

OBJETIVO: EL ESPECTADOR

En la era del streaming los canales de televisión de pago ven limitadas sus posibilidades frente a las potentes campañas de sus competidores y la gran cantidad de contenido disponible. ¿Cómo dotar de notoriedad a su producto?

por Jordi Casanova



Son una opción que no podemos ignorar en la era digital. En un entorno en el que el *streaming* tiende a ser predominante, al menos en cuanto a notoriedad de marca se refiere, la televisión de pago sigue teniendo mucho que decir. Sus equipos de marketing adoptan diversas estrategias para poner en valor su contenido. El objetivo: que marcas como AXN o AMC sigan teniendo notoriedad. Pero no estamos hablando exclusivamente de televisión lineal, sino también de servicios asociados, como las diversas áreas de video bajo demanda que los productores de contenidos mantienen en los operadores de telecomunicaciones, como es el caso de AXN Now o Universal +, por poner dos ejemplos muy significativos. Son marcas, algunas muy reconocidas y con muchos años de historia, que se resisten a desaparecer. Varias son las estrategias de marketing de los principales grupos que operan estos canales.

FOMENTAR LA TELEVISIÓN DE PAGO

Exclusividad de contenidos y oferta diversificada. Esto es lo que ha vendido recientemente AMC Networks International Southern Europe (AMCNISE), la mayor productora independiente de canales temáticos de España. La empresa lanzó una campaña publicitaria en televisión en abierto, con la emisión

COSMO apoya la Carrera de la Mujer siendo además su televisión oficial

EXCLUSIVIDAD Y DIVERSIFICACIÓN SON CLAVES PARA LA TV DE PAGO

de dos spots publicitarios para fomentar la contratación de la TV de pago en los principales operadores de nuestro país. La novedad de esta campaña está en el medio utilizado y también en el hecho de que AMC, además de sus propios canales, está contribuyendo al desarrollo global de la tv de pago, por lo que todos los grupos salen beneficiados. Y lo hace pagando la campaña de su propio presupuesto. Con el claim *Tenemos todo lo mejor... y te lo estás perdiendo*, tenía como objetivo resaltar la

calidad y diversidad de los contenidos exclusivos que ofrece la televisión de pago, animando a los espectadores a descubrirlos. Manuel Balsera, su director, destacó que con esta campaña quieren poner de relieve la variedad de contenidos de la televisión de pago. Su grupo ofrece más de 300.000 horas exclusivas al año gracias a sus 15 canales de todos los géneros. De hecho, esta compañía emite anualmente más de 3.000 películas y series y 8.000 documentales y programas de entretenimiento, siendo una parte imprescindible de la riqueza y



pluralidad de la oferta de la TV de pago de los operadores de telecomunicaciones.

REFORZAR LA IDENTIDAD DE MARCA

Las diversas acciones de COSMO relacionadas con la potenciación de su marca se centran en tres ejes fundamentales: producción

de cortometrajes, apoyar la Carrera de la Mujer y celebrar el 8 de marzo con acciones especiales. El canal, propiedad de A+E Networks EMEA, no pasa por su mejor momento en cuanto a audiencia. El pasado mes de mayo no consiguió posicionarse entre los 25 canales más vistos, y eso supone un reto adicio-

Los canales de la TV de pago buscan remover conciencias para generar engagement con el espectador

nal para el departamento de marketing. Ser el más pequeño de los canales temáticos de pago es complicado, y además han sufrido cambios organizativos importantes. Su principal problema no afecta tanto a la promoción, que funciona bien, sino básicamente tiene que ver con los contenidos que se emiten, cada vez más alejados de un enfoque estrictamente femenino. Esto les pone en dificultad frente a los operadores de telecomunicaciones, que suelen buscar una mayor tematización de su oferta, con contenidos muy bien definidos y enfocados a un público muy específico. La competencia del streaming y la cada vez mayor oferta gratuita FAST obliga a los canales de pago a buscar la diferenciación, aunque cada vez les cueste encontrar en el mercado series de interés disponibles. Por descontado, este no es un problema exclusivo de COSMO, pero es muy evidente en su caso.

REMOVER CONCIENCIAS

Esto es lo que parece querer hacer el canal con sus cortos, toda una tradición. Son costosos de producir y no dependen del departamento de programación, sino del de marketing. El equipo del canal, liderado por Alberto Lafuente de Pablo, ha encontrado un filón en su producción, y tampoco les preocupa demasiado encasillarse: los



han producido con motivo del Día internacional contra la violencia de género y también el Día del Orgullo LGTBQ+. Todos han funcionado extraordinariamente bien de audiencia y consiguen que se hable mucho de ellos y se generen debates. Suelen ser muy vistos en los servicios bajo demanda de los operadores, como Movistar Plus + u Orange (con el que mantienen unas relaciones excelentes) y suelen emitirse por la señal lineal y estar disponibles gratuitamente, por tiempo limitado, en sus canales de YouTube y redes sociales. «La lucha contra la violencia de género forma parte de la esencia de nuestro canal desde su nacimiento. Los proyectos en

Los canales de la TV de pago ofrecen contenidos definidos y orientados a un público específico. En resumen, canales muy tematizados



LA GRAN COMPETENCIA ACTUAL OBLIGA A LA TV DE PAGO A UNA MAYOR DIFERENCIACIÓN

los que estamos trabajando demuestran nuestro firme compromiso por contribuir de una forma original a concienciar a nuestra audiencia sobre la importancia de la lucha contra este grave problema», comentó Lafuente con motivo del estreno del corto *A quien dices amar*, con Ana Polvorosa y Miki Esparbé, uno de los que mejor ha funcionado.

Un año más, COSMO es también la televisión oficial de la Carrera de la Mujer, el evento femenino más grande de Europa. En 2023 el circuito nacional cuenta con un total de nueve pruebas que volverá a reunir a más de 100.000 corredoras. La Carrera de la Mujer nació en 2004 y el canal colabora activamente con este evento desde hace años. El

acuerdo de colaboración supone un gran reto y resulta especialmente beneficioso para el equipo de redes sociales del canal, ya que las corredoras pueden bajarse la foto de su participación desde su web. Finalmente, el tercer gran eje tiene lugar el 8 de marzo, en el que se conmemora en todo el mundo el Día Internacional de la mujer. COSMO se suele sumar a esta celebración con algunas campañas de concienciación y una programación especial en el canal. Una vez más, el equipo creativo apuesta sobre seguro. Llevan ya tres años poniendo la ilustración al servicio de esta causa social. Ocho ilustradores participan en cada edición, generando un fondo expositivo de gran valor cultural. I→



PREMIAR EL TALENTO

El continuo esfuerzo por encontrar mensajes creativos, originales y diferentes por parte del equipo de autopromociones de los canales suele tener sus recompensas. Hablamos de los Promax Global Excellence Awards, prestigiosos galardones que premian el diseño y el marketing entre todas las televisiones del mundo. Suelen reconocer la dedicación y el esfuerzo de los diversos canales y gru-

pos españoles los tienen, y algunos incluso los exhiben a la entrada de sus oficinas con orgullo. AXN es uno de los canales premiados. Sus campañas son un buen ejemplo de la excelente coordinación entre los departamentos de marketing y los de programación. En el caso de AXN, para la promoción de *The Commons*, una producción que mostraba los efectos devastadores del cambio climático sobre la humanidad, el equipo de



producción del canal desarrolló una pieza especial en la que el meteorólogo Francisco Cacho ofrecía un parte meteorológico que, bajo la apariencia de normalidad, anunciaba fenómenos extremos como lluvia ácida, temperaturas cercanas a los 50 grados o agresivas tormentas eléctricas. Los Premios Promax son una de las distinciones más relevantes en todo el mundo en cuanto a la excelencia en diseño y marketing

El cine y los festivales son un gran reclamo para los canales de pago

	Ránkings grupos editoriales de Pago	Cuota	Espect. Únicos	Cob%
①	MOVISTAR	1,5%	10,7 Mill.	23,2%
②	AMC NETWORKS INTERNATIONAL IBERIA	1,3%	9,6 Mill.	20,7%
③	DAZN	0,7%	7,0 Mill.	15,1%
④	FOX INTERNATIONAL CHANNELS	0,5%	7,1 Mill.	15,3%
⑤	DISCOVERY NETWORKS	0,4%	5,0 Mill.	10,9%
⑥	SONY PICTURES TELEVISION INTERNATIONAL	0,3%	4,9 Mill.	10,7%
⑦	TURNER	0,3%	6,0 Mill.	12,9%
⑧	UNIVERSAL NETWORKS INTERNATIONAL	0,3%	4,9 Mill.	10,6%
⑨	VIACOM	0,3%	5,4 Mill.	11,8%

*Dentro de cada grupo sólo se incluye la aportación de las cadenas de pago.

Fuente: Informe Audiencia TV may-23 | Elaborado por Barlovento Comunicación



en el sector del entretenimiento se refiere.

COLABORACIÓN CON EVENTOS RELACIONADOS CON LA MARCA

Toda la campaña de 2023 de Warner TV (antes TNT) y de TCM se está centrando este año en la celebración del centenario de Warner Bros. Esta marca tiene una gran presencia en el canal TCM gracias a su amplio catálogo de cine. Desde hace años, este canal de pago sin publicidad mantiene acuerdos de colaboración con el Festival de cine de San Sebastián. En 2022 les permitió dar visibilidad a la marca de dos formas: gracias a la promoción de

La Muestra Syfy ha sido durante años punto de encuentro del frikismo

su contenido original, con la presentación del documental *El crítico* (sobre la figura de Carlos Boyero, dirigido por Juan Zavala y Javier Morales Pérez) y con el patrocinio del Premio de la Juventud, que entrega el propio Festival de San Sebastián con la presencia de un miembro del equipo del canal. Además, contaron con las dos vallas a la entrada del Kursaal, que utilizaron para dar visibilidad al documental.

La estrategia funcionó, y este año repetirán: TCM patrocinará el Premio de la Juventud por quinto año consecutivo. Y en el evento, que tendrá lugar a partir del 22 de septiembre, la

imagen del canal de nuevo estará asociada al aniversario con el *claim*

TCM, colaborador oficial del aniversario de Warner Bros., por lo que la valla se vestirá con este lema. Con más de dos décadas de andadura en España, este canal de televisión mantiene un estrecho vínculo con el Festival de San Sebastián. Marta Alonso, responsable de TCM en España comenta que «nos ilusiona mucho continuar con nuestra colaboración con el Festival de San Sebastián a través de una iniciativa que acerca el cine a los jóvenes talentos. Asimismo, este año nos sumamos a la conmemoración de los cien años de Warner Bros., un estudio que, además de formar parte del grupo Warner Bros. Discovery, contribuye al ADN de nuestra marca y a su prestigioso catálogo cinematográfico».

© Cosmo, AMC Networks, ©TCM, ©Axt, ©Syfy, ©Stockphoto (1)

PARA GANAR VISIBILIDAD ES IMPRESCINDIBLE SACAR LA MARCA A LA CALLE EN EVENTOS DE IMPACTO