

# Los retos del sector audiovisual



**El punto de partida de muchos de estos retos es la transformación digital, pero la pandemia que estamos viviendo los lleva al extremo y a vivir uno de los períodos más convulsos que se recuerdan**



**JOSÉ MIGUEL GARCÍA GASCO**  
DIRECTOR GENERAL  
DE ATRESMEDIA PUBLICIDAD

Seguramente, cuando a cualquier trabajador de cualquier empresa se le pregunta por los retos de su sector responda que “son muchos”. Y seguro que tiene razón. Pero puedo asegurar que los que trabajamos en el sector audiovisual de veras que nos enfrentamos a un sinfín de ellos. El punto de partida de muchos de estos retos es la transformación digital, pero la pandemia que estamos viviendo los lleva al extremo y a vivir uno de los períodos más convulsos que se recuerdan. Si, además, metemos en la coctelera cambios legales, el puzzle que resulta es de lo más retador.

Pero antes de nada conviene repasar el papel de los medios audiovisuales, y en concreto de la televisión, durante la pandemia para el espectador y para las marcas. En este período ha quedado claro que la televisión es un medio probado social, informativa y comercialmente. Ha conseguido mantener un nexo con cada hogar, informando y entreteniendo. Ha ocupado un lugar prioritario para los ciudadanos durante el mayor test de estrés al que ha sido sometida nuestra sociedad en muchísimo tiempo.

También para las marcas ha demostrado ser un medio probado. Las que han permanecido acti-

vas durante estos meses se han visto en muchos casos ampliamente recompensadas con récords de notoriedad y eficacia.

Pero ¿y los retos a futuro? Destacaría los siguientes:

- El de seguir siendo la principal fuente de entretenimiento e información veraz de los espectadores a pesar de los nuevos y poderosos competidores que han surgido en los últimos años.

Para ello es fundamental, desde luego, que los contenidos sean de la mayor calidad. El contenido es el rey que hemos dicho tantas y tantas veces. Pero también lograr que la distribución de los contenidos sea completa y eficaz. Que los puedan ver en todos los entornos y dispositivos, con y sin publicidad, en directo o en diferido, contenidos de la tv lineal u otros nativos digitales. Pero que, sea como sea, los vean y sigan siendo el referente de entretenimiento e información.

- El de ayudar activamente a las marcas y anunciantes a reactivar la economía y el empleo. Para ello es fundamental seguir proporcionado audiencias interesantes tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo, como hemos hecho siempre, pero también lo es el entender bien lo que nos demandan las marcas: la integración en los contenidos, el aporte de innovación y creatividad, las ofertas transversales o la mayor capacidad de segmentación de targets son demandas en las que el mercado insiste continuamente.

Para poder satisfacer estas demandas en Atresmedia hemos apostado tanto por la tecnología como por la adquisición de empresas nativas

digitales como Smartclip o H2H. De esta forma, podemos asegurar que tenemos la oferta de productos más global y extensa del mercado, capaz de dar respuesta a cualquier demanda de nuestros clientes. La correcta implementación de productos híbridos de tv y digital, que ya ha sido una realidad en 2020, así como la publicidad *addressable* y la automatización de procesos se nos antojan los mayores retos de los próximos años.

- Defender la eficacia de nuestros medios. Otro de los grandes retos de los últimos años y de los que están por venir. Pero hacerlo como hay que hacerlo, de manera objetiva y veraz, basándonos en fuentes de mercado de terceros, auditadas. Somos conscientes de que debemos ser muy buenos a la hora de proporcionar reporte e investigación de las inversiones que el mercado realiza en nuestros medios y soportes. El ROI manda.

En este sentido, es especialmente sensible la demanda de tener una eficaz medición multimedia. Nosotros creemos firmemente en ello. Y en que sea una solución de mercado. Mientras tanto, somos capaces de ofrecer a nuestros clientes una medición multimedia abierta a todos y basada en las fuentes oficiales (Video Advertising Reach).

- Conseguir diversificar nuestro negocio, aún muy dependiente de la publicidad, y hacer crecer otras partidas como la producción y venta de contenidos a terceros, la mayor explotación de licencias o del negocio de la televisión de pago. De esta forma lograremos minimizar el efecto de las crisis publicitarias, muy dañinas para un sector como el nuestro con estructuras de coste bastante rígidas. Estos conceptos, que ya han tenido un gran crecimiento en los últimos años, se volverán sin duda más relevantes.

- Por si esto fuera poco, tenemos el reto de adaptarnos a una nueva Ley General Audiovisual Europea que para nosotros ha sido decepcionante porque sigue permitiendo una asimetría evidente con otros agentes, como las plataformas de compartición de vídeo, que tienen una vigilancia infinitamente menos estricta tanto en términos de emisión de contenidos como de publicidad.

Y todos estos cambios y retos los tenemos que abordar siendo rápidos, valientes e innovadores. La competencia es feroz, pero tenemos la actitud y la aptitud para lograrlo con éxito. Está en nuestra esencia.