



# CONECTADOS CON LA INDUSTRIA

*Por séptimo año consecutivo Conecta Fiction & Entertainment hizo de puente entre la industria audiovisual de Europa y América. Productores, guionistas y distribuidores compartieron visiones del momento actual del sector*

por Luis de Zubiaurre

**E**n medio de una ola de calor asfixiante, Conecta Fiction & Entertainment celebró en Toledo su séptima edición del 26 al 29 de junio de 2023. Pero los rigores del verano castellano-manchego no frenaron las ansias de intercambiar experiencias y proyectos por parte de los asistentes: con 1.031 acreditados (un 30% más que en 2022), procedentes de 41 países de Europa y América, esta edi-

ción fue la más concurrida de la historia de Conecta. Como explicó su directora, Géraldine Gonard, las más de 5.000 citas y reuniones celebradas a lo largo de los cuatro días dan fe de la consolidación del evento, que sirve de nexo entre guionistas, productores y distribuidores de ambas orillas del Atlántico. Las actividades se concretaron en veintitrés paneles, ocho *keynotes*, seis sesiones de *pitching* abiertas al público y otras seis priva-

das, ocho talleres, seis *tips* breves y cinco encuentros *after work*. La compleja situación del sector audiovisual ante la incierta coyuntura económica, así como la saturación de la oferta, fueron dos temas omnipresentes en el evento. «La tendencia más evidente es la ralentización de la inversión en contenido tras la recuperación postpandemia», explica en Conecta Alice Thorpe, analista senior de la consultora británica Ampe-



re Analysis. Aunque de 2013 a 2023 el gasto en contenido audiovisual a nivel global pasó de 136.000 millones de dólares a 250.000 millones —un incremento del 84%— la industria atraviesa una fase de estancamiento, según la consultora. El contenido original (41%) sigue suponiendo la mayor porción de la tarta del gasto audiovisual, seguido de la producción ajena (28%) y los derechos deportivos (19%). «La enorme inversión de los operadores de SVOD ha cambiado el panorama en los últimos años. Pero muchas de estas plataformas han alcanzado el punto de saturación en lo que respecta a sus suscriptores. En el caso de Netflix, por ejemplo, esto ha ocurrido en mercados maduros como EE UU, Europa, y Latinoamérica, dejando a Asia como principal polo de captación de abonados», según Thorpe. Este hecho aventura una reducción en la inversión en contenidos a nivel global, con la excepción de Asia. Según las previsiones de Ampere Analysis, Europa invertirá este año un 1,5% menos que en 2022, y Latinoamérica y EE UU un 6,6%

**A pesar de las altas temperaturas, los participantes no faltaron a la cita. Productores, guionistas y distribuidores compartieron visión del momento que vive el sector**

y un 9,5% menos, respectivamente. A partir de julio de 2022 EE UU experimentó una notable disminución en la producción de nuevos títulos. «La mayor bajada se ha producido en los contenidos de ficción. En EE UU, del segundo semestre de 2021 al mismo periodo de 2022, las nuevas series de ficción se redujeron en un 24%, mientras que en el entretenimiento el retroceso fue inferior, del 12%. Algo lógico si se considera el menor coste de estas producciones», explica Thorpe. Y el mayor recorte ha venido

de la mano del SVOD y la TV de pago, que redujeron el encargo de títulos en un 21% en ese periodo. Mientras que la TV en abierto se mantiene estable, el mayor crecimiento se produce en el AVOD y los canales FAST. Desde el otro lado del Atlántico las percepciones son similares: Rosario Buil, CCO de la consultora argentina BB Media, se pregunta «si estamos llegando ya al nivel de saturación. Según el censo que realizamos, en la actualidad hay 4.563 plataformas de *streaming* en el mundo, que ofrecen 1.081.240 películas y 324.923 series, con un total de 9.313.716 episodios». Según apunta Buil el mercado latinoamericano todavía no ha alcanzado la madurez; un 38% de los hogares no dispone de TV de pago ni de plataformas, lo que supone una bolsa de crecimiento potencial. «Hoy por hoy el *streaming* es





más una oferta complementaria que sustitutiva de la TV de pago», señala. Un 24 por ciento de los hogares latinoamericanos cuenta con ambas ofertas. No obstante, allí las tendencias también son claras: mientras que en el segundo trimestre de 2015 la penetración de la TV de pago era del 45%, en la actualidad se ha reducido a un 37%. En sentido inverso, las OTTs han pasado de un 27% a un 49%, según datos de BB Media.

Europa y Latinoamérica son dos mercados muy distintos en cuanto al negocio del *streaming*, explica Sa Eva Nébié, directora de Investigación de la consultora alemana Dataxis. Netflix encabeza la cifra de negocio en ambos continentes, con un 23,6% de cuota en Europa y un 42,7% en Latinoamérica. YouTube, (18,7%) y Amazon Prime Video (11,3%), completan el podio europeo, que en el caso de Latinoamérica corresponde a Disney (9,9%) y HBO Max (7,4%).

Nébié destaca el despegue de los canales FAST: «En Europa hemos identificado una oferta de más de 2.200 canales FAST a finales de

2022 frente a los 200 en 2019; se ha multiplicado por once en estos tres años». Pluto TV, con cerca de 600 canales, así como Samsung TV Plus y LG Channels, con más de 300 cada uno, son los mayores proveedores en Europa.

La proliferación de canales, vías de distribución y el cambio de hábitos de consumo ha trastocado el negocio de la televisión. Eso lo sabe bien José Pastor, director de Cine y Ficción de Televisión Española (TVE), según explicó en Conecta: «Lo bueno es que ahora hay más ventanas para prolongar la vida de las series». Pero también está la otra cara de la moneda: «El pase de una serie en abierto le da promoción cuando esta llega a la plataforma, porque ha generado ruido y notoriedad. Pero a la inversa nos hace daño. Nosotros hemos coproducido bastante con Amazon (*Parot, Historias para no dormir, Sin límites*), pero al pasar estas series al abierto de TVE ya estaban gastadas. Cuando a

**Tivu España estuvo presente en esta última edición de Conecta Fiction & Entertainment. Récord de asistencia este año con un total de 1.031 acreditados, un 30% más que en 2022**

## SE ESPERA UNA REDUCCIÓN GLOBAL EN LA INVERSIÓN EN CONTENIDOS

nosotros nos corresponde la licencia meses después, la serie ya no cuenta con el efecto de la promoción del lanzamiento en *streaming*. Ahora en TVE intentamos estrenar nosotros primero, sabiendo que tendremos que pagar algo más en la coproducción».

«Disponer de una plataforma como RTVE Play también permite producir contenidos que tendrían un acomodo más difícil en la TV lineal», señala Pastor. Su colega Alberto Fernández, director de RTVE Play, destaca algunos cambios que observa en la producción de contenidos: «Las plataformas de *streaming* están desinvirtiendo, o transformando sus originales en coproducciones o licenciación de contenido, lo que nos permite no excluírnos mutuamente. Ahora la mayor parte de proyectos de ficción de RTVE Play son coproducciones con plataformas, canales extranjeros o televisiones autonómicas. Ello favorece el desarrollo de historias transnacionales que viajan mejor».

La coproducción y los contenidos transmedia también estuvieron presentes un año más en las conversaciones y las reflexiones generadas en Conecta. En la mesa redonda *Fusionando formatos: creadores de contenidos digitales*, Víctor García, CEO de la productora española Isla Audiovisual, incidió sobre la vuelta del mítico *Un, dos, tres*. El concurso, que nació en la pantalla en blanco y negro de TVE, pasará



ahora a la plataforma Twitch, presentado por el streamer TheGrefg y coproducido por Isla Audiovisual, Factoria Henneo y Prointel, fundada por Chicho Ibáñez Serrador, creador del concurso, y ahora dirigida por su hijo Alejandro. «Él estaba convencido de que el programa tenía una nueva oportunidad, pero no en la TV tradicional, sino en Twitch. Va a ser un formato transversal, para nativos digitales y también para públicos no habitados a este canal. Uno de los grandes retos es convertir un formato superguionizado en un producto que transmita espontaneidad. Para

ello unimos el talento analógico con el digital», explica García, que añade: «Para las marcas es una oportunidad de dirigirse a audiencias que no encuentran en la televisión; se trata de una experiencia que puede abrir el mercado».

«Nosotros pensábamos que Twitch se consumía esencialmente en el móvil, pero ya hay mucho uso a través del televisor; en los hogares, como también ocurre con YouTube», explica Luis de Val, CEO de Youplanet,

**Jorge Yúdice y Zebina Guerra, guionistas y ganadores del premio RTVE por el proyecto *De Buena Familia* junto a José Pastor, Director de Cine y Ficción de RTVE**

agencia de influencers, distribuidora y productora audiovisual. Este pionero del digital insiste en el valor de los nuevos canales a la hora de conectar con la audiencia joven que ha abandonado la TV: «Lo que más falta hace es entender muy bien las redes sociales, la publicidad digital, cómo narrar los contenidos. Y ahora se añade también la inteligencia artificial. El analfabeto del siglo XXI no es el que no sabe escribir, sino el que no sabe expresarse en imágenes. En España tenemos la suerte de contar con creadores de contenido que hablan castellano, con una audien-

**LOS NUEVOS CANALES PERMITEN CONECTAR CON LA AUDIENCIA JOVEN**

cia potencial de 500 millones de personas. Esto nos da una gran capacidad de crecimiento». E insiste en el vigor de los *youtubers* en el nuevo entorno audiovisual: «No solo son prescriptores, sino que son un canal para conectar orgánicamente con la gente joven. Son todo en uno: creadores de contenidos, presentadores, productores y también un canal de distribución». Como en ediciones anteriores, Conecta organizó un *think tank*, en esta ocasión en el imponente Castillo de Guadumur, escenario de múltiples rodajes de época. Entre las conclusiones de este foro de reflexión se destaca que la coexistencia de la TV tradicional y las plataformas de *streaming* «permite financiar y desarrollar contenidos más ambiciosos» y que «los servicios bajo demanda han mejorado aspectos como la música, la postproducción y el marketing de producto». Respecto a los contenidos, se concluye que «las OTTs se muestran más interesadas en la no ficción, ya que esta puede garantizar más beneficios e impacto a un coste menor. Apuestan por los formatos y las series autoconclusivas y contenidos más cortos para captar audiencias jóvenes y competir con TikTok y otros. En cuanto a los géneros, los denominados *feel good* y *guilty pleasure* son la tendencia frente al drama y otros contenidos tradicionales». Aunque Conecta no abordó expresamente la inteligencia artificial, esta estuvo I→



Arriba, Javier Yraola, Director de Proyectos de ICEX-Invest in Spain, Patricia Franco, Consejera de Economía de Castilla-La Mancha y Géraldine Gonard, Directora de Conecta.





## LA ADAPTACIÓN DE OBRAS EXISTENTES SIEMPRE ES UN VALOR ESTABLE

omnipresente de manera implícita en muchos debates: a pesar de los temores que despierta, se presenta como una gran herramienta para facilitar ciertas tareas, según opinión del *think tank*. Luis de Val lo tiene claro: «La inteligencia artificial acaba con el dilema del papel en blanco; ChatGPT puede arreglar el bloqueo creativo. Y la IA incide, sobre todo, en la velocidad. A la hora de diseñar grafismo y editar vídeos, lo que antes te llevaba dos días, ahora lo haces en dos minutos; la IA amplía enormemente la productividad y la eficiencia». La adap-

tación al medio audiovisual de obras existentes es una tendencia creciente en el sector; se trata de un medio para minimizar riesgos, según se pudo comprobar en Conecta. «En el momento actual de turbulencias e incertidumbres en el sector audiovisual, un activo siempre es un valor estable que te va dar un apoyo, tanto a nivel de negocio y audiencias como en los procesos de desarrollo. Y de momento el libro es la IP más importante», explica Ignacio Díaz, COO de Scenic Rights, agencia de representación de derechos de propiedad intelectual para la adaptación en el sector audiovisual. Y continúa: «Según un estudio británico de hace un par de años sobre el origen de la IP en el audiovisual, el 25% era producto original, un 45% adaptacio-

El evento fue muy dinámico y contó con la presencia de la parte institucional de la industria. Sobre estas líneas, Miriam Fernández Fernández, de Invest in Spain Project Management, ICEX

nes literarias, y el resto, *life rights*, investigaciones periodísticas, videojuegos, novela gráfica, etc. En aquel momento, el podcast era una industria naciente». Lucas Mirvois, CEO de La Maldita, productora de contenidos, apuesta por las audioseries como fuente para el desarrollo de títulos audiovisuales. El *true crime Costa Nostra*, sobre el narcotráfico en la Costa del Sol, y la ficción *Malas Decisiones*, un *thriller* con Anna Castillo, Luis Tosar y Chino Darín, son dos de sus audioseries candidatas a la adaptación audiovisual. «Invertimos en audioseries con la idea de que haya un posterior desarrollo de la IP en audiovisual. Todavía no existe una industria sostenible en el audio, que es un negocio pequeño, con lo cual el audiovisual puede ser un valor agregado. La venta-



ja de la audioserie como IP es que llevas una temporada entera, no sólo un proyecto o un piloto, y además con actores vinculados», explica Mirvois. Un ejemplo reciente de audioserie que ha viajado hasta la pantalla, es la antología distópica *Apagón* —producción de Buendía Estudios para Movistar—, basada en el podcast *El gran apagón*. En Estados Unidos, el mercado más avanzado en esta tendencia, en la actualidad hay unos 200 desarrollos de series basados en podcasts, según explica Ignacio Díaz. «Para que un podcast o una audioserie puedan adaptarse al audiovisual, deben haber tenido un éxito rotundo. La ventaja de partir de un producto digital es que conoces mucho mejor a la audiencia potencial que en el caso de los libros: al ser digital, es medi-

Arriba a la izquierda Luis de Val (Youplanet) junto a Gloria Saló (GECA). Dcha. Miguel Ángel Villanueva (CLM Film Commission), Carolina Bang (Pokeepsie Films) y Tinet Rubira (Gestmusic)



ble y tienes información del perfil de tu oyente. Además, puedes ir generando una comunidad desde el inicio mediante redes sociales», señala. Crear comunidad ha sido y es uno de los objetivos de Conecta: como en otras ediciones, en esta los profesionales españoles también fueron mayoritarios (68%), seguidos de los de EE UU, Francia, Argentina, Portugal, Reino Unido, Alemania,

México y Polonia. Estos dos últimos fueron los países del futuro Conecta 8. En junio de ese año —ola de calor o no mediante—, Conecta volverá a abrir sus puertas en el Palacio de Congresos El Greco de Toledo para seguir cumpliendo con su función de nexo transatlántico de la industria. |>