

LOS CONTENIDOS EN LA **NUEVA ERA** DEL ENTRETENIMIENTO DIGITAL

La industria del entretenimiento ha experimentado una metamorfosis sin precedentes en las últimas décadas. De un modelo lineal y secuencial en el tiempo, hemos transitado hacia un escenario paralelo y fragmentado. Este cambio radical ha sido impulsado por la convergencia de la producción, distribución y exhibición en plataformas digitales, dando lugar a una nueva realidad en las ventanas de difusión televisiva, que se vuelven menos impermeables y que redefinen por completo la forma en que consumimos contenido audiovisual

por Jordi Casanova

Anteriormente, los productores y distribuidores seguían una jerarquía clara en la exhibición de sus creaciones: primero en salas de cine para el gran estreno, luego en formatos de vídeo para el consumo doméstico, y finalmente en televisión, ya sea en canales de pago o gratuitos. Sin embargo, en la actualidad, la proliferación de plataformas digitales como Disney+, Max (Warner), Netflix, Apple TV+ y otras ha generado un panorama donde los estrenos se suceden simultáneamente en múltiples pantallas. Por des-

contado, la pandemia del COVID-19 contribuyó notablemente a acelerar un fenómeno que ya se producía con anterioridad, y forzó la situación: muchos estrenos que estaban previstos para cines tuvieron que pasar directamente al *streaming*, y el abono a plataformas experimentó un aumento notable, en cierto modo artificial, provocado por la política de «quedarse en casa». Se produjo un cambio en los hábitos de consumo de los espectadores. Si bien estas nuevas tendencias ofrecen oportunidades para una mayor flexibilidad y acceso al contenido, independien-



temente del soporte, también plantean desafíos en términos de comunicación y percepción de valor del producto. La (inevitable) reducción de las ventanas de distribución podrían cambiar fundamentalmente la forma en que interactuamos con el cine en el futuro. Sin embargo, queda por ver cómo se desarrollarán estas tendencias a largo plazo y cómo afectarán a la industria cinematográfica en su conjunto.

En cualquier caso, esta situación ha dado lugar a una fragmentación del espacio de pantalla, donde las audiencias tienen acceso a un abanico de opciones y pueden consumir contenido exclusivo en diversas plataformas, marcando así una transición significativa de la secuenciación en el tiempo a la secuenciación en el es-



Arriba, Nieves Sánchez, responsable de programación y adquisiciones de Warner TV

pacio. De hecho, un mismo contenido cinematográfico puede encontrarse como TVOD (Video Transaccional Bajo Demanda, en el que los consumidores pueden pagar una tarifa para alquilar o comprar un contenido digital) en una plataforma y como SVOD en otra, especialmente en el caso de títulos de Warner, que pasan a HBO Max (MAX a partir del 21 de mayo).

En ese sentido, las compañías están explorando una variedad de modelos de estreno de largometrajes, incluyendo simultáneos en salas y plataformas de streaming, directos en plataformas, y combinaciones de ambos. En cualquier caso, un hecho es indudable: la exclusividad en las salas se está reduciendo, con plazos más cortos entre el estreno en cines y la disponibilidad en plataformas digitales. Uno de los principales impulsores en el cambio del

modelo de ventanas ha sido el éxito de las series, un formato exclusivamente televisivo que, sin embargo, también adolece de un cierto cansancio en la actualidad. En contraposición al modelo tradicional centrado en el cine, las series han ganado terreno en las plataformas digitales, convirtiéndose en uno de los productos más populares y atractivos para las audiencias contemporáneas. Este cambio ha facilitado una transición fluida de la gran pantalla a la televisión conectada, donde el consumo de contenido se adapta de manera más eficiente a los estilos de vida modernos.

Además, se ha observado una tendencia hacia la concentración empresarial en la distribución, lo que afecta directamente a las ventanas de difusión. La dinámica digital ha promovido una integración vertical en la industria audiovisual, con un número reducido de actores dominando el mercado global. Aunque esta concentración empresarial puede suscitar preocupaciones sobre la diversidad y la competencia, siempre habrá empresas con un enfoque más local como Movistar+, que apuestan por el contenido español. Por descontado, la competencia es feroz y la necesidad de diferenciarse es decisiva a la hora de estrenar contenido premium, y hacerlo cuanto antes.

En ese sentido, las plataformas de suscripción están ganando terreno en la ventana de distribución, con →





un enfoque en ofrecer contenido exclusivo para atraer a los espectadores. Esto supone siempre priorizar el producto en la plataforma de *streaming* frente a otros modelos, como la televisión lineal de pago y también las cadenas en abierto. Y, en menor medida, también respecto a las salas de cine en el caso de películas.

AMORTIZANDO EL CONTENIDO

Un buen ejemplo de cómo el *streaming* amortiza el contenido (y reduce costes) lo encontramos en el caso de Warner: Es representativo ya que cuenta con intereses en casi todas las ventanas de distribución. Este grupo opera directamente en España un canal de TDT (DMax) y nutre de contenidos a otro, DKISS. Además, cuenta con una oferta lineal de pago muy potente, con canales de marca muy reconocidos como Warner TV, TCM y Discovery (además de los

HAY QUE APOSTAR POR EL CONCEPTO DE MARCA

Abajo, Manuel Balsera, ex director general de AMC Networks y profesor del ESIC-ICEMD



deportivos Eurosport). La distribución de estos canales abarca la totalidad de operadoras de telecomunicaciones de nuestro país, incluyendo locales, Movistar Plus +, Vodafone...

Nieves Sánchez, responsable de programación y adquisiciones de Warner TV valora positivamente las ventajas que supone para el grupo contar con tantas ventanas. «Lo veo como una oportunidad. Nos permite incluir en Warner TV contenidos de otras divisiones del grupo, como por ejemplo *José Andrés y familia en España* docuserie que tras su paso en HBO Max se estrenó en nuestro canal lineal de pago en exclusiva», comenta. Para esta directiva, «estamos asistiendo a un cambio muy importante, que afecta a cómo se consume la televisión. Están modificándose los hábitos de los espectadores, y los que trabajamos en televisión debemos adaptarnos». Y así lo han hecho. En es-



tos momentos, el equipo de Warner se encuentra redefiniendo su estrategia en muchos ámbitos. El posicionamiento de los canales está bajo la responsabilidad de Bibiana González, directora de programación de España y Portugal.

Sin embargo, algunas pistas ya las encontramos en decisiones recientes, como la de incluir grandes series de HBO Max como *The Pacific* en TCM así como programas más de no ficción y entretenimiento ligero en Warner TV, que recientemente ha emitido contenido de Discovery + como *El garaje del futuro de Robert Downey Jr. o, la pasada Navidad, de HBO Max, en este caso Friends: The reunion.*

A la derecha, Pablo Romero, director general de RUNTIME España



LA FUERZA DE LA TELEVISIÓN DE PAGO

Estos canales, como Star TV (propiedad de Disney) u otros, como los de AMC Networks (AMC, XTRM, Canal Hollywood...), cuentan con su propia ventana de distribución y, lejos de entrar en crisis ante la consolidación del *streaming*, son accesibles a muchos abonados. Manuel Balsera, ex director general de AMC Networks International (AMCNI) para el Sur de Europa opina que este modelo de televisión seguirá siendo

importante: «tienen todo el sentido. Todo el mundo está hablando de la caída de consumo de la televisión lineal. Es en parte cierto, pero no deberíamos contemplarlos exclusivamente como canales de televisión. Habría que apostar por el concepto de marca. Hoy en día existen muchas más opciones que se ofrecen juntamente con los operadores de telecomunicaciones. Por ejemplo, existe la posibilidad de grabar este contenido y también cuentan con el servicio de Últimos siete días y 1→



HOY EN DÍA LAS VENTANAS DE DISTRIBUCIÓN SE HAN DILUIDO

A la izquierda, imágenes de *Juzgado de Guardia*, que Warner TV ha traído en exclusiva a España. Abajo, *Napoleón*, en exclusiva en Apple TV+

SVOD en casi todos ellos», comenta este ex directivo, actualmente Profesor del ESIC-ICEMD.

Son canales y servicios con unas audiencias considerables, así como con servicios de SVOD asociados, como es el caso de AMC SELEKT, de AMC o AXN Now de Sony.

Además, la televisión lineal de pago también estrena material exclusivo, no visto en plataformas de *streaming*, por lo que aporta valor al operador de telecomunicaciones. Warner TV, por ejemplo, incorpora la nueva versión de la comedia *Juzgado de guardia* y otras series que, sin bien están disponibles en *streaming*, no se ofrecen en MAX, la plataforma de su propiedad. Este es el caso de *El joven Sheldon*, que está en Netflix.

Warner no es la única empresa en distribuir su contenido. El pasado mes de abril llegó al canal lineal de pago AMC la primera temporada de la serie *Entrevista con el vampiro*, que ya estaba disponible en la plataforma AMC +, que ahora estrena la segunda. De esta forma, una propiedad icónica se amortiza y puede llegar a más público pasado un tiempo.

En el caso de los canales en abierto, la estrategia será parecida. DMAX se ha nutrido básicamente de contenidos de Discovery (disponibles en la plataforma Discovery +, que ha cerrado), mientras que DKISS estrenó *Fboy*, un programa producido por HBO Max. Se trata de un *reality* de citas presentado por Valeria Ros. El formato, producido por Warner





Arriba, Pete Wood, vicepresidente senior de ventas digitales y distribución de Sony Pictures Entertainment

Bros. International Television España y estrenado en la plataforma de streaming en marzo de 2023, consiguió así una segunda vida en abierto.

FAST: OPORTUNIDAD PARA EL CATÁLOGO

El mercado se ha segmentado en dos dimensiones principales: entre lo tradicional y lo digital, y entre lo gratuito y lo de pago. En el ámbito tradicional, encontramos emisiones gratuitas financiadas por publicidad y emisiones de pago, mientras que en el ámbito digital, las plataformas OTT (Over-The-Top) han introducido modelos de suscripción y publicidad. La última incorporación a este panorama es el espacio del FAST (Free Ad Supported TV) y del AVOD (Advertising Video On Demand), que ofrecen contenido digital gratuito financiado por publicidad. Como comenta Pablo Romero, Director General de RUNTIME España, estos servicios «están ganando terreno como una



alternativa viable para los espectadores digitales».

En líneas generales, «el FAST ha permitido una mayor segmentación: los estrenos para las plataformas de pago, y el catálogo para las plataformas de publicidad o FAST». Esta situación podría cambiar en un futuro y marcas como Pluto TV o la propia RUNTIME podrían empezar a producir contenido original «quizás dentro de tres años, no antes», comenta Romero.

Esta diferenciación refleja una evolución del modelo tradicional de distribución televisiva, adaptándose a las demandas cambiantes de las audiencias digitales y ofreciendo una experiencia más personalizada y diversificada. Además, los bajos costos de producción permiten una segmentación sin precedentes, dando lugar a fenómenos como los *Single IP Channels*, canales dedicados a una sola franquicia o serie, que han demostrado ser tremendamente populares entre las audiencias digitales y que añaden una capa adicional de diversidad y personalización al panorama televisivo. Nosotros operamos con gran éxito canales temáticos dedicados a Ana y

los siete o Curro Jiménez». Uno de los puntos fuertes del FAST es el hecho de que los canales pueden ser lanzados por las propias empresas, amortizando así su catálogo. Un ejemplo claro de esta estrategia es Sony, empresa que está lanzando un amplio portafolio de canales en varios mercados europeos, incluida España. Para Pete Wood, vicepresidente senior de ventas digitales y distribución de SPE, «Sony Pictures reconoce el potencial del espacio de televisión gratuita con publicidad para atraer a nuevos espectadores a nivel mundial con nuestro extenso catálogo de películas y series de televisión que abarca 100 años. Nuestra entrada al espacio FAST en Europa refleja nuestra dedicación a hacer que el contenido premium sea accesible para las audiencias en nuevos y importantes canales de distribución». Las señales incluirán tres canales temáticos: *Sony One Shark Tank* y *Sony One Dragons' Den* (dedicados a estos programas) y otro, *Sony One Blacklist*, centrado en esta popular serie, que consta de diez temporadas y 218 capítulos. [E]

©WARNERTV, © AMC, © RTVE © APPLETV+, © SONY