

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS

TiVÚ

JUNE - JULIO 2024
www.e-duesse.es

ESPAÑA
WWW.ENFOQUEAV.ES

FORMATOS
EL RESURGIR DE
LAS SERIES DIARIAS

EVENTOS
CUANDO LOS
GUIONISTAS
SUELTAN EL PIJAMA

**ASOCIACIÓN
ESPANOLA
DE ANUNCIANTES**
JAVIER LÓPEZ
ZAFRA

LEGISLACIÓN
STREAMING, IA
Y REGULACIÓN

PROGRAMACIÓN
LOS PILARES DE
LA AUDIENCIA
EN LA TV LINEAL

TENDENCIAS
EL ENCUENTRO
ENTRE LA TV
Y EL GAMING

DAVIDE MONDO
PUBLIESPAÑA

BACK TO BASICS

ASUNTOS INTERNOS



Una coproducción de: **rtve** | **MEDIACREST.** | **MEDIACREST.** EL CLÁSICO AIE Distribuido por: **rtve** www.rtve.es/comercial

LA nueva GUERRA en el STREAMING

Hace apenas unos días se anunció lo que se va a convertir, probablemente, en la acción comercial televisiva del verano: la creación de un *bundle* entre Disney+ y HBO Max en EE.UU. Poco después, nos hemos enterados de que Netflix se venderá junto con Apple TV+ y Peacock a un precio «muy reducido» a través de Comcast (NBC Universal) en factura única. La tendencia que se lleva tiempo anunciando en la guerra del *streaming* ha, finalmente, llegado. No es que suponga una novedad el lanzamiento de ofertas comerciales de paquetes de productos y servicios televisivos, pero sí que resulta llamativo ver cómo se están agrupando plataformas que en principio eran competencia para captar nuevos clientes que, en realidad, migrarán desde otros servicios, aprovechándose de los *churners* experimentados que buscan la mejor oferta. Es evidente que la fatiga del consumidor ante la sobre abundancia de contenidos ha alcanzado también a la gran oferta de servicios OTT disponibles. Esta tendencia ha tenido, hasta la fecha, gran éxito en las compañías de telecomunicaciones y de televisión de pago en lo que se conoce como súper-agregación, en lo que es una estrategia comercial que les ha ayudado a captar, incrementar ARPU y reducir *churn*. La cuestión está en cómo les resultará a las plataformas OTT, que no tienen -de momento- cómo escalar ARPU ni compromiso de permanencia. O quizás eso sea lo próximo que veamos en el mercado: nuevas políticas comerciales mucho más dinámicas y agresivas. Según datos de Omdia, para 2026 se esperan más de 2.000 millones de suscripciones a servicios de contenido OTT, dos tercios de los cuales serán de vídeo. Esas magnitudes parecen, directamente, no gestionables para el consumidor medio. ¿Cómo comparar servicios? Pues me temo que con los *bundles* y el regreso a la distribución de ventanas y la disminución de *originals* la confusión puede adueñarse del cliente. Las plataformas tienen todas un posicionamiento por marca, no siempre por producto. Ahora mismo uno, si no es muy experto y *heavy user*, ya no sabe dónde ha visto la última serie de moda. Así que la diferenciación por precio en los paquetes comerciales parece plausible, sobre todo si se diseña una oferta lo más generalista posible. ¿Conllevará esta estrategia comercial una pérdida de valor del mercado? Podría ser, tanto por precio en suscripción como por saturación publicitaria; al final las ventanas de oportunidad se van estrechando. Habrá que estar atentos en la lucha por las posiciones dominantes en el mercado global y en los territorios. Hay muchos interrogantes todavía que despejar, pero échense un ojo a los movimientos de los OTT este verano. Descansen en sus vacaciones; nosotros volveremos en septiembre. ¡Feliz verano!

por Eva Baltés

10 EN PORTADA

DAVIDE MONDO - PUBLIESPAÑA
por Eva Baltés - Fotos Fernando Marrero



55

FORMATOS

El resurgir de las series diarias
Por Marina Such **18**

PROGRAMACIÓN

Los pilares de la audiencia en la TV lineal
Por Luis de Zubiaurre **24**

EVENTOS

Cuando los guionistas sueltan el pijama
Por Pol Sánchez **31**

PROTAGONISTAS

Javier López Zafra Asociación Española de Anunciantes
Por Eva Baltés **35**

ANIMACIÓN

Más allá del público infantil
Por Emanuela Marrocu **40**

TENDENCIAS

El encuentro entre la TV y el gaming
Por Francisco Asensi **45**

LEGISLACIÓN

Streaming, IA y regulación
Por Francesca Mandolini **50**

COLUMNAS

Insider **8**
Las audiencias del mes **60**
Agenda **64**



35



DESCARGA NUESTRA APLICACIÓN

Puedes hojear **TIVÙ** en tu teléfono móvil o tablet con iOS o Android. Accede a la tienda de tu dispositivo y descarga la App de forma gratuita: siempre estarás informado dónde y cuándo quieras.

Hay muchas formas de leer TIVÙ.
Elige la mejor para ti.



FREE



EyeQ

pluto tv + sky SHOWTIME

La mejor oferta de televisión conectada



Yellowstone



South Park



Oppenheimer



Bob Esponja



Valkiria

© 2024 Spike Cable Networks Inc.
Todos los derechos reservados.

© 2024 South Park Digital Studios LLC.
All Rights Reserved. South Park
© 2024 Comedy Partners. All Rights Reserved.
Comedy Central, South Park and all related titles,
logos and characters are trademarks of Comedy Partners.

© 2023 Universal Studios.
Todos los derechos reservados.

© 2023 Viacom.
Todos los derechos reservados.
Created by Stephen Hillenburg.

COBERTURA Y CALIDAD PARA TUS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Baja saturación
No saltable

100% viewability
+90% VTR

 pulsas

Ruben.Suescun@pulsas.tv

¿QUÉ IA PARA, QUÉ televisión?

Reconozcámoslo. Hay programas de entretenimiento, como series, que a primera vista tienen todos los números para triunfar. Que son como un puzle de varios programas. Solo que, en televisión (y no solo en televisión), no es la suma de las piezas lo que hace el total. ¿Cómo decirlo? No es que, si juntamos varios elementos que han demostrado funcionar por separado, el resultado tiene que ser positivo... De hecho, no estamos diciendo nada nuevo, sino apuntando la receta de un buen plato: unos ingredientes de calidad, cocinados con mimo y habilidad en las cantidades adecuadas. En otras palabras, es una mera cuestión de sensibilidad e intuición.

Todo esto lleva a preguntarse por la nueva frontera de la IA aplicada al audiovisual, que parece estar cada vez más cerca y que, al permitir el tratamiento de una cantidad de datos y estadísticas sin precedentes, prevé aplicaciones nunca vistas en el panorama audiovisual. Ahora bien, ¿basta con tener la capacidad de procesar una ingente cantidad de información para producir programas que funcionen y contenidos que respondan a las necesidades de la audiencia sin derecho a réplica? La pregunta es, si más no, legítima, puesto que a estas alturas los *streamers*, y no solo ellos, ya utilizan estos parámetros de ponderación para evaluar los proyectos que deben producir o descartar.

Sin embargo, por lo que se puede entender en estas primeras fases de aplicación, la IA amplificará la dependencia de la sensibilidad y la intuición de quienes finalmente tendrán que tomar decisiones de producción y programación. Porque la IA no tiene que tomar decisiones, sino facilitar procesos, como generar elementos de la estructura del guion o apoyar la elección de un *casting*, perfilar la oferta e informar a la audiencia, así como ayudar a reducir ciertos costes, además de otras muchas funciones textuales, de audio y vídeo.

Digámoslo todo. Quienes piensen que los acuerdos celebrados en torno a una mesa por representantes de diferentes campos de la industria creativa limitarán a largo plazo el uso de la IA, se están engañando. Su llegada es solo cuestión de tiempo. Porque la IA es un fenómeno tan transversal como el digital. Su uso pronto dejará de ser una elección para ser una obligación, aunque solo sea para competir con los demás medios —desde los videojuegos a las redes sociales— con los que la televisión lucha por la atención del público. Hablamos de plataformas que no renunciarán al uso de la IA para optimizar y producir sus contenidos. En resumidas cuentas, la única diferencia real y significativa estará entre quienes sean capaces de utilizar esta nueva tecnología con sensibilidad, empatía y extrema competencia, y quienes confíen el futuro del negocio de la creatividad a una tecnología que tiene enormes capacidades de ejecución, pero que, de momento, aporta cero elementos de innovación.



8º EDICIÓN
18-21 JUNIO 2024. TOLEDO
CASTILLA-LA MANCHA. ESPAÑA

**UN MERCADO
INTERNACIONAL DIFERENTE.**

CONEXIONES DE ALTA CALIDAD,
PANELES Y CONFERENCIAS,
SESIONES DE PITCH
Y MUCHO MÁS.

¡ACREDITATE HOY!



AN INITIATIVE BY

INSIDE
CONTENT

SUPPORTED BY



EN UN LUGAR
DE TU VIDA

FILM
COMMISSION

STREAMING

NETFLIX ALCANZA LOS 40M DE USUARIOS EN SU OFERTA CON PUBLICIDAD

LA COMPAÑÍA DE LOS GATOS EXPLICÓ A LOS ANUNCIANTES, EN EL UPFRONT DEL PASADO MAYO, QUE PLANEA INCORPORAR SU PROPIA TECNOLOGÍA PUBLICITARIA EN SUSTITUCIÓN DE MICROSOFT

En la segunda presentación de Netflix a los anunciantes el mensaje fue claro: con Netflix se puede alcanzar a la audiencia más comprometida del mundo. Amy Reinhard, Presidenta de Publicidad de la compañía, explicó a los anunciantes el crecimiento y el impulso continuos del plan de publicidad de Netflix, que ahora cuenta con 40 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo, frente a los 5 millones de hace un año. Más del 40% de todas las suscripciones en los países con publicidad proceden ahora del plan con publicidad. De cara al futuro, Reinhard anunció que Netflix lanzará una plataforma de tecnología publicitaria propia a finales de 2025. «Traer nuestra tecnología publicitaria interna nos permitirá potenciar el plan de anuncios con el mismo nivel de excelencia que ha hecho de Netflix el líder en tecnología de streaming hoy en día», dijo. Este verano, Netflix también ampliará sus capacidades de compra para incluir a The Trade Desk, Display & Video 360 de Google y Magnite, que se unirán a Microsoft como principales socios programáticos para los anunciantes. Todas estas mejoras están diseñadas para hacer que Netflix sea una mejor experiencia para los clientes en la oferta publicitaria. «Estamos siendo increíblemente estratégicos sobre cómo presentamos los anuncios porque queremos que nuestros



suscriptores tengan una experiencia inmejorable», dijo Reinhard. Según Nielsen, en los últimos tres años, Netflix ha tenido más títulos en el top 10 que todos los demás servicios de streaming juntos y más del 70% de los usuarios de Netflix con publicidad ven más de 10 horas al mes, 15 puntos porcentuales más que el competidor más cercano. Además, los usuarios de Netflix prestan aún más atención a las tres horas de visionado que al principio. Y porque lo hacen, tienen alrededor del doble de probabilidades de

**MÁS DEL 40%
DE TODAS LAS
SUSCRIPCIONES
PROCEDEN
AHORA DEL
PLAN CON
PUBLICIDAD**

responder a un anuncio en comparación con otros servicios de streaming y la televisión lineal. Como explicó Bela Bajaria, Directora de Contenidos de Netflix, «nuestro público está muy comprometido, y por comprometido me refiero a que elige pasar su tiempo viendo Netflix. Esto es importante porque el compromiso es la clave del éxito en el streaming». Por último, anunciaron que la NFL llega a Netflix: será el hogar global de los dos partidos estrella de la NFL del día de Navidad de 2024.

CONSUMIDORY PUBLICIDAD**NOVEDADES**

INFORMES Y HERRAMIENTAS PARA AYUDAR A
MARCAS Y ANUNCIANTES A OPTIMIZAR SUS INVERSIONES



KANTAR INICIA UNA NUEVA ETAPA CON EL INFORME PANORAMA

Tras más de 10 años de trayectoria de *Perspectivas del Consumidor*, Kantar inicia una nueva etapa con el *Informe Panorama*, que traslada la perspectiva de la confianza del consumidor español. Según los datos del primer trimestre del año, los consumidores dibujan una visión ligeramente más optimista del entorno económico del país, impulsada por el periodo actual de desinflación y el control del precio de la energía. Estos factores parecen facilitar una mejora moderada y contenida. Los datos de medición que incluye el informe, ya disponible, hacen referencia a la evolución de la situación económica de la Eurozona y de España; a la situación financiera del hogar; a las expectativas frente al empleo, la valoración del momento de compra (análisis de 5 categorías y 29 subcategorías) y las preferencias sobre las marcas.

TikTok PRESENTA NUEVAS SOLUCIONES LAS MARCAS PARA EL MERCADO ESTADOUNIDENSE

En su cuarta cumbre anual de productos *TikTok World*, celebrada el pasado mes de mayo, TikTok presentó nuevas soluciones publicitarias y herramientas creativas para mejorar la participación y el rendimiento de las marcas. *TikTok One* ofrece una plataforma centralizada para que las marcas accedan a creadores, socios de producción e información. Incluye el *TikTok Creator Marketplace* y el *TikTok Creative Challenge*, un programa que permite a los creadores enviar contenido generado por el usuario para las marcas en la aplicación y recibir recompensas en función del rendimiento del vídeo. La compañía sigue posicionándose como un elemento central del ecosistema digital.

Macarena Estévez lanza OBA, una herramienta para la optimización de presupuestos



Macarena Estévez, creadora de el Círculo de Ingenio Analítico, ha anunciado el lanzamiento de OBA (Open Budget Allocator), una innovadora herramienta de análisis y planificación de medios que promete cambiar las reglas del juego en la industria publicitaria. Disponible de forma gratuita para datos de hasta nivel sectorial, OBA utiliza exclusiva-

**CON OBA,
NUESTRO
OBJETIVO ES
CLARIFICAR
EL PROCESO
DE TOMA DE
DECISIONES**

mente datos públicos o aquellos avalados por reconocidos Institutos de Investigación para proporcionar a los anunciantes una guía fiable sobre cómo distribuir eficientemente su presupuesto entre los diversos medios. En un entorno saturado de información y necesitado de fuentes fiables de medición, OBA surge como una solución objetiva y transparente para maximizar el retorno del plan de medios. La herramienta ya está disponible para su uso y se espera que sea un recurso valioso para pequeñas y grandes empresas, proporcionando un enfoque basado en datos para la optimización de sus inversiones publicitarias.

DAVIDE MONDO

PUBLIESPAÑA

BACK TO BASICS

La filial de gestión comercial de Mediaset España ha conseguido, una vez más, el liderazgo en inversión publicitaria para el grupo. Su consejero delegado desde hace año y medio nos da las claves de la estrategia ganadora

por Eva Baltés – fotos Fernando Marrero

Las empresas de televisión en abierto tienen importantes desafíos a cuenta de la digitalización y la fragmentación del mercado. En Publiespaña, gestora publicitaria de Mediaset España, viven con dinamismo los retos y han logrado, un año más, el liderazgo en inversión publicitaria en televisión. Davide Mondo es su consejero delegado y tiene una larga trayecto-

ria profesional vinculada al sector publicitario dentro de Mediaset, con una alta especialización en publicidad digital.

En el último año y medio, con el cambio de cúpula directiva, Mediaset España y Publiespaña han acaparado todas las miradas. ¿Cómo se encuentra hoy el grupo?

El grupo se encuentra mejor que nunca a nivel I→



global. El cambio en el que estamos inmersos va en la misma línea que el del grupo y que el desarrollo del *broadcaster* internacional que es MFE-MediaForEurope, nuestra matriz. Esto implica, y en este sentido la llegada de Alessandro Salem supone un impulso importante, un cambio en toda la estrategia editorial por una parte y, por otra, la potenciación del área de publicidad que lidero yo. Es la consecuencia directa del plan internacional, debido al gran desafío que supone la construcción de un *broadcaster* europeo, donde, con total seguridad, tenemos muchas oportunidades. Hablando de MFE ADV, la compañía de publicidad del grupo, tenemos el reto de construir una plataforma tecnológica que cubra la demanda de mercado a nivel internacional y que suponga, además, tener un único *hub* de tecnología desde el que comercializar la publicidad, desarrollar data y desarrollar el negocio OTT internacional, que es el gran desafío que tenemos.

¿Cuáles son las repercusiones en la inversión de los cambios que Alessandro Salem ha introducido en la programación? ¿Han cambiado los objetivos?

En primer lugar, Alessandro tomó la decisión de enriquecer la oferta de programación. Mediaset España es la casa de la televisión en abierto, para todos, y

lo primero fue construir una parrilla lo más variada posible. Hemos apostado desde el inicio por el directo y la producción propia. La visión que tenemos de televisión en abierto es que tiene que ser «caliente» y para conseguir este efecto hay que producir muchas horas de directos. Por otra parte, estamos convencidos de que la producción propia es un reto que tenemos que superar con nivel para que los números encajen. Hoy en día, el 77% de la parrilla la producimos *in-house* y un 75% de ésta se compone de directos (o lo que se llaman falsos directos). A nivel de inversión, todo esto está conectado con el target comercial. Desde siempre, nuestra compañía tiene un ADN cercano al consumidor y cercano al mercado y nosotros siempre vamos a buscar el target que el mercado nos pide. Además, todas las novedades que hemos lanzado en los últimos años, más allá de los GRPs, tienen que ver con el producto. Creemos que eso es lo que hace falta. En los últimos cinco años se ha reducido la conversación sobre publicidad a una venta de contactos, pero, al final, el contenido es el corazón de lo que atrae tanto a los espectadores como a los anunciantes. Y nosotros volvemos a apostar por los contenidos. La estrategia cambia, pero el objetivo siempre es el target comercial.

¿Y desde el punto de vista comercial?

Publiespaña ya estaba en este camino de orientación al target comercial, no es que hayamos cambiado de manera disruptiva en el último año. Lo cierto es que el cambio que se ha producido en el entorno -en los medios de comunicación-, proviene de un cambio en el consumo. La televisión no está muerta, no va a desaparecer; esto no solo no va a pasar aquí en España, no pasará en ningún país del mundo. Sí, es cierto que, con el cambio de consumo, la TV se ha visto ligeramente afectada, pero es cuestión de añadir medios para mejorar la cobertura que hasta hace algunos años se conseguía con facilidad sólo con la televisión lineal en abierto. Hoy hay que mirar al entorno digital, algo que la compañía ya está haciendo. El reto más grande que tenemos en este momento a nivel global es la televisión conectada, una oportunidad increíble a nuestra disposición gracias a la tecnología. Por otro lado, estamos en un mercado súper competitivo, pero estamos bien posicionados. El mercado sigue apostando por la televisión. Seguro.

Los medios digitales han cambiado el mercado. ¿Cuál es la situación de la televisión en abierto?

Decía que el corazón del audiovisual sigue siendo el contenido. Hay que cons-

truir un contenido de calidad para cada target, entender que el consumidor no es tonto y que, aunque haya un consumo relevante referido al *User Generated Content*, ¿cuánta capacidad de atracción tiene realmente? Por lo tanto, hay que pensar tanto en la calidad del contenido como en la calidad de la publicidad, porque, por un lado, hay que mirar el desafío que tenemos por delante y, por otro, hay que volver a lo esencial, al *Back to Basics*. Al final, lo que busca el mercado, lo que busca el anunciante, es vender su producto. Tenemos hoy el mejor target que se puede tener. A los medios nos piden cobertura y frecuencia; la cobertura sigue siendo el terreno de la televisión y luego hay que buscar la frecuencia en los targets que menos consumen televisión en el desarrollo digital que estamos realizando, como por ejemplo los *light TV viewers*, que son el gran desafío de la TV. Si hoy son los jóvenes quienes consumen menos televisión, hay que engancharlos en algún punto del recorrido, para que, cuando crezcan, sigan consumiendo el mismo contenido.

Todavía hay voces discordantes con la medición de la audiencia. ¿Qué opina?

Está claro que queremos una medida lo más precisa y compartida posible entre los medios. El reto del audiovisual es que todo



AD REPLACEMENT: SUSTITUCIÓN DE SPOTS SOBRE PROMOS DE LA CADENA

sea medido de la misma manera. Claro que es más fácil decirlo que hacerlo; es un desafío grande. Hay que cuidar mucho qué, cómo y de qué manera medir; porque no es lo mismo un consumo en una pantalla grande que en una pantalla pequeña o un contenido premium de calidad, que un contenido *user generated* o un contenido de vídeo sin audio. Son muchas cosas, pero hay que encontrar la manera de medirlas correctamente. Nosotros queremos asumir nuestra responsabilidad, y estamos al lado de los agentes independientes que se encargan de la medición.

Tenemos algunos ejemplos a partir del trabajo desarrollado en Italia, aunque es un mercado distinto, donde existe un JIC (*Joint Industry Committee*), en el que participan todos los actores del mercado -tanto clientes como agencias de medios y editores -, y por eso allí tenemos un sistema de medición *cross-screen* y *cross-device*. Nosotros estamos a favor de encontrar una manera de avanzar en este sentido, pero no todos los operadores estadounidenses permiten su medición, que tiene que ser realizada por un tercero independiente. Esta independencia hay que respetarla porque es una regla de la industria.

Se acusa a la televisión de envejecimiento de la audiencia y de pérdida →

EN PORTADA



“ **Mediaset es la casa de la televisión en abierto** ”

de eficacia, pero es el medio con mayor cobertura. ¿Cómo afrontan los retos que plantean la fragmentación y segmentación?

La fragmentación de la audiencia es una cuestión que siempre nos ha acompañado, porque a partir de la televisión analógica tuvimos el reto de la televisión digital terrestre, que nos permitió multiplicar cadenas. Ahora tenemos 100 canales que van encontrando targets específicos, desarrollando contenido específico a lo largo del año, desde hace unos diez años y, de modo más activo, los últimos cinco. A partir de la pandemia, hubo una migración importante de usuarios al modelo OTT, pero éste es un desafío que la televisión siempre ha tenido. En referencia al envejecimiento, es un fenómeno que afecta a la población general antes que al consumo. Pero sí, tenemos el reto del target comercial, que es un target más urbano, joven, con un gran potencial de consumo. Esto nos devuelve al inicio, hay que invertir en contenidos.

Nosotros tenemos algunos programas como *La isla de las tentaciones* o *Supervivientes*, que tienen una concentración de jóvenes muy importante, convirtiéndose en un momento álgido de

consumo para este target a nivel nacional. Hicimos una presentación sobre esta generación joven en marzo, donde presentamos el producto Gen Z y donde hemos prestado atención al hecho de que 6 millones de jóvenes cada mes consumen nuestros contenidos. Hay una gran oportunidad para los anunciantes porque, con esos 6 millones de jóvenes, estamos ofreciendo una cobertura del 72% entre los GEN Z. Es decir, si quieres conectar con los GEN Z, tienes que apostar por nuestros contenidos.

Hoy hay más oferta de contenidos, incluidas redes sociales...

En el evento GEZN Z que hicimos en otoño, nos preguntamos si la televisión sigue teniendo jóvenes. La respuesta es sí. Pero si tú preguntas hoy a un joven -de la misma manera que si me hubieras preguntado a mí cuando tenía 20 años- te dirá que no tiene una cadena favorita y que lo que le importa es el contenido. Ahora, el valor es el contenido que se ajuste a él. No le importa dónde puede verlo.

¿Es la televisión el medio que permite generar mayor ROI?

Con respecto al ROI, esto es un desafío que toda la industria tiene y que ocurre, en primer lugar, porque no hay medición de la parte digital, y en segundo lugar, porque en los últimos

diez años los medios se han movido más por una moda que por los números. Por ejemplo, con el tema de los *influencers*. Son una moda y seguro que tienen su atractivo, pero los *influencers* no siempre son profesionales, aunque tengan seguidores. Al final, lo que busca el anunciante es minimizar el riesgo, pero cada día sale una cosa nueva. En lo que llevamos de año, la televisión ha subido un 8,8% en todo su entorno, incluyendo el digital del medio televisivo. Por otro lado, si analizo en los últimos cinco años cuál es el sector que más ha crecido aquí en España, como en otros países, es el sector del *ecommerce*. Hablamos del sector que ha elegido la plataforma digital como negocio dentro del mercado televisivo, que son además quienes tienen la mejor tecnología para medir su propio ROI.

UTECA y la televisión privada en abierto han reclamado reiteradamente la regulación de los influencers. ¿Cree que son competencia de la TV y que un decreto ley es suficiente?

Sí, son competencia. Por cierto, es una competencia que hay que regular. Aunque seguro que este decreto será un primer paso. No sé si será el último, pero si son un medio más, tiene que estar regulado. Aunque más que un competidor nuestro, es un competidor para todo el *below the line*, la parte promocional, las I→

“Tenemos un ADN cercano al consumidor

relaciones públicas... Nosotros también realizamos gestión de *influencers* a través de una empresa del grupo, porque tenemos en cuenta que de ahí pueden salir futuras estrellas de la televisión. Es algo en lo que estamos muy interesados.

Por otra parte yo, que vengo de Italia, recuerdo que algunas grandes *influencers* tuvieron muchos problemas. Lo que sucede, y que nos cuenta el mercado, es que, por un lado, hay que aprovechar el corto plazo que ofrecen los *influencers*, pero si el objetivo, el desafío de una empresa, es construir marca y valores que perduren, hay que hacer un *Back to Basics*, y la televisión sigue siendo el medio que te lo permite – claro-, a largo plazo. Hay que tener en cuenta que hoy, si hablas con una empresa, la mayoría no te pide construir marca, te pide vender producto. Pero si dejas de construir marca a lo largo del tiempo, bajan las ventas. Hay un equilibrio de objetivos que cada uno tiene que resolver con mucho cuidado.

Mediaset España es líder en venta de publicidad. ¿Cuál es su estrategia ganadora?

La estrategia viene de antes, porque yo estoy aquí desde

hace un año y medio, pero el acierto han sido los 24 años previos en los que hemos sido líderes de inversión, así que yo no tengo ningún mérito, tan solo tengo que conseguir que nos mantengamos en la misma senda. El ADN del grupo es hacer televisión para vender publicidad, hacerla lo mejor que se pueda para entretener, informar y profundizar en los diferentes temas. Pero el objetivo que cada uno de nosotros tiene es construir el mejor producto para el mercado. En primer lugar, con las agencias, y luego con todos los anunciantes, para quienes buscamos la mejor manera de ayudar a su negocio. Así, al final, todos ganamos. Parece muy sencillo, pero no lo es; hay un gran desarrollo de producto publicitario para conseguir los objetivos comerciales.

¿Cuál es la cartera comercial y la estrategia de marketing de Publiespaña?

La cartera está construida para cubrir todos los niveles del *funnel* de conversión a partir de la notoriedad, que es el trabajo de la televisión, y luego bajando por el *funnel* de la televisión, al digital y después acercarla a los consumidores. Esto incluye el protagonismo de la televisión conectada, que





todavía no se ve, pero que creo que cambiará de manera disruptiva el mercado en unos cinco años. En la TVC, tenemos la oportunidad de gestionar el reto de la televisión -no la pantalla-, que es el momento de consumo del contenido de calidad. Y, además, se pueden obtener datos del hogar gracias a la tecnología. Nos permite ya hoy ir al mercado con un producto que llamamos *Ad Replacement everywhere*, que consiste en sustituir, gracias a la televisión conectada, pases de publicidad, en función de quién los consume, durante su consumo lineal, es decir, tenemos la oportunidad de planificar la televisión en abierto con los datos de la televisión conectada. Además, al conocer el consumo de los usuarios de televisión conectada, puedo utilizar también esa información en planificaciones lineales sobre televisiones no conectadas. De esta forma, aprovechamos el poder del DATA no sólo en nuestro universo conectado, sino también en nuestro universo no conectado. Todo un mundo por explorar.

Por otro lado, estamos analizando la oportunidad de añadir medios o empresas que nos puedan completar la oferta. En el grupo tenemos una empresa *pure digital* como Be A Lion, que desarrolla *branded content* y vende redes sociales con una gestión independiente por parte de su equipo...

Luego hay otra empresa del grupo que se llama Beintoo, una empresa italiana que abrió sus oficinas en España hace como dos años, que está enfocada en el *mobile marketing* y que ha firmado un acuerdo con Lidl para todo el desarrollo del *retail media* en Italia y España. La última noticia es que hemos alcanzado un acuerdo con la plataforma de podcasts más grande de España: iVoox. Con 5 millones de oyentes al mes y +75 millones de escuchas mensuales iVoox es la plataforma con el mejor catálogo en español: 500.000 podcast en castellano y 1.300.000 disponible en más de 50 idiomas distintos.

Atresmedia pasó de la venta de publicidad de coste GRP a CPM. ¿Ustedes comercializarán también CPMs?

Considero que es una evolución natural cuando se habla de producto integral. Hoy, si un anunciante nos pide televisión en abierto, no tiene sentido cambiar la manera de comprar, así que seguimos con una venta a GRPs. Cuando construimos, inventamos y proponemos al mercado producto que está integrado en eventos especiales, ahí sí que queremos poner todas las pantallas en una única propuesta. Y sí, hay que cambiar la medida y volver al CPM.

¿Cómo valora la competencia publicitaria de Netflix?

La iniciativa de las OTT, que son el producto de moda, de ir hoy a por la publicidad, significa que estamos en el lugar correcto, porque si todos quieren seguir en este mercado, es porque este mercado tiene un gran recorrido. Pero también creo que llegará un día en el que se tocará un techo, porque tenemos 24 horas, y muchas tareas antes de sentarnos en el sofá y dedicar una hora más a decidir qué queremos ver. Estamos muy interesados en ver cómo evolucionan en los próximos años. En España el consumo de la televisión en abierto sigue siendo líder con más del 78% del total. Y en Italia, en los últimos dos años, parece que se ha llegado a un techo donde el consumo de OTT no sube y la caída de la televisión en abierto ha parado. Creo que esto llegará también a España.

¿Cuáles son las tendencias en 2024?

Según los indicadores de estos primeros meses del año, una vuelta a la televisión. Es una decisión de un mercado que, por un lado, vuelve a un medio que conoce – y no lo digo tanto por nosotros sino por todos los *broadcasters*- y, por otro, se enfrenta a un gran desafío donde cada uno de nosotros tiene que invertir primero en sí mismo, en su contenido. También, creo que la televisión conectada va a ser el reto de este año compartido con las OTT. [z]



EL RESURGIR DE LAS SERIES DIARIAS

El estreno en otoño, en Disney+, de Regreso a las Sabinas, la primera serie diaria de una plataforma de streaming, consolida el buen momento que están viviendo estas ficciones en España, donde las historias románticas de época siguen dominando

por Marina Such

El final, a principios del pasado mes de marzo, de *Amar es para siempre* parecía marcar el cierre de una era en la televisión española. La veterana serie diaria había arrancado originalmente en La 1 en 2005 (con el título de *Amar en tiempos revueltos*) y, en su mudanza a Antena 3 ocho años más tarde, contribuyó a dar un giro importante al formato en la televisión nacional, centrándolo más en temáticas de época desde las juveniles y contempo-

ráneas que dominaban las parrillas. Su último episodio se emitió en *prime time*, medida de la importancia que la serie tenía para su cadena, y lo que podría haber sido el carpetazo a una época de gloria de estas ficciones, representó más bien una entrega de antorcha a una nueva cosecha de títulos.

LA CAPACIDAD DE FIDELIZACIÓN DE LAS SERIES DIARIAS SIEMPRE ACABA POR TRAERLAS DE VUELTA

Esta hornada reciente de series diarias escenifica un resurgir de un formato que, tras las despedidas de *Acacias 38*, en La 1, y *El secreto de Puente Viejo*, en Antena 3, parecía abocado a languidecer en unas parrillas que pasaron a centrarse en concursos y magacines de tarde. Pero la capacidad de fidelización de la audiencia de estas series siempre acaba por traerlas de vuelta y, de hecho, bien puede ser la razón que haya llevado a Disney+ a convertirse en



para ellos con dos éxitos de crítica que no podían ser más diferentes: *Cristóbal Balenciaga*, sobre el famoso modisto vasco, y *Nos vemos en otra vida*, que abordaba los atentados del 11 de marzo de 2004 desde el primer condenado por ellos, un adolescente de 16 años. La apuesta por *Regreso a las Sabinas* busca reforzar su aún reciente posición como productor de ficción original en España, y lo hace con un tipo de serie que ya ha probado antes su valía. Detrás de ella está Diagonal TV, que se encargó, precisamente, de *Amar es para siempre*, y sigue a unas hermanas que, tras años sin verse, han de volver a casa para cuidar de su padre. Esa vuelta las situará también frente a viejos amores y rencillas del pasado, una trama clásica del formato que protagonizan, entre otros, Olivia Molina, Celia I-

la primera plataforma de streaming que produce en España una de estas ficciones. Ese es el mejor síntoma de su renacer.

LA APUESTA DE DISNEY+

El proyecto en cuestión se titula *Regreso a las Sabinas* y arrancará su emisión, de lunes a viernes, en otoño. Cuando se presentó, Sofía Fábregas, vicepresidenta de producción original, aseguraba que era «una pieza fundamental dentro de la estrategia de la compañía. Es la primera vez que una plataforma en España decide apostar por un formato de emisión diaria. Hemos elegido el melodrama clásico por el fuerte arraigo que tiene en la audiencia, pero modernizándolo, con una factura *premium*». Significa también una diversificación

Amar es para siempre arrancó originalmente en La 1 (*Amar en tiempos revueltos*) y ocho años más tarde contribuyó al giro en temáticas de época. Abajo, 4 estrellas, en emisión en La 1

en el tipo de series que Disney+ está produciendo mayoritariamente en España, con más énfasis en thrillers como *Tú también lo harías* o *Las largas sombras*. El año 2024, no obstante, arrancó





Arriba: *Cristóbal Balenciaga*, una de las apuestas de ficción de Disney+. Izda.: *La promesa* (La 1), uno de los contenidos más vistos en diferido

Freijeiro, Natalia Sánchez, Andrés Velencoso y Ángela Molina. El componente romántico se mantiene, pero la serie sí que escapa de la tendencia de las cadenas españolas por los dramas de época y se enmarca en la actualidad, tirando de localizaciones naturales y exteriores. La aspiración de Disney+ es que la ficción cree cita entre sus suscriptores y que siga el camino de las series diarias de las cadenas en abierto, que siempre son las más vistas en sus servicios

de *streaming*. El pasado mes de abril, por ejemplo, entre las 25 emisiones más vistas en diferido, y según datos de Kantar Media, figuraban doce capítulos de *La promesa* (La 1). En marzo, en ese listado entraba también *Sueños de libertad* (Antena 3), con siete emisiones. En ambos casos, eran las únicas ficciones, junto con la comedia de Movistar+ Plus, *Muertos SL*, entre retransmisiones deportivas y programas de entretenimiento como *Masterchef* o *Tu cara me suena*.

LAS RAZONES DEL RENACIMIENTO

«Las series diarias tienen algo, culturalmente, que viene del folletín, que venía de la radio. Hay algo de conectar con el público, de engancharlo y fidelizarlo que no lo tienen las otras series», afirmaba en un evento Borja Glez. Santaolalla, antiguo coordinador de guion de *Amar es para siempre* y guionista de *4 estrellas* (La 1), para explicar el hueco que siempre encuentran entre los espectadores. «Esa cercanía crea un pacto de lectura único porque todos los días estás viendo a esos personajes, estás evolucionando con ellos», añadía, apuntando al mismo tiempo un cambio que se ha producido en el público en los últimos tiempos que también puede estar detrás de este resurgir de estas series: «Tenemos una audiencia que se está empezando a desprejuiciar. Poco a poco, se les está dando la importancia que tienen por la gente que arrastran».

Esa falta de prejuicios ha llevado a que un público algo más joven de lo habitual se acerque a estas series, que tradicionalmente se han asociado a audiencias femeninas de cierta edad. Es probable que esto haya ocurrido, en parte, porque se han animado a incluir temáticas LGTBIQ en sus episodios, sobre todo, historias de amor imposibles entre dos mujeres. *Amar en tiempos revueltos* y *Seis hermanas* lo habían hecho antes que



Amar es para siempre, pero fueron Luisita y Amelia en esta quienes tuvieron más éxito y más tirón entre la audiencia. Hasta llegaron a tener su propio *spin-off* en Atresplayer, *#Luimelia*. Les siguieron Maite y Camino en *Acacias 38* y, en las series más recientes, Luz y Ainhoa en *4 estrellas* y Marta y Fina en *Sueños de libertad*. Estas parejas congregan una gran actividad en redes sociales y las hacen llegar más lejos de su público habitual, y parecen confirmar otra máxima que apuntaba Borja Glez. Santaolalla sobre estas series, y es que su emisión por la tarde permite animarse a probar cosas que no se hacen en ficciones de *prime time*, como mezclar géneros o tocar asuntos de la



historia reciente de España como, por ejemplo, el asesinato de los abogados laboristas de Atocha en 1977, que centró una temporada de *Amar es para siempre*.

LAS SERIES DIARIAS TIENEN ALGO, CULTURALMENTE, QUE VIENE DEL FOLLETÍN, DE LA RADIO

LA ÉPOCA SIGUE DOMINANDO

El éxito de esta serie, cuya trama arrancó originalmente antes de la Guerra Civil y finalizó a principios de los 80, tiene parte de la culpa de que la gran mayoría de las series diarias en España sean de época. De las seis estrenadas esta temporada, solo dos se ambientan en la actualidad: *Mía es la venganza*, en Telecinco (que es la única que terminó retirada de la programación) y *4 estrellas*, que es otra *rara avis* porque se inclina más hacia la comedia que al melodrama y porque La 1 la emite en el *access prime time*, un horario inusual para este tipo de ficciones. De hecho, eso la convertirá en la gran sacrificada cuando llegue David Broncano a la cadena pública.

Los otros dos títulos de La 1 se mantienen en esa tendencia de mirar al pasado. *La promesa* se ambienta en el palacio de unos marqueses en 1913, mientras *La Moderna* (adaptación del libro *Tea Rooms*, de Luisa Carnés), se sitúa en 1930. La serie que sustituyó a *Amar es para siempre* en Antena 3, *Sueños de libertad*, transcurre en 1958, y la nueva ficción que TVE tiene en producción tampoco escapa a esa moda. Se titula *Valle salvaje* y tiene lugar durante el reinado de Carlos III, en el siglo XVIII. Todas ellas giran alrededor de tramas románticas que deben superar



Sueños de libertad es otra de las series diarias que fideliza a la audiencia. Sustituye a Amar es para siempre en Antena 3

diversos obstáculos puestos, en su mayoría, por el contexto histórico en el que tienen lugar y se encuadran dentro de ese melodrama que comentábamos anteriormente. En ese aspecto, la asignatura pendiente de este renacido interés por las series diarias es recuperar la variedad de temáticas presente en las ficciones estrenadas a finales de la década pasada, que iban desde lo policial (*Servir y proteger*) a lo médico (*Centro médico*).

De todas maneras, este resurgir apunta a no ser algo pasajero, sino que las cadenas vuelven a apostar por ellas. Que Antena 3 tuviera en producción otro título para sustituir a *Amar es para siempre* tras su final es indicativo de que todavía confía en este formato,

ESTE RESURGIR NO ES PASAJERO, LAS CADENAS APUESTAN DE NUEVO POR LAS SERIES DIARIAS

del mismo modo que es una buena noticia que TVE reactive su apuesta por él. Los cierres bastante seguidos de *Acacias 38* y *Mercado Central*, en 2021, y el de *Servir y proteger* dos años más tarde parecía apuntar a un declive que, en realidad, no era tal. Y lo que sí se aprecia es un aumento de los valores de producción de las nuevas series. Evidentemente, Disney+ es capaz de dotar de un presupuesto mayor de lo habitual a los 70 episodios que compondrán *Regreso a los Sabinas*, pero no es la única. Desde Antena 3 se promocionaba *Sueños de libertad* afirmando que es una superproducción, que también sale de los platós habituales y rueda en localizaciones naturales en los alrededores de Madrid, y lo cierto es que consiguió ser incluida entre las series más destacadas en la tradicional conferencia *Fresh TV Fiction* que la empresa The Wit da en el MIPTV de Cannes.

UNA NOVEDAD EN ESTADOS UNIDOS

Esta renovación de las ficciones diarias que ha vivido España podría ocurrir también en Estados Unidos, donde la parrilla de *soap operas* está ocupada por títulos veteranísimos, con décadas de emisión a sus espaldas (*General Hospital*, por ejemplo, se estrenó en 1963). Así que fue una sorpresa el anuncio de que CBS se encargará de ofre-



Arriba, un fotograma de *Cristóbal Balenciaga* (Disney+), y otro de *Regreso a las Sabinas*, la primera serie diaria de una plataforma OTT (Disney+)



cer a los espectadores una nueva trama de gente rica pasándolo mal, que es de lo que van la mayoría de las diarias norteamericanas. El año que viene arrancarán las emisiones de *The Gates*, protagonizada por personajes afroamericanos y la primera *soap opera* que se estrenará en el canal desde 1987, cuando lo hizo *The young and the restless*. La noticia era inesperada porque las cadenas en abierto han ido cerrando algunas de sus telenovelas o, directamente, mudándolas al *streaming*, como hizo NBC con *Days of our lives* en Peacock. Pero CBS quiere que *The Gates* avance en una mayor diversidad racial en su parrilla, algo que todo el sector lleva impulsando ya unos cuantos años. Sheila Duckworth, presidente de la colaboración entre CBS Studios y la asociación NAACP que pro-

duce la ficción, aseguraba que «esta serie se dirigirá a una audiencia que ha sido tradicionalmente poco atendida, con el potencial de ser un momento revolucionario para la televisión en abierto». Será la primera *soap opera* diaria en estrenarse en más de tres décadas, así que ya ha llamado bastante la atención, especialmente porque la audiencia de estas series estaba más acostumbrada a la cancelación de sus favoritas que al estreno de nuevos títulos. Si *The Gates* funciona, quizá alguna de las otras cuatro cadenas en abierto se anime a seguir el ejemplo de CBS. Algo así ocurrió en España el año pasado, cuando Telecinco quiso competir contra Antena 3 y La 1 estrenando *Mía es la venganza*, que era igualmente su primera serie diaria desde el final de *Yo soy Bea*, en

2009. Entraba dentro del nuevo giro que la cadena quería dar a su programación tras la jubilación de Paolo Vasile y la cancelación de *Sálvame*, pero no consiguió conectar con el público, que probablemente ya no estaba acostumbrado a encontrar ficción después de comer en el canal de Mediaset. Salvo por ese contratiempo, estas series siguen conectando con la audiencia. *Sueños de libertad* y *La promesa* suelen superar el 11% de cuota de pantalla y la cantidad de movimiento en redes sociales que la pareja Marta-Fina le ha dado a la primera no es despreciable. Como apuntaba Diego Soto, guionista de *4 estrellas*, «hay un porcentaje de público que todavía se sienta a ver la televisión tradicional», y ese público está interesado en las ficciones diarias. [E]

© shutterstock (1); © RTVE; © Disney+; © Antena 3

LOS PILARES DE LA AUDIENCIA EN LA TV LINEAL

EL LIDERAZGO DE ANTENA 3 EN LA TELEVISIÓN LINEAL EN ESPAÑA SE ASIENTA SOBRE UNOS PILARES DE GRAN FIRMEZA QUE LE OTORGAN LA HEGEMONÍA EN LAS FRANJAS DE MAYOR RELEVANCIA. PERO TAMBIÉN TELECINCO, LA 1, LA SEXTA CUATRO Y LA 2 TIENEN SUS PROPIOS PUNTALES, QUE LOS HACEN DESTACAR, E INCLUSO LIDERAR, EN MOMENTOS CONCRETOS DE LA JORNADA

por Luis de Zubiaurre

Aunque habitualmente se pone el acento en los grandes formatos del *prime time* como la clave del dominio de audiencia de un canal, la programación de otras franjas menores tiene una relevancia sustancial. Además, en España la aportación de los programas estelares se ve mermada por su anacrónica hora de emisión: los grandes concursos, *talent*, *realities* y series —los de mayores presupuestos y niveles de producción— arrancan en España en torno a las 22.45, cuando la curva de consumo ya va a la baja. Es como si en un restaurante el plato principal, la estrella del menú, se ofreciera a los postres, cuando el comensal ya no tiene apetito para

su disfrute. En el momento de inicio de *Supervivientes*, *MasterChef* y demás títulos pata negra del entretenimiento muchos españoles ya han sustituido el sofá por la cama. Y allí siguen, en brazos de Morfeo, cuando estos programas echan el cierre rondando las 2.00 de la madrugada, con menos de 4 millones de españoles frente al televisor en todo el país. Por el contrario, entre las 21.00 y las 23.00 —con el cénit del consumo en torno a las 22.30— la audiencia conjunta (lo que se conoce como total televisión, TTV) es más del triple, con 13 millones largos de españoles frente a la pantalla.

Así por ejemplo, el pasado martes 23 de abril, la serie turca *Hermanos*, el principal

contenido de esa noche de Antena 3, fue líder con menos de un millón de espectadores: obtuvo un 12,4% de share y 998.000 espectadores durante su emisión de 23:07 a 0:59h. Justo antes, *El hormiguero*, su teórico telonero, con un share ligeramente superior (14,8%), obtuvo casi el doble de espectadores (1.907.000). El día anterior, el lunes 22 de abril, la joya de la corona de La 1, *MasterChef*, lideró con un notable 14,6% de share, lo que, no obstante, le supuso poco más de un millón de espectadores (1.023.000). El

DE 6.00 A 8.00 EL LIDERAZGO ES DE LA 1; LAS ÚNICAS HORAS EN LAS QUE DESTACA COMO FAVORITA

talent de cocina arrancó a las 22.54 y terminó más de tres horas después, a las 2.02, deslizándose por la pendiente de un consumo en constante declive. Por eso, en vez de los programas estelares, los rankings de emisiones más vistas los encabezan como norma *Pasapalabra*, *Antena 3 Noticias 2* y *El hormiguero*, el *dream team* de la televisión lineal española, que se emiten en horario de consumo ascendente.

Para conocer los pilares del liderazgo de la TV en España se ha tomado como referencia la programación de 6.00 de la mañana a 2.00 de la madrugada y de lunes a viernes, donde se concentran la programación en *strip* hasta aproximadamente las 23.00 horas y alrededor del 70% del consumo semanal total. Este reportaje considera el primer trimestre de 2024 (información de audiencia proporcionada por Barlovento Comunicación según datos de Kantar) y se ciñe a los principales canales lineales de los operadores RTVE, Mediaset España y Atresmedia: La 1, Telecinco, Antena 3, La 2, Cuatro y laSexta.

FIN DE LA MADRUGADA Y LA MAÑANA (6.00-14.00)

El día arranca a las 6.00 (a los efectos de datos de audiencia, Kantar considera la jornada de 2.30 a 2.30) en una banda dominada por las ofertas informativas. De 6.00 a 8.00 el liderazgo corresponde a La 1; de hecho son las dos únicas horas entre las

Antena 3 destaca en su oferta informativa con buenos resultados de audiencia, tanto en la mañana como en sobremesa, donde ocupa el liderazgo de la franja y, habitualmente, el Top 5 del día



6.00 y las 2.00 en las que La 1 destaca como opción favorita de la audiencia. *Telediario matinal* marca un 16,6% de *share* en su primera hora; en la segunda su rendimiento desciende a un 14,7% ante el crecimiento de las ofertas de Atresmedia: Antena 3, con las *Noticias de la mañana* y laSexta, con *Previo Aruser@s*. El programa de Alfonso Arús, que aborda la actualidad en tono de humor desde la temporada 2018/19, se

ha convertido en uno de los grandes éxitos de laSexta, aunque su repercusión de audiencia sea limitada, debido al bajo consumo de ese horario matinal.

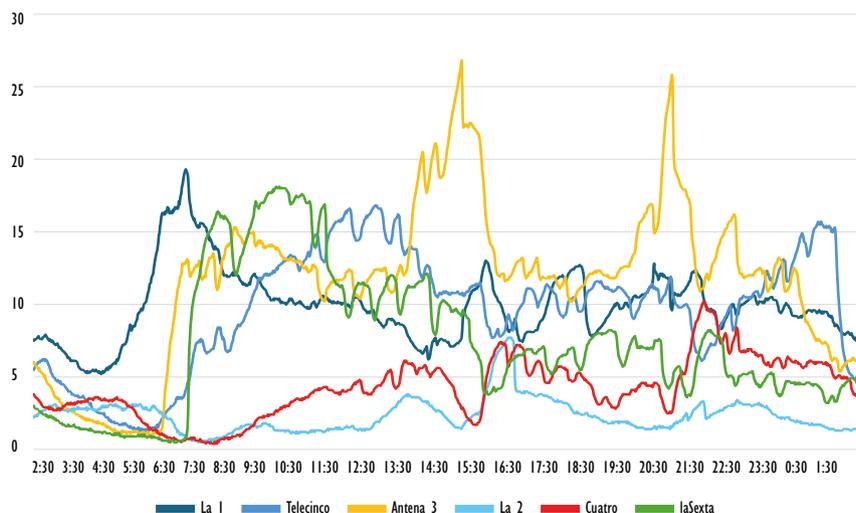
Dividido en dos partes — el ya citado *Previo Aruser@s* (de 7.00 a 9.00) y *Aruser@s* (de 9.00 a 11.00)—, otorga a laSexta sus mejores registros de *share* día tras día. Se dispara en su primera hora a un 13,9% (partiendo de un 0,7% de laSexta entre las 1-

SHARE (%) DE LAS CADENAS POR HORAS IND. 4+ | ESPAÑA | LINEAL | DE LUNES A VIERNES | ENERO-MARZO 2024 | CANAL LÍDER

HORA	LA 1	TELECINCO	ANTENA 3	LA 2	CUATRO	LASEXTA	RESTO
06:00 - 07:00	16,6	3	7,7	1,8	0,8	0,7	69,4
07:00 - 08:00	14,7	7,2	12,4	0,6	0,6	13,9	50,6
08:00 - 09:00	11,8	8,7	14,5	1,4	1,2	14,5	47,9
09:00 - 10:00	10,6	12,4	13,7	1,5	2,6	17,6	41,6
10:00 - 11:00	10,1	13,4	12,2	1,2	3,8	16,5	42,8
11:00 - 12:00	10,2	15,4	11,5	1,4	4,2	11,1	46,2
12:00 - 13:00	9,1	15,7	11,7	2	4,5	10,9	46,1
13:00 - 14:00	7,5	13,5	16	3,5	5,5	11,2	42,8
14:00 - 15:00	7,4	10,9	21,9	2,1	4,5	9,6	43,6
15:00 - 16:00	11,3	10	18,6	3,5	3,7	5,9	47
16:00 - 17:00	8,5	9,3	12,2	5,6	6,6	6	51,8
17:00 - 18:00	10,2	10,4	11,9	3,5	5,4	6,3	52,3
18:00 - 19:00	10,4	10,6	11,4	2,5	4,5	6,9	53,7
19:00 - 20:00	9,7	10,7	12,4	1,8	3,5	7,3	54,6
20:00 - 21:00	11,4	10,7	17,7	1,5	4	6,5	48,2
21:00 - 22:00	11,2	8,8	16,4	2,4	6,5	5,2	49,5
22:00 - 23:00	9,3	8,2	14	2,7	8,3	6,6	50,9
23:00 - 24:00	10,2	10,9	11,9	3	6,5	5	52,5
24:00 - 25:00	9,6	12,8	11,6	2,1	6	4,4	53,5
25:00 - 26:00	9,3	14,4	7,2	1,6	5,7	4	57,8

Fuente: Barlovento Comunicación según datos de Kantar

**SHARE (%) MINUTO A MINUTO DE LAS CADENAS
IND. 4+ | ESPAÑA | LINEAL | DE LUNES A VIERNES
| ENERO-MARZO 2024**



Fuente: Barlovento Comunicación según datos de Kantar



6.00 y las 7.00) y de 8.00 a 11.00 coloca al canal como líder de audiencia —el único momento del día en que laSexta es primera opción— con *shares* del 14,5%, 17,6% y 16,5%. El magacín de Arús es uno de los puntales de la programación de laSexta: junto con el magacín de tertulia política *Al rojo vivo* de Antonio García Ferreras, que se emite a continuación hasta las 14.30, es la única oferta

de laSexta que consigue superar las barrera del 10% de cuota de pantalla. Con el final de *Aruser@s* el testigo del liderazgo pasa a manos de Telecinco: entre las 11.00 y las 13.00 horas *Vamos a ver* ronda el 15,5% de *share*. Presentado por Joaquín Prat y estrenado en septiembre de 2023, el magacín de temas de sociedad y crónica rosa es el sucesor de *El programa de Ana Rosa*,

El magacín de Arús es uno de los puntales de la programación de laSexta junto con el magacín de tertulia política de Antonio García Ferreras

una vez que la reina de las mañanas pasara a hacerse cargo de las tardes de Telecinco tras la liquidación de *Sálvame*. *Vamos a ver*, que ocupa la parrilla de Telecinco entre las 10.30 y las 15.00, se impone con holgura durante sus dos horas de liderazgo a los magacines de Antena 3 y La 1, *Espejo Público* y *Mañaneros*, respectivamente. Es al final de la franja de la mañana, en su última hora, cuando se produce un cambio de liderazgo, que va a mantenerse hasta la medianoche. A las 13.20 arranca *Cocina abierta de Karlos Arguiñano* en Antena 3. El chef vasco toma la sartén por el mango y coloca al canal de Atresmedia en primera posición con un 16% de *share* de 13.00 a 14.00. La franja de la mañana (de 7.00 a 14.00), la más disputada junto con la tarde, recae en el primer trimestre de 2024 en Antena 3 (13,4%) seguida de cerca por Telecinco (13,2%) y laSexta (13,1%), y a gran distancia de La 1 (9,8%).

**LA SOBREMESA
(14.00-17.00)**

La sobremesa arranca con una bomba de audiencia en Antena 3, además en un momento de gran incremento de consumo: a partir de las 13:45 emite el concurso *La ruleta de la suerte*, que se extiende hasta las 15.00 horas. Presentado por Jorge Fernández es el programa de entretenimiento de mayor cuota de pantalla del canal y también de la TV lineal: en los tres primeros



LA SOBREMESA ARRANCA CON UNA BOMBA DE AUDIENCIA DE ANTENA 3

meses de 2024 el concurso marca un *share* del 21,9% entre las 14.00 y las 15.00, más del doble de cuota que el segundo clasificado a esa hora, Telecinco (10,9%), con el tramo final del magacín *Vamos a ver*. Y, con sus más de 1,5 millones de espectadores *La ruleta de la suerte* se sitúa día tras día entre los cinco programas más vistos de la jornada.

El concurso da paso al informativo, una fórmula muy habitual en la televisión generalista, ya que este género cumple magníficamente la función de trasvase de públicos por su amplio perfil de género y edad. La misma receta la volverá a aplicar Antena 3 horas después —y con idéntico éxito— con la dupla imbatible de *Pasapalabra* y el informativo de *prime time*. A las 15.00 el primer canal de Atresmedia aprovecha el impulso de *La ruleta de la suerte* para convertir a *Antena 3 Noticias I* en el informativo líder de la sobremesa y en uno de los habituales en el top 5 del día,

La Promesa, el serial de La 1 ambientado a comienzos del siglo XX, domina la hora comprendida entre las 17.30 y las 18.30, aunque el liderazgo de la franja es para Antena 3

con más de dos millones de espectadores diarios y cuotas de pantalla en torno al 20%. De 15.00 a 16.00, hora que incluye el noticiario, los bloques de información deportiva y meteorológica y el inicio del serial, Antena 3 obtiene una cuota del 18,6%, seguida muy de lejos por el *Telediario I* (11,3% en esa hora), que no obstante se mantiene como uno de los puntales de La 1. En la última hora de la sobremesa, de 16.00 a 17.00, el dominio de Antena 3 se modera, aunque sigue liderando con un 12,2%, casi tres y cuatro puntos por delante de Telecinco y La 1, respectivamen-

te. Desde el 26 de febrero de 2024 se emite allí el serial *Sueños de libertad*, que ha conseguido asentarse en la franja como la serie de ficción más vista en las bandas de la sobremesa y la tarde. Esta hora final de la sobremesa es la franja dorada para La 2, que marca su máximo con la pareja de *Saber y ganar* y *Grandes documentales*. El concurso presentado por Jordi Hurtado, que ya ha cumplido 27 años en antena, es el programa de mayor éxito de La 2: con más de 600.000 espectadores diarios y un *share* en torno al 6,5%, dobla con creces la cuota de pantalla de La 2. ➔

SHARE (%) DE LAS CADENAS POR FRANJAS HORARIAS IND. 4+ | ESPAÑA | LINEAL | DE LUNES A VIERNES | ENERO-MARZO 2024 | CANAL LÍDER

FRANJAS	LA 1	TELECINCO	ANTENA 3	LA 2	CUATRO	LASEXTA	RESTO
MADRUGADA: 2:30-7:00	8,6	3,7	3,7	2,6	2,7	1,5	77,2
MAÑANA: 7:00-14:00	9,8	13,2	13,4	2	3,8	13,1	44,7
SOBREMESA: 14:00-17:00	9,2	10	17,3	3,8	4,9	7	47,8
TARDE: 17:00-20:30	10,2	10,5	12,6	2,4	4,5	6,9	52,9
PRIME TIME: 20:30-00:00	10,5	9,4	14,9	2,5	6,7	5,7	50,3
LATE NIGHT: 00:00-2:30	9,3	12,6	9,7	1,9	5,8	4,3	56,4

Fuente: Barlovento Comunicación según datos de Kantar



Cuatro también tiene en el final de la sobremesa y el inicio de la tarde uno de los momentos de mayor competitividad; el magacín *Todo es mentira* es uno de sus pilares y entre las 16.00 y las 17.00 se impone a *Zapeando* de la Sexta (6,6% de share vs. 6%). De lunes a viernes, la sobremesa —que aporta más de un 20% de la audiencia diaria al total día— se decanta con rotundidad por Antena 3 (17,3%) frente al 10% de Telecinco y el 9,2% de La 1. Se trata de la franja de mayor dominio por parte de Antena 3 y marca con pulso firme el camino del liderazgo hasta la medianoche.

LA TARDE (17.00-20.30)

El dominio de Antena 3 es continuo durante toda la tarde —franja que gana con un 12,6% frente al 10,5% de Telecinco y el 10,2% de La 1— excepción hecha de la hora comprendida entre las 17.30 y las 18.30, que pasa a La 1 con la emisión del serial *La promesa*. Ambientado a



comienzos del siglo XX, se ha asentado en ese horario con registros cercanos al 12%, aunque se ve perjudicado por el pobre arrastre que le deja el serial *La Moderna*, con un share de alrededor del 8%. El culebrón turco *Pecado original* y el magacín *Y ahora*

La ruleta de la suerte y Pasapalabra dan paso al informativo de sus franjas con idéntico éxito

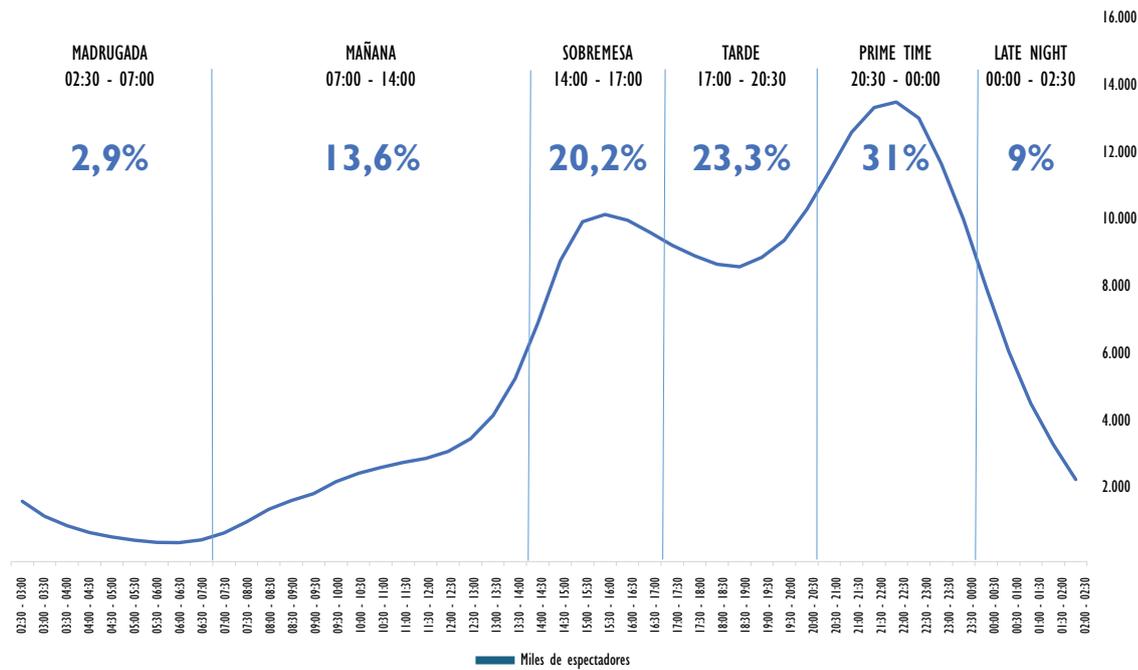
Sonsoles permiten mantener a Antena 3 el control sobre la tarde —franja que contribuye al dato del día con un 23,3% de la audiencia— en uno de los tramos más disputados del día. El duelo directo de los magacines de tarde capitaneados por Ana Rosa Quintana y *Sonsoles Ónega*, se decanta por esta última. Entre las 18.00 y las 20.00 *Y ahora Sonsoles cosecha* alrededor de un 12% de share frente a algo más de un 10,5% de *TardeAR*.

A las 20.00 arranca uno de los momentos de mayor fortaleza de Antena 3: como en la sobremesa, un concurso hace de telonero de una franja crucial, en este caso el prime time. *Pasapalabra* es la bestia negra de la televisión lineal, ante la cual no hay oferta que se le resista. Estrenado en 2000 en Antena 3, pasó siete años después a Telecinco y acabó recalando de nuevo en el canal de Atresmedia en 2020. Y desde entonces no hay quien tosa a Antena 3 entre las 20.00 y las 21.00 de lunes a viernes: en esa hora reina con un 17,7% de share frente al 11,4% de La 1 (*El cazador* y *Aquí la tierra*) y el 10,7% de Telecinco (*Reacción en cadena*).

PRIME TIME (20.30-00.00)

Además, el concurso presentado por Roberto Leal impulsa la programación posterior: en la hora siguiente (de 21.00 a 22.00), que incluye las ofertas informativas de los principales canales, Antena 3 se impone

AUDIENCIA MEDIA (000) Y APORTACIÓN DE LAS FRANJAS AL TOTAL DÍA IND. 4+ | ESPAÑA | LINEAL | DE LUNES A VIERNES | ENERO-MARZO 2024



de nuevo con rotundidad: 16,4% de *share* frente al 11,2% de La 1 y el 8,8% de Telecinco. Vicente Vallés (Antena 3 Noticias 2) sigue en lo más alto del podio frente a Marta Carazo (*Telediario 2*) y Carlos Franganillo en su nueva casa de Mediaset (*Informativos Telecinco 21h*). El triunvirato del imbatible arranque del *prime time* en

Saber y ganar, que ya ha cumplido 27 años en antena, es el programa de mayor éxito de La 2 con más de 600.000 espectadores diarios

Antena 3 lo completa Pablo Motos con *El hormiguero*, programa que en septiembre de 2024 cumplirá su mayoría de edad y que se ha convertido en un impulsor imprescindible de la oferta principal del *prime time* de Antena 3 de lunes a jueves. El programa de entrevistas es otro de los cocos de la competencia de Antena 3,

que entre las 22:00 y las 23:00 se impone holgadamente con un 14% a La 1 (9,3%) y Telecinco (8,2%). Esa hora es también el momento en que Cuatro brilla y consigue sus registros máximos de audiencia en la jornada (8,3% de *share*), de la mano de *First Dates*, que también ocupa la hora anterior: El programa de parejas lleva ya ocho años en antena y es, junto con *Todo es mentira* en la sobremesa y la tarde, el principal pilar de Cuatro. El *prime time* (de 20.30 a 00.00 y con una aportación del 31%) de lunes a viernes es así cosa de Antena 3, con un rotundo 14,9% frente al 10,5% de La 1 y el 9,4% de Telecinco. El canal de Mediaset España consigue hacerse después con el *late night* (de 0.00 a 2.30 y un 9% de contribución), con un *share* del 12,6% frente al 9,7% de Antena 3 y el 9,3% de La 1.

© Shutterstock / Antena 3: @laSexa. © RTVE

CUANDO LOS GUIONISTAS SUELTAN EL PIJAMA



CADA DOS AÑOS, LOS GUIONISTAS ESPAÑOLES VENCEN SUS FOBIAS SOCIALES PARA COMPARTIR EXPERIENCIAS, TRAUMAS Y CONSEJOS. SE TRATA DEL ENCUENTRO DE GUIONISTAS QUE ESTE AÑO SE CELEBRÓ EN SEVILLA Y CUYAS ENTRADAS SE AGOTARON TAN RÁPIDO COMO LAS DEL CONCIERTO DE TAYLOR SWIFT. PERO ¿DE QUÉ HABLAN 400 GUIONISTAS CUANDO SE JUNTAN EN UN CONGRESO?

por Pol Sánchez



El VIII Encuentro de guionistas contó con las ponencias de Paula Sánchez, que recibió la mayor ovación de todo el encuentro, y Carmen Allué, guionista de *La voz*, entre otros

GUIONISTAS DE PROGRAMAS

El viernes arrancó con Carmen Allué, que se describe como «la Forrest Gump del entretenimiento» por ir siempre corriendo de acá para allá. Tras cinco años escribiendo *talent shows* como *La voz*, considera que el secreto es construir el clásico viaje del héroe utilizando las vidas de los concursantes: «El abuelo fallecido, la mujer que no consigue adelgazar o el albañil que se atreve a soñar».

La siguiente ponente fue Marisa Mañanós, guionista del reinicio del *Grand Prix*, un 1→

En la tarde del jueves 11 de abril arrancaba el VIII Encuentro de guionistas, organizado por el sindicato de guionistas ALMA y la Federación de Asociaciones de Guionistas Audiovisuales (FAGA). Los más de 400 guionistas acreditados fuimos llegando al que sería el epicentro del guion en España durante los días siguientes: el Teatro Central de Sevilla. Algunos, maleta en mano, no habían tenido tiempo ni de pasar por el hotel. Pero daba igual. Nadie quería perderse ni un minuto. La platea se llenó para recibir a Jorge Naranjo, uno de los organizadores, y a Rafael Cobos, guionista de series como *El hijo zurdo* o *La peste*. De esta última destacó el largo proceso de desarrollo: «Empecé el proyecto sin hijos y lo acabé con dos». Cobos aseguró que él siempre escribe sobre sus miserias porque cree que son cosas que pueden tener mucho que ver con los demás: «No somos tan especiales como nos creemos».

Los asistentes pasamos después a los jardines del teatro donde se desarrolló un cocktail para eso que, en general, se nos da tan mal a los guionistas: relacionarnos.

DATOS DEL GUIONISTA ESPAÑOL

POR CONCEPCIÓN CASCAJOSA, PRESIDENTA DE RTVE

Media de edad:

46.2 años.

Residencia:

Madrid **54,7%** -

Barcelona **19,8%**

Trabajo en series:

57%

Trabajo en cine:

50,6%

Casi 1/3 no tiene formación en guion

El **43.7%** autónomos

El **23.2%** ha sufrido acoso/discriminación

El **39%** compatibiliza su trabajo con otras actividades del sector



Junto a esta líneas, la guionista Diana Rojo en un momento de su intervención en la mesa. Abajo, Gracia Solera en su ponencia

SI PUDIERAN REEMPLAZARNOS, YA LO HABRÍAN HECHO

programa cuyas características convierten el guion en una guía que el equipo lleva a su terreno en función de lo que hagan los concursantes. «Se suda y se sufre», aseguró, aunque para ella merece la pena.

Quien también ha sufrido es Bea Poey, que lleva desde 2002 escribiendo *realities* como *Amor con fianza*. Poey considera que la mayor diferencia respecto al guionista de ficción es que sus personajes son imprevisibles: «Se necesita empatía, paciencia, energía y mucha mano izquierda».

Otro programa que requiere energía es el que escribe María Martín para Canal Sur: *La tarde. Aquí y ahora* con Juan y Medio. El guionista debe poder escribir sobre la actuali-



dad que ve en una televisión en silencio por el rabillo del ojo mientras sigue con atención el programa en directo: «Es todo una especie de tetrís».

UNIDOS SOMOS MÁS FUERTES

«Han tenido que pasar 22 años para que me atreva a contar lo que he venido a contar», empezó relatando Gracia Solera, dejando al auditorio helado. Tras exponer ejemplos de las estresantes condiciones en las que ha trabajado como guionista de programas, Solera confesó

haber aprendido que estar unidos ayuda a luchar contra el miedo a alzar la voz, un mensaje que enlazaba con la siguiente ponencia.

Michelle Mulroney, vicepresidente de la WGA West, subió al escenario junto al escritor Josep Gatell para hacer balance de la huelga de guionistas en Estados Unidos. Mulroney, que agradeció a los guionistas españoles el apoyo recibido durante la huelga, defendió la solidaridad como uno de los principales valores del sindicato: «No sólo tienes derechos sino que otros han luchado para que tú los tengas». Mulroney mencionó a dos compañeros de la WGA que pasaron por Madrid en marzo, David A. Goodman y Chris Keyser; quienes dijeron una de esas frases lapidarias que arrancaron los aplausos de los asistentes: «Si pudieran remplazarnos, ya lo habrían hecho».

OTRAS FORMAS DE ESCRIBIR

Rodolf Giner, Director General de FAGA, analizó la escritura en otras comunidades autónomas con tres guionistas. Aina Clotet, guionista de *Això no és Suècia* habló del «miedo» a que un proyecto no se vaya a ver por su diversidad lingüística, una idea que recogía Julene Aramburu en su intervención: «Es importante para una espectadora que vea a una mujer hablando su idioma». Por eso crearon *Golazen*, una serie en euskera sobre un grupo de



Tras el cierre de la primera jornada, los guionistas se dispersaron por diferentes zonas de la ciudad para disfrutar del fantástico ambiente previo al arranque de la Feria de Sevilla.

LA I.A. Y EL GUION EN ESPAÑA

La mañana del sábado estuvo dedicada a uno de los temas más candentes de los últimos años: la Inteligencia Artificial. Jara Ayúcar, directora de Márketing del ICAA, remarcó la necesidad de estar asesorados: «Debemos saber qué firmar y qué no». El escritor canario Alby Ojeda recogió ese mensaje para arrancar su ponencia: «La formación es la clave para aplacar el terror que nos crea la I.A.» Ojeda afirmó además que los guionistas podemos usarla «como un abogado» que puede analizar y señalar irregularidades en nuestros contratos.

Elena Gobernado relató en un video cómo los directivos de una serie de animación en la que estaba trabajando alimentaron a la I.A. con su trabajo para crear nuevo contenido. Su participación fue complementada por Carlos Muriana: «Estamos ante la oportunidad de reivindicar nuestro trabajo», comentó el también miembro de la Junta de ALMA.

Ese espíritu reivindicativo fue recogido por Borja González Santaolalla. El guionista bilbaíno lanzó una serie de dardos a aquellos que le han robado algún crédito a lo largo de su carrera. Sin dar nombres I→



Arriba de estas líneas, dos momentos del encuentro: la apertura de Rafael Cobos y Jorge Naranjo y la fiesta de clausura

mujeres en unas colonias de verano. La guionista gallega Ara Gonda, escritora de *Me he hecho viral*, advirtió de la importancia de los canales autonómicos que dan oportunidades a estos proyectos: «Las televisiones deberían ser el motor y están dejando de serlo».

El siguiente bloque de ponencias contó con Anna Marchessi explicando cómo la actuación le ha permitido escribir de una forma más libre y vulnerable. Paloma Rando y Pilar de Francisco, las encargadas de escribir la última entrega de los pre-

mios Goya, describieron el trabajo como «hacer la mili». Por su parte, Carmen Córdoba habló de su proceso creativo a la hora de escribir para cine o series de animación.

Después llegó el turno de David Sainz. El actor y guionista habló de su serie *Malviviendo*, que fue resultado de pensar en un corto que pudieran grabar con los medios que tenían y que funcionara como posible episodio piloto de una serie. Escribían y rodaban durante el día y trabajaban en hostelería por la noche hasta que con la llegada de las plataformas les ofrecieron ponerse al frente de una sección de series y ficciones en internet.

La jornada terminó con la intervención de Jorge Sánchez-Cabezudo, que habló de su adaptación de la novela *Nos vemos en otra vida* a una serie de televisión con un tema tan complicado como el IIM: «Era muy interesante entrar en la historia desde el punto de vista de los victimarios en lugar de las víctimas».

pero dejando muy claro de quién hablaba, su intervención cerró una intensa mañana con risas y aplausos.

Después llegaría el turno de la presidenta de DAMA Virginia Yagüe y el presidente de la SGAE, Antonio Onetti, que mantuvieron un diálogo sobre la gestión de derechos en el que defendieron la transparencia como la clave para navegar estos tiempos inciertos: «Tenemos que defender nuestros derechos a hostias», proclamó Yagüe ante el entusiasmo de los presentes.

Sin embargo, el titular de la jornada lo daba Carlos Molinero, presidente de ALMA, junto a Camilo Vázquez, subdirector general de promoción y asuntos internacionales del ICAA, al confirmar una de las noticias más esperadas por el gremio: vuelve la convocatoria a ayudas para el desarrollo de guiones que desapareció en 2011.

EL BROCHE FINAL

La tarde arrancó con la grabación en directo del podcast del sindicato ALMA, *Esto ya está hecho*. Diana Rojo, guionista de *Cuatro Estrellas* y Jordi Calafí, guionista de la primera serie española de Disney+ *Regreso a las Sabinas*, charlaron sobre los métodos de trabajo en la escritura de series diarias. Le siguió Tomás Aragay, autor del libro *Método para escribir un guion*, que defendió abrazar el caos en que a veces se encuentra la cabeza de un guionista al arrancar un proyecto: «El primer impulso es querer ordenarlo todo», comentó tras desmontar parte del esce-



nario de un empujón. Aragay cree que si uno se da tiempo a mirar con calma descubrirá que «siempre hay formas diferentes de entender las cosas». Durante la siguiente charla, Michel Gaztambide habló de su proceso de escritura para películas de Enrique Urbizu, director para el que ha escrito *La caja 507* o *No habrá paz para los malvados*. Junto a él estaba Jorge Guerricaechevarría, guionista de muchos de los guiones de Alex de la Iglesia. Los dos hablaron de la necesidad de arriesgar con historias que te apasionan para poder seguir escribiendo. La arrolladora intervención de Paula Sánchez, guionista de la serie *Yrreal*, pilló a muchos por sorpresa y arrancó tantos aplausos que su intervención se pasó del tiempo estipulado. Pero a nadie le importó. Su apasionado alegato por recuperar la ilusión infantil que nos hizo empezar a escribir;

Más de 400 guionistas acreditados acudieron al Teatro Central de Sevilla para participar en el VIII Encuentro de guionistas el pasado mes de mayo

LAS TELEVISIONES DEBERÍAN SER EL MOTORY ESTÁN DEJANDO DE SERLO

sus consejos para no convertirnos en autores sin alma y su petición de que nos ayudemos los unos a los otros se llevaron la mayor ovación del encuentro.

Pero aún faltaba la charla de la norteamericana Robin Green, quien comenzó en la mítica revista *Rolling Stone* y terminó en series como *Doctor en Alaska*. Green hizo un recorrido a su carrera en el que no se cortó en criticar al que fuera su jefe en *Los Soprano*, el creador de la serie David Chase.

Pasaban poco más de las 19.30 del sábado cuando Jorge Naranjo cerraba el VIII encuentro de guionistas dando las gracias a todo el equipo que lo hizo posible. La noche iba a ser larga pero todos queríamos disfrutar de las últimas horas de un encuentro que cada dos años nos permite quitarnos ese pijama con el que tanto nos gusta escribir en casa para juntarnos con compañeros que sufren y se ilusionan con eso mismo que nos une a todos: la pasión por contar historias.



MÁS ALLÁ DEL PÚBLICO INFANTIL



Los dibujos animados han dejado de ser exclusivos para niños. En la actualidad, la animación ha evolucionado hasta convertirse en un género con un enorme potencial. No obstante, aún enfrenta desafíos para consolidarse en el mundo del entretenimiento e intenta desprenderse de la errónea concepción generalizada de que su audiencia se limita al público infantil, una creencia que está quedando obsoleta

por Emanuela Marrocu

En las últimas dos décadas, la animación ha experimentado notables transformaciones. Este cambio se atribuye en parte al avance tecnológico, el cual ha agilizado y democratizado la producción y distribución de series animadas. Además, hay un componente generacional importante: la aceptación de caricaturas dirigidas a un público adulto ya no es algo novedoso. Los adultos de hoy han crecido con clásicos como *Los Simpson* o *South Park*, mientras que las generaciones más jóvenes

han sido influenciadas por producciones aparentemente dirigidas a niños, como *Hora de Aventuras*, *Steven Universe* y *Gravity Falls*, que han desafiado las convenciones del género. Este fenómeno demuestra que los contenidos con estéticas infantiles pueden tener un atractivo para un público adulto, y viceversa.

A pesar de la creciente relevancia del género, cuyo valor de la industria global se estima superará los 534.000 millones de dólares en 2031 según datos de Statista, la animación sigue siendo relativamente

desconocida en la industria del entretenimiento. La animación permite contar todo tipo de historias con esquemas temáticos y narrativos diversos. Sin embargo, ¿conocemos a su audiencia real?

En Norteamérica, la animación para adultos tiene una larga y sólida trayectoria, con series como las ya mencionadas *The Simpson* y *South Park*, o *Padre de Familia* y la exitosa *Rick y Morty*. A pesar de que estos títulos hayan gozado de una penetración capilar y exitosa en el territorio nacional, en comparación con otros I→

CADENAS EN ABIERTO

- La media de edad del espectador que ve TV lineal en abierto es de 55 AÑOS
- TRECE se sitúa a la cabeza de las cadenas en abierto con un público más envejecido
- 4 de las 5 cadenas de RTVE tienen un público superior a los 55 años De ellas, LA 2 es la cadena con un público más adulto
- Los espectadores de las temáticas deportivas TELEDEPORTE, GOL, BARÇA TV y REAL MADRID HD superan los 55 años

Media de Edad de los espectadores de canales en abierto de España
Marzo 2019 KANTAR MEDIA

+ ADULTOS		+ JÓVENES	
TRECE	67 AÑOS	Disney	27 AÑOS
El Trece Páramo	67 AÑOS	3	28 AÑOS
2	63 AÑOS	clan	29 AÑOS
26h	62 AÑOS	neox	40 AÑOS
1	60 AÑOS	5	43 AÑOS
Paramount Network	59 AÑOS	MEGA	48 AÑOS
El Nueve	58 AÑOS	11	50 AÑOS
5	58 AÑOS	MAX	50 AÑOS
El Nueve	57 AÑOS	DE MAD	50 AÑOS
El Nueve	57 AÑOS	El Nueve	51 AÑOS
tóp	56 AÑOS	13	51 AÑOS
NOVO	56 AÑOS	El Nueve	51 AÑOS
6	56 AÑOS	E	52 AÑOS
GOL	55 AÑOS	A3S	53 AÑOS

territorios, en España apenas se producen series de animación para adultos, con las cadenas de televisión optando mayormente por programación infantil. Recientemente, HBO Max ha apostado por la serie española *Pobre Diablo*, de Miguel Esteban, Joaquín Reyes y Ernesto Sevilla, coproducida con Rokyn Animation y Buendía Estudios, pero la preferencia de las cadenas por los contenidos infantiles continúa representando un gran desafío.

PERFIL DE LA AUDIENCIA

A pesar de que la programación infantil es predominante en las parrillas, resulta curioso descubrir que, según datos publicados por DOS30' en 2019, los canales infantiles tienen una audiencia con una media de edad bastante elevada. La media de edad de los espectadores de Clan es de 29 años, Boing de 28 años y Disney Channel de 27 años. Esto se debe en parte a que los niños suelen estar acompañados por adultos y que la parrilla incluye alguno que otro programa destinado a targets más amplios. Por ejemplo, en lo que va de año, en Boing, el canal más visto entre los niños

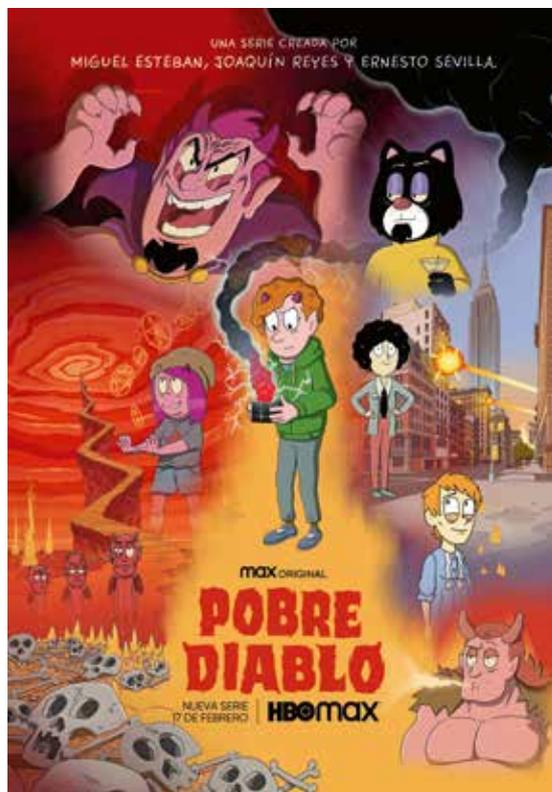
de 4-12 años con una cuota del 10,9%, el programa más visto ha sido la película de *Los Minions*, en Disney Channel *Monstruos S.A.*, los dos títulos a target familiar; y en Clan *Bob Esponja*. Del mismo análisis, surgió también que el 46,1% del público de Disney Channel tiene una media de edad de 8 años mientras que el 28,2% de su audiencia tiene 36 años. También es reseñable el alto 12,6% del público de la cadena infantil que tiene 52 años. En cuanto a Clan, el 43,8% de su público tiene una media de 7 años y el 31,9% tiene 36. Hay que destacar también que el 13,9% de su audiencia tiene 54 años. Por último, el porcentaje más alto del pú-

blico de Boing (47,1%) tiene 8 años mientras que el 22,2% de espectadores de este tiene 37 años de media. Por último, el 14,9% de la audiencia de la cadena de Mediaset tiene 52 años de media.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

La transformación digital, jun-

HBO Max ha apostado por una serie española coproducida por Buendía Estudios y Rokyn Animation. *Cocomelon* es una serie de gran éxito en YouTube. Su canal figura entre los tres más vistos

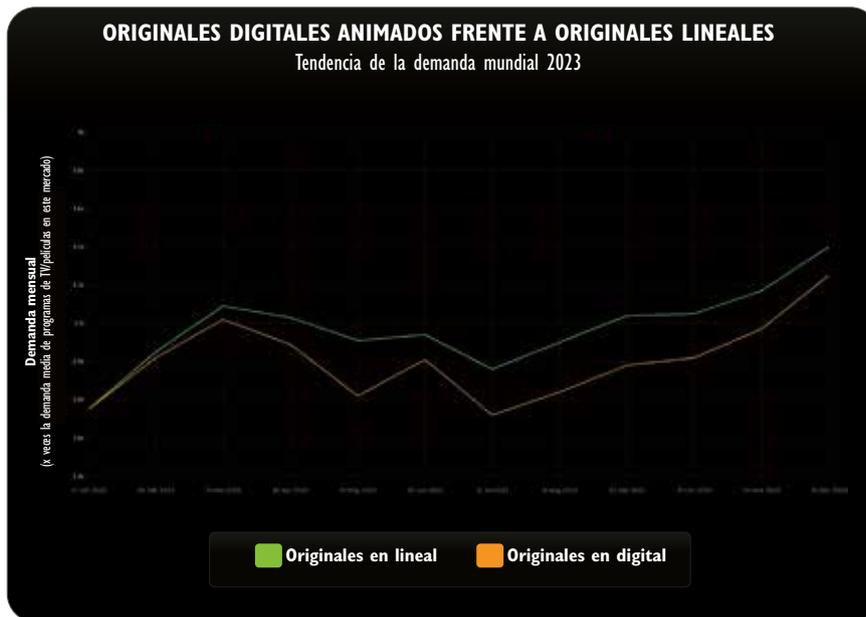




ANIMACIÓN MÁS DEMANDADA: Q1 2024

ORIGINALES DIGITALES ANIMADOS FRENTE A ORIGINALES LINEALES

Tendencia de la demanda mundial 2023



A pesar de la creciente proliferación de plataformas, los **originales lineales** siguen superando a los **digitales**

to con los hábitos cambiantes de los espectadores, están remodelando las demandas del mercado. Según estudio *Future Horizons: Gazing into Animation's Crystal Ball* elaborado por Parrot Analytics, la demanda de contenidos de animación para adultos supera la oferta, con una tendencia ascendente desde 2015. También se aprecia que los originales lineales siguen teniendo un buen rendimiento frente a los de plataforma y que los contenidos animados para adultos son

Rick y Morty es una serie de televisión de animación para adultos creada para Adult Swim, que también se emitió en Cartoon Network

Parrot Analytics nos muestra cómo los originales lineales siguen teniendo un buen rendimiento frente a los de plataforma

más populares entre hombres de 18-24 años. Sin embargo, Youtube es la plataforma principal a nivel mundial en la distribución digital de contenido infantil, y las demás plataformas luchan para arrebatarle el liderazgo o, por lo menos, para beneficiarse del éxito que marca la plataforma. *Cocomelon*, la serie infantil más vista y demandada a nivel mundial, se lanzó en YouTube. Disney recientemente lanzó *Morphle and the Magic Pets* basados en la serie

original de YouTube y Amazon emite un número importante de programas animados infantiles que son originales de YouTube.

IMPACTO DE LAS OTTS

Uno de los factores que ha propiciado la ampliación del alcance del género de animación es, sin duda, el auge del *streaming*, facilitando su visionado y popularidad junto con la promoción de nuevas propuestas dirigidas a un público que va más allá de la audiencia infantil. La evolución de las preferencias de la audiencia y los cambios en el consumo de contenidos se está plasmando en una transformación dinámica del mercado que está enriqueciendo los formatos audiovisuales para todas las franjas de público. Según los datos recogidos por MarketSplash, en 2022 el 30% de todo el consumo de animación se realizó en plataforma.

En particular, el incremento del consumo de contenido en *streaming* ha influido positivamente en la industria de la animación, con un aumento de la audiencia registrada especialmente para el contenido infantil. Las OTTs han abierto una nueva puerta a la animación, estimulando la demanda y, consecuentemente, la inversión en contenido, sobre todo en originales en lugar de licenciar catálogos de terceros. Además, el modelo de *streaming* parece funcionar mejor para las series de animación permitiendo una mayor variedad de contenidos para un público más amplio y un mayor margen de experi- →



EL ECOSISTEMA EMPRESARIAL DE LA INDUSTRIA DE ANIMACIÓN ESPAÑOLA SE ESTÁ CONSOLIDANDO

Hora de Aventura: Fionna y Cake es una serie de televisión animada dirigida al público adulto y derivada de la afamada serie estadounidense *Adventure Time*

En general, en los productores persiste un claro deseo de atraer a diversos segmentos de audiencia y un evidente compromiso con la internacionalización tanto en la producción como en la difusión de formatos televisivos. Los esfuerzos vienen de diversas latitudes, incluidos los creadores españoles a pesar de un pasado gélido en producciones para adultos, pero las televisiones parecen indiferentes o poco confiadas en invertir en contenidos animados para un público más adulto.



mentación. Series como *Bojack Horseman*, la popular sátira existencial de Hollywood, o la innovadora *Arcane* parecen improbables de existir en otro lugar que no sean las plataformas de streaming de las que proceden, donde los límites presupuestarios y de contenido están muy lejos de la televisión tradicional. En pocas palabras, para los productores se abren nuevas oportunidades, consiguiendo producir contenidos que no podrían concebirse en la televisión lineal en horario de máxima audiencia.

CONCIENCIA DE LOS PRODUCTORES

Los cambios constantes en las preferencias de los espectadores y las demandas del mercado están remodelando la industria de la animación. Los servicios de *streaming* ofrecen oportunidades para la producción de contenido que antes no existían en la televisión lineal, permitiendo una mayor experimentación y variedad de contenidos para satisfacer las demandas de una audiencia diversa. A pesar de los desafíos y las incertidumbres, la animación continúa expandiendo su alcance y su influencia a nivel internacional.

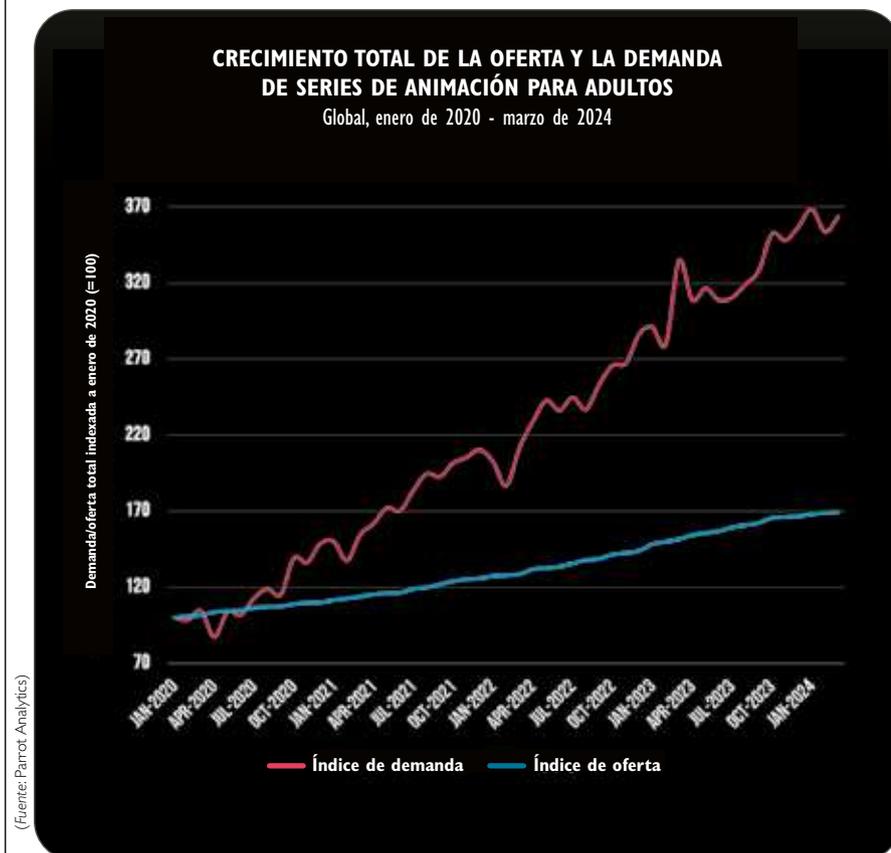
El ecosistema empresarial de la industria de animación española se está consolidando y cobrando un importante reconocimiento más allá de las fronteras, sobre todo en lo relativo

al sector cinematográfico. Cabe mencionar el envidiable recorrido de *Robot Dreams*, que acabó nominada al Oscar en 2024. En cuanto a la distribución, los largometrajes encabezan la distribución de los contenidos españoles con *Momias*, estrenada en cine en 2023 por Warner Bros, y *Tadeo Jones 3: La tabla esmeralda* de 2022.

TENDENCIAS DE LA ANIMACIÓN: OFERTA Y DEMANDA

CRECIMIENTO TOTAL DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE SERIES DE ANIMACIÓN PARA ADULTOS

Global, enero de 2020 - marzo de 2024



(Fuente: Parrot Analytics)

Desde enero de 2020, la demanda de animación para adultos ha superado a la oferta de forma continuada.

Business People

LA REVISTA MENSUAL PARA GENTE QUE INFLUYE

La revista para empresarios y directivos a los que les gusta compartir nuevos puntos de vista en quioscos y apps. Historias de empresas españolas y de excelencia se mezclan con artículos sobre temas económicos, financieros y de liderazgo, y reportajes dedicados al estilo de vida, la cultura, el deporte y el ocio. Por todo ello, *Business People* es una valiosa herramienta y un socio cualificado para marcas, productos y empresas.



Descargue **gratuitamente** en **iOS** y **Android** en todo el mundo la edición digital de la revista



LA TELEVISIÓN PODRÍA **RECUPERAR** TERRENO ESTE AÑO

La Asociación Española de Anunciantes lleva casi 60 años defendiendo los intereses de sus asociados en el ámbito de la comunicación comercial. Javier López Zafra, su presidente, nos explica la visión de la asociación sobre las grandes cuestiones de la publicidad en plena transformación digital

por Eva Baltés

La Asociación Española de Anunciantes (aea), fundada en 1965, es la asociación profesional, sin ánimo de lucro, que representa a las empresas anunciantes para defender sus intereses en todo lo que afecta a la comunicación comercial. Agrupa a más de 240 asociados -con más de 600 marcas-, en su mayoría grandes empresas cuyas inversiones publicitarias suponen el 60% en televisión, y más del 50% en inversión digital y en el total medios. La publicidad supone no sólo la supervivencia de la televisión, sino también el futuro de las plataformas

digitales. Hemos hablado con el presidente de la aea, Javier López Zafra -secretario general y del Consejo de L'Oréal España-, sobre el entorno digital.

La industria publicitaria ha cambiado mucho debido a la digitalización. ¿Cuál es el pronóstico de la aea?

El pronóstico lo estamos viendo con la aparición de nuevos formatos, con la evolución de todos los medios, y en donde especial

mención también dentro de digital merecen los canales de *retail*, que están captando más atención en las planificaciones y seguirán al alza durante 2024. El *retail media* ofrece la oportunidad de impactar al consumidor en un momento en el que el usuario ya está interesado en comprar un producto, lo que ofrece una mayor probabilidad de conversión y aún más cuando la *landing page* está ubicada dentro de un *ecommerce*,



bien dentro del sitio del anunciante o en un *retailer*. También muchos anunciantes apostarán por el potencial del *branding* aplicado en los entornos digitales. Este tipo de campañas suponen, cada vez, más porcentaje sobre el total de la inversión digital. De igual modo, se experimentará con los nuevos formatos que van surgiendo en lo social, incluidos los anuncios de búsqueda, que contribuyen a aumentar impresiones, reducir costes y mantener tasas de clics sólidas. Sin embargo, el reto más importante es medir su retorno, así como establecer sistemas que reduzcan el fraude y que, mediante certificaciones, aporten confianza en la compra de publicidad.

La digitalización ha traído consigo una gran fragmentación. ¿Cómo se gestiona la planificación de medios?

La fragmentación de audiencias es uno de los retos a los que se enfrentan los anunciantes, como se recoge en el último informe del TREND SCORE 2023 que realizamos junto a SCOPEN. Para ello, los anunciantes necesitan una mayor información de los impactos que recibe el consumidor en cada uno de los medios por lo que la investigación adquiere un papel más necesario, si cabe, para obtener datos de calidad que permitan un mayor conocimiento del consumidor para una buena planificación de medios. I→





Sigue habiendo voces discordantes con la medición actual. ¿Cuál es su visión?

Los anunciantes necesitan una medición *crossmedia*, fuente única, facilitada por un tercero independiente y auditada que les permita tener una visión global de los impactos que recibe un usuario durante todo el día independientemente del dispositivo que utilice. Ante el necesario conocimiento del retorno de la inversión (ROI), estamos trabajando para obtener una mayor transparencia y precisión. También la IA en este aspecto posibilita la ejecución de algoritmos de ROI en tiempo real, integrando múltiples fuentes de datos y brindando a las empresas una ventaja significativa en la toma de decisiones rápida, con capacidad para generar *insights* y estrategias de marketing de manera autónoma, entendiendo mejor a la audiencia.

Hace un año que Netflix inició la comercialización publicitaria. ¿Cómo valoran el futuro de los AVOD (vídeo a la carta con publicidad)?

En la televisión, a medida que se lanzan más servicios de SVOD, los usuarios ya no están dispuestos a pagar por más suscripciones y empiezan a inclinarse por apps de AVOD. Desde el punto de vista de activación, el AVOD va más allá de los anuncios de vídeo y ya está permitiendo diferentes tipos de formatos, como el *product placement* y los anuncios interactivos. Para los anunciantes no es un soporte sustitutivo sino complementario a la TV lineal que les permite alcanzar coberturas incrementales y controlar frecuencias.

NECESITAMOS UNA MAYOR INFORMACIÓN DE LOS IMPACTOS QUE RECIBE EL CONSUMIDOR

La Inteligencia Artificial está suponiendo un desafío para el global de las industrias. ¿Cómo afectará a la industria publicitaria?

En la actualidad, la IAG (Inteligencia Artificial Generativa) supone una gran nueva oportunidad que cambiará nuestro trabajo y hábitos en el futuro. Aportará mejoras y ayudará en multitud de procesos y rutinas como, por ejemplo, la creación de campañas, planificación de medios, evaluación de resultados y en el control de la publicidad. La IAG producirá respuestas más rápidas, resolución de dudas y análisis de *big data* en tiempo real, predicciones más ajustadas, mejora y automatización de procesos, personalización, mayor colaboración entre áreas de trabajo, ayuda en la visualización de los datos y en su fusión, así como agilidad en la entrega de resultados, entre otras ventajas. Todo ello provocará una necesaria reordenación y



adaptación de los usuarios en el desempeño del trabajo. Aunque detrás del uso de la IAG, siempre tendrá que haber personas que la controlen.

El Metaverso está logrando un gran desarrollo en otros países con la presencia de marcas. ¿En qué punto están los anunciantes españoles?

Desde la aea, fuimos de los primeros respecto a los festivales de la industria publicitaria en introducir nuestros Premios a la Eficacia en el metaverso. Así, ya llevamos estos últimos años en los que los equipos premiados en cualquier metal y categoría de la edición, que figuren en la ficha técnica del caso, pueden acceder al NFT, a este activo digital que certifica el galardón de forma asequible, segura, transparente y así, todos los premiados, gracias a la tecnología *blockchain*, pueden también generar una copia

y compartirla. No obstante, el avance o no de determinados desarrollos tecnológicos los va marcando el propio mercado y es cierto que, como nuevo escenario no parece que esté teniendo la progresión que sí parece que vaya a tener la IA a escala mundial.

Hay cierto revuelo con los influencers y su regulación. ¿Cómo los consideran?

Ya en 2020, desde la Asociación Española de Anunciantes (aea) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) firmamos con la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales y la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Digital, ambos dependientes del Ministerio de Asuntos Económicos y de Transformación Digital, así como con la Secretaría General del Ministerio de Consumo un protocolo para, entre otras

acciones, la puesta en marcha del Código sobre el uso de *influencers* en la publicidad. Este Código entró en vigor el 1 de enero de 2021 y recoge un conjunto de reglas que vinculan a los anunciantes adheridos a ambas asociaciones, así como a cualquier otro anunciante del sector y a *influencers* que voluntariamente ya se han ido sumando. El objetivo del Código es que los contenidos digitales o menciones realizadas por *influencers* que tengan naturaleza publicitaria sean identificables como tales para sus seguidores. Así, en aquellos casos en los que la naturaleza publicitaria del contenido no sea clara y manifiesta, establece la obligación de incluir una indicación al respecto que debe ser explícita, inmediata y adecuada al medio y mensaje sobre la naturaleza publicitaria de tales menciones o contenidos.

Hace más de un año que Atresmedia cambió su I→

facturación publicitaria de Coste GRP a CPM. ¿Cuál es la valoración de los anunciantes?

Ya llevamos años obteniendo datos de grp´s junto a datos de cpm a través de las herramientas de medición que facilita Kantar Media por lo que la experiencia no ha sido mala, eso sí, trabajamos con ATRESMEDIA para buscar la mejor manera de hacer este cambio para que no afectase a los anunciantes y así ha sido. No nos cabe duda de que es un sistema que irán utilizando otras televisiones en abierto que buscan que se pueda comparar métricas digitales con las de TV.

¿Qué expectativas hay de inversión publicitaria para este año?

El ligero crecimiento que, en los últimos años, están protagonizando las inversiones se espera que se consolide en positivo, estimando cifras del entorno del 5%. Los eventos deportivos de 2024 serán un acicate para ello, la Eurocopa, la Copa América y las Olimpiadas. Por medios, la televisión podría recuperar el terreno «perdido» este año, especialmente la televisión conectada que se presenta como una apuesta sólida, aunque con el reto de resolver su medición. Por otro lado, las plataformas OTT seguirán creciendo en la captación de inversiones. La radio necesitará seguir trabajando en la medición aportando sistemas que mejoren los datos de audiencia tanto en la cobertura digital y analógica como



en la frecuencia, esperándose que el audio digital tenga una mayor explosión. El medio exterior apunta hacia otro año al alza apoyándose en su desarrollo digital. Y, en general, el medio digital en su globalidad seguirá subiendo por encima de la media del mercado, principalmente en rrss.

¿Qué tendencias marcarán 2024?

De acuerdo con nuestras previsiones que solemos elaborar a principios de año, ayudados por nuestro Comité de Expertos, formado por las empresas socias colaboradoras de la aea, como son: Adjinn, Arce Media-Auditsa, Boreal Media, Círculo de Ingenio Analítico, Ebiquty, IMOP Insights, Kantar, ODEC, SCOPEN

y Wavemaker; podemos establecer nueve grandes tendencias: la incontestable evolución de la IA generativa; una mayor transparencia y precisión en la medición; un ligero crecimiento de las inversiones; una continua evolución del streaming con auge del AVOD; una mayor evolución de digital con acento en nuevos formatos, *branding* y *retail media*; un resurgimiento de la publicidad contextual; la evolución también hacia marcas más ágiles, activistas y enfocadas al consumidor; un desempeño más competitivo por parte de las agencias; y un mayor desarrollo de la cultura empresarial, enfocándose en la sostenibilidad y en el bienestar del trabajador.



EL ENCUENTRO ENTRE LA TELEVISIÓN Y EL GAMING



The Witcher 3: Wild Hunt es un videojuego desarrollado por la compañía polaca CD Projekt RED. El juego es la tercera parte de la saga basada en la obra literaria de Andrzej Sapkowski

LA TELEVISIÓN, EL MEDIO MÁS IMPORTANTE NACIDO EN EL SIGLO PASADO CON PERMISO DE INTERNET, Y EL VIDEOJUEGO, QUE HA ALCANZADO EL ESTATUS DE FENÓMENO DE ENTRETENIMIENTO MÁS IMPORTANTE EN ESTE SIGLO, NO PODÍAN SIN ACABAR POR ENCONTRARSE. CON SUS IDAS Y VENIDAS, ÉXITOS Y FRACASOS, COMO SUCEDE CON TODO PROCESO EN EL QUE LAS DIFERENCIAS DE CONCEPTOS Y MODOS DE HACER REQUIEREN DE UN NECESARIO ENCAJE Y ENTENDIMIENTO. TÍTULOS DE FICCIÓN SERIALIZADA, TANTO EN IMAGEN REAL COMO EN ANIMACIÓN, COMO *LAST OF US*, *ARCANE*, *HALO* O, MÁS RECIENTEMENTE, *FALLOUT*, NO SON AJENOS AL PÚBLICO EN GENERAL, HAYA JUGADO O NO A LOS CORRESPONDIENTES VIDEOJUEGOS

por Francisco Asensi

El videojuego constituye uno de los principales *drivers* de la adopción de tecnología en el hogar. Durante los primeros años de lo que llamamos TV Conectada, las consolas fueron el principal dispositivo para hacer realidad este concepto, permitiendo acceder a las primeras aplicaciones de *streaming*.

Para los jóvenes de principios de los años 80 del siglo pasado, el videojuego era una actividad de ocio externa a la que se accedía en las máquinas de Arcade de los salones recreativos. Los jóvenes *boomers* (por seguir la terminología ampliamente utilizada) y primeros *GenX*, serían las primeras generaciones en i-



tener un contacto con cierta habitualidad con el videojuego. Las primeras consolas de videojuegos (Atari, Sega, Sinclair; Nintendo) llegarían a los hogares antes que los ordenadores personales. Las consolas portables, como la Game Boy de Nintendo, aparecen a finales de los 80, muchos años antes de que el teléfono móvil se convierta en el dispositivo portable por excelencia.

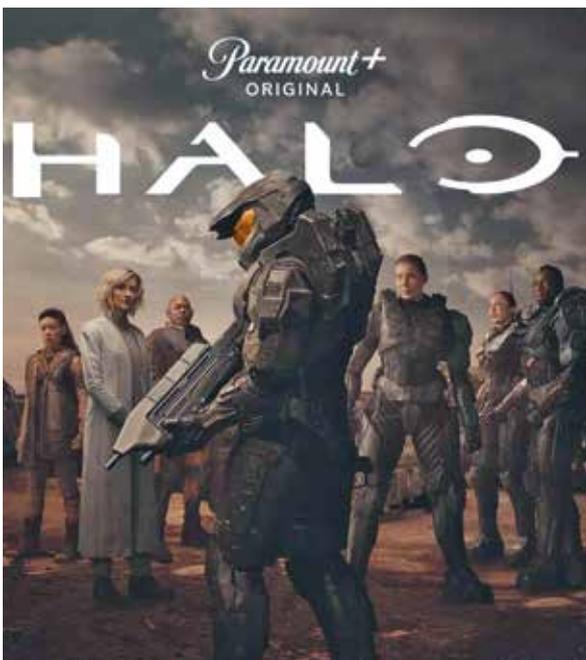
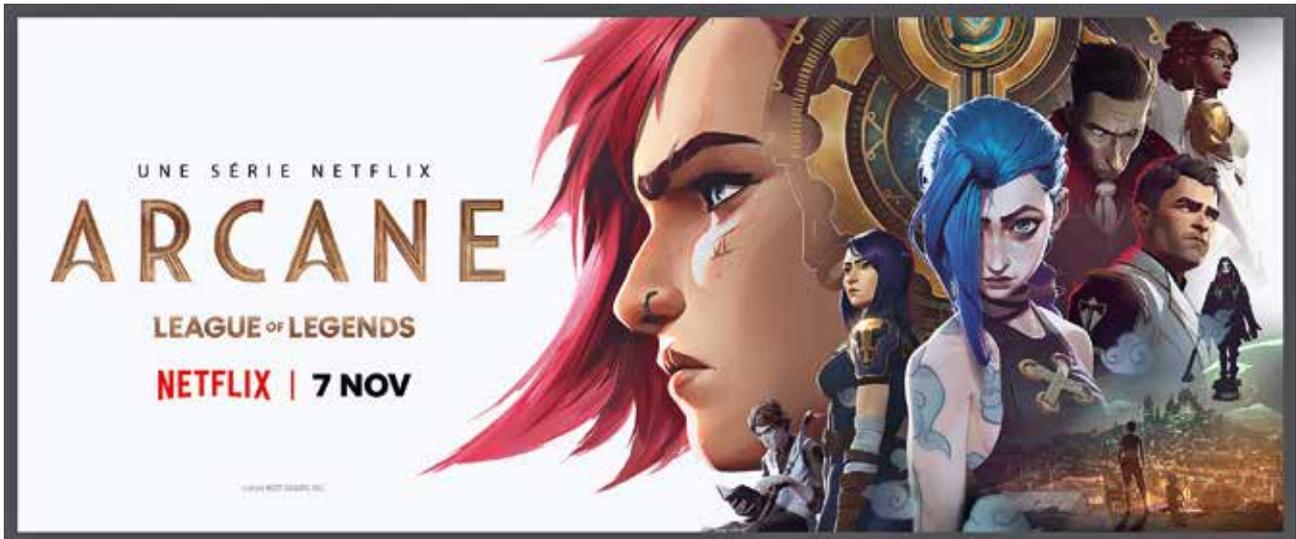
El videojuego está presente, según los datos del último *Anuario de la Asociación Española de Videojuegos* publicado, en un universo que va desde los 6 hasta los 64 años. En el

segmento de edad de entre 35 a 44 años, el 60% juega a videojuegos y en el de los 45 a 64, lo hace un 27%. Aunque la participación en el videojuego de segmentos más jóvenes supone un porcentaje muy superior, estas cifras ponen de manifiesto hasta qué punto el videojuego está presente en la dieta de entretenimiento de prácticamente todos los segmentos de edad. Además, la atención dedicada a esta actividad supone una media cercana a las 8 horas semanales por individuo. Se trata de un gran capital de tiempo

El cine y las plataformas de streaming han aprovechado el fandom de los videojuegos para rentabilizar sus adaptaciones

y dedicación concentrado no compartido prácticamente con ninguna otra actividad puesto que no hay que soslayar el hecho de que el videojuego no es susceptible de *multitasking*, requiere de una concentración que difiere en intensidad a la dedicada a la televisión.

La competencia en el negocio del entretenimiento es por el tiempo y la atención. El informe anual de Netflix para sus inversores incluía la referencia a que «competimos con un amplio conjunto de actividades para el tiempo de ocio de los consumidores, incluidos otros proveedores de entretenimiento en video, como la TV lineal, otras plataformas de *streaming* (incluidos aquellos que brindan contenido pirateado), proveedores de videojuegos y, con más amplitud, con otras de entretenimiento como las redes sociales y otras opciones que nuestros suscriptores puedan elegir en sus momentos de tiempo libre». Para el mercado español, esto supone una



EL VIDEOJUEGO CONSUME CERCA DE 8 HORAS SEMANALES POR INDIVIDUO

competición por conquistar una fracción de esas cerca de 8 horas semanales de atención dedicadas al videojuego. El informe *Entertainment & Media Outlook* de la consultora PwC, para 2023-2027 incluye el apartado titulado *El videojuego como pilar fundamental de la industria*, señalando que en España, los ingresos obtenidos por los videojuegos

Los videojuegos han ocupado un lugar en la ficción televisiva con bastante éxito. Desde RTVE hasta Netflix han apostado por franquicias narradas a través de la animación o de imagen real

fueron de 2.117 millones de euros en 2022 y se espera que alcancen los 2.751 para 2027. La publicidad en los videojuegos, que por el hecho del target y el tiempo de consumo resultan un soporte cada vez más interesante para las marcas y las agencias de medios, prácticamente alcanzará a la inversión en publicidad en televisión tradicional para el año 2027.

SERIES QUE PARECEN VIDEOJUEGOS Y AL REVÉS

La serie *Si fueras tú*, que proponía a la audiencia la elección, al final de cada episodio, de cómo habría de continuar la historia es un ejemplo de dinámicas de gamificación

en TV. La elección afectaba al personaje principal de la serie, Alba Ruiz, que interactuaba con la audiencia a través de las redes sociales en tiempo real. La audiencia tenía 24 horas para votar y elegir el siguiente paso del personaje. En *Life is Strange*, el videojuego se estructura en episodios al estilo de las series de televisión. El videojuego fue premiado con el BAFTA a mejor historia en un videojuego. Uno de los grandes hallazgos de este videojuego es la posibilidad de poder «rebobinar» la acción, de manera que el personaje principal tenga la oportunidad de cambiar las decisiones que va tomando en I→



Cyberpunk 2077 y el universo creado por CD Projekt RED constituyen la base sobre la que se ha realizado Cyberpunk: Edgerunners. Recientemente, Fallout ha sido todo un éxito

mentada, años antes de que *Pokémon Go* se convirtiera en un fenómeno global. La serie, emitida por el canal infantil de TVE, Clan, fue todo un éxito y se distribuyó a varios países.

En el lado del entretenimiento, el *talent show* *Canta SingStar* de 2008, también emitido por TVE en La 1, trasladaba a un formato de concurso de talentos el videojuego de Sony PlayStation.

La serie documental y divulgativa, *Gamer Sapiens* del 2020 de Canal Historia que aborda hasta que puntos los videojuegos reflejan eventos reales de la Historia

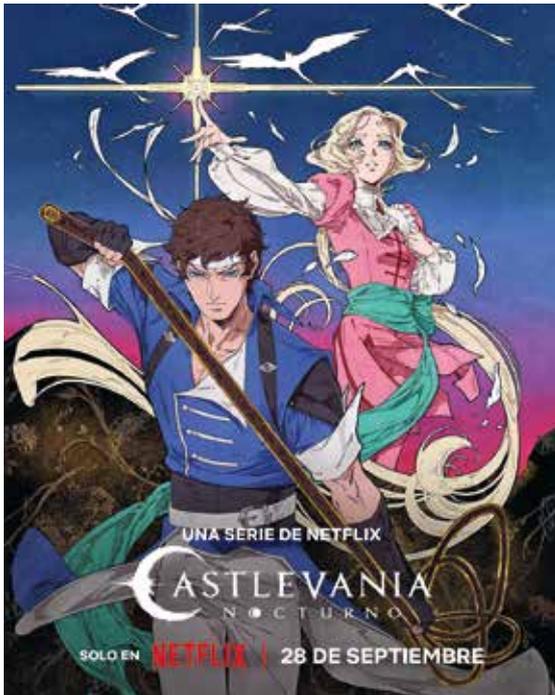
En cuanto al género humorístico, exitosa *Mythic Quets. Banquete de Cuervos*, de Apple TV+ que parodia e ironiza sobre el día a día de un estudio de videojuegos y que cuenta entre las empresas productoras con la divi-

su vida y que traerán nuevas consecuencias.

En el caso de la serie *Defiance* (2013). Syfy y el estudio Trion Worlds lanzaron la serie y el videojuego con el objetivo de que la acción se desarrollara de forma paralela en ambos entornos. El resultado, a pesar del interés despertado, no fue el esperado. Ni la serie, aun siendo renovada hasta dos temporadas más, ni el videojuego convencieron y el pretendido alineamiento en «tiempo real» de la narrativa, no funcionó.

VIDEOJUEGO Y OTROS GÉNEROS

La serie de animación *Invizimals*, coproducida por Sony Computer Entertainment Europe, Screen 21, TVC y TVE, basaba su historia sobre la serie de videojuegos del mismo nombre desarrollados por el estudio español Novorama para PlayStation. La producción corrió a cargo de BRB International. Una de las novedades del juego, trasladada a la serie de televisión, fue la introducción pionera de la Realidad Au-



sión de Ubisoft, una de las mayores empresas de videojuegos del mundo, dedicada a Film & TV.

Las plataformas de *streaming* han llevado la tendencia a un nuevo nivel, convirtiendo al mundo del videojuego en una de sus fuentes más importantes de nuevas historias. Netflix cuenta en su catálogo con títulos como *Arcane*, basada en el universo del videojuego *League of Legends* de Riot, *Dota. Sangre de Dragón*, igualmente serie de animación basada en el juego de Valve, *Dragon Age: Absolution* (animación) ambientada en el universo creado por el estudio Bioware para la saga de videojuegos *Dragon Age*, *Castlevania* basada en la saga

Castlevania, de Netflix, está basada en la saga de videojuegos del mismo nombre

LAS PLATAFORMAS HAN LLEVADO LA TENDENCIA DE LOS VIDEOJUEGOS A UN NUEVO NIVEL

de videojuegos del mismo nombre en los que ha participado uno de los grandes estudios de videojuegos español, Mercury Steam, o *Cyberpunk: Edgerunners* que se ambienta en el mundo creado por CD Project RED para el videojuego *Cyberpunk 2077*. En este último caso, la serie ha representado un impulso para un videojuego publicado con polémica entre la comunidad *gamer* por sus numerosos *bugs*. Además de abordar las mejoras en el juego, la serie enriqueció la percepción del mundo creado para este, de manera que la publicación del nuevo videojuego *Cyberpunk 2077: Phantom Liberty*, ha gozado de una valoración muy positiva, muestra de que hay un camino de doble sentido: el videojuego alimenta nuevas historias y estas historias contribuyen a la longevidad del videojuego.

Mención aparte para *The Witcher*, la exitosa serie de ficción fantástica de la plataforma. El universo de *The Witcher*, es más conocido por la saga de videojuegos de CD Project RED que por la saga literaria original: las seis novelas del autor polaco Andrzej Sapkowski, sin embargo los acontecimientos de las series se apoyan más en las historias originales que en el videojuego. En este caso asistimos a una interesante triangulación entre literatura, videojuego y televisión por *streaming*.

Halo la serie basada en los videojuegos del mismo nombre, cuyos primeros títulos fueron desarrollados por el estudio Bungie para pasar posterior-

mente al estudio propiedad de la división de videojuegos de Microsoft, 343 Industries, ha dado muchas alegrías a Paramount+ y, en el caso de otros territorios como España, a SkyShowtime, siendo a lo largo del año 2022, la serie más vista en la mayor parte de Latinoamérica para una plataforma de *streaming*.

El caso de la reciente *Fallout* de Prime Video, es también una buena noticia para la plataforma. La serie adapta el universo de los videojuegos originales extrayendo aquello que hizo las delicias de los jugadores y convirtiéndolo en una historia coherente en un ejercicio de diseño narrativo. Desde su estreno, la serie se ha mantenido como la más vista de la plataforma aunque en este caso, el desarrollador del juego, la mítica Bethesda, no pueda capitalizar este éxito, cómo han reseñado algunos medios, ya que el videojuego fue discontinuado.

The Last of Us, el videojuego lanzado en 2013 para PlayStation, desarrollado por el estudio Naughty Dog, ha conservado toda la esencia dramática al convertirse en un formato de serie. En este caso, la cercanía relativa del lanzamiento de la segunda parte del videojuego le ha situado entre uno de los productos más vendidos. La serie de HBO Max, con participación de Sony Pictures Television Studios, PlayStation Productions, Word Games, The Mighty Mint, y la propia Naughty Dog, fue merecedora de 8 premios Grammy en la edición de 2023. [2]

STREAMING, IA Y REGULACIÓN

En el mundo digital actual, las nuevas tecnologías sirven a la sociedad como plataforma de grandes oportunidades y a la vez plantean nuevos desafíos relacionados con la defensa de la Propiedad Intelectual. Les contamos el impacto de la Oficina de Derechos de Autor en España

por Francesca Mandolini

Teniendo en cuenta el progresivo avance tecnológico y su impacto en el sector audiovisual y cultural, el Gobierno ha dado un paso significativo al aprobar el pasado 27 de febrero de 2024 el proyecto de ley para la creación de la Oficina Española de Derechos de Autor y conexos, O.A. Esta iniciativa - que se incluye en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia - busca fortalecer la protección de los derechos de Propiedad Intelectual en el país, así como facilitar su gestión y regulación, mientras abre también interesantes debates respecto a la posible hiperregulación y necesaria flexibilidad en ámbito jurídico.

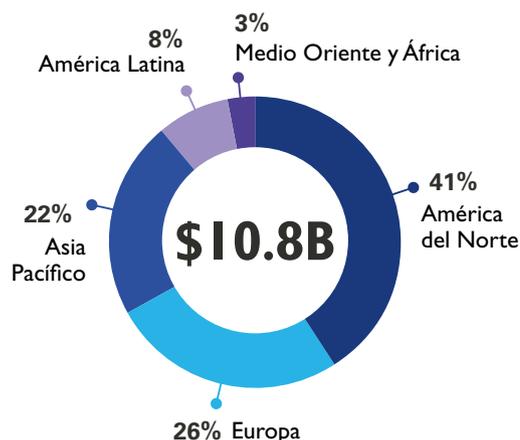
Para empezar, este proyecto de Ley se propone adaptar ciertos aspectos de la normativa actual a los retos que se presentan en materia de derechos de autor, mediante la creación de un nuevo ente administrati-

vo con forma de organismo autónomo, específico y especializado. Como explica Mabel Klimt, Abogada, Socia Directora de ELZABURU y Diputada del Ilustre Colegio de la Abogacía de Madrid, «El consumo de contenidos protegidos por medios digitales está creciendo de manera exponencial, a la vez que existen nuevos desafíos, como es el caso de la IA, que ponen en jaque al actual sistema de derechos de propiedad intelectual. Para que el mismo pueda ser sostenible en el largo plazo, y que los creadores y creadoras puedan seguir obteniendo ingresos de sus obras, es necesario reforzar el sistema existente. Por un lado, para que se contemplen los nuevos fenómenos de consumo; y por otro, para que los mecanismos de control sean acordes a la nueva realidad tecnológica que vivimos».

Por su parte, Helena Suárez, socia de las Áreas

de Propiedad Intelectual, Industrial y derecho audiovisual de ECIJA, coincide en que el establecimiento de esta Oficina representa una señal positiva, a pesar de representar un «duplicar esfuerzos administrativos» y añadiendo al mismo tiempo su preocupación por «el tiempo que pue-

CUOTA DE MERCADO DE IA GENERATIVA POR REGIÓN (2022)



Sources: Limited availability of updated report, hence an estimation for 2022 as well was included, though the year has passed; Precedence Research; Grand View Research; Quidgest quoted Gartner numbers

da llevar su constitución y el riesgo de llegar tarde al debate sobre estas cuestiones», puesto que «es fundamental actuar con prontitud para garantizar una protección efectiva de los derechos de PI en el contexto actual de avances tecnológicos acelerados».

Tanto es así que el éxito de la Oficina dependerá de su capacidad para adaptarse rápidamente a los cambios. ¿Cómo se puede entonces asegurar que la legislación se mantenga actualizada y relevante frente a semejante ritmo? Borja Adsuara, experto en Derecho y Estrategia Digital, es incisivo: «La innovación es lo que no se puede prever y, si no se puede prever, es imposible regular algo antes de que se invente o se use. Lo que hace el Parlamento todos los días es modificar leyes para actualizarlas y adaptarlas a una realidad siempre cambiante. Pero tampoco se parte de un vacío legislativo. A falta de leyes específicas, se puede seguir aplicando la legislación general de una materia. En este caso, la Ley de Propiedad Intelectual».

EL PANORAMA DE LA IA GENERATIVA

Uno de los ejes principales detrás de este proyecto de Ley es la regulación de la IA Generativa, que está suponiendo una transformación sin precedentes en los procesos de creación y producción de cualquier tipo de obra.

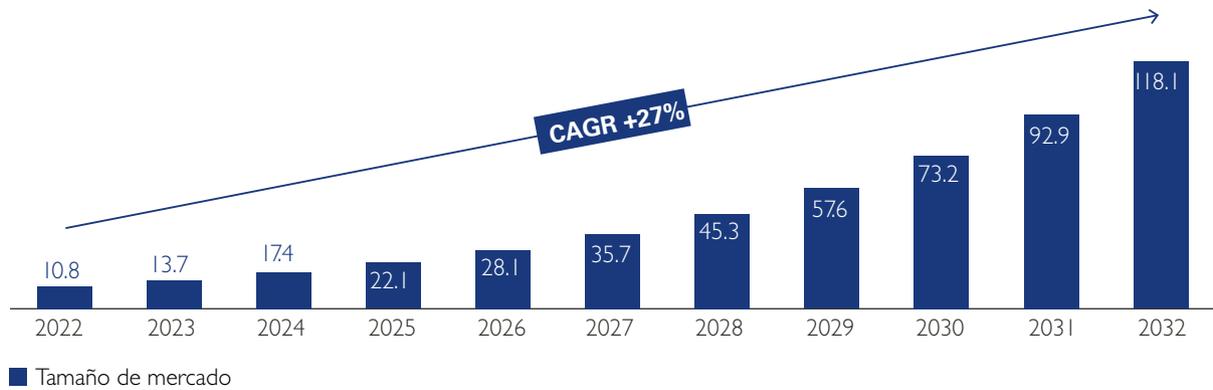


“ *La innovación tecnológica siempre va e irá por delante de la legislación.* – Borja Adsuara

Aunque su implementación presenta profundos desafíos - como la exigencia de datos de alta calidad y la necesidad de asegurar transparencia y responsabilidad - las promesas de beneficios potenciales a nivel

global de la IA son significativos. Según el reciente informe *Generative AI: from Buzz to business value*, de KPMG, el 77% de los 300 ejecutivos encuestados espera que la IA generativa tenga el mayor impacto en sus negocios de todas las tecnologías emergentes. En 2022, atrajo más de \$1.37 mil millones en capital de riesgo, más de lo que se invirtió en los cinco años anteriores combinados. Se espera que continúe el

TAMAÑO DEL MERCADO DE IA GENERATIVA 2022-2032



Sources: Limited availability of updated report, hence an estimation for 2022 as well was included, though the year has passed; Precedence Research; Grand View Research; Quidgest quoted Gartner numbers

sólido crecimiento a medida que las tecnológicas como Microsoft y Alphabet, junto con las *startups* de IA generativa como OpenAI continúen financiando ulteriores innovaciones.

En la industria audiovisual es un tema de interés creciente, ya que plantea importantes implicaciones jurídicas, desafiando los paradigmas tradicionales del derecho de autor, que históricamente ha reconocido la autoría y originalidad como atributos exclusivos de la creatividad humana. Ante este nuevo panorama, la línea entre la creatividad humana y la generada por máquinas se difumina. Según Helena Suárez, «Esta cuestión plantea un dilema fundamental en la atribución de la autoría en un contexto donde la creatividad es compartida entre humanos y máquinas», llegando a plantear interrogantes esenciales al respecto: «¿Será el diseñador de la herramienta

de IA, el individuo que la entrenó o el usuario que proporciona los estímulos?». Suárez ha añadido que «Es complejo establecer un marco legal que regule adecuadamente la relación entre la IA y los derechos de PI. Ante esta realidad, se ha planteado la necesidad de implementar algún tipo de compensación para los titulares de derechos de autor cuyas obras sean utilizadas por la IA sin su autorización. Este enfoque busca equilibrar los intereses de los creadores con los avances tecnológicos, garantizando una remuneración justa por el uso de sus obras en entornos automatizados». Sobre quién debe ser considerado autor en el contexto de la IA, Borja Adsuaara realza que «La creación es un acto exclusivamente humano. Otra cosa es que en el acto creativo un ser humano utilice la IA generativa como una herramienta más. La clave está en el grado de interacción

del ser humano con la máquina (*prompts* o instrucciones). Si no hay una interacción o ésta es mínima, realmente no existe una creación original protegible».

La iniciativa española de creación de la Oficina de Derechos de Autor, se enmarca por supuesto en un contexto más amplio. El 13 de marzo se aprobó en el pleno del Parlamento Europeo el Reglamento de Inteligencia Artificial. Adsuaara advierte que, tras esto, «asistiremos al desarrollo de numerosas normas por parte de la Comisión europea, los Estados miembros y todos los sectores, aparte de los acuerdos a los que ya se están llegando entre las empresas de IA Generativa y los titulares de derechos de propiedad intelectual, editores y productores, sobre los repositorios de obras con lo que poder entrenar aquéllas y los acuerdos de los sindicatos de Hollywood».



PRESIONANDO A LOS STREAMERS

En esta coyuntura, las plataformas de *streaming* han transformado la manera en que se consume contenido protegido por derechos de autor, generando nuevos paradigmas que requieren una legislación en constante evolución. Por tanto, «La creación de este organismo en España surge como respuesta a la creciente preocupación de los titulares de derechos de PI frente a los desafíos planteados por la IA y las nuevas formas de consumo de obras protegidas a través de plataformas de *streaming* y redes sociales», afirma Suárez.

Aunque la normativa sea

“*La creación de esta oficina es un paso en la dirección correcta, pero es crucial que se ponga en marcha de manera ágil y que se adapte rápidamente a los cambios y desafíos.* – Helena Suárez

de aplicación a todo operador tecnológico que pueda gestionar contenidos objeto de PI, según Mabel Klimt «es innegable que las plataformas tienen un puesto estelar entre todos los prestadores de la sociedad de la información, ya que utilizan a los

contenidos como combustible de su negocio. Entre las nuevas medidas que se podrían aplicar, en función de las circunstancias, se incluyen el cese de actividades infractoras, el bloqueo de medios de financiación del infractor y el bloqueo de servicios de acceso a internet, entre otros».

Como recoge el proyecto de ley, Internet ocupa la primera posición entre los canales de comunicación, con el 84% de personas que acceden diariamente, superando a la televisión que cuenta con un índice de penetración del 83%. Esto se acompaña por la afloración de nuevas estrategias de piratería, aunque como señala Adsuares I→



la creación de la Oficina de Derechos de Autor no va a suponer grandes cambios en este sentido, puesto que la piratería es «un viejo problema que se viene abordando, desde la aparición de internet, con distintas modificaciones legislativas, tanto de la LPI como del Código Penal».

EL ROL DE LAS SOCIEDADES DE GESTIÓN

Con la nueva Oficina se espera que aumente también la supervisión de las sociedades de gestión, que tendrán un papel crucial en la protección de la PI. Como apunta Mabel Klimt, «Cuanto más atomizado

“*Dependiendo de la plataforma, su repercusión social puede ser más y más creciente, lo que requiere un control más ágil y eficiente.*

– Mabel Klimt

sea el consumo de contenidos, más útiles serán para los creadores como vía para una gestión eficiente y transparente de sus derechos. Eficiente, porque en el futuro será imposible la gestión de derechos sin ser capaces de realizar inversiones en herramientas tecnológicas, algo que un

creador no podrá acometer solo. Transparente porque las entidades de gestión tienen un control relevante de parte de las administraciones públicas, algo que será esencial en un mundo dirigido por empresas privadas y sus algoritmos».

En conclusión, la Oficina de Derechos de Autor - que podría aprobarse este mismo año - tiene por delante una gran labor y cuestiones cruciales que abordar de manera proactiva, garantizando una presencia sólida y coherente en las discusiones internacionales sobre Propiedad Intelectual. 

EL DEPORTE EN DIRECTO, UN NUEVO VALOR PARA EL STREAMING

¿Quién dice que el deporte está destinado a emitirse exclusivamente en la televisión lineal o en ofertas temáticas como DAZN? La creación en MAX de una opción dedicada a los deportes y los movimientos de Netflix a nivel global demuestran que, más allá de la ficción, las plataformas buscan integrar contenidos diversos para retener a sus abonados. En España, sin ir más lejos, la emisión de fútbol ha impulsado la nueva propuesta de Movistar Plus+

por Jordi Casanova



Tradicionalmente, Netflix se había conformado en gran medida con hacerse un nombre como productor de documentales deportivos. Ted Sarandos, dijo en 2022: «No estamos en contra de los deportes, solo estamos a favor de las ganancias». Ese comentario pareció reforzar la creencia de la plataforma de que no valía la pena pujar por derechos deportivos y que la adquisición de estos no formaba parte de su plan de negocios.

Sin embargo, esta situación parece estar cambiando.

Warner Bros. Discovery integra en MAX los deportes de Eurosport

Y no se trata únicamente de una decisión de Netflix, es un fenómeno que afecta a casi todas las plataformas y que forma parte de la nueva lógica de concentración de negocios en el *streaming*.

Pero más allá de la producción y emisión de excelentes documentales deportivos, un fenómeno que ya es habitual en casi todas las plataformas, uno de los primeros grandes movimientos de Netflix para emitir deportes en directo ha sido la firma de un acuerdo de diez años con la WWE (lucha libre).

Hasta ahora, los modestos pasos de Netflix en este ámbito se habían limitado a algunas experiencias consideradas pruebas piloto, como el torneo de golf *The Netflix Cup* y especialmente el de tenis, *The Netflix I*→



Slam. Su última edición enfrentó a Rafael Nadal y Carlos Alcaraz en un excepcional partido en Las Vegas en directo que contó con comentarios en varios idiomas y que estuvo disponible a nivel mundial.

La siguiente propuesta de la plataforma será en julio, cuando Mike Tyson y Jake Paul se enfrenten en una pelea de boxeo. El ex campeón mundial de peso pesado, de 57 años, desafiará al *influencer* de las redes sociales de 27 años, convertido en luchador.

La plataforma lo emitirá en directo para todo el mundo. Netflix tiene más de 260 millones de suscriptores globales, y ese número sigue creciendo. Esa audiencia en expansión ayuda a explicar ese interés en el deporte. De hecho, no es el único paso dado por la plataforma. La empresa se ha asegurado una parte de los derechos de transmisión de la NFL.

UNA OFERTA INTEGRADA

En el ámbito español ha sido Movistar Plus+ la plataforma pionera en ofrecer deporte e integrarlo dentro de una oferta muy atractiva por únicamente 14 € al mes. Puede parecer un precio un poco más elevado en comparación con otras ofertas, pero incluye el deporte más valorado por los aficionados en nuestro país, el fútbol, así como otro contenido premium.

La nueva propuesta, lanzada el pasado mes de agosto, contó con una intensa campaña publicitaria: «Si solo pudieras tener una, sería el nuevo Movistar Plus+» ya la posiciona ante el posible abonado como la única con lo mejor del deporte, cine, series, programas y los canales de la TV en abierto.

De hecho, Movistar Plus+ es, en realidad, dos plataformas: el servicio de televisión del operador de telecomunicaciones propiedad



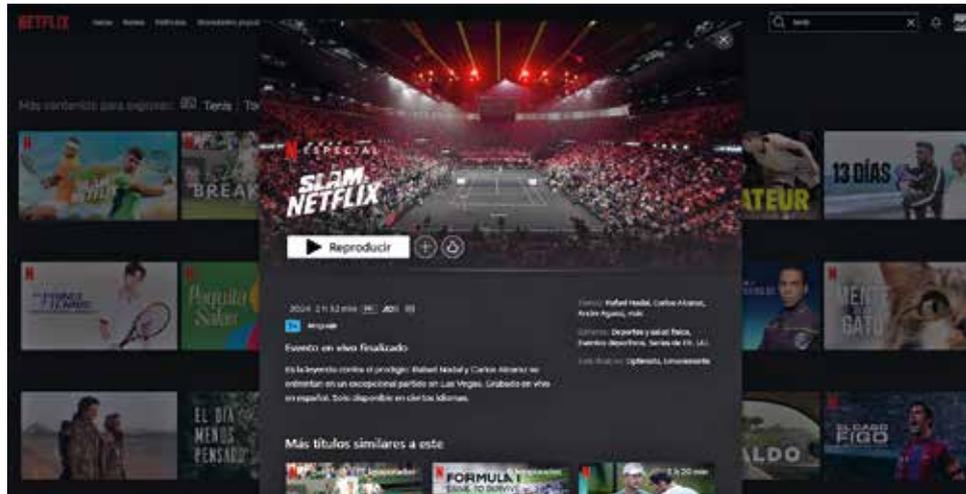


de Telefónica Movistar+ y también una plataforma de *streaming* independiente, que no está unida a ningún producto de fibra y/o móvil de ningún operador.

La oferta deportiva del primero es más numerosa, pero la que se puede contratar de forma independiente destaca por el alto valor de sus contenidos. Así, incluye fútbol con un partido de la Liga EA Sport cada jornada, incluyendo equipos como el Real Madrid, FC Barcelona o Atlético de Madrid así como los dos mejores encuentros de La Liga Hypermotion (la segunda división). Además, el mejor partido de la Champions y de la Europa League cada jornada incluida la liga femenina, la UEFA Women's Champions.

El baloncesto está presente con los dos mejores partidos por jornada de la Liga ACB así como los dos mejores partidos de la Eu-

Los inversores aplaudieron los acuerdos de Netflix con WWE y NFL ya que representan grandes oportunidades publicitarias. «No podríamos estar más emocionados de ser la primera liga deportiva profesional en asociarnos con Netflix», declaró Hans Schroeder, VP ejecutivo de distribución de NFL



roliga. Por si fuera poco, la oferta incluye los tres mejores partidos de cada semana de la liga americana, la popular NBA.

Y eso no es todo. La alta inversión de la plataforma en derechos deportivos, que se remonta a años atrás, le permite ofrecer también los mejores torneos de tenis y golf así como todos los eventos ofrecidos por sus canales deportivos, como Eurosport 1 y 2, Teledporte, Vamos por M+ y Ellas Vamos por M+, que pueden seguirse en directo. Si a esto le sumamos el estreno en exclusiva del mejor cine, en muchos casos al poco de emitirse en salas, el resultado es un contenido atractivo, que ha conseguido frenar el descenso de abonados. En el último trimestre del año, una vez lanzado el nuevo servicio que reemplazó a Movistar+ Lite, aumentó el número de abonados en 8.000, lo que supone que a final de 2023 Movistar Plus+ contaba en total con 3.426.000 abonados. Estos datos marcan una tendencia hacia la recuperación a la que no es ajena la consolidación de su nueva propuesta... y el deporte.

EL DEPORTE, PILAR DE MAX

Movistar Plus+ ha sido la primera en lanzar un producto con estas características, que incluye lo mejor de cada género en un único paquete, y lo ha hecho a un precio único, algo que no ocurre con MAX.

La nueva plataforma está disponible en España, Portugal, los países nórdicos y Europa Central y Oriental desde el pasado 21 de mayo y su proyecto se basa en tres pilares básicos: las mejores películas y originales de ficción (MAX *Originals*), deportes en directo (de momento, sin fútbol) y también docuseries.

Encontramos muchos más contenidos de interés, como conciertos, pero lo cierto es que la idea de tener lo mejor en una única oferta (realmente la propuesta surge a partir de la fusión de tres plataformas ya consolidadas como son Eurosport, Discovery+ y HBO Max, las tres propiedad de Warner Bros. Discovery) es un gran aliciente para el abonado.

Los suscriptores de HBO Max migraron a MAX manteniendo sus perfiles y historial de visionado, y las suscripciones a Discovery+ i-

LA OFERTA DE MAX SE BASA EN FICCIÓN, DOCUSERIES Y DEPORTES EN DIRECTO



y la aplicación de Eurosport dejaron de estar disponibles para su adquisición, aunque las existentes continuarán activas a menos que se cancelen durante un poco más de tiempo.

La opción deportes, que se contrata de forma adicional y cuesta cinco euros al mes, brinda a los fanáticos una extensa cobertura de los principales eventos deportivos internacionales y europeos, incluyendo los Grand Slams de tenis como el Abierto de Australia y Roland-Garros, las tres Grandes Vueltas de ciclismo: el Giro de Italia, la Vuelta a España y el Tour de Francia, junto con el Tour de Francia Femenino, las 24 Horas de Le Mans y todos los principales campeonatos mundiales y Copas del Mundo de deportes de invierno. Los derechos de transmisión pueden variar según el país, pero en el caso de

España, MAX ofrecerá también la UFC o Ultimate Fighting Championship, una organización de artes marciales mixtas (MMA por sus siglas en inglés), que se ha convertido en una de las promociones más grandes y reconocidas a nivel mundial en este deporte. Combinan una variedad de disciplinas de combate, como boxeo, kickboxing, jiu-jitsu brasileño, judo o muay thai, entre otras.

Además, la nueva plataforma ofrece una selección de los principales canales lineales en directo, incluyendo las dos señales de Eurosport. Todos estos contenidos están disponibles también en Movistar Plus+ a un precio único, así que habrá que esperar a que la oferta de MAX se vaya desarrollando y ver qué valor adicional aporta en el ámbito deportivo. Y también si la platafor-

En España, MAX podría estar interesado en fortalecer su propuesta deportiva con partidos de la NBA, un contrato que comienza en 2025. Actualmente estos derechos están en manos de Movistar Plus+. En Brasil y en México, MAX posee los derechos de emisión de la Champions League

ma amortiza únicamente los deportes para los que tiene derechos ya adquiridos o compra nuevos.

¿Y qué ocurrirá con los Juegos Olímpicos? La edición de este año se podrá seguir en RTVE y en abierto, tras el acuerdo firmado a finales del año pasado entre Warner Bros Discovery, titular exclusivo de los derechos para España, y el Comité Olímpico Internacional (COI).

Este acuerdo concede a RTVE 400 horas de cobertura de todos los deportes en La 1, Teledeporte y La 2, así como en las diversas emisoras de RNE, RTVE Play y en las redes sociales oficiales del grupo. Se mejoran así las condiciones respecto a los anteriores Juegos Olímpicos de Tokio, incorporando a La 2 entre las cadenas que emitirán contenidos. Se asegurará así



que los espectadores no se pierdan ningún detalle de lo que ocurra en París, al menos en lo que hace referencia a la participación española.

Los Juegos Olímpicos tendrán lugar del 26 de julio al 11 de agosto en París y otras sedes como Burdeos, Niza, Lyon, Nantes, Saint Etienne, Marsella, Lille y Tahití, en la Polinesia Francesa. Se celebrarán competiciones de 32 deportes, con la participación de 10.500 atletas y en 41 sedes de competición.

Conforme a su acuerdo con el COI, Warner Bros. Discovery poseerá los derechos de televisión de pago, incluyendo sus canales propios

La estrategia de DAZN pasa por posicionarse en el mercado publicitario para rentabilizar ciertos derechos menos populares o muy especializados como el boxeo o el fútbol femenino. Para ello se ha abierto a la producción de canales FAST y el acceso a su plataforma gratis

PRIME VIDEO Y OTRAS PLATAFORMAS ESTÁN APOSTANDO POR LA EMISIÓN EN DIRECTO

(Eurosport), y continuará siendo el único proveedor que ofrecerá “cada instante” de los Juegos Olímpicos de París 2024 a través de MAX. Este verano, por tanto, la plataforma de pago será el destino exclusivo para disfrutar cada momento de los Juegos. Además, la cobertura se integrará en todos los planes de suscripción, asegurando así que todos los clientes tengan acceso total al evento deportivo más importante del mundo. Los derechos deportivos se han ido incorporando al *streaming* y, para Prime Video son también un componente clave para atraer espectadores. La estrategia de la plataforma, como ha quedado demostrado con la emisión del programa de entretenimiento Operación Triunfo pasa por crear cita, y los deportes son idóneos para ello.

Prime Video ya integra servicios deportivos como opción adicional. En España se pueden contratar como canales DAZN (29,99 €/MES) y Laliga TV Hypermotion, a un precio de 9,99 €/mes. A diferencia de otros países, en el nuestro la plataforma no tiene planes inmediatos para incorporar deporte dentro de su paquete básico. Pero en el Reino Unido o Italia, sin ir más lejos, sí que ha pujado por el fútbol ¿Y las otras plataformas? De momento, ninguna de ellas se plantea incluir deportes. Ni Skyshowtime, A Contra + o Filmin están en estos momentos en disposición de incorporarlos, ya sea por propia convicción o por los altos precios que deberían pagar para adquirir estos derechos.

Al mismo tiempo que se produce este fenómeno de integración, la plataforma temática DAZN se consolida también en todo el mundo como el hogar de la programación estrictamente deportiva. No son estrategias contradictorias. Gracias a acuerdos con operadores de telecomunicaciones, como es el caso de Movistar + u Orange en España, los abonados, además de a sus servicios de televisión de pago, puedan contratar DAZN como opción adicional por un precio adicional.

En cualquier caso, es un hecho de que el *streaming* está también ocupando ámbitos que, hasta ahora, estaban destinados al abierto. 

© shutterstock (2); © Getty (4); © DAZN; © Eurosport; © MAX; © WB Discovery Inc.; © Movistar Plus+; © Netflix; © Prime Video;

LAS AUDIENCIAS DEL MES

RÁNKING CADENAS ABIERTO - 01/04/2024 – 30/04/2024

ANTENA 3 (13,4%) ES LÍDER DURANTE 2 AÑOS Y 6 MESES CONSECUTIVOS. LOS ESPECTADORES ÚNICOS DEL TOTAL DE LAS CADENAS EN ABIERTO SON 42,6 MILLONES, EL 91% DE COBERTURA. T5 (10,7%) REPITE LA SEGUNDA POSICIÓN. EN TERCERA POSICIÓN SE SITÚA LA1 (9,1%). EN CUARTO LUGAR, AUTONÓMICAS (8,0%). EN QUINTA POSICIÓN, LA SEXTA (6,7%). LES SIGUEN CUATRO (5,2%), ENERGY (2,7%), LA2 (2,6%), FDF (2,6%) Y NOVA (2,1%) PARA COMPLETAR LA TABLA DE LAS DIEZ PRIMERAS. MÁXIMO MENSUAL DE ATRESERIES, BEMADTV, TEN Y R. MADRID. EL CONJUNTO DE LAS MÁS DE 80 CADENAS QUE CONFORMAN LAS TEMÁTICAS DE PAGO (11,0%) SE ANALIZAN EN UN EPÍGRAFE INDEPENDIENTE.

RNK		Cuota	*Dif. abr-24 vs. abr-23	Espectadores Únicos	Cob%
1	A3	13,4%	+0,5	32,7 mill.	70,0%
2	T5	10,7%	-0,7	29,6 mill.	63,5%
3	La1	9,1%	+0,1	★ 33,0 mill.	70,7%
4	AUT	8,0%	-0,5	27,7 mill.	59,4%
5	LA SEXTA	6,7%	+0,9	30,1 mill.	64,5%
6	CUATRO	5,2%	+0,4	30,5 mill.	65,4%
7	ENERGY	2,7%	-0,4	13,2 mill.	28,3%
8	La2	2,6%	0,0	25,4 mill.	54,5%
9	FDF	2,6%	+0,1	19,0 mill.	40,7%
10	NOVA	2,1%	0,0	11,6 mill.	24,9%
11	ATRESERIES	2,1%	+0,5	13,4 mill.	28,6%
12	NEOX	1,9%	-0,1	19,1 mill.	40,9%
13	DIVINITY	1,9%	-0,5	13,8 mill.	29,6%
14	BEMADtv	1,9%	+0,6	17,1 mill.	36,7%
15	TRECE	1,7%	-0,3	13,9 mill.	29,8%
16	DMAX	1,7%	+0,1	17,3 mill.	37,2%
17	MEGA	1,7%	+0,3	16,6 mill.	35,5%
18	PARAMOUNT NETWORK	1,5%	+0,2	15,9 mill.	34,1%
19	DKISS	1,3%	+0,2	12,1 mill.	26,0%
20	TEN	1,3%	+0,5	10,0 mill.	21,5%
21	24H	1,1%	+0,1	14,3 mill.	30,6%
22	GOL PLAY	1,1%	+0,1	14,0 mill.	30,1%
23	BOING	0,7%	-0,3	10,6 mill.	22,8%
24	CLAN	0,7%	-0,2	11,0 mill.	23,7%
25	DISNEY CHANNEL	0,7%	0,0	9,5 mill.	20,5%
26	REAL MADRID HD	0,7%	+0,1	10,9 mill.	23,4%
27	TELEDEPORTE	0,6%	-0,2	11,9 mill.	25,4%
28	BOM Cine	0,4%	0,0	5,4 mill.	11,7%
29	AUT PRIV	0,2%	-0,2	4,7 mill.	10,1%

CONSUMO TELEVISIÓN

EL TIEMPO DE CONSUMO DIARIO POR ESPECTADOR ES DE 286 MINUTOS (-6' QUE EL MISMO MES DEL AÑO PASADO)



Minutos persona/día por regiones:



*Diferencias abr-24 vs. abr-23

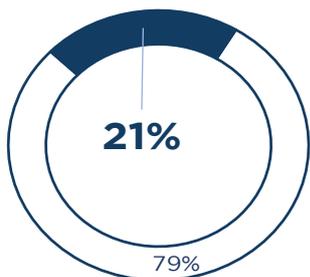
OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES

EL PROMEDIO DE LOS "OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES" ES DE 47 MINUTOS POR PERSONA AL DÍA, +7' (18%) QUE EN ABRIL 2023



Tiempo total uso televisor

- Ver la televisión tradicional
- Otros consumos audiovisuales

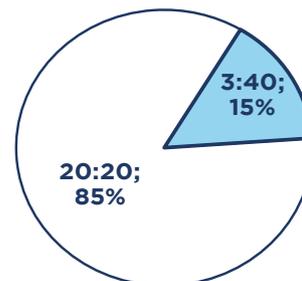


El tiempo total de uso del televisor (tradicional + otros usos) es de 220' por persona al día y de 330' por espectador al día.

En este mes el tiempo total de uso del televisor por persona al día es de 3:40, que sobre las 24 horas del día, supone el 15% del total

Tiempo total uso televisor sobre el total del día

- Usando el televisor
- Resto del día

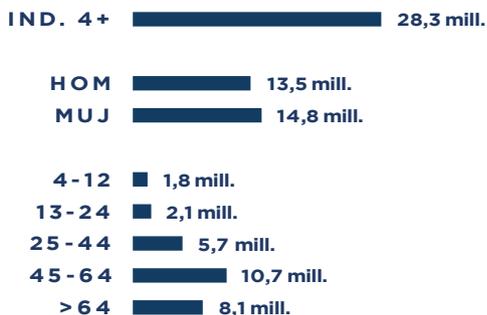


ESPECTADORES ÚNICOS

28,3 MILLONES DE ESPAÑOLES VEN CADA DÍA LA TELEVISIÓN AL MENOS UN MINUTO, ES DECIR, EL 60,6% DE LA POBLACIÓN

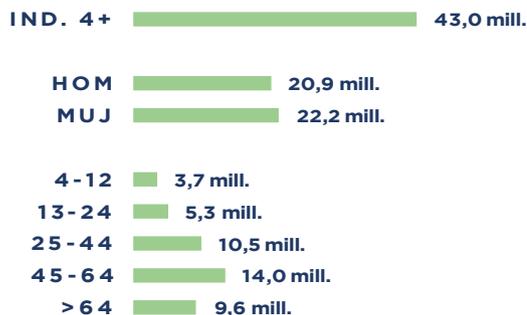
ESPECTADORES ÚNICOS (millones)

DIARIOS



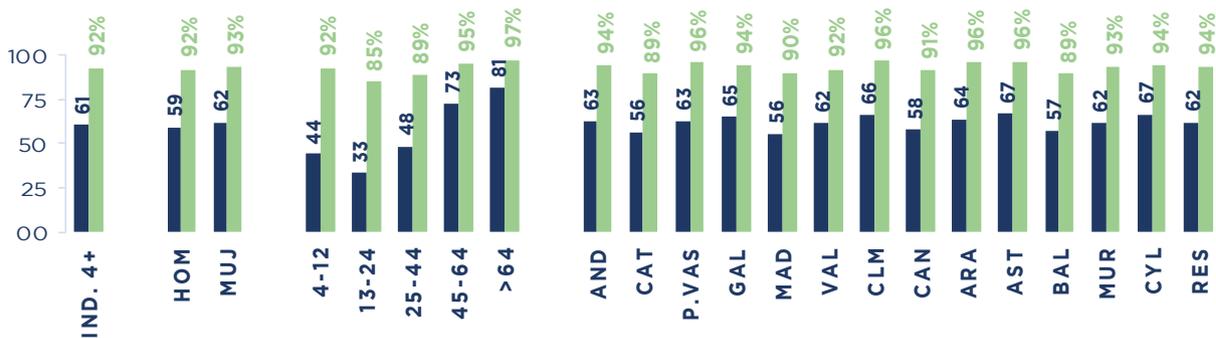
ESPECTADORES ÚNICOS (millones)

EN EL MES



COBERTURA POR GRUPOS POBLACIÓN

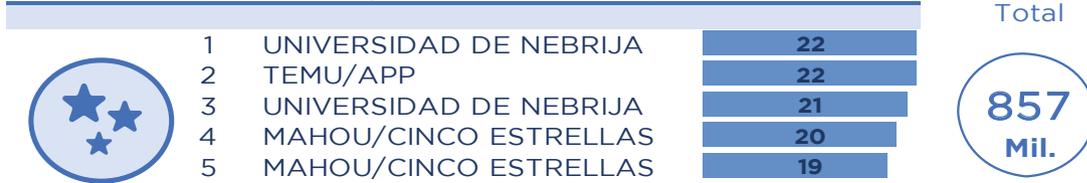
DIARIOS / EN EL MES



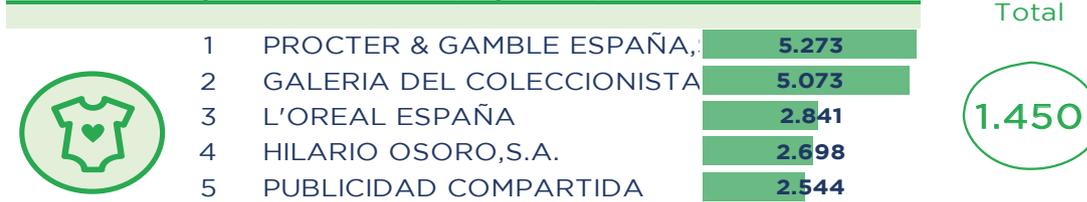
ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Top 5 de los Spots más vistos (Grp's 20'')



Top 5 Anunciantes (Grp's 20'')



Top 5 Campañas (Grp's 20'')



Top 5 Marcas (Grp's 20'')



Top 5 Sectores (%Grp's 20'')



FICHA TÉCNICA

- Fuente de los datos: Kantar.
- El informe recoge todos los datos de audiencia incluyendo la variable "invitados" que comenzó a medir Kantar en marzo de 2017.
- En los resultados de consumo televisivo se tiene en cuenta tanto el visionado en lineal como el diferido (audiencia durante los siete días siguientes a la emisión en lineal, que comenzó a medirse en 2015).
- Se incluye la audiencia de las 2ª residencias desde enero 2020. Desde el informe de enero 2023 también se incluyen las segundas residencias totales para el dato de cadenas Autonómicas, que hasta entonces era en ámbito propio.
- Parámetros extracción de datos: Ind.4+ (inv) | Lineal | TSD | España (+2r Total).
- Fecha: abril 2024

¿QUÉ CONTENIDO DE NO FICCIÓN HA GENERADO MAYOR INTERÉS EN ESPAÑA?

SEGÚN LA HERRAMIENTA SI DE GECA ESTOS HAN SIDO LOS TÍTULOS QUE MÁS HAN DESTACADO EN EL MES DE ABRIL

POSICIÓN	Título	Cadena	Género	SI	SI Share País
1	CIFRAS Y LETRAS	LA 2	PRUEBAS MENTALES	17.150	1,61%
2	EL DESAFÍO	ANTENA 3	DESAFÍOS	13.227	1,24%
3	BAILA COMO PUEDas	LA 1	MÚSICA / BAILE	9.377	0,88%
4	FIESTA	TELECINCO	TEMAS DE ACTUALIDAD	8.343	0,78%
5	LASEXTA XPLICA	LA SEXTA	TEMAS DE ACTUALIDAD	7.808	0,73%

EL BUEN RENDIMIENTO DE CIFRAS Y LETRAS

TOP-5 LA 2 ABRIL	SI
CIFRAS Y LETRAS	17.150
ESTO NO ES SUECIA	4.992
LA MATEMÁTICA DEL ESPEJO	4.160
OVEJAS ELÉCTRICAS	1.629
UN PAÍS PARA LEERLO	1.549



Programa: CIFRAS Y LETRAS
Estreno: 15/01/2024
Género: Pruebas mentales
Cadena: La 2 / RTVE Play

4,43
ACEPTACION

5,04
LONGEVIDAD

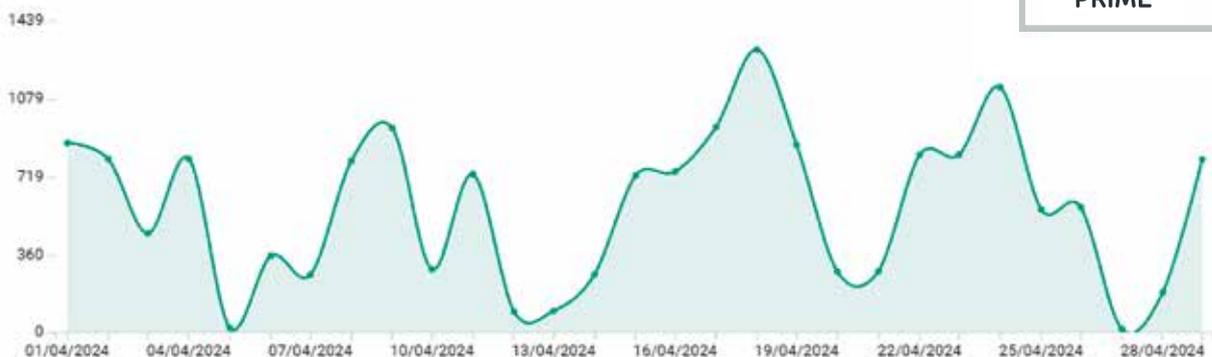
6,25
PROSPERIDAD

3,86
ENGAGEMENT

7,11
PRIME

Evolución del programa

EVOLUCIÓN DIARIA COMPARADA CON LA MEDIA DE LAS CADENAS EMISORAS



MERCADOS Y FESTIVALES

JUNIO

18-21 DE JUNIO
CONECTA FICTION & ENTERTAINMENT.
TOLEDO, ESPAÑA.



CONTENT
Americas



EVENTOS




18-21 JUNIO 2024. TOLEDO
CASTILLA-LA MANCHA. ESPAÑA
¡ACREDITATE HOY!



18-21 DE JUNIO
PREMIO 2024 AL DESARROLLO DE COPRODUCCIONES DE SERIES
DEL CONSEJO DE EUROPA Y PREMIO CONTENT AMERICAS.
CONECTA FICTION & ENTERTAINMENT.
TOLEDO ESPAÑA.

Adsuara Borja	Experto	50	Klint Mabel	ELZABURU	53
Ayúcar Jara	ICAA	34	López Zafrá Javier	AEA	35
Bajaría Bela	NETFLIX	8	Molinero Carlos	ALMA	34
Davide Mondo	Publiespaña	8	Reinhard Amy	NETFLIX	8
Duckworth Sheila	CBS Studios	23	Soto Diego	Guionista	23
Estévez Macarena	Círculo de Ingenio Analítico	9	Suárez Helena	ÉCIJA	53
Fábregas Sofía	Disney+	19	Vázquez Camilo	ICAA	34
Glez. Santaolalla Borja	Guionista	20			

TiVU

Correo electrónico tivuespana@e-duesse.es

AÑO 3 - Nº 6/7
JUNIO - JULIO

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

En sala de redacción
Eva Baltés (ebaltes@e-duesse.es)

Han colaborado Barlovento Comunicación, GECA, Marina Such, Pol Sánchez, Luis de Zubiaurre, Emanuela Marrocu, Francisco Asensi Viana, Francesca Mandolini, y Jordi Casanova

Maquetación y fotolitos
EmmeGi Group Milano

Impresión
JOMAGAR C/ Moraleja de Enmedio, 16. Pol. Ind. Nº 1. 28938 Móstoles, Madrid

Distribución SGEL
Avda. Valdelaparra, 29. Pol. Ind. - 28108 Alcobendas (Madrid)

Coordinación gráfica a cargo de Alda Pedrazzini

Coordinación técnica
Paola Lorusso (plorusso@e-duesse.es)
tel. +39 (0)2 27796401

Tráfico
Elisabetta Pifferi (elisabetta.pifferi@e-duesse.es)
tel. +39 (0)2 27796223

Publicación mensual: 10 números al año.
Depósito Legal: M-25652-2022
ISSN 2952-1017

Copyright Todos los derechos reservados.
Ninguna parte de la revista puede ser reproducida en cualquier forma o reelaborada con el uso de sistemas electrónicos, o reproducida, o difundida, sin el permiso por escrito del editor. Los manuscritos y fotografías, aunque no estén publicados, no serán devueltos. La redacción se ha ocupado de obtener los derechos de autor de las imágenes publicadas. En caso de no haber sido posible, el editor queda a disposición de los titulares para responder a eventuales solicitudes.

DUESSE COMMUNICATION ESPAÑA SL
CL/ Fernando El Catolico 17, 6º a derecha - Madrid 28015

www.e-duesse.es
www.enfoqueav.es

Administrador único Vito Sinopoli
Este número se terminó de imprimir el: 22/05/2024

ContextualAds

CONTEXTUAL + IA + REAL TIME



Emisión

Partner tecnológico

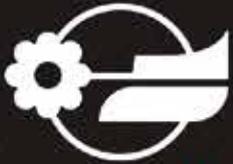


Tecnología de análisis de video en tiempo real.

Amazon Rekognition

Servicio de análisis de video e imagen basado en la nube.

- ◆ Asociación perfecta con el contenido
- ◆ Sin interrupción del visionado
- ◆ Segmentación por targets en base al contenido
- ◆ Mayor nivel de atención y recuerdo
- ◆ Cloud Technology
- ◆ Potencial Programática a través de nuestra DATA
- ◆ Capacidad Interactiva

 **PUBLIESPAÑA**
◆ Siempre en movimiento

TODOS DEBEN ELEGIR



HBO ORIGINAL
LA CASA DEL
DRAGÓN

NUEVA TEMPORADA
17 DE JUNIO

max

MUCHO MÁS QUE VER

Solo suscriptores. Sujeto a los Términos y Condiciones. 18+