



Manuel Balsera.

“**INNOVAR** ES EL ‘DRIVER’ FUNDAMENTAL EN CUALQUIER ORGANIZACIÓN”

MANUEL BALSERA, ‘VP SALES AND MARKETING’ DE AMC NETWORKS INTERNATIONAL IBERIA

“Desde la posición privilegiada que tiene AMC Networks en el mercado, tanto por su volumen de audiencia como por la pluralidad de nuestra oferta de canales y contenidos, lo que nos da una perspectiva muy abierta, tenemos la voluntad de empezar a experimentar, que es una de las cuestiones que, creo, se tienen que tener de manera estructural”. Esto, más que una opinión, es una declaración de intenciones por parte de Manuel Balsera, vicepresidente de ventas y marketing de AMC Networks International Iberia. Profesional muy ligado al mundo de la televisión desde sus inicios, retornó al mismo el pasado año tras haber trabajado como asesor de diferentes *start ups*. De esta experiencia ha aprendido que “innovar es el ‘driver’ fundamental en cualquier organización”, y en ese camino está el grupo audiovisual.

Maite Sáez

Dentro de ese camino marcado por la innovación, el pasado año AMC Networks Iberia llevó a cabo varias iniciativas dentro del ámbito comercial, como el lanzamiento de la llamada publicidad indexada, “que es un primer paso hacia la publicidad programática en televisión”, indica Manuel Balsera, o la aplicación al mundo televisivo del concepto del *brand day*.

ANUNCIOS.- ¿Qué pruebas se han hecho en publicidad indexada y con qué resultados?

Manuel Balsera. — Hemos tenido algunas experiencias pero hemos querido ampliarlas y adaptarlas a la demanda, por lo que estamos reconfigurando el producto con una extensión lo más amplia posible. La idea era indexar temáticas a contenidos (películas, documentales, etcétera) y ofrecer a los clientes comprar esas temáticas no en función de un canal o volumen de GRP’s, sino por el interés que tienen para su público objetivo. Hemos logrado categorizar y segmentar esa actividad y ahora lo perfilaremos para promoverla a lo largo de este año. Además, hemos desarrollado acciones de

SEGUNDA ECLOSIÓN

“Si internet sufrió una explosión a finales de los noventa, ahora estamos viviendo en una segunda explosión del mundo audiovisual. Nunca en la historia de la televisión se habían creado tantos proyectos complementarios al sector tradicional, tanto plataformas que en el fondo son canales como canales que adquieren distinta naturaleza: lineal, no lineal, la de aplicación móvil. Estamos en un proceso de metamorfosis que afecta a los contenidos y a la manera de consumirlos. Ahora se habla de la era dorada de las series, que habían tenido una cierta transcendencia en el mundo de la televisión pero nunca como ahora, y al mismo tiempo se hacen cada vez más canales sobre distintas cosas, y una compañía como la nuestra, que lidera tantos segmentos, tiene que liderar también el proceso de transformación”, argumenta Balsera. Un proceso en el que aún hay camino por recorrer pero que abocará, en su opinión, en una mutación del modelo y la estructura del negocio de la televisión en los próximos tres años. ¿Hacia dónde? Sonríe para decir que “creo que tengo la respuesta pero vale muchísimo dinero”. Y habla de “una mutación que cuestione tanto el modelo convencional de la televisión de paquetes como la estructura de suscripción que se está viendo en el mundo de los nuevos operadores; una fórmula nueva que hará convivir nuevos servicios integrados dentro de los servicios de distribución, pero probablemente una manera completamente diferente. Creo que ahora mismo los operadores, tanto los nuevos como los tradicionales, están siendo muy conservadores a la hora de plantear los modelos de negocio. Y creo que las audiencias, es decir, los usuarios, es decir, los suscriptores, al igual que están migrando su manera de consumir el producto audiovisual, van a cambiar también la manera de relacionarse con el modelo económico que conlleva. Y esto es lo que está demostrando que la gente está dispuesta a pagar por el contenido. Vamos a encontrarnos escenarios completamente nuevos que afectarán no solo al sector de la televisión, sino también a otros medios de comunicación”. Y, concluye, “vamos a vivir una tercera revolución audiovisual”.

cobranding muy espectaculares, por ejemplo con Cinesa y AMC Hollywood; hemos lanzado el primer *brand day* en televisión con Dark; hemos generado acciones de contenidos, etcétera. Estamos experimentando y esa es la línea que vamos a seguir de manera más estructurada. Además de tener muchas iniciativas en el ámbito de la televisión lineal, las vamos a tener también en el de la no lineal para tener un rol más activo en todo lo que tenga que ver con el *branded content*. En 2016 también hemos puesto en marcha el Curso Especializado en Gestión de Televisión Digital y Contenidos Audiovisuales con el ICEMD de ESIC.

A.- ¿Todo ello supondrá un cambio en la organización del equipo?

M.B. – Vamos a estructurar el departamento comercial en cuatro áreas fundamentales. Por un lado, la encargada de la comercialización de la publicidad convencional, que continuará trabajando con Pulsa y con el propio equipo de la casa. Además, se va a dimensionar la división de *branded content*, que contará con una unidad de producción específica y cuatro profesionales dedicados a ello, ya que trabajamos con más de sesenta marcas al año en este ámbito y creemos que estamos en condiciones de lanzar la primera *productora-compañía de televisión-agencia* que domina el entorno de la televisión. También vamos a tener una significativa línea de eventos, con algunos de nuestros canales como protagonistas, con los que tendremos *round shows* por todo el territorio nacional, es decir, vamos a complementar nuestra experiencia en pantalla y producción de contenidos audiovisuales con actividades fuera de pantalla. Y, finalmente, vamos a crear el AMC Lab, un laboratorio de experimentación. Queremos que las marcas y las agencias puedan tener un entorno en televisión, digital y experiencial donde probar cosas. Tenemos canales que nos permiten experimentar y ya estamos en conversaciones con algún grupo de agencias para ver cómo estructurar y encauzar ese laboratorio entre anunciantes, agencias y la propia AMC. Todas las divisiones van a depender del departamento de ventas de publicidad que reporta a mi área. Está encabezado por María Rodríguez y cuenta con un equipo que ya tiene experiencia en cada una de estas divisiones y áreas. Lo que hemos hecho en realidad es estructurarlo más vinculado a una unidad de negocio que a un departamento. Lo cierto es que la televisión puede extender mucho más el contenido y este puede adquirir muchas formas. En ese sentido, tanto las iniciativas que estamos desarrollando en el departamento de ventas como las de marketing van a tener mucha más identidad y una difusión y desarrollo mayores.

PLATAFORMAS

A.- ¿Y cuál es el papel de grupos como AMC Networks en el nuevo panorama de la televisión de pago en nuestro país?

M.B. – Nosotros tenemos dos áreas fundamentales, una relacionada con los operadores, que son nuestros clientes, y otra con la audiencia. Respecto a los primeros es muy importante lanzar un mensaje: pretendemos ser un verdadero *partner* de nuestros clientes que son las plataformas que apuestan por el desarrollo de las infraestructuras y por un ecosistema de clientes multiservicio y eso implica que tenemos que seguir adecuándonos a sus necesidades. Y no solo a través de los contenidos, sino por un compromiso con su sistema de distribución. En relación con las audiencias, nuestro objetivo es el de ofrecer contenido relevante. En este sentido, nuestra apuesta por la producción seguirá siendo importantísima, así como la incorporación de talento internacional y el desarrollo

“Creo que las audiencias, es decir, los usuarios, es decir, los suscriptores, al igual que están migrando su manera de consumir el producto audiovisual, van a cambiar también la manera de relacionarse con el modelo económico que conlleva”.

de puntos de contacto para llevar nuestra experiencia de marca fuera del entorno natural; multiplicar las experiencias dentro y fuera de las pantallas. Y, en este sentido, tenemos que aprender más de lo que quieren y cómo lo quieren.

A.- ¿Cómo les influye el desembarco de plataformas como Netflix o HBO?

M.B. – Más que plataformas son dos canales. HBO es un canal que tiene un sistema de distribución distinto y Netflix está tan centrado en su propia producción que acaba por ser un canal más. Plataformas son Movistar o Vodafone, entre otras, que tienen contenidos *on demand*, experiencias de usuario y grabación, multitud de canales... A veces creo que la gente no tiene la percepción real de las cosas y no sabe que

“Queremos que las marcas y las agencias puedan tener un entorno en televisión, digital y experiencial, donde probar cosas”.

está pagando un precio por un canal, no por una plataforma. Por eso nosotros tenemos una aproximación tan clara a nuestros clientes operadores, ellos son verdaderas plataformas que facilitan el acceso, distintas formas de consumo y ofrecen una mayor diversidad de contenidos.

MEDICIÓN

A.- ¿El grupo lanzará nuevos canales este año en España?

M.B. – Estamos muy centrados en reforzar el desarrollo de AMC Sundance, una de las marcas emblemáticas de la casa, pero también el resto: ampliarlas fuera de los canales naturales y experimentar, probar cosas con las marcas y los clientes que permitan decidir algo más de cómo puede ser el sector en próximos años. Por número de canales, la distribución que tenemos, la variedad de contenidos, la actitud de interacción en comercialización y marketing, nos gusta ser *partners* de las marcas y los distribuidores, desde la vocación de que todo el mundo tiene que ganar.

A.- ¿Cómo se ha comportado 2016 desde el punto de vista comercial y qué perspectivas hay para este año?

M.B. – En 2016 hemos crecido y lo hemos hecho muy significativamente en el área de *branded content*. Esperamos crecer mucho más en todo lo que sea no convencional en 2017. Tenemos, además, muchas expectativas con nuestra apuesta por Machinima (un canal de videojuegos) con el que experimentamos con nuevos consumos: televisión, tableta, móvil, micropago... y que, hay que tenerlo en cuenta, afecta a más del 30% de la población.

A.- ¿Cree que es necesario impulsar una medida de audiencia que integre todos esos consumos? ¿Tienen datos, por ejemplo, de cuánto se consume en diferido?

M.B. – Hoy no tenemos acceso a esos datos, pero más de un 60% de nuestros canales conllevan consumo diferido. Evidentemente, la moneda común sigue siendo importante y es necesario intentar agregar de una manera coherente consumo en diferido y lineal; intentar ser mucho más rigurosos e incorporar el mayor número de datos que tienen un nivel de precisión mayor porque no se basan solo en un panel sino que agregan la pauta de comportamiento mucho más normalizada. Agregar y dar coherencia es bueno, incrementar el nivel de información es bueno.

A.- ¿Considera interesante la apuesta de Kantar Media y ComScore, en este sentido?

M.B. – Evidentemente, para cualquier compañía que está en el mundo de los contenidos todo lo que sea agregar, siempre que esté mediatizado de manera rigurosa, es interesante. Estamos viviendo una metamorfosis, esa desestructuración tan famosa en el mundo culinario también es una realidad en el audiovisual y se necesita información para saber qué resultados da. Nosotros no estamos frenando ese proyecto. Tal vez haya agentes que ven comprometidas sus posiciones si se profundiza. ●