

Conclusiones Conecta Think Tank 2022 - Conecta FICTION & ENTERTAINMENT 6

“Se agradece tanto volver al presencial” fue una de las frases más escuchadas en esta edición de Conecta 2022 y no es para menos. Por fin, después de una pandemia devastadora, la industria audiovisual internacional “pudo verse nuevamente la cara” en Toledo. La cita no puede haber sido en mejor lugar. Toledo es una ciudad medieval de mística sin igual. Guarida de templarios y nigromantes. Y ahora, gracias a este Conecta 6, se reconvierte en cuna de las nuevas historias selladas en el marco del festival.

Sin duda alguna, uno de los platos fuertes de la semana fue el Think Tank, el evento que da comienzo al Conecta. El Conecta Think Tank fue creado para brindar a los mayores exponentes de la industria una jornada diferencial. Hablamos de un día de reflexión, evaluación y conversación sobre temas pendientes y relevantes que ocupan a la comunidad audiovisual mundial.

Este año el encuentro se dio en un coto extraordinario que funciona como localización cinematográfica. El cigarral Finca Quinta de Mirabel abrió sus puertas para que profesionales de confines tan alejados como Latinoamérica y los países nórdicos convergieran bajo el sol toledano. En cada una de las mesas redondas los tópicos de conversación abordaron inquietudes comunes. Desde la necesidad de nuevos modelos de negocios y formas de distribución, hasta las amenazas, oportunidades y fortalezas que enfrentan productores y plataformas. Se analizaron pronósticos y tendencias para dilucidar si el empaquetamiento de talento lleva a las series a tener mayor éxito, cómo encarar la batalla por el IP y el futuro de los contenidos.

Consultados sobre su experiencia en cuanto a la evolución de los modelos AVOD, SVOD y PPV en las OTT, los participantes expresaron diferentes inquietudes. En referencia a las AVOD hay mucho desconocimiento sobre cómo Rakuten, Pluto TV o Tubi van a proceder. Bien se sabe que estas plataformas necesitan generar ingresos adicionales. Y la mejor vía para conseguirlo es captar segmentos socioeconómicos específicos. Ir a por las audiencias que no pueden afrontar el pago ni de una, y, mucho menos, de varias plataformas. La estrategia de las AVOD es lanzar estos servicios como adicional a su mainstream. La mayoría de las mesas del Conecta Think Tank encuentran lógica en este accionar. Estas plataformas ya cuentan con el contenido y con los derechos, la implementación de este nuevo modelo es la más acertada y sencilla de llevar adelante.

En cuanto a reinstalar el PPV versus los beneficios del SVOD surgieron dos posturas. Para unos, el PPV es necesario. Ciertos contenidos tienen un costo tan elevado por derechos y producción, que se dificulta su inclusión en la oferta de las plataformas. Para otros, en el caso de las SVOD, el punto a favor es poder plantarle cara a la piratería. La oferta de mejor calidad descarga y visualización off line sigue siendo tentadora.

El 100% del consenso se dio sobre contenidos de nicho en el Free TV. Si bien, al igual que le sucedió al cine, con la aparición de la TV, las plataformas plantean una amenaza para el Free TV. El foco en ciertos nichos presenta una alternativa promisorio. Si el Free TV pone la mira en eventos deportivos, espectáculos, noticias y entretenimiento tiene su supervivencia

garantizada. Al fin y al cabo, cabe recordar que aún hoy, el alcance de comunicación y promoción del Free TV sigue siendo dominante en la audiencia.

De hecho, este dominio presenta una oportunidad para que las plataformas promocionen sus contenidos. La prueba está en alianzas estratégicas entre algunas plataformas y el Free TV, que se aprecia en la dinámica de estrenos. Para la plataforma el estreno conjunto de una serie o los primeros capítulos de una serie en el Free TV significa un empujón cuantitativo a nivel promocional. Para el Free TV, contar con contenido premium en su programación es una ganancia más que bienvenida.

Temas como el packaging, (empaquetamiento) y attracting & retaining talent (atraer y retener talento), fueron centrales en el evento. En general hubo concordancia en que hay una tendencia que se afianza cada vez más. Contar con talento no solo es de gran interés sino prioridad para las plataformas. La moneda de cambio para retenerlo es la estrategia del “doble rol”.

En el caso de los directores estrella, se les ofrece la chance de convertirse en showrunners. Esta figura imprescindible en la industria americana comenzó a permear a principios de los 2000 en Europa y Latinoamérica, cobrando cada día mayor importancia. A pesar de esto, quién es, cuál es su formación, oficio y qué hace un showrunner no queda del todo claro aún. De acuerdo con cómo fue concebido y su función en la industria hollywoodense, el equivalente más cercano en nuestro contexto sería el productor ejecutivo y no el director. Sin embargo, muchas plataformas ofrecen este rol a sus directores y el de productor ejecutivo a sus actores.

Para mantener vigente el pool de talento actoral, además de oficiar como productor ejecutivo, también proponen a sus actores una participación especial en otros productos de la plataforma. De ese modo el público tiene doble oportunidad de ver a sus actores favoritos. Contar con una estrella invitada en un show, no solo significa mayor promoción, sino también llegada a una audiencia que en muchos casos no miraría ese producto. Sin embargo, queda aún encontrarle respuesta a la disyuntiva sobre qué importa más, si el actor o la historia. ¿Consigue un actor, por sí solo o con su mero protagonismo, que una película o serie sea exitosa, o es la historia la que consigue el éxito de un actor?

En el caso de los autores, la manera de comprometerlos es el trueque de “una por una”. A una serie que escriben como asignación para la plataforma, esta les produce una historia propia. La consecuencia de este modelo de contratación tiene dos aristas complejas. Si bien con el lanzamiento y la competencia entre las plataformas ha crecido la demanda de contenido. También ha crecido la urgencia por producirlo más rápidamente. La contracara de esto atenta contra la premisa fundamental de los guionistas: a mayor tiempo de desarrollo, mejor es la obra. ¿Cómo compensar la falta de tiempo con respecto a mayor necesidad de vuelo creativo? La vía usual de Hollywood es tener un equipo autoral de 6 a 8 guionistas de excelencia. Por supuesto, en la industria hollywoodense los sindicatos establecen los fees que deben percibir los integrantes de los famosos writer’s rooms. Y el network o la plataforma se encargan de pagar el fee de cada autor participante. Consultados sobre quién compensa económicamente la inclusión de más autores en nuestras series o películas, la respuesta no fue nada alentadora. Todos los participantes coincidieron en la

dificultad de tomar esa decisión. Porque el costo extra sale del bolsillo de los mismos autores y productores.

Entre las oportunidades, amenazas y fortalezas que se pusieron sobre el tapete, el tema candente fue la pérdida del IP a manos de las plataformas. Actualmente es casi imposible que un productor pueda retener para sí la totalidad o parte de los derechos de su propiedad intelectual. En las negociaciones para llegar a realizar un proyecto, puede más la necesidad de concreción, que el deseo de mantener los derechos del IP. Esto permite a las plataformas negociar para sí los derechos a perpetuidad de las ideas y la explotación integral y universal del producto final. A cambio los productores, autores y directores solo reciben un fee por llevar adelante su trabajo. En un clima de desesperanza la percepción general es que la batalla por el IP, por ahora, está ganada por las plataformas.

Otra dificultad que genera la carrera en busca de nuevos contenidos, son los pedidos de networks y plataformas de adaptación o remake de series o películas producidas anteriormente. Revisitar sus bibliotecas o intentar revivir clásicos en nuevas versiones es un pedido más usual de lo que suponemos, comentaban algunos. Fueron los productores de cine quienes hicieron hincapié en el otro problema serio, además de la pérdida de los derechos, que esto les presenta. Sin la posibilidad de distribución en salas, recuperar la inversión es imposible. Porque las plataformas pagan la nueva obra no como un “original” sino como un “ready made”. Al productor cinematográfico no le queda ni el revenue de salas, ni de otras ventanas de explotación. La plataforma se queda con todo, con el ready made y con sus derechos internacionales. ¿Les parece bien obviar el chiste de que Marcel Duchamp se debe revolver en su tumba frente al uso de su gran invento?

La producción “in house” que, algunas plataformas ya llevan adelante, se percibe como una tercera amenaza para los productores. No solo es que muchas plataformas ya cuentan con sus propios hubs (estudios, facilidades técnicas, equipos de desarrollo y productores), por lo que cada vez ofrecen menos servicios de producción. Sino es que también el talento cautivo que contratan o retienen causa un aumento en servicios indispensables como la escritura, dirección y técnica.

Cuando la conversación viró hacia el futuro de los contenidos, la visión imperante es que las plataformas intuyen que la audiencia demanda más y mejores historias. A pesar de esto, en la industria se avanza con cautela. En lugar de las series de multi temporadas, la preferencia gira en torno de las “limited series, event series o miniseries”. Ante la duda sobre encargar una o tres temporadas de una nueva serie, las plataformas han encontrado tierra media. Ahora un pedido recurrente, es que los autores conciban sus contenidos como “limited” (series de solamente unos 6 a 8 capítulos), pero con la posibilidad de desarrollo de una segunda y posible tercera temporada, en caso de éxito. La premisa es aprovechar un suceso el mayor tiempo posible. Cuando una primera temporada es exitosa, se le suma una estrategia de marketing y se encarga una segunda, confiando en que el “boca oreja” también genere visionado.

A nivel coproducciones son dos los modelos que están prosperando. Uno es la unión de productores y el Free TV compartiendo ventanas de explotación y sumando a una plataforma. Y el segundo son acuerdos entre productoras con capacidad financiera con las plataformas cofinanciando el desarrollo y la producción de proyectos. En ambos casos las alianzas se

concretan con el fin de minimizar riesgos y participación conjunta en la creación de contenidos. Una tercera vía es la coproducción entre países, que funciona siempre y cuando se conciben historias orgánicas en las que se imponga el sentido y la verosimilitud. Forzar una historia solamente para que entre un coproductor internacional atenta contra el producto final.

En el Conecta Think Tank también se pronosticó el fin de algunos modelos de lanzamiento. Según los expertos, la estrategia de lanzar todos los capítulos juntos de una serie solo funcionó por la novedad. Inicialmente cuando una de las plataformas más importantes comenzó a programar todos los capítulos de la serie juntos, los suscriptores enloquecieron. Los índices mostraban que la audiencia se volcaba a mirar todos los capítulos de sus series favoritas, en una sentada. Nació el fenómeno del “binge watching”. Pero post pandemia y con el público volviendo a la normalidad, la caída de suscriptores impone un replanteo en la programación. Con el consumo inmediato de toda una serie, también llega la demanda de otra de igual calidad. Esto conlleva el peso extra de generar mucho contenido en pos de no perder más seguidores. Como los participantes mencionaron al principio de la jornada, en muchos casos, la urgencia es enemiga de la creatividad. La baja continuada en el número de suscriptores da prueba de ello. Por eso se considera que volver a la vieja usanza de lanzar un capítulo por semana, posibilita ver la luz al final del túnel.

Otra táctica que se ha implementado es el regreso de un formato que siempre da buenos resultados: las teleseries. Ya no se persigue la producción de 120 capítulos, sino de solamente 40 a 60. La meta es captar a la audiencia de telenovelas al igual que los aficionados a las series de multi temporadas. Además, una teleserie de 40 capítulos requiere mucho menos inversión de producción, al tiempo que la plataforma gana en volumen de contenido. El melodrama, así como las comedias familiares, las comedias románticas, el heist y el thriller siguen siendo los géneros más atractivos para las audiencias. Aunque el terror, el docudrama y el factual también están encontrando un nuevo nicho de demanda. En cuanto a los formatos, el entretenimiento lidera este concepto, donde los game shows y de competencia (cocina, canto, etc.) son adaptados en diferentes países. Si bien se ve más en Free TV, las plataformas comenzaron a demandar este tipo de contenidos.

Llegando al final del día en el entorno maravilloso de un cigarral en Toledo, la conclusión final es que la unión hace la fuerza. Solo intercambiando opiniones, información y miradas sobre la industria local es que conseguiremos abrir los nuevos espacios necesarios en la industria internacional.

Conclusiones redactadas por Álex Lagomarsino y Marian Sánchez Carniglia.

Moderadores de las mesas del Conecta Think Tank 2022 – Ella Cohen, Fabia Buenaventura, Gloria Saló, Hannah Walsh, Isabel Durán, Jesús Rubiera Fernández, María Rúa Agüete, Mike Villanueva, Teresa Azcona.