



Conecta FICCIÓN & ENTERTAINMENT 2023

Think Tank – Conclusiones

1- ¿Qué se propone tanto para los productores como para los creativos (u otros roles) para retener parte de la propiedad intelectual o beneficiarse del éxito de las series/programas de televisión/entretenimiento/docuseries?

Hoy los creadores y productores de contenidos se encuentran en desventaja frente a las plataformas, para retener parcial, o totalmente el IP. Las OTT adquieren y retienen a perpetuidad todos los derechos, dejando al productor solo beneficiarse con el *production fee*. En el caso de los guionistas, a veces se les paga, adicionalmente a la escritura del guion, un *fee* por la cesión de los derechos creativos/IP. En el caso de la música, sin bien pagan por la creación, en ocasiones, las plataformas prefieren a veces utilizar librería de música liberada, en lugar de pagar los derechos de uso, evitando así pagar regalías.

Hay productores que, sabiendo que no hay espacio para la negociación con las plataformas, ven el beneficio en que al menos su serie logró llegar a la audiencia global. La falta de transparencia y datos por parte de las plataformas, en cuanto a *reach* que han tenido los shows (*eyes-balls* e interés de audiencia) no les permite a los productores saber, a ciencia cierta saber cuál es el valor de su creación.

Algunos de los caminos que los creadores/productores podrían encarar en sus próximas negociaciones son:

- El establecer un plazo máximo de producción
- Si dentro de un plazo de opción, la plataforma no produce el contenido, los derechos de IP se revertirían a los creadores
- Ceder derechos en ciertos territorios y/o plazos, pudiendo el creador/productor participar de los beneficios de la explotación en los otros territorios o al terminar el plazo de opción
- Licenciar el contenido (*readymade*) a la plataforma en lugar de ceder todos los derechos -esto demandaría que el creador/productor, adicionalmente a aportar el IP aporte dinero a la producción, teniendo derecho a retener parte del IP-.

Algunos ven necesario que se legisle sobre el derecho de IP, entendiendo que solo los congresos podrían cambiar las reglas del juego y la participación de cada uno de los *players*.

El contenido parece haber perdido su corona, pero nadie sabe realmente frente a quién. ¿Quién es el rey ahora? ¿Es la audiencia? ¿Las plataformas? ¿Los inversores? Seguro que hoy no es el talento, ya que la creatividad no está recibiendo la compensación que realmente merece.

2- ¿Cuál cree que será el impacto de la I.A. (Inteligencia Artificial) en la industria del entretenimiento?

A medida que la IA avanza y se perfecciona, surgen tanto riesgos como oportunidades para todos los *players* de esta industria.



Uno de los temores principales es que la IA eventualmente pueda reemplazar a los seres humanos en varios roles de la industria del entretenimiento. Desde otro punto de vista, la IA puede ser un aliado si logramos entender los roles y qué tareas pueden llegar a facilitarnos.

La IA está influyendo en la forma en que se crea y produce contenido. Los guionistas podrían utilizar la IA para generar borradores y ahorrar tiempo en la escritura, o utilizarla como fuente de inspiración para superar bloqueos creativos y obtener nuevas ideas y perspectivas.

En cuanto a producción, la IA podría disminuir significativamente los costes y los tiempos de ejecución, así como proporcionar conocimientos adicionales sobre contratos y asuntos legales, lo cual beneficia a aquellos que trabajan en nuevos mercados y carecen de experiencia en la materia.

Algunos productores destacaron que a medida que los algoritmos de IA se vuelven más sofisticados, surge el desafío de discernir entre contenido generado por IA y contenido creado por seres humanos. Si bien la IA puede imitar patrones humanos, aún hay elementos emocionales y conexiones reales que los seres humanos pueden aportar al entretenimiento. Esto plantea la importancia de mantener la autenticidad y la conexión emocional en el contenido generado.

La capacidad de adaptarse a la IA se vuelve crucial para todos los participantes de la industria. Aquellos que no logren adaptarse corren el riesgo de volverse obsoletos en un entorno que ya está cambiando. Sin embargo, la IA puede ser una herramienta compañera que mejora el trabajo de todos los roles involucrados. Proporciona acceso a una gran cantidad de información ya aprendida, amplía las posibilidades creativas y mejora la toma de decisiones en áreas como la producción y la distribución.

Además de los beneficios, existen desafíos éticos y legales que la IA plantea a toda la industria. La protección de los derechos de autor y la necesidad de adaptar las leyes para regular el uso de la IA son temas importantes que resaltaron como importantes a considerar. Algunos actores ya han pedido bloquear los derechos de imagen para mitigar riesgos futuros.

Si bien es poco probable que la IA reemplace por completo a los humanos en la selección y creación de contenido novedoso en los próximos años, es importante estar atentos a su avance y a los impactos reales que pueda tener en el día a día de la industria del entretenimiento.

Los guionistas son los que parecen enfrentarse a un mayor riesgo actualmente, pero también reconocen que aquellos que se adaptan a esta tecnología podrán encontrar en ella un aliado que mejore su trabajo.

Una reflexión interesante sería que en lugar de preguntarnos cuál será el impacto de la IA en la industria del entretenimiento, deberíamos invertir la pregunta y analizar qué sucederá con la inteligencia humana y su evolución en los próximos años con el avance de la IA.

3- ¿Qué papel jugarán las redes sociales? Twitch, YouTube, Tik-tok, videojuegos, etc.

¿Qué poder tiene el marketing y la comunicación en los contenidos? ¿Funciona este poder en el contenido de las redes sociales/audiencias digitales?



Hoy no muchos productores son conscientes o usan las redes sociales. Existe una falta de conocimiento sobre cómo usar las redes sociales de manera efectiva.

Una nueva investigación exclusiva de Omdia revela que YouTube, TikTok y Twitch son los servicios de video más populares entre los menores de 24 años en España. Netflix sigue siendo popular entre todos los demás grupos de edad.

"TikTok, YouTube y Twitch están dominando el mercado de la generación Z (gen Z). Netflix sigue siendo un jugador clave y aparece en todos los demás grupos de edad, pero no con los millennials".

TikTok ha estado mejorando sus servicios en varias categorías de entretenimiento. Ofreciendo contenidos exclusivos, transmisiones en vivo, entrevistas y primicias detrás de escena.

TikTok amplió su presencia en el mercado del fútbol en junio de 2021, con su patrocinio mundial de la UEFA EURO 2020. También formó asociaciones con emisoras, jugadores y expertos para crear una canalización de contenido único para su plataforma.

Es importante saber dónde están los ojos del mercado objetivo (OTT, FreeTV, YouTube, TikTok y Twitch). Es un mito que la generación Z no ve emisoras de servicio público, ya que las investigaciones indican que las cifras de TV gratuita (terrestre o DTH) son bastante altas. La segunda pantalla también es fundamental para la generación Z, ya que utilizan sus teléfonos inteligentes para consumir una gran cantidad de contenido.

4- ¿Qué contenido requieren las plataformas? ¿Ficción, entretenimiento y/o eventos (deportivos, otros, PPV) ?, ¿Cuál crees que será la tendencia?

- Duración: series largas o cortas. Formatos largo-corto, etc. Autoconclusivos o temporadas.
- Género: Drama, Comedia, Comedia familiar, Acción, BioPic, Docudrama, Telenovela, Factual, Talk Show...

Se vislumbra una tendencia de las OTT a invertir menos en contenido original para buscar coproducciones. La inversión en ficción de alto presupuesto está relacionada con reconocidos IP - la adaptación de libros, y spin-offs. La otra tendencia parece ser el interés de las plataformas en contar con contenido de bajo presupuesto, ampliando su catálogo de oferta, tanto a los suscriptores, como para el mercado, venta del *ready-made*.

En cuanto al entretenimiento y la no ficción, también ha habido un cambio de rumbo. Las plataformas parecen estar más interesadas en la no ficción, ya que puede generar mayores ganancias e impacto a un menor costo, así como la posibilidad de agregarlo también a su catálogo de distribución.

Si bien sería prematuro pensar que las OTT comenzarán a programar eventos en directo, la compra de Operación Triunfo por parte de Amazon y la lucha por los derechos deportivos 'parecen indicarlo'.



En cuanto a los formatos cuando se habla de series largas o cortas, las tendencias “autoconclusivas” versus “*seasons*” muestran otra delgada línea entre TV y OTT. Los formatos cortos son una gran apuesta hoy en día. Hay dos beneficios, tienden a volverse virales entre las audiencias más jóvenes, compitiendo directamente con terceras plataformas como Tik Tok, y agregan contenido original a su oferta.

En cuanto al género, el paradigma ha cambiado por completo después de las pandemias. “Blue Sky”: Los formatos “*Feel Good*” y “*Guilty Pleasure*” son tendencia frente al drama y otros géneros tradicionales que fueron la gran apuesta de las plataformas en sus inicios. Según los algoritmos, la búsqueda de programas “glocales” se ha intensificado siendo los principales géneros solicitados el melodrama y la telenovela. Temas e historias universales en escenarios nuevos y tradicionales.

5- ¿Cree que las plataformas segmentarán por audiencia, contenido y/o OTT, VOD, FAST, PPV, o competirán entre servicios?

En cuanto a la capacidad de diversificar y competir entre diferentes tipos de servicios VOD y AVOD, los grandes estudios tienen la ventaja cuando se trata de diversificarse hacia nuevas formas de distribución gracias a la amplia conciencia de marca de los consumidores. Las audiencias se sienten atraídas por las marcas o franquicias que reconocen independientemente del tipo de plataforma. Sin embargo, con tantas opciones en el mercado, el cambio frecuente de marca de los servicios de una empresa para agregar nuevas formas de mirar y diferentes tipos de contenido genera confusión en el consumidor.

Un nicho de contenido y/o audiencia puede ser una verdadera ventaja, siempre que el mercado local sea lo suficientemente grande como para soportarlo. En los mercados más pequeños, se anticipó que los servicios más pequeños se verán obligados a fusionarse para sobrevivir junto con plataformas más grandes, ya que los presupuestos domésticos de las audiencias solo pueden extenderse a tantos servicios basados en suscripción. El auge del contenido y la proliferación de tipos de servicios ha abierto nuevas oportunidades y ha impulsado el crecimiento de muchos mercados internacionales, y muchos participantes tenían preocupaciones sobre cuál sería el impacto de dicha consolidación en los productores.

Para algunos proveedores de contenido, la diversificación era más una cuestión de supervivencia que de estrategia. Para las emisoras nacionales, por ejemplo, la diversificación de la televisión lineal a la transmisión bajo demanda a menudo ha sido más una cuestión de necesidad y una respuesta al comportamiento cambiante de la audiencia que una estrategia proactiva. Ahora que muchas plataformas de VOD de emisoras están bien establecidas, sin embargo, hay optimismo de que podrán aprovechar su nicho de audiencia existente con tal vez la perspectiva de coproducir más entre sí en el futuro para compartir la carga de la inversión. Algunos argumentaron que el modelo de canal FAST ofrecía un medio para adaptar la programación lineal tradicional para la distribución en línea a medida que los hábitos de visualización de la audiencia se inclinan cada vez más hacia la transmisión.



6- OTT & Free TV: Competidores o complementarios (sinergias). ¿Cuáles serían los modelos?

Sin lugar a duda, la industria se ha transformado en los últimos años, se ha puesto de manifiesto la necesidad de que convivan los modelos de la televisión tradicional y los servicios de vídeo bajo demanda. Es justo decir que las OTT están ayudando a poner en valor muchos contenidos de la televisión generalista, incluso muchos años después de su emisión original. Esto muestra que no hay un solapamiento completo de audiencias. Y, sobre todo, esta convivencia permite establecer fórmulas creativas de financiación y poner en marcha contenidos más ambiciosos y con mayores presupuestos.

Se aprecia una diferencia entre ambos modelos: las cadenas generalistas tienen líneas editoriales más claras y consistentes, mientras que los servicios AVOD/VOD en muchas ocasiones carecen de ellas, lo que unido a la dificultad de entender los mercados locales está dificultando el desarrollo actual de la producción. Los servicios bajo demanda sí han aportado elementos que a veces no eran tan cuidados por las cadenas generalistas, como la ambientación musical, la postproducción y el marketing. La televisión generalista sigue brillando en géneros como los grandes formatos de entretenimiento y en crear hábitos de consumo que siguen siendo lo más valorado de la industria audiovisual. Sin embargo, les cuesta adaptarse a nuevas audiencias y todavía no han desarrollado una oferta verdaderamente competitiva con sus propios servicios de vídeo bajo demanda.

Por último, la creatividad debe estimular a la televisión pública. Es clave para dinamizar el mercado y para construir comunidades. Para ello, deben confiar más en los creadores, potenciar la producción independiente y apostar por la innovación. También entender la cultura como un concepto amplio, no restringido a la alta cultura, y apelar a las audiencias infantiles.

7- Formatos con o sin guión: por ejemplo, ¿están dispuestos los colaboradores a adaptar formatos existentes? ¿Por qué no? ¿Qué buscan en un formato? Por ejemplo, ¿una trayectoria, temas reconocibles? ¿Hay determinados territorios a los que prefieren comprar formatos? ¿Por qué? ¿Qué cambios observan en la narrativa de las series/formatos/docuseries?

El tema más pertinente en todas las mesas fue el de creer de todo corazón en tu proyecto, defender tu idea y perseverar.

A menudo, las historias sencillas, locales y auténticas, las historias valientes, son las más internacionales y las que tienen más posibilidades de viajar. No debemos sentirnos inclinados o persuadidos a producir algo para todo el mundo.

Tener acceso a talentos que puedan atraer a los streamers (los streamers se sienten más inclinados a valorar el proyecto si se cuenta con un equipo interesante; show runners en EE.UU. y guionistas en LatAm). La compatibilidad es clave: con quién se trabaja es tan importante como la propia historia. Coproducir es difícil y al final acabamos trabajando con gente con la que tenemos una gran sinergia. Nacida Pulseres Vermelles, la serie catalana producida por Filmax contaba la historia de un grupo de adolescentes catalanes que luchaban contra el cáncer. Este es un ejemplo de un tema extremadamente difícil, un proyecto hiperlocal que, combinado con un guionista de enorme talento, Albert Espinosa, se convirtió en un éxito mundial. En el puesto 15 de la clasificación de K7 Tracking the Scripted Giants: The Top 100 Travelling Scripted Formats 2022-2023, The Red Band Society se ha vendido a nueve territorios



de todo el mundo. En Estados Unidos, el formato no logró captar la crudeza de la historia original, rehuyendo los temas oscuros por temor a que el público estadounidense no estuviera preparado para una historia tan desgarradora.

A raíz de esto, la empresa MGM Gato Grande destacó el papel crucial de la ejecución en el proceso de producción, especialmente en lo que respecta al éxito internacional de una serie. Macondo también se refirió a la importancia de la complejidad de los personajes como elemento integral del planteamiento inicial. Además, Macondo destacó la convergencia de la línea editorial, encontrando el equilibrio entre lo probado, a-la-modo y de éxito probado, frente a ofrecer a la audiencia algo fresco y nuevo.

En cuanto al poder de los temas universales, los participantes se refirieron a la producción Intimidación. El escándalo sexual en la política local es un tema que resuena internacionalmente.

La Casa de Papel, que en un principio recibió una respuesta decepcionante del público, se convirtió en un éxito internacional tras ser seleccionada por Netflix. Esta mezcla de géneros es un ejemplo clave de cómo una historia puede fracasar a nivel local y, sin embargo, cautivar al público de todo el mundo gracias a sus variados temas. Se pueden alterar varias partes de la trama y adaptarla al público, pero en última instancia lo que resuena y se transmite es el corazón de los personajes y de la serie.

Del Barrio Producciones en Perú encontró un éxito imprevisto con dos adaptaciones de la serie dramática Mi Esperanza (My Hope en inglés, pero también el nombre de la protagonista). La historia cuenta la historia de Esperanza, una joven violada en una fiesta, la noche antes de irse a la universidad. En el hospital, Esperanza es atendida por una enfermera, que resulta ser su madre. Enfurecida, la serie sigue a la madre en su búsqueda de justicia. Los temas del amor familiar, las relaciones madre-hija y el empoderamiento de la mujer ocupan un lugar central en la trama, que resuena en territorios de todo el mundo, con un éxito imprevisto, vendiéndose a Filipinas e India.

In and Out Productions abordó el tema, siempre candente, de los streamers frente a la televisión lineal, y señaló la dicotomía entre el éxito de las series con guión y sin guión en las respectivas plataformas. Los programas no guionizados suelen tener más éxito en la televisión lineal, mientras que los guionizados brillan en los streamers. Esto se debe en parte al público más sofisticado de los streamers.

No es habitual que las cadenas lineales financien la producción durante todo el proceso. El desarrollo de pago no es tan prominente en América Latina, y los streamers parecen ser actualmente los únicos socios que pagan durante todo el proceso. Algunos de los proyectos discutidos en la mesa redonda tardaron entre 4 y 5 años en llegar a buen puerto, por lo que es clave para los productores encontrar un socio que apoye y financie la fase de desarrollo en su totalidad. Además, al trabajar con un "streamer", la aportación editorial es menor, lo cual es el sueño de cualquier productor.

El momento oportuno lo es todo. La docuserie de Amazon sobre Sergio Ramos tuvo un gran éxito desde su lanzamiento, lo que llevó a encargar una segunda serie. A pesar de todo el éxito anterior, el estreno de la segunda serie coincidió con una controversia personal, su salida del Real Madrid y su fracaso en la selección nacional, lo que provocó una pérdida significativa de espectadores. Aunque los astros estaban alineados en cuanto al equipo, la financiación y la producción en su conjunto, el momento no era el adecuado; en última instancia, no hay algoritmo para la creatividad.



En última instancia, no existe un algoritmo para la creatividad. En todo éxito hay un elemento de suerte, algo en lo que los datos no pueden ayudar. Por otro lado, el lanzamiento de la docuserie de Amazon El Talento coincidió con la voluntad política de retomar la cuestión de ETA y reiniciar las conversaciones y el diálogo con el partido político.

Nostalgia con una vuelta de tuerca para atraer a las nuevas generaciones. Por ejemplo, Operación Triunfo vuelve a Amazon Prime, en directo, con el eslogan "Como siempre pero como nunca". Evidentemente, Amazon espera que la transición a la televisión con cita previa sea suficiente para captar a una nueva generación y recuperar la audiencia original.

El formato LOL de Yoshimoto ha sido seleccionado por Amazon para su distribución internacional. Una idea extremadamente simple, 100% basada en el talento local, cuyo éxito sólo podía garantizarse mediante el acceso a cómicos locales. Por lo general, los elementos de comedia romántica y drama de suspense son requisitos previos para el éxito. La excepción es Tiempos de guerra, cuyo punto fuerte es que se centra en un periodo de tiempo muy concreto, el Marruecos del siglo XX durante la guerra, lo que permitió captar al público debido a que nunca antes se había representado este periodo. Atresmedia destacó producciones como Velvet y Gran Hotel. Para mantener al público joven y captarlo se requieren argumentos complejos y sofisticados, prestando atención al arco argumental y al ritmo. Esto dista mucho del previsible ritmo lento y la duración de las telenovelas, que tienen estructuras bastante rígidas y plazos generosos.

Los participantes que tenían coproducciones o asociaciones con entidades anglosajonas tendían a favorecer proyectos procedentes de regiones periféricas y de grupos diversos y voces minoritarias. En comparación, los participantes españoles y latinoamericanos se centraron más en contenidos procedentes de las comunidades autónomas españolas y de países no pertenecientes a las Cuatro Grandes de Latinoamérica.

8- Los participantes del Think Tank compartieron algunas experiencias con las plataformas con respecto a modelos de contratación/negocio, derechos (propiedad intelectual, territorios, *back-end*) y condiciones de producción (requisitos, responsabilidades, obligaciones).

Los participantes concordaron que el trabajar con plataformas más grandes tiene tanto ventajas como desventajas. Las ventajas son sin duda los presupuestos de producción, la distribución global y la exposición. La desventaja, sin duda, es que se quedan con todos los derechos, no permitiendo a los productores, actores y guionistas, recibir regalías, y por otra parte el no permitir que las películas se estrenen en los cines.

Las comisiones cinematográficas regionales a veces se encontraban en desventaja cuando se trataba de atraer producciones más grandes, ya que era más probable que las plataformas eligieran filmar en países y regiones que podían permitirse ofrecer incentivos fiscales más atractivos.

Muchos participantes mencionaron que sus mejores experiencias comerciales se produjeron cuando los contratos se acordaron de manera temprana y detallada, con ambas partes entrando en producción con expectativas consistentes en torno a sus responsabilidades y lo que se requería de ellas.



Se ve, como algo positivo el modelo de FAST y publicidad, que permiten compartir ingresos, aunque algunos creadores de contenido expresaron su incertidumbre sobre el intercambio transparente de datos y la comprensión de cómo las plataformas miden el compromiso y cuantifican los ingresos generados. Se sugirió que el intercambio de datos sea una obligación contractual inicial dentro de los acuerdos.

Queremos agradecer el trabajo de los moderadores de mesas:

- Pola Hempowicz, CEO, Content Monarchy, Poland
- Alice Thorpe, Senior Analyst, Ampere Analysis, UK
- Rosario Buil, Iberoamérica Account Director, BB Media, Argentina
- Victoria De Kerdrel, Global Business Director, K7 Media, UK
- María Rúa, Senior Director, Media and Entertainment, OMDIA, UK
- Conchi Cascajosa, profesora Carlos III, España
- Alberto Fernández, Director RTVE Play, RTVE, España
- Fabia Buenaventura, Jefa del Departamento Audiovisual, ICEX
- Teresa Martín, Jefa de Departamento de Audiovisual, ICEX
- Eva Julia Hernández, Gerente de Proyectos, ICEX
- Ana Cañadas, Jefa Sector Audiovisual, ICEX

Finalmente, queremos agradecer especialmente su labor a los moderadores generales de Think Tank, Álex Lagomarsino, CEO MEDIABIZ US CORP, Argentina y Marian Sánchez Carniglia, profesora Carlos III, Argentina/España, que han redactado estas conclusiones generales.