

La consolidación de las plataformas de streaming ha supuesto un impacto indudable sobre los contenidos y la forma en que se adquieren y posicionan ante la audiencia. Hoy en día coexisten los lanzamientos en la TV lineal con el binge watching en bajo demanda. Analizamos tres casos de estudio: la de Warner Bros. Discovery, la de Sony Pictures y la de Filmin

por Jordi Casanova

CADA PLATAFORMA SU ESTRATEGIA



Las estrategias adoptadas en el mercado del entretenimiento audiovisual varían significativamente en función de la posición de la empresa en cuestión. Por un lado, encontramos compañías con intereses diversificados como Warner Bros. Discovery, que han lanzado una campaña mundial por su centenario y cuenta con un canal de TV de pago, Warner TV, que ofrece una oferta variada y entretenida y adecuada para todos los públicos. Por otro, empresas como Sony Pictures (con dos canales de pago) y algunos servicios de *streaming*, como Filmin, que luchan por abrirse camino en un mercado muy competitivo. AXN destaca en el ámbito del pago y cuenta con series producidas por su matriz, así como también ficciones procedimentales y un servicio bajo demanda llamado AXN Now, con más de 1.000 horas de contenido al año y que cuida especialmente. En el caso de Filmin, la plataforma española está expandiendo su oferta de contenidos más allá del cine y las series, incluyendo óperas gracias a un acuerdo con Liceu +. Además, tras el éxito de su primera producción propia (Filmin Original) como es la serie *Doctor Portuondo*, prepara ya una docuserie sobre *Terenci Moix*. En general, el mercado del entretenimiento audiovisual está en constante evolución y cada empresa debe encontrar su propia estrategia para satisfacer a su audiencia y destacarse en un entorno cada vez más competitivo.

Canal lineal de pago/plataforma OTT

Warner TV: los contenidos se consuman en diferentes ventanas

WARNER TV, PERTENECIENTE AL GRUPO WARNER BROS. DISCOVERY, ES EL NUEVO NOMBRE DE TNT DESDE EL PASADO ABRIL. EN PLENO PROCESO DE RESTRUCTURACIÓN EMPRESARIAL, HABLAMOS CON **NIEVES NUÑEZ SÁNCHEZ**, RESPONSABLE DE PROGRAMACIÓN Y ADQUISICIONES DE WARNER TV. DESDE LAS OFICINAS DE MADRID, LIDERA LAS ÁREAS EDITORIALES Y DE COMPRAS DE CONTENIDO PARA LA MARCA



¿Como contempla el futuro de la televisión lineal de pago ante la fuerza del streaming?

Estamos asistiendo a un cambio muy importante, que afecta a cómo se consume la televisión. Están modificándose los hábitos de los espectadores, y los que trabajamos en televisión debemos adaptarnos. En Warner TV conocemos muy bien a nuestros espectadores e intentamos ofrecerles los contenidos que demandan. Es cierto que hay nuevas formas de consumo, pero incluso las plataformas de *streaming* han estado experimentado con canales lineales.

TNT ha cambiado a Warner TV... ¿cuál es el motivo del cambio?

Warner va mucho más allá del entorno de la televisión de pago y es reconocida internacionalmente. Ahora que cumple 100 años, es el momento de apropiarse de unos valores muy potentes y reconocibles. TNT era un canal veterano, pero la nueva marca es muy potente. También hemos mejorado los contenidos. Pero no queremos hacer un canal totalmente distinto. Tenemos una audiencia consolidada y un público fiel, y los vamos a mantener.



Nieves Núñez Sánchez, responsable de programación y adquisiciones de WARNER TV lidera, desde las oficinas de Madrid, las áreas editoriales y de compras de contenido para la marca

¿Qué contenidos encontramos?

El canal se nutre básicamente, aunque no exclusivamente, de contenido americano. Seguiremos contando con series emblemáticas como *Friends* o *The Big Bang Theory*. Pero también funcionan extraordinariamente bien otras como *FBI* y *FBI Internacional*. **¿Cómo se posiciona el canal dentro de la estrategia**

global de Warner Bros. Discovery?

Las actividades de nuestra empresa cubren diversos sistemas de distribución: *streaming*, canales lineales de pago y también televisión en abierto. Yo lo veo como una oportunidad. Nos permite incluir en Warner TV contenidos de otras divisiones del grupo, como por ejemplo *José Andrés y familia en España* docuserie ya disponible en HBO Max y que se estrena ahora en lineal de pago en exclusiva en el canal.

¿Cuál es la estrategia para Warner TV Now, vuestro servicio bajo demanda?

Actualmente tenemos 800 capítulos y más de 20 series en este servicio. Está funcionando muy bien. Las series son la base del servicio, y algo de cine. La oferta dedicada al séptimo arte ya se encuentra en TCM Now. Y su consumo es mayor que el lineal, especialmente los procedimentales. Intentamos tener bajo demanda todas las temporadas y episodios durante todo el periodo de duración de las licencias.

¿Seguiréis con esta gran apuesta por la producción propia?

Por descontado. Títulos como *Vota Juan* o *No me gusta conducir* no paran de darnos alegrías y premios. Ahora, la producción propia se integrará como parte del grupo Warner Bros. Discovery. Se están estudiando proyectos futuros y decidiendo cuál es la mejor plataforma para. ■

Canal lineal de pago sin plataforma OTT

Sony Pictures: calidad superior

EN MAYO AXN WHITE DESAPARECÍA DEL MERCADO Y NACÍA AXN MOVIES, UN NUEVO CANAL LINEAL DE PAGO. SONY PICTURES ENTERTAINMENT IBERIA NO CUENTA CON UNA PLATAFORMA PROPIA OTT. ELENA VAQUERO, SU DIRECTORA DE PROGRAMACIÓN, CUENTA CON UNA EXPERIENCIA DE MÁS DE 25 AÑOS EN EL SECTOR DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL ENTRETENIMIENTO



Elena Vaquero, directora de programación de Sony Pictures, cuenta con una experiencia de más de 25 años en el sector de los medios de comunicación y el entretenimiento

AXN White se convierte en AXN Movies...

AXN Movies llega como una marca 100% dedicada al cine, con los más variados géneros. Tal y como está diseñado, creemos que va a facilitar la capacidad de decisión de la audiencia a la hora de elegir qué película ver. Actualmente los espectadores cuentan con una amplia oferta, tanto de series como de películas y programas de diversos gé-

neros, y eso es algo positivo. Nunca antes habíamos contado con tantas opciones para disfrutar del entretenimiento, en casa y fuera de ella.

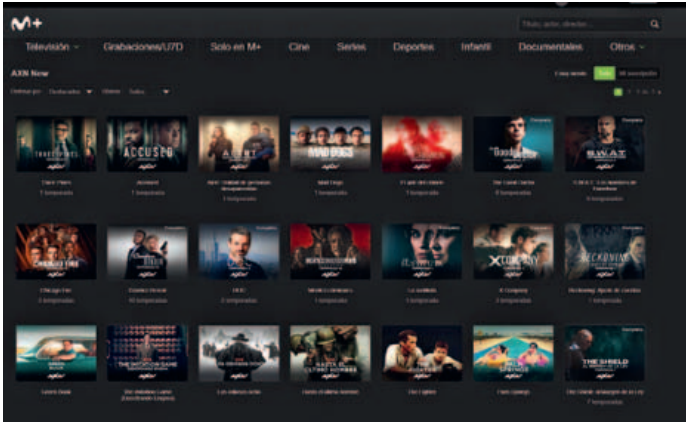
¿Está evolucionando la tv de pago hacia una oferta menos tematizada?

Creo que todos los que trabajamos en la televisión de pago hacemos el esfuerzo diario para conocer a nuestra audiencia con todo detalle, estudiamos a fondo targets, tendencias de consumo, y tras todo ese trabajo llevamos al canal solo aquellas producciones que encajan con su personalidad y con las preferencias de nuestros espectadores.

Ustedes cuentan con dos canales temáticos de pago... ¿qué aporta la televisión al espectador?

Básicamente, aportamos contenido de calidad, una oferta que se adapta a sus preferencias de consumo. La amplia variedad de canales, cada uno con su personalidad propia, permite que un espectador sepa qué va a poder encontrar en cada uno. Le facilitamos su capacidad de elección.

¿Cómo posicionan los contenidos del nuevo canal?



Creo que AXN Movies va a facilitar la tarea del espectador a la hora de elegir su película. Encontrarán ciclos de cine dedicados a los más diversos géneros, como el wéstern, el romance o las aventuras, sagas de clásicos de la gran pantalla, animación familiar, o especiales de cine.

En el caso de AXN... ¿qué tal ha funcionado su gran apuesta de la temporada, la serie *Accused*?

Accused es una serie de gran calidad que reúne todo lo que se puede esperar de una producción en la actualidad. En España es una serie que está gustando y que además crece su consumo en VOD cada semana.

Ustedes no cuentan con una plataforma OTT como compañía... ¿cree que esto les favorece o les perjudica?

Nuestro modelo es muy claro: llevar la mejor oferta de entretenimiento con la calidad óptima al mayor número de espectadores posible. Esto lo hacemos estando presentes con nuestros dos canales en todos los operadores de pago del mercado.

Ustedes cuentan con su servicio AXN Now, que ofrece un área dentro de los operadores con servicios bajo demanda...

AXN Now es nuestro servicio de consumo a la carta, con el que satisfacemos diversas demandas de la audiencia. Por un lado, allí se encuentra cine y todos los episodios que van emitiéndose en lineal. Por otro, descubren una oferta exclusiva de series que han visto demostrada su calidad y que, por su formato, son perfectas para ser disfrutadas bajo demanda. Hablamos de grandes producciones como *The Shield* o *Mr. Mercedes*.

¿Cómo adquieren producto en un mercado copado por las plataformas de streaming?

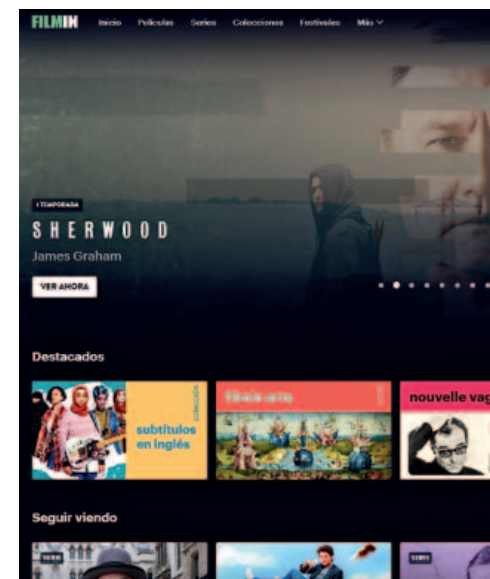
Nosotros llevamos ya muchos años ampliando nuestra oferta de contenidos con series que van más allá del mercado americano y que cumplen con los requisitos de calidad que exigimos en nuestros canales. Tenemos ejemplos como *Annika* o *Álef*, ficciones que son un éxito en sus mercados.

¿Cuántos contenidos más o menos tenéis actualmente en la plataforma?

Tenemos unas 15.000 obras audiovisuales. El 60% son largometrajes; casi el 40% series de televisión y también cortometrajes. Cada semana estrenamos como mínimo una serie, un largometraje de ficción y un documental, y siempre que es posible apostamos por la exclusividad.

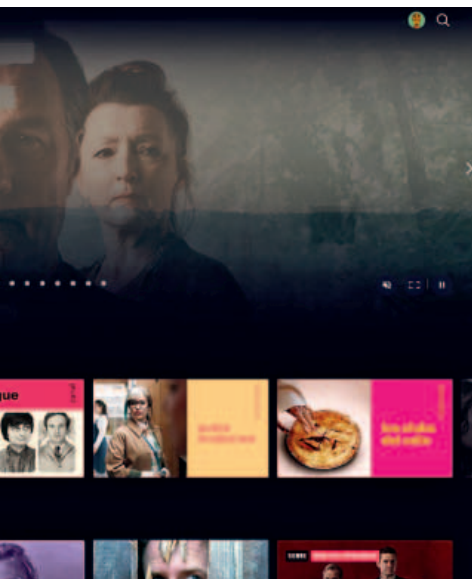
¿Qué tipo de contenidos encontramos en el catálogo?

Contamos con un servicio de suscripción y también con TVOD (Transactional Video On Demand), por lo que en general estrenamos muchísimo todas las semanas. Además, somos sinónimo de cine clásico, estrenando títulos de los grandes estudios. Y, finalmente, apoyamos muchísimo a los Festivales de cine, ofreciéndoles una ventana más para mostrar algunos de los títulos que estrenan.



Filmin: una propuesta diversificada

FILMIN ES UNA DE LAS PRIMERAS PLATAFORMAS LANZADAS EN ESPAÑA, ALLÁ POR 2007. LA CRÍTICA ESPECIALIZADA Y LOS USUARIOS COINCIDEN EN EL VALOR DE SU POSICIONAMIENTO. HEMOS HABLADO CON **JAUME RIPOLL**, COFUNDADOR Y DIRECTOR EDITORIAL, SOBRE SU ESTRATEGIA EDITORIAL, QUE SE CARACTERIZA POR UN CONCEPTO CLAVE: LA CALIDAD



Jaume Ripoll, cofundador y director de Filmin. La plataforma se caracteriza en su posicionamiento por un concepto clave: la calidad

¿Cómo valoráis el éxito o fracaso de un producto en plataforma?

El éxito o fracaso de una obra audiovisual se puede valorar por diversas variables, como las expectativas que tengamos sobre el contenido, su coste de adquisición y el nivel de visionados a lo largo del tiempo de la licencia. Un fracaso se da cuando disminuyen los visionados en un 70% de una semana a otra.

¿Usáis herramientas de análisis?

Sí. Usamos herramientas internas desarrolladas por nuestros equipos de ingeniería. Nos permiten saber al detalle todo tipo de métricas y conocer a nuestros abonados: visionados, consumos y segmentación por palabras clave son los más importantes.

¿Cómo impacta la analítica en vuestra estrategia editorial?

En nada. Ni para lo que queremos adquirir ni para lo que nos interesa producir. Creo que, al fin y al cabo, tenemos un equipo que lo que intenta es programar y encontrar en los mercados las mejores películas, series y documentales.

¿Cómo valoráis el retorno de inversión de adquisición de un contenido?

Por el interés que despierta la obra audiovisual que le presentamos a nuestro abonado, basándonos en los análisis que he mencionado anteriormente.

¿Hay diferencias entre adquirir cine o series?

Claro. En general, las series permiten una mayor fidelidad. Ficciones como *Doctor en Alaska* o *Endeavour* son ejemplos de obras que funcionan muy bien en la plataforma y nos han permitido reducir mucho la tasa de abandono (*churn rate*) de la plataforma.

¿Cuál es vuestra estrategia editorial?

Creo que la estrategia editorial de Filmin está muy bien definida después de quince años. Los espectadores saben lo que pueden encontrar en nuestra plataforma. Una apuesta por el cine y las series de calidad. En nuestros contenidos tienen cabida desde títulos de Billy Wilder a Chantal Akerman (directora de cine belga). Es una estrategia de diversificación que interpela a un tipo de público muy concreto, a nuestro perfil de abonado: quiere ver obras singulares y de calidad.