



Copro & Networking  
International TV Event

## CONCLUSIONES · Conecta FICCIÓN THINK TANK 2019

*Relatoras: Sophie Valais (Observatorio Audiovisual Europeo) y Concepción Cascajosa (Universidad Carlos III de Madrid)*

*Coordinadores de mesas: Sophie Valais, Concepción Cascajosa, María José Arrojo, Charline De Lépine, Alex Lagomarsino y Sandra Ouais.*

En las seis mesas de trabajo se estableció una conversación entre profesionales de diferentes áreas, incluyendo creadores, productores, responsables de ficción en cadenas y plataformas, distribuidores y gestores de comunicación, lo que permitió contar con puntos de vista diversos desde el ámbito europeo y latinoamericano.

En general, dos palabras se repitieron varias veces en los debates:

- Creatividad, e
- Independencia

¿Sería pues una conclusión prevista que no podemos tener uno sin el otro?

Por lo que se refiere a la relación entre los organismos de radiodifusión, los productores y los creadores, se consideró que:

- El equilibrio de poder está claramente del lado de las OTT.
  - + Se ha producido la pérdida de poder de los canales de televisión frente a las OTT, ya que las OTT tienen el dinero para contratar talentos y productores.
  - + Pero también hay una pérdida de poderes de los productores frente a OTT, porque las OTT conservan todos los derechos de propiedad intelectual para siempre.
- Sin embargo, hay esperanzas de que este desequilibrio de poder pueda cambiar en el futuro, con un número cada vez mayor de plataformas en el mercado que compitan por más contenido y den un nuevo poder de negociación a los productores.
- No hay las mismas esperanzas en cuanto a todos los actores de la cadena audiovisual: se considera que los escritores se encuentran en una situación débil. Todavía hacen falta “showrunners” en Europa y en América Latina.
- La solución podría encontrarse en el co-desarrollo y la colaboración a través de la coproducción, que ofrece la mejor manera de financiar contenidos de alta calidad.





**Copro & Networking**  
International TV Event

Por lo que se refiere a las coproducciones internacionales y cuál es la clave para que funcionen, se consideró que:

- Entrar en la coproducción puede ser un dolor de cabeza: las complejidades debidas a la distancia, las barreras administrativas y el idioma siguen siendo a menudo una realidad.
- Sin embargo, todo el mundo estuvo de acuerdo en que esta es la mejor manera de reunir recursos financieros para producir formatos de televisión que han cambiado con el tiempo, que se han convertido en formatos de mejor calidad y que son más caros de producir también.
- Aunque a veces son complejas, las coproducciones se consideran necesarias para competir con las OTT y permiten acceder a los mercados internacionales.
- El formato de las coproducciones también ha cambiado, junto con los formatos de televisión:
  - + La colaboración se inicia desde el proceso creativo y la elección de la narrativa: historias locales con impacto internacional (el *thriller*, las narrativas basadas en hechos históricos) son particularmente populares para ir en coproducción internacional. En cualquier caso, entrar en una coproducción internacional no puede ser un proceso "forzado" y tiene que venir naturalmente con la necesidad de la historia.
  - + También las formas de coproducir son más flexibles en cuanto al tipo de colaboración, ya que los coproductores pueden colaborar en diferentes etapas del proceso, desde la parte creativa, hasta la fase de distribución. Y esta fue también la experiencia de las nuevas alianzas de radiodifusores públicos que están coproduciendo contenidos de televisión de alta calidad (por ejemplo, "The Alliance" entre la RAI italiana, la ZDF alemana y France Télévisions). Los roles entre coproductores van cambiando en función del proyecto. En cualquier caso, es importante tener a un coproductor líder para que tome la decisión final en la parte creativa.
- Por un lado, se considera más fácil coproducir que antes debido a la creciente demanda de contenidos y la demanda por parte de los radiodifusores; por otro lado, se nota una evolución hacia la internalización de la producción por parte de las plataformas y de los grandes grupos y se hace más difícil encontrar un coproductor.
- Uno de los retos para los productores es conseguir quedarse con algunos derechos para poder permanecer independientes, ya que los talentos y los derechos son los únicos activos de un productor. La coproducción puede ser una forma de ayudar a quedarse con algunos derechos en el proceso de negociación...
- El apoyo público también se consideró como clave para garantizar la independencia de los productores, así como leyes para proteger a los productores independientes frente a grupos y plataformas más grandes.





**Copro & Networking**  
International TV Event

Por lo que se refiere a si los productores independientes están en peligro, se consideró que:

- La respuesta es NO porque:
  - + Muchos productores siguen optando por seguir siendo independientes, se desarrollan como tales y son muy dinámicos.
  - + Para mantener su independencia, deben centrarse en contenidos de alta calidad y especializarse en lo que mejor saben hacer.
  - + Es necesario desarrollar nuevas colaboraciones: locales en América Latina, con España y con Europa.
- Entre las cuestiones planteadas cabe mencionar la definición de independencia:
  - + ¿Qué es ser independiente cuando un productor se encuentra frente a un cliente, ya sea un canal, o una plataforma o un grupo más grande?
  - + Siempre eres más pequeño delante del más grande en la negociación.
  - + Lo que se necesita es un marco legal o acuerdos industriales que protejan las relaciones de los productores con las plataformas y la condición de productor independiente. En algunos países, la necesidad es mayor que en otros, donde la producción por encargo es más habitual y las plataformas no traen muchos cambios a la práctica.
  - + Para concluir, se consideró que la concentración tenía un impacto limitado en la creatividad. Este es un trabajo de pasión y mismos los grupos más grandes quieren permanecer abiertos y creativos.

Por lo que se refiere al consumo en nuevos dispositivos y cómo eso afecta a la relación con la audiencia, se consideró que:

- La industria de la ficción no puede luchar contra el cambio tecnológico, sino adaptarse a él. Y, como parte de ese proceso de adaptación, deben desarrollarse nuevos formatos que apelan a la interacción del espectador, como puede ser la combinación con las redes sociales.
- En la actualidad conviven diferentes tipos de consumo. Unos se basan en la individualidad, a través de dispositivos portátiles, pero sigue existiendo un consumo familiar basado en el televisor. Estos modelos serán complementarios, sin que uno anule al otro.
- El *prime time* o periodo de máxima audiencia no va a desaparecer, pero va a estar cada vez más disgregado en diferentes tipos de contenidos, lo que también plantea retos para los sistemas de medición de audiencia.
- La emisión lineal, especialmente en el periodo del *prime time*, va a seguir manteniendo su posición como el principal estandarte del medio, por la visibilidad que da a los contenidos.
- Las noticias, el deporte y el entretenimiento son géneros para los que la emisión lineal sigue siendo fundamental, mientras que la ficción se va a consumir cada vez más a través de sistema de vídeo





**Copro & Networking**  
International TV Event

bajo demanda. Ello hace cada vez más importante las estrategias de marketing. La inversión en este aspecto va a ser clave para el futuro de cada proyecto de ficción.

- Hay que asumir que hay segmentos de la audiencia, sobre todo los jóvenes, que sólo van a descubrir los contenidos cuando lleguen a las plataformas de vídeo bajo demanda.
- Se sigue demandando innovación en los formatos, con duración cada vez más cortas que funcionen en dispositivos móvil, como comedia, pero de momento no se ha establecido un mecanismo de monetización más allá del *branded content*.
- Los videojuegos son una forma de ocio consolidada y complementaria a la ficción televisiva, tanto por su nivel de exigencia (debido a su carácter inmersivo) como temporal (ya que tiende a ocupar horarios más laterales). En todo caso, su penetración en determinados grupos de edad se debe tomar en cuenta, especialmente por su capacidad para expandir universos narrativos.

Por lo que se refiere al futuro de la televisión lineal y la manera de competir con las OTT, se consideró que:

- La televisión lineal tiene futuro, pero hay que considerarla como una plataforma preeminente para los contenidos de ficción, sobre todo como primera ventana, pero ya no la única.
- Hay dos visiones sobre el tipo de relaciones que los operadores tradicionales deben mantener con las OTT en relaciones a las producciones y coproducciones, lo que demuestra se trata de un debate todavía abierto:
  - + Especialmente por parte de los profesionales europeos, se propone estrechar relaciones entre las cadenas de televisión que no son competencia entre sí.
  - + Especialmente por parte de los profesionales españoles y latinoamericanos, se considera que hay que apostar por llegar a acuerdos de colaboración con las OTT.
- En todo caso, en este momento la OTT son clave para aumentar la distribución de los contenidos y gracias a ellas se llega a un público que de otra forma nunca tendría acceso a los contenidos.
- Hay que trabajar para llegar a acuerdos sobre las ventanas de exhibición de los contenidos, que en todo caso deben estar caracterizados por la flexibilidad y la búsqueda de modelos innovadores.
- A la hora de desarrollar contenidos, es necesario hacer hincapié en lo local, pero también pensar en cómo facilitar que puedan viajar a otros mercados.
- Los operadores tradicionales deben apostar por la innovación, en línea de formatos más cortos, y también en mejorar la comunicación parece generar eventos asociados al estreno de contenidos.
- Es imprescindible tener una medición global del consumo de contenidos.
- La publicidad en televisión vive su propio proceso de transformación donde se debe sustituir la saturación por la calidad: todo nos lleva a menos anuncios y más caros, pero también más efectivos.





**Copro & Networking**  
International TV Event

Por lo que se refiere a cómo innovar en la creación de contenidos, se consideró que:

- En el nuevo contexto de convivencia entre la oferta de canales tradicionales y nuevas plataformas, es muy difícil proponer algo nuevo sin repetir recetas.
- Una de las apuestas es el formato corto (con capítulos de entre 5 y 10 minutos), que podía ser una forma de innovación, pero hasta ahora no se han desarrollado como un formato viable y su monetización sigue siendo un reto.
- Los últimos diez años han sido muy intensos, de cambios de mucho calado, y ha llegado el momento de que la industria evalúe estos cambios y estos se puedan asentar.
- Para seguir siendo creativos la solución sería apoyarse en la escritura, tratar de evitar reproducir las mismas ideas hasta el infinito y buscar salvaguardar la identidad propia.

