



EN PORTADA



“ El
entretenimiento es
más barato que la
ficción y fideliza
porque crea marcas

Macarena Rey lleva muchos años dedicada al mundo de la televisión y posee una extensa carrera en distintos géneros y sectores, que incluyen su labor como Directora General del área de Producción de Canal+ España, como Directora de Contenidos de Telefónica Media y como Directora General de BocaBoca. En 2011 se incorporó a Shine Group como responsable de sus operaciones en España y Portugal. Durante estos años ha abanderado, como productora ejecutiva, algunos de los formatos de mayor éxito en ambos territorios: *MasterChef*, *La isla*, *Maestros de la Costura*, o la versión portuguesa de *La Voz*.
¿Cómo ve el momento televisivo actual?

Vivimos un momento muy interesante y, al final, la aparición de las plataformas y de las nuevas tecnologías lo que hace es ponernos las pilas y que los productores tengamos que estar con mucha cintura para adaptarnos a lo que nos piden nuestros clientes. Para mí, es un momentazo.

¿Cree que el entretenimiento vive un momento dulce por la saturación de la ficción en las plataformas? ¿Cómo ve su evolución?

Creo que entretenimiento está viviendo un buen momento precisamente por eso, porque al trasladarse la ficción a las plataformas, lo que ha dejado es más

huevo en la parrilla. Entonces las cadenas generalistas tienen que llenar ese hueco con entretenimiento, que es más barato que la ficción, y que fideliza porque crea marcas. La evolución de géneros como el *talent*, o el *reality*, o los concursos, viene de las cadenas generalistas, donde hasta la fecha viven mejor que en las plataformas y tienen más recorrido. Creo que el consumidor está habituado a ir a la plataforma buscando ficción, no buscando entretenimiento. Por lo tanto se ha abierto un hueco y la prueba es que todas las cadenas no paran de producir programas de concursos, *dating*, *talk shows*, *magazines*.

Hay quien dice que el futuro pasa por que el entretenimiento vaya a las plataformas de streaming.

Ya se está intentando y no está funcionando muy bien. El entretenimiento clásico tiene su sitio natural en los canales generalistas porque el público es más mayor y en plataformas tiene que ser algo dirigido al público muy joven.

¿Qué cree que busca hoy la audiencia? ¿Es cierto ese cambio de paradigma de consumo de masas a consumo individual o esos momentos de entretenimiento familiar frente al televisor se mantienen?

La audiencia al final busca pasar un buen rato. Buscan comedia, humor, competición, aventura... no buscan cosas intensas, ni oscuras, ni gritos... Yo creo que eso |→

sí que lo ha dejado claro la audiencia. De hecho hay algunas cadenas que están cambiando su línea editorial precisamente por eso. Y el entretenimiento familiar va a existir siempre, un ejemplo claro lo tenemos en *MasterChef*, *Tu cara me suena* o este verano el *Grand Prix*, que han demostrado cómo hay determinado entretenimiento que pueden ver todas las edades: abuelos, padres, niños... El consumo individual es más propio de la ficción que del entretenimiento.

Ha habido un momento en el que el producto infantil ha prácticamente desaparecido de la parrilla de las generalistas. Aunque ustedes sí tienen un producto específico para un público infantil.

Sí, aunque al final *MasterChef Junior* es media temporada, no es un producto de 12 capítulos, son seis y se emite en Navidad, que es cuando los niños son los propietarios del mando. El producto infantil tiene que estar en huecos adecuados: fines de semana, vacaciones porque el prime time empieza tarde...

¿Cree que, como afirman distintas voces, ahora vuelve la televisión en abierto a tener el foco?

Creo que nunca lo perdió. En el entretenimiento la televisión en abierto siempre ha liderado. Es cierto que la llegada de las plataformas desplazó a la ficción pero la audiencia envejecida de la televisión en abierto hace que su fidelidad aumente.


¿Cómo entiende el momento colaboración con cadenas y plataformas?

Las plataformas o las cadenas cuando entran en un territorio llegan con mucha fuerza, con gran presupuesto, y empiezan a encargar producto. Pero al final la amortización de ese producto y el número de abonados tiene que ser muy alto para soportar la inversión. Con el paso del tiempo todo se ha racionalizado y con el aterrizaje de más plataformas el mercado se reorganiza porque no todo el mundo puede tener 10 plataformas. Por ello, la manera más normal de poder asumir unos presupuestos elevados, tanto en ficción como en entretenimiento, es compartir las ventanas. Es una asociación muy natural que además les facilita acceder a formatos y series que son muy caras y en vez de fagocitarse lo que hacen es retroalimentarse. El *streamer* ocupa la primera ventana y la emisión posterior en abierto hace que se vuelva a consumir bajo demanda lo que está en las plataformas. Es una asociación muy natural y lógica.

¿Es muy diferente trabajar para un *streamer* o para una cadena?

Sí, claro que es diferente, y dependiendo del producto no tiene nada que ver. Al final el contenido para un *streamer* tiene que ser muchísimo más de nicho, mucho más especializado: jóvenes, adolescentes, niños... y en la televisión generalista son mayores. En





“ *El entretenimiento tiene su sitio natural en los canales generalistas* ”

el abierto cuando no tienes a los mayores viéndote, el programa no funciona. Esa franja de edad, la de mayores, es vital.

De hecho parece que las televisiones generalistas, ante la fuga de espectadores más jóvenes, están implementando otro tipo de estrategias jugando con sus propias OTT, las redes sociales...

Claro, lo que han hecho es crear otros OTT porque lo que no puedes hacer es cambiar la tendencia, lo que tienes que hacer es adaptarte a ella. Hay una tendencia de las cadenas en abierto a buscar los jóvenes en contenidos que van dirigidos a ellos y no funciona porque los niños no ven la tele, salvo citas de marcas puntuales que son por todos conocidas: *La Voz*, *Tu cara me suena* o *MasterChef*.

¿Qué futuro le ve a Mediaset con todos los cambios que está iniciando? Frente a Antena 3, que lleva ya casi dos años como cadena líder.

Antena 3 lo ha hecho muy bien y le ha costado mucho llegar ahí. Y con respecto a Mediaset, creo que los cambios eran necesarios y que volverán a crecer, es sólo cuestión de tiempo. Al final, Televisión Española podría ser un ejemplo: hay que invertir y hay que probar muchos formatos para que te funcione uno. Desgraciadamente no existe el 100% de aciertos, pero creo que en televisión el inmovilismo es el peor



“ *Se necesita inversión en innovación y desarrollo* ”

enemigo, hay que estar en continuo movimiento, reinventándose y probando. Y Antena 3 es muy activa y por eso le va tan bien, tiene mucha variedad de formatos. Mediaset está en ello, hay que tener paciencia y darle tiempo.

En relación con la creación del Spain Audiovisual Hub hace dos años y la última dotación presupuestaria, ¿qué debe hacer el gobierno para apoyar el sector?

Se generaron muchísimas expectativas y luego se fueron desinflando. Ayudaron mucho en temas como la digitalización pero al final donde se necesita inversión y muchísimo apoyo es en la creación de formatos y en el desarrollo de ficción. En I+D (Innovación y Desarrollo) se necesita mucha inversión, porque es muy importante para una productora generar y crear propiedad intelectual. Y luego además estaría bien que dieran mejores incentivos a los productores independientes.

¿Por qué cree que parece que nunca hay dinero para desarrollo e innovación?

Creo que no le han dado importancia. Y es curioso con lo bien que han viajado los contenidos y el talento español en los últimos años a Estados Unidos, Australia, Inglaterra, Francia... pero se hace todo a nivel independiente, no hay apoyo. El porcentaje de éxito es bastante alto, pero no se le da visibilidad y la importancia que tiene. Países como

Francia protegen muchísimo sus productos autóctonos. Nosotros no.

¿Cuáles son los objetivos a corto y medio plazo de Shine Iberia? ¿Qué novedades tienen para la próxima temporada?

Seguimos con el foco en el entretenimiento, en los *talents*, en los *realities*, en los *datings*, tanto en España como en Portugal. En España hemos abierto un área para hacer documentales y reportajes. Empezamos con *Bosé Renacido*, en emisión en estos momentos en Movistar Plus+ con 4 episodios a lo largo de los cuales Miguel Bosé comparte las etapas más importantes de su vida; luego con *En busca del sol* que hicimos el año pasado, también para Movistar Plus+, que es una serie documental en la que, a lo largo de 5 capítulos, se muestra desde dentro cómo se otorgan unos de los galardones más importantes de la gastronomía: el premio "Sol Guía Repsol"; ahora estrenamos *Generación Porno*, que se emite en TV3, ETB, Telemadrid y pronto en una plataforma de *streaming*: se trata de poner el foco en el problema que hay del consumo del porno por parte de los adolescentes y sus consecuencias. Es un contenido muy necesario, que pretendemos que también se distribuya en colegios, en institutos... Vamos a hacer más cosas para el año que viene, también en documentales y en reportajes. Y luego estamos con la

ficción, con la serie *Bosé*, el *biopic* del artista que se estrenó en SkyShowtime en marzo y se estrena ahora en noviembre en Telecinco. Y estamos desarrollando otras series también.

¿Qué puede contarnos con respecto a sus planes para el entretenimiento?

Hemos hecho un *talent* de peluquería, *Hairstyle*, del que estamos muy orgullosos. Hemos construido el *hub* aquí y hemos traído a los jueces y a los concursantes de los cinco países que participan: España, Italia, México, Brasil y Estados Unidos. Y ahora estamos con *MasterChef Celebrity*, que está en emisión; el *Junior*, que está en producción y se emitirá en Navidad; *Maestros de la Costura*, que estamos preparando de cara al año que viene, y tenemos un par de programas muy novedosos, en cuanto al contenido, que saldrán en los próximos meses. En Portugal estamos produciendo *MasterChef*, *La Voz*, y *Gran Hermano*, entre otros formatos.

¿Nos regala una reflexión sobre la industria?

Creo que el momento es apasionante y la industria de la televisión ha tenido que adaptarse a las tendencias y tecnologías emergentes que llevan moldeando el panorama audiovisual desde hace algunos años. El *streaming* y contenido bajo demanda continúan ganando terreno. Esto ha llevado a una mayor competencia en la creación de contenido de alta calidad para retener a los suscriptores. Cada vez

es más importante la retención de formatos con marca que tienen continuidad y generan fidelidad. Marcas como *MasterChef*, como *Tu cara me suena*, como *La Voz* o *Supervivientes* son grandes marcas que garantizan al emisor esa fidelidad. La Inteligencia Artificial, los contenidos interactivos, y la realidad virtual y aumentada están cada vez más presentes en nuestras pantallas. La televisión es cada vez más diversa y global: no hay fronteras para los creadores españoles y hay una gran sensibilidad en todo lo referente a la inclusión. En cuanto a la publicidad es importante destacar cómo ha tenido que adaptarse a los cambios de consumo, ya que al disminuir la audiencia en tiempo real y crecer la bajo demanda, las marcas están optando por integrarse en el contenido de una manera no intrusiva: como es el caso de nuestro *talent show* de peluquería *HairStyle*.

¿En qué sentido?

Al final como la audiencia está disminuyendo en las cadenas generalistas, donde están y siguen estando las marcas, por mucho que haya crecido todo lo digital, éstas han optado por integrarse en los contenidos, porque es la manera de poder contar su historia. En los últimos años nosotros estamos haciendo bastante *branded content*. Es otra manera muy interesante de crear contenido integrando una marca de una manera orgánica. 