



¿QUÉ LE FALTA HOY A LA TV?

Vivimos un momento de sobreabundancia en el mercado televisivo con multitud de ofertas y fragmentación del medio. Pero la televisión aún tiene cosas por hacer. Muchas

por Eva Baltés

La televisión está en plena efervescencia. Ha habido un cambio de paradigma muy fuerte en el que hemos pasado del *mass media* al *consumer centric*, lo que ha estado acom-

pañado de cambios en el modelo de negocio con la irrupción de la suscripción, proliferación de contenidos en *streaming*, múltiples ventanas, nuevos *players*, nuevos soportes publicitarios y una abundancia de oferta muy difícil de asi-

miar. Todo esto lo hemos vivido en España -al igual que en el entorno internacional-, con mucha fuerza desde que Netflix irrumpiera en el mercado. Desde el punto de vista de los contenidos nos encontramos en la era del *Peak TV*.

Este término fue acuñado en 2015 por John Landgraf, presidente del canal estadounidense FX, referido al hecho de que la industria, con la aparición del *streaming*, estaba generando demasiadas series como para que todas obtuvieran suficiente cuota de atención. Esta «burbuja del entretenimiento» impide que los productos puedan posicionarse adecuadamente en la mente del espectador y por lo tanto, formar parte de aquello de lo

que todo el mundo habla, ser parte de la conversación. Esto, por supuesto, ha impactado también en el tipo de contenidos que se producen, más amables y políticamente correctos, afectando el alcance de estos frente a un espectador saturado. En un momento en que se ha frenado el incremento en inversión en contenidos; cuando parece que la televisión en abierto empieza a recuperar batalla con la aparición de nuevos mo-

delos de negocio -como los canales FAST-; donde la excesiva fragmentación del medio afecta a la inversión publicitaria -ahora tensionada por la incursión en el mercado de las ofertas de las plataformas OTT-, acudimos a expertos en contenido y mercado publicitario de la industria de la televisión. Queremos saber si hay algo que le falta a esta nuestra industria en España. Pues apunten, porque aún hay cosas que mejorar.

GLORIA SALÓ

A LA TELEVISIÓN LE FALTA DINAMISMO

DIRECTORA DE CONSULTORÍA DE PRODUCCIÓN Y CONTENIDOS DE GECA. EXPERTA EN FORMATOS, CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN EJECUTIVA

En estos momentos de explosión del sector televisivo, ¿qué cree que le falta a la televisión en España desde el punto de vista del entretenimiento?

Creo que le falta mucho dinamismo. Le falta ese dinamismo, por ejemplo, que tiene el audiovisual británico. La televisión británica, entendida como cadenas lineales y plataformas, está constantemente estrenando programas de entretenimiento. Producen programas, prueban y si no funciona, a otra cosa. Que



a veces son programas de 4 capítulos, sin más. Enseguida ponen en marcha *spin offs* de ideas que ya han hecho. Y eso los lleva a vender formatos de forma constante en el mercado internacional, donde tienen una relevancia muy importante.

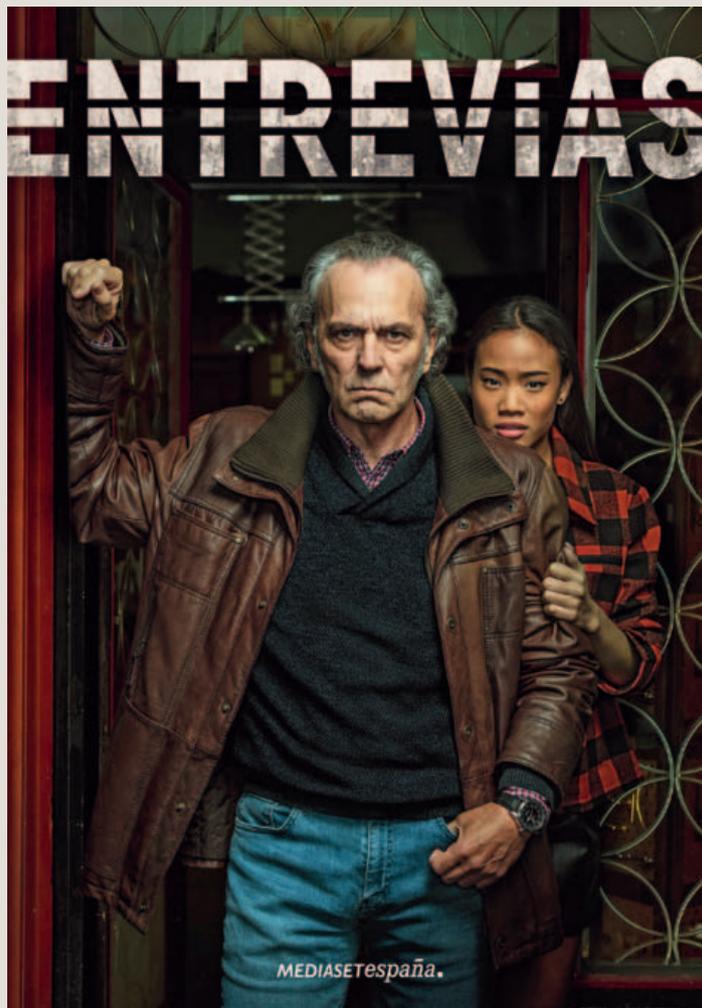
¿Se refiere a un modelo de televisión como el de la BBC?

La televisión española no tiene que ser la BBC, pero sí que la BBC es un modelo de cómo se mueve el mercado. En Reino Unido hay un tejido industrial audiovisual que permite que cualquier pequeña empresa productora tenga opción. Cualquier productora, sea del tamaño que sea, puede plasmar su creatividad, producir y luego, además, tener distribución internacional. Su estructura industrial le da mayor dinamismo y proyección. Y eso es lo que falta aquí en España, que tenemos grandes creativos y grandes técnicos pero que muchas productoras, sobre todo pequeñas, se mantienen con un producto que no es un formato que puedan llevar al mercado internacional.

¿A qué cree que se debe la falta de dinamismo?

Al igual que en los contenidos, creo que han decidido que inventen otros y que

distribuyan otros. ¿Cuántos formatos creados en España se venden internacionalmente? Muy poquitos. Se vende, por ejemplo, *Operación Triunfo*. En su momento se vendió mucho *Tu cara me suena*. *Mi madre cocina mejor que la tuya* fue una gran sorpresa. Obviamente se vende pero hay que ver también cómo se vende. Normalmente se hace desde productoras que están en grandes compañías globales. Y creo que al final lo que dinamiza una industria es su parte inter-



La serie *Entrevías* es un perfecto ejemplo de colaboración entre una cadena de televisión (Telecinco) y una plataforma (Netflix)

nacional. Y eso se ha visto claramente con la ficción, como por ejemplo con *La casa de papel*. Aunque generalmente la ficción española viaja bastante bien y ya antes se había adaptado mucho, con series como *Médico de Familia* o *Los Serrano*, la dimensión global y la dinamización de la industria a nivel internacional llegó con la serie española en Netflix. Aunque no sé si habrá habido un exceso de confianza y ahora se ha relajado todo.

¿Y cómo ve la ficción en la televisión generalista?

En la televisión en abierto pasan casi desapercibidas salvo las diarias de Radiotelevisión Española y Antena 3, que al ser diarias crean un flujo y una audiencia fiel.

Pero lo que es producción para el *prime time* pasa desapercibida para la gran mayoría, porque también se estrena en plataformas bajo demanda y en las cadenas nacionales a un horario determinado y con anuncios... es complicado. Un ejemplo de buen funcionamiento sería *Entrevías*. Pero creo que hay que buscar un modo de relacionarse entre plataformas y cadenas lineales diferente. Que coexisten y coexistirán, por lo que hay que buscar fórmulas que realmente funcionen. [E]



ALBERTO NAHUM

HAY UNA SOBREABUNDANCIA DE CONTENIDOS

PROFESOR TITULAR DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA Y AUTOR DEL BLOG *DIAMANTES EN SERIE*

¿Cómo valora el mercado televisivo desde la ficción?

Hay una sobreabundancia, lo cual no tiene por qué ser malo mientras esos productos sean rentables. Netflix ha hecho un cambio en su estrategia comercial, Disney+ va a hacer lo mismo pero no todos los movimientos expansivos son para ganar suscriptores, los están racionalizando. Y aquí entran en juego las plataformas locales, entre las que destacaría Movistar Plus+, que sí tiene la capacidad de estar en el diálogo cultural, apostando por lo nuestro específico.

¿Y cómo ve el panorama con respecto a la estrategia editorial?

Ya no veo la cantidad de series y acontecimientos cinéfilos que había hace cuatro o cinco años. Por ejemplo uno de los estrenos de Movistar Plus+ ha sido *Poquita fe*, una serie de

Poquita fe es una comedia de episodios cortos, de unos 15 minutos, que se estrenó el pasado verano en Movistar Plus+



15 minutos, costumbrista, inteligente, como de autor. Ahora se están haciendo menos series «grandes» a nivel narrativo, más políticamente correctas... Se han abandonado un poco ese prestigio de finales de los 90, cuando se estrenó *Los Soprano*. Pero es un fenómeno global.

¿Hacia dónde cree que evolucionará la ficción?

Una tendencia que se va a atenuar es esa ficción en la que hay una búsqueda de referentes, porque al final las buenas historias también son contradictorias. Hay una creencia de que las series tienen que ser edu-

cativas, hacernos mejores personas, pero el ser humano es complejo. Quizás se ha dejado un poco de lado al público adulto que entiende que no somos lo que vemos.

¿Hay ahí una oportunidad para diferenciarse?

Hay un fenómeno que surge con fuerza y que son los contenidos para hombres de mediana edad, lo que llaman *Dad TV*. Amazon Prime Video los explota en uno de sus subgéneros: el thriller de acción político del estilo de *Jack Ryan*. Y es que las series también nos tienen que entretener, hacernos olvidar un mal día. [E]





MACARENA ESTÉVEZ

LA TELEVISIÓN TIENE QUE DIGITALIZARSE

CONSULTORA ESTRATÉGICA EN DATO, EXPERTA EN ROI DE INVERSIÓN PUBLICITARIA Y FUNDADORA DE CÍRCULO DE INGENIO ANALÍTICO

Estamos en un momento dulce para la industria de la televisión aunque desde el punto de vista publicitario parece sufrir cierta crisis. ¿Qué le falta hoy a la televisión?

La televisión es un medio que por la cobertura que tiene, aunque es una cobertura que ha ido cayendo, sigue siendo muy importante. Y siendo un medio que necesita de inversiones importantes para que se noten, muchos anunciantes continúan apostando por la televisión. Esa es una diferencia con los medios nativos digitales. Así que creo que sin dejar de ser el medio que es, tiene que -y va a- digitalizarse para coger las características buenas que tiene la digitalización.

¿En qué sentido?

La televisión tiene características cualitativas interesantes además de la cobertura, pero es un medio que sabemos que tiene un consumo en el hogar. Normalmente no es un consumo estresado, es un consumo más tranquilo, y con una cobertura amplia pero, ¿por qué tiene que digitalizarse? Porque dos de las características que tiene la digitalización son: el acceso a la persona de manera individual y el poder utilizar la inteligencia artificial. Si se tienen los datos en tiempo real, entonces esos datos se pueden aprovechar y ver lo que consume cada persona en vez de tratar, como hemos tratado siempre, a los públicos más masivos. Y si sabemos lo que ha visto una persona -que ha visto un programa, que ha visto un anuncio-, pues tengo la oportunidad de volverle a enseñar otra vez el anuncio para aumentar la frecuencia. Todo eso son las características que la digitalización va a traer y que va a hacer que el medio, más allá de la cobertura, sea un medio que mejore el retorno frente a las ventas.

¿Y cómo compara la televisión en abierto con una plataforma OTT por suscripción o un FAST que se supone que tiene lo bueno de la televisión y ya está digitalizada?



No compara, porque yo creo que a nivel publicitario tendemos a verlo como cosas separadas. Al final la televisión es televisión y la plataforma de *streaming* es otra cosa. Aun así, las plataformas tienen las características cualitativas de la televisión y creo que desde el punto de vista de los anunciantes es una oportunidad, pero desde el punto de la vista de las televisiones tradicionales abiertas, es un competidor más. La clave de los OTT no es hacer la publicidad en masa, es hacer programática. Y luego la televisión también tiene una cosa que no tienen las OTT que es un poco

esa vida en directo, y creo que las televisiones van a tirar mucho también hacia eso.

Si lo que al anunciante le da coberturas altas es la televisión en abierto, quizás no deba cambiar mucho...

La tecnología es la clave, porque cada vez más todo se puede hacer. Por ejemplo, antes sabíamos donde vivía la gente y ahora con las señales de los móviles sabemos por dónde se mueve. Pero también al anunciante todo esto se le escapa de las manos. El avance tecnológico y digital nos da muchas cosas, pero la televisión de

Netflix ha irrumpido recientemente en el negocio publicitario. Según la propia plataforma, la comercialización ha tenido una buena acogida en el mercado

antes al anunciante le daba mucho más. Y a medida que nos digitalizamos en medios como la televisión, que tiene grandes características -aunque se sigue renovando-, en el fondo hemos abierto una puerta por la que también está entrando basura.

¿Sigue siendo entonces la televisión en abierto el rey?

El ROI es el retorno por inversión: por cada euro que yo invierto, cuántos euros me genera en ventas. La TV es un medio que te da muchísimo incremento en ventas. Y el ROI es la eficiencia, que es importante, pero la eficacia lo es casi más: cuando yo invierto dinero en televisión, cuántas ventas crezco. La televisión en abierto es el rey incrementando ventas. 



JOSÉ LUIS GARCÍA

LA TELEVISIÓN TIENE QUE SER UN MEDIO DE INVERSIÓN SEGURO

CEO COFUNDADOR DE FLUZO

¿Qué cree que le falta a la televisión en España?

El medio televisivo ha sido el que más cambios ha sufrido desde hace 20 o 25 años, su evolución viene siendo tremendamente disruptiva. Ahora, con las plataformas digitales, es muy fácil distribuir contenido y también la manera



en la que ese contenido puede publicitarse. Pero luego es muy difícil saber realmente la eficacia que ha tenido. Así que lo que le falta a la televisión es mayor capacidad de medición, sobre todo si los nuevos *players* quieren captar publicidad. La publicidad tiene una relevancia excepcional porque al final es quien paga la fiesta.

Entiendo que esa medición es necesaria en los OTT incluyendo AVOD, FAST...

Hay entornos que no se miden nada. Tienen datos propios pero ni siquiera ellos tienen las capacidades para saber cómo están. En un *benchmark* frente a su competencia, Netflix no sabe lo que se ve en Prime Video. Se lo puede imaginar, pero no lo sabe y no sabe cómo está funcionando tampoco un estreno, por ejemplo, en Movistar Plus+. Sabe lo suyo, lo sabe de maravilla, pero no son datos censales, no tienen un conocimiento real sobre cómo están frente a la competencia en

La televisión no pierde brillo. Ficción y entretenimiento están en su máximo apogeo

diferentes entornos socio-demográficos.

¿Cuál es el siguiente paso?

Hasta que no haya un entorno claro en el que conocer todas esas variables, hay mucho por hacer. Hay que dotar al medio de profesionalidad y de las herramientas para convertirse en un entorno de inversión seguro. Siendo un negocio, es fundamental encontrar ese encaje entre el entretenimiento, la producción, la generación de contenido y el mercado, el usuario y los productos publicitarios que lo van a sustentar.

¿Cómo ve la competencia entre un consumo lineal y un consumo bajo demanda? Los datos indican un traspase de audiencia hacia las OTT en momentos puntuales como el *prime time* y en perfiles concretos también.

Sí que hay un consumo de ciertos perfiles de edad en otros entornos, así que si quieres tener mayoritariamente esos perfiles de

edad, tienes que generar el entorno. Y ahí es donde yo creo que están trabajando las televisiones en abierto fundamentalmente. Y ya estamos viendo *realities* en las plataformas y dentro de poco estoy convencido de que los veremos a ciertas horas particulares. Por tanto, no sé si se está convirtiendo la televisión en una OTT o si las OTT se están convirtiendo en televisiones, solo que no utilizan la antena. ¿Qué más da la tecnología que utilicen? Eso es anecdótico, pero la realidad es que yo creo que vamos a acabar viendo Netflix como se veía la tele hace 20 años. Porque se está viendo una evolución clara en ese sentido y porque creo que hay una demanda. No nos debe extrañar ver ciertos eventos a ciertas horas en OTT. Todos están adaptándose y las plataformas son conscientes del gran negocio detrás del entorno publicitario y no pueden o no viven cómodamente de las suscripciones.

© Movistar Plus+ © Mediaset © Netflix