros Usos”, es decir, el número de personas que usa **diariamente** el televisor para otra actividad diferente a ver la televisión lineal tradicional es de **2.298,00** espectadores.

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

4:04 -12'
-5%

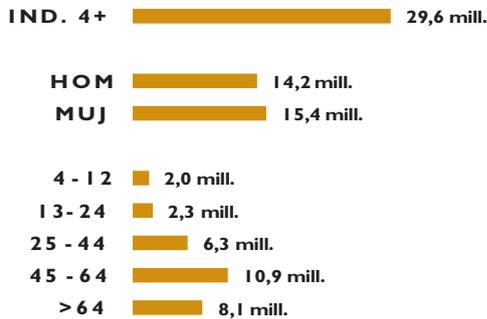
*Dif. ene-23 vs. ene-22

ESPECTADORES ÚNICOS

29,6 MILLONES DE ESPAÑOLES VEN CADA DÍA LA TELEVISIÓN AL MENOS UN MINUTO, ES DECIR, EL 64% DE LA POBLACIÓN

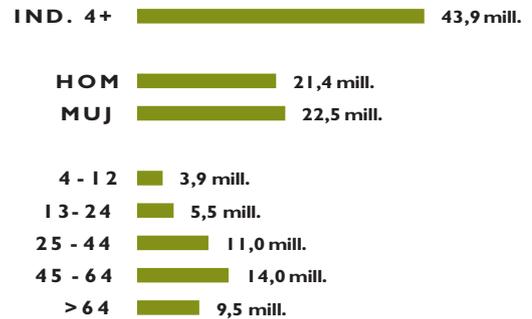
ESPECTADORES ÚNICOS (millones)

DIARIOS



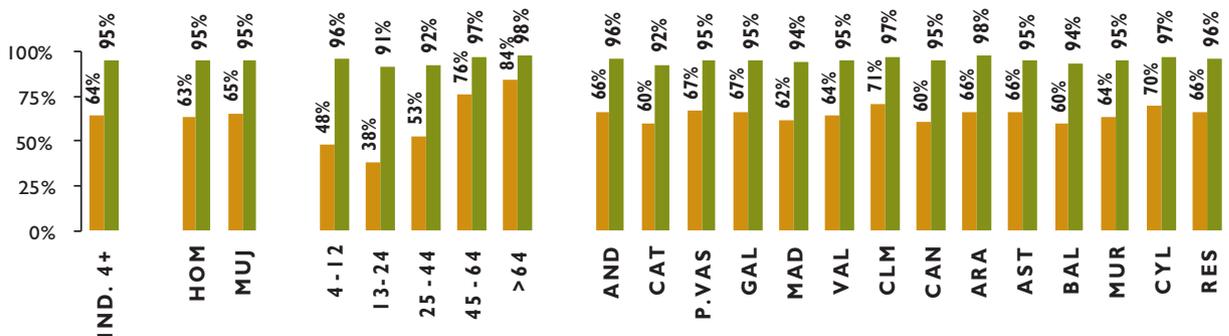
ESPECTADORES ÚNICOS (millones)

EN EL MES



COBERTURA POR GRUPOS POBLACIÓN

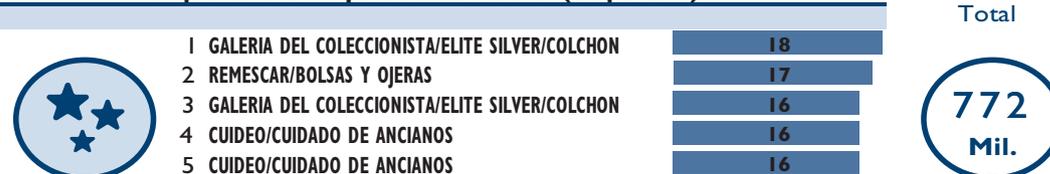
DIARIOS / EN EL MES



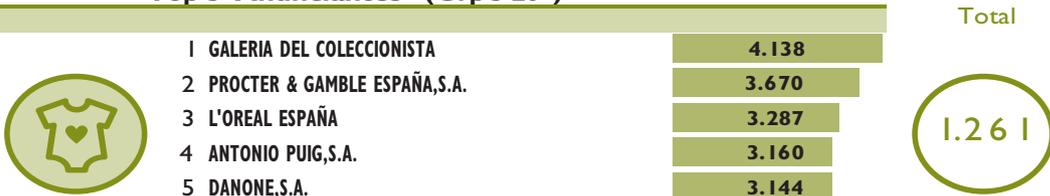
ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

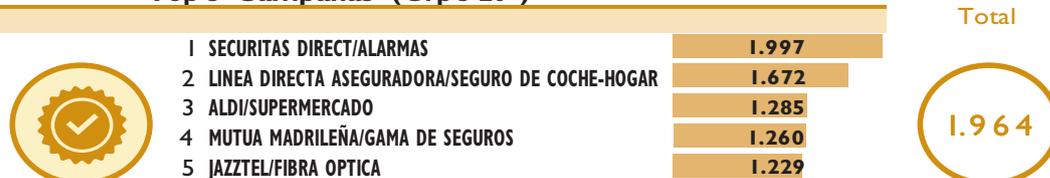
Top 5 de los Spots más vistos (Grp's 20")



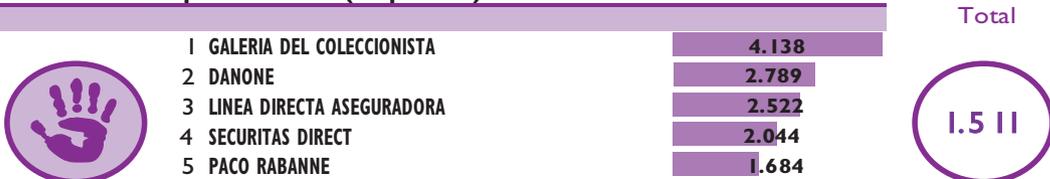
Top 5 Anunciantes (Grp's 20")



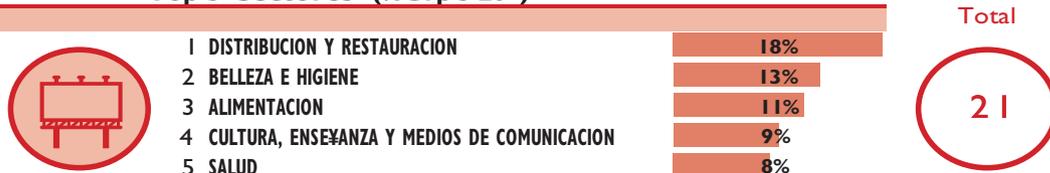
Top 5 Campañas (Grp's 20")



Top 5 Marcas (Grp's 20")



Top 5 Sectores (%Grp's 20")



FICHA TÉCNICA

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

Abade Ana	Booking.com	60	Lucío Alba	Alma	12
Alum Francisco	Publiespaña	6	Muñoz Llabres Ana	Ministerio de Turismo	60
Álvarez Beatriz	Netflix	60	Musolino Massimo	Publiespaña	6
Álvaro Antonio		66	Palomero Pilar		12
Armero Ángela		12	París Inés		12
Arroyo Olatz		12	Pitta Michele	Organización Mundial del Turismo	60
Berlusconi Pier Silvio	MediaForEurope	6	Prado Borja	Mediaset España	6
Calviño Nadia	Min.As. Económicos y Transformación Digital	56	Rodríguez Mario	Publiespaña	6
Conde Pablo	ICEX	56	Rosado Carlos	Spain Film Commission	60
Costa Ana		12	Ruiz de Azúa Alauda		12
De Oliveira Guillermo	Almería Western Festival	60	Sala Stefano	Publiespaña	6
Del Campo Ignacio M.	Telson Tre60	66	Salem Alessandro	Mediaset España	6
Dolera Leticia		12	Sánchez Pedro	Gobierno España	56
Fitzgerald Brendan	SPT International Production	36, 60	Sancho Olga Martín	Nbc Universal	60
García-Gasco José Miguel	Atresmedia Publicidad	26	Serrano David		60
Gracia Diego	Parque Warner	60	Simón Carla		12
Guerra Aurora		12	Vasile Paolo		6
Gutiérrez Pelayo		66	Veracruz M. González	Min. de Telecom. e Infraestructuras Digitales	60
Ibáñez Esperanza	Netflix	60			

TIVÙ

Correo electrónico tivuespana@e-duesse.es

AÑO 2 - Nº 3
MARZO 2023

Director responsable

Vito Sinopoli

Director editorial

Linda Parrinello (lparrinello@e-duesse.es)

En sala de redacción

Eva Baltés (ebaltes@e-duesse.es)

Eliana Corti (ecorti@e-duesse.es)

Han colaborado

Barlovento Comunicación, Jordi Casanova, Rocío Ponce, Alejandra Turín, Luis de Zubiaurre

Maquetación y fotolitos

EmmeGi Group Milano

Impresión

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

Distribución SGEL

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

Coordinación gráfica a cargo de

Alda Pedrazzini

Coordinación técnica

Paola Lorusso (plorusso@e-duesse.es)

tel. +39 (0)2 27796401

Tráfico

Elisabetta Pifferi (elisabetta.pifferi@e-duesse.es)

tel. +39 (0)2 27796223

Publicación mensual: 10 números al año.

Depósito Legal: M-25652-2022

ISSN 2952-1017

Copyright Todos los derechos reservados.

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

DUESSE COMMUNICATION ESPAÑA SL

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

www.e-duesse.es

Administrador único Vito Sinopoli

Este número se terminó de imprimir el 16/02/2023

TiVÙ ESPAÑA

¡TiVÙ TAMBIÉN ES DIGITAL!

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

Solo conéctese a la página web e-duesse.es



Fremantle



PASSWORD

ATRESMEDIA

