

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS

NOVIEMBRE 2023
www.e-duesse.es

TIVU

ESPAÑA

ACTUALIDAD

*LA HUELGA
DE GUIONISTAS
EN EE. UU. Y SU
ECO EN ESPAÑA*

RAÚL BERDONÉS

*«ESPAÑA ES UNO
DE LOS GRANDES
PRODUCTORES
DEL MUNDO»*

TENDENCIA

*LA VENGANZA
DE LA DISTRIBUCIÓN*

PUBLICIDAD
*EL PRODUCT PLACEMENT,
EN ALZA*

MEDIASET ESPAÑA

*GENZ AWARDS:
PRIMEROS PREMIOS
NACIONALES*

TRUE CRIME
*ENTRE
LA FASCINACIÓN
Y LA RESPONSABILIDAD*

OLIVIER JOLLET PLUTO TV

EL STREAMING GRATUITO ES TENDENCIA



Premios a los
creadores de
contenido nativo
digital que
inspiran a la
Generación Z.

GenZ Awards 2023

14 de noviembre

The Music Station (Madrid)

¿TE LO VAS A PERDER?

CONECTAR CON EL CONSUMIDOR

Nuestra portada este mes es para Olivier Jollet, vicepresidente ejecutivo y director general Internacional de Pluto TV, el principal servicio de televisión en *streaming* gratuito con publicidad, a escala internacional. Este modelo de negocio, que es tendencia, y al que ya dedicamos un reportaje en nuestro número de enero, se denomina FAST, acrónimo de *Free Ad-supported Streaming Television*. Pero FAST también significa «rápido» en inglés, y eso me lleva a remarcar lo rápido que va todo en este nuestro mercado audiovisual. Se están difuminando las fronteras televisivas en cuanto a soportes, los modelos de negocio están evolucionando a formas híbridas, y la digitalización publicitaria se mezcla con la publicidad convencional porque lo importante es llegar al consumidor allí donde esté y rentabilizarlo. Sus necesidades y las de las plataformas convergen en modelos donde la suscripción y la explotación publicitaria se mezclan y, además, se alimentan. Jugar con la cartera de clientes de forma que se satisfagan sus necesidades en un momento en el que el gasto del hogar se ajusta pero a la vez buscan seguir añadiendo servicios *premium*, es el futuro. Jollet nos cuenta cómo Pluto TV y Paramount+ se complementan, siendo Pluto TV embudo perfecto para otros contenidos de Paramount+ basados en suscripciones de pago o como vehículo de promoción cruzada para impulsar canales lineales o estrenos de cine. También Netflix, que lleva tiempo capturando valor de su base de clientes con su estrategia de precios para diferentes segmentos y su oferta con publicidad, ha anunciado que pondrá en marcha en 2025 la *Netflix House*, la experiencia física e inmersiva que expandirá sus dominios al mundo del *retail* y permitirá ingresos adicionales a través del *merchandising* y seguro que más. Pero este juego inteligente se lleva jugando mucho tiempo. Bien lo sabe Disney, que está celebrando su 100 aniversario, y ya en 1957 dibujó un plan de negocio que incluía actividades adicionales al cine como la televisión (!), la comercialización publicitaria, el *merchandising*, el *licensing*, los parques, los cómics, revistas y publicaciones varias, y hasta la música. Todo nacía de los personajes y volvía a ellos, alimentando cada una de las líneas de negocio al resto. Y no me olvido de las compañías de telecomunicaciones, verdaderas maestras en el incremento del ARPU y la reducción de CHURN en sus negocios televisivos. Así que sí, el futuro pasa por potenciar la conexión con el consumidor y crear una comunidad en la que explotar nuevos modelos de negocio o los ya existentes, pero de forma distinta. Es pura supervivencia. Miren a sus clientes y establezcan una comunicación con ellos, posicionen su producto y sus servicios, creen experiencias de visionado optimizadas, escúchenlos y atiéndanlos. Y no se pierdan la gala de los *GenZ Awards* este 14 de noviembre de la mano de Mediaset España en un caso ejemplar de marketing 360°.

Eva Baltés

10

EN PORTADA

Pluto Tv – El streaming gratuito es tendencia

por Eva Baltés – Fotos Paramount



ACTUALIDAD

La huelga de guionistas en EE. UU. y su eco en España

por Rubén Muñoz **18**

TENDENCIA

La venganza de la distribución

por Eliana Corti **24**

EVENTOS

Genz Awards: primeros premios nacionales de Mediaset España

por Eva Baltés **32**

MERCADOS

Iberseries & Platino Industria 2023: compromiso con la industria audiovisual

por Jordi Casanova **36**

PROTAGONISTAS

Secuoya – España es uno de los grandes productores del mundo

por Eva Baltés **42**

ESTUDIO

La inversión publicitaria creció un 9,5% en medios digitales

por Alejandra Turín **47**

18



PUBLICIDAD

El product placement, en alza

por Jordi Casanova **50**

CONTENIDOS

True Crime: entre la fascinación y la responsabilidad

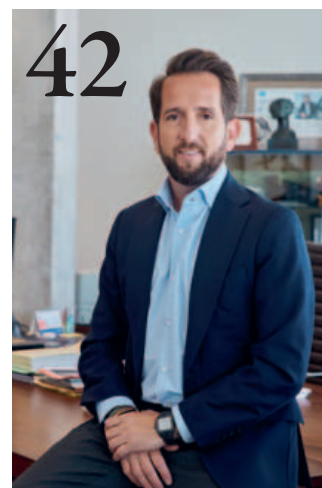
por Rubén Muñoz **56**

COLUMNAS

Insider **8**

Las audiencias del mes **62**

42



DESCARGA NUESTRA APLICACIÓN

Puedes hojear **TIVU** 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 TIVU. Elige la mejor para ti.



FREE



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

Cualquier coste de conexión a Internet para acceder al servicio correrá a cuenta 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**

OTT: LA LLEGADA DE LA PUBLICIDAD VENDRÁ CON DIFICULTADES

Ahora que, con el anuncio de Prime Video, ha caído el último bastión de las grandes plataformas OTT, ya completamente rendidas a la inclusión de publicidad dentro de su oferta, muchos observadores se hacen (y plantean a los actores del mercado audiovisual) preguntas que podrían resultar de esencial importancia. La primera, ¿qué repercusiones conllevará tener que responder a las expectativas de los anunciantes en la elección de la oferta de material? Es decir, ahora que las plataformas tendrán que interactuar con marcas y centrales de medios y plegarse a sus deseos, ¿cómo cambiarán los programas que decidan producir? ¿Qué géneros se verán perjudicados y cuáles saldrán ganando? He aquí una serie de preguntas a las que los productores de contenidos deberán dar respuesta en los próximos meses. Ello, si no quieren gastar en vano tiempo y recursos en la elaboración de proyectos que corren el riesgo de envejecer muy rápidamente, entre otras cosas, porque los presupuestos de los que disponen las plataformas son paulatinamente más reducidos y selectivos.

Que se está produciendo un lento desplazamiento de las plataformas hacia gustos más generalistas, es un fenómeno que viene de lejos, y no es casualidad que incluso las megafactorías de la producción (Freemantle y Banijay en primer lugar), hayan captado para sus respectivas órbitas a compañías históricamente especializadas en este corte de producción. En otras palabras, veremos cada vez más historias ensalzando la memoria colectiva y menos títulos especializados. Y esto será tan cierto para las series como para los documentales, en que los grandes asuntos nacionales y los temas de actualidad irán encontrando más y más espacio. Los hay quienes vislumbran la aparición en las plataformas de una oferta de servicios, léase noticias y hombres del tiempo, quizá en colaboración con operadores locales. Pocos dudan a estas alturas de que la dimensión glocal está destinada a crecer, pero tendrá que saber dirigirse progresivamente a las familias, a varios destinatarios a la vez, más que al perfil de espectador único. ¿Cómo decirlo? A quienes tienen que escribir y producir contenidos se les está complicando el trabajo, como también les pasa a quienes tienen que decidir si financiarlos o no, o planificar su posible oferta y promoción. Se avecinan tiempos difíciles y complejos para quienes quieran subirse a la ola del mercado en lugar de ahogarse en ella. Claro está, los macrodatos y la inteligencia artificial pueden ser de gran ayuda... siempre que se sepa manejarlos. Y la pregunta es, ¿quién de entre los productores se siente y está preparado para hacerlo?

Vito Sinopoli

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



INFORMES

LA INDUSTRIA ESPAÑOLA DE ENTRETENIMIENTO Y MEDIOS CRECERÁ UN 4,6% HASTA 2027

SEGÚN PWC Y SU ÚLTIMO INFORME ENTERTAINMENT & MEDIA OUTLOOK 2023-2027 ESPAÑA, EL CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA EN NUESTRO PAÍS ALCANZARÁ LOS 35.011 MILLONES DE EUROS EN 2027



©2023 PricewaterhouseCoopers S.L.

El pasado mes de octubre PwC presentó el *Entertainment & Media Outlook 2023-2027 España*, su ya habitual estudio anual, que analiza la evolución de 18 subsectores de la industria del Entretenimiento y Medios para todo el mundo y también en nuestro país. Manuel Martín Espada, socio responsable de Mercados en PwC, destacó algunas conclusiones del informe, afirmando que «para los próximos cinco años las perspectivas apuntan a que la industria seguirá creciendo pero a menor ritmo». Según el estudio, la industria reajusta sus expectativas y busca nuevas fuentes de crecimiento. Estima que, entre 2023 y 2027, los ingresos globales aumentarán un 3,6% y, sin embargo, en España ese crecimiento llegará al 4,6% hasta alcanzar los 35.011 millones de euros en 2027.

El año 2022 supuso un punto de inflexión para el sector de Entretenimiento y Medios. La industria creció un 5,4% ese año en todo el mundo, hasta alcanzar los 2,32 billones de dólares. Estas cifras suponen una fuerte desaceleración en relación con el 10,6% registrado en 2021, cuando se produjo el rebote después de la convulsión provocada por la pandemia. La ralentización, causada en gran parte por la caída del consumo, está llevando a las compañías del sector a revisar sus expectativas, reorientarse y buscar fórmulas alternativas para recuperar ese crecimiento. Y lo están haciendo, buscando las particularidades que ofrecen las distintas geografías y subsectores, y aprovechando las tecnologías emergentes. En particular, explorando el potencial de la Inteligencia Artificial como motor de la productividad y del proceso creativo.

Entre las principales tendencias que el informe *Entertainment & Media Outlook* destaca se encuentran el papel futuro de la inteligencia artificial en la industria; el claro ascenso de la publicidad, sobre todo en internet; la alianza de las plataformas de *streaming* con la publicidad como fuente fundamental de sus ingresos; la continua expansión de los videojuegos, y la vuelta de los eventos «en vivo».

La presentación del segmento audiovisual contó con la presencia de José An-



Como se puede apreciar en el gráfico, PwC señala en su estudio el pronóstico de desaceleración para cada uno de los próximos cinco años

tonio Antón, director de contenidos de Atresmedia, y Daniel Martínez, socio responsable del sector de Telecomunicaciones, Medios y Entretenimiento de PwC. El estudio anuncia que caen los ingresos publicitarios de la televisión española, en línea con la tendencia de los últimos años, aunque España seguirá siendo el quinto mayor mercado publicitario televisivo de Europa Occidental durante los próximos cinco años. Incide también en el hecho de que España tiene un sector OTT muy competitivo, con contenidos *premium* y originales cada vez más dominados por plataformas de *streaming*, lo que ha ejercido presión sobre las suscripciones tradicionales y está por tanto limitando su mercado. Después, eso sí, de haberse casi triplicado el mercado OTT en tamaño desde 2019.

STREAMING

NETFLIX SUMA CASI NUEVE MILLONES DE SUSCRIPTORES A SU CARTERA EN Q3

LA COMPAÑÍA DE LOS GATOS DIO A CONOCER SUS RESULTADOS DEL TERCER TRIMESTRE DE 2023 A CIERRE DE SEPTIEMBRE CON UN INCREMENTO DE 8,76 MILLONES DE SUSCRIPTORES, HASTA LOS 247,15 MILLONES EN TODO EL MUNDO

Según la carta a accionistas que acompaña los resultados a cierre de año fiscal a 30 de septiembre, Netflix sigue creciendo en número de suscriptores, hasta alcanzar los 247,15 millones en todo el mundo. Estos resultados parecen estar alineados con su Forecast 2023, con un aumento en los ingresos del 7,8% YoY, lo cual despeja la incertidumbre sobre las consecuencias que algunas de las acciones realizadas por la compañía este año podrían haber tenido. Nos referimos, por supuesto, a la eliminación de las cuentas compartidas, por una parte, y, por otra, a la comercialización de su plan básico con publicidad.

Netflix resalta en la misiva que la adopción de su plan con publicidad sigue creciendo -hasta un 70% sobre el trimestre anterior- y que representa ya el 30% de las nuevas suscripciones en aquellos territorios con planes con publicidad, lo que posibilita escalar esta línea de negocio. El gigante del *streaming* señala que su plan con publicidad de US \$6,99 mensual le permite soportar el crecimiento de su plan con publicidad en otros territorios. Hay que mencionar que acaba de anunciar el aumento de precio de sus planes *premium* y básico en Estados Unidos, Francia y Reino Unido.

Menciona también su compromiso

con la mejora de su catálogo, mediante la inclusión de originales *best-in-class* y títulos licenciados de todo el mundo. Destacan entre sus éxitos del tercer trimestre los títulos en lengua inglesa *One Piece S1*, *The Witcher S3*, *Top Boy S3*, *Sex Education S4*, *Love at First Sight* y *Suits*, y los locales *Dear Child* (Alemania), *Sintonia S4* (Brasil), *Guns & Gulaabs S1* (India) y *Class Act* (Francia).

También la paralización de la industria de Hollywood por la huelga de guionistas, a través del sindicato WGA, reforzada en última instancia por el sindicato de actores SAG-AFTRA, es citada en la carta a accionistas, mencionando el acuerdo firmado con la WGA y el avance de las negociaciones con SAG-AFTRA,

lo que permitirá resolver las reivindicaciones pendientes y volver a la producción de ficción y programas de televisión lo antes posible.

Debemos mencionar también la referencia al *engagement* con sus consumidores, algo de lo que Netflix presume y que es clave en el negocio del *streaming*. Es el mejor indicador de la satisfacción del consumidor y cuando el usuario está viendo un contenido, es más tendente a la fidelización y a la recomendación a su entorno, lo que fomenta la captación de nuevos clientes a un menor coste. Netflix recuerda que es capaz de generar mayor *engagement* que sus competidores gracias a la variedad y calidad de sus programas, su recomendador y el intenso *fandom*.



The Witcher

© Netflix



OLIVIER JOLLET

PLUTO TV

EL STREAMING GRATUITO ES TENDENCIA

LOS CANALES FAST SON LA NUEVA TELEVISIÓN. SU ÉXITO RADICA EN SER UN SERVICIO DE CANALES EN STREAMING CON PUBLICIDAD GRATUITO EN LA ERA DE LOS SERVICIOS DE STREAMING BAJO DEMANDA POR SUSCRIPCIÓN DE PAGO. EL VICEPRESIDENTE EJECUTIVO Y DIRECTOR GENERAL INTERNACIONAL DE PLUTO TV NOS DA LAS CLAVES

por Eva Baltés – fotos cortesía de Paramount

Olivier Jollet es *Executive Vice President and International General Manager* de Pluto TV. Esta compañía es, hoy, el principal servicio de televisión en streaming gratuito con publicidad (FAST: *Free Ad-supported Streaming Television*) a escala internacional. A lo largo de los años, Jollet ha desempeñado un papel crucial en el desarrollo del negocio fuera de EE.UU., y su liderazgo ha impulsado a Pluto TV a tener presencia en tres continentes y más de 35 territorios. Hemos hablado con él para conocer las claves de negocio y la estrategia de Pluto TV. **↳**

En la era del streaming bajo demanda por suscripción y de los servicios sin publicidad, Pluto TV es el caso de éxito más citado como servicio FAST número 1 a nivel mundial. ¿Cuáles son los factores clave del éxito?

Para entender el éxito de Pluto TV, vale la pena retroceder donde comenzó su historia. Lanzamos Pluto TV el 1 de abril de 2014, Día de los Inocentes, lo que resulta irónico porque nos veían justamente como inocentes o tontos por ir en contra de la sabiduría de la época, que marcaba que el futuro del streaming sería SVOD: sin anuncios, de pago y bajo demanda. Y nosotros nos lanzamos con Pluto TV, un producto basado en tres principios *a priori* contrarios: lineal en una época de contenido bajo demanda; con publicidad, cuando la mayoría ofrecía contenido gratuito, y gratuito en la era del pago por suscripción. No fue fácil al principio y probablemente nadie esperaba que este modelo fuese un éxito y se convirtiera en tendencia, pero Pluto TV demostró tener éxito desde el principio y en menos de 4 años llegamos fuera de los Estados Unidos, a Reino Unido. En 2019, Pluto TV fue adquirida por Viacom (ahora Paramount) y ese fue un momento clave, ya que una compañía de medios tan grande identificó un espacio en blanco en el mercado para ofrecer una experiencia de televisión en streaming segura, de alta calidad y gratuita. Con una

amplia presencia mundial, combinada con una probada experiencia en publicidad y marketing avanzados, una amplia biblioteca de contenidos y distribución, Paramount ha sido, y sigue siendo, un contribuyente clave para el crecimiento y el éxito de Pluto TV. Dado que el contenido es esencial para el éxito de cualquier servicio FAST, pertenecer a una de las mayores empresas de medios de comunicación del mundo ofrece a Pluto TV la capacidad de utilizar este impresionante contenido, esas marcas icónicas, y también licencias, como MTV, Comedy Central, Nickelodeon, Star Trek, NCIS, CSI o South Park.

Por último, creemos en el poder de las asociaciones para aumentar el alcance de Pluto TV. La diversidad de modelos de distribución es una ventaja competitiva clave para nosotros y la asociación con socios globales y locales nos permite aprovechar su escala en múltiples mercados y sus fuertes audiencias regionales. Esta combinación permite a Pluto TV maximizar el alcance y la visibilidad en los mercados internacionales, donde la penetración del servicio difiere de un mercado a otro. Nuestra estrategia de distribución nos permite estar disponibles en múltiples plataformas, desde www.pluto.tv a dispositivos móviles iOS y Android, con muchos socios y actores globales como Apple TV, Android TV, Amazon Fire TV, Samsung, VIDAA de Hisen-



se hasta otros a nivel local como Bouygues Telecom en Francia; Virgin en el Reino Unido y Deutsche Telekom en Alemania. Esto nos permite ofrecer a los usuarios un mayor acceso a los contenidos y atender a diferentes hábitos de consumo.

Y también trabajan con muchas otras marcas reconocidas...

Como decía, creemos en el poder de la colaboración y en asociarnos con grandes marcas, pero también con otras más pequeñas. Hablando de contenidos, por ejemplo, hemos sido capaces de cerrar más de 425 asociaciones de contenidos diferentes en todo el mundo. Trabajamos con todo el sector: desde las grandes

“ *Lineal en la era bajo demanda, con publicidad y gratuito en la era del pago* ”

multinacionales hasta los productores de contenidos más especializados, lo que nos permite ofrecer una increíble variedad y riqueza de contenidos a nuestros usuarios. Recientemente, nos hemos asociado con BBC Studios para lanzar en el canal *Top Gear* en Italia, Francia, Alemania, Suiza y Austria, llevando a nuestros usuarios un contenido que ha cautivado a los espectadores durante décadas. Tenemos acuerdos de colaboración con Mediaset en España, Mediawan en Francia y ZDF Studios en Alemania. Todos ellos actores locales fuertes, a través de los cuales podemos ofrecer contenidos locales relevantes además de otros globales y de gran éxito. El año pasado, lanzamos Pluto TV en Canadá y los países nórdicos a través de asociaciones transformadoras con Corus y Viaplay respectivamente. Estas asociaciones combinaron el poder de Pluto TV con plataformas AVOD consolidadas en estos mercados, lo que alimenta a Pluto TV con contenido local relevante. Esto nos está dando un potencial increíble con una propuesta única que crece cada vez más.

A nivel internacional, parece que el cambio es más evidente en EE.UU. que en otros países. Sin embargo, este nuevo modelo de negocio seduce cada vez a más actores a medida que sigue extendiendo su alcance. ¿Cuáles son las razones?

Cuando lo lanzamos por

Doctor Who y Vergüenza Ajena son contenidos destacados en Pluto TV. La serie de la BBC del doctor viajero en el tiempo tiene canal propio y dedican este mes al 60 aniversario de su estreno. El programa de la MTV también tiene canal propio y 10 temporadas on demand



primera vez, no había indicios de que los modelos FAST fueran a convertirse en tendencia y, tras el lanzamiento del producto en EE.UU., tampoco los había de que pudiera tener tanto éxito en los mercados internacionales. Pluto TV nació para responder a lo que veíamos que era una necesidad de los consumidores, para resolver la paradoja de la elección. Creemos que la razón por la que el sector FAST está creciendo tanto es porque responde a una necesidad clara, y común, de los consumidores.

Aunque no cabe duda de que el mercado estadounidense es diferente comparado con el internacional, vemos que hay muchas cosas en común, por ejemplo, nuestra exclusiva EPG interactiva con múltiples categorías ha demostrado su éxito en muchos mercados, ya que permite a los espec-

tadores encontrar sin problemas los contenidos que desean a la vez que pueden disfrutar de televisión a la carta. Pluto TV ofrece lo mejor del mundo lineal y de *streaming*, tanto con canales lineales en directo como con contenido bajo demanda (VOD), ofreciendo una experiencia única y cuidada que permite disfrutar durante horas y horas. Me gusta hacer analogías con la industria musical: Spotify, por ejemplo, empezó como un motor de búsqueda de música, pero se convirtió en un actor del cambio al apostar por la radio en un momento en el que todo el mundo decía «la radio está muerta». Esto es muy similar a lo que ocurrió con Pluto TV cuando apostamos por una experiencia lineal mientras todo el mundo decía «la televisión está muerta». Por concluir con la diferencia entre el mercado es- ➔



Los famosos personajes de Agatha Christie, Hércules Poirot y Jane Marple, se encuentran en el canal Poirot & Miss Marple de Pluto TV. También el inspector jefe de Midsomer, Tom Barnaby, tiene canal propio en la plataforma. Y ambos están disponibles en su sección on demand

tadounidense y los mercados internacionales, hay que mencionar el espacio publicitario. No hay duda de que el mercado estadounidense está más avanzado, especialmente en lo que se refiere a la publicidad digital; sin embargo, estamos viendo que regiones como Europa y Latinoamérica se están poniendo rápidamente al día, con líneas de crecimiento similares a las de EE.UU. Esperamos que estas regiones alcancen el mismo nivel de madurez en los próximos años.

¿Qué implicaciones cree que tendrá la coexistencia de ofertas de streaming con publicidad gratuitas y de pago?

En Paramount, tenemos los dos modelos: gratuito y de pago y *premium*. Nuestra es-

trategia nos permite escalar tanto en los mercados más consolidados como en los emergentes. Con un modelo de negocio de *streaming* más amplio, somos líder del sector FAST a nivel mundial con Pluto TV y, a su vez, ofrecemos un servicio SVOD con Paramount+. Pluto TV es el complemento y embudo perfecto para otros contenidos de *streaming* de Paramount basados en suscripciones de pago y como vehículo de promoción cruzada para impulsar el regreso a los canales lineales o a las salas de cine. Por ejemplo, en Canadá, antes del estreno de *Misión Imposible: Sentencia Mortal – Parte 1*, Pluto TV estrenó dos canales FAST temáticos: *Misión Imposible Movies* y *More Misión Imposible*

Movies, con las seis primeras películas de la franquicia, además de un canal de *Misión Imposible* con la serie de televisión original en la categoría especial *Misión Imposible*. Esta única y novedosa iniciativa de programación también ofreció a los anunciantes nuevas oportunidades de patrocinio para entrar en la acción de *Misión Imposible* a través de una experiencia de visionado permanente con Pluto TV.

El año pasado emitieron el drama adolescente *13 Reasons Why* y firmaron un acuerdo de contenido con Sony Pictures Television. ¿Cómo está construida su oferta de contenidos? ¿Cuál es su posicionamiento?

El contenido es clave para el éxito de cualquier servicio FAST y Pluto TV no es una excepción. La variedad de contenidos es importante para tener algo que ofrecerle a cualquier persona en el mundo, tanto si se



“ *Nuestra estrategia nos permite llegar a todos los consumidores* ”

busca algo específico o más único como un contenido *mainstream* como *13 Reasons Why*. En este sentido, apostamos por una combinación equilibrada de contenidos locales y globales en cada mercado. Por eso nos asociamos con grandes nombres, como Sony Pictures Television, pero también con actores locales que nos permiten adaptar una experiencia más personalizada para esas audiencias. Según Dataxis, Pluto TV es el servicio FAST con más canales disponibles en Europa. Con

una audiencia tan amplia y variada, tenemos en cuenta la importancia de ofrecer una programación diversa para satisfacer los intereses de los usuarios, por muy exclusiva o *mainstream* que sea. En Pluto TV, los usuarios pueden encontrar películas, contenido de investigación y crímenes, documentales, drama, incluso un gran éxito como *13 Reasons Why*, pero también contenidos muy especializados como dardos o anime, por ejemplo, que son difíciles de encontrar en la televisión tradicional.

Nuestra estrategia de contenidos desempeña un papel importante en el éxito de Pluto TV y parte de esta estrategia se basa en cómo seleccionamos los contenidos. Creemos firmemente en el poder de la selección y programación de contenido llevado a cabo por personas. Nuestros canales están creados por fans, ya que nuestro equipo de programación está formado por equipos locales que aprovechan el ambiente cultural del momento para ofrecer contenidos tanto nuevos |→

como nostálgicos, programando canales que atraen a un público amplio, pero también a *fandoms*. Nuestra programación cala entre los espectadores porque está programada por personas que la adoran tanto como ellos.

¿Hay grandes diferencias entre sus usuarios y los de suscripción bajo demanda o son los mismos pero consumen el tiempo de distinta forma?

La mayoría de los usuarios de servicios FAST también utilizan plataformas de suscripción, por lo que muchos de ellos utilizan ambos modelos. Recientemente, publicamos un estudio llamado *Free, Easy, FAST* dirigido por Paramount Global para explorar el rápido crecimiento de la televisión en *streaming* gratuita con publicidad. El estudio ha demostrado que los usuarios de servicios FAST buscan simplicidad, que sea fácil de usar, sin fricciones y que elimine el estrés de decidir qué ver. Al acceder a un servicio FAST, los espectadores buscan un descanso, una recompensa y la oportunidad de reiniciarse y recargar energías. Por eso la selección es tan importante para nosotros, porque la forma en que se presenta el contenido es clave para un usuario que busca un descanso y no quiere perder tiempo decidiendo qué ver. Los modelos FAST actúan como un compañero sin importar el estado de ánimo del momento y la mayoría de los usuarios se sorprenden por la calidad y



“Podemos ofrecer a nuestros socios un entorno totalmente seguro para sus marcas

cantidad de contenido que encuentran aquí. La combinación de televisión a la carta y en directo en modelos FAST es muy popular entre los espectadores, ya que el estudio muestra que les «encanta» tener televisión en directo y a la carta en un solo servicio.

¿Qué puede contarnos de su oferta publicitaria? ¿Cómo se gestiona la publicidad en Pluto TV?

La publicidad en Pluto TV deriva de varias fuentes: ventas directas y programáticas. Las ventas directas son ventas dirigidas por un equipo que trabaja directamente con anunciantes, marcas y agencias, mientras que la programática es la compra y venta automatizada de publicidad *online*.

La mayor parte del inventario que estamos creando es lo que llamamos inventario CTV, es decir, inventario de pantalla grande. Cuando ves un anuncio en Pluto TV, es a pantalla completa; el audio está activado y está unido a una pausa publicitaria. No es un *pre-roll* como el que se tiene en otras plataformas y la pausa publicitaria se percibe como parte de la experiencia de visualización en la que los usuarios están de acuerdo. Es eficiencia para la publicidad, tiene el mismo impacto que los anuncios de televisión. La publicidad CTV *-Connected TV-* está creciendo a un ritmo exponencial no solo en EE. UU., sino en todo el mundo. Y creo que esto compensa el declive de la publicidad en la televisión lineal y ayuda a los anuncian-

tes a llegar a un público más amplio. Con canales cuidadosamente seleccionados como los que se ofrecen en Pluto TV, los anunciantes pueden llegar fácilmente a los consumidores a los que no han podido llegar a través de otras plataformas. El hecho de que los anuncios se perciban positivamente como parte de la experiencia de visualización es positivo para los espectadores y para los anunciantes. Una de las claves del éxito de nuestro negocio FAST es que podemos ofrecer a nuestros socios un entorno totalmente seguro para sus marcas y utilizar todo el ecosistema de Paramount para ofrecer planes de medios personalizados y a medida.

Pluto TV está obteniendo buenos resultados a nivel mundial, superando los 80 millones de MAU en el T12023 y contribuyendo al crecimiento del negocio de streaming de Paramount en general. ¿Qué ha ayudado a construir esta comunidad? ¿Y cuál es la estrategia de desarrollo que se ha seguido?

Una de las cosas más importantes ha sido aprovechar, obviamente, el ecosistema de Paramount. Por ejemplo, tuvimos gran éxito en Argentina con *Gran Hermano*, donde el canal 24/7 estaba disponible exclusivamente en Pluto TV mientras que el programa principal se transmitía por televisión. Eso hizo que millones de usuarios

sintonizaran y vieran durante horas este canal. Como ya mencionamos, el contenido es clave y ofrecer la selección adecuada para satisfacer las necesidades de los espectadores es clave para crear una comunidad. Contenido de nicho que está dirigido a *fandoms* específicos, por ejemplo. Por último, pero no menos importante, nuestra estrategia de distribución que nos permite llegar a todos los consumidores, sin importar cuáles sean sus elecciones de consumo. Cuando tienes la combinación del contenido, el producto, la distribución y también el marketing correcto, entonces estás ganando.

En cuanto a España, ya cuenta con más de 120 canales en streaming, los tres últimos lanzados el pasado mes de septiembre. ¿Cuáles son sus previsiones?

España fue uno de los primeros países en los que comenzamos nuestra historia internacional, era octubre de 2020. España es un mercado fascinante en el que la tracción de Pluto TV ha sido clara desde el primer día, y es uno de nuestros mercados con mejor rendimiento. Empezamos con solo 40 canales y ahora tenemos más de 120. Nuestro objetivo es seguir aumentando ese número de canales, fortaleciendo la oferta para los usuarios y descubriendo nuevos nichos. ¡Lanzaremos de 5 a 10 canales antes de fin de año!



LA HUELGA DE GUIONISTAS EN EE. UU. Y SU ECO EN ESPAÑA

Cinco meses de tensión y negociaciones han llegado a su fin en Estados Unidos, donde el sindicato Writers Guild of America (WGA) ha logrado un acuerdo con la poderosa Alliance of Motion Picture and Television Producers. ¿Sería posible una situación similar en España?

por Rubén Muñoz

Han sido cinco meses de huelga, meses en los que el Writers Guild of America (WGA), el sindicato de guionistas de EE. UU. ha puesto en jaque a la industria del cine y la televisión. El mes pasado, tras duras negociaciones con la Alliance of Motion Picture and Television Producers, y unas pérdidas estimadas en miles de millones de dólares, se puso fin al conflicto.

Las cuestiones tratadas en esta huelga afectan a aspectos esenciales del trabajo de los guionistas como su remuneración, el reconocimiento de sus derechos en las plataformas de *streaming* y el papel que va a tener la inteligencia artificial en su proceso de trabajo. Y, por desgracia, no son aspectos que vayan a afectar exclusivamente a los guionistas, sino que, ya desde este mismo instante, están influyendo en todo el conjunto de la industria de la ficción y el entretenimiento. Las demandas de los profesionales americanos están resonando fuertemente, y es que, en España, los guionistas también llevan tiempo reclamando cambios y mejoras en su situación. Pero ¿qué pasaría si en España se produjera una huelga similar? ¿Cuáles son las principales reclamaciones de los guionistas en nuestro país? ¿El acuerdo al que se ha llegado en EE. UU. es un hábito de esperanza para el gremio de guionistas en España?

Las cuestiones tratadas en la huelga de guionistas afectan a aspectos esenciales de su trabajo como la remuneración, el reconocimiento de sus derechos en las plataformas de *streaming* y el papel de la inteligencia artificial

LA SITUACIÓN AHORA ES MUCHO MEJOR QUE HACE UNOS AÑOS, AUNQUE HACEN FALTA MENOS GUIONISTAS



Josep Gatell

LAS PLATAFORMAS DE STREAMING, CLAVES

Las respuestas no son sencillas, porque no es tan fácil comparar la industria de ambos países, y el escenario laboral al que se enfrentan los guionistas de uno y otro lado del Atlántico es muy diferente. Y, aunque en España estemos lejos del reconocimiento profesional que tienen los guionistas en Estados Unidos, estamos avanzando. «La situación ahora es mucho mejor que hace unos años, aunque también con un “pero”, ya que los formatos de las series han cambiado, con menos episodios, más cortos y para los que hacen falta menos guionistas», comenta Josep Gatell, guionista, *showrunner* y consultor. Diana Rojo coincide: «la aparición de las plataformas de *streaming* ha transformado la ficción televisiva, con más producción y más desarrollos en marcha, pero las series son de menos tem-

poradas y menos capítulos por temporada. Eso hace que los equipos sean más pequeños y se ha tendido a precarizar el mercado. Se han acortado los tiempos dedicados a la escritura, los guionistas noveles no encuentran un hueco donde empezar y la situación laboral se ha vuelto más inestable.» Carlos Molinero, presidente de ALMA, guionista y profesor, apunta que «las plataformas han mejorado algunas cosas



Diana Rojo

como la mayor visibilidad y relevancia de los guionistas, un trato más respetuoso y un aumento en los precios del guion», aunque también señala que se han reducido los equipos, hay menos temporadas y menos capítulos por serie y algunas cláusulas contractuales llevan a los guionistas a renunciar a derechos esenciales. Sin duda, la aparición de las plataformas de *streaming* en los últimos años ha sido crucial para este cambio de paradigma. I→

¿SE PODRÍA DAR AQUÍ ESA HUELGA?

Gatell recuerda que hay mucho margen de mejora en cuanto a condiciones laborales, como «actualizar el convenio colectivo congelado desde 2017, establecer un sistema claro y objetivo de créditos para que nadie se apropie del trabajo (y los derechos) de otros firmando como guionista o creador sin haber escrito una palabra, reanudar las ayudas a desarrollo y escritura de guiones, cumplir y acabar

de transponer a nuestra legislación la última Directiva Europea de *Copyright*, y seguir desarrollando el Estatuto del Artista». Rojo, por su parte, añade otros puntos que pueden ser, si cabe, más graves, como las malas prácticas y las cláusulas abusivas de los contratos, y Molinero no se olvida de lo necesario que es facilitar la incorporación a la industria de jóvenes guionistas y de conseguir un reconocimiento de derechos de propiedad intelectual para

Los guionistas nos recuerdan que hay mucho margen de mejora en cuanto a condiciones laborales. Pero también hablan de malas prácticas y cláusulas abusivas en los contratos. También recuerdan que hay que facilitar la incorporación a la industria de jóvenes guionistas

los guionistas de programas. La aparición de las plataformas ha servido como excusa para que algunas productoras impongan condiciones laborales muy duras para los guionistas, como los pagos a la aprobación de los proyectos o las versiones ilimitadas de los guiones. Para explicarlo, nos traslada al sector de la hostelería: «imagínate que trabajas de camarero en un bar nuevo que han montado y, de pronto, el negocio no marcha bien y lo cierran.

LOS DERECHOS MORALES SON GARANTÍA ESENCIAL

HABLAMOS CON **HELENA SUÁREZ**, SOCIA DE LAS ÁREAS DE PROPIEDAD INTELECTUAL, INDUSTRIAL Y DERECHO AUDIOVISUAL DE ECIIJA, ACERCA DE LA SITUACIÓN LABORAL DE LOS GUIONISTAS EN ESPAÑA Y DE SI EL ESCENARIO ES COMPARABLE AL QUE HA PROVOCADO LA HUELGA EN ESTADOS UNIDOS



Helena Suárez, socia de Ecija, nos explica las diferencias fundamentales de los derechos morales y económicos de los guionistas y actores en España frente a EE.UU.

¿Cuáles son las principales diferencias en la legislación respecto a guionistas y actores en EE. UU. y España? ¿Cómo se tratan en un país y en otro los derechos morales y económicos?

No podemos comparar directamente la situación en Estados Unidos con la de España. Los países anglosajones se rigen por el sistema de *copyright* y los países europeos, incluyendo España,

Lo lógico es que te paguen las jornadas que has estado ahí sirviendo copas, ¿no? Pues hay proyectos que se caen durante la fase de desarrollo, muchas veces por razones ajenas al guionista, y adivina quien se queda sin cobrar por ese tipo de cláusulas». Y, aunque los mercados y los hábitos de consumo sean muy diferentes, y parece complicado a corto plazo que en España se dé una huelga similar, las sensaciones reflejan que en nuestro país se notaría, I→



siguen el sistema del derecho de autor. La principal diferencia radica en la importancia otorgada al autor y sus derechos morales sobre la obra en el sistema europeo, mientras que el sistema estadounidense se centra más en la obra y en los aspectos económicos relacionados. En el sistema de *copyright*, el productor es el titular absoluto de la obra audiovisual, mientras que, en el sistema de derecho de autor, los derechos morales de los creadores limitan esta disposición total.

¿Sería más beneficioso para los guionistas españoles un marco legal como el americano?

La influencia de los gremios en la industria audiovisual difiere entre Estados Unidos y España. Los *Guilds* estadounidenses establecen términos que los productores audiovisuales deben respetar de manera obligatoria y, sin

la aprobación de estos gremios, sus miembros no pueden trabajar y podrían ser excluidos de la organización. En España, la situación varía dependiendo del proyecto, ya que los guionistas pueden tener contratos laborales o de prestación de servicios.

¿Ha perjudicado la aparición de las plataformas de streaming a los guionistas españoles en lo que respecta a los derechos morales y económicos?

La aparición de estas plataformas es una de las razones por las que las preocupaciones de los gremios americano y españoles son tan similares. Compañías como Netflix, Amazon y Apple han entrado en la producción audiovisual, introduciendo un nuevo enfoque en la contratación que se ha extendido a nivel internacional. Sus modelos de contratos suelen ser estandarizados

para todas las jurisdicciones, con adaptaciones mínimas a la normativa local de cada país. Esto contrasta significativamente con la forma más tradicional de contratación en la industria audiovisual española, y el poder de negociación de los autores suele ser limitado, a menos que sean figuras extremadamente reconocidas.

¿Qué opina de la Inteligencia Artificial aplicada a la creación de guiones en España?

Ante la aparición de la inteligencia artificial, los derechos morales se convierten en una garantía esencial para los autores en el cine y la televisión. Aunque preocupa el uso de la propiedad intelectual de las obras por esta tecnología, los guionistas europeos están en una posición más ventajosa que sus colegas estadounidenses.



Carlos Molinero

y mucho, un parón de los guionistas. Como señala Gatell, «quizá no de forma inmediata puesto que venimos de una época donde se ha producido mucho y aún queda “nevera” para emitir, pero sí a medio plazo en la ficción, sobre todo en las series diarias por su propia naturaleza, y a corto plazo en el entretenimiento». Esto es algo con lo

que coincide Irene Varela, guionista de programas de televisión que apunta que «aunque la realidad de nuestra industria audiovisual es diferente, por supuesto que el público notaría una huelga de guionistas en España. Sería visible en todo el sector, pero quizá de manera más inmediata en los programas de televisión donde se haría evidente desde el primer minuto». Como bien señala Carlos Molinero, «sin guiones el motor industrial no tiene gasolina para funcionar».

LA IA COMO INCÓGNITA EN LA INDUSTRIA

Las innovaciones tecnológicas acechan continuamente

te a prácticamente todas las industrias. Y, en el caso de la industria del entretenimiento, no son pocas las voces que se están alzando ante la aparición de herramientas de inteligencia artificial y el peligro que suponen para los profesionales creativos. De hecho, el papel de estas herramientas y su limitación en la industria era otro de los puntos de mayor conflicto en las negociaciones entre sindicato y patronal en EE.

SIN GUIONES EL MOTOR INDUSTRIAL NO TIENE GASOLINA PARA FUNCIONAR. EL PÚBLICO NOTARÍA UNA HUELGA DE GUIONISTAS



Irene Varela

UU. Esto también preocupa a los profesionales españoles, cuyas propuestas pasan por una mayor regulación que anteponga el respeto de otros derechos más importantes y evite precarizar el mercado. Como bien apunta Diana Rojo, «la IA existe y tenemos la capacidad de utilizarla, pero eso también pasa con la bomba atómica y no vamos lanzando una todos los días. No se trata de prohibirla, sino de legislar para que no haga perder derechos a las personas». Por su parte, Irene Varela apunta que «en el punto en el que se encuentra ahora mismo no podría sustituir nuestro trabajo, pero me parece que es un asunto que hay que pensar y legislar desde ya», mientras que Josep Gatell va más allá: «creo que estamos en un terreno aún por explorar y con muchos matices que lo hacen realmente complejo. La IA es una realidad, ya está aquí, y avanza con paso de gigante, así que quizás la lógica dicte que es mejor aprovechar sus capacidades creativas porque si miramos hacia atrás, es lo que ha ocurrido con todas las revoluciones anteriores».

Los guionistas muestran su recelo hacia la inteligencia artificial. Insisten en que hay que pensar y legislar ya, porque la IA está aquí y avanza con paso de gigante, por lo que es mejor aprovechar sus capacidades creativas de forma regulada



UN FIN DE HUELGA OPTIMISTA

Pero, a pesar de todas estas dificultades para los guionistas, el fin de la huelga en Estados Unidos deja un sabor agradable y, sin duda, se pueden sacar unas cuantas conclusiones positivas de este enfrentamiento entre profesionales y patronal norteamericanas. Principalmente, porque las sensaciones son de que la parte más débil es la que ha conseguido mejores resultados tras las duras negociaciones. Una huelga nunca es cómoda ni mucho menos es fácil para los que la llevan a cabo. Como bien señala Josep Gatell, «renunciar al trabajo y por tanto al salario durante meses en un país como EE.UU. supone arriesgar seriamente derechos tan básicos como la vivienda o la sanidad. Por tanto, el fin de la huelga me parece algo muy bueno, demuestra que un gremio unido es un gremio fuerte capaz de lograr sus objetivos, y que la unidad y la solidaridad no sólo entre guionistas sino con otros sectores de la industria como en este caso

los actores son las herramientas adecuadas para lograr reivindicaciones». Estas sensaciones las comparte Irene Varela, para quien «el acuerdo alcanzado en EE. UU. nos deja una sensación de admiración y esperanza porque evidencia que la huelga ha funcionado y el durísimo esfuerzo que han hecho nuestros compañeros se ha visto recompensado. Muchas de las reclamaciones que los estudios y las plataformas han aceptado ahora, hace unos meses las calificaban de imposibles. Da un poco de tristeza que para alcanzar unas demandas tan legítimas hayan sido necesarios cinco meses de parón y unas pérdidas millonarias». En este sentido, Diana Rojo es clara: «los guionistas no somos intercambiables, cada vez somos más conscientes de que somos una pieza imprescindible en el proceso y, cuando eres imprescindible, tienes capacidad de negociación». Lo que sí se puede concluir es que la figura de los guionistas está cada vez más reconocida y sus derechos cada vez más protegidos. [K]

© Brittany Woodside/WGA (1), WGA



LA VENGANZA DE LA DISTRIBUCIÓN

En el mundo del streaming, la distribución de contenidos a terceros vuelve a ser estratégica para generar ingresos. Marginada por muchos en la primera fase de crecimiento del mercado, hoy día —entre la ralentización del número de abonados y una nueva competencia en publicidad— nadie en su sano juicio excluiría vías alternativas de ingresos. Aunque puede que estemos solo en una etapa de transición, a la espera de nuevos acontecimientos...

por Eliana Corti



Ni siquiera los operadores más disruptivos desisten del pasado para siempre. Esta es la conclusión (o, mejor dicho, el principio) a la que deben haber llegado los responsables de los mayores estudios, que, tras haberse desprendido esencialmente de la distribución de contenidos a terceros, vuelven ahora sobre sus pasos para reabrir esa fuente de ingresos que, con el auge de las plataformas de *streaming* propietarias, parecía haberse agotado, o más bien abandonado. Podríamos señalar como fecha simbólica septiembre de 2017, cuando Disney anunció el fin de su colaboración con Netflix

Borat Subsequent Moviefilm (Prime Video) disponible a partir de noviembre en Disney+ (a excepción del Reino Unido)

para recuperar, a partir de 2019, todos sus contenidos (y, con ellos, también los de Marvel, de los que Netflix había producido algunas series, como *Daredevil*), y trasladarlos a lo que se convertiría en Disney+. La jugada estaba clara, hacer que los usuarios disfrutasen del amplio catálogo de Disney en la nueva marca. En los primeros días de su expansión mundial, Netflix se vio obligada a «sufrir el sistema». En el momento de su lanzamiento en Francia, *House of Cards* —el primer título de su Original— no figuraba en el catálogo, porque estaba disponible en Canal+. Y es que, cuando el *streamer* daba sus primeros pasos, Reed Hastings pensó que sería una buena idea ganar dinero con sus títu-

los vendiéndolos a terceros (incluso en Italia, la serie con Kevin Spacey estaba disponible en Sky). Luego, el boom de los *streamers* propietarios y la lógica del «mío es el contenido, mía la plataforma» (no en todos los casos, Sony, por ejemplo, siguió centrándose en la distribución), hizo que atesorasen la mayor parte posible de sus títulos (sino todos, desde luego sí los nuevos lanzamientos). Esto significaba sin duda aprovechar la fuerza de las producciones para aumentar el número de abonados y también el prestigio y la exclusividad, pero al mismo tiempo suponía el cierre de una fuente de ingresos. Ahora, sin embargo, las cosas han cambiado y se impone un replanteamiento. Los I→

motivos son la inflación, la saturación de abonados en determinados mercados (presente, persistente o en su etapa inicial) y, sobre todo, la existencia de un negocio que sigue sin generar beneficios ni ganancias. Como bien dice Alessandro Araimo, director general Italia e Iberia de Warner Bros Discovery en su entrevista con *Tivù* en septiembre, «los que a veces son competidores suelen ser en realidad socios». Más que la lógica pueden ser los números. O, mejor dicho, los dólares. Cuando Wall Street sigue presionando para mejorar los resultados, descartar una fuente de beneficios para centrarse solo en el prestigio se hace complicado.

SE BUSCAN SOCIOS

Al margen de los últimos LA Screenings, celebrados en mayo, la revista *Videoage* decía que «Ha vuelto a la normalidad la concesión de licencias de contenidos a terceros, que en los últimos años se había visto frenada cuando la mayoría de las nuevas series solían reservarse para los servicios de streaming propiedad de los estudios». Fue en Screenings donde Amazon Studios anunció el lanzamiento de Amazon MGM Studios Distribution, la división *ad hoc* creada para distribuir originales de Amazon y la biblioteca de MGM. Nos referimos a películas como *Borat*, *Siguiente película documental*, *El rey de Zamunda* y series como *Goliat*, *Hunters* y *La maravillosa señora*

Maisel. Aunque poco ha trascendido de las jornadas en Los Ángeles, la creación de la división es uno de los pasos que más ponen de relieve semejante viraje. Claro, no todos los operadores han «dado la espalda» al negocio. Según cifras del último ejercicio, más del 75% de los ingresos de BBC Studios proceden de la distribución de contenidos a empresas como Netflix, Amazon y Apple. A partir de este mes de noviembre, entrará en escena otra asociación de alto calado, esta vez con Disney+, por la que la plataforma ofrecerá *Doctor Who* a escala global, con la excepción de Reino Unido e Irlanda (donde sigue siendo exclusiva de BBC). Al parecer, también Disney está volviendo sobre sus pasos. En el tercer trimestre de 2023, los ingresos por ventas de contenidos y licencias ascendieron a 2.000 millones de USD (-1 %), frente a una pérdida de 243 millones de USD (una disminución de más del 100 % en comparación con el tercer trimestre de 2022). Si bien por un lado Bob Iger hablaba de abandonar los canales lineales (ABC, FX y NatGeo), finiquitando básicamente el negocio (en el tercer trimestre de 2023 el segmento Linear Networks registró una caída del 23 % respecto al tercer trimestre de 2022), por el otro se está empezando a andar hacia la reanudación de la distribución. La primera fue la división Disney Latin America, seguida de Channel 4,



BBC's DoctorWho, disponible a partir de noviembre en Disney+ (a excepción del Reino Unido)

que ha cerrado acuerdos para títulos como *Abbott Elementary*, *Huesos*, *Empire*, *Alias*, *Scandal*, *Expediente X*, *The Killing* y *The Americans*. Unas series todas ellas clasificadas como «clásicas», es decir, que tienen unos contenidos con mayor capacidad de retención de audiencia a largo plazo. La estrategia es doble. Por una parte, contenidos originales y exclusivos que den prestigio y singularidad a la marca, y por la otra, títulos



«continuos» que generen *retention*, que hacen que los abonados se queden. Para entender el alcance de este fenómeno, debemos mencionar el «caso del verano americano», en el que *Suits* (producción de USA Network) resultó ser la campeona de audiencia, tanto para Netflix como para Peacock en la semana comprendida entre el 17 y el 23 de julio, con 3.800 millones de minutos vistos. Puede que sea el efecto Meghan Markle, pero el aumento del 36 % respecto a la semana anterior certificado por Nielsen pone de manifiesto el poder de los llamados títulos de compra.

Daredevil (pasó de Netflix a Disney+)

AHORRARY GANAR

WarnerBros. Discovery optó por esta vía desde el principio de la fusión y como parte de su estrategia de ahorro de costes. No en vano, el consejero delegado David Zaslav habló en 2022 de una reducción de unos 3.500 millones de dólares en los primeros años de funcionamiento del nuevo conglomerado. En realidad, la WBD adoptó dos enfoques. Un primero, que consistió en retirar contenidos de HBO Max, para evitar así el pago de residuales y aprovechar las ventajas fiscales de los recortes. Y un segundo que se centró en continuar con las asociacio-

nes estratégicas. Además, con una planificación tan extensa del lanzamiento de Max, puede que ni siquiera sea posible hacer otra cosa. El grupo ha firmado recientemente un acuerdo de distribución con Sky en Nueva Zelanda para unos cuantos años, cuyo clausulado no impide (como ocurre también con FoxTel en Australia) el lanzamiento de Max en el territorio, sino que permite una especie de comisión para llevar la plataforma a Sky. En un reciente análisis de la nueva estrategia de WBD, Ampere Analysis señala cómo «la reutilización de HBO Originals en nuevos canales FAST podría ayudar a generar nuevos ingresos por publicidad o licencias de contenidos que aparentemente generaban poco valor en HBO Max». Se habla asimismo de negociaciones con Netflix, y se sabe con certeza que se retirarán varios títulos de HBO Max (antes de que se convirtiera en Max) para venderlos a editores de canales FAST, en particular Roku y Tubi. Estamos hablando de unas dos mil horas de producto, con títulos como *Westworld*, *The Bachelor*, *FBoy Island* o *La mujer del viajero en el tiempo*. Y pueden verse en *streaming* a través de Tubi otros tantos 225 títulos de WBD y 14 canales FAST de la marca WB, entre los cuales WB TV Watchlist, WB TV Keeping It Real y WBTV All Together. En cambio, en Roku la idea es crear canales para IP como Wes- I→



tworld, *The Bachelor*, *Cake Boss*, *Say Yes to the Dress* y *FBoy Island*. Según datos del segundo trimestre de 2023, los ingresos de distribución en el área *Network* disminuyeron un 1 % en comparación con el mismo período del año anterior. La razón recae en el aumento de las tarifas contractuales de los afiliados en los EE. UU., que compensó el descenso de abonados en la televisión de pago (también en los EE. UU.). Además, los ingresos por contenidos aumentaron un 18 %, gracias «a los tiempos de concesión de licencias de contenidos interprofesionales hacia el DTC» (indica la nota del grupo).

REVISAR EL NEGOCIO

Las asociaciones parecen ser un *win win*. Ben French, ana-

lista de Ampere Analysis, lo explica en un episodio del podcast *The Amp (Are Streaming Services Content With Their Content?)*: «Estudios como Prime Video o Netflix generan la mayor parte de su valor a partir de títulos bajo licencia. Amazon se acerca al 75%, Netflix al 90%». Y ello a pesar de las inversiones en producciones originales. La empresa de investigación trató de analizar el valor de mercado de las plataformas (es decir, el valor del catálogo y de los títulos que lo componen, en función del precio que se cobra predominantemente en los mercados),

Westworld se encuentra entre los títulos de WBD que fueron recogidos por HBO Max (ahora Max) y pasaron a los editores del canal FAST. Antes de su lanzamiento mundial, Netflix había distribuido *House of Cards* en otras plataformas, como la francesa Canal+

desglosándolo después en función de los contenidos que más generan. El período de referencia es el segundo semestre de 2022. Netflix tendría un valor de mercado de 14,6 dólares (por lo que la subida de precios podría estar justificada), de los cuales el 33 % lo generarían los originales (con un valor de 4,88 dólares), el 27 % las exclusivas (3,93 dólares y no presentes en todos los territorios) y el 40 % las licencias (5,79 dólares). Los contenidos bajo licencia representan el 48 % del total de títulos, y WarnerMedia y Sony tienen los títulos de mayor valor. Y, como ya se ha dicho, son precisamente las series de varios episodios y temporadas las que más valen. Entre los títulos más efectivos tenemos *Breaking*

EL STREAMING AÚN NO GENERA SUFICIENTES BENEFICIOS: MEJOR NO CERRAR UNA FUENTE DE INGRESOS

Bad (Sony, que también tiene la franquicia de *Spider-Man*, otro título importante), *Crónicas vampíricas* y *Shameless US* (WarnerMedia). El valor de mercado de Prime Video es de 10,38 dólares (14,99 dólares el precio medio), debido principalmente a las producciones independientes (30 % del valor para el 57 % de los títulos del catálogo) y a los estudios (43 %). Los originales de Amazon representan solo el 27 % del valor; pero también hay que recordar que, en comparación con otras empresas, la inversión en contenidos originales está relativamente en su etapa inicial. El discurso es diferente para Disney+, que, gracias a sus sellos, numerosos y diversificados (empezando por el antiguo universo 21st Century Fox), tiene un impacto del 27 % del valor de mercado (9,42 USD) de los contenidos licenciados (en particular de NbcUniversal o de productores independientes), frente al 72 % de los originales (de los cuales el 35 % de las grandes franquicias). En Paramount+, además de las producciones originales (40 % del valor de mercado), destacan los clásicos bajo licencia, que valen un 28 %. Según Ampere, clásicos como *Star Trek*, *The Bold and the Beautiful* o *Sensación de vivir* crean un valor seis veces superior al volumen de los mismos títulos en el catálogo (271 títulos, es decir, el 9 % del total). Toda una señal del posicionamiento de la plataforma como proveedora de una oferta de calidad en los términos más «clásicos». I→



¿VUELTA AL FUTURO?

ENTREVISTA CON **GUY BISSON**, DIRECTOR EJECUTIVO DE AMPERE ANALYSIS

¿Qué opina de esta fase del mercado?

Ciertamente, ha habido muchos rumores sobre una vuelta a la concesión de licencias y la distribución a terceros por parte de Disney y de otros actores. Y es interesante que también Netflix hiciera la reflexión, a pesar de haber reiterado recientemente lo contrario, es decir, que preservar la exclusividad de contenidos para sus abonados les sigue funcionando muy bien. Por lo tanto, la plataforma debe situarse en una categoría aparte de los estudios. Estos últimos se encontraron en un punto muerto, al estar centrados en un negocio más tradicional que Netflix

(menos el negocio de envío de DVD, que ya ha terminado), y tener que gestionar la transición al *streaming*. Estamos frente a vasos comunicantes. Cuando un negocio sube, el otro baja, y hay que equilibrar para que uno crezca lo bastante rápido como para compensar la ralentización del otro. Antes de la situación económica mundial en la que nos encontramos, creo que todos se sentían cómodos dirigiendo sus negocios como hemos visto, conservando así sus contenidos para sus usuarios. También lo vimos con los estrenos directamente para *streaming* de títulos cinematográficos, que se vieron evidentemente afectados por la COVID. Ahora que las previsiones no son tan positivas y nos enfrentamos a un efecto de saturación en el *streaming*, ese equilibrio es mucho más difícil de conseguir. Por eso, en este momento, los estudios parecen estar volviendo a hacer negocios a la vieja usanza. Es lo que llamo «mirar atrás para avanzar». Lo mismo puede decirse de los canales FAST y el AVOD. Es decir, nada que les venga de nuevo a los estudios, porque siempre han trabajado con publicidad. Está claro que se necesita una combinación de modelos empresariales, tanto para la estabilidad como para el crecimiento. Estamos en una fase más madura del mercado y no tiene sentido utilizar películas de alto presupuesto para captar clientes, porque no hay más clientes que captar. Por lo tanto, se puede trabajar con otros tipos de contenidos más baratos, como la televisión no guionizada o la telerrealidad. Este es otro cambio al que todos se enfrentan cuando alcanzan una fase más madura del mercado.

¿Qué opina de la creación de Amazon MGM Distribution?


Tiene sentido para Amazon tras la adquisición de MGM y su enorme catálogo. Mantenerlo exclusivamente en la plataforma significa una amortización bastante baja en comparación con la explo- I→

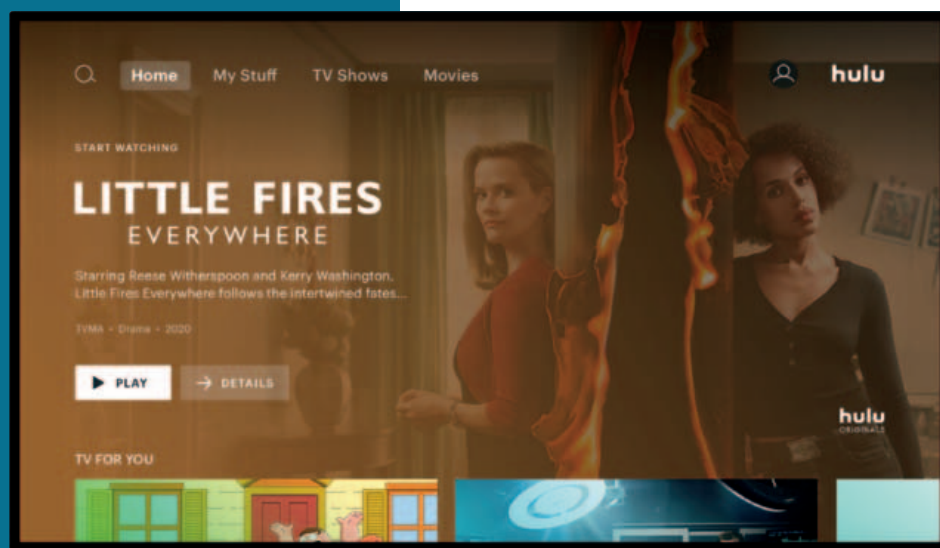
tación en el mercado. Hay que tener en cuenta que existe otra razón por la que se vuelve a la distribución, y es que la popularidad de un nuevo Original en *streaming* tiende a agotarse en un período de tiempo muy limitado. Es cierto que los contenidos tienen un gran impacto, pero cuando se dispone de un enorme archivo como el de Amazon, licenciar esos contenidos para monetizarlos tiene mucho más sentido.

¿De verdad Netflix no «cederá» ante la distribución? Incluso lo habían negado en relación con la publicidad, y luego...

Es verdad. Por ejemplo, ahora dicen que no les interesa el deporte en directo, que por cierto creo que no es una actividad que encaje en su modelo de negocio... La concesión de licencias podría serlo, precisamente por lo que hemos dicho hasta ahora, es decir, la caída de la popularidad de un contenido. Llevarlo al mercado sería, por tanto, una oportunidad de ingresos adicionales. Por contra, en el caso de Netflix, el impacto puede ser mínimo, dada su elevada penetración en los mercados más ricos. Si decidieran distribuir, solo lo harían en ventanas de televisión de pago secundarias y, en consecuencia, menos valiosas. Nunca pensarían en una primera ventana de televisión de pago, para no competir con su negocio principal.

A este panorama hay que añadir las huelgas de guionistas y actores en Estados Unidos. ¿Cuál será el impacto en el mercado? (la entrevista se realizó en la segunda quincena de agosto, N. del E.)

No cabe duda de que tendremos que esperar un menor volumen de contenidos en los próximos 6/12/18 meses, pero las consecuencias se extenderán a los próximos dos años. Es cierto que hoy en día la producción está menos centrada en los Estados Unidos, y que los mercados internacionales siguen funcionando, pero también ahí habrá repercusiones, ya que son muchos los proyectos en los que participan talentos estadounidenses. Sin embargo, precisamente a causa de la huelga, se espera que los *streamers* aumenten su flujo de caja disponible en más de mil millones, puesto que no pueden gastar en contenidos. 



En Estados Unidos, Hulu está incluido en Disney+. La plataforma es propiedad de The Walt Disney Company y Comcast

PERSPECTIVAS

La situación actual es el resultado de la repentina evolución del mercado del entretenimiento.

En el podcast *Plain English*, Julia Alexander, directora de estrategia de Parrot Analytics, señaló que el paso de las grandes cadenas al *streaming* fue una elección forzada, pero sin las ventajas de Netflix, el primero en entrar. Consciente de la paulatina desaparición del DVD, Reed Hastings acertó del todo al apostar por el *streaming*, pero al mismo tiempo el desarrollo de Los Gatos gozaba de la confianza de Wall Street. «Netflix ha construido una biblioteca a lo largo del tiempo para tener una oferta potente, incluso tras la llegada de la competencia, pero esto no le ha impedido firmar acuerdos». El cambio en los intereses de la audiencia hizo inevitable que los demás actores, que hasta entonces podían confiar en el sólido negocio de la televi-

sión lineal (gratuita y sobre todo en la seguridad de las suscripciones de pago recurrentes), y en las sinergias de las ventanas, se pasaran al *streaming*. Con la diferencia de que los costes iniciales —debido a otras actividades— es mucho mayor. Y este es un paso necesario para entender cómo se ha llegado a este punto. Aunque al principio se pensaba que la exclusividad de los contenidos bastaba para captar abonados, la proliferación de ofertas y la movilidad de los usuarios invitan a pensárselo dos veces. Hoy se abren varios escenarios, incluso frente a un retraso en la oferta de contenidos que responde tanto al freno en las inversiones como a las huelgas de guionistas y actores (que probablemente harán que los catálogos sean aún más importantes y estratégicos).

Según los analistas, el destino de Hulu nos dará una idea del futuro próximo. Hoy propiedad de The Walt Disney Company y Comcast (66 % y 33 % respectivamente), a partir de 2024 podría estar controlada al 100 % por Disney. Mientras que en Italia los contenidos de Hulu (como *The Kardashians*) ya están en el catálogo de Disney+, en Estados Unidos la oferta es independiente o se vende en paquetes con Disney+ y, a veces, Espn+. Según los datos, alrededor del 35 % de los contenidos más populares es de un estudio de la competencia, lo que significa que, sin ellos, Hulu

correría el riesgo de perder abonados. Es precisamente la unión entre Hulu y Disney+ lo que hace fuerte la oferta. Por el contrario, este renovado interés por la distribución podría ser quizás una fase temporal, a la espera de una nueva oleada de fusiones y adquisiciones que conduzca a nuevas redefiniciones del mercado (quizás entre empresas tecnológicas y de entretenimiento, para optimizar también los costes de desarrollo). Este es el temor de los guionistas del WGA que, en su informe llamado *The New Gatekeepers*, una acusación a Netflix, Amazon y Disney en toda regla, temen que nuevas operaciones de este tipo restrinjan aún más las opciones de terceros. Mientras que

FBoy Island es otra producción de HBO vendida a otros operadores FAST channel

algunos piensan que los distribuidores internacionales podrían convertirse en los nuevos actores, porque serían los únicos que apostarían por nuevos proyectos y pasarían a ser coproductores, para el gremio en un futuro (sin intervención de la autoridad) se verán más fusiones, convirtiendo en definitiva esta fase en una mera ventana de cara a nuevas integraciones verticales, que efectivamente cortarían el paso a productores y distribuidores independientes, así como a servicios de *streaming* más pequeños, que ya no tendrían acceso a contenidos premium (probablemente siendo canibalizados a largo plazo). Llegados a este punto, ¿quién distribuirá qué? ¿Y a quién?



©AmazonStudios (2); ©BarryWetcher/Netflix; ©Bbc; ©HBO (2); ©Netflix; ©Hulu; ©ABC/TheWaltDisneyCompany

GENZ AWARDS:

PRIMEROS PREMIOS NACIONALES DE MEDIASET ESPAÑA



Mediaset España celebra los GenZ Awards este 14 de noviembre en un evento que conducirán la presentadora Lara Álvarez y el cantante Xuso Jones desde The Music Station en Madrid. Será retransmitido en directo en televisión, a través de Divinity, en la plataforma digital Mitele y en redes sociales

por Eva Baltés



Mediaset España celebra los *GenZ Awards*, sus primeros premios nacionales, cuyo propósito es reconocer el talento de los creadores de contenido digital que inspiran a la Generación Z. La gala, que cuenta con un jurado de expertos encargado de preseleccionar a los mejores candidatos, se celebrará el próximo 14 de noviembre en un evento que conducirán la presentadora Lara Álvarez y el cantante Xuso Jones desde *The Music Station* en Madrid y que será retransmitido en directo en televisión, a través de Divinity, en la plataforma digital Mitele y en re- →



XUSO JONES Y LARA ÁLVAREZ

Los presentadores de *GenZ Awards* transmiten alegría, buen rollo, están cerca de sus seguidores y, sobre todo, son unas auténticas estrellas en redes sociales.

Xuso Jones es un auténtico todoterreno en redes, con más de dos millones de seguidores entre Instagram y TikTok. Se dio a conocer como cantante y ahora, sumado a su talento musical, también hace disfrutar a la gente mostrando en su cuenta personal un contenido digital basado en el humor, en su gran desparpajo y, en definitiva, en alegrar el día a día a sus seguidores. Él es una de las grandes estrellas de TikTok y, cómo no, tenía que estar sobre el escenario de los *GenZ Awards*.

Lara Álvarez es la presentadora por excelencia de Mediaset España, siendo pieza fundamental de grandes formatos como *Supervivientes*, *La casa fuerte* o su último programa llamado *Me resbala*. Pero no queda ahí, ella es un auténtico huracán y cuenta con más de dos millones de seguidores en Instagram. Es una apasionada de la moda, conoce a la perfección todas las novedades *beauty*, le encanta la música, es deportista y es una de las mejores *influencers* de España.



Xuso Jones y Lara Álvarez formarán una dupla perfecta en una gala que va a reunir a las personalidades más importantes del panorama nacional de las redes sociales. Serán 60 nominados en 15 categorías



CON LOS GENZ AWARDS GENERAMOS UN EVENTO 360° EN EL QUE CONECTAMOS MARCAS Y JÓVENES

A la izquierda, Alfonso Pérez Teijeiro, director comercial de Medios Digitales de Publiespaña y miembro del jurado. Abajo, Davide Mondo, consejero delegado de Publiespaña, quien afirma que la idea es generar un único evento 360° en el que conectar marcas y jóvenes

digital de nuestro país es el objetivo de Mediaset España, a través de su filial comercial Publiespaña, quien ha diseñado y desarrollado los GenZ Awards, premios que distinguirán a los mejores *influencers* de nuestro país en 15 categorías diferentes: gastronomía; *beauty*; moda; *lifestyle*; *health and fitness*; *gaming*; emprendimiento digital; concienciación, diversidad e inclusión; contenido de música; humor y comedia; viajes; *podcast* y audio; medio ambiente, eco y sostenibilidad; arte, creatividad y entretenimiento. Un jurado de excepción se encargará de seleccionar los 4 mejores candidatos en cada una de las 15 categorías hasta

des sociales. La ceremonia de entrega de los premios contará con la asistencia y participación de los mejores creadores de contenido digital de España, referentes de la Generación Z. «Con esta acción, ideada por Publiespaña, generamos un evento 360° en el que conectamos marcas y jóvenes en un solo evento», asegura Davide Mondo, consejero delegado de Publiespaña. Valorar y reconocer el gran talento existente entre los creadores de contenido



Jurado

GenZ
Awards
2023



Los especialistas que integran el jurado son:

- Paloma Miranda, CEO y fundadora de Grupo Go Talents
- Marta Hernando, directora de branded content de Publiespaña (Mediaset España)
- Diego Moreno, CEO y fundador de Nickname
- Gonzalo Pastor, jefe de Estrategia y Creatividad de Vizz Agency
- Alfonso Pérez Teijeiro, director comercial de Medios Digitales de Publiespaña (Mediaset España)
- Carlos A. Macho Guevara, director de Marketing de YouPlanet
- Javier García-Gallo, CEO y cofundador de Soy Olivia Media Group
- María Vega, directora de talento de Look After You
- Sonia Got, social media manager de Mediaset España
- Verónica Nevado, directora de Nuevo Negocio de BE A LION
- Sergio Barreda, CEO y fundador de Keeper Experience
- Mohamed El Ben Aissati, CEO y fundador de Bushido Talent
- Jaime Vargas, CEO y fundador de TKers.

alcanzar un total de 60 nominados. A partir de ese momento, se abrirá una votación popular para que sea la audiencia quien decida quién es su candidato favorito en cada una de las categorías en el *site* oficial de los premios. Además de los galardonados en cada una de las categorías, se concederá un premio especial GenZ 2023 con

una votación que se llevará a cabo en directo durante la celebración de la propia gala entre los cinco creadores de contenido nativo digital previamente elegidos por el jurado de expertos. Alfonso Pérez Teijeiro, director comercial de Medios Digitales de Publiespaña, concluye: «Desde Publiespaña trabajamos en ofrecer a los anunciantes

un mundo de posibilidades en cuanto a soluciones publicitarias se refiere y ofreciendo siempre un plus en innovación. Productos de cobertura incremental, *crossmedia*, planificación en TV con segmentos de data, y ahora, con los GenZ Awards una oportunidad multiplataforma que conecta a los anunciantes a la Generación Z». 

© Mediaset España

IBERSERIES & PLATINO INDUSTRIA 2023: COMPROMISO CON LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL

La tercera edición del evento, punto de encuentro de la industria en español y portugués, concluyó con un balance muy positivo: cerca de 130 actividades que incluyeron conferencias, mesas redondas, sesiones de pitch, talleres, agenda de reuniones, screenings y encuentros de networking

por Jordi Casanova

Iberseries & Platino Industria ha destacado por su participación internacional, con más de 2.500 profesionales de 45 países. El evento se posiciona como referente en el ámbito audiovisual iberoamericano, promoviendo la visibilidad de películas y series en español y portugués, impulsando el talento creativo, fomentando la coproducción internacional y facilitando la comercialización de contenidos. Con más de 130 actividades, incluyendo 60 paneles con más de 200 ponentes de renombre mundial, 178 proyectos nuevos presentados y 25 screenings ante 160 compradores de

20 países, el evento ha logrado reunir a actores clave de la industria cinematográfica y televisiva. La presencia de figuras como Ron Leshem, Ran Tellem, Lucía Puenzo, y Erik Barmack ha contribuido al éxito y relevancia del encuentro. Se convierte así en un punto de convergencia para plataformas, cadenas de televisión, productores, distribuidores, compradores y otros protagonistas del sector. También participan entidades y organismos dedicados al turismo, la educación y las nuevas tecnologías, todas vinculadas al audiovisual. Se reúnen en un único espacio con la finalidad de facilitar la

conexión entre negocios y creatividad. Este año, se ha potenciado la exhibición y el talento. Plataformas, cadenas de televisión, productores, distribuidores, compradores y profesionales del sector audiovisual han tenido oportunidad de descubrir las últimas tendencias en cuanto a ficción. Empresas como RTVE presentaron un adelanto de las últimas producciones, entre ellas *Operación Barrio Inglés*

**MÁS DE 130 ACTIVIDADES,
INCLUYENDO 60 PANELES
CON MÁS DE 200 PONENTES
DE RENOMBRE SON LAS
CIFRAS DE ESTA EDICIÓN 2023**



y *Detective Touré*. También se proyectó el primer capítulo de *Galgos*, de Movistar Plus+, producida por Buendía Estudios. Y Atresmedia y esta productora presentaron un adelanto de *Camilo Superstar*, su próxima serie basada en la vida del artista Camilo Sesto que se estrena este mismo mes. Uno de los títulos que despertó más interés fue *Zorro*, un nuevo proyecto de ficción de Secuoya Studios protagonizado por Miguel Bernardeau. El equipo, compuesto por representantes de Secuoya Studios, Amazon Studios y TVE, reveló detalles sobre la adaptación del icónico personaje. En un escenario tan cambiante, algunas de

Han sido más de 700 los profesionales acreditados esta edición. Tras España y México, Argentina se convirtió en la tercera delegación más importante, con 131 argentinos acreditados. El país participó con una misión comercial y 35 empresas

las charlas programadas generaron mucha expectación dada su actualidad. *Economía de la atención: ¿Qué pasa con la generación Z?*, por ejemplo, contó con creadores como Roy Ashton o Fernando González Molina (The Mediapro Studio), mientras que el productor Kiko Martínez, de *Nadie es Perfecto*, intervino en un debate sobre la viabilidad de la producción independiente en el momento actual de la industria audiovisual en España. Borja Soler, creador de la serie *La Ruta* de Atresmedia Televisión, por su parte participó en la charla *El futuro de la creatividad: showrunners inspiradores*, junto con otros cineastas y creadores

de contenidos de España e Iberoamérica.

PROLIFERACIÓN DE CLÚSTERES

Uno de los fenómenos que ha llamado la atención en esta edición es la proliferación de clústeres audiovisuales, que están ganando relevancia en la industria actual. Varias regiones han creado nuevos. Entre ellos, el Clúster Audiovisual de Madrid, presidido por Raúl Berdonés, ha experimentado un crecimiento de 59 a 67 entidades adscritas. Otras regiones, como Valencia, Navarra, Aragón, Cataluña, Galicia y Canarias, también tienen sus propios clústeres. La Junta de An- I→



dalucía presentó “LAND”, que busca posicionar a esa región del sur de España como el epicentro del sector audiovisual de Europa. Madrid Film Office, por su parte, no quiso perder su oportunidad de dar a conocer experiencias, proyectos

y oportunidades del audiovisual de la región. Entre los eventos organizados destaca la mesa redonda *Rodando en Madrid: grandes proyectos en primera persona*, donde se abordaron los retos y las oportunidades que ofrece Madrid como escenario de

rodajes. Moderado por Raúl Torquemada, director de Madrid Film Office, participaron en la misma, entre otros, Manuela Ocón, directora de Producción de Movistar Plus+, que ha producido en Madrid títulos tan reconocidos en los últimos años como *Antidisturbios*, *La Fortuna* o *El Inmortal*.

LA COMEDIA ES LA REINA

Durante el evento se habló mucho de contenidos, y de un cambio de tendencia en la industria audiovisual. Si bien en el pasado la demanda estaba en proyectos protagonizados por mujeres empoderadas y *thrillers* infalibles, ahora se busca añadir títulos que llamen la atención en las (ya saturadas) ofertas de todas las plataformas. Además, la necesidad de comedias que puedan ser disfrutadas por un público amplio ha resonado también entre los *commissioners* y compradores presentes. El informe Iberficción presentado por la consultora GECA señala que este género, en todas sus vertientes, será uno de los más importantes en el futuro cercano. En este cambio de paradigma, las plataformas y canales de televisión buscan atraer a audiencias de todas las edades y géneros. No es que renuncien a ser únicos, es simplemente que al ser más populares aumenta el perfil de consumo. Un buen ejemplo es Filmin, conocido por su enfoque en producciones más independientes,

En el segundo Foro de Coproducción y Financiación participaron 20 proyectos iberoamericanos en fase de desarrollo avanzado procedentes de Argentina, Colombia, Chile, España, Estados Unidos, México, Portugal y Uruguay



cine de autor y clásicos de siempre, que afirmó que, pese a todo, cuenta con una audiencia muy diversificada. Un fenómeno propio de España, pero también de otros países es la tendencia a producir y adquirir títulos más ligeros y luminosos, que transmitan buenas vibraciones sin requerir un gran esfuerzo del espectador. Los directivos expresaron la tendencia a adquirir historias románticas y contenidos para jóvenes. La adaptación y desarrollo de comedias es clave, con una tendencia clara también por el drama ligero.

En el competitivo mundo del *streaming*, incluso Disney+ se sumó a la tendencia con series como *Nada* buscando atender a los mercados prioritarios de México, Brasil y Argentina. Mientras tanto, Max de Warner Bros. Discovery ha iniciado la producción de la

Una delegación integrada por doce productores procedentes de Alemania y de países nórdicos visitó Canarias. Una vez finalizado el evento visitaron Gran Canaria Platós, en el marco de una visita organizada por el ICEX España Exportación e Inversiones

TIVÙ ESPAÑA ESTUVO PRESENTE

TIVÙ España tuvo una gran presencia en Iberseries. Desde su lanzamiento, nuestra revista mensual dedicada al mundo de la televisión y a su negocio se ha consolidado como un punto de encuentro y de debate entre los principales actores del panorama televisivo.



serie *Como agua para chocolate* en México, adaptando un clásico literario que aborda temáticas relevantes para la sociedad actual. El talento es otro factor clave en esta nueva ola de producciones. Las plataformas buscan creadores consolidados que ofrezcan garantías y una perspectiva única, incluso al abordar temas recurrentes. Pero también nuevos actores. Este es el caso de plataformas españolas como Movistar Plus+, que destaca la necesidad de encontrar *showrunners* exigentes y ambiciosos, que busquen innovar y llegar al gran público.

¿SERÁ LA IA UNA MODA?

La sombra de la IA planeó sobre el evento. Y una cosa quedó clara: está aquí para quedarse. En la producción audiovisual presenta oportunidades y desafíos, desde mejorar la eficiencia hasta plantear cuestionamientos sobre la creatividad y la dirección de la industria. Este ha sido sin duda uno de los temas estrella de Iberseries & Platino Industria. En los diversos debates, algunos participantes expresaron dudas y desafíos sobre el uso de esta tecnología. Pero la discusión se centró en sus aplicaciones más allá de I→



IA en el sector audiovisual. A pesar de su potencial, se destacaron retos éticos y de seguridad de datos. Pero algunas productoras españolas, como Mediapro, ya están explorando proyectos de IA en áreas como transformación de modelos de negocio, automatización

la creación de guiones. La controversia se desató cuando el sindicato español de guionistas, ALMA, mostró su sorpresa ante la exaltación de las propiedades de la IA como creadora de guiones y reductora de costes. Sobre los asistentes planeaba todavía la reciente huelga de guionistas en Estados Unidos, cuyas reivindicaciones tenían mucho que ver con la inteligencia artificial. Accenture España estima que el 40% de las horas laborales podrían beneficiarse de la

y desarrollo tecnológico, siempre con un marco ético. En las mesas redondas, se presentaron ejemplos prácticos de cómo se aplica en la industria audiovisual, desde la catalogación de proyectos hasta sugerencias de lugares para rodajes. Sin embargo, José Manuel Lorenzo, presidente de DLO Producciones, expresó preocupaciones sobre la posible pérdida de la «inteligencia natural» y la creatividad humana si se depende demasiado de sistemas pre-

En total se realizaron 25 screenings ante 160 compradores de 20 países. El evento logró reunir a actores clave de la industria cinematográfica y televisiva

dictivos. También se destacó la importancia de utilizar la IA de manera responsable para evitar la «cultura algorítmica» y la uniformización de contenidos.

VALORACIÓN POSITIVA
Iberseries & Platino Industria marcó, en esta nueva edición, un hito en la colaboración y la innovación, consolidando a Madrid como un epicentro de talento y contenido de calidad. Berdonés, también presidente de Fundación Secuoya destacó que, un año más, el encuentro se ha consolidado no solo como un mercado audiovisual, sino también como un foro de reflexión sobre el presente y futuro de la industria en español. Berdo-

SE HABLÓ DE LA IA, PERO LA DISCUSIÓN SE CENTRÓ EN SUS APLICACIONES MÁS ALLÁ DE LA CREACIÓN DE GUIONES



nés animó a unir esfuerzos para que Madrid albergue un gran festival internacional en 2024, comparable a Cannes, Berlinale o San Sebastián. Sin embargo, la gran proliferación de festivales, mercados y otros puntos de encuentro complica este objetivo. Y es que, justo después de que finalizara Iberseries & Platino Industria se inició en Cádiz la primera edición de South Series. Su objetivo es también mostrar el potencial de la producción de ficción en español a nivel mundial. Además, cerca de 40 empresas españolas desembarcaron en MIPCOM 2023, el mayor mercado del mundo de compraventa de contenidos televisivos que celebró su 39ª edición el mes pasado en Cannes. La coincidencia en el tiempo y la proliferación de estos eventos plantea algunos interrogantes

La presencia de figuras internacionales como Ron Leshem, Ran Tellem, Lucía Puenzo y Erik Barmack ha contribuido al éxito y relevancia del encuentro

sobre la supervivencia de algunos de ellos. En ese sentido, la pandemia sugirió un cambio hacia reuniones virtuales, menos eventos y más reducidos, pero la necesidad humana de interacción física ha restablecido la relevancia de los actos presenciales. Los fondos *Next Generation* y otras subvenciones públicas, destinadas a proyectos de ecología, igualdad y digitalización, han contribuido a la creación de diversos talleres, simposios y eventos, algunos de los cuales coinciden en fechas, dificultando su eficiencia. ¿Podrán sobrevivir todos o acabarán desapareciendo o siendo absorbidos por otros? Es una pregunta pertinente. Iberseries & Platino Industria marca el camino también en este ámbito, estableciendo acuerdos de colaboración. Durante el evento, por ejemplo, se anunció uno con

el Berlinale Series Market mediante el cual se inician una serie de acciones de *networking* entre ambos. Así, la Berlinale Series Market organizará algunas actividades de Iberseries & Platino Industria, como un *showcase* y la presentación de nuevos proyectos audiovisuales iberoamericanos. Berlinale Series Market se organiza de forma paralela al Festival Internacional de Cine de Berlín, y se celebrará del 19 al 21 de febrero de 2024. Juan Alía y Samuel Castro, sus codirectores, han valorado muy positivamente la tercera edición. Para Alía, ha contribuido «a facilitar las coproducciones, las sinergias entre todos los agentes de la industria del cine y las series de Iberoamérica. Resaltamos la cifra de proyectos inscritos a los Pitch, que casi llegó a los 1.000 registros, de los cuales, 150 fueron seleccionados para presentarlos one to one a representantes de 10 plataformas y distribuidoras. Considero que este es un punto de encuentro muy fructífero para cada uno de los sectores que conforman nuestra industria audiovisual iberoamericana». Por su parte, Samuel Castro considera que, en tan solo tres años, se han consolidado como «un lugar de encuentro accesible para todos aquellos que creemos en el concepto *Global Spanish Content*. Además, ha comenzado a ser foco internacional para profesionales estadounidenses y europeos».

©Iberseries&Platino Industria 2023 - Tamara Arranz (3), ©Iberseries&Platino Industria 2023, ©Juan Carlos Lucas (2), ©Irene Meritxell (1)



El mes pasado se celebró en Madrid Iberseries & Platino Industria, el mayor evento del audiovisual español e iberoamericano. Fundación Secuoya es el fundador y coorganizador junto a EGEDA, y hemos hablado con su presidente ejecutivo, Raúl Berdonés, para conocer un poco más sus impresiones sobre el momento actual. Berdonés lidera Secuoya Content Group, compañía internacional que aglutina 1.900 trabajadores fijos y 10.000 colaboradores, que opera de forma continua en cuatro mercados (Estados Unidos, Latinoamérica, Europa y Middle East) con sedes en Los Ángeles, Miami, Ciudad de México, Bogotá, Santiago

ESPAÑA ES UNO DE LOS GRANDES PRODUCTORES DEL MUNDO

Raúl Berdonés es el fundador y presidente ejecutivo de Secuoya Content Group, referente en la industria audiovisual española, que tiene el firme propósito de consolidarse también en el mercado internacional en la creación, producción y distribución de contenidos de habla hispana

por Eva Baltés

de Chile, Lima, Doha, Abu Dabi y España.

¿Cómo ve el momento audiovisual actual en España?

Estamos en el momento más dulce de la última década. España se ha situado como uno de los grandes productores de contenido del mundo, dentro del Top 5 en calidad de contenido. Lo bueno que tienen nuestras historias es que, ahora, se conocen en el mundo. Hay que agradecerle a Álex Pina que hiciera *La casa de papel*, una magnífica serie, y a Netflix que la pusiera en el aire a nivel internacional. Y también al grupo Atresmedia, que son los primeros que lanzaron la producción. Gracias a todos ellos se dio una visión de lo que se estaba produciendo en España,

e hizo que todo el mundo mirase con atención el fenómeno que estaba despertando. España se encuentra en el Top 5 de países con mayor producción de títulos producidos y uno de los principales países exportadores de títulos de películas en pago por visión (PPV o TVOD), según el *Yearbook Key Trends* del Observatorio Audiovisual Europeo. Sin olvidar que somos quinto país de Europa en número de horas de producción de contenidos. En los últimos años, el sector ha experimentado una enorme revolución a nivel global, gracias a la transformación digital y a la apuesta por nuevos modelos de negocio.

¿Cómo se ha posicionado Secuoya Content Group

como una de las mayores empresas de contenidos de España?

Simplemente está dentro de un paraguas que se llama Secuoya. Llevamos muchos años trabajando en la internalización de la compañía. Tenemos presencia en ocho países, casi el 50% de los trabajadores están en Latinoamérica y con una penetración amplia en países que nos parecían importantes: los de habla hispana. Tenemos presencia en México, Colombia, Perú, Chile, estaremos en Panamá, también hay planes para entrar en Costa Rica y no podemos olvidarnos de que, para acaparar el mundo de habla hispana, tenemos que estar en Miami y en Los Ángeles. Con una estructura muy sólida en estos países hemos ido creciendo hasta tener más de 1.000 compañeros en la otra parte del charco. Así mismo, Secuoya Content Group es, hoy, líder en producción de contenidos en Chile.

¿Por qué cree que hasta ahora no hemos tenido i→

“ *Hasta ahora éramos un diamante en bruto, sin conocer a nivel de producción global. Cada día el sector está más robusto, aunque nos falta ser un poco más ambiciosos* ”

realmente grandes puentes con los países de habla hispana?

Hasta ahora éramos un diamante en bruto, sin conocer a nivel de producción global; nos costaba mucho romper barreras, nos costaba mucho salir. Había muchos productos españoles que cuando volaban a Latinoamérica se tenían que doblar al castellano neutro. Fíjese que ahora se consume en español, y no solamente en los países hispanohablantes, sino también en los países anglosajones: se consume en español subtítulo en inglés. Esto era impensable hace un año. En segundo lugar, no teníamos plataformas como los *streamers*, que nos permitieran ser globales, y por eso antes nos costaba mucho más romper esas barreras, incluso en el B2B directamente. Ahora lanzar una serie globalmente en Netflix, en Amazon, en Hulu, en Disney, en Paramount significa que se ve en todo el mundo. Estas plataformas no solo han contribuido a que nuestros contenidos sean visionados por millones de suscriptores en todo el mundo, sino también han acostumbrado a la audiencia a consumir series en español y en español neutro a uno y otro lado del Atlántico. Y esto ayuda también a la in-

ternalización de los grandes productores, no solamente españoles, sino también de otros países. Lo tercero es que los productores estábamos acostumbrados a un modelo de negocio sustentado por las televisiones generalistas como Atresmedia, Mediaset, Televisión Española, Movistar Plus+, y por las autonómicas. Estábamos habituados a un modelo sin riesgo donde no había derecho de IP, donde casi toda la IP (a veces el 100%) se la quedaban las televisiones, estábamos acostumbrados a un pequeño margen y no había esa visibilidad de negocio de grandeza. Los *streamers* nos han abierto la mente, al igual que la necesidad de nuevos modelos de negocio. Vimos este cambio en el mercado y apostamos ya hace tres años por retener la IP y encontrar *players* destacados en cada país. Nuestra estrategia pasa por contenidos locales que tengan un claro objetivo global, capaces de captar el interés de espectadores de todo el mundo. *Zorro* es un claro ejemplo de esa apuesta, con una historia de un personaje mítico, el héroe enmascarado, adaptado a las nuevas generaciones, con un claro guiño a la estética del cómic, pero introduciendo tramas y personajes de los dos la-

dos del charco, un modelo que seguirán el resto de nuestras producciones, ya sean creadas y producidas por nuestros equipos en España, México, Colombia, Chile o Perú.

¿Qué acciones desarrollan para cumplir su objetivo de liderar la producción de contenidos en habla hispana?

Lo que estamos haciendo para potenciar este crecimiento en serie es abrirnos a la coproducción, abrir la mente y ser conscientes que solos no podemos conquistar el mundo, pero que tenemos que creérselo. Tenemos que creernos que somos capaces, que España puede, que los productores españoles podemos ser considerados como uno de los principales productores de contenidos del mundo y para el mundo, y entender a los colegas de otros países, para generar alianzas y sinergias que redunden en una industria más competitiva y de mayor calidad, consolidándonos como un referente en la producción de contenidos en el mundo. **En relación con la creación del Spain Audiovisual Hub y la última dotación presupuestaria, ¿vamos por buen camino para lograr el aumento del 30% de la producción audiovisual en España para 2025?**

Estamos en el mejor momento en cuanto a entendimiento de las instituciones públicas con respecto al sector audiovisual. Han entendido que aquí hay



un valor añadido, que hay un potencial, y existe un crecimiento, no solamente directo en la industria, sino que aporta a otros sectores estratégicos del país. Es la primera vez que hemos tenido este nivel de implicación de la presidencia del Gobierno en la producción audiovisual; cómo se han unido todas las instituciones públicas para crecer. Ha sido único y es de agradecer que ahora, de verdad, se han creído las instituciones públicas que la cultura es un valor indispensable y podemos llegar mucho más lejos, si creemos mucho más en esto. Es el gobierno que más

ha apostado por este sector y creo que juntos estamos consiguiendo llegar a esos objetivos marcados y seguro que cumpliremos con ese objetivo del 30%.

Secuoya Content Group se inició en el área de los contenidos hace más de 10 años. “Zorro”, producida por Secuoya Studios, acaba de inaugurar MIP-COM2023. ¿Cómo ha sido su evolución y cómo plantean su estrategia de producción?

La ficción es lo que nos ha dado el volumen en los últimos años. Es decir, el crecimiento de las plataformas nos ha empujado a que la

estrategia esté centrada en la parte de la producción de contenido y, principalmente, en los contenidos de ficción, manteniendo los derechos de IP, que está en nuestra estrategia. Hoy en día, con contenidos globales y pensando localmente, tiene que funcionar en España, pero también en el resto del mundo. Con esa visión es con la que se ha hecho *Zorro*, que ha sido nuestra primera gran producción, y creo que nos está dando frutos no solo en la producción de habla hispana, sino a la hora de considerarnos uno de los referentes en la producción en español →



“ *Madrid es el epicentro de España. Hay que darle una mayor visibilidad exterior* ”


en el mundo. El año que viene seremos los grandes productores en español: tenemos más de 20 proyectos en diferentes fases de desarrollo. Y todo con la misma estrategia de IP propia, desarrollo propio o grandes licencias adaptadas, pero con una visión totalmente global. Esa ha sido la estrategia que hemos llevado y es una apuesta más arriesgada. Como decía, antes estábamos acostumbrados a un modelo en el que eran otros los que asumían el riesgo. Sin olvidar nuestro firme objetivo por ser un referente en la producción sostenible. Podemos presumir de ser pioneros en la puesta en práctica de un procedimiento de producción sostenible conforme a los más altos estándares en la totalidad de nuestras series de ficción desde el año 2022. En este sentido, Zorro ha obtenido el Sello Platino de sostenibilidad, auditado por la compañía internacional TÜV SÜD.

Es presidente del Clúster Audiovisual de Madrid. ¿Cuáles son los objetivos que se plantean?

El objetivo es unir fuerzas y avanzar unidos. Madrid es el epicentro de España. Hay que darle una mayor visibi-

lidad exterior. Tenemos que estar todos juntos para llegar más lejos, tener más visibilidad, ordenamos un poquito en el sector. Hemos creado 12 vocalías de educación, internalización, institucional e innovación tecnológica para trabajar en conjunto y apoyados por todos, de administraciones públicas a privadas.

¿Cómo ve el futuro del sector?

España se consolida como uno de los grandes productores del mundo. Todos miran a España, y, por mucho que caiga la producción en otros países, se sigue apostando por nuestro país. Cada día el sector está más robusto, aunque nos falta creérnoslo y ser un poco más ambiciosos, buscar sinergias claves con otros países. Tenemos que creernos que somos capaces de cosas más grandes y que podemos llegar lejos. Y algo muy importante es que tenemos que compartir esa visión de grupo y pensar que no competimos. Debemos focalizar en avanzar, unir fuerzas, apostar por la innovación, la tecnología digital y la internacionalización para ser un referente en la industria internacional. 

LA INVERSIÓN PUBLICITARIA CRECIÓ UN 9,5% EN MEDIOS DIGITALES

El pasado 27 de septiembre tuvo lugar la presentación online de la 2ª Ola del Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2023 de la mano de IAB Spain. Este estudio, que se ha convertido en un referente de la industria, anunció un crecimiento de la inversión del 9,5% en el primer semestre del año

por Alejandra Turín

Forecast 2023 EN ENERO

Concepto	Estimación para 2023 (%)
TOTAL	3 - 8%
DISPLAY	3 - 7%
DISPLAY non-video	(2) - 2%
VIDEO	10 - 15%
PUBLICIDAD NATIVA	5 - 10%
BRANDED CONTENT	5 - 10%
REDES SOCIALES	5 - 10%
SEARCH	4 - 8%
CLASIFICADOS	5 - 10%
DIGITAL OOH	20 - 30%
AUDIO DIGITAL	13 - 17%
PODCAST	
STREAMING	
TV CONECTADA	30 - 50%
INFLUENCERS	15 - 30%



Cierre H1 EN SEPTIEMBRE

Concepto	Cierre H1 (%)
TOTAL	9,5%
DISPLAY	7,1%
DISPLAY non-video	2,7%
VIDEO	12%
PUBLICIDAD NATIVA	3,2%
BRANDED CONTENT	16%
REDES SOCIALES	3,4%
SEARCH	8,4%
CLASIFICADOS	5%
DIGITAL OOH	36,6%
AUDIO DIGITAL	38,6%
PODCAST	102,8%
STREAMING	33,8%
TV CONECTADA	88,0%
INFLUENCERS	22,5%



Patrocinado por:



Las disciplinas más consolidadas presentan crecimientos moderados en H1, mientras que los formatos emergentes presentan altas tasas de crecimiento. En concreto la TV Conectada, con un 88%.

En su tercera edición, el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales realizado por IAB Spain y PwC anunció un crecimiento del mercado del 9,5% en el primer semestre de 2023, un cre-

cimiento ligeramente superior a lo esperado en enero. El Forecast 2023, actualizado a septiembre tras los datos de los seis primeros meses del año, sitúa el crecimiento anual entre el 7,8% - 11,5%, elevando así la expectativa de principios de año, que se situaba entre el 3% - 8%. El podcast y la CTV (TV Conectada) son las disciplinas que regis-

tran los crecimientos más espectaculares. El estudio, que realiza IAB Spain anualmente desde el 2002, tiene como principal objetivo proporcionar a la industria publicitaria digital, dentro de un contexto complejo, un informe de tendencias de compra de medios y dar una cifra de inversión publicitaria digital. Carlos Sánchez, vicepresidente I→



IAB Spain y CEO & Partner en *Be a Lion*, introdujo el estudio, «que se ha convertido en un referente de la industria por ayudar a tener una buena perspectiva de las tendencias y a matizar la incertidumbre del mercado publicitario», lo que supone una herramienta importante a la hora de poder realizar un presupuesto de cara al año siguiente.

Alberto Martín, Director Comercial de Publicidad y Tiendas en Adevinta Spain, una de las empresas patrocinadoras del estudio, incidió en que la publicación del informe es uno de los grandes momentos en la industria, ya que «ayuda a detectar claves y tendencias para final de año y a arrojar algo de luz sobre todo lo que llegará a la industria» y recordó los retos que hay encima de la mesa para el 2024 en el entorno digital, como «TDF consentimien-

tos, la publicidad sostenible, el auge del audio online, el *retail media*, y, como no, *cookieless*». El fin de las *cookies* es uno de los grandes debates del sector del marketing y la publicidad digital ya que afecta a la optimización de las estrategias y a la segmentación de las campañas. Martín citó algunas de las soluciones que se plantean como alternativas para identificar a las audiencias en un mundo sin *cookies* como la publicidad contextual, las *Data Clean Rooms*, los grafos de identidad, y añadió que el camino que se empieza a dibujar implica que «deberá cuidarse al máximo la privacidad y la experiencia de usuario sin restar eficacia a las campañas». Refiriéndose a las cifras de inversión, dijo que «demuestran que el digital es un sector fuerte, capaz de adaptarse a los cambios y que va a seguir siendo muy importante en la economía y en el PIB de España».

El Forecast 2023, actualizado a septiembre tras los datos de los seis primeros meses del año, sitúa el crecimiento anual entre el 7,8% y el 11,5%, elevando así la expectativa de principios de año, que se situaba entre el 3% y el 8%.

Belén Acebes, directora de Operaciones de IAB Spain, explicó que hay una metodología ligeramente diferente a la anual en esta segunda ola, ya que se tienen los datos cerrados de H1 y en base a ellos se actualiza el Forecast. Dichos datos son recopilados siguiendo un acuerdo de confidencialidad firmado por PwC con los participantes en el estudio. Posteriormente PwC realiza la agregación, tratamiento y análisis de los datos proporcionados para la estimación del mercado. El estudio se realiza entonces en base a los datos proporcionados por los diferentes agentes de la cadena de valor publicitaria, por lo que hay datos de inversión controlada, y además se utilizan las di-

EL ESTUDIO ES UN REFERENTE DE LA INDUSTRIA POR AYUDAR A MATIZAR LA INCERTIDUMBRE DEL MERCADO PUBLICITARIO

Forecast 2023 EN ENERO

Concepto	Estimación para 2023 (ene) (%)
TOTAL	3 - 8%
DISPLAY	3 - 7%
DISPLAY non-video	(2) - 2%
VIDEO	10 - 15%
PUBLICIDAD NATIVA	5 - 10%
BRANDED CONTENT	5 - 10%
REDES SOCIALES	5 - 10%
SEARCH	4 - 8%
CLASIFICADOS	5 - 10%
DIGITAL OOH	20 - 30%
AUDIO DIGITAL	13 - 17%
PODCAST	
STREAMING	
TV CONECTADA	30 - 50%
INFLUENCERS	15 - 30%



Forecast 2023 EN SEPTIEMBRE



Concepto	Estimación para 2023 (sept) (%)
TOTAL	8 - 12%
DISPLAY	4% - 8%
DISPLAY non-video	0% - 3%
VIDEO	8 - 13%
PUBLICIDAD NATIVA	2 - 6%
BRANDED CONTENT	18 - 25%
REDES SOCIALES	3 - 6%
SEARCH	6 - 9%
CLASIFICADOS	5 - 6%
DIGITAL OOH	27 - 35%
AUDIO DIGITAL	35 - 49%
PODCAST	90 - 150%
STREAMING	30 - 40%
TV CONECTADA	65 - 85%
INFLUENCERS	20% - 30%

Patrocinado por:



Resultados TV Conectada perspectiva anual

TV Conectada crece entre el 65% y el 85% YoY

iab spain
#IABinversion

65,6M – 73,5M €
en 2023

Con los datos que se tienen hasta el momento, se estima una subida de la inversión YoY de entre 65% y 85%

TV Conectada



Cifras en millones de euros



Patrocinado por:

Adevinta Spain adjinn

ferentes herramientas y fuentes del mercado disponibles. La inversión se agrupa en 5 segmentos: *Total Display* (*Display non video*, Vídeo, Publicidad Nativa y *Branded Content*), Redes Sociales, Búsquedas, Clasificados y Otros segmentos, que incluye desde 2022 la parte de *Influencers*. Las disciplinas más consolidadas presentan crecimientos moderados en H1 (3,4% redes sociales 8,4% búsquedas, 2,7% *display non-video*, 3,2% publicidad nativa y 5,0% clasificados), mientras que los formatos emergentes presentan altas tasas de crecimiento (36,6% DOOH -*Digital Out Of Home*-, 38,6% audio digital, 88,0% TV conectada y 22,5% *influencers*).

Íñigo Amezcua, Senior Manager de Entreteni-

El crecimiento estimado de la TV Conectada para 2023 es espectacular. Con los datos que se tienen hasta el momento, se estima una subida de la inversión YoY de entre el 65% y el 85%.

miento y Medios de PwC, explicó aquellos elementos que permiten un crecimiento de la inversión. De los segmentos con mayor inversión, destaca el crecimiento del vídeo (12% en H1) y el estancamiento de *display non-video* (2,7% en H1), lo que pone en manifiesto la tendencia de la publicidad digital hacia el entorno audiovisual. La TV conectada, que fue el segmento con mayor crecimiento en 2022, sigue siendo la disciplina que liderará los crecimientos en 2023, con un crecimiento esperado entre el 65% y 85%. El segmento de audio digital crece con fuerza en 2023, con crecimientos esperados entre el 35% y 49%, destacando especialmente el gran crecimiento experimentado por los

formatos de podcast, que crecen un 102,8% en H1. Tras incorporar en el estudio anual de 2022 el segmento de *influencers*, se incorpora también al *update* de septiembre, donde se observa un crecimiento de entre el 20% y 30% de este segmento para 2023. Para terminar la presentación, Giancarlo Giansante, CEO & Co-Founder de adjinn, nos habló de la confirmación de las buenas sensaciones e incidió en que «la subida estimada YoY es superior a la del IPC interanual, por lo que se ve que el sector es capaz de sobreponerse y se puede hablar del sector digital como un sector maduro donde las disciplinas más importantes siguen experimentando crecimientos».



©IAB Spain

EL PRODUCT PLACEMENT, EN ALZA

La transformación del product placement en las obras audiovisuales ha sido extraordinaria, elevándose más allá de su función publicitaria para convertirse en una forma de expresión que fusiona la creatividad narrativa con los objetivos comerciales. ¿Cuál es su futuro?

por Jordi Casanova

La fuerza detrás de este fenómeno radica en su capacidad para integrarse sin invadir la experiencia del espectador; ofreciendo a las marcas una plataforma auténtica y natural al fusionarse con la narrativa. Aunque originado en el cine, el *product placement* ha migrado con gran éxito a otras industrias, convirtiéndose en una práctica común en las series de televisión contemporáneas e incluso a los videojuegos. En un mundo donde cada vez menos personas ven anuncios televisivos, las series y películas de las plataformas de *streaming* se convierten

en terreno fértil. Estas plataformas, que invierten millones en contenido original, buscan maximizar sus inversiones, reconociendo que el modelo de suscripción por sí solo no es suficiente. Hoy en día, es parte fundamental en el proceso de creación de una serie. El *product placement* busca integrar productos de manera orgánica en la trama, facilitando la asimilación del público, aunque en la era de las redes sociales los espectadores suelen detectar rápidamente su uso. En nuestro país es obligatorio indicarlo, desde el 31 de marzo de 2010 dejó de estar en un limbo legal. En la

NIKE ENCABEZA LA LISTA DE MARCAS CON MÁS DE 3.000 IMPACTOS DE PUBLICIDAD EN PELÍCULAS Y PROGRAMAS DE TELEVISIÓN

actualidad se debe informar al espectador de su uso antes y después de cada pausa. Esta práctica, cuando se ejecuta correctamente, es todo un arte que no debe condicionar la independencia editorial ni incitar directamente a la compra. En las producciones españolas, el emplazamiento publicitario es común, a veces sutil, otras evidente, pero siempre parte integral de la experiencia de visionado. Este fenómeno ha ganado impulso gracias a su habilidad para evitar la intru-



sión en la experiencia del espectador; una característica crucial en un panorama donde la publicidad convencional experimenta una disminución de su impacto. Al fusionarse con la narrativa, el *product placement* proporciona a las marcas una plataforma única para conectarse con su audiencia de manera natural y auténtica.

DE ÁMBITO INTERNACIONAL

No se trata simplemente de una tendencia local; el fenómeno del *product placement* trasciende fronteras. Ejemplos de series extranjeras, desde *Friends* hasta *Modern Family*, demuestran que esta estrategia publicitaria puede integrarse de manera

Un ejemplo de la personalización del *product placement* se evidenció en *Bandersnatch*, un episodio interactivo de la serie *Black Mirror* en Netflix. Los espectadores decidieron sobre la trama, incluso entre dos cereales

efectiva en diversas culturas y narrativas. Un estudio de Sortlist en 2022 arroja luz sobre la magnitud de esta evolución a nivel internacional. Según el mismo, las series de televisión que han presentado más escenas de publicidad de productos son *The Office (US)* con 1.448; *Seinfeld* con 867; *Sexo en Nueva York* y *Friends*, con 773. Este *ranking* resalta la omnipresencia del *product placement* en algunas de las series más icónicas de la televisión, demostrando su efectividad y popularidad. El estudio también reveló que Nike encabeza la lista de marcas con más de 3.000 impactos de publicidad de sus productos en películas y programas de televisión, seguida por MacBook con

2.145 e iPhone con 1.626. En cuanto a categorías, la ropa y la moda lideran con más de 5.000 impactos, seguidos de cerca por las bebidas no alcohólicas y alcohólicas, que combinadas suman casi 10.000. El avance hacia formas más sofisticadas de *product placement* es evidente en la incursión de la publicidad por emplazamiento virtual, como la experimentada por Telecinco en Hospital Central. Esta nueva dimensión digital permite la inserción dinámica de marcas en espacios predeterminados, marcando un paso audaz hacia el futuro de la publicidad en la televisión. Ha dejado de ser simplemente una estrategia publicitaria; ha evolucionado hacia una I→



JOAQUÍN MAZÓN

forma de arte estratégica que se integra con la narrativa visual. Este fenómeno no solo promociona productos, sino que crea una experiencia única que resuena en un mundo cada vez más digital y selectivo.

TRES PUNTOS DE VISTA

En el dinámico mundo del entretenimiento y la publicidad, el *product placement* se ha convertido en una estrategia clave para integrar marcas en el tejido narrativo de obras de ficción. Desde la perspectiva de un director de cine y series, la CEO de una agencia de publicidad *experta en integración de marca* y un creativo publicitario, exploramos cómo abordan su complejidad desde sus respectivos ámbitos. Joaquín Mazón, con una va-

sta experiencia en cine y televisión, proporciona una visión desde la trinchera de la dirección. Enfatiza la dificultad creciente de integrar productos a medida que se reduce el tiempo disponible para trabajar en esta colaboración. Su enfoque revela que, aunque encuentra fascinante el proceso, la integración forzada puede ser inevitable cuando los plazos son ajustados. «La integración de un producto en una película o serie es beneficiosa para todas las partes» destaca, aunque las prisas hacen que este proceso sea más desafiante. «Cuando he tenido tiempo, en la fase de preproducción, donde el guion todavía está en una fase de adaptación a las localizaciones o a la propia visión del director, he

Creativos, guionista y directores son intervinientes clave en el proceso de integración de una marca en la narración de una obra de ficción o entretenimiento, ya sea por acción o por mención

tenido fantásticas experiencias», afirma.

El director recuerda la evolución del *product placement* desde los días de *Médico de familia* hasta su experiencia directa en *Farmacia de Guardia*. En esta serie los productos se integraron de manera natural en el entorno de una farmacia, marcando un precedente para integraciones más sutiles y contextualmente relevantes en la narrativa.

Además, reflexiona sobre la elección de productos, señalando: «Prefiero productos que se integren en la trama, que se conviertan en parte de la acción y no solo elementos visuales», comenta. El director pone como ejemplo su última película, *La Navidad en sus manos*, que se estrena a principios de este mes en cines. En ella, se esforzaron por integrar elementos visuales únicos: «A mí me gusta mucho que dentro de la situación o la trama usemos los productos para que la acción avance. Hicimos un trabajo muy gratificante de integrar elementos de tamaños gigantes, especialmente juguetes, en un taller de Papa Noel, donde trabajamos en perspectiva forzada. Con ello la intención es que los elfos, actores de un tamaño medio, parecieran elfos de 1,20cm. Para ello todo el material de las marcas se construyó en consecuencia para que fueran grandes para los elfos. Fue divertidísimo y quedó muy bien integrado».

Desde la perspectiva de la

EJEMPLOS EN LA FICCIÓN ESPAÑOLA

En el Activo por Acción, observamos cómo los personajes interactúan directamente con los productos, fusionándolos de manera orgánica en la trama. Un ejemplo claro es *La casa de papel*, donde la marca Estrella Galicia se integró auténticamente en diversas situaciones.

Dentro del enfoque Activo por Mención, los guionistas incorporan a través de menciones naturales en la historia. Un caso notable es *Física o Química*, que promocionó la fragancia *Seduction in Black* mediante diálogos específicos. El creador de la popular serie juvenil relató que las marcas pudieron tomar decisiones de a quiénes preferían para que promocionaran sus productos. De este modo, discriminaron a los personajes de Fer (Javier Calvo) por homosexual y Jan (Andrés Cheung), por su etnia china. Algo que, según Carlos Montero, no ocurriría hoy en día.

En el formato Pasivo, los productos están presentes en escena de manera visible, aunque los personajes no interactúan directamente ni los mencionan. Series como *Los Serrano* aprovecharon esta estrategia, mostrando marcas como Puleva de manera sutil en los entornos cotidianos de la trama.

Explorando el *product placement virtual*, Telecinco lideró la inserción digital de marcas en espacios predefinidos, marcando un hito en la evolución de la publicidad televisiva. Algo que también ocurría en *Aquí no hay quien viva*.



publicidad y la integración de marcas en contenidos, Esther Segura, CEO de Alternativa de Medios, aporta una visión estratégica. Destaca la relevancia continua de la relación entre contenidos y marcas en un mercado publicitario fragmentado. Su agencia tiene en cuenta a las marcas, pero trabaja para las productoras. Buscan un equilibrio. «Trabajamos para implementar una acción que optimice la relación de un producto frente a su consumidor, mientras ayudamos a las productoras a optimizar elementos ya presentes en su narración, lo que supone

Series como *Los Serrano* aprovecharon el formato pasivo, en el que las marcas aparecían en productos de consumo cotidiano. Todos recordamos el momento del desayuno y las marcas que pasaron por la mesa de la familia Serrano

además una fuente de financiación». Desde Alternativa de Medios estudian el posicionamiento de un producto o marca para asesorarle dentro de las diferentes opciones que están en producción en ese momento y, además, analizan las obras audiovisuales ya desde el guion para ver cómo pueden rentabilizar la narración. «Hacemos el trabajo de integración de manera orgánica», explica.

El reto de la *product placement* es medir su eficacia. En la actualidad, no hay ningún estudio en España al respecto, quizás por ser una disciplina que cae del lado de los contenidos aunque trate con los mayores actores de la industria publicitaria: las marcas. Quizá debería ser tratado como una fuente más de financiación de la obra audiovisual. Abordando esta cuestión, Segura desta- I→



ESTHER SEGURA

ca: «Se realizan estudios de mercado *ad hoc*. Normalmente las marcas se quedan contentas porque repiten. Hay marcas que llevan décadas invirtiendo en España y a nivel internacional». Comparte cómo aquí, además de la ley, la autorregulación es clave: «Tener presente a quién va dirigido ese contenido y dónde se va a consumir, eso es esencial».

Desde otra perspectiva, Juanma Gómez, líder creativo global en Signify, comparte su experiencia en la conceptualización y desarrollo de campañas publicitarias. Considera que el *product placement* puede ser efectivo si se ejecuta de manera sutil y auténtica en colaboración con los creadores de contenido. Sin

embargo, destaca la necesidad de evitar que afecte a la calidad del entretenimiento. «Es importante considerar las posibles desventajas, evitando interrupciones en el *storytelling* o limitar la creatividad de los creadores de contenido», señala. Revela que ha utilizado el *product placement* en campañas con resultados variables y enfatiza la importancia de evaluar su adecuación a los objetivos de marketing. Además, Gómez destaca que «la clave radica en encontrar el equilibrio entre la autenticidad y la efectividad publicitaria». También comparte su enfoque en campañas: «Buscamos integrar productos diferenciadores que se adapten a la narrativa y al público objetivo de manera única».



Coca-Cola ha sido una estrella de la pantalla grande y pequeña durante décadas, y una de las más activas en la integración orgánica de su producto. Sobre estas líneas, una imagen de la serie *Velvet* de Bambú Producciones para TVE

UN FUTURO PROMETEDOR

El surgimiento del *product placement* virtual permitió la inserción digital de logos y productos durante la edición. Ahora, con el auge de plataformas como Netflix, la publicidad dentro de programas y películas está a punto de alcanzar un nivel de sofisticación sin precedentes. Hablamos de una evolución que va más allá de la mera integración; nos adentramos en un territorio donde los productos que aparecen en pantalla podrían adaptarse según el perfil del espectador. La era del *product placement* personalizado parece estar a la vuelta de la esquina.

Según fuentes de la industria, esta técnica podría desplegarse en un plazo cercano a un año. Es difícil de imaginar, pero si el abonado es mayor de edad podría ver vallas publicitarias de marcas de licores en una escena, mientras que otra persona, por ejemplo un menor, viendo la misma escena podría contemplar anuncios de una

empresa de agua con gas. El secreto de esta adaptación radica en el acceso directo de las plataformas de transmisión a una gran cantidad de información sobre sus usuarios. Cada clic del mando a distancia revela algo sobre los gustos y preferencias del espectador; información valiosa para determinar qué productos podrían captar su atención.

Empresas pioneras especializadas en *product placement* virtual ya están explorando cómo personalizar estas integraciones de marca. Aprovechan la información sobre la edad, ubicación y preferencias de los usuarios para adaptar los productos que aparecen en pantalla. Esta revolución publicitaria se gesta en un momento en que la industria del marketing busca desesperadamente nuevas estrategias. Ante una cierta saturación publicitaria, las plataformas de *streaming* se encuentran en una posición privilegiada para implementar este tipo de *product placement* personalizado. Será el siguiente paso tras la inclusión de publicidad tradicional a cambio de rebajar el precio del abono.

EL EXPERIMENTO DE NETFLIX

Un ejemplo temprano de la personalización del *product placement* se evidenció en *Bandersnatch*, un episodio interactivo de la serie *Black Mirror* en Netflix. Los espectadores tomaron decisiones que afectaron a la trama, incluso la elección entre dos cereales en los


La serie *Física o Química*, emitida por Antena 3 hace 15 años supuso un caso notable de lo que puede ser una integración de marca por mención. Los guionistas incorporaban los productos mediante diálogos específicos.

ALTERNATIVA DE MEDIOS Y COCA COLA

Coca-Cola ha sido una estrella de la pantalla grande y pequeña durante décadas, y ha sido una de las más activas en el ámbito del *product placement* en todo el mundo. No es solo una bebida, es un ícono cultural. Emocionar, transcender, hacer soñar... es lo que busca esta conocida marca de refrescos con su integración. Ha aparecido en más de 75 películas y más de 100 programas de televisión, desde películas como *Forrest Gump* hasta series como *Stranger Things*. En su estrategia en nuestro país, contemplan tanto el apoyo al cine como las series y se posicionan como marca líder de su categoría. El ejemplo más claro es su presencia en la serie *Velvet*, campaña coordinada por Alternativa de Medios. Esta empresa ha trabajado recientemente en la integración de las marcas en el nuevo *Un, dos, tres...*



años 80, determinando cuál aparecería en un anuncio posterior. La plataforma lanzó *Black Mirror: Bandersnatch* como su primera oferta para adultos planteada como una historia al estilo «elige tu propia aventura», y les llevó dos años desarrollarla. Netflix tuvo que desarrollar nueva tecnología, incluido el «seguimiento de estado», para recordar las elecciones de los espectadores a lo largo de la historia. También se creó tecnología

de memoria del dispositivo para cargar sin problemas el episodio. En el ámbito publicitario, aunque las opciones de desayunar con dos cereales de los ochenta, Sugar Puffs y Frosties no fueron parte de un anuncio pagado, la información sobre las preferencias de los suscriptores se recopiló. Esto plantea la cuestión de hasta qué punto se podría llegar cuando la verdadera personalización del *product placement* entre en juego. 

©Netflix (1), ©Bambú Producciones/TVE (1), ©Telecinco (1), ©Antena 3 (1)

TRUE CRIME

ENTRE LA FASCINACIÓN Y LA RESPONSABILIDAD

El True Crime, un género que se ha apoderado de las pantallas de streaming en los últimos años, despierta una fascinación sin precedentes al narrar crímenes reales que mantienen al público completamente enganchado. Sin embargo, este auge no está exento de desafíos éticos y legales, por lo que conviene explorar el debate entre la realidad y la ficción, y cómo el True Crime se enfrenta a la romantización de los crímenes y sortea las complejidades legales al retratar a personas reales

por Rubén Muñoz

En los últimos años, el True Crime ha experimentado un éxito sin precedentes. Las plataformas de streaming han llenado sus pantallas con series y documentales que narran crímenes reales y, en algunos casos, llegan más lejos de lo que lo hicieron las investigaciones policiales en su momento. Tal es este auge que incluso algunos crímenes que ya estaban olvidados, o que habían pasado más desapercibidos para la opinión pública, están teniendo cabida. Y es un fenómeno que estamos viviendo especialmente en España, donde últimamente se han estrenado productos como *Las cintas de Rosa Peral*, *El*

caso Wanninkhof-Carabantes o *El caso Alcàsser*. Todos ellos han tenido un gran éxito de audiencia pero, a la vez, han causado grandes debates sobre la naturaleza del crimen, el modo en el que los productos televisivos la tratan, así como la manera en la que retratan a los personajes reales implicados en esos casos.

UN GÉNERO ATRACTIVO PARA EL PÚBLICO

El hecho de tratar sobre crímenes que todos o casi todos conocemos y que, en muchos casos, han copado decenas o cientos de horas en la parrilla televisiva, nos hace más partícipes. Son historias en las que no hemos intervenido aunque, de algún modo, nos sentimos cercanos a ellas



por el modo tan intenso en que las vivimos en su día. Y esto supone un gran atractivo para nosotros como espectadores. Pero hay más. Como indica la guionista Laura Sarmiento, cuyo último trabajo, *El cuerpo en llamas*, se estrenó en septiembre en Net-



flix: «el True Crime permite indagar en formas de comportamiento extremas, amenazantes, con la tranquilidad de hacerlo desde nuestro hogar, sin riesgo. Un crimen es una vulneración total de las normas de convivencia, y ese es su atractivo para el espectador: fascina conocer a los que han cruzado la línea, ver si se nos parecen o no, indagar en sus porqués. Somos curiosos por naturaleza y, lógicamente, lo extraordinario nos atrae todavía más». Por su parte, Vicente Garrido, catedrático de Criminología de la Universidad de Valencia y

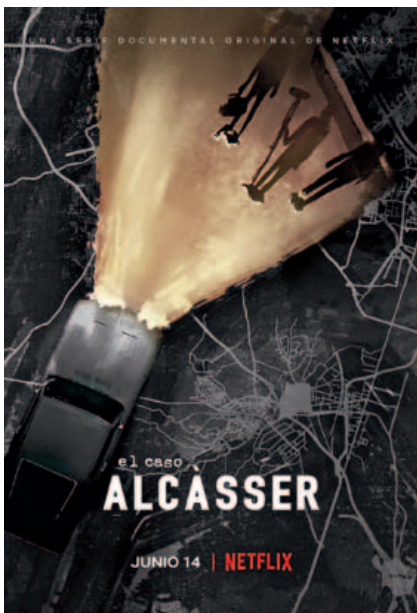
Arriba, rodaje y escena de *El caso Asunta (Operación Nenúfar)*, de Bambú Producciones. A la izda., Laura Sarmiento, guionista de *El cuerpo en llamas*, de la que pueden ver una escena arriba a la dcha.



autor de los libros *True crime: la fascinación del mal* y *El monstruo y el asesino en serie* (Ed. Ariel), va más allá y nos explica que: «en la sociedad actual la mirada sobre el crimen se ha hecho mucho más compleja. Actualmente interesa mucho la perspectiva de la víctima, o del funcionamiento de la policía, o del sistema de justicia. Hay espacio para la mirada crítica y profunda no solo del hecho criminal sino de los problemas sociales y humanos que lo rodean. Una serie de cuatro, cinco o seis horas, ofrece el espacio suficiente para que el espectador interesado conozca una realidad que difícilmente podría conocer simplemente viendo las noticias o leyendo la prensa. Al espectador le atrae desde siempre, el crimen; y ahora ese interés puede satisfacerse con una oferta que nunca antes había existido».

LOS LÍMITES ENTRE REALIDAD Y FICCIÓN

Uno de los problemas a los que se enfrenta el género del True Crime es la línea entre realidad y ficción. Y aquí es donde aparecen ciertas controversias, ya que hay ocasiones en las que se confunden géneros distintos. Como señala Ramón Campos, CEO de Bambú Producciones, con amplia experiencia como productor de televisión del género: «el True Crime es un documental que, aparte de contar un hecho delictivo, un crimen, un secuestro, una desaparición, un robo o un timo, hace una lectura por debajo. La lectura importante no es el crimen, porque desgraciadamente, todos los días, a todas horas desaparecen, mueren, son timadas personas en todo el mundo. El crimen por el crimen no es importante, es importante la lectura que hacemos |→



por debajo. Por ejemplo, en *El caso Alcàsser*, la desaparición de las tres niñas era la trama, pero el tema en realidad era el nacimiento del amarillismo en España». Además, como bien explica, hay determinadas prácticas en las que conviene no caer a la hora de rodar este tipo de producciones: «nosotros no hacemos recreaciones, no utilizamos actores, me gusta que el espectador ponga en su cabeza lo que nosotros estamos contando y, cuando utilizas actores estás recreando una situación que es imposible de saber si fue realmente

Sobre estas líneas, una imagen de El caso Wanninkhof-Carabantes, uno de los casos más mediáticos de la historia criminal de este país y uno de los mayores errores de la justicia en España. Dolores Vázquez fue condenada por un crimen que no cometió

así». En cambio, las series de ficción parten de bases distintas. «En ellas, puedes generar acciones a los personajes que tú no sabes si fueron exactamente así, pero tú te los imaginas de una manera», nos cuenta Campos.

LA ROMANTIZACIÓN DE LOS CRÍMENES

Históricamente, y sobre todo desde la aparición del cine y la televisión, muchos autores han sufrido las críticas de que se estaba idealizando o romantizando a delincuentes o criminales a través de las historias que se contaban. De hecho, éste fue uno de los argumentos de aquel código Hays que imperó durante tantas décadas en Hollywood. Y parece que, por razones creativas, a veces se alteran las

EN LA SOCIEDAD ACTUAL, LA MIRADA SOBRE EL CRIMEN SE HA HECHO MUCHO MÁS COMPLEJA. HAY ESPACIO PARA LA MIRADA CRÍTICA

características de los personajes y de sus vidas para hacerlos más atractivos de cara a los espectadores. Pero eso no quiere decir que un guionista, un director o un actor defiendan el modo de vida de esos criminales, y es algo que también quieren dejar claro desde el lado de los creativos. «Creo que romantizar el crimen está más en la mente del espectador que en la mente del narrador. Para llegar al espectador, tú tienes que intentar generar un atractivo hacia él o una empatía del espectador hacia la historia, y esa empatía a veces tiene que ver con que el personaje oscuro a

Abajo, Vicente Garrido, catedrático de Criminología que ha intervenido en *Bretón, la mirada del diablo*. Dcha. Ramón Campos, CEO de Bambú, que prepara la miniserie *El caso Asunta con Candela Peña*



veces es atractivo. Tenemos el ejemplo de Jack el Destripador, un personaje muy atractivo que nos ha fascinado a todos por lo que tiene de misterioso, por el halo que tiene a su alrededor. Creo que hay algo que atrae al ser humano hacia lo oscuro, por miedo a que podamos algún día ser así o convertimos en eso o que cualquiera podamos ser eso», explica Ramón Campos. Vicente Garrido comparte este punto de vista: «es natural que toda actividad artística sea objeto de polémica, y el *true crime*, al tocar un tema sensible, no podría ser menos. Pero, francamente, no creo que, en general, el nuevo *true crime* glorifique al asesino; más bien, a diferencia de lo que se hacía antes, hay un esfuerzo por poner en primer lugar el sufrimiento que causan en la sociedad y en las víctimas, o la insuficiencia del sistema en atenderlas».

LOS ASPECTOS LEGALES

Pero, además de esa controversia que persigue al *True Crime* por su cercanía al periodismo de sucesos, que en España a veces ha caído en el sensacionalismo más extremo, hay otra cuestión especialmente relevante: el aspecto legal. Y esto plantea interrogantes muy interesantes, como si puede aludirse al interés informativo para hablar sobre estas historias reales, o hasta dónde puede llegar la ficción sobre la realidad a



la hora de retratar a personas reales en la pantalla. Por ejemplo, en el caso de la serie *El cuerpo en llamas*, Laura Sarmiento nos cuenta que, a pesar de ser una serie de ficción, «hay límites legales y tienes que ceñirte a una o varias sentencias. La base de documentación fue la resolución judicial y necesitas asesoramiento legal para tomar decisiones, porque a veces dudas de lo que puedes contar y lo que no». De ahí que sea importante diferenciar entre los géneros documentales y los de ficción. Como nos explica Helena Suárez, Socia de Propiedad Intelectual, Industrial y Derecho Audiovisual del despacho ECIIJA, «aunque la ficción a menudo se inspira en casos reales, suele permitirse cierta libertad creativa I»



para mantener el interés de la audiencia. No obstante, encontrar el equilibrio adecuado es crucial: es importante mantener la veracidad en la medida de lo posible sin comprometer la integridad de la historia o de las personas involucradas».

El siguiente dilema se relaciona con los derechos al honor y a la propia imagen. En este tema, Suárez apunta que «los creadores deben sopesar estos derechos frente a la libertad de expresión en el caso de la ficción y el derecho a la información en el caso de los

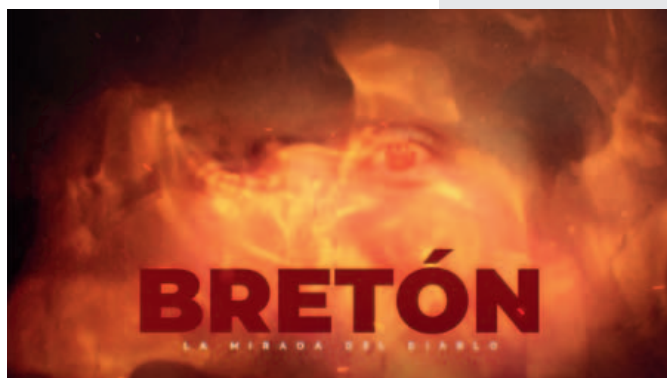
documentales. Si bien los tribunales tienden a proteger la libertad creativa, esto no debe hacerse a expensas de difamar o dañar la reputación de alguien. La documentación precisa y rigurosa es esencial en estas producciones. Sobre esto, Laura Sarmiento añade, «al menos en mi caso, hay una consideración inevitable hacia las personas que rodean a los criminales, como la familia o los amigos. [En *El cuerpo en llamas*] se les dieron nombres diferentes, se les intentó modificar para distanciarlos de las



Sobre estas líneas, Ramón Campos y Elías Siminiani, productor y director respectivamente de *El caso Alcázar*, en un momento de preparación de la serie documental de Bambú para Netflix

personas reales en las que se inspiran». En cambio, los protagonistas de historias de *True Crime* son personas reales que pueden estar vivas y verse afectadas por la narración, y los creadores deben ser conscientes de las implicaciones legales de difundir información inexacta o errónea. En estos documentales, es habitual que los participantes expresen sus opiniones personales, pero la producción debe esforzarse por no incurrir en falsedades o calumnias, ya que pueden tener graves consecuencias legales. Esto hace que, para los productores de *True Crime* sea especialmente importante proteger la identidad de las víctimas y de sus familiares. «Se deben tomar medidas para ocultar o modificar sus nombres, distorsionar imágenes y cualquier otro detalle que pueda identificarlos. Esto contribuye a minimizar el impacto en sus vidas cotidianas y a preservar su anonimato» añade Suárez. Una de las prácticas habituales entre los creadores de este género

ENCONTRAR EL EQUILIBRIO ADECUADO ES CRUCIAL; MANTENER LA VERACIDAD SIN COMPROMETER LA INTEGRIDAD DE LA HISTORIA



es obtener la autorización de las personas que fueron protagonistas de los hechos o, en caso de que hayan fallecido, de sus herederos. Es más, se recomienda incluso hacerlos partícipes del proceso creativo y asegurarse de que se sientan cómodos con el enfoque elegido, ya que esto puede prevenir muchos problemas legales. De hecho, esto es algo que ha resonado tras la emisión de *Las últimas horas de Mario Biondo* hace tan solo unos meses, que contó con la participación de los familiares del finado y, posteriormente, con la demanda de los mismos contra la productora del documental, al no estar conformes con la visión que daba de los hechos y, particularmente, del propio Mario Biondo. Para prevenir problemas legales, Suárez recomienda «contar con un seguro de *Errors and Omissions* (Errores y Omisiones)

Canal Sur estrenó el pasado mes su miniserie documental *Bretón, la mirada del diablo* al cumplir doce años uno de los casos que más ha conmovido a la opinión pública: el asesinato de los niños Ruth y José a manos de su padre



que proteja al productor frente a posibles demandas. De hecho, las plataformas de *streaming* suelen exigir una cobertura de este tipo como requisito para emitir estas producciones».

UN FUTURO MÁS RESPONSABLE

El auge del *True Crime* no solo ha atraído a una nueva audiencia ávida de historias de crímenes reales. La naturaleza de sus historias y la fina línea entre realidad y ficción que hay en algunas producciones hacen que

sea cada vez más necesario conseguir un equilibrio entre la libertad creativa y la integridad de las personas retratadas. Si queremos que el género siga vivo y mantenga su calidad, será esencial un estricto control sobre la veracidad de la información compartida y la protección de los derechos al honor y a la propia imagen. Sin este compromiso por la responsabilidad, el *True Crime* corre el riesgo de dejar de ser atractivo para el público y rentable para la industria. **IK**

©Bambú Producciones (3), ©Netflix (5), ©Valero Rioja, ©Canal Sur

LAS AUDIENCIAS DEL MES

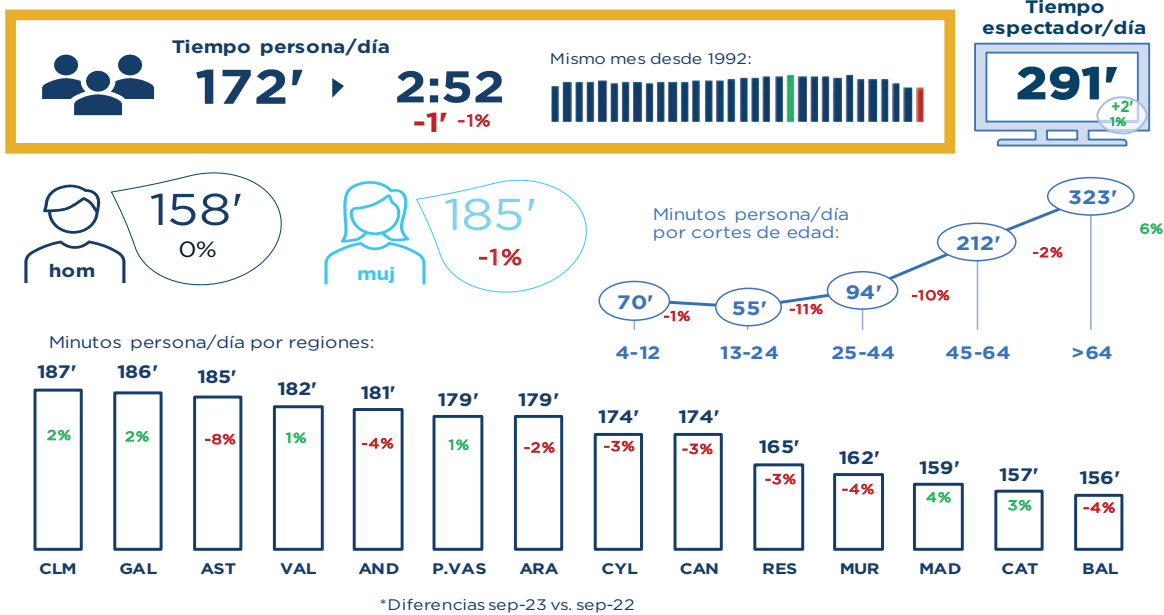
RÁNKING CADENAS ABIERTO - 01/09/2023 – 30/09/2023

ANTENA 3 (13,0%) ES LÍDER DURANTE 23 MESES CONSECUTIVOS. LOS ESPECTADORES ÚNICOS DEL TOTAL DE LAS CADENAS EN ABIERTO SON 42,2 MILLONES, EL 91% DE COBERTURA. LA I (10,5%) REPITE COMO LA SEGUNDA CADENA MÁS VISTA, VUELVE A SER LA CADENA QUE MÁS CRECE ESTE MES Y ES SU MEJOR SEPTIEMBRE DE LOS ÚLTIMOS SEIS AÑOS. EN TERCERA POSICIÓN SE SITÚA T5 (9,6%), CON EL SEPTIEMBRE DE MENOR CUOTA DE SU HISTORIA. EL CONJUNTO DE LAS MÁS DE 73 CADENAS QUE CONFORMAN LAS TEMÁTICAS DE PAGO (10,3%) REPITEN SU MEJOR SEPTIEMBRE Y SE ANALIZAN EN UN EPÍGRAFE INDEPENDIENTE

RNK		Cuota	*Dif. sep-23 vs. sep-22	Espectadores Únicos	Cob%
1	A3	13,0%	-1,0	33,3 mill.	72,1%
2	La1	10,5%	+1,9	★ 34,0 mill.	73,6%
3	T5	9,6%	-2,5	31,3 mill.	67,7%
4	AUT	8,5%	-0,1	28,0 mill.	60,5%
5	LA SEXTA	6,4%	+0,5	30,6 mill.	66,3%
6	CUATRO	5,3%	+0,4	31,4 mill.	67,9%
7	La2	2,9%	-0,2	27,5 mill.	59,4%
8	ENERGY	2,7%	+0,1	14,6 mill.	31,5%
9	FDF	2,5%	+0,1	19,4 mill.	41,9%
10	DIVINITY	2,1%	-0,2	14,2 mill.	30,7%
11	NEOX	2,1%	+0,3	19,0 mill.	41,0%
12	TRECE	1,9%	-0,2	14,6 mill.	31,6%
13	NOVA	1,9%	-0,3	11,7 mill.	25,3%
14	ATRESERIES	1,8%	+0,1	13,2 mill.	28,6%
15	DMAX	1,6%	0,0	17,5 mill.	37,9%
16	PARAMOUNT NETWORK	1,5%	0,0	16,8 mill.	36,3%
17	MEGA	1,5%	+0,1	16,4 mill.	35,5%
18	BEMADtv	1,4%	+0,5	15,3 mill.	33,0%
19	24H	1,3%	+0,2	17,2 mill.	37,2%
20	DKISS	1,2%	0,0	12,3 mill.	26,6%
21	GOL PLAY	1,1%	-0,1	14,0 mill.	30,3%
22	TEN	1,0%	+0,1	9,0 mill.	19,4%
23	CLAN	1,0%	0,0	13,1 mill.	28,4%
24	BOING	0,9%	0,0	11,6 mill.	25,1%
25	TELEDEPORTE	0,8%	+0,1	14,6 mill.	31,5%
26	DISNEY CHANNEL	0,7%	0,0	10,1 mill.	21,8%
27	REAL MADRID HD	0,5%	-0,1	9,8 mill.	21,2%
28	AUT PRIV	0,4%	+0,1	7,6 mill.	16,3%
29	BOM Cine	0,3%	-0,1	5,5 mill.	12,0%
30	VERDI CLASSICS	0,1%	0,0	1,6 mill.	3,4%

CONSUMO TELEVISIÓN

EL TIEMPO DE CONSUMO DIARIO POR ESPECTADOR ES DE 291 MINUTOS



OTROS USOS TELEVISOR

EL PROMEDIO DE LOS "OTROS USOS DEL TELEVISOR" ES DE 45 MINUTOS POR PERSONA AL DÍA, +10' (29%) QUE EN SEPTIEMBRE 2022



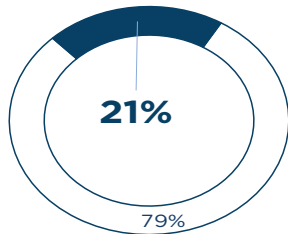
*No había tenido lugar un incremento interanual desde febrero 2021 (abril 2018, si se elimina el 'efecto de la Pandemia de Covid')



Fuente: Barlovento Comunicación según datos de Kantar

Tiempo total uso televisor

- Ver la televisión tradicional
- Otros usos televisor

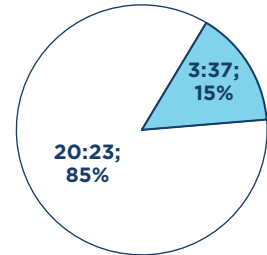


El tiempo total de uso del televisor (tradicional + otros usos) es de 3h:37m por persona al día y de 5h:36m por espectador al día

En el mes de septiembre 2023 el tiempo total de uso del televisor por persona al día es de 3:37, que sobre las 24 horas del día, supone el 15% del total

Tiempo total uso televisor sobre el total del día

- Usando el televisor
- Resto del día

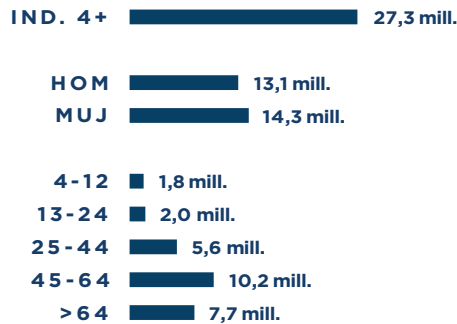


ESPECTADORES ÚNICOS

27,3 MILLONES DE ESPAÑOLES VEN CADA DÍA LA TELEVISIÓN AL MENOS UN MINUTO, ES DECIR, EL 59,1% DE LA POBLACIÓN

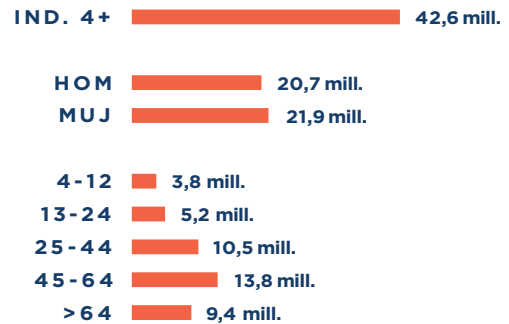
ESPECTADORES ÚNICOS (millones)

DIARIOS



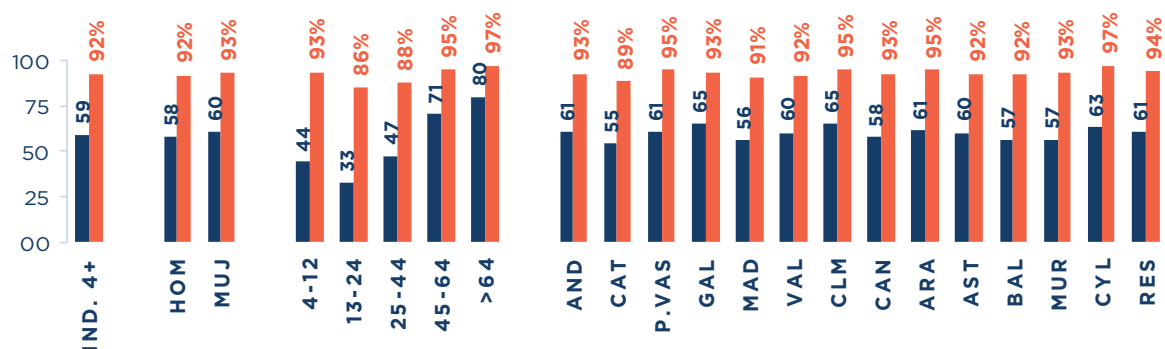
ESPECTADORES ÚNICOS (millones)

EN EL MES



COBERTURA POR GRUPOS POBLACIÓN

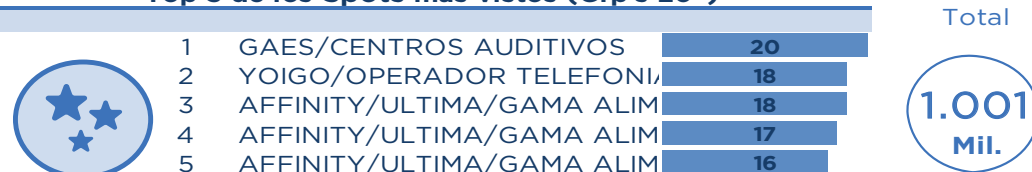
DIARIOS / EN EL MES



ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

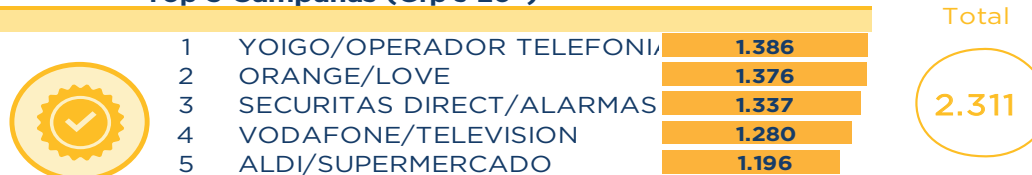
Top 5 de los Spots más vistos (Grp's 20'')



Top 5 Anunciantes (Grp's 20'')



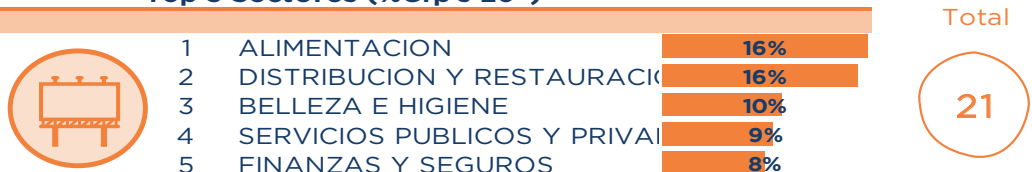
Top 5 Campañas (Grp's 20'')



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: septiembre 2023

Acebes Belén	IAB Spain	48	Martín Alberto	Adevinta Spain	44
Álvarez Lara		32	Martínez Kiko		36
Amezqueta Íñigo	PWC	49	Mazón Joaquín		52
Barmack Erik		36	Miranda Paloma	Grupo Go Talents	32
Barreda Sergio	Keeper Experience	32	Molina Fernando González	The MediaPro Studios	36
Berdónés Raúl	Secuoya Content Group	36, 42	Molinero Carlos	ALMA	18
Bernardeau Miguel		36	Moreno Diego	Nickname	32
Bisson Guy	Ampere Analysis	24	Nevado Verónica	BEA LION	32
Campos Ramón	Bambú Producciones	52	Pastor Gonzalo	Vizz Agency	32
Castro Samuel		36	Pérez Teijeiro Alfonso	Publiespaña	32
El Ben Aissati Mohamed	Bushido Talent	32	Puenzo Lucía		36
García-Gallo Javier	Soy Olivia Media Group	32	Rojo Diana		18
Garrido Vicente		50	Roy Ashton	The MediaPro Studios	36
Gatell Josep		18	Sánchez Carlos	IAB Spain	47
Giansante Giancarlo	adjinn	49	Sarmiento Laura		56
Gómez Juanma	Signify	54	Segura Esther	Alternativa de Medios	53
Got Sonia	Mediaset España	32	Sesto Camilo		36
Hernando Marta	Publiespaña	32	Soler Borja		36
Jollet Olivier	Pluto Tv	10	Suárez Helena	ECIJA	18, 56
Jones Xuso		32	Tellem Ran		36
Juan Alía		36	Torquemada Raúl	Madrid Film Office	36
Leshem Ron		36	Varela Irene		18
Lorenzo José Manuel	DLO Producciones	36	Vargas Jaime	TKers	32
Macho Guevara Carlos A.	You Planet	32	Vega María	Look After You	32

TIVÙ

Correo electrónico tivuespana@e-duesse.es

AÑO 2 - Nº 11
NOVIEMBRE 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, Rubén Muñoz, Alejandra Turin

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 Católico 17, 6º a derecha
Madrid 28015

www.e-duesse.es
www.enfoqueav.es

Administrador único Vito Sinopoli

Este número se terminó de imprimir el 20/10/2023

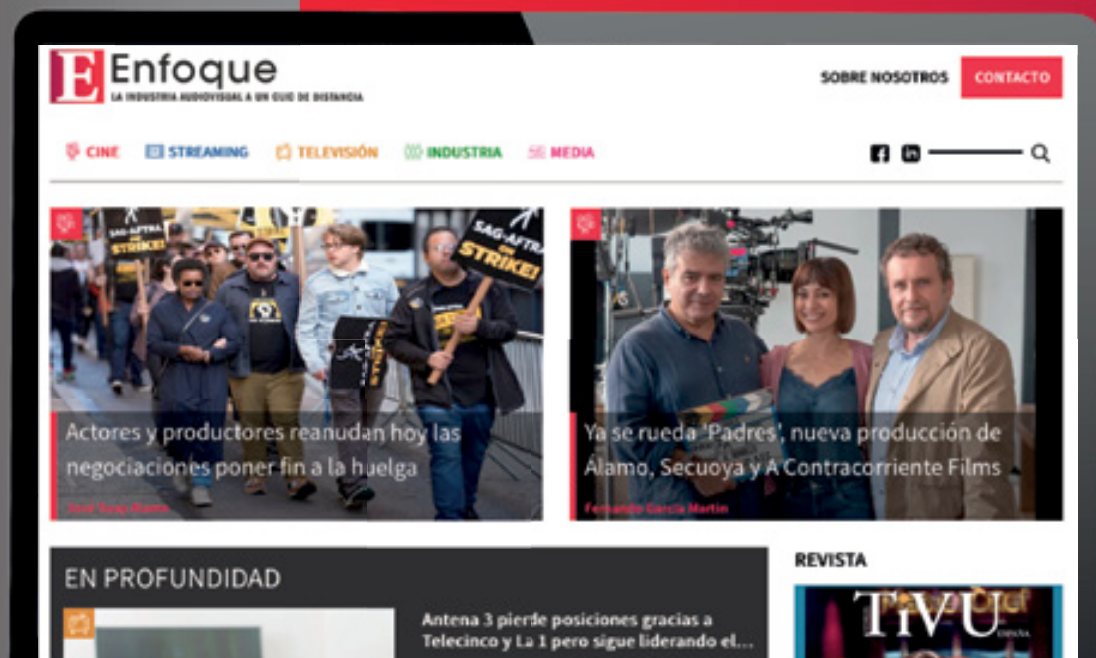


Enfoque

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 TIVU

www.enfoqueav.es

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

- CINE
- STREAMING
- TELEVISIÓN
- INDUSTRIA

EXTRATERRESTRES

ELLOS ESTÁN ENTRE NOSOTROS



NUEVA TEMPORADA
2 DE NOVIEMBRE 22.30 H

DMAX