

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS

TIVU

ESPAÑA

OCTUBRE 2023
www.e-duce.es

HORIZONTES

*¿QUÉ LE FALTA HOY
A LA TV?*

GÉNEROS

- *RADIOGRAFÍA
DE LA ANIMACIÓN*
- *A LA BÚSQUEDA
DEL PÚBLICO JUVENIL*

EVENTOS

*¿PARA QUÉ SIRVEN
LOS MERCADOS?*

FLIXOLÉ

*LA CASA
DEL CINE ESPAÑOL*

DATOS Y CIFRAS

*TRAS LA PISTA
DEL GÉNERO*

PUBLICIDAD

CUÉNTAME UN CUENTO

MACARENA REY SHINE IBERIA

HAY QUE CREAR FORMATOS CON MARCA

Pluto TV – El servicio de streaming gratuito.
Ven a verlo. Sin pagar nunca.

Cualquier costo de conexión Internet para acceder al servicio corre a cargo del usuario.



**100%
GRATIS**

Sin suscripción



+ 120 canales.
+ 1000 películas y series
Bob Esponja Incluido.
Disponible para todos los dispositivos
También en Smart TV.

pluto.tv

pluto  **tv**

DICOTOMÍAS TELEVISIVAS

¿Hay saturación de la ficción televisiva? Lo cierto es que en los últimos años se han multiplicado las opciones y parece que estamos viviendo un momento en el que la audiencia no puede absorber más, inmersa en la confusión y sobreexposición a la información del estreno, nueva temporada o reciente reposición de tal o cual serie. Que las plataformas de *streaming* hayan comenzado a frenar la inversión en series y que, de nuevo, se esté vendiendo a terceros producción propia nos debe dar una idea bastante ajustada de por dónde van los tiros. Al otro lado el entretenimiento, sin embargo, parece bullir y recuperar su sitio. ¿O es que nunca lo perdió? Quizás estábamos tan absortos en el mundo complejo de la narración de ficción que simplemente no mirábamos. El entretenimiento es el formato de la televisión en abierto por antonomasia, el que la hace brillar con sus luces, su pista circense y a veces tirando de nostalgia. Pero hay quien afirma que veremos este formato buscar su hueco en las plataformas de *streaming* con cita propia en no mucho tiempo. Porque la televisión ha evolucionado a pasos agigantados en la última década, con un cambio de paradigma y de modelo de negocio propiciado por la tecnología, pasando del *mass media* al *consumer centric* y fomentando la suscripción frente a la explotación publicitaria. Pero parece que el péndulo está de vuelta y lo que ayer era ya no es lo que va a ser. O sí. Porque a lo mejor lo que está por venir es lo que ya fue y lo que es: televisiones que se apuntan al *streaming* y OTTs que se convierten en lo que siempre ha sido la televisión. ¿Creen que es difícil de imaginar? Pues parece bastante sensato que en la búsqueda de seguridad en el mercado volvamos a lo que sabemos bien que ha funcionado. Así nos encontramos con dicotomías en el negocio televisivo: entre lo local y lo internacional (y no me refiero en lo que hace ya años se denominó *glocal*); la masa y el individuo; el abierto y el pago; la televisión en familia en el salón y las multipantallas con perfiles individuales; la cobertura y la frecuencia; el *spot* y el *brand storytelling*... No apaguen su televisor; que lo mejor está por llegar.

TELEVISION DICHOTOMIES

Is there an over-saturation of televised fiction? One thing that is certain is how options have multiplied in the last few years and we seem to be living at a time when audiences are over saturated, drowning in confusion and overexposure to information about the latest première, new season or recent revival of such and such a series. The fact that streaming platforms have begun to slow down investment for series and that their own production is being sold to third parties should give us a pretty good idea of where things are going. On the flip side, entertainment seems to be making a big come back. Or did it ever go away in the first place? Perhaps we were so absorbed in the complex world of fictional storytelling that we lost sight of this. Entertainment is the quintessential free-to-air television format, the one that brings all its colours out, puts it centre stage and sometimes drawing on nostalgia. However, there are certain claims that this format will find its niche on streaming platforms and making its own mark in the very near future. Because television has evolved by leaps and bounds in just the last decade with a shift in paradigm and business model brought about by technology, moving from mass media to consumer-centric and promoting subscription over advertising campaigns. However, the pendulum appears to have swung again and what was "in" yesterday is soon old news. Or maybe not. Because perhaps what is on the way is already here and has already happened: television stations that sign up for streaming and OTTs that are going back to what television used to be. Is this difficult to imagine? Well, it does seem quite prudent to return to tried-and-tested methods when looking for security in the market. And so, we are seeing these dichotomies in the television business: local vs international (and I don't mean what used to be referred to "glocal"); the mass vs individual; open vs paid sources; the family television in the living room vs multi-screens with individual profiles; coverage vs frequency; commercials vs brand storytelling... Don't turn off your television, the best is yet to come.

Eva Baltés

12

EN PORTADA

Hay que crear formatos con marca

por Eva Baltés – Fotos Cecilia Bayonas



44



HORIZONTES

¿Qué le falta hoy a la TV?
por Eva Baltés **20**

GÉNEROS

Radiografía de la animación
por Emanuela Marrocu **28**

A la búsqueda del público juvenil
por Jordi Casanova **56**

EVENTOS

¿Para qué sirven los mercados?
por Maria Chiara Duranti **34**

STREAMING

42 La casa del cine español
por Eva Baltés

DATOS Y CIFRAS

Tras la pista del género
por Jordi Casanova **44**

PUBLICIDAD

Cuéntame un cuento
por Luis de Zubiaurre **50**

COLUMNAS

Insider **8**
Las audiencias del mes **62**



DESCARGA NUESTRA APLICACIÓN

Puedes hojear **TIVÙ** en tu teléfono móvil o tablet con iOS o Android. Accede a la tienda de tu dispositivo y descarga la App de forma gratuita: siempre estarás informado dónde y cuándo quieras.

Hay muchas formas de leer TIVÙ.
Elige la mejor para ti.



FREE



CONTROL DE CARRETERAS

GUARDIA
CIVIL
TRAFICO

NUEVA TEMPORADA
10 DE SEPTIEMBRE 21.30 H

DMAX

Cuatrocientos millones de OPORTUNIDADES

El mercado audiovisual español nos trae una noticia de gran calado que no podemos pasar por alto, la aprobación por la Comisión Europea de la propuesta del gobierno para aumentar en 340 millones de euros —que, sumados a los 60 de ahora, hacen un total de 400 millones— el presupuesto anual para apoyar la producción de películas y otras obras audiovisuales españolas e internacionales. En esencia, multiplicar el presupuesto por cinco. Hablamos de cifras enormes. Una inyección de recursos muy positiva frente a la cual las instituciones y los operadores del sector deben sumar su firme compromiso de no desaprovechar. De hecho, existe el riesgo de que la repentina puesta a disposición de tal lluvia de millones lleve a un reparto sin ton ni son, lo que convertiría una buena noticia en un bumerán para el mercado.

En efecto, se ha demostrado que la financiación de proyectos distorsiona la competencia entre empresas al disminuir la calidad media de la producción nacional.

Por eso será importante la constitución de comisiones altamente profesionales y expertas antes de empezar a repartir billetes, para que apliquen criterios de asignación con total transparencia y perfectamente verificables. Habrá que tener en cuenta la promoción de las partes con una consolidada trayectoria profesional a la vez que mirar hacia el futuro para no dejar atrás proyectos de nuevos talentos del sector audiovisual. Será preferible dar más dinero a menos proyectos, pero de calidad, que puedan elevar el listón del producto nacional medio y su exportación, que dar menos dinero a más proyectos pequeños y poco viables comercialmente.

Estos 400 millones anuales pueden servir en última instancia para transformar el sector audiovisual español en un mercado adulto y consciente de su potencial, o para condenarlo a ser un sector que solo sabrá sobrevivir gracias a las subvenciones y ayudas públicas. En esencia, estos 400 millones obligan a instituciones y operadores del sector a tomar partido, y esta es una decisión que tendrán que asumir trabajando bien y juntos.

FOUR HUNDRED MILLION OPPORTUNITIES

We're getting breaking news in from the Spanish audiovisual market that we just have to share, namely, the European Commission's approval of the government's proposed increase of the annual budget by 340 million euros - which, added to the 60 million it already has, totals 400 million—to support the production of Spanish and international films and other audiovisual productions. This essentially involves a five-fold increase in its budget. These are huge figures. A very positive injection of resources to which institutions and operators in the sector must add their firm commitment to ensure it does not go to waste. In fact, there is a risk that the sudden availability of such an avalanche of money could lead to it being distributed willy-nilly, which would really make this great news backfire for the market. Project financing has actually been shown to distort competition between companies by reducing the average quality of national production. For this reason, it is vital to establish highly professional and expert commissions before starting to distribute this money to ensure that allocation criteria is applied with total transparency and that is thoroughly verifiable. It will be necessary to take into account the promotion of parties with a consolidated professional background while looking to the future so as not to projects by switching attention away from new talent in the audiovisual sector. It would be preferable to give money to fewer quality projects that can raise the bar for the average national product and its exports rather than to financing more small and commercially non-viable projects. This 400-million-euro annual injection can ultimately serve to either transform the Spanish audiovisual sector into a mature market aware of its potential, or to doom the sector to having to depend on public subsidies and aid just to survive. In essence, these 400 million force institutions and operators in the sector to pick sides, a decision that they will have to make by working properly and in unison.

Vito Sinopoli

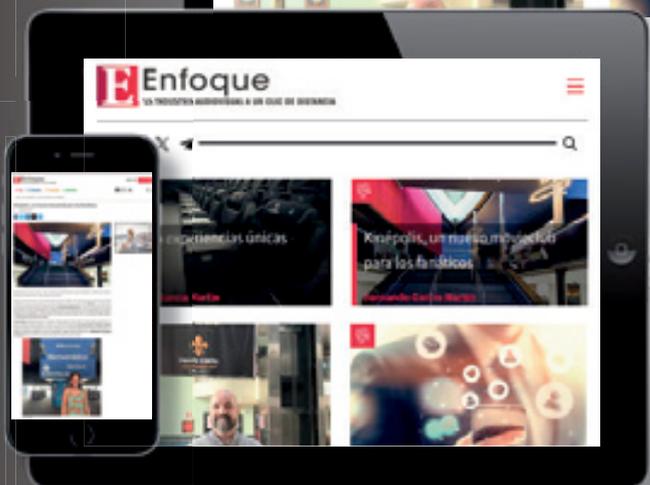
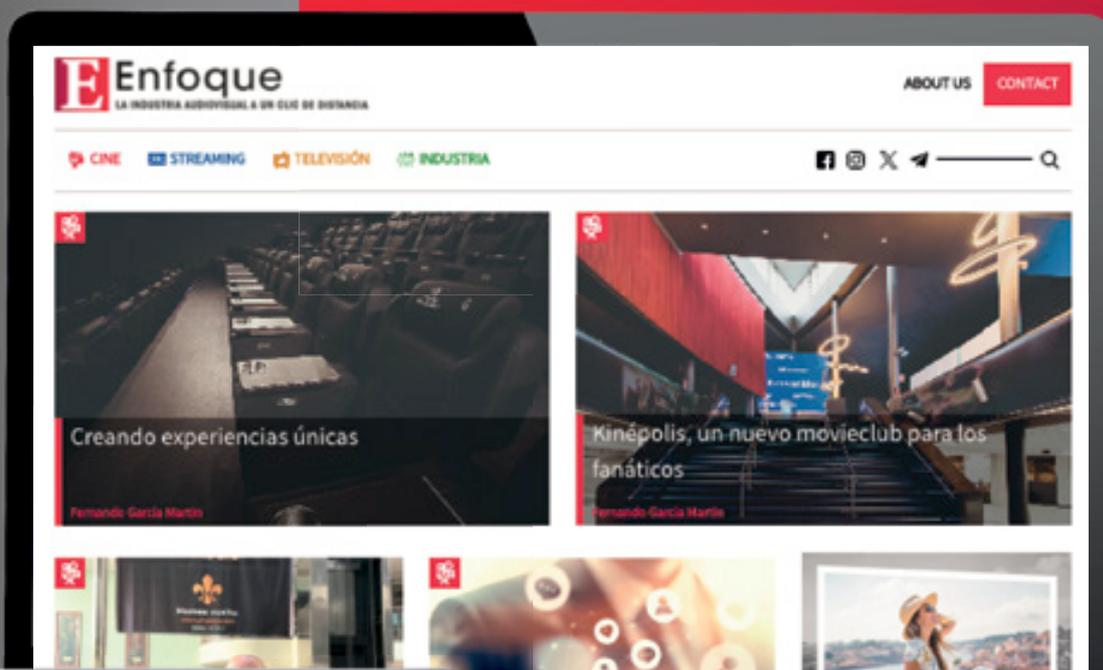


Enfoque

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL A UN CLIC DE DISTANCIA

NOVEDAD

Bienvenidos a nuestro nuevo sitio web donde encontrarás todas las noticias de la industria audiovisual actualizadas en tiempo real. No te lo pierdas



Y además, la mejor selección de las revistas BOX OFFICE y TIVÙ

www.enfoqueav.es

Accede a nuestras diferentes secciones para estar al día de todas las novedades:

- CINE
- STREAMING
- TELEVISIÓN
- INDUSTRIA

FINANCIACIÓN

CRECE EL APOYO AL SECTOR AUDIOVISUAL

LA COMISIÓN EUROPEA APRUEBA EL AUMENTO
DE LOS INCENTIVOS FISCALES EN ESPAÑA



©EuropeanUnion.2023

Mayor financiación para la industria audiovisual española. La Comisión Europea aprobó la modificación del plan de ayudas estatales del país aumentando el presupuesto anual en 340 millones de euros, hasta los 400 millones. Estos fondos se destinarán a apoyar la producción de películas y otras obras audiovisuales españolas e internacionales. Los productores recibirán una ayuda en forma de deducción. El importe máximo de las deducciones fiscales que los beneficiarios pueden obtener por película aumenta a 20 millones de euros (desde 10 millones),

mientras que para episodios de series se fija un máximo de 10 millones. La duración del régimen también se amplía hasta el 31 de diciembre de 2026. El régimen se puso en marcha en 2014 y se modificó en 2015 y 2020. Según la Comisión Europea, las modificaciones son adecuadas y proporcionadas al objetivo de promover la cultura en España y en Europa y no generan problemas de competencia entre otros Estados. La Comisión aprobó la modificación sobre la base del Reglamento de ayudas estatales de la UE, en particular en el marco de la *Comunicación*

Palacio Berlaymont, sede de la Comisión Europea

de 2013 sobre ayudas estatales a películas y otras obras audiovisuales. Según la legislación europea, las ayudas estatales se definen como la transferencia de recursos públicos en favor de determinadas empresas o producciones que pueden falsear o amenazar falsear la competencia al conferir una ventaja económica a los beneficiarios. Las ayudas estatales son admisibles si permiten alcanzar objetivos de interés común y son el instrumento adecuado para corregir posibles «fallos del mercado». La Comisión Europea tiene competencia exclusiva en la materia.

STREAMING

DISNEY+ LA PUBLICIDAD LLEGA EN NOVIEMBRE

TRAS MENOS DE UN AÑO DESDE SU LANZAMIENTO EN EE.UU., LA OFERTA DE AVOD SE ACTIVA TAMBIÉN EN OTROS PAÍSES. ¿QUÉ CAMBIA PARA LOS USUARIOS?



©TheWaltDisneyCompany

En noviembre se abre una nueva etapa para la competición en el mundo del streaming. También en España. A partir del 1 de este mes, estará activo el plan de suscripción Disney+ con publicidad. Con España, la oferta también está disponible en Canadá, Reino Unido, Francia, Alemania, Suiza, Italia, Noruega, Suecia y Dinamarca. De este modo, los usuarios disponen de tres opciones. El plan Estándar con anuncios sólo está disponible mediante suscripción mensual, a 5,99 euros al mes, permite un máximo de 2 streams simultáneos, sin descargas, calidad de vídeo de hasta Full HD 1080p, sonido 5.1 y estéreo. Hay dos ofertas sin publicidad, Standard y Premium. La suscripción Estándar cuesta 8,99 euros al mes (89,99 euros al año), permite un máximo de dos *streams* simultáneos, descargas, calidad de vídeo de hasta Full HD 1080p, sonido 5.1 y estéreo. Por último, la suscripción Premium, con un coste mensual de 11,99 euros (119,9 euros al año), cuatro *streams* simultáneos, descargas, calidad de vídeo hasta 4K UHD y Hdr, audio Dolby Atmos. Los clientes con una suscripción Disney+ pueden mantener su suscripción actual, que pasa a llamarse Disney+ Premium (las tarifas se ajustarán a partir de la primera fecha de facturación, el 6 de diciembre), o pueden optar por cambiar a los otros dos planes.

LAS CIFRAS

Según los datos del tercer informe trimestral de The Walt Disney Company, Disney+ cuenta con 105,7 millones de abonados en todo el mundo, lo que supone un aumento del 1% respecto al 1 de abril de 2023. De ellos, 45 millones están activos en Estados Unidos y Canadá (-1%) y 59,7 millones a nivel internacional (+2%, excluidos los datos de Disney+ Hotstar). La venta Direct-to-Consumer registró un crecimiento de los ingresos del 9% (hasta 5.500 millones de euros) en el trimestre y del 12% en los nueve meses (hasta el 16,3%), frente a unos ingresos de explotación en recuperación pero aún en números rojos. En el trimestre, el crecimiento fue del 52% (hasta -512 millones), mientras que en los nueve meses fue del 12% (hasta -2.240 millones). El resultado se debió a menores pérdidas en Disney+ y Espn+ y a una mayor rentabilidad en Hulu. A nivel de grupo, los ingresos del tercer trimestre de 2023 crecieron un 4% (hasta 22.300 millones de dólares), mientras que en los nueve primeros meses del año fiscal (hasta el 1 de julio de 2023) se registró un crecimiento del 8%, con un total de 67.600 millones de dólares. El trimestre arrojó unas pérdidas de 134 millones de dólares, mientras que los beneficios de nueve meses (ingresos de explotación totales del segmento) descendieron respecto al periodo anterior, de 10.500 a 9.800 millones de dólares. En el segmento Disney Media and Entertainment Distribution, los ingresos disminuyeron ligeramente (-1%) en el trimestre, de 14.100 a 14.000 millones de dólares, y los ingresos de explotación bajaron un 18% (a 1.130 millones de dólares).

PUBLICIDAD**INVERSIONES:
+2% EN EL PRIMER
SEMESTRE**LA TELEVISIÓN BAJA UN 3,5%,
SEGÚN DATOS DE INFOADEX

© Shutterstock

En los seis primeros meses del año, la inversión publicitaria ha crecido un 2,0% frente al período equivalente del año anterior, mostrando una cifra de 2.668,1 millones de euros, frente a los 2.615,4 millones del periodo enero-junio de 2022. Digital, que ocupa la primera posición por volumen de inversión publicitaria, ha experimentado un incremento del 3,4%, obteniendo 1.246,1 millones de euros en los seis primeros meses del año. El segundo medio por inversión sería Televisión que aglutina una inversión publicitaria de 800,8 millones de euros, un -3,5% menos que los 830,2 millones de euros del mismo periodo de

2022. Como explica InfoAdex, ha disminuido un -3,7% la inversión publicitaria del grupo de las televisiones nacionales en abierto, que ha alcanzado los 715,8 millones de euros, situando su cuota de mercado en el 89,4%. Mediaset España, con un descenso del -4,3%, ha alcanzado una cifra de 332,5 millones, habiendo obtenido así una cuota de mercado del 41,5%. Atresmedia ha alcanzado una cifra de 331,0 millones lo que supone un decrecimiento del -4,3% respecto al mismo período de 2022, situando su cuota en el 41,3%. La inversión publicitaria en el grupo de las televisiones autonómicas se situó en una cifra de 44,6 millones de euros,

con un aumento del 2,2%. Esta evolución sitúa la cuota de mercado de este grupo de televisiones en el 5,6%. Los canales de pago muestran un decrecimiento del -6,8%, alcanzando una facturación de 39,3 millones sobre los 42,1 millones que alcanzaron en el periodo enero-junio de 2022, consiguiendo una cuota del 4,9% del mercado. *Nota del editor: Las cifras que se muestran en la tabla han sido en determinados casos estimadas por InfoAdex. En el apartado de las televisiones nacionales en abierto que se han integrado bajo el paraguas «grupo» los canales de TDT que son 100% propiedad de la cadena (multiplex).*

CADENAS	TOTAL PUBLICIDAD (MILL. €)			% CUOTA	
	ENE-JUN 22	ENE - JUN 23	% EVOL 23/22	CUOTA 22	CUOTA 23
TOTAL TELEVISIÓN	830,2	800,8	-3,5	100	100
MEDIASET ESPAÑA (*)	347,4	332,5	-4,3	41,8	41,5
ATRESMEDIA (*)	345,8	331	-4,3	41,7	41,3
OTRAS TV NAL	50,1	52,3	4,3	6,0	6,5
TOTAL TV. NACIONAL EN ABIERTO	743,3	715,8	-3,7	89,5	89,4
TOTAL TV. AUTONÓMICAS	43,6	44,6	2,2	5,3	5,6
TOTAL CANALES PAGO	42,1	39,3	-6,8	5,1	4,9
TOTAL TV LOCAL	1,1	1,2	4,2	0,1	0,1

Fuente: InfoAdex, S.A.

(*) Se integran bajo el paraguas grupo los canales de TDT 100% propiedad de la cadena (multiplex)



**Todo el cine español
y mucho más**

por **3,99€/mes**



FlixOlé

Más información en flixole.com



MACARENA REY

HAY QUE
CREAR
FORMATOS
CON MARCA

ES UNA DE LAS MUJERES MÁS INFLUYENTES DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA. LA CEO DE SHINE IBERIA NOS HABLA DE LA ACTUALIDAD Y EL FUTURO DE LA INDUSTRIA TELEVISIVA

por Eva Baltés – fotos Cecilia Bayonas



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. 



¿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.

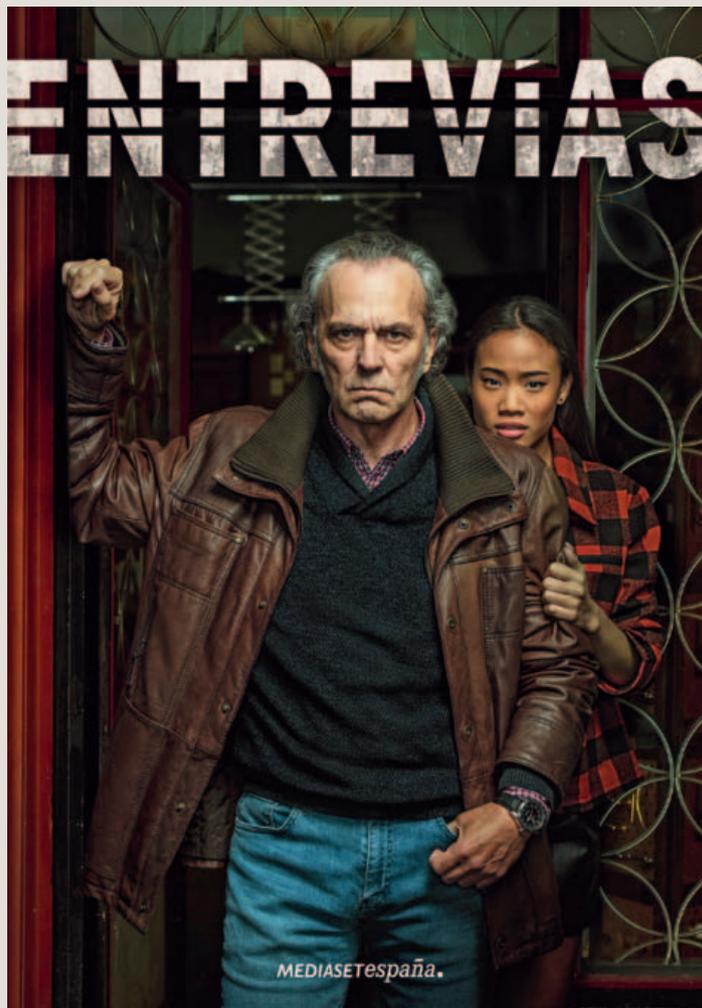
¿Se refiere a un modelo de televisión como el de la BBC?

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 coexistan 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

RADIOGRAFÍA DE LA ANIMACIÓN

A medida que la industria del entretenimiento avanza, los productores necesitan identificar tendencias y encajar modelos de negocio para resolver el acertijo financiero

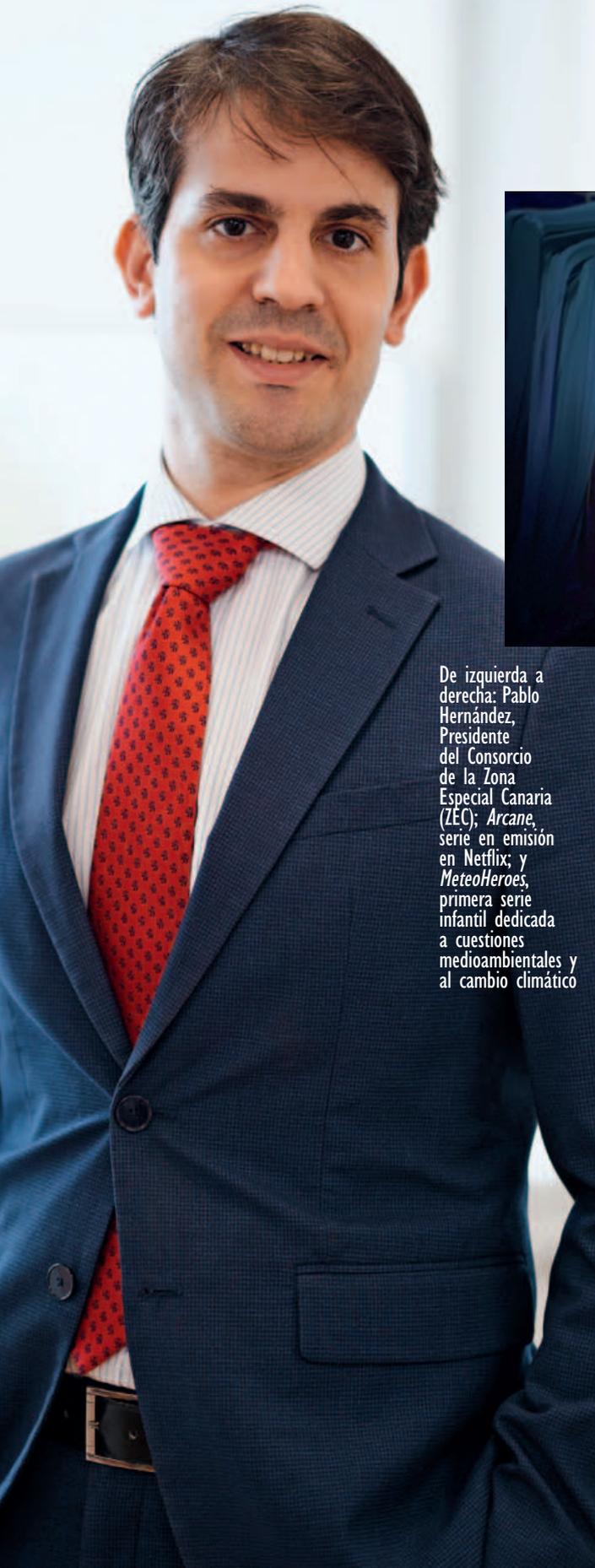
por Emanuela Marrocu

En los últimos años, el sector de la animación ha experimentado un crecimiento muy favorable, gracias también a la rápida adaptación a las nuevas tecnologías y como consecuencia, la demanda de profesionales ha aumentado, siendo además un sector transversal cuyas producciones tienden a generar contenidos que se expanden en más ámbitos como el de la publicidad, los videojuegos o la educación. Así pues, la animación se ha convertido en uno de los principales segmentos del mercado audiovisual nacional, siendo responsable de la generación de alrededor del 20% de los puestos de trabajo de la industria, acorde a los datos del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). Del mismo modo, según la guía 2022 de *Who is Who Animation from Spain*, el mercado español de la animación cuenta con 260 compañías que

emplean a más de 8.500 personas de forma directa y 21.000 indirectos y de media se producen cada año 16 nuevas series, 52 cortometrajes y 6 películas, cuyo 90% se exporta a los mercados internacionales. También se contabilizan más de 30 coproducciones con otros países. Tales cifras sitúan a España como país locomotor también en contexto europeo, gracias sin duda a las nuevas políticas destinadas a impulsar generosas inyecciones de fondos públicos al sector audiovisual, procedentes de los fondos *NextGeneration*, y a la mejora de los marcos tributarios. En términos de facturación, la industria de la animación y de los efectos visuales produce el 9% de los ingresos totales del sector audiovisual nacional con una factu-



POCOYO™



De izquierda a derecha: Pablo Hernández, Presidente del Consorcio de la Zona Especial Canaria (ZEC); *Arcane*, serie en emisión en Netflix; y *MeteoHeroes*, primera serie infantil dedicada a cuestiones medioambientales y al cambio climático



ración que ha alcanzado los 900M de euros. Entre las comunidades más prolíficas se encuentran Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana y Canarias. El decidido apoyo público a la financiación de producciones de animación,

en forma de ayudas específicas y ventajas fiscales, y la apuesta continuada de las cadenas de televisión, especialmente las públicas, ha permitido la puesta en marcha de nuevos proyectos innovadores con potencial I→



para llegar a una audiencia global. Prueba del afán por responder a las solicitudes del sector e impulsar el desarrollo de productos de calidad es, por ejemplo, la iniciativa para coproducción de series de animación de Radiotelevisión Española (RTVE) que en este 2023 cuenta con una segunda convocatoria, que tendrá lugar en el último trimestre del año. Destaca también la línea de ayuda de IBERMEDIA NEXT, un fondo lanzado por el programa IBERMEDIA

dedicado completamente a la financiación de proyectos de animación digital y que, este año, mediante su primera convocatoria, ha destinado hasta 150.000 euros por proyecto junto con una oferta formativa valorada en un máximo de 95.000 euros. Los contenidos y talentos de la animación encuentran sitio en importantes ventanas de exposición, como son los festivales y mercados internacionales del sector: desde Kidscreen Summit hasta MIPCOM-MIPJunior; pasan-

Maria Bonaira Fois,
CEO de Mondo TV
Studios, productora
y distribuidora
perteneciente a
Squirrel Media Group



do por MIFA, Weird Market, Pixelatl, Animation Production Days y Cartoon Forum, donde este año han sido seleccionados 5 proyectos españoles.

DESAFÍOS

El reto principal para la industria nacional es conseguir desarrollar un tejido empresarial más sólido, tanto para grandes productoras como para los estudios más pequeños e independientes. En este sentido, crucial es el papel de las televisiones públicas – estatal y autonómicas – a través de fondos específicos dedicados a la animación. El sector de la animación independiente necesita diferentes agentes y muchas fuentes diversificadas para



financiar los proyectos. De hecho, el mayor obstáculo para los productores consiste en cubrir el presupuesto de producción. «El desafío principal es la financiación. Desde hace un par de años, el mercado ha cambiado y ya nadie está capacitado para financiar al 100% un contenido de animación y hasta las *majors* se han encontrado en la situación de tener que buscar coproductores para compartir el gasto de la producción» afirma Maria Bonaria Fois, CEO de Mondo TV Studios, productora y distribuidora parte de Squirrel Media Group. Fois destaca además como el presupuesto de la televisión pública nacional, TVE, es muy reducido respecto al de las TV públicas europeas,

YA NADIE ESTÁ CAPACITADO PARA FINANCIAR AL 100% UN CONTENIDO DE ANIMACIÓN Y HAY QUE COPRODUCIR

como Italia, Francia, Alemania o Inglaterra, que son las que más presupuesto tienen. El reto está en «Encontrar la financiación en el país de producción. Una vez asegurada esta parte, el resto hay que buscarlo en el extranjero» y añade «Otra posibilidad es encontrar otras productoras que puedan acceder a incentivos fiscales en sus propios países. En Europa cada vez hay más incentivos fiscales, aunque el más interesante lo tenemos en España y sobre todo en Canarias. Canadá también tiene incentivos fiscales muy

interesantes y puede asumir una parte del presupuesto de coproducción en *work split*. Ahora también hay posibilidades interesantes en América Latina, donde se están empezando a valorar los incentivos fiscales y se está permitiendo que las productoras locales puedan participar en producciones europeas financiando una parte de la producción».

EL EFECTO CANARIAS

España goza de un marco tributario muy atractivo que sitúa el país en una posición altamente competitiva. Además del incentivo fiscal del territorio común - que aplica en modalidad de *Tax Rebate* del 30% - actualmente hay tres regiones que ofrecen ventajas fiscales muy beneficiosas: Canarias, Navarra y País Vasco. En particular, destaca el caso de Canarias, cuyo marco fiscal ha convertido a las islas, en pocos años, en uno de los principales polos tecnológicos y de producción de animación internacionales. «Ahora mismo hay instalados en Canarias más de 12 estudios de animación con más de 800 empleos directos, y en torno a 1200 indirectos, estudios de los cuales el 95% están instalados en la ZEC. En 2016 había 2 estudios con en torno a 30 trabajadores» según cifras que proporciona Pablo Hernández, Presidente del Consorcio de la Zona Especial Canaria (ZEC). Además, el ecosistema industrial del sector en las islas es muy heterogéneo: I→



«Hay estudios de todos los estilos: desde Fortiche, que está produciendo *Arcane* para Riot Games y Netflix; pasando por Atlantis, que ha hecho *Tara Duncan* para Disney; o la exitosa *Miraculous Ladybug*, una de las series infantiles más vistas del mundo. Atlantis está ahora produciendo el tráiler de la serie de animación de Messi para Sony Music. B-Water Studio está produciendo una serie AAA de Anime para Battle Island llamada *Ghost of Ruin*, protagonizada por algunas estrellas del K-Pop. *Pocoyó*, una de las series preescolares más vistas del mundo, se hace en Canarias por Koyi. Anima Kitchen hace algunas de las series infantiles más vistas en

Youtube, al igual que Amuse Studios, que además está haciendo una serie de las más esperadas de Hasbro-eOne. Tinglado está produciendo *Mariposas Negras*, una de las grandes producciones de animación españolas más esperadas. Mondo TV Studios ha estado a cargo de la preproducción de la serie *MeteoHeroes* (coproducción de MOPI y Mondo TV S.p.A), primera serie infantil integralmente dedicada a cuestiones medioambientales y al cambio climático. Un especial de la serie se ha transmitido también en PBS, televisión pública de EE.UU. Mondo TV Studios además ha coproducido con Sony España y Gamera Nest el videojuego para PlayStation,



CANARIAS ES UNO DE LOS MAYORES POLOS DE ANIMACIÓN DE EUROPA CON FRANCIA Y REINO UNIDO

inspirado en la primera temporada de la serie. 3Doubles ha producido algunas de las películas de animación más esperadas como *SuperKlaus* o *Inspector Sun*, nominada al Goya. Tomavisión ha hecho animación 2D en *Space Jam 2* para Warner. Todos estos desarrollos señalan que en muy pocos años la animación canaria está a primer nivel mundial» añade Hernández. «Canarias ha crecido



enormemente en animación hasta ser uno de los mayores polos de animación de Europa junto con Francia y Reino Unido por tres factores: talento, infraestructuras e incentivos fiscales. El talento ha crecido enormemente en pocos años. Los Cabildos, la Comunidad Autónoma de Canarias y las empresas han generado programas conjuntos para desarrollar más y mejor talento, de forma que antes en torno al 20% era local y ahora en torno al 50% empieza a ser local». Esto parecería hacer frente a otros de los retos de

En los últimos años el sector de la animación ha experimentado un crecimiento muy favorable, siendo responsable de la generación de alrededor del 20% de los puestos de trabajo de la industria audiovisual española. Son 260 compañías que emplean a más de 8.500 personas de forma directa y 21.000 indirecta

la industria de animación: la escasez de talento formado frente a la alta demanda. Según los datos del último Libro Blanco sobre formación en el mundo de la animación (Diboos), un 42% de las empresas declaran tener dificultades a la hora de encontrar profesionales con formación adecuada. Respecto al tema de la fiscalidad, Pablo Hernández apunta: «Tenemos uno de los incentivos fiscales para audiovisual más altos de Europa. Todos los estudios que están instalados en Canarias aprovechan el *Tax Rebate*,

con el que se devuelve a las empresas entre el 45 y el 54% de la inversión con un máximo de 36 millones de euros en el caso de películas, y de 18 millones de euros por capítulo en el caso de series» añadiendo que «Las empresas ZEC, además de tener ese beneficio, pagan por debajo del 4% de impuesto por la explotación de sus IPs propias o el beneficio de su *service* a otras productoras, frente al 25%-35% de impuestos que se paga en el resto de Europa, y no pagan impuestos sobre dividendos».

©Netflix, ©MondoTV Studios (2); ©PedroMorris; ©Zagtoon. Las fotos de Pocoyo, Tara Duncan, Tulipop y Lea and Pop están sacadas de "Who is Who 2023" (Animation from Spain)

¿PARA QUÉ SIRVEN LOS MERCADOS?

Del MIPCOM al MLA, pasando por Iberseries y NATPE. ¿Cuáles son las grandes citas internacionales de hoy dedicadas al negocio audiovisual? En la era de la conexión virtual constante, ¿qué sentido tiene para los profesionales reunirse en persona? A pesar de las apretadas agendas, la necesidad de ahorrar y los nuevos nombramientos, ¿qué objetivos pueden seguir persiguiendo las reuniones in situ?

Por Maria Chiara Duranti





A la izquierda, la última edición del MIP Cancún y, arriba, Kings Place, una de las localizaciones de Content London

No cabe duda. Los mercados televisivos y audiovisuales, como MIPCOM y MIPTV Cannes, NATPE en Miami y Budapest, NEM Dubrovnik, Iberseries en Madrid, Conecta en Toledo, MIA Market en Roma y otros similares en Europa, están viviendo una nueva juventud. De hecho, y a pesar de la indudable eficacia de las reuniones en línea, que la pandemia ha hecho ver que son un gran ahorro en términos de dinero y tiempo en desplazamientos, entre los agentes del sector se ha desatado el deseo de encontrarse e interactuar presencialmente con sus interlocutores. Sería ver las cosas de manera simplista el afirmar que los mercados han mejorado o

LOS MERCADOS TELEVISIVOS Y AUDIOVISUALES ESTÁN VIVIENDO UNA SEGUNDA JUVENTUD

empeorado con respecto a la época pre-COVID-19. Lo cierto, es que se han visto obligados a cambiar y a adaptarse a los nuevos tiempos. Así, mientras algunos han empezado a dar sus primeros pasos, otros han multiplicado los actos y creado nuevos circuitos de redes en países aparentemente aislados (véase, por ejemplo, Polonia). El punto final de MIP China en 2022 (desde 2020 disponible tan solo en versión digital), dio paso a MIP Africa, pues el continente se perfila actualmente como un territorio

prolífico de nuevas ideas seriadas y de formatos no guionizados, como el último concurso de citas llamado *Choose Me*, en el que las familias eligen la pareja para sus respectivos hijos. Un lugar sin precedentes para acercarse a nuevas zonas de potencial captación y para forjar alianzas con el fin de mover el negocio. Lo que significa, sin embargo, llenar aún más las agendas de los compradores, ya que, si nos fijamos bien, cada mes hay una cita ineludible y posibles nuevos acuerdos que cerrar.

EXPANSIÓN HACIA EL ESTE

Septiembre se inauguró con la tercera edición del *Heart of Europe International TV Festival*. Se trata de un evento organizado en Polonia (Varsovia, 25-28 de septiembre de 2023) por la televisión pública Polish Television, dedicado a las regiones de Europa Central y Oriental y a las televisiones estatales con el objetivo de encontrar nuevos fondos, coproductores europeos y oportunidades de desarrollo a través de un foro abierto de paneles, conferencias y encuentros entre profesionales. De hecho, Europa del Este está ganando tanto impulso, que los editores ingleses de C21 Media han pensado en trasladar *Content Budapest* a la misma Varsovia. Por su lado, NATPE, que tras la quiebra fue adquirida por Brunico Communication (responsable |→

de los eventos *Realscreen* y *Banff World Media Festival*), junto con las marcas NATPE Global Miami, no se ha movido de Budapest. Entre los eventos más importantes dedicados a Europa del Este, no podemos dejar de mencionar el *TV market with a view*, es decir, el NEM Dubrovnik, que el pasado mes de junio celebró su décimo aniversario en la costa croata y ya ha anunciado su próxima cita del 10 al 13 de junio de 2024 en el Hotel Palace de Dubrovnik, duplicando de esta forma el evento con una versión «invernal», NEM Zagreb, en su segunda temporada. Se trata de un evento de tres días (del 6 al 8 de diciembre de 2023, en el Hotel Esplanade de Zagreb), centrado en la escritura y en los autores que quiere estimular la producción de coproducciones internacionales realizadas en Croacia y las regiones de Europa Central y Oriental. Este territorio también está creciendo gracias a títulos como *Novine/The Paper* (un thriller en tres temporadas disponible en Netflix), producido por Drugi Plan en colaboración con Beta Film, que adquirió los derechos internacionales. Como acabamos de señalar, África es el nuevo campo por explorar. Del 4 al 6 de septiembre se celebró en Ciudad del Cabo (Sudáfrica) el MIP África, que se suma a las principales citas de RX France en el marco de Cannes, el MIPCOM (16-19 de octubre de 2023) y el MIPTV (15-17 de abril de



ÁFRICA, CON SUS PLATAFORMAS DIGITALES, ESTÁ LANZANDO PRODUCTOS SERIADOS Y NO SERIADOS

2024). África, con sus plataformas digitales y canales de pago, está lanzando varios productos seriadados y no seriadados, lo que hace al país especialmente atractivo, sobre todo para los gigantes de la televisión a la carta.

EQUILIBRIOS EUROPEOS

Cannes sigue siendo un destino ineludible para los profesionales del sector, empezando por el imprescindible MIPCOM, mientras que el MIPTV de abril, rebautizado como *The Spring International Market*, ha revisado su fórmula (de cuatro a tres días) para poder satisfacer de mejor manera



Arriba, el stand de *Creative Africa* al MIPTV (al continente se dedica MIP África). Justo encima, *Sunny Side of the Doc*

las necesidades de las empresas participantes. Después del varapalo del Brexit, el Reino Unido le pisa los talones a Francia con una Londres que ha vuelto a convertirse en «*the place to be*», gracias a eventos como los *London Screenings* de finales de febrero, principios de marzo, toda una propuesta para pasar una semana entera en el cora-



zón de la *City*. Este evento londinense, que salió de la nada y cuenta con el apoyo de *BBC Screenings*, atrajo este año a 28 estudios/distribuidores, lo que supuso un aumento del 87 % de asistencia respecto a la edición de 2022, y a 500 compradores internacionales que atendieron los diferentes actos repartidos por los locales más emblemáticos del *West End*. ITV Studios y All3Media International organizaron sus actos en el Odeon Luxe de Leicester Square, mientras que Fremantle y Banijay Rights lo hicieron en la sala de Piccadilly 195, donde se celebran los BAFTA. Compañías como Abacus Media,

Cinefilix, Blue Ant, Warner Bros. Discovery y NBCUniversal eligieron algunos de los hoteles más exclusivos para sus «pases privados» a tan solo un mes del MIP-TV, arriesgándose así a restar interés al mercado de Cannes. Londres vuelve a ser (de hecho, siempre lo ha sido) el centro neurálgico de la industria de los medios de comunicación. Tanto es así, que algunos se están replanteando los modelos de negocio. El editor C2I Media, por ejemplo, se ha volcado definitivamente en la organización de eventos lucrativos, como su característico *Content London* (King's Cross 27-30 noviembre, 2023), que

en su edición de 2022 registró más de 3.000 delegados de 30 delegaciones, entre ellas Australia, Brasil y Asia. La fórmula está funcionando tan bien que ha impulsado el lanzamiento de *Content America* (Miami, 23-25 de enero de 2024) y la ya mencionada *Content Budapest* (27-29 de junio de 2023), que en 2024 se trasladará a Varsovia para no solaparse con la NATPE de Brunico Communication. Precisamente el fracaso de la marca había dejado entrever una crisis en el sector de los eventos B2B, pero su compra por parte de Brunico Communication parece indicar un cambio de tendencia. ↳



Aunque tan solo sea por las repercusiones sobre el terreno. Basta ver el precio de la entrada a *Content London*, que ronda las 1.000 libras, y la decisión de celebrarlo antes de las vacaciones de Navidad ofrece sin duda una oportunidad para combinar trabajo y ocio en pleno espíritu navideño, visitando *Harrods* o los espectáculos del *Covent Garden*.

LO GLOCAL SE REDEFINE

Es precisamente el impacto sobre las actividades locales lo que ha impulsado a muchos países a crear eventos *ad hoc*. España es uno de esos que ha visto florecer este tipo de eventos. Buena prueba de ello son *Conecta FICTION & ENTERTAINMENT* (Toledo, 18-21 de junio de 2024) o *Iberseries Platino Industria*

(Madrid, 3-8 de octubre de 2023), dedicados a la industria española y a la coproducción internacional. Se trata de eventos híbridos que ofrecen sesiones de formación con paneles, conferencias y escaparates que se entrecruzan (especialmente en *Conecta*) en un *market floor* vestido para la ocasión con mesas para reuniones entre compradores y vendedores. El país se convierte en el centro europeo para los que quieren acercarse al mundo latinoamericano, protagonista también del MIP Cancún de RX (*Moon Palace*, 14-17 de noviembre de 2023), definido como el «Mercado de Contenido y Coproducción #1 en Latinoamérica y territorio Hispano de Estados Unidos». Un evento que, entre sus principales cualidades, cuenta con el hecho de que son

MIPCOM Cannes

los propios organizadores quienes gestionan las reuniones. No hay ningún gran nombre de la industria que quiera perderse el acontecimiento, empezando por Globo, Caracol Televisión, Sony Pictures, Warner Bros. Discovery o Paramount. Baste mencionar que la última edición acogió a más de 800 participantes. La coincidencia de varios eventos no parece haber afectado a los resultados. Así, los recortes en los viajes transoceánicos han alejado un poco a América Latina de Europa, donde, en cambio, se han disparado las plataformas de pago y la necesidad de llenarlas con nuevos títulos (en su mayoría guionizados). México y Argentina están impulsando el mercado de contenidos, hasta el punto de que, según un estudio de BB Media, en América Latina hay 7.000 coproducciones en busca de compradores europeos. Volviendo a Europa, otros dos países que crecen además de Francia y España son Alemania e Italia. Italia, de hecho, gracias al *MIA Market* (véase p. 34) y a otros eventos como el *AVP Summit* (por no hablar del Festival Internacional de Cine de Venecia, donde la serialidad está cada vez más presente con grandes estrenos), vuelve a situarse en la estela de la Europa audiovisual, proporcionando de este modo algo más que ambiciosas localizaciones. También Alemania empieza a llamar la atención. En junio tendrá lugar en



Colonia la nueva edición de *SerienCamp*, dedicada a la ficción germana. A la edición de 2023 asistieron 700 delegados. Allí se presentaron las últimas directrices de producción alemanas, impulsadas por la necesidad de llegar a un público cada vez más difícil, como es el de los jóvenes. Sin moverse de Colonia, antes de MIPCOM, se reúnen en el *IpxChange* productores de formatos

El MIPTV se ha rebautizado como el «mercado internacional de la televisión de primavera». Sobre estas líneas: el NEM Zagreb 2023 y alemán *SerienCamp*



y programas sin guion. Se trata de dos días de lanzamientos y presentaciones de interés, sobre todo para los pequeños productores independientes. Efectivamente, estos mercados/eventos «locales» están ganando una gran importancia, no solo para conocer a productores que no suelen frecuentar la *Croisette*, sino también por la posibilidad de interceptar tendencias en contenidos y géneros. De su lado, Francia no solo ofrece Cannes, sino que pone sobre la mesa otros destinos, empezando por Lille, sede de *Series Mania* (17-24 de marzo de 2023), que ya se ha convertido en uno de los grandes con una última edición a la que asistieron 3.800 profesionales de 64 países. Y luego está La Rochelle con *Sunny Side of the Doc* (19-22 de junio), un evento dedicado a documentales y más. Mathieu Béjot, su director de estra-

tegia y desarrollo, confirmó la asistencia de 2.000 personas procedentes de 60 países. No hay que olvidar la doble cita en Biarritz y París con la *Rendez-vous* de Unifrance, la asociación de profesionales franceses del cine y el audiovisual, destinada precisamente a promover la producción local. En este caso, estamos hablando de mercados/festivales híbridos promovidos en cooperación con los patronatos de turismo en lugares muy glamurosos, donde compradores invitados de todos los puntos del planeta pueden simplemente disfrutar del espectáculo de ver nuevas propuestas de ficción, documentales y animación infantil en un ambiente relajado, entre comidas y cenas organizadas, muy lejos del agitado ambiente de Cannes.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
Pero, ¿por qué reunirse?

Las motivaciones que hemos recogido de varios operadores que frecuentan asiduamente los grandes acontecimientos audiovisuales internacionales señalan ventajas e inconvenientes, así como distintas razones. Entre los inconvenientes, no podemos pasar por alto el coste. Si bien los elevados precios de las entradas para acceder a los eventos garantizan una selección de operadores realmente interesados en hacer negocio, también los hacen prohibitivos para las pequeñas y medianas entidades en fase de crecimiento. En este sentido, sería preferible una mayor y mejor segmentación de los precios, así como una modulación en función de las condiciones económicas de cada realidad. Dicho esto, la ventaja número uno sigue siendo la oportunidad de establecer contactos «en directo» y forjar relaciones personales con los propios socios creativos y comerciales. De hecho, a pesar de las indudables ventajas que ofrece lo digital, como la interacción cara a cara, no hay nada. Los mercados ofrecen un entorno en el que los profesionales pueden establecer nuevas relaciones,

ESTABLECER CONTACTOS ES LA PRIMERA MOTIVACIÓN PARA ASISTIR A UN MERCADO



consolidar sus contactos y negociar directamente con los responsables de la toma de decisiones, ya que tienen la oportunidad de reunirse o escuchar a figuras clave del sector, como productores, ejecutivos de redes, distribuidores y patrocinadores. Esto puede facilitar el acceso a personas que toman decisiones importantes para proyectos y *partnerships*. Además, son muchos los que indican lo muy beneficiosas que resultan las presentaciones y las exhibiciones que empresas y creadores de contenidos realizan para la ocasión con tal de dar a conocer sus proyectos de forma tangible. Los avances de programas, películas y series pueden ser mucho más atractivos que la simple comunicación en línea. También está el aspecto del descubrimiento de contenidos, ya que distribuidores, plataformas y compradores

Los mercados son puntos de encuentro para los profesionales de la industria audiovisual. Arriba, el MIPTV

pueden explorar una amplia gama de títulos provenientes de todo el mundo en una experiencia rica e inmersiva. Tampoco es desdeñable la posibilidad de participar en sesiones de formación y seminarios, dado que los programas incluyen cada vez más sesiones educativas, paneles de debate y reuniones sobre temas relevantes para la industria. Estas oportunidades de formación y aprendizaje resultan cada día de mayor interés para aquellos profesionales que desean mantenerse al día de las últimas estrategias y tendencias creativas y tecnológicas. No en vano, y con la finalidad de garantizar el interés de los operadores habituales y de los recién llegados, los organizadores promueven la presentación de nuevas tecnologías y soluciones para la industria del entretenimiento. Es, con toda seguridad, una



buena oportunidad para explorar las últimas innovaciones y comprender cómo podrían integrarse en futuros proyectos. Por último, y como no podía ser de otro modo, este tipo de actos ofrece a las empresas la oportunidad de aumentar y promover su visibilidad de marca. Huelga decir los muchos retos que tiene por delante este sector, al que tanta gente había dado por desaparecido (no hace demasiado y quizá un poco precipitadamente). De hecho, la era pospandemia ha traído consigo grandes cambios, como la aceleración de la digitalización del sector y un mayor uso de plataformas en línea (véase OneMip o MIA Digital) como medio de co-

Siguen surgiendo nuevos mercados y foros de la industria audiovisual. Arriba, Iberseries Platino Industria

municación y de hacer presentaciones. Esto podría empujar a los mercados a seguir evolucionando para seguir siendo relevantes. Lo cierto es que hay ideas de futuro que no pueden desligarse de una mayor integración con lo *online*, porque tendrán que ofrecerse experiencias en red más completas, que permitan a los participantes acceder a contenidos e interacciones también a distancia, y trabajar en nuevas formas creativas de presentar contenidos a través de tecnologías como la realidad virtual y aumentada. Además, deberá ampliarse el alcance de las plataformas digitales propias, porque el desarrollo y el mantenimiento de estas ventanas

puede facilitar la conexión entre operadores también fuera de los actos con presencia física, que siguen siendo el centro de las actividades. Por último, pero no por ello menos importante, existe el deseo de una mayor armonización de los calendarios internacionales, con una mejor colaboración y planificación estratégica de las fechas para «colaborar» con las agendas de los operadores y evitar así solapamientos. ¿Cómo lo diría...? Se ha hecho mucho, sí, pero queda más por hacer si no queremos ver cómo un sorpaso de la dimensión «virtual» en los acontecimientos audiovisuales celebrados en todo el mundo de forma «real».

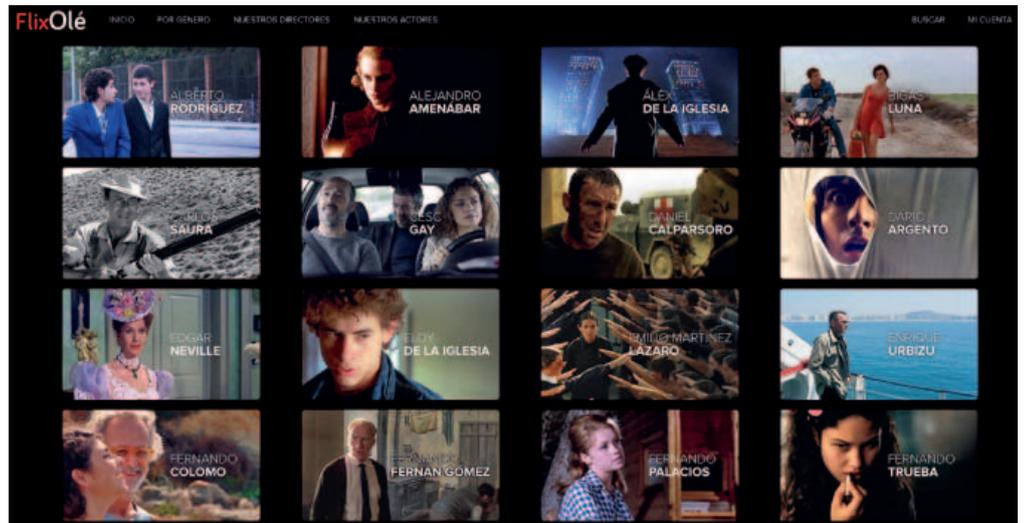
@HaroldHidalgo/MipCaracun; @NickWhite; @EMegret/Image&Co.; @SunnySideOfTheDoc; @ConnectaFriction&Entertainment; @TamaraAranz/IberSeries; @H.Thouroude/Image&Co.; @MJA/Arriet; @Nem; @Senienecamp

LA CASA DEL CINE ESPAÑOL

FlixOlé es la plataforma donde se reúnen las mejores películas españolas de todos los tiempos. Obras que han pasado por un proceso de restauración de máxima calidad

por Eva Baltés

FlixOlé, el servicio de streaming de cine español, se lanzó en 2018 y cuenta en la actualidad con más de 4.000 películas. Algunas de ellas son obras recientes y otras de hace décadas y como el paso del tiempo en el soporte fílmico no es baladí, todas han sido sometidas a un minucioso proceso de restauración. La selección del catálogo que actualmente se encuentra en el servicio va desde las comedias de José Luis López Vázquez y Paco Martínez Soria a musicales de artistas que han marcado con sus canciones a varias generaciones como Raphael o Rocío Dúrcal, desde thrillers recientes con potentes interpretaciones a comedias de los 90, pasando por las grandes obras cinematográficas de nuestro país. Pero FlixOlé, junto a Video Mercury Films -la empresa propietaria de los derechos- es también uno de los grandes promotores del cine español en los mejores festivales del mundo. Este año llevaron *Carmen*



(Carlos Saura, 1983) al Festival de Cannes y *La caza* (Carlos Saura, 1966) al Festival Internacional de Cine de Venecia y próximamente estarán en el Festival Lumière con *Muerte de un ciclista* (Juan Antonio Bardem, 1955), todas ellas restauradas en 4K. El objetivo es que el cine español clásico vaya ganando mayor prestigio a ojos de la crítica internacional. Pero la restauración no es algo reciente: Video Mercury Films lleva más de 20 años rehabilitando miles de títulos. Un equipo de vein-





Por género

De la comedia al drama, pasando por los musicales, los juegos del gato y el ratón, el cine de terror, el western y las series. En el catálogo de FlixOlé encontrarás todos los géneros cinematográficos.



FLIXOLÉ TIENE MÁS DE 4.000 PELÍCULAS EN CATÁLOGO

Popular En FlixOlé



Carteles de cine



Dos son multitud



te personas, liderado por Carlos López, trabaja sobre los negativos en un laboratorio de Madrid. ¿Y cuándo no hay negativo? Cuando eso ocurre trabajan sobre las mismas copias que se utilizaban en la proyección en salas y es por eso por lo que llegan bastante deterioradas. Cuando cuentan con el negativo original, que es lo deseable, lo escanean y lo devuelven a la Filmoteca. A partir de ahí trabajan con un archivo digital. Siempre que pueden, les gusta contar con la presencia del director o

En FlixOlé se dan cita todos los géneros cinematográficos y grandes joyas de nuestro cine pasado y actual. Pero también hay espacio para las películas de estudio y el cine italiano

del director de fotografía en el proceso. Sus indicaciones son importantes para saber qué acabado debe tener el etalonaje, donde se corrige el color. El uso de una película al pasar por el proyector o una conservación deficiente impactan en el negativo en forma de pequeños defectos, a veces imperceptibles, y ahí radica la importancia del restaurador, que debe limpiar con sumo cuidado, sin alterar la esencia de la obra. Cuentan con máquinas que corrigen las imperfecciones habitua-

les de manera automática pero, a veces, tienen que ir fotograma a fotograma. Hay muchas pequeñas joyas del cine español que pueden disfrutarse ahora en la plataforma que, de no haber pasado por este proceso, no podrían ser exhibidas debido a la calidad de servicio que exige el cliente. La tecnología ha avanzado mucho en los últimos años y la calidad de imagen y sonido son atributos requeridos para la emisión de una obra audiovisual. Pero el equipo de restauración de Video Mercury Films también trabaja en obras audiovisuales producidas en otros países. Precisamente ahora están restaurando más de 100 películas clásicas de Hollywood procedentes del mítico estudio cinematográfico RKO. Títulos como *Ciudadano Kane* o *King Kong* forman parte de un catálogo de más de 700 películas que llegan a Madrid digitalizadas y en las que se corrige el color y se restauran. FlixOlé también incluye en su catálogo versiones restauradas de grandes clásicos italianos dirigidos por Vittorio de Sica o Federico Fellini, entre otros. FlixOlé está disponible en Smart TV, tabletas y teléfonos iOS y Android, Fire TV, Orange TV, Zapi TV, Prime Video, Movistar Plus+, y a través del PC. Las películas pueden descargarse para verse sin conexión a internet en cualquier dispositivo móvil. La suscripción es de 3,99€ al mes o 39,99€ al año. 



TRAS LA PISTA DEL GÉNERO

Medir la audiencia de las plataformas es fundamental. Mientras eso llega, hay iniciativas que ofrecen claves acerca de los hábitos de los usuarios, que no es poco

por Jordi Casanova

¿Son realmente fiables las diversas iniciativas que están surgiendo para establecer métricas para saber qué es lo que vemos? Rafael Herrera, Director de Negocio de Barómetro y VOD Tracker de GECA, una entidad que ha estado trabajando en desentrañar los misterios detrás de las preferencias de la audiencia

se muestra confiado. «Cualquier estudio que cuente con una metodología bien elaborada puede aportar valor a los datos obtenidos para ofrecer luz al universo de las plataformas de streaming» comenta. El responsable de esta entidad subraya la importancia de una investigación rigurosa. Estos estudios independientes tienen el potencial de pro-

porcionar información valiosa. Sin embargo «es bien sabido que estas plataformas suelen ser reservadas en cuanto a compartir sus datos, realizando publicaciones limitadas en un intento por apaciguar a un mercado y una industria que demandan cada vez más la transparencia en la divulgación de información», señala. GECA ha estado en la vanguardia



de estos estudios con su *Barómetro OTT-GECA* desde mayo de 2019. «El *Barómetro OTT-GECA* contempla tanto las principales plataformas como aquellas de un consumo más de nicho o minoritario, que agrupamos dentro de la categoría de *Otras*» comenta Herrera. Este estudio, con su testada validez y reputación en el mercado, ha sido un faro en medio de la opacidad, ofreciendo un panorama más claro de las preferencias de la audiencia en España. Y... ¿cuáles son? «Las plataformas de *streaming* han experimentado una transformación radical desde sus inicios» comenta Herrera. «Lo que antes eran simples distribuidoras de contenido ahora se han convertido en auténticos productores de una amplia variedad de formatos». El mundo del

Cualquier información adicional a los análisis de audiencia ayuda a configurar la percepción sobre lo que funciona mejor en una plataforma OTT. Desde el género más visto al número de días que un producto está posicionado en el menú principal del servicio de TV

SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS

Existen diferencias entre los servicios de streaming y la televisión tradicional: la audiencia de las OTTs tiende a ser más joven en comparación con otras opciones. El espectro de edad se concentra principalmente entre los 35 y 54 años, con una mayoría de usuarios menores de 34 años. Por otro lado, la televisión convencional encuentra su base en los mayores de 55 años. Cuando se incorpora la televisión de pago a la ecuación, se perfila un público más urbano, de clase media-alta y ligeramente más masculino debido a la oferta de retransmisiones deportivas.

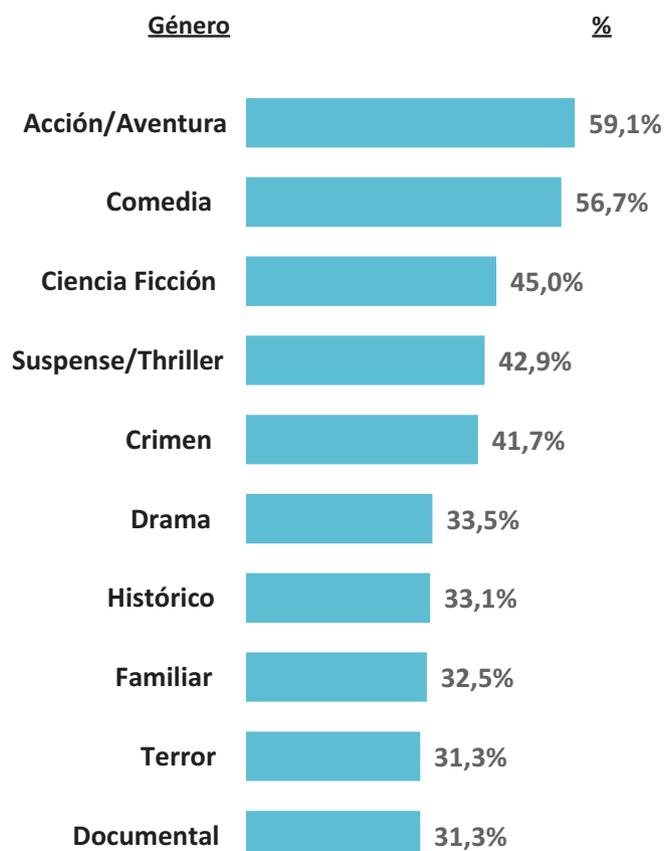
streaming ha dejado atrás la imagen de ser simplemente un lugar para ver series y películas. Las plataformas de hoy en día producen todo tipo de formatos, desde documentales y *realities* hasta programas de entretenimiento en directo.

EL PODER DEL ENTRETENIMIENTO

Según el estudio, los contenidos de «Acción/Aventura» y de «Comedia» son los géneros de ficción más apreciados por los usuarios

de las plataformas, y los más vistos. Sorprendentemente, la comedia se destaca entre las mujeres y los jóvenes, y se posiciona en la primera posición de preferencias. Los géneros de acción y aventura lideran con un 59,1%, mientras que la comedia no se queda atrás con un 56,7%. En el tercer lugar se encuentra la ciencia ficción, con un sólido 45% de preferencia. Ejemplos populares de series y películas en estas categorías incluyen la comedia *Solo asesinatos en el 1-2*

TOP10 DE LOS GÉNEROS DE FICCIÓN PREFERIDOS POR LOS USUARIOS DE LAS PLATAFORMAS OTT/ TOTAL INDIVIDUOS 18+ AÑOS



Fuente: Barómetro OTT de GECA

edificio en Disney + o Jack Ryan en Prime Video, dos de las más populares. En el ámbito del entretenimiento la audiencia muestra una fuerte inclinación hacia el humor y los documentales. Aunque los formatos de la televisión convencional como los *talent shows* son menos populares en las plataformas de *streaming*, están diversificando su oferta para satisfacer a una audiencia más amplia. Ejemplo de ello es *Operación Triunfo*, cuya

nueva edición se transmitirá en Prime Video. En lo que respecta a los programas de humor, continúan siendo los favoritos de la audiencia con un 52,4% de aceptación. Un ejemplo notable es el especial *Todo es Gila* de 2022 en Netflix, donde cómicos españoles populares homenajean a Miguel Gila. En cuanto a los documentales, aquellos relacionados con los viajes lideran con un 53,8% de interés por parte de la audiencia, seguidos de



PUBLICIDAD: UN CAMBIO EN EL HORIZONTE

En un movimiento que refleja una tendencia creciente, Disney+ se une a Netflix en España como la única plataforma de pago que ofrece tarifas más asequibles a cambio de incluir anuncios (ver p. 8). Según datos extraídos del estudio realizado por GECA, un significativo 46,04% de los suscriptores de Disney+ estaría dispuesto a aceptar publicidad si esto resultara en una reducción en la cuota mensual. En contraposición, un 33,42% preferiría pagar un poco más para evitar completamente la inserción publicitaria. Aunque esta medida influirá en una tasa de cancelación por parte de los suscriptores, es crucial destacar que todavía existe un margen de crecimiento considerable. «El espectador ya está familiarizado con los anuncios en la televisión tradicional, ya sea en canales abiertos o de pago. Creo que, a largo plazo, la inclusión de publicidad en las plataformas de streaming será vista como algo normal», comenta Rafael Herrera. Y el sector del streaming se enfrentará a la competencia de otros servicios similares que también incluyen publicidad. Entre ellos se encuentran las plataformas FAST, que presentan una variedad de modelos de canales lineales y AVOD (Video a Demanda con Anuncios), y que están experimentando un crecimiento potencial en su base de usuarios.

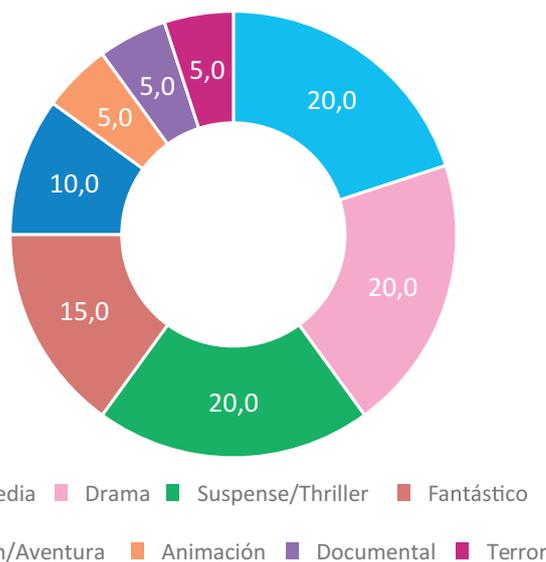


cerca por los de naturaleza (51,9%) e historia (51,5%). Aunque podría parecer lo contrario, el *true crime* solo despierta el interés del 32,1% de la audiencia, evidenciando la diversidad de gustos en el mundo del entretenimiento.

En el universo de las series, géneros como comedia, drama y suspense dominan el panorama. Y si hay una serie que personifica el éxito en el *streaming* es, sin duda, *La que se avecina*. Esta producción, con una amplia exposición y distribución, se ha convertido en la más popular del país. Según el informe de la herramienta de medición de VOD en España, las series más vistas en *streaming* en julio de 2023 incluyeron a la británica *Black Mirror* de Netflix, liderando con más de 3 millones de espectadores únicos. Por su parte, *The Witcher* siguió de cerca con más de 2,6 millones de espectadores únicos. Tres

Según los estudios de las series más vistas del primer trimestre de 2023, *La que se avecina* ocupa el puesto número uno, sin variación con respecto a la oleada anterior y más de cinco puntos por delante de la siguiente, que es *The Good Doctor*

GÉNEROS MÁS PRESENTES EN EL TOP 20 TOTAL INDIVIDUOS 18+ AÑOS



Fuente: Barómetro OTT de GECA

series españolas (*El pueblo*, *La que se avecina* y *La caza*) también se ubicaron en el prestigioso *ranking*, cada una con más de 2 millones de espectadores únicos en el transcurso del mes.

LAS PLATAFORMAS DECIDEN LO QUE VEMOS

La promoción de contenidos entre los destacados de los carriles de las diferentes plataformas es indispensable para el consumo de esta. El suscriptor se encuentra ante una abrumadora oferta de plataformas y dentro de cada plataforma se enfrenta a un inabarcable ca-

tálogo. Según este estudio, el drama es, en general, el género más promocionado por las plataformas en sus principales carriles. Prime Video y M+ se desmarcan dando más peso a la comedia. Como comenta Rafael Herrera: estas formas de promoción «reducen la frustración en la selección por parte del suscriptor, que se deja recomendar por los carriles temáticos. En la mayoría de los casos, existe una correlación directa entre la promoción en carriles destacadas de ciertos títulos que se mantienen publicados más i→

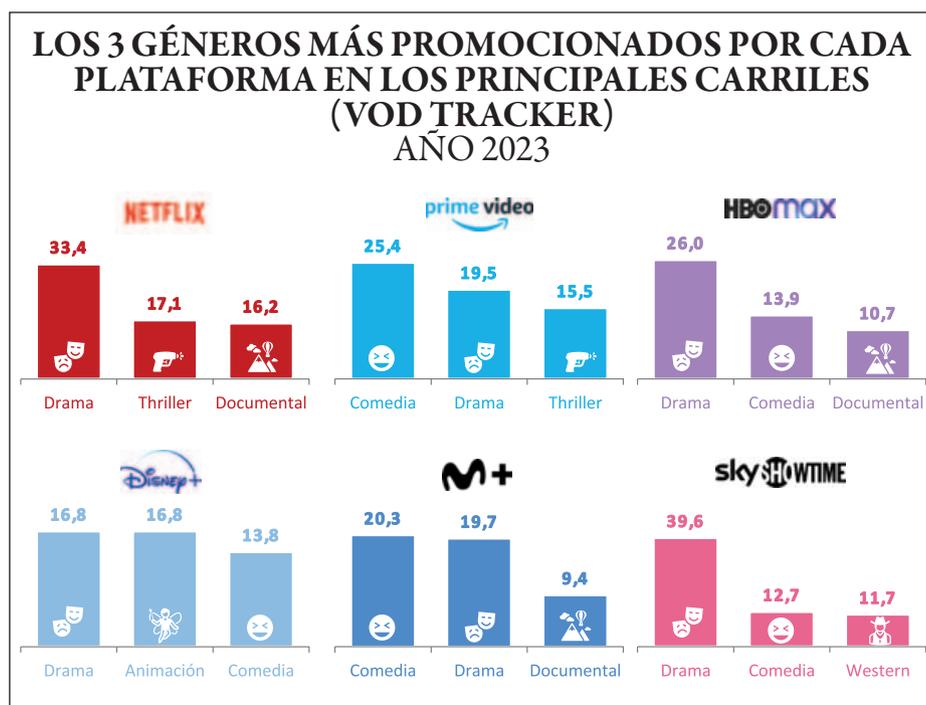


días de la media con el éxito de dichos contenidos. En muchas ocasiones, títulos que han permanecido olvidados en el fondo de catálogos, han tenido su oportunidad de brillar gracias a esta estrategia». Las empresas tienen un gran interés en hacer seguimiento de estos carriles, ya que sus estrategias pueden ser muy útiles para entender su toma de decisiones. «Pueden suponer una optimización, a la vez de una segunda vida, del catálogo», concluye. La

prestigiosa empresa AMC Networks International Southern Europe (AMCNI-SE), productora de canales temáticos cuenta también con un estudio, denominado *SVOD Tracker*, una innovadora herramienta que ha desarrollado. Este estudio ofrece una visión profunda del panorama de contenidos bajo demanda en España. En este caso, sus datos se refieren al 2022. Examinando más de 12 millones de posiciones y casi 25.000 títulos, *SVOD Tracker* se ha

Además de la acción y la comedia, el drama y el suspense se erigen como los géneros más presentes en el ranking de series más vistas en las plataformas. Con respecto al entretenimiento, la audiencia muestra preferencia por el humor y los documentales

consolidado como la única solución que rastrea y analiza las estrategias de promoción y posicionamiento de contenido en plataformas de *streaming* y operadores, demostrando la importancia del posicionamiento de los contenidos en la plataforma y su influencia en lo que decidimos ver. Su conclusión es clara. El año pasado las principales plataformas de *streaming* como Disney+, HBO Max, Netflix y Prime Video demostraron una fuerte preferencia por la promoción de su propio contenido original, ocupando los lugares destacados. Mientras tanto, operadores de telecomunicaciones como Orange TV, Vodafone TV y Euskaltel priorizaron la promoción de terceros. El contenido más promocionado en Prime Video fue *El Señor de los Anillos: los Anillos de Poder*; en Netflix *Café con aroma de mujer*; en HBO Max *La Casa del Dragón* y en Disney+ *Las Kardashians*. El título más promocionado en Movistar Plus+ fue *Martínez y hermanos*; en Vodafone TV *Fear the Walking Dead*, en Orange TV la película *Sonic 2* y en Euskaltel la serie *Candice Renoir*. En el ecosistema de



Fuente: Barómetro OTT de GECA



plataformas, títulos originales dominaron en HBO Max y Disney+, con un 100% de su contenido promovido siendo propio. Netflix y Prime Video incorporaron ciertos productos de terceros, como series y contenido de pago por visión. Movistar Plus+, por su parte, destacó al priorizar su programa original *Martínez y Hermanos*, mientras que otros operadores presentaron contenido más diversificado. En esta plataforma, los 25 contenidos mejor posicionados estuvieron asociados a sus propias marcas. Fernando Hernáiz, director de Investigación de AMCNISE, destaca cómo el posicionamiento y la promoción influyen en

Las plataformas promocionan los contenidos en sus carriles con el objetivo, entre otros, de ayudar a los usuarios a decidir qué ver. En una amplia mayoría, el género más promocionado es el drama, seguido de cerca por la comedia



ACCIÓN/AVENTURA Y COMEDIA SON LOS GÉNEROS PREFERIDOS

el consumo de los usuarios. Señala la importancia de estructuras simplificadas en las plataformas para mejorar la experiencia del usuario. «La elección de un contenido se complica con el elevado número de calles en la página principal. Las plataformas deben seguir trabajando en diseñar estructuras más sencillas para facilitar el acceso a todo tipo de contenidos a los usuarios y paliar el efecto de la llamada fatiga de decisión de los espectadores». Lanzada en 2017, *SVOD Tracker* continúa siendo la referencia en el análisis de contenido bajo demanda, proporcionando información valiosa sobre la categorización, volumen y estrategias de promoción en el panorama de streaming y operadores en España.

LA IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS

La variedad de géneros en las plataformas de *streaming* demuestra que la industria está en constante evolución para satisfacer las necesidades y gustos cambiantes de la audiencia. Rafael Herrera

señala que «estos análisis de géneros son fundamentales para las plataformas, ya que ayudan a comprender qué contenidos resuenan más con la audiencia y cómo pueden adaptar su estrategia para maximizar su impacto». A medida que el *streaming* sigue creciendo y expandiéndose, el análisis de los géneros se convierte en esencial tanto para las plataformas como para los espectadores, que buscan un contenido que se ajuste a sus preferencias únicas. Existen otras empresas en el mercado que también intentan aventurarse en el difícil ámbito de la medición de audiencias. *JustWatch*, por ejemplo, elabora un informe sobre lo más visto, aunque toma como referencia las búsquedas efectuadas en su plataforma, por lo que no puede considerarse un estudio propiamente dicho. De hecho, es más bien un indicativo que marca tendencias. Su web es en realidad un motor de búsqueda de *streaming*, que ayuda al abonado a descubrir dónde ver contenido de forma legal.

©Shutterstock, © Mediaset (2), © AMC, ©AmazonStudios (2), ©SkyShowtime, © JeoamNetflix, © Movistar Plus+, © The Walt Disney Company



CUÉNTAME UN CUENTO

Frente a la atomización de la audiencia, las marcas luchan para llegar a sus clientes. El brand storytelling, historias que conecten con el consumidor a través de las emociones, es una de las vías

por Luis de Zubiaurre

«**E**n nuestro oficio la audiencia se ha transformado de una manera profunda. Hasta hace unos pocos años teníamos la atención de la gente concentrada en unos pocos lugares, especialmente en la televisión, que ha sido el gran medio durante cincuenta o sesenta años. Esto ha desaparecido con

la llegada de Internet: hay muchísimos más canales y, por lo tanto, nuestra audiencia está fragmentada. Y las marcas sufren mucho para tratar de encontrar la misma atención que antes obtenían de una manera relativamente sencilla». Toni Segarra, director creativo y socio fundador de Alegre Roca y el gran gurú de la creatividad publicitaria es-

pañola, explica así en el podcast *Su Atención, Por Favor*, en conversación con Roger Casas-Alatriste, el reto cotidiano al que se enfrenta el sector. Casas-Alatriste, CEO y fundador de la productora y agencia creativa El Cañonazo Transmedia y vicepresidente de la Branded Content Marketing Association, incide en esta idea para *Tivù*: «Hace años



pautar un *spot* con muchas repeticiones en los principales canales de TV te aseguraba que gran parte del país se enterara de lo que tú le querías contar. Con el nuevo siglo hay dos grandes cambios: por un lado nace la gran conectividad que hace posible Internet y por otro surgen múltiples dispositivos para acceder a los contenidos. Esto rompe todo el esquema a las marcas, porque la audiencia se atomiza y puede escapar a los mensajes publicitarios. Ya no tienes ocho millones de espectadores viendo tu canal en el *prime time*, sino que están dispersos en infinitud de ofertas». A ello se añade otro problema para los anunciantes, como describe Casas-Alatríste: «El público está optando por plataformas de contenidos que o bien no tienen publicidad, o bien dan la opción de prescindir de ella. Las marcas se dan cuenta de que deben hacer algo para

El *branded content* y el *brand storytelling* buscan conectar con el consumidor a nivel emocional, humanizando la marca a través de un relato. Conectan lo que esa marca representa con los valores que comparte con sus clientes

conectar con los usuarios que se están marchando a estos nuevos entornos. Y es aquí donde vuelve a surgir la efervescencia de las historias, la fuerza del *branded content* y del *brand storytelling*. Una marca de coches, una marca de zapatillas tiene su propio relato, que trasciende más allá de sus productos. Y ese relato es un potente creador de vínculos».

HUMANIZAR LA MARCA

El *brand storytelling* es uno de los conceptos de moda en el marketing y la publicidad. Se trata de crear una narración para establecer una vinculación emocional entre una marca y su público objetivo. Esta técnica se puede aplicar a un *spot* y otros formatos publicitarios convencionales y también

a piezas de *branded content*. Se centra en conectar lo que la marca representa con los valores que comparte con sus clientes; no se vende un producto sino que se apela a unos valores. El *brand storytelling* busca captar la atención del usuario y conseguir su identificación emocional con el mensaje vinculado a la marca. La esencia del *brand storytelling* reside en el uso de relatos, personajes y emociones para comunicar la identidad, los valores, la historia y el propósito de la marca. Ayuda a humanizar la marca y generar autenticidad y confianza entre los consumidores para fomentar una clientela fiel. Los nuevos medios de comunicación fomentan formatos y lenguajes que acerquen la marca al espectador; no ya como un anuncio comercial, sino como un contenido narrativo al que el consumidor se acerca voluntariamente. Porque la publicidad tradicional- I→

LOS NUEVOS CANALES PERMITEN CONECTAR CON LA AUDIENCIA JOVEN



Roger
Casas-Alatrisme

mente ha sido un contenido intrusivo, que interrumpe aquello que la gente quiere ver, oír o leer: «La publicidad es como el vendedor de enciclopedias molesto que llama a la puerta cuando estás haciendo la siesta», describe visualmente Segarra en el *podcast*, que analiza la nueva coyuntura: «Lo que cambia ahora por encima de todo es el lenguaje. Antes, cuando teníamos a la audiencia convocada y era fácil llegar a ella, nunca estuvimos realmente interesados en conocer lo que esta quería escuchar. Estábamos volcados en trasladarle lo que queríamos decirle; sabíamos que, a fuerza de repetición del mensaje íbamos a llegar a ella. Ahora tiene muchas

posibilidades de obviarnos y tenemos que pensar en la relevancia de lo que decimos. Si hay marcas que son escuchadas es porque se han hecho un hueco en el corazón de la gente». Desde los orígenes del ser humano, la creación y transmisión de historias han formado parte esencial de su vida. Las paredes de las cavernas, las reuniones en torno a una hoguera han sido escenario de la pasión de la especie por la narración. Desde las cuevas de Altamira el *storytelling* y el *engagement* ya existían, con su capacidad de intrigar, emocionar y atrapar al receptor del mensaje. Los mitos clásicos, las leyendas medievales, los cuentos ro-

mánticos, todos han cumplido con su doble función aleccionadora y de entretenimiento, grabando a fuego su mensaje. Y así continúa el *storytelling* hasta nuestra era digital, también en su vertiente comercial.

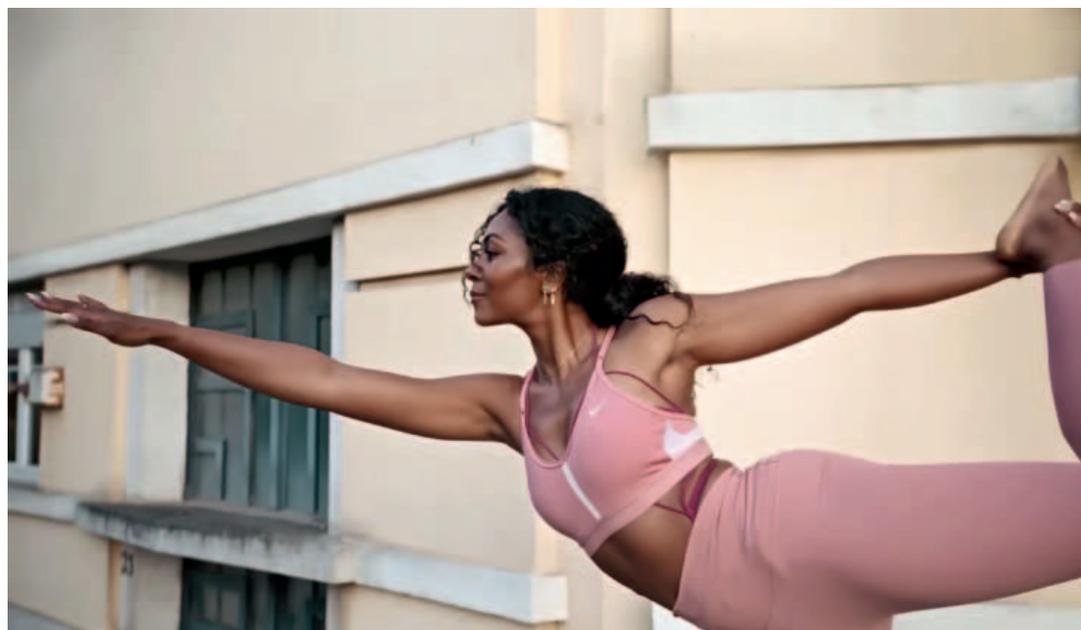
Gonzalo Figari, fundador y director creativo de Figari Candy Store, agencia de estrategias y contenido, y presidente del Club de Creativos desde junio de 2023, condensa en una frase el concepto de *brand storytelling* «Es saber contar historias para crear una conexión con la gente», resume para *Tivù*, y continúa: «Para mí la palabra esencial es conexión. Y para generar esa conexión se pueden aplicar diferentes métodos, alternativas, técnicas, artes, etc. La clave sigue siendo la creatividad, una buena idea. Estamos en un negocio donde las ideas son vitales: si la idea es diferencial, distinta, potente, poderosa, interesante, entretenida, tienes todas las de ganar».

EL EJEMPLO BARBIE

Dentro de los ejemplos de *brand storytelling*, Figari destaca la marca *Star Wars* por su consistencia. Y también cita un ejemplo muy reciente, que ha provocado mucho ruido en el sector de los medios y la publicidad: «Es impresionante el desarrollo que se ha hecho con la película *Barbie*, que es un cambio de *storytelling* de la marca Mattel. No se trata de una película, es una campaña de declaración de intenciones de la marca Ma-

**CONTAR HISTORIAS PARA
CREAR UNA CONEXIÓN: LA
CLAVE ES LA CREATIVIDAD**

ttel. Está muy bien pensada y desarrollada, con un éxito mundial. Desarrollar un *storytelling* es maravilloso; se trata de crear y contar una historia. Pero el trabajo de reconducir una marca como es *Barbie*, como es Mattel, es un logro grandioso», señala Figari. *Spots*, vídeos en redes sociales, blogs, podcasts, eventos y experiencias de marca son todos formatos susceptibles de adaptarse al *storytelling*. Figari destaca su adaptabilidad en el contexto actual: «El medio en sí se ha convertido en mensaje, más que nunca. Ahora tienes la posibilidad de crear un mensaje único y diferenciador desde diferentes lugares. Los nuevos medios y formatos nos brindan grandes posibilidades». Entre los ejemplos clásicos del *brand storytelling* en España destacan los emotivos anuncios de Navidad de la Lotería Nacional y la vitalista campaña *Mediterráneamente*, de la cerveza Estrella Damm, que desde 2009 presenta cortometrajes realizados e interpretados por directores y actores de talla nacional e internacional. También en el campo de la cerveza, Corona es una de las marcas más activas en esta área, resaltando en sus campañas valores como la aventura, la sostenibilidad y el compromiso con la naturaleza. El distópico *spot 1984*, dirigido por Ridley Scott, para el lanzamiento del ordenador Macintosh de Apple en ese mismo año es otro de paradigmas del *brand storytelling*, que tiene entre sus grandes



Los nuevos medios y formatos brindan nuevas posibilidades, si bien hay marcas que llevan haciendo *brand storytelling* años, como la Lotería Nacional en Navidad o Estrella Damm con *Mediterráneamente*

exponentes a marcas como Coca Cola o Nike. Pero ¿dónde reside el elemento diferencial del *brand storytelling*?

HONESTIDAD Y AUTENTICIDAD

«Fundamentalmente debe tener una gran fuerza empática, crear un vínculo entre la marca y la persona con la que esta quiere conectar. Cuando nosotros contamos una historia a alguien, generamos un vínculo. Y cuanto más fuerte sea ese nexo, más fácil será persuadir a esa persona de las bondades de algo, de una marca en este caso. Cuando tú

entras en contacto con una persona y llegas a conocer su origen, su historia, sus motivaciones, es más fácil establecer una relación duradera y de confianza», señala Casas-Alatrise, que destaca la honestidad y la autenticidad como otros elementos esenciales en el *brand storytelling*. «La marca que quiere contarnos historias debe hacerlo con plena convicción y desde la honestidad, porque el cliente percibe cuando una marca le está contando un cuento con la sola intención de venderle algo. Y para ello la autenticidad es clave». James Rickard, director I→



creativo australiano y ganador del Grand Prix de los Cannes Corporate Media & TV Awards, resalta este aspecto en el blog del festival internacional de la publicidad corporativa: «Toda gran historia debe basarse en una verdad. Cuando se realizan bien, las grandes historias de marca requieren menos repeticiones porque la gente se siente atraída al instante, se sumerge en ellas y siente una profunda conexión con el mensaje». Y continúa: «Si una persona está realmente comprometida con un mensaje, sentirá algo. Este debería ser el objetivo de cualquier gran historia, ya sea un vídeo corporativo, un documental, una película, un anuncio de televisión o un post en las redes sociales». Rickard cita a la poeta y activista estadounidense Maya Angelou para resaltar la importancia de los sentimientos y las emociones en el *storyte-* →



lling: «He aprendido que la gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste, pero nunca olvidará cómo les hiciste sentir». Y concluye con este consejo para el desarrollo de los mensajes: «En lugar de pensar en qué emociones puedes incorpo-

rar a tu historia, piensa en qué emociones suscitará tu historia». Según un estudio sobre *brand storytelling* realizado en el Reino Unido en julio de 2023, el 79% de los profesionales entrevistados coincide en que el elemento más importante es crear

una respuesta emocional. La investigación, realizada por The Drum y Amazon Ads, ha contado con la participación de 250 anunciantes y profesionales de agencias creativas y de medios. Cuatro de cada cinco profesionales de la publicidad y el marketing consultados tienen previsto ejecutar campañas y acciones de *brand storytelling* en los próximos doce meses. La mayoría de los profesionales que participaron en el estudio afirman que el *brand storytelling* mejora la eficacia de las campañas (82%), el alcance (74%) y la relevancia (72%), y posiciona a las marcas como más afines y dignas de confianza en la mente de sus audiencias.

LLEGAR AL CONSUMIDOR

El estudio refleja la preocupación del sector ante la dificultad de llegar al consumidor mediante la publicidad tradicional, debido a la creciente fragmentación del panorama mediático y a la falta de datos y métricas concluyentes. Un 27% de los entrevistados resalta la ausencia de datos fiables a la hora de conocer al consumidor al que dirigen sus campañas. Los profesionales del marketing afirman que los datos demográficos (45%), los intereses personales (45%) y el estilo de vida (40%) de los consumidores son los tres aspectos más valiosos a la hora del desarrollo del *storytelling*. En cuanto a los canales preferidos para lanzar los mensajes de *brand storytelling*, el estudio resalta las redes sociales (72%), la

Hay una preocupación en el sector ante la dificultad de llegar al consumidor mediante la publicidad tradicional debido a la creciente fragmentación del panorama mediático



Gonzalo Figari

TV conectada (49%), la televisión convencional (41%) y las plataformas de *livestreaming* (38%). Las redes sociales y las plataformas de distribución de vídeo son un fértil campo de cultivo para las propuestas de *brand storytelling*. Y un lugar obligatorio donde recalar si se quiere llegar a los millennials y a los miembros de la generación Z, alejados de los medios de masas tradicionales, que no quieren que las marcas les vendan solo productos, sino sentir una vinculación con sus valores, con sus emociones. Además de una percepción de menor intrusividad, las redes sociales permiten la viralización de los mensajes y la generación de contenidos derivados por parte de *influencers* y usuarios. En 2020 TikTok lanzó TikTok for Business, una plataforma educativa y creativa para fomentar el uso del vídeo corto como

forma de promocionar marcas. Su lema: «No hagas anuncios, haz TikToks». Gonzalo Figari insiste en la necesidad de no perder de vista las tendencias de estas nuevas generaciones: «Hay que mirar hacia donde ellos miran. Ellos tienen sus propios líderes de opinión, consumen sus propios medios. Hay que estar muy pendiente de ellos». Roger Casas-Alatraste concluye que el sector está en una fase de aprendizaje: «Yo siempre le digo a las marcas, que a mayor inversión en contenidos, menor gasto en publicidad. Las marcas están aprendiendo a hacer contenidos. Y no solo eso, sino que están comprendiendo cuál es ese negocio. Cuando las marcas entiendan que los contenidos no son solo un gran vehículo para empatizar y transmitir sus productos y valores, sino también una nueva vía de negocio, vamos a experimentar un gran cambio».

HAY QUE MIRAR HACIA DONDE LAS NUEVAS GENERACIONES MIRAN

© Perfil, 2023 Warner Bros. Entertainment Inc. All Rights Reserved. Shutterstock (1), Gettyimages (1), EstrellaDamm: ©Nike, ©Lotería Nacional, ©cdc/Club de Creativos



AUDIENCIA

A LA BÚSQUEDA DEL PÚBLICO JUVENIL

De la literatura contemporánea surgió un género que ha ganado terreno en las últimas décadas y que ha sido adoptado por la industria audiovisual: el Young Adult (YA)

por Jordi Casanova



En la era digital, la televisión ha experimentado una transformación significativa en su narrativa y enfoque para adaptarse a las cambiantes preferencias de la audiencia joven. Una de las tendencias más notables ha sido el auge de este género. Con unas normas más flexibles que en la literatura, se centra en las experiencias y desafíos de adolescentes y jóvenes adultos. Ha ganado

terreno en la programación televisiva, logrando establecer un vínculo especial con la Generación Z, los nacidos entre los años 1997 y 2012. La demanda de programación para este segmento está en constante crecimiento, pero definir qué es un joven adulto y entender sus preferencias según su rango de edad puede ser un desafío para la industria, especialmente los guionistas. El contenido se divide en, al menos,

dos demos: el grupo más joven (de 8 a 14 años) y el mayor (de 15 a 30 años). En teoría, los contenidos para el grupo más joven pueden tocar temas como el crimen y el misterio, pero deben evitar el contenido excesivamente sexual, las drogas, los insultos o los desnudos. Los programas para el grupo mayor pueden ser más arriesgados y pueden abordar temas más adultos.

Esto plantea un desafío a la hora de crear contenido adecuado para estos subgrupos. Uno de los principales es llegar a la audiencia de 12 a 18 años, que es considerada una de las más difíciles. Los productores buscan dramas de alta calidad con un presupuesto y calidad de guion comparables a los programas para adultos, pero apropiados para la edad de estos jóvenes. Pero ¿son un público estratégico para las plataformas? De acuerdo con diversos estudios, los jóvenes de edades comprendidas entre 18 y 24 años pasan más de cinco horas diarias inmersos en la experiencia del *streaming*. Este dato explica en parte el gran interés que tiene este en ofrecer contenidos adaptados a sus gustos. Aunque en ocasiones no sean ellos los que se abonan sino sus padres o familiares, sin duda consumen sus contenidos. Estos espectadores buscan en su visionado una representación más auténtica y cercana a sus propias experiencias y vivencias. Al mismo tiempo, estas plataformas se enfrentan a un gran reto: resultar atrac- I→



tivas para una generación que tiene la vista puesta en otras plataformas de contenido más dinámicas. La última investigación exclusiva de Omdia ha revelado que YouTube, TikTok y Twitch son los servicios de video más populares entre el grupo de edad menor de 25 años en España. Mientras tanto, Netflix sigue siendo popular entre todas las demás franjas de edad. Estos datos fueron presentados durante el evento Conecta Fiction & Entertainment 2023. El mismo estudio revela que es un mito que la Generación Z no ve televisión lineal, ya que este estudio indica que

los números de la televisión gratuita (terrestre o por satélite) son bastante altos. La segunda pantalla también es crucial, ya que utilizan sus teléfonos inteligentes para consumir una gran cantidad de contenido. En cualquier caso, los adolescentes son un gran mercado. Según Deloitte, el 90% de los hogares de la Generación Z tiene al menos un servicio de transmisión y son consumidores apasionados

EL YOUNG ADULT SE CENTRA EN LAS EXPERIENCIAS DE ADOLESCENTES Y JÓVENES



En la página anterior; *Física o Química*. En esta página, de izquierda a derecha y de arriba a abajo: *Elite*, *Heartstopper* y *La edad de la ira*

de contenido, lo que los hace un público atractivo. Sin embargo, también son muy volátiles y es difícil mantener su interés. Esto motiva que muchas de las series que más les gustan tengan duraciones bastante cortas.

CONTENIDOS POPULARES

La estrategia no es nueva, pero su popularidad ha aumentado en los últimos años. Algunos de los programas internacionales emblemáticos que ayudaron a consolidar estos contenidos incluyen *Buffy Cazavampiros* (1997-2003), *Dawson's Creek* (1998-2003) o *The O.C.* (2003-2007). Exploraron temas adolescentes como el amor, la amistad, la identidad y la rebeldía de una manera más auténtica y matizada. Y el auge del *streaming* y la necesidad de



producir más series ha sido sin duda un catalizador muy importante en su popularización. Plataformas como Netflix, Movistar Plus+ o Prime Video han invertido mucho en la producción de series y películas, buscando así atraer a una audiencia global de jóvenes espectadores. Programas como *Stranger Things* (2016-presente), *Por trece razones* (2017-2020) o *Las escalofriantes aventuras de Sabrina* (2018-2020) han sido éxitos significativos que han llevado el género YA a convertirse en *mainstream* muy rápido. *Alma* (Netflix), *La edad de la Ira* (Atresplayer Premium) o *Paraíso* (M+) son buenos ejemplos de esta tendencia en el mercado español.

TEMAS PARA UNA GENERACIÓN

Esta ficción aborda una serie de temas que resuenan especialmente con la Generación Z y los jóvenes adultos, rompiendo muchos tabúes. La serie *Heartstopper* (Netflix), por ejemplo, presenta una historia de amor clásica de dos compañeros de clase, Nick Nelson y Charlie Spring, pero que pretende adaptarse a las nuevas realidades de los adolescentes: identidad sexual, aceptación, amistad y amor. Su trama ya ha conquistado a los más jóvenes.

- **Salud mental:** otras contribuyen a desestigmatizar temas como la ansiedad, la depresión y el estrés. Este es el caso de *Euphoria* (2019, HBO Max). En el caso de la española *Élite* (2018, Netflix), una de las más populares de



AL SALIR DE CLASE: UNA SERIE PIONERA

Una serie de televisión que marcó a toda una generación de jóvenes en España y que forma parte de la conversación cultural incluso hoy en día. Entre 1997 y 2002, esta producción de Telecinco y BocaBoca se convirtió en un fenómeno televisivo, catapultando a la fama a jóvenes actores como Elsa Pataky, Alejo Sauras, Hugo Silva, y muchos más. Con 1198 episodios, la trama se desarrolló en el instituto 7 Robles, explorando las vidas, amores y desafíos de un grupo diverso de adolescentes. En el escenario de un instituto, un amplio reparto de jóvenes actores, muchos de ellos desconocidos en ese momento, se unía para dar vida a una serie que reflejaba los desafíos y las experiencias de la adolescencia española. Uno de los aspectos más destacados eran sus episodios especiales, que se emitían cada 100 capítulos. Ofrecían momentos memorables y tramas impactantes que mantenían a los espectadores enganchados. Desde sueños de asesinato hasta confesiones íntimas, todo tenía cabida en esta producción. Su recepción fue notable, con picos de audiencia que alcanzaron los 3,6 millones de espectadores en su capítulo más visto, en enero de 2000. Su banda sonora también merece una mención especial. Con su icónica sintonía y las actuaciones musicales en el bar CBC, *Al salir de clase* no solo contaba historias emocionantes, sino que también incorporaba la música como parte integral de su trama.

este servicio de *streaming*, a lo largo de la trama, se abordan temas de salud mental, incluyendo el estrés y la ansiedad, mostrando cómo enfrentan estos desafíos en un contexto de drama estudiantil.

- **Diversidad e inclusión:** la representación diversa en el reparto y la inclusión de personajes LGBTQ+ se han convertido en aspectos clave en muchas producciones YA, reflejando la creciente con-

ciencia social. El mejor ejemplo lo tenemos en *Love, Victor* (2020, Disney+). En nuestro país *Skam* (2018, M+), la adaptación española de la serie noruega destaca por la diversidad y las luchas personales de los protagonistas, incluyendo representación del colectivo gay.

- **Empoderamiento y liderazgo femenino:** estas historias suelen destacar la fortaleza y la resiliencia de los jóvenes, inspirando a la audiencia a



En esta página: *Ni una más* y *La caja de arena*. En la página siguiente de izquierda a derecha y de arriba a abajo: *Paraíso*, *Invisible* y *Skam*

perseguir sus sueños y superar obstáculos. Así, por ejemplo, *The Bold Type* (2017, PrimeVideo) sigue a tres amigas que trabajan en una revista de moda, abordando temas como la ambición, las relaciones y los desafíos en la vida laboral. Otro buen ejemplo español lo encontramos en *Las Chicas del Cable* (2017). La primera serie española de Netflix destaca por la evolución de las protagonistas a lo largo de las temporadas: buscan empoderarse en un contexto de lucha por los derechos de la mujer y la igualdad de género en la España de los años 20.

- Relaciones interpersonales: el romance y la amistad son temas recurrentes que exploran las complejidades de las relaciones humanas en la adolescencia y la adultez temprana. Un buen ejemplo de serie nacional es *Física o Química* (2008, Atresplayer-PREMIUM). La serie, que acaba de incorporarse al catálogo de Netflix, aborda las relaciones interpersonales de un grupo de estudiantes y profesores en un instituto, explorando temas como el romance, la amistad y los conflictos personales a través de personajes entrañables. El formato *Young Adult* en la televisión no solo ha entretenido a la audiencia, sino que también ha tenido un impacto cultural significativo. Ha influido en la moda, la música y el lenguaje de la juventud contemporánea. Además, ha fomentado conversaciones importantes sobre temas sociales y emocionales.



PRÓXIMOS PROYECTOS

A medida que la televisión continúa evolucionando, es probable que el formato *Young Adult* siga desempeñando un papel importante en la programación televisiva. La conexión que establece con la Generación Z y su capacidad para abordar temas relevantes aseguran su continuidad en la industria. De hecho, en España hay ya muchos proyectos en camino que buscan atrapar a la audiencia joven. Disney+ tiene preparada una miniserie basada en la novela de éxito *Invisible* de Eloy Moreno. Dirigida por Paco Caballero, está protagonizada por el joven actor Eric Seijo. Es la historia de un chico de 12 años que, a través de la imaginación y fantasía, intenta lidiar con el acoso escolar. El mismo tema tratará *La caja de arena*, nueva serie juvenil para Neox y Atresplayer que va desgranando todo un puzle a partir del suicidio de un/a joven. La serie, producida por



Buendía Estudios y MKTG Spain, está explícitamente impulsada para luchar por la prevención del *bullying* por la Fundación ColaCao.

Ni una más, la adaptación de la novela homónima escrita por Miguel Sáez Carral, nos sumergirá en la vida de la Generación Z y su relación con el mundo. La historia sigue a Alma, una joven de 17 años cuya vida cambiará en un instante cuando cuelga una tela en la fachada de su instituto con la inscripción *Cuidado, aquí se esconde un*

violador. La serie destacará la importancia de una red de apoyo y tratamiento psicológico para los adolescentes. Y el mundo de la música es también el protagonista de *La vida es nuestra*, que se estrenará próximamente en Prime Video. Producida en colaboración con Altea Media, esta ficción narra la historia de dos amigas muy distintas que se encuentran en Madrid y emprenden un viaje juntas a Málaga con el sueño de triunfar en la música urbana.

© ANTENA 3, © TELECINCO, © NETFLIX, © DISNEY+, © MOVISTAR PLUS+, © BUENDÍA ESTUDIOS/MKTG SPAIN

LAS AUDIENCIAS DEL MES

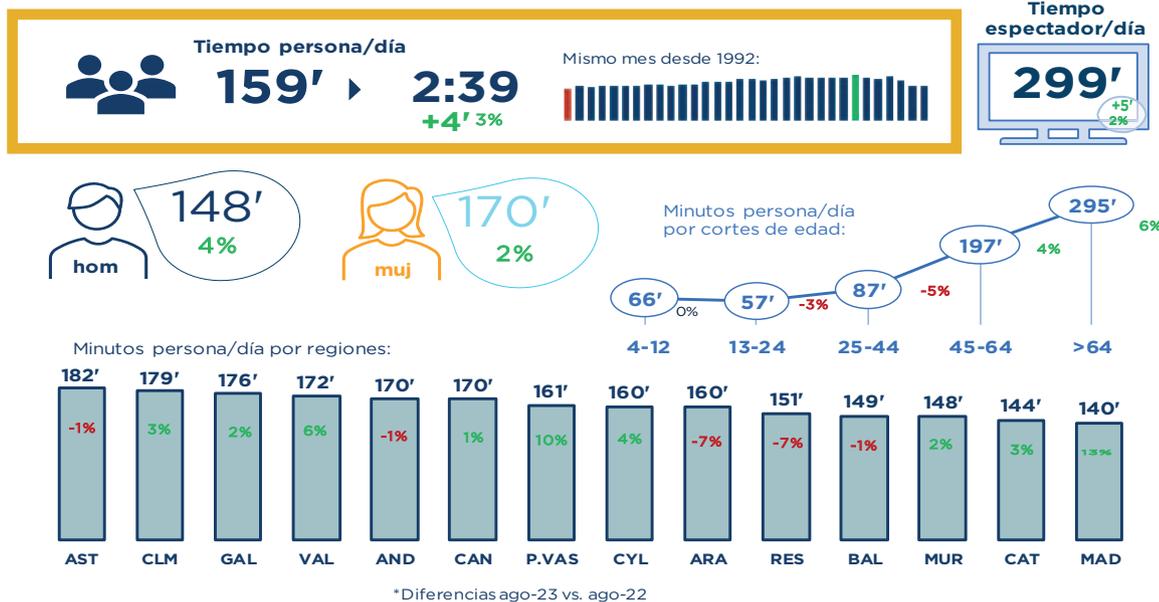
RÁNKING CADENAS ABIERTO - 01/08/2023 – 31/08/2023

ANTENA 3 (11,9%) ES LÍDER DURANTE 22 MESES CONSECUTIVOS. LOS ESPECTADORES ÚNICOS DEL TOTAL DE LAS CADENAS EN ABIERTO SON 41,5 MILLONES, EL 90% DE COBERTURA. LA I (10,2%) REPITE COMO LA SEGUNDA CADENA MÁS VISTA, ES LA CADENA QUE MÁS CRECE ESTE MES Y ES SU MEJOR AGOSTO DE LOS ÚLTIMOS SEIS AÑOS. LOS PARTIDOS DEL MUNDIAL DE FÚTBOL FEMENINO APORTAN 7 DÉCIMAS DE CUOTA A SU RESULTADO MENSUAL. EL CONJUNTO DE LAS MÁS DE 73 CADENAS QUE CONFORMAN LAS TEMÁTICAS DE PAGO (10,4%) FIRMAN SU MEJOR AGOSTO.

RNK		Cuota	*Dif. ago-23 vs. ago-	Espectadores Únicos	Cob%
1	A3	11,9%	-1,5	32,2 mill.	69,6%
2	La1	10,2%	+2,1	★ 33,7 mill.	73,0%
3	T5	9,0%	-2,0	29,7 mill.	64,3%
4	AUT	8,3%	-0,3	27,3 mill.	59,0%
5	LA SEXTA	5,8%	+0,6	29,7 mill.	64,4%
6	CUATRO	5,3%	+0,4	30,3 mill.	65,6%
7	La2	3,2%	-0,2	26,3 mill.	56,8%
8	ENERGY	3,1%	+0,2	14,5 mill.	31,4%
9	FDF	2,7%	0,0	19,0 mill.	41,2%
10	DIVINITY	2,2%	-0,4	13,9 mill.	30,2%
11	NOVA	2,2%	-0,1	11,7 mill.	25,3%
12	NEOX	2,1%	+0,1	18,6 mill.	40,2%
13	TRECE	2,1%	-0,2	14,5 mill.	31,4%
14	ATRESERIES	2,0%	0,0	13,5 mill.	29,2%
15	DMAX	1,8%	+0,1	17,0 mill.	36,8%
16	MEGA	1,7%	+0,2	16,2 mill.	35,0%
17	BEMADtv	1,6%	+0,8	14,7 mill.	31,7%
18	PARAMOUNT NETWORK	1,5%	-0,1	16,3 mill.	35,2%
19	DKISS	1,3%	-0,1	11,9 mill.	25,7%
20	GOL PLAY	1,2%	0,0	13,5 mill.	29,1%
21	TELEDEPORTE	1,2%	+0,1	14,9 mill.	32,3%
22	24H	1,2%	+0,3	16,5 mill.	35,7%
23	TEN	1,0%	0,0	9,0 mill.	19,5%
24	CLAN	1,0%	+0,1	12,5 mill.	27,1%
25	BOING	0,9%	0,0	11,3 mill.	24,5%
26	DISNEY CHANNEL	0,7%	0,0	9,6 mill.	20,7%
27	REAL MADRID HD	0,5%	-0,1	9,9 mill.	21,4%
28	AUT PRIV	0,3%	0,0	7,1 mill.	15,3%
29	BOM Cine	0,3%	-0,1	5,5 mill.	11,9%
30	VERDI CLASSICS	0,1%	0,0	1,7 mill.	3,7%

CONSUMO TELEVISIÓN

CRECE EL CONSUMO TRADICIONAL EN 4' (+3 %) RESPECTO AL AÑO PASADO*



OTROS USOS TELEVISOR

EL PROMEDIO DE LOS "OTROS USOS DEL TELEVISOR" ES DE 41 MINUTOS POR PERSONA AL DÍA, +8' (24%) QUE EN AGOSTO 2022



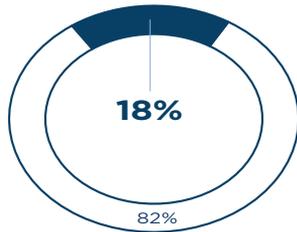
*No había tenido lugar un incremento interanual desde febrero 2021 (abril 2018, si se elimina el 'efecto de la Pandemia de Covid')



Fuente: Barlovento Comunicación según datos de Kantar

Tiempo total uso televisor

- Ver la televisión convencional
- Otros usos televisor

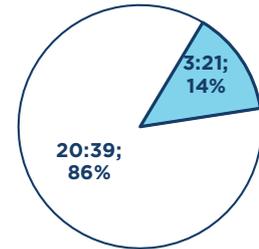


El **20%** del total uso del televisor es para “Otros Usos” diferentes a ver la televisión convencional, es decir: Plataformas de streaming y plataformas de vídeo, Contenidos grabados, Juegos, Radio...

La audiencia **exclusiva de “Otros Usos”**, es decir, el número de personas que usa **diariamente** el televisor para otra actividad diferente a ver la televisión lineal tradicional es de **2.447.000** espectadores

Tiempo total uso televisor sobre el total del día

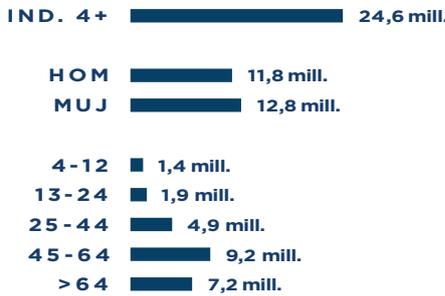
- Usando el televisor
- Resto del día



ESPECTADORES ÚNICOS

24,6 MILLONES DE ESPAÑOLES VEN CADA DÍA LA TELEVISIÓN AL MENOS UN MINUTO, ES DECIR, EL 53,2% DE LA POBLACIÓN

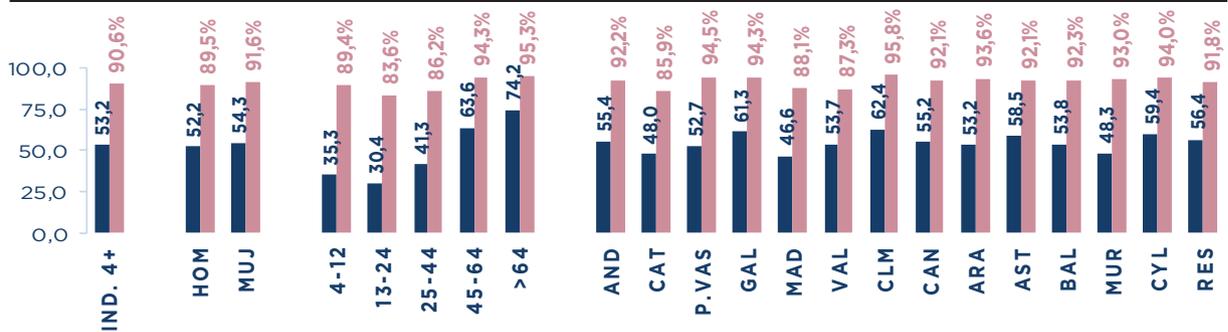
ESPECTADORES ÚNICOS (millones) DIARIOS



ESPECTADORES ÚNICOS (millones) EN EL MES



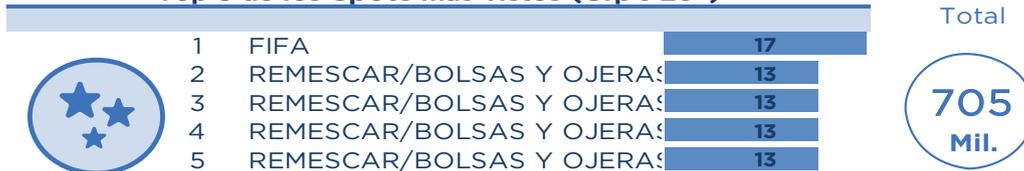
COBERTURA POR GRUPOS POBLACIÓN DIARIOS / EN EL MES



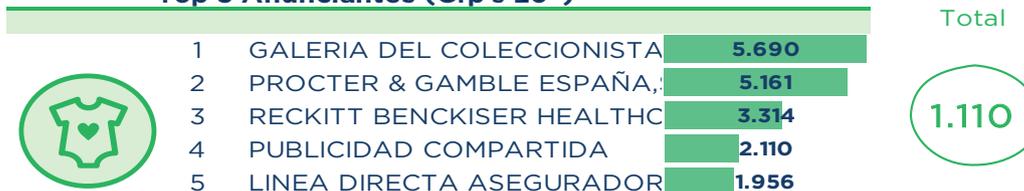
ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

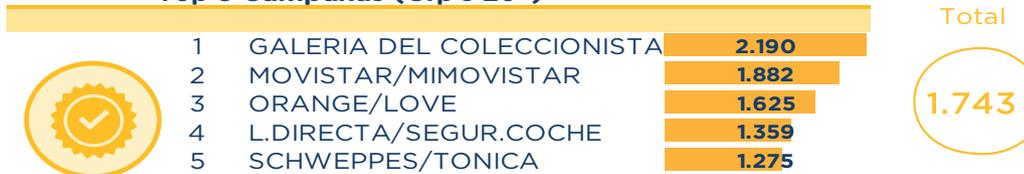
Top 5 de los Spots más vistos (Grp's 20")



Top 5 Anunciantes (Grp's 20")



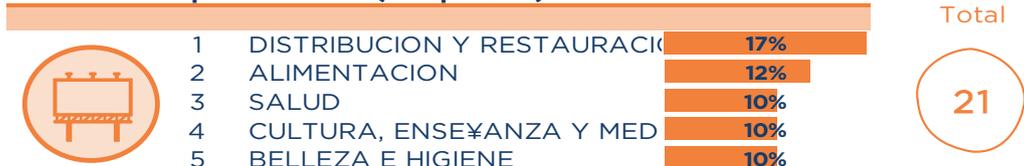
Top 5 Campañas (Grp's 20")



Top 5 Marcas (Grp's 20")



Top 5 Sectores (%Grp's 20")



FICHA TÉCNICA

- Fuente de los datos: Kantar.
- El informe recoge todos los datos de audiencia incluyendo la variable "invitados" que comenzó a medir Kantar en marzo de 2017.
- En los resultados de consumo televisivo se tiene en cuenta tanto el visionado en lineal como el diferido (audiencia durante los siete días siguientes a la emisión en lineal, que comenzó a medirse en 2015).
- Se incluye la audiencia de las 2ª residencias desde enero 2020. Desde el informe de enero 2023 también se incluyen las segundas residencias totales para el dato de cadenas Autonómicas, que hasta entonces era en ámbito propio.
- Parámetros extracción de datos: Ind.4+ (inv) | Lineal | TSD | España (+2r Total).
- Fecha: agosto 2023

Caballero Paco		56	Moreno Eloy		56
Carral Miguel Sáez		56	Nahum Alberto	Universidad de Navarra	20
Casas-Alatriste Roger	Branded Content Marketing Association	50	Pataky Elsa		56
Estévez Macarena	Círculo de Ingenio Analítico	20	Rey Macarena	Shine Iberia	12
Figari Gonzalo	Candy Store	50	Rickard James		50
Fois Maria Bonaria	Mondo TV Studios	28	Sagarra Toni	Alegra Roca	50
García José Luis	Fluzo	20	Salò Gloria	GECA	20
Gila Miguel		44	Sauras Alejo		56
Hernández Pablo	Zec	28	Seijo Eric		56
Herrera Rafael	Barómetro	44	Silva Hugo		56

TIVÙ

Correo electrónico tivuespana@e-duesse.es

AÑO 2 - Nº 10
OCTUBRE 2023

Director responsable

Vito Sinopoli

Director editorial

Linda Parrinello (lparrinello@e-duesse.es)

En sala de redacción

Eva Baltés (ebaltes@e-duesse.es)

Eliana Corti (ecorti@e-duesse.es)

Han colaborado Jordi Casanova, Emanuela Marrocu, Alicia Mingo, Luis de Zubiaurre

Maquetación y fotolitos
EmmeGi Group Milano

Impresión

JOMAGAR C/ Moraleja de Enmedio, 16. Pol. Ind. Nº 1. 28938 Móstoles, Madrid

Distribución SGEL

Avda. Valdelaparra, 29. Pol. Ind. - 28108 Alcobendas (Madrid)

Coordinación gráfica a cargo de

Alda Pedrazzini

Coordinación técnica

Paola Lorusso (plorusso@e-duesse.es)
tel. +39 (0)2 27796401

Tráfico

Elisabetta Pifferi (elisabetta.pifferi@e-duesse.es)
tel. +39 (0)2 27796223

Publicación mensual: 10 números al año.

Depósito Legal: M-25652-2022

ISSN 2952-1017

Copyright Todos los derechos reservados.

Ninguna parte de la revista puede ser reproducida en cualquier forma o reelaborada con el uso de sistemas electrónicos, o reproducida, o difundida, sin el permiso por escrito del editor. Los manuscritos y fotografías, aunque no estén publicados, no serán devueltos. La redacción se ha ocupado de obtener los derechos de autor de las imágenes publicadas. En caso de no haber sido posible, el editor queda a disposición de los titulares para responder a eventuales solicitudes.

DUESSE COMMUNICATION ESPAÑA SL

CL/ Fernando El Catolico 17, 6º a derecha
Madrid 28015

www.e-duesse.es

Administrador único Vito Sinopoli

Este número se terminó de imprimir el 19/09/2023

BOXOFFICE ESPAÑA

Todo el negocio del cine

Las últimas noticias sobre el mercado cinematográfico español e internacional, análisis de taquilla, datos y estadísticas, panorama de la oferta de las salas, encuestas y análisis en profundidad sobre la evolución del sector.

Una herramienta de comparación y diálogo para toda la industria, que pone en el centro a los exhibidores, distribuidores, productores, *film commissions*, empresas técnicas y trabajadores

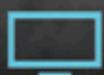
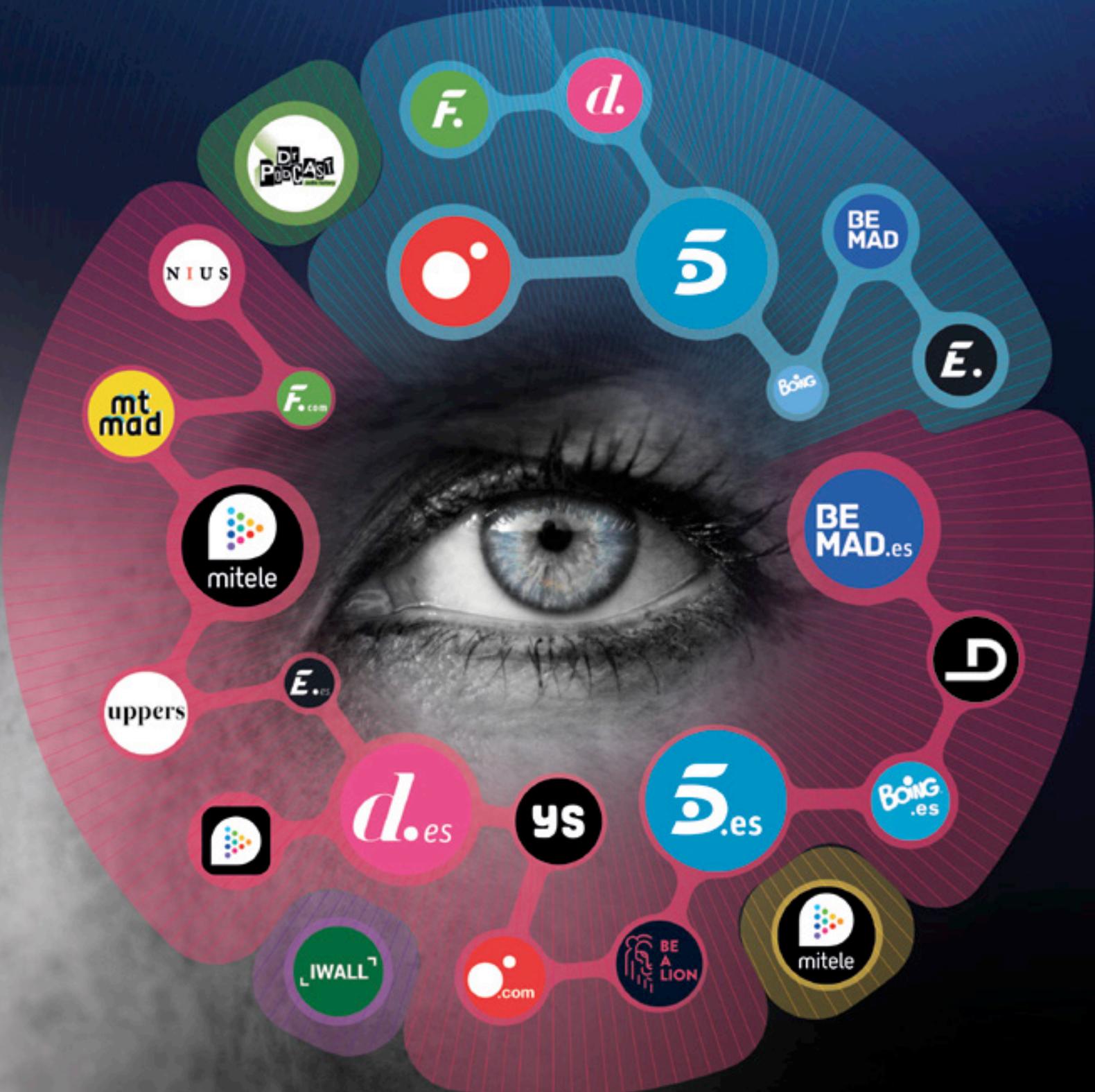


Descargue **gratuitamente** en **iOS** y **Android**
en todo el mundo la edición digital de la revista



PUBLESPAÑA

Un viaje lleno de soluciones



TV free



Digital audio



Digital



DOOH



Connected TV