

# TIVIFY: EL ÉXITO DE UN SERVICIO TELEVISIVO FREEMIUM

*La plataforma Tivify se ha convertido en poco tiempo en una alternativa a la televisión convencional y en un complemento excelente a las plataformas de streaming. Es el único servicio que, además de combinar lo mejor de la televisión lineal y bajo demanda, ofrece servicios de pago y otros gratuitos*

por Jordi Casanova

La empresa rompe esquemas, ya que en España los servicios similares o son totalmente gratuitos (como Runtime TV o Pluto TV) o configuran ofertas exclusivamente de pago, como Fubo TV o Movistar Plus +. Sin embargo, en la de este operador encontramos los principales canales de TDT en abierto (incluyendo nacionales, autonómicos y muchos locales), gratuitos tipo FAST (con una oferta que supera ya los 70) y lineales de pago, estos últimos de temática variada, pero centrados en los contenidos más

demandados: cine, series, documentales y deportes. Lanzado en 2017 por la empresa TV Up Media y de la mano de dos veteranos del sector como Francisco Sáez y Eudald Domènech, Tivify incluye la mayor oferta de canales nacionales, autonómicos, locales e internacionales del mercado. Se trata, sin embargo, de un negocio *freemium* cuyo referente internacional podría encontrarse en la plataforma francesa Molotov, propiedad de Fubo TV, que ofrece un servicio similar. Si a esto le sumamos servicios de AVOD (que ellos deno-

minan *corners*) y de pago SVOD (como Planet Horror y más recientemente Historia y Actualidad y El Gourmet) podemos entender que se configure como una alternativa cada vez más atractiva para sectores diversos que buscan buen entretenimiento.

TV Up es una empresa de tecnología con dos divisiones: la que opera Tivify, una plataforma B2C para España y Andorra, y The Channel Store, que ofrece servicios B2B para la generación, monetización y distribución de canales FAST y que, lógicamente, produce canales

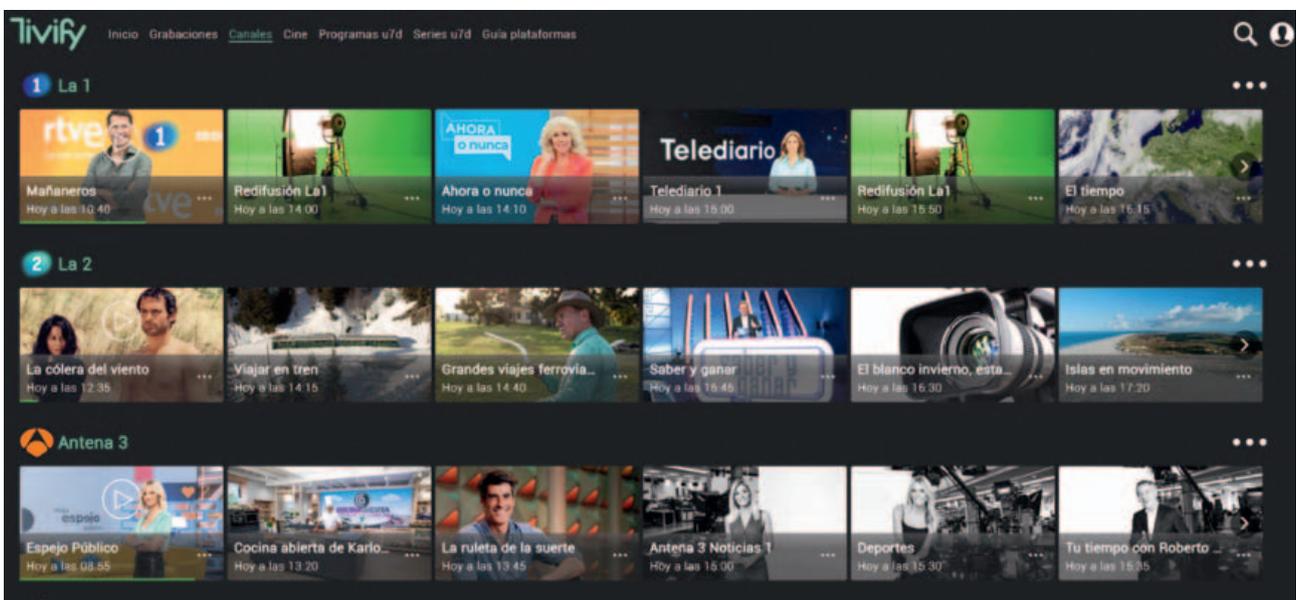


para Tivify pero también para otros clientes. Funcionalidades avanzadas y una muy buena guía de programación son los puntos fuertes de una propuesta que tiene mucho camino por recorrer, pero que lo hace con bastante rapidez. Según sus responsables, Ti-

Funcionalidades avanzadas y una muy buena guía de programación son los puntos fuertes de la propuesta de Tivify

vify busca alcanzar los 1,5 millones de usuarios este mismo año 2023 y entre 5 y 6 millones en 2026, con un ambicioso plan de expansión internacional en Latinoamérica, África y Oriente Medio. Son, sin duda, cifras factibles teniendo presente el desarrollo del modelo de

negocio que están planteando. Tivify tiene como objetivo simplificar la búsqueda de contenido para los usuarios en un solo lugar, y el boca a boca es una de sus principales formas de promoción. Este servicio aprovecha la conectividad de internet I→





## UNA FACTORÍA DE CANALES FAST

Los canales FAST - *free ad-supported streaming television* - son aquellos canales o plataformas gratuitas que están monetizadas a través de publicidad. Asistimos a una proliferación de contenidos de un tipo de televisión que, como la mayoría de los avances, tiene su origen en Estados Unidos y que está revolucionando la industria. La proliferación y extensión de Internet y los dispositivos siempre conectados democratizan el acceso a la gran pantalla del hogar y permiten la creación de estas alternativas al entretenimiento gratuito representado por la TDT. Pese a las reticencias de algunos grupos, que consideran que el mercado no es lo suficientemente grande como para rentabilizar el producto, lo cierto es que incluso Atresmedia los ha lanzado como prueba piloto, de momento en exclusiva en Atresplayer. Y recientemente AMC Networks convirtió su canal de pago Sol Música en su primera oferta FAST. The Channel Store (TCS) es una empresa filial de TVUp, matriz de Tivify. Su misión es precisa-



mente animar a aquellos grupos que cuentan con un extenso catálogo audiovisual o que quieren producir contenidos a que creen sus propias marcas FAST y AVOD. Tivify es, en ese sentido, uno de los sistemas en los que pueden distribuirse estos canales, pero en nuestro país cada vez existen más empresas que se dedican a producirlos y/o distribuirlos, siendo la más conocida Pluto TV, pero también Rakuten TV, Samsung TV Plus, LG Channels, Xiaomi Mi TV +, Runtime, rlxxtv o Distro TV, por mencionar únicamente las más importantes que operan en España. En ese sentido, The Channel Store tiene como principal misión asesorar a las empresas para que puedan lanzar rápidamente al mercado nuevas propuestas, ofreciendo soluciones para las mismas que les permita entrar en el ecosistema de la televisión conectada. Sus clientes incluyen *publishers*, plataformas de servicios de vídeo y anunciantes y agencias. A principios de año, la empresa nombró a Fernando García Calvo como CEO de TCS para impulsar la expansión y ampliación de sus operaciones en España. Cuenta con más de 25 años de experiencia en Video, Servi-

## CANALES TDT, FAST Y DE PAGO CONFIGURAN LA OFERTA DE TIVIFY

cios Digitales, Marketing e I+D y trabajó más de 6 años en Huawei como Director de Vídeo. También ocupó cargos directivos en Telefónica como líder de Productos de TV para Latam, responsable de Desarrollo de Negocio, Análisis de Datos y, previamente, gerente de innovación en TV en Telefónica I+D. Actualmente, TCS cuenta con acuerdos con importantes grupos para la distribución de contenidos, incluyendo El País y El Confidencial, medios de comunicación que lanzaron sus propios canales de televisión centrados en reportajes, así como Cines Verdi TV y Cine *Feel Good*, operados por la productora A Contracorriente y cuya temática es el cine. También en el ámbito cinematográfico encontramos Film & Co, una señal impulsada por ConUnPack, una distribuidora española especializada en cine independiente. En estos momentos, la empresa busca a propietarios de contenidos interesados en amortizarlos y generar canales FAST en Latinoamérica y España, así como establecer contacto con plataformas latinoamericanas interesadas en traer a sus mercados canales de este tipo producidos en España.

para ofrecer una oferta que, sin renunciar a los ingresos del pago, busca también la máxima rentabilidad publicitaria, mucho más importante que la que pueden ofrecer otros canales de TDT. A nivel publicitario, se pasa del Gross Rating Point (GRP), que mide el número de exposiciones por cada 100 personas que componen el público objetivo, al coste por visión (CPV), en el que el anunciante paga por los contactos visuales reales que se generan en una plataforma a través de publicidad dinámica. Esta es la opción que Atresmedia ha decidido también implantar recientemente. La plataforma cuenta también con varios niveles de suscripción,

En Tivify se ofrecen tanto *Corners* AVOD como servicios SVOD de pago. La oferta también incluye canales TDT, FAST y TV de Pago



que incluyen tanto canales adicionales de pago como funcionalidades extendidas y que, sin embargo, no son su principal fuente de ingresos en estos momentos. La plataforma tiene todas las licencias necesarias de los grandes estudios para

ofrecer señales de pago con todas las garantías legales. Actualmente, permite acceder a los canales AXN, AXN Movies, Warner TV, TCM, Calle 13, SYFY, Mezzo y Mezzo live HD así como a dos canales para adultos Hustler TV y Private (no disponi-

bles en televisores Smart TV). También recientemente, a los 14 de AMC Networks. Sin duda contenidos potentes, aunque es cierto que faltan algunos canales importantes de pago, como Fox o Eurosport. En el ámbito deportivo, la gran apuesta es la inclusión de los tres canales de LaLiga Hypermotion (segunda división).

El precio de su paquete más completo es económico (9,99 € al mes por Tivify Premium XL), pero además han empezado a comercializar niveles adicionales de abono, actuando como una empresa agregadora, apostando por reunir en un solo lugar el contenido de muchas plataformas.

Este es el caso, por ejemplo, de opciones tan populares como Onetoro (con los mejores festejos taurinos) o una selección de los mejores canales portugueses y del Magreb.

Y en referencia a las funcionalidades, este servicio sí marca la diferencia. Guía de progra-

mación avanzada; catch-up de la última semana en canales autorizados (U7Días); reinicio de programas; programación de grabaciones y pausa, repetición y avance y retroceso rápido son las principales ventajas, que se pueden disfrutar incluso en el plan gratuito, aunque en este caso con muchas limitaciones.

Uno de sus puntos fuertes es también la EPG. Cuentan con una guía de programación de las mejores del mercado (iGuideTV), sin duda un aspecto muy importante ya que incluso en los planes gratuitos se incluyen opciones de grabación de programas. Otro de los aspectos en los que quieren destacar es precisamente en el de actuar como puerta de entrada a otros servicios, y cuenta con su propio recomendador. Es un terreno en el que tiene mucha competencia, como es el caso de Justwatch o incluso Plex. Como punto positivo, incluye selecciones de Youtube y también de Twitch.

El precio de su paquete es económico, 9,99€ al mes por su oferta Premium XL, pero han empezado a comercializar niveles adicionales de abono actuando como empresa agregadora

La empresa también comercializa su propio Set-top box Android TV 4K de última generación, un dispositivo certificado por Google, Netflix y las principales plataformas. Además, viene equipado con un mando a distancia con una botonera numérica y acceso directo a Tivify. Está disponible en todos los dispositivos posibles, SMART TV, teléfono y tablet y también en ordenadores.

### SERVICIOS A TERCEROS

A través de Tivify Pro los operadores de telecomunicaciones locales gestionan ellos mismos el servicio y cobran lo que consideren a sus abonados. Esta venta a terceros permite a sus clientes contar con un servicio de televisión llave en mano de forma muy rápida. Este es el caso del Grup Estabanell, con sede en Granollers, empresa de telecomunicaciones que ha llegado a un acuerdo con TVUP para ofrecer Tivify como parte de su oferta de fibra al consumidor final. Se trata de una experiencia donde se combina el mejor servicio de fibra óptica, móvil y TV con la flexibilidad, la personalización y la proximidad. Funciona igual que la versión directa al consumidor, pero incluye canales de pago personalizados. Esta es una prueba de que es posible integrar la oferta en packs de fibra y móvil al igual que otras empresas de telefonía ofrecen la integración con otras plataformas, siendo el caso de Perseo TV o Agile TV.