



UNIDOS POR LA CREATIVIDAD Y LA TECNOLOGÍA

LA OCTAVA EDICIÓN DE CONECTA FICTION & ENTERTAINMENT REUNIÓ EN TOLEDO A LA INDUSTRIA DE LA TELEVISIÓN Y EL ENTRETENIMIENTO. PROFESIONALES EUROPEOS Y AMERICANOS DEBATIERON SOBRE LOS RETOS DE UN SECTOR CREATIVO EN CONSTANTE CAMBIO, SOMETIDO A LAS INCERTIDUMBRES DE LA COYUNTURA MUNDIAL Y LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO IMPULSADOS POR IMPARABLES DESARROLLOS TECNOLÓGICOS

por Luis de Zubiaurre

A lo largo de cuatro días y por tercer año consecutivo la ciudad de Toledo se convirtió en punto de encuentro de la industria televisiva de Europa y América. Más de un millar de profesionales de 33 paí-

ses asistieron entre el 18 y el 21 de junio a Conecta Fiction & Entertainment, que celebró su octava edición, con su directora, Géraldine Gonard, a la cabeza. Con Portugal y Brasil como países foco, el Palacio de Congresos El Greco acogió

24 paneles, 11 *keynotes*, 14 sesiones de *pitching*, 8 talleres y 3 encuentros *after work*. Y para alegría de los asistentes, en esta ocasión el clima castellano-mancheño fue benigno —frente a las sofocantes ediciones de 2022 y 2023—, permitien-

do algún que otro paseo por las callejuelas de la ciudad imperial tras las intensas sesiones de trabajo.

Las tendencias del mercado, los géneros, las nuevas vías de distribución de los contenidos, la coproducción, la financiación, la medición rigurosa y global del vídeo, la propiedad intelectual y los desafíos de la inteligencia artificial fueron todos ellos asuntos recurrentes en las sesiones, las reuniones de trabajo y los corrillos espontáneos.

Y así también quedó de manifiesto en el *Think Tank* de Conecta celebrado el martes 18, donde se aventuró una etapa de fusiones empresariales para 2025, que podría derivar en un panorama audiovisual con proyectos más modestos. Aunque los presupuestos no se han reducido sustancialmente, la inflación se ha hecho notar en el sector. También se insistió en la necesidad de una legislación sobre la inteligencia artificial que, a la vez que garantice la propiedad intelectual, no frene su desarrollo. La ley europea sobre la IA no entrará en vigor hasta 2026.

El crecimiento en el consumo de contenidos de vídeo viene de la mano del *streaming*, explicó Maria Rua Aguate, Senior Research Director Media & Entertainment en la consultora británica Omdia, durante su ponencia sobre tendencias globales: «En 2024 la industria del entretenimien-



Arriba, Maria Rua Aguate, Senior Research Director Media & Entertainment en la consultora británica Omdia, durante su exposición

to generará unos ingresos de un billón (*one trillion*, en inglés) de dólares, el 70%, procedente del vídeo, la televisión lineal y el *streaming*». Supone un 6,4% más que en 2023, y gran parte de esos ingresos proviene de la publicidad: 62% en el caso del vídeo *online*, 43% en la TV y 32% en los videojuegos.

«Todo el mundo necesita publicidad, incluso Netflix. El futuro es híbrido: el pago convive con los anuncios. Gracias estos planes de publicidad más baratos, las plataformas han conseguido reducir el nivel de *churn* (bajas)», precisa Rua Aguate, que continúa: «Para Amazon la opción con anuncios, que es por defecto, tiene un valor adicional, pues le generará ventas

mediante el clic sobre los productos anunciados en Prime Video». No obstante, la opción con planes de publicidad solo está presente, a marzo de 2024, en unos cuantos países, que actúan como experiencias piloto: en el caso de Netflix, en 12 de los alrededor de 190 países en los que opera; Disney, en 11 de más de 150; Amazon Prime Video en 5 de más de 190.

A pesar del florecimiento del negocio del streaming de pago, la publicidad sigue siendo el combustible que mueve la industria del entretenimiento. Fue la protagonista de varias sesiones de Conecta, entre ellas el panel *Marcas que navegan a través del contenido*, centrado en el *branded content*. Uno de sus ponentes, I→

**EL FUTURO ES HÍBRIDO.
TODO EL MUNDO NECESITA
PUBLICIDAD, INCLUSO
NETFLIX**

Álvaro Bermúdez de Castro, Head of Corporate & Advertising del Grupo iZen, insistió en el valor de la tele de siempre: «La TV tradicional sigue funcionando para alcanzar coberturas amplias, especialmente para grandes lanzamientos. A pesar de que la cuota de audiencia de la TV lineal ha bajado, todavía es un mercado mucho menos atomizado que aquello que se denomina “digital”».



A la izquierda, Alfonso García-Valenzuela, de Mediabrands. Arriba, Álvaro Bermúdez de Castro, del Grupo iZen

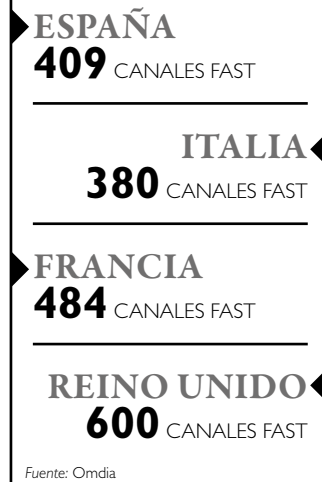
Su colega Alfonso García-Valenzuela, CCO y director general del área Brand Entertainment de Mediabrands, también rebate la letanía de que la televisión está muerta: «La fuerza de la TV lineal se percibe porque las plataformas de streaming van hacia ese modelo». Ya no se limitan a los géneros de la ficción y el documental; ofrecen contenidos de entretenimiento y de deporte, típicos de los operadores de TV; incluyen publicidad e incluso emiten en directo. «Los *streamers* buscan grandes eventos porque también necesitan llegar a públicos grandes para atraer a las marcas», precisa García-Valenzuela. En este mundo de atomización extrema de la oferta, los anunciantes están despistados y confundidos.

Con frecuencia faltan datos que valoren la rentabilidad de la inversión publicitaria; hay muchas fuentes diversas, que no cuentan con la fiabilidad y la transparencia que aportan los datos de la TV lineal. «La opacidad de datos por parte de las plataformas de *streaming* es un gran problema. Ni el productor ni el anunciante disponen del dato concreto. Ello nos obliga a ser intuitivos, hacer aproximaciones a partir de otros datos», expone el CCO de Mediabrands. «Con el *branded content* tenemos una gran oportunidad; el mercado está algo más frío y se necesitan vías para pagar los contenidos; hay que aguzar el ingenio. Ahora hay muchas marcas que quieren invertir en contenidos de entretenimiento».

Abajo, Pola Hempowicz, CEO de la empresa polaca Content Monarchy



CANALES FAST EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2024



Bermúdez de Castro pasó del mundo las agencias de medios a la productora iZen: «La visión de estos dos universos me ha reconfirmado la necesidad imperiosa de conectar los mundos de los *showrunners* y de los *marketers*; los contenidos y la publicidad. Hoy todas las grandes marcas están trabajando con *branded content* y *branded entertainment*. Por eso las productoras están creando sus unidades para unir marcas y entretenimiento». El *branded content* no busca resultados inmediatos; es una inversión a medio y largo plazo, para generar conexión y reputación, remarca Bermúdez de Castro: «No se trata de vender un producto. Incluso hay contenidos de *branded content*, que en realidad son *unbranded*, porque la marca no aparece de manera explícita. Se habla de valores,

de medidas en un sector concreto, pero sin citar a la marca que está detrás de ese contenido. Ese mensaje genérico es el propósito para la marca».

El mundo del audiovisual también está atrayendo a las grandes cadenas del consumo y la distribución. «Junto a Amazon, marcas tan potentes como Walmart, Tesco y Boots están entrando en el negocio de la televisión conectada, como canal de venta», detalla María Rúa Aguete. Según datos de Omdia, en 2023 la CTV supuso a nivel mundial el 20% de la inversión publicitaria dirigida a televisión; para 2029 estima que se duplicará hasta el 41%. Hoy por hoy los grandes reyes de los ingresos publicitarios en CTV son Google y Amazon, que se reparten el 40% de la tarta. Y en el conjunto del mundo online estos dos colosos y Meta se hacen con el 64% de la inversión publicitaria, según la consultora.

Dentro de la televisión conectada, uno de los polos de desarrollo son los canales FAST, una modalidad de TV que fue también objeto de mención recurrente en Conecta 8. Pola Hempowicz, CEO de la empresa polaca Content Monarchy, lo explica con claridad: «Los canales FAST se crearon como vía de distribución de bajo coste para canales de catálogo, no necesariamente premium, pero que tienen interés y salida en el mercado. Es I→

una forma *low cost* de rentabilizar los contenidos y hacer caja». Estos canales lineales también sirven para guiar al espectador, que se ve superado por las abrumadoras ofertas AVOD y SVOD que le obligan a un gran esfuerzo de selección.

Las ofertas más habituales, como indica la ejecutiva polaca «son los canales temáticos por géneros o los *single IP*, monográficos, dedicados a una sola serie o programa, a un título». Según los informes que distribuye Content Monarchy —a partir de los datos de la empresa Streammetrics que analiza 4.000 canales FAST en 25 países del mundo— los canales de documentales y de comedia son los más abundantes. El drama y el *true crime* son otros de los géneros favoritos.

En España, en el primer trimestre de 2024, había 409 canales FAST, más que en Italia (380), pero menos que en Francia (484), Alemania (508) y el Reino Unido (600), según datos aportados por Omdia. Estados Unidos se lleva la palma con casi 2.000 canales. En 2023 los ingresos por publicidad de FAST en todo el mundo rondaron los 6.000 millones de dólares, 5.000 de ellos en EE UU. Es un mercado en desarrollo, aún no maduro: «Hay demasiados canales FAST: no todos van a sobrevivir. Aunque hay dinero para monetizar este contenido, muchos desaparecerán. No obstante, en EE UU y Brasil ya hay más usuarios de FAST que de TV de pago», señala Rua Agnete.



Arriba Maarten Meijs, CEO de Talpa Studios (Países Bajos), y Carmen Ferreiro, directora de Programas de Entretenimiento de Atresmedia

En un foro como Conecta, que fija el foco en la creatividad, los contenidos son uno de sus puntales: junto a la ficción, hace tres años amplió su horizonte a los formatos de entretenimiento. De ello se habló en la sesión *Adaptando el entretenimiento a mercados locales: la fórmula mágica*, moderada por Eva Baltés, editora de Tivú, en la que intervinieron Maarten Meijs, CEO de Talpa Studios (Países Bajos), y Carmen Ferreiro, directora de Programas de Entretenimiento de Atresmedia.

«Países Bajos es un gran laboratorio de formatos. Nosotros creamos teniendo en mente el mercado mundial.

Como productora tenemos la suerte de disponer de acceso a la pantalla, porque nuestro dueño, John de Mol, también posee canales. Eso nos dota de una plataforma magnífica para lanzar nuevos programas», explica Meijs. Con apenas 18 millones de habitantes, Países Bajos posee un 15% de la cuota de mercado en la exportación de formatos; es la tercera potencia mundial, por detrás de Reino Unido y Estados Unidos.

«En Atresmedia siempre hemos mirado más allá de nuestras fronteras, además de apostar por el producto nacional. A la hora de adaptar un programa, aparte de que se ajuste a las características de nuestra cadena, nos fijamos en que sea un formato adaptable, que esté testado y funcione en otros mercados como Alemania o Reino Unido», precisa Ferreiro.

LA FUERZA DE LA TV LINEAL SE PERCIPE PORQUE LAS PLATAFORMAS VAN HACIA ESE MODELO

Una de las novedades de esta edición del mercado se ha plasmado en *Conecta Digital*, una sección paralela dentro de la programación oficial, dedicada a las nuevas fronteras del audiovisual a través de desarrollos tecnológicos como la inteligencia artificial, las experiencias inmersivas, la realidad extendida, etc.

De los retos y dudas que plantea la inteligencia artificial se ocupó la sesión *IA sin miedo: abrazar la responsabilidad ante el caos*. Paco Torres, CEO de la productora sevillana Blend Studios explicó que «la IA se está desarrollando a tal velocidad debido a que hay una necesidad enorme y urgente de contenido. Se trata de la mayor revolución industrial de la historia. Y el proceso es imparable».

Abajo, Pilar Sánchez-Bleda, abogada especializada en tecnología y propiedad intelectual y partner de Auren. Arriba dcha., Hugo Gurgel, director general de la tecnológica Quanta (Brasil).



Torres opina que la IA está democratizando el acceso a la creación audiovisual. «Hoy en día permite hacer una presentación de altísima calidad; iguala al creativo individual con las grandes corporaciones. Yo, por ejemplo, hago *pitches* publicitarios con IA. Pero luego ese material hay que rodarlo para el spot final para no infringir derechos de IP».

Pilar Sánchez-Bleda, abogada especializada en tecnología y propiedad intelectual, y partner de Auren, incide en este aspecto: «El problema es que para entrenar la IA se han utilizado datos protegidos por derechos; está habiendo multitud de demandas millonarias. El problema es cómo compensar lo que se ha hecho mal en el pasado».

Sánchez-Bleda explica que hoy por hoy las plataformas de *streaming* no aceptan

contenidos creados mediante IA. Y muchas empresas del sector han desarrollado protocolos específicos y han establecido la figura del supervisor de IA para evitar problemas legales. «Y hay otro problema adicional, tampoco menor: y es que lo que se crea con IA no se puede proteger intelectualmente; no hay una persona detrás. Hay que abrazar la IA, pero con cautela», concluye la abogada.

Por su parte, Hugo Gurgel, director general de la tecnológica Quanta (Brasil), no percibe la IA como una amenaza para el sector del audiovisual: «Creo que la IA no va a quitar valor a nuestros talentos: va a proporcionarnos más tiempo para que nos dediquemos a la creatividad. El factor humano siempre estará allí, en el centro».