

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS

ENGLISH VERSION
AVAILABLE INSIDE

TIVU

ABRIL 2024
www.e-duesse.es

ESPAÑA
WWW.ENFOQUEAV.ES

FICCIÓN
MÁS ALLÁ DE
HOLLYWOOD

**MARÍA RUA
AGUETE**
EL FUTURO ES HÍBRIDO

PUBLICIDAD
LA TV Y EL VÍDEO
DIGITAL TIRAN
DE LA INVERSIÓN

FORMATOS
EL RETORNO
DE LA
ENTREVISTA

XELO MONTESINOS - ANA ROSA QUINTANA

UNICORN CONTENT

**EL DIRECTO ES LA
SUPERVIVENCIA DE LA TV**

LIVE IS THE SURVIVAL OF TV



SIRVIENDO

**Mejor
Ponencia
2024!**



*Te ayudamos a
impactar con
tus campañas a
la Generación Z*

8MM

*de personas en
España.*

*¿Quieres
saber más?*



La televisión y la CULTURA

Se cumplen ahora tres años de la presentación del plan de impulso al sector audiovisual «España, Hub Audiovisual de Europa». El anuncio lo hicieron el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, y la entonces vicepresidenta primera y Ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Nadia Calviño. El Plan definió el sector audiovisual como sector estratégico de la economía y planteó para 2025 aumentar un 30% la producción audiovisual realizada en España. En realidad, podemos afirmar que la industria audiovisual es un sector estratégico de un país sin más porque, independientemente de la parte empresarial, el producto audiovisual traslada a la población propia y extranjera los valores culturales de la nación. Esto es evidente, no tenemos más que mirar lo mucho que han hecho el cine y las series norteamericanas por su país, sus símbolos y su cultura. El audiovisual tiene la capacidad de fijar los hechos, sean realidad o ficción, en la memoria colectiva. Y no se trata sólo del soporte y el lenguaje específico, también del sentimiento de comunidad que genera el compartir conversación en torno a cuestiones que forman parte de nuestro activo cultural. En este punto, y dado que hoy la televisión en su más amplio sentido es capaz de realizar obras de ficción con al menos la misma (y muchas veces superior) calidad que el cine; ¿por qué no forma parte de lo que habitualmente se llama «la cultura»? El producto para televisión y plataformas por antonomasia son las series de televisión, pero por una cuestión de formato, costes y ROI. Es lo que más fideliza y lo que permite economías de escala, pero ahí tenemos series estrenadas en televisión de pago (*Nos vemos en otra vida*, *La Mesías* o *Las noches de Tefía*, por nombrar algunas del último año) producidas por televisiones y plataformas contándonos nuestro presente y ayudándonos a entender nuestro pasado. Hoy en día las historias son transmedia y se adaptan al formato que mejor las transmite o aquel para el cuál logran financiación. Siempre se han tratado los productos televisivos como cultura pop frente al cine, que parece corresponderse más con una cultura ilustrada, pero hoy no tiene mayor sentido la diferenciación entre productos únicamente en función del modelo de negocio o la ventana de exhibición. Habrá obras de televisión que trasciendan el tiempo y perduren en la memoria colectiva como ejemplo de transmisión de valores igual que habrá obras cinematográficas que sean puro entretenimiento. La televisión, a veces, también es cultura y nos provee de la independencia y la diversidad de pensamiento necesaria para garantizar una sociedad sana y una visión democrática. Pasen y vean la calidad de la producción de ficción televisiva en España. No se arrepentirán.

TELEVISION AND CULTURE

It is now three years since the plan to boost the audiovisual sector "Spain, Audiovisual Hub of Europe" was introduced. The announcement was made by the President of the Government, Pedro Sánchez, and the then First Vice President and Minister of Economic Affairs and Digital Transformation, Nadia Calviño. The Plan defined the audiovisual as a strategic sector of the economy and proposed to boost audiovisual production in Spain by 30% by 2025. We can actually affirm that the audiovisual industry is a strategic sector of a country simply due to how the audiovisual product conveys the cultural values of the nation to the local and foreign population, regardless of the business side. Just looking at how much North American cinema and series have done for their country, its symbols and its culture is testament to this. The audiovisual has the ability to firmly set events, whether reality or fiction, in the collective memory. And it's not just about the support and specific language, but also about the feeling of community generated by sharing conversations around issues that are part of our cultural worth. At this point, and given how television in its broadest sense is now capable of creating works of fiction with at least the same (and often superior) quality as cinema, why is it not part of what is typically referred to as "culture"? Television series are the product for television and platforms par excellence, but due to format, costs and ROI. This is what creates the most loyalty and what allows economies of scale, but certain series released on pay-per-view television (*Nos vemos en otra vida*, *La Mesías* or *Las noches de Tefía*, to name a few from the last year) produced by televisions and platforms relating our present and giving us a better understanding of our past. Nowadays, stories are transmedia and adapt to the format that best transmits them or the one that they obtain financing for. While television products have always been treated as pop culture compared to cinema, which seems to be more due to an enlightened culture, the differentiation between products today solely based on the business model or the exhibition window does not make much sense. Certain television projects will transcend time and endure in the collective memory as an example of the transmission of values, just as certain cinematographic works serve as pure entertainment. Television can also sometimes be culture and provides us with the independence and diversity of thought necessary to guarantee a healthy society and a democratic vision. Come and see the quality of television fiction production in Spain. You won't regret it.

por Eva Baltés

10 EN PORTADA

ANA ROSA QUINTANA –
XELO MONTESINOS
Unicorn Content
El directo es la supervivencia de la TV
por Eva Baltés – Fotos Fernando Marrero



FICCIÓN
Más allá de Hollywood
Por Jordi Casanova **18**

PUBLICIDAD
La TV y el vídeo digital tiran de la inversión
Por Luis de Zubiaurre **24**

FORMATOS
El retorno de la entrevista
Por Jordi Casanova **30**

PROTAGONISTAS
El futuro es híbrido
Por Eva Baltés **36**

INFORME
Pero ¿qué es eso de la CTV?
Por Luis de Zubiaurre **41**



50

TENDENCIAS

Potenciar la innovación
Por Francisco Asensi Viana **50**

OBSERVATORIO

El camino hacia la sostenibilidad
Por Francesca Mandolini y Emanuela Marrocu **56**

COLUMNAS

Insider **8**
Las audiencias del mes **64**
Agenda **65**

ENGLISH VERSION

Unicorn Content: Live is the survival of TV **66**
Pío Vernis – 3CAT: Reinforcing our links with the international industry **73**



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.



TIVÙ

Correo electrónico tivuespana@e-duesse.es

AÑO 3 - Nº 4
ABRIL 2024

Director responsable
Vito Sinopoli

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

Han colaborado Barlovento Comunicación, GECA, Jordi Casanova, Luis de Zubiaurre, Antonio Montero, Rubén Muñoz, Francesca Mandolini y Emanuela Marrocu

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 19/03/2024



MEDIACREST

D.E.P

EL FANTASMA DE MI MUJER

1985 ~ 2024

JURARON AMARSE HASTA LA MUERTE...
A ELLA LE PARECIÓ POCO.

† COMEDIA 90' †

¡ATENCIÓN AL PASO DADO POR AMAZON!

Nada urgente, porque los efectos no se verán de inmediato, y quizá haya que esperar un año, pero lo cierto es que la entrada de PrimeVideo en el negocio de la publicidad corre el riesgo de convertirse en una especie de colador de anuncios televisivos en general y en las OTT en particular. Ya son varios los analistas de mercado que apuntan en este sentido. De hecho, la entrada de un actor como Amazon —que hasta hace poco incluía la publicidad en sus balances bajo el epígrafe de otros ingresos, es decir, como ingresos adicionales, esencialmente insignificantes— podría suponer un punto de inflexión, por tratarse de un operador con décadas de experiencia en el sector de la distribución a través de marcas nacionales e internacionales, así como pequeñas y medianas empresas locales. Esto significa que la plataforma podría utilizar su indudable hegemonía para llegar a acuerdos con anunciantes con el objetivo de posicionar estratégicamente determinados productos en el buscador. Eso, además de publicitarlos en Prime. No existen a fecha de hoy normas que impidan a Amazon utilizar la indudable ventaja de ser el primer operador de comercio electrónico. Y, si algo han aprendido los competidores de la plataforma de Bezos, es que no desperdicia sus ventajas competitivas.

La llegada de un actor tan fuerte, si bien a corto plazo no molesta a los organismos de radiodifusión generalistas, obliga sin duda a las demás OTT, sobre todo Netflix y Disney+, a dar el siguiente paso en términos de estrategia de venta publicitaria. Hasta hoy se han limitado a estudiar el mercado. Ahora, tendrán que pasar al ataque. De lo contrario, no podrán frenar el posible peso aplastante de Amazon.

Después de eso, y con cada llegada de un operador al ruedo publicitario, no nos cansaremos de repetirlo: por mucho que uno se profese liberal, ningún mercado puede hacer excepciones a la idea de establecer reglas compartidas e iguales para todos. Quedamos por favor a la espera de que un tercero encargue y comparta una encuesta fiable sobre consumo y abonados.

Vito Sinopoli



THIS IS NOT SWEDEN

Dramedy / 8x40'



Never
HAVE I EVER

Musical Dramedy / 8x50'



DELTA

Rural Thriller / 6x45'

40 years
creating
content
that
connects

tv3.cat/sales

Original non-scripted hits

CRIMS
New Season (S5)
10x60'

TOR
THREE CASES
IN THREE MONTHS
5x55'

THE SIGNING
2x42'



TELEVISIÓ DE CATALUNYA

AUDIENCIAS**NETFLIX CONTRATA A KANTAR MEDIA EN ESPAÑA**

EL GIGANTE DEL STREAMING SE SUMA A LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA LÍDER EN MEDICIÓN Y DATOS

Kantar Media ha anunciado que Netflix se suma a su cartera de clientes en España con el objetivo de identificar nuevos *insights* y tendencias sobre la audiencia del mercado español. Desde este mes, la compañía de Los Gatos tendrá acceso a una visión multiplataforma completa de su rendimiento gracias al servicio *Cross-Platform View*, disponible actualmente en España y Brasil, con resúmenes mensuales disponibles en la página web de la compañía de medición de audiencias.

«Cada suscriptor de nuestros servicios encuentra un valor único alineado con su estrategia de negocio» comenta Antonio Wanderley, CEO de España, América Latina, APAC y África de Kantar Media, quien añade que «la decisión de Netflix de unirse a nuestro servicio les proporciona una visión completa de su audiencia y refleja la fuerza de nuestros servicios de medición de audiencias para generar valor a las compañías del sector del entretenimiento y medios».

Con este anuncio, Kantar Media refuerza su compromiso por diseñar y ofrecer soluciones de medición que se adapten a las necesidades específicas de cada cliente

**KANTAR**

y que les ayuden a alcanzar, captar y monetizar su audiencia y sus inversiones.

Netflix, por su parte, caminará hacia la transparencia, indispensable en la ajustada competición actual por la inversión publicitaria. Sin duda, es un paso más hacia la consolidación de datos en la medición de audiencias en el tan segmentado mercado actual.



NEGOCIO**LOS PROTAGONISTAS
DE LA INDUSTRIA**

NUEVOS NOMBRAMIENTOS EN EL AUDIOVISUAL

**MERCEDES MARTEL, NUEVA DIRECTORA DE
RELACIONES CON LOS MEDIOS DE RTVE**

Con más de 25 años en la corporación, Mercedes Martel es la nueva directora de Relaciones con los Medios de RTVE. Desde 2022 ha desempeñado el puesto de coordinadora de Comunicación Corporativa Interna en Prado del Rey. Sustituye a Carlos Garrido tras su jubilación. Es licenciada en Ciencias de la Información (rama de Periodismo) en la Universidad Complutense de Madrid, donde ha realizado másteres en y televisión y radio. Empezó a trabajar en RTVE en 1997 como presentadora del Canal 24 Horas, y ha desarrollado su trayectoria profesional en diferentes puestos de los telediarios y programas informativos como el Telediario Internacional de RTVE (1999-2003) y posteriormente el área de Internacional del Telediario.

**JOSÉ ANTONIO ANTÓN, DIRECTOR
GENERAL DE ATRESMEDIA
TELEVISIÓN**

José Antonio Antón es el nuevo Director General de Atresmedia Televisión y sustituye en el cargo a Carlos Fernández, quien se convierte en adjunto al Consejero Delegado de Atresmedia, Javier Bandají, para la estrategia audiovisual. Desde julio de 2022, Fernández ocupaba el puesto de Director General de Atresmedia Televisión. Anteriormente, y desde 2009, fue Director de Contenidos de esa misma división. José Antonio Antón, hasta la fecha Director de Contenidos de Atresmedia Televisión, lleva vinculado al Grupo Atresmedia desde 2012, ocupando diferentes responsabilidades en el área audiovisual de la Compañía, la última en la dirección de Contenidos. El tándem formado por Carlos Fernández y José Antonio Antón ha llevado a Atresmedia a la mejor racha de liderazgo de su historia, cumpliendo ahora 28 meses consecutivos con Antena 3 como la cadena de televisión más vista de España.

Después de tres años de mandato, el productor Jordi B. Oliva deja la presidencia de PROA, la Federación de Productoras Audiovisuales, por motivos personales. Ferran Cera, hasta ahora presidente de ProTV y miembro tanto de esta asociación como de ProFicción, lo sustituirá hasta la celebración de unas nuevas elecciones el próximo año. «Han sido tres años de presidencia muy intensos, gratificantes y alentadores en los cuales he intentado hacer lo mejor posible por el bien de nuestros socios, siempre con el lema de que los productores podamos trabajar más y mejor», afirmó Jordi B. Oliva. El nuevo presidente de PROA, Ferran Cera, recalcó que su mandato será continuista y pondrá el foco en los ejes de acción que estableció la junta presidida por Oliva.

**FERRAN CERA
SUSTITUYE A
JORDI B. OLIVA EN
LA PRESIDENCIA
DE PROA**

©Atresmedia, © RTVE, ©PROA

“ El ADN de Unicorn
Content es saber levantar un
producto sobre los eventos y el
directo



**XELO MONTESINOS
ANA ROSA QUINTANA**

EL DIRECTO ES LA SUPERVIVENCIA DE LA TV

La productora con más horas de estreno en abierto la temporada pasada fue Unicorn Content. Seis programas diarios pegados a la actualidad demuestran el expertise de dos mujeres que llevan toda una vida en la televisión, compitiendo a diario por la audiencia y ganando su favor

por Eva Baltés – fotos Fernando Marrero

Este tándem femenino lleva más de 30 años trabajando codo con codo, haciendo directos a diario e innovando en el formato televisivo. Los últimos desde Unicorn Content, su propia productora, creada para diversificar y potenciar el talento creativo. 30 millones de facturación anuales y un equipo de más de 600 personas en el momento de producción máxima. Ellas son Ana Rosa Quintana, Presidente, y Xelo Montesinos, CEO y productora ejecutiva de Unicorn Content.

Unicorn Content ha sido la productora con más horas de estrenos (2.654) en la televisión en abierto en la temporada 22/23, siendo además la única que ha crecido. ¿Cuál es el secreto?

ARQ: Desde 1998 que estrenamos *Sabor a ti* estamos trabajando juntas haciendo programas diarios y en directo, los últimos 6 desde nuestra propia compañía. Estrenar programas es complejo y siendo diarios exige además un control y un esfuerzo continuado, porque hay poco tiempo para la reflexión.

XM: Sin duda el secreto está en la experiencia, como dice Ana, y en apostar por nuestra gente y crear escuela: hemos sido fábrica de talento y de equipos. Y en promocionarlos; tanto trabajadores como colaboradores han pasado a ser presentadores con programa propio. Simplemente en Telecinco podemos nombrar a Joaquín Prat, Verónica Dulanto, Ana Terradillos, Bea Archidona, Nacho Abad, Patricia Pardo, María Verdoy...

En la actual situación del mercado audiovisual, ¿cuál es |→

la gran ventaja competitiva de la televisión en abierto?

XM: Sin duda la apuesta por el directo. Al final, las televisiones generalistas están a pie de calle pegadas a la actualidad. Cada vez que pasa algo, ahí están. Y eso además permite, como en nuestro caso, reconvertir el programa en lo que demanda el público en el momento. Ya sea a través de una polémica en un debate o incluso en el entretenimiento puro a la hora de pasarlo bien. Cuando hay una falta de noticias, sabemos reinventarnos y poner el foco en otras cosas.

ARQ: Básicamente eso se llama «levantar la escaleta». Nuestras escaletas son fungibles, todos los días. Tenemos preparado un programa pero nunca se sabe lo que va a ocurrir. Y decimos de los directos en televisión, pero hasta las plataformas están ya entrando en los eventos y en el entretenimiento con programas como *Operación Triunfo*.

¿Dirían que el directo es el gran valor diferencial de Unicorn Content?

XM: Sí, el ADN de la productora es saber levantar un producto sobre los eventos y el directo. Pasa tanto en 120 minutos como en *La mirada crítica* como en *Vamos a ver*, o en *Cuatro al día*. Vamos alineados con lo que va demandando la gente.

¿Cuál es su aproximación a la producción audiovisual de otros formatos diferentes del entretenimiento?

ARQ: Precisamente por la experiencia que tenemos con el directo y con las historias humanas, para nosotros ha sido muy interesante toda la introspección que hemos hecho en los diferentes formatos que trabajamos y, muy especialmente, en los documentales.

Xelo Montesinos es la CEO y productora ejecutiva de Unicorn Content. Considera que los mayores activos de la productora son la experiencia y el talento

XM: Con esa experiencia, cuando conocemos una historia de primera mano enseguida sabemos si puede o no tener una buena trayectoria. En estos seis años que llevamos como productora hemos aprendido las claves de qué historias pueden viajar a la ficción o a los documentales. Nos referimos a obras como *Se busca millonario*, *Influencers: sobrevivir a las redes*, o *Mujeres sin censura*, que es nuestro primer largometraje. Cuando hicimos la serie de televisión *Desaparecidos*, a propuesta de Mediaset, vimos que teníamos en ficción también muchísimas posibilidades. Ahora estamos haciendo *El Marqués*, que se basa también en la realidad misma, en lo que hacemos de continuidad todos los días.

“ Cuando conocemos una historia enseguida sabemos si puede o no tener una buena trayectoria ”



Después de los años que han estado haciendo un programa líder de mañana, ¿qué opinan de la batalla actual de las tardes? ¿Cambia la audiencia? ¿Cambia el programa? ¿O depende de la competencia?

ARQ: Nosotras venimos de la tarde, fueron ocho años en Antena 3 abriendo la tarde. Luego hemos estado 19 años haciendo la mañana y ahora desde hace unos meses estamos de nuevo intentando consolidar un formato en la tarde que es distinto y eso lleva su tiempo. Lo que me llama la atención de la tarde ahora es que en esta franja siempre ha habido algo de ficción, series, telenovelas pero ahora el volumen es impresionante. Este mes hay cinco teleno-

velas en la tarde entre Televisión Española, que tiene dos, y Antena 3 que ha tenido tres. Yo nunca he visto tal cantidad de telenovelas por la tarde. Y funcionan sí, funcionan.

XM: Lo que tiene la telenovela es eso, que al final quien se engancha es fiel. En ese sentido, las telenovelas tienen un grado de fidelidad que en un programa de televisión no tienes. Es nuestro caso. Con TardeAR, partimos de cero en un magacín de tarde, no tenemos el arrastre de una telenovela que si va más o menos bien ayuda a que el público se quede. Las que estamos empezando de cero somos nosotras, porque venimos además de una época pasada que no tiene nada que ver con el programa que estamos haciendo. Hacemos un programa donde planteamos también una alternativa al contenido. Ya no es solo un programa de corazón, o solo un programa de sucesos, es un programa donde hemos intentado innovar con otras temáticas, otros géneros, o las mesas VIP. Es decir, eso es novedad para un público en Telecinco que estaba acostumbrado a otro tipo de género.

ARQ: Y además lo ha estado durante muchos años con personajes muy potentes. Y nosotras tenemos que crear nuestros propios personajes. Esto es empezar y siempre es complicado. Entonces sí, la tarde es más compleja que antes, no tiene nada que ver, fundamentalmente por la presencia de telenove- |→

las pero también porque el programa que es más parecido al nuestro en temática, *Y ahora Sonsoles*, va sin publicidad. Nosotras llevamos una media de 30 minutos de publicidad frente a dos cadenas que van sin publicidad porque Televisión Española tampoco lleva ya publicidad nunca. Somos los únicos que tenemos publicidad y además, mucha. Tenemos una demanda importante para entrar en nuestro programa, lo cual es un honor; pero ya no tenemos más espacios. Tenemos un buen target comercial que está por encima de la media, con un perfil de espectador muy bueno aunque más infiel porque es más joven. La verdad es que la cadena está encantada y nosotras también, porque hay que valorar lo que tenemos enfrente: telenovelas y ausencia de publicidad. Y eso es muy complicado.

Comentaban antes que parían de cero. ¿Qué activos consideran importantes en esta nueva etapa?

XM: Por ejemplo la mesa VIP, en la que hemos incluido a gente tan dispar como Manuel Benítez *el Cordobés*, Javier Sardá, Boris Izaguirre, Alaska o Marina Rivers, que tiene 2 millones de seguidores en Instagram y es alguien que el espectador no está acostumbrado a ver en una tertulia. Eso es una apuesta clara porque estamos haciendo equipo.

ARQ: Algo importante también es el equipo de la redacción, que es nuevo. Era muy importante que la mañana



siguiera con sus presentadores, con sus directores, con sus coordinadores... así que hemos creado una redacción nueva con gente muy joven con una media de edad entre los 25 y los 35 años. Es lo que comentaba antes que era uno de nuestros secretos: el formar equipo y detectar talento. Y al ser además talento joven, nos retroalimentamos. La evolución de esta nueva redacción está siendo fabulosa. Ese es el camino.

En los últimos años los OTT se han lanzado a la batalla del entretenimiento con resultados dispares. Ha sido un programa importado del abierto y emitido con cita el que ha logrado alcanzar el éxito (OT). ¿Qué opinan

Ana Rosa Quintana, presidente de Unicorn Content, lleva décadas presentando magazines en directo. Para ella, formar equipo y detectar talento es un valor diferencial

de la incursión de los streamers en este formato?

ARQ: *Operación Triunfo* tiene su público desde hace mucho tiempo y es un público muy fiel que va a seguir el programa donde vaya; es además un público joven afín a las plataformas. Por otra parte, la ficción se consume muy rápidamente y cuesta más producirla. Y hay un tercer factor que me parece importante y es que, ante la fatiga del espectador cuando llega y busca qué ver, las plataformas necesitaban renovarse, traer gente nueva y explorar nuevos géneros.

XM: También de lo que vas aprendiendo en la relación con los *streamers* intuyes que, aunque evidentemente la ficción es la base de

“Ante la fatiga del espectador hay que renovarse, traer gente nueva y explorar nuevos géneros

su servicio, es cierto que una serie puedes consumirla entera en un fin de semana. Explorar nuevos géneros y otro tipo de consumo televisivo, aunque sea digital, como los eventos deportivos, las citas de *realities*, de *talents*... permite tener una continuidad en el tiempo. Me da la sensación de que van siguiendo los mismos pasos que la televisión.

ARQ: Las plataformas están entrando en el mundo del directo como también están entrando en los Oscars con el cine que producen y que también estrenan en salas. Hay que crecer porque si no creces, mueres.

El mercado televisivo ha cambiado mucho con los nuevos *players* y los modelos de negocio, nuevas ventanas, etc. Ustedes tienen una larga trayectoria en el medio, ¿cómo ven el mercado español?

ARQ: En televisión hay algo de menos consumo, pero sigue siendo enorme la audiencia de televisión convencional. Ahora lo que tenemos que hacer es un esfuerzo para captar a la gente más joven que ha dejado de ver la televisión. Antes hablabamos de cinco telenovelas

en la tarde, que claramente van dirigidas a un público mayor, entonces tiene que haber una renovación. Hay que intentar conquistar también al público más joven. Y creo que eso se hace con eventos y con directos.

XM: Otra cosa es cómo lo consuman, pero creemos mucho en la doble en incluso la triple ventana; en las diferentes formas de llegar a todo el público. Hay un perfil de gente joven, como dice Ana, que posiblemente no encienda la tele, pero sí que puede consumir nuestros productos a través de las redes sociales. Y esa es la experiencia que hemos tenido ahora con TardeAR y TikTok. Carlos, el *Community Manager* del programa, está permanentemente publicando y dinamizando toda la información que damos, pero adaptada al soporte porque el lenguaje cambia. También el contenido se diversifica porque se publica contenido de emisión y también del *backstage*. En 5 meses hemos alcanzado los 122.000 seguidores en Instagram y 141.000 en TikTok, y la cobertura a veces es inclusive mayor cuando subes alguna noticia; hemos llegado a alcanzar los 6 millones de visualizaciones. Es un consumo distinto porque no estás en el directo, ya ha pasado, pero está disponible. Ese consumo no cuenta, pero nosotras creemos en ese futuro. Primero, porque te permite llegar a otro tipo de público, y luego porque al final esas otras ventanas son otra forma de prolongar y

desarrollar tu producto. Sería interesante contemplar esta otra audiencia dentro de la medición convencional.

Eso es algo que se reclama desde diferentes foros ¿no?

ARQ: Es que seguimos midiendo la audiencia como en el siglo pasado; es algo realmente sobresaliente que no haya cambiado la forma de medir la audiencia desde entonces. Con los avances tecnológicos que hay se podría saber la audiencia prácticamente en directo. Y seguimos con un aparato que unos señores en su casa tienen que aceptar tener. A mí esto me parece un poco arcaico.

XM: Nosotras siempre miramos el tipo de público que tenemos. Si crecemos en joven, en edad, qué sexo, por núcleos urbanos, por autonomías... Analizamos todas las variables todos los días, pero al final dependes de la medición de Kantar Media. Y esa es la audiencia y ese es el titular de mañana pero hay otros indicadores a tener en cuenta, como cuántos contactos has tenido. Eso es muy importante también. Puedes tener 2 millones o 3 millones de contactos, lo que pasa que no están todo el programa. Cuando son «programas río», que pasa también en los programas de noche, pues a una hora determinada sube el consumo y depende de muchísimos factores, más allá de que tú tengas que hacer el mejor programa posible.

ARQ: Es evidente que hay que medir la publicidad y \rightarrow

su audiencia porque el anunciante tiene que saber cuál es el retorno de su inversión, pero habría que ir más allá, porque eso no es la totalidad del programa.

Unicorn Content produce documentales, entretenimiento, directos y ficción para compañías de televisión en abierto y plataformas. ¿Cuáles son sus próximos objetivos?

ARQ: Son seis programas en directo lo que hacemos todos los días, así que esa parte la tenemos cubierta. Con respecto a los documentales, todos los años hacemos dos o tres para televisión en abierto o plataformas, a veces inclusive con varias ventanas y doble *partner* como Amazon Prime Video y Mediaset. Es decir, vamos trabajando con diferentes fórmulas, en algunos casos también trabajamos con *partners* internacionales bien posicionados para la proyección de, sobre todo, los documentales. Así que nuestro mayor reto en este momento es la ficción.

XM: La ficción es más lenta en el desarrollo, pero ya hemos empezado y desde que hicimos las dos temporadas de *Desaparecidos* y ahora *El Marqués*, tenemos otros dos proyectos en desarrollo.

¿Cuál es su posicionamiento en el mercado?

ARQ: Un activo reseñable es que Unicorn Content es una productora española de nueva creación fundada por dos mujeres que estamos compitiendo con las mejo-

El mayor reto para Unicorn Content, que desarrolla el talento creativo y diversifica su negocio en todo tipo de formatos, es la ficción

res productoras del mundo, con las grandes marcas. Facturamos en torno a 30 millones de euros anuales y tenemos más de 600 personas en plantilla. También destacaría que tenemos un modo de llevar la empresa muy personal, con la complicidad que dan 30 años de relación laboral. Tenemos una estructura pequeña de productora pero flexible, que permite crecer con los proyectos pero que es un núcleo pequeño, muy profesional y muy bien pagado. **XM:** Y que aunque dirigimos la productora, bajamos y nos ponemos a hacer un programa diario porque hay que crear el programa y los programas no se hacen en los despachos; se hacen en los plató. No se puede perder el pulso, hay que estar ahí y además de hacer; ver la televisión a diario. Estamos empezando otra vez y eso está bien; es muy bonito.

La compañía tiene el foco puesto en el mercado internacional. ¿Cuál es su objetivo?

ARQ: Nosotras te-



TAR DE AR

nemos una experiencia previa de mercado de cuando hemos formado parte de productoras internacionales, pero ahora mismo es Victor García -el director general de Unicorn Content-, quien lidera esta actividad y va abriendo camino. La productora tiene presencia en los mercados y va a comprar y a vender derechos, aunque lo que vemos últimamente es que hay muchos *papers* que gestionan las cadenas y pocas novedades; y se están reformulando formatos, hay muchos *remakes* de productos ya conocidos.

XM: El mercado interna-

cional hoy tiene muchos proyectos en manos de unos pocos. Esto ocurre porque hay grandes grupos que han ido fusionando y comprando empresas; ahora mismo el mercado está saturado.

¿Hay innovación en televisión?

ARQ: Supongo que la hay, pero la televisión cambió con los *realities*, esa fue la gran innovación. Con *Gran Hermano* y *Supervivientes*, que supusieron la toma de la Bastilla por parte del público anónimo a la televisión, vino el cambio. Y creo que ocurrirá otra vez, pero todavía no ha ocurrido. Ahora no hay nada que te sorprenda. La innovación hoy está, fundamentalmente, en la ficción española.

XM: El *reality* marcó un punto de inflexión y no hay nada ahora que sea revolucionario. La televisión hoy son programas en directo y eventos; esa es su supervivencia.



©Fernando Marro

MÁS ALLÁ DE HOLLYWOOD

EN UN CONTEXTO DONDE LAS EMISIONES DE FICCIÓN INTERNACIONAL NO OCUPAN UN LUGAR PREDOMINANTE EN LOS PRINCIPALES CANALES, LA TELEVISIÓN EN ABIERTO CONTINÚA PRIORIZANDO LAS SERIES Y PELÍCULAS ESTADOUNIDENSES. SIN EMBARGO, SURGE EL INTERROGANTE SOBRE EL ESTATUS DE LOS CONTENIDOS PROVENIENTES DE OTROS PAÍSES Y REGIONES, COMO TURQUÍA, ALEMANIA O LATINOAMÉRICA. ¿QUÉ PAPEL OCUPAN DENTRO DE LA ESTRATEGIA DE LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN?

por Jordi Casanova

La ficción no es estratégica para ningún grupo en sus canales principales, y el cine es la única apuesta en la que casi todas las cadenas coinciden. Telecinco no estrena apenas ficción internacional y se centra en programas de producción propia, y lo mismo ocurre con La Sexta. Las series internacionales y el cine, especialmente el americano, pero también el de otros países tienen una mayor presencia en las cadenas multiplexadas: Be Mad TV, Factoría de Ficción, Energy y Divinity (Mediaset) y Neox, Nova y Atraseries (Atresmedia).

Dos fenómenos destacan de entre la escasa programación internacional de las cadenas principales: las películas alemanas y las telenovelas turcas.



TVE - y en ocasiones canales autonómicos como la catalana TV3 - emite generalmente los fines de semana por la tarde dos telefilmes alemanes, sumando cerca de 300 películas al año. La emisión de estas películas está aumentando, desplazando a otros contenidos tradicionales de esta franja como series de dibujos animados o películas americanas, especialmente comedias y clásicos.

A pesar de las malas críticas y la baja percepción de su calidad, estos telefilmes tienen un público fiel en España. Algunas de estas pelí-



Las películas alemanas se han convertido en un elemento habitual en las sobremesas de La1 y otros canales en abierto

culas logran captar más de un millón de espectadores y alcanzan cuotas de pantalla significativas. De hecho, Antena 3 también emite telefilmes en la misma franja horaria que TVE, con dramas familiares y paisajes similares. Aunque TVE sigue liderando en cantidad de películas, Antena 3 obtiene en ocasiones mejores resultados en audiencia.

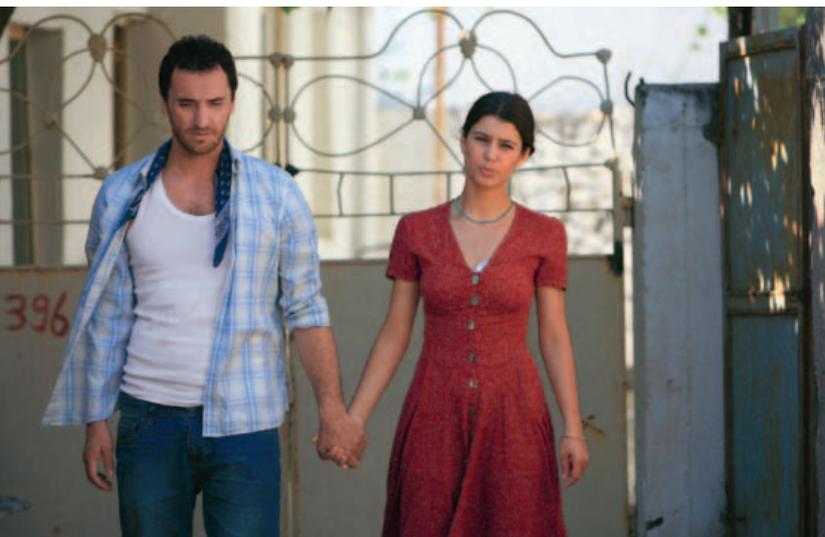
Estas películas son producidas principalmente por Bavaria Film y Frankfurter Filmproduktion, con distribución a través de ZDF Enterprises. Las historias suelen seguir patrones predecibles de romances en entornos rurales o urbanos idílicos. Los telefilmes alemanes no solo tienen éxito en España, sino también en otros países. Alemania ha firmado acuerdos con diversos países para ambientar las historias en diferentes lugares del mundo, lo que

contribuye a su éxito global. Estos telefilmes suelen presentar tramas sencillas y predecibles, con paisajes pintorescos, protagonistas femeninas en búsqueda de amor o su lugar en el mundo, y resolución de conflictos de forma armónica. A pesar de su simplicidad, logran conectar con una amplia audiencia.

Las historias. muchas de ellas basadas en las novelas de estas autoras británicas como Rosamunde Pilcher y Katie Fforde han sido fundamentales en el éxito de los telefilmes alemanes, generando un interés turístico en los lugares donde se ambientan las historias.

Aunque son criticadas por su falta de originalidad y calidad, tienen un nicho de mercado sólido que sigue consumiéndolas regularmente. La identificación fácil con los personajes y las tramas reconfortantes son i→





parte de su atractivo para la audiencia, mayoritariamente (aunque no exclusivamente) femenina.

Además, Cuatro emite en su programación matinal la serie germana *Alerta Cobra*. Esta serie, estrenada en 1996, fue la pionera dentro de las series de acción de la productora alemana RTL. Gracias a su popularidad vieron la luz otros grandes éxitos del país teutón, como *El Payaso*, *Medicopter* o *Tres ángeles salvajes*. Y ha sido una de las series de acción más vistas en este país.

PASIONES TURCAS

El fenómeno de las series

turcas en España ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, especialmente en los canales en abierto. Este fenómeno tiene sus raíces en la década de 2010, cuando las cadenas españolas empezaron a adquirir derechos de emisión de estas producciones turcas. Los orígenes de este fenómeno se remontan al éxito internacional de series como *Las mil y una noches* (también conocida como *El Sultán*) y *Fatmagül*, que ganaron popularidad en países de Europa y América Latina a principios de la década de 2010.

Este éxito llamó la atención



Las series turcas han experimentado un auge en popularidad en los últimos años. En España tienen su propio canal temático FAST gratuito

de los programadores de televisión en España, que vieron en estas producciones una oportunidad para diversificar su oferta y atraer a audiencias más amplias. La primera serie turca en ser emitida en un canal en abierto en España fue *Fatmagül*, que se estrenó en Nova (del grupo Atresmedia) en 2015. La serie rápidamente captó la atención del público español y se convirtió en un fenómeno de audiencia, lo que llevó a otras cadenas a seguir su ejemplo.

En los años siguientes, tanto Antena 3 como Telecinco empezaron a incorporar series turcas en su programación, con títulos como *Amor eterno* o *Mi hija* respectivamente. Estas producciones continuaron atrayendo a una audiencia fiel y consolidaron el éxito del género en los canales en abierto. La evolución de las series turcas en España ha sido notoria, con un aumento en

LAS PELÍCULAS ALEMANAS Y LAS TELENÓVELAS TURCAS, ENTRE LO MÁS DESTACADO DE LA ESCASA PROGRAMACIÓN INTERNACIONAL



la cantidad de producciones emitidas y en la diversificación de géneros y temáticas. Además, el éxito de estas series ha impulsado la presencia de actores y actrices turcos en el panorama televisivo español, contribuyendo a la internacionalización de la industria audiovisual turca.

Sin embargo, en la actualidad este tipo de series son casi monopolio de Antena 3, que emite tres de ellas con muchísimo éxito. *Hermanos* es una serie dramática que relata la historia de cuatro hermanos, Kadir, Ömer, Asiye y Emel, que, tras perder a sus padres, se enfrentan a la pérdida de todos sus bienes materiales, iniciando un difícil camino donde descubren el valor de la lucha y la búsqueda de la verdad. Por su parte, *Secretos de familia* sigue a Ilgaz, un fiscal comprometido con la verdad y la justicia, hijo del respetado jefe policial Metin Kaya, y a Ceylin, una audaz abogada de clase baja dispuesta a

Paramount Channel incluye en su programación series clásicas británicas centradas en los mejores detectives

cualquier cosa para lograr sus objetivos. Y en el caso de *Pecado Original* su trama gira en torno a Ender Çelebi, una mujer de la alta sociedad, que busca separarse de su esposo Halit Çelebi y estar con su amante. Para lograrlo, recluta a Yıldız Yılmaz, una joven con aspiraciones de poder y dinero, para seducir a Halit. La clave de su éxito reside en varios factores. En primer lugar, sus historias que, a pesar de estar ambientadas en Turquía, tratan temas universales como el amor, la familia, la venganza y la lucha por la justicia, con los que el público de cualquier país

puede identificarse. Además, la alta calidad de producción, con cuidada estética, tramas adictivas y bandas sonoras memorables, las hace aún más atractivas. El impacto de estas series en la industria televisiva española ha sido significativo. Por un lado, han demostrado ser una apuesta económica y segura para las cadenas, ya que suelen tener una gran audiencia y son relativamente baratas de adquirir. Por otro lado, han obligado a las productoras españolas a mejorar la calidad de sus series para poder competir con las turcas. En cualquier caso, si funcionan |→



El éxito de las series turcas se debe a una combinación de factores: historias cautivadoras, personajes complejos, alta calidad de producción y temas universales

yoría de los títulos emitidos son fruto de acuerdos con productoras americanas, otros canales como Paramount Network ofrecen contenidos más diversificados. Esta última propuesta incluye series británicas de detectives, su especialidad, como *Poirot*, *Miss Marple*, *Shakespeare & Hathaway: Investigadores privados* o *Colombo*.

El caso más emblemático, sin embargo, es el de las propuestas destinadas a un público femenino, con Nova y Divinity como punta de lanza. Es significativo ya que, en el resto de los canales o no hay contenido de ficción (Mega) o sus propuestas son 100% españolas (como Factoría de Ficción) o americanas, como Neox y Energy. Dejando de lado las multidifusiones de contenidos de los canales principales, que lamentablemente sigue siendo importante, en este caso las propuestas de Nova se centran en series

garantizan la fidelidad de la audiencia durante muchos capítulos, por son idóneas para programar de lunes a viernes, aunque muchas funcionan muy bien en prime time.

En ocasiones, como ocurre con las ficciones españolas de la tarde, algunos capítulos especiales, como el primero de la serie o la temporada, se suelen emitir en prime time, para acumular más audiencias y que esa franja, con un gran consumo de televi-

sión, sirva de ventana para promocionar la serie.

OFERTA DEDICADA A LA MUJER

La televisión digital terrestre permitió la especialización de los contenidos de las cadenas, y por tanto también la de los formatos. El último cambio se produjo cuando Be Mad pasó a ser una propuesta exclusivamente cinematográfica, aumentando notablemente su audiencia. Aunque en este caso la ma-



La conexión cultural e idiomática entre España y Latinoamérica facilita la identificación del público español con las historias y personajes de las series latinas

alemanas, italianas y también en telenovelas latinas. La alemana *Rumbo al paraíso*, una de las últimas incorporaciones, se desarrolla en un crucero y sigue las aventuras de dos organizadores de bodas y las parejas que los contratan para vivir una boda y una luna de miel de ensueño a bordo de un lujoso barco. Otra de sus producciones veteranas de este país es *Doctor en los Alpes*, mientras que la cuota italiana está cubierta por una modesta serie italiana

policíaca del 2011 con Terence Hill titulada *A un paso del cielo*. Finalmente, las telenovelas están muy bien cubiertas con la serie turca *Esposa joven* y la telenovela mexicana *Soy tu dueña*. Su rival directo, Divinity, por su parte, apuesta por la ficción americana, aunque en el prime time se muestra claramente a favor de las telenovelas latinas, como *El Clon* o *Vuelve a mí*, protagonizada por el conocido actor William Levy y también por las turcas, con títulos como *Mundos opuestos*, *Karagul: Tierra de secretos* o *Me robó mi vida*.

En la contienda televisiva entre estos dos canales, en febrero pasado, Neox se aseguró el puesto número 11 con una cuota de audiencia del 2,0%, alcanzando a 20,4 millones de espectadores. Mientras tanto, Divinity se situó en el puesto 12 con un 1,9% de cuota y 14,5 millones de espectadores únicos. Caso aparte merece Atreseries, un canal con una propuesta mixta, que incluye una mayor proporción de series europeas y que intenta actuar de alternativa a los otros canales ofreciendo títulos relacionados con investigación criminal (los más demandados por la audiencia) con *Crimen en el paraíso* y *Vera* (Reino Unido), *Bright minds* (Francia) o las germanas *Rex, un policía diferente* e *Intuición criminal*. Ocupó la posición 13 en el listado de cadenas en abierto, con una cuota de pantalla de un 1,8% y un millón de espectadores únicos.



©Atresplayer ©Divinity ©Novat ©Amazon



LA TV Y EL VÍDEO DIGITAL TIRAN DE LA INVERSIÓN

EL AÑO 2023 CERRÓ CON UN LIGERO INCREMENTO EN LA INVERSIÓN PUBLICITARIA TELEVISIVA, QUE ALCANZÓ LOS 1.735 MILLONES DE EUROS. LOS ESTUDIOS DE INFOADEX Y DE IAB SPAIN REFLEJAN EL TIRÓN DE LA TV CONECTADA Y DE OTROS SEGMENTOS DIGITALES

por Luis de Zubiaurre.



12.700,8

millones de euros.

Ese ha sido el volumen total de la inversión publicitaria en España a lo largo del año 2023, según InfoAdex. Un crecimiento del 4%, un resultado en la línea del año anterior, cuando la cifra alcanzó los 12.214 millones de euros, lo que, a su vez, supuso un incremento del 4,7% respecto a 2021. Desde la pandemia, que marcó una pronunciada caída en 2020 (10.761 millones de euros; un 17,9% menos que

en 2021), los datos de 2023 —aunque todavía por debajo de los 13.113 millones de 2019— muestran una tendencia a la recuperación y consolidación del negocio, máxime cuando estos resultados se han producido en un contexto inflacionario y de altos tipos de interés, marcado por una inestable coyuntura internacional. Por cuarto año consecutivo, la participación de la inversión publicitaria en el Producto Interior Bruto, PIB, queda por debajo del 1%: en 2023 se sitúa en el 0,87%, por detrás de los ejercicios de

2022 (0,92%), 2021 (0,99%) y 2020 (0,96%).

Así lo explicó Patricia Sánchez, CEO de InfoAdex durante la presentación del *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2024*, que recoge los datos del año 2023: «Venimos encadenando ya tres años seguidos de crecimiento, aunque en 2023 este haya sido algo más contenido». Los medios controlados —anteriormente denominados convencionales, y que engloban las grandes categorías de medios—, suponen el 46,5% de la inversión

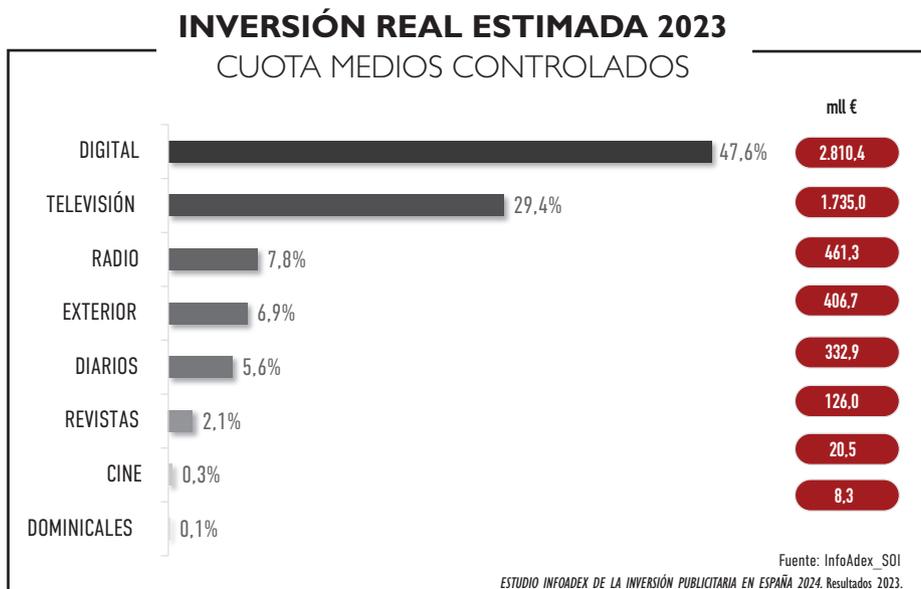
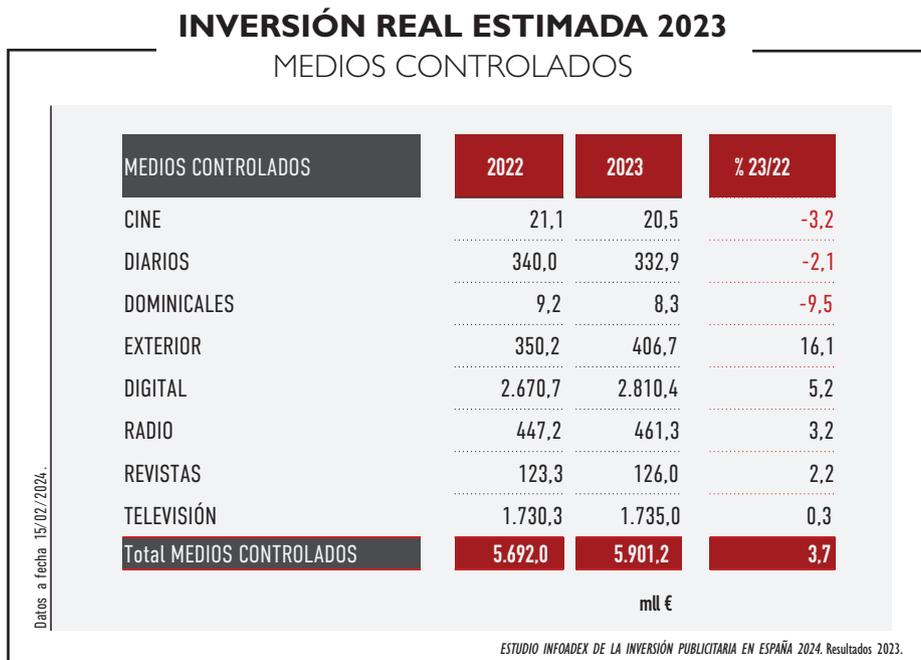
(5.901,2 millones de euros), con un crecimiento del 3,7% respecto a 2022.

Los medios estimados — que incluyen patrocinios, acciones de marketing, mailing, buzoneo y folletos, ferias, etc.— son el 53,5% del total de la inversión (6.799,6 millones), con un aumento del 4,3%, según recoge el estudio de InfoAdex, que ha cumplido esta edición su 30º aniversario como referencia del sector en España.

ESTABILIDAD EN LA TELEVISIÓN

Entre los medios controlados, en 2023 la televisión permanece estable, con un pequeño incremento del 0,3%, alcanzando los 1.735 millones de euros, casi cinco millones más que en 2022. En aquel año fue el único medio en España que sufrió un retroceso respecto al ejercicio anterior, con un descenso del 3,3%. Pero la inversión en televisión queda muy lejos de los 2.010 millones de 2019, la situación previa a la pandemia. Y equivale a la mitad del volumen alcanzado en los años de vacas gordas, dieciséis años atrás. En 2007 la televisión acumuló nada menos que 3.469 millones de euros, su máximo histórico.

La TV nacional en abierto aglutina el 85,3% de la tarta publicitaria televisiva, aunque en 2023 desciende un 2,6%. El dúo Mediaset España y Atresmedia mantiene su dominio hegemónico con más del 92,5% de la inversión publicitaria en te-



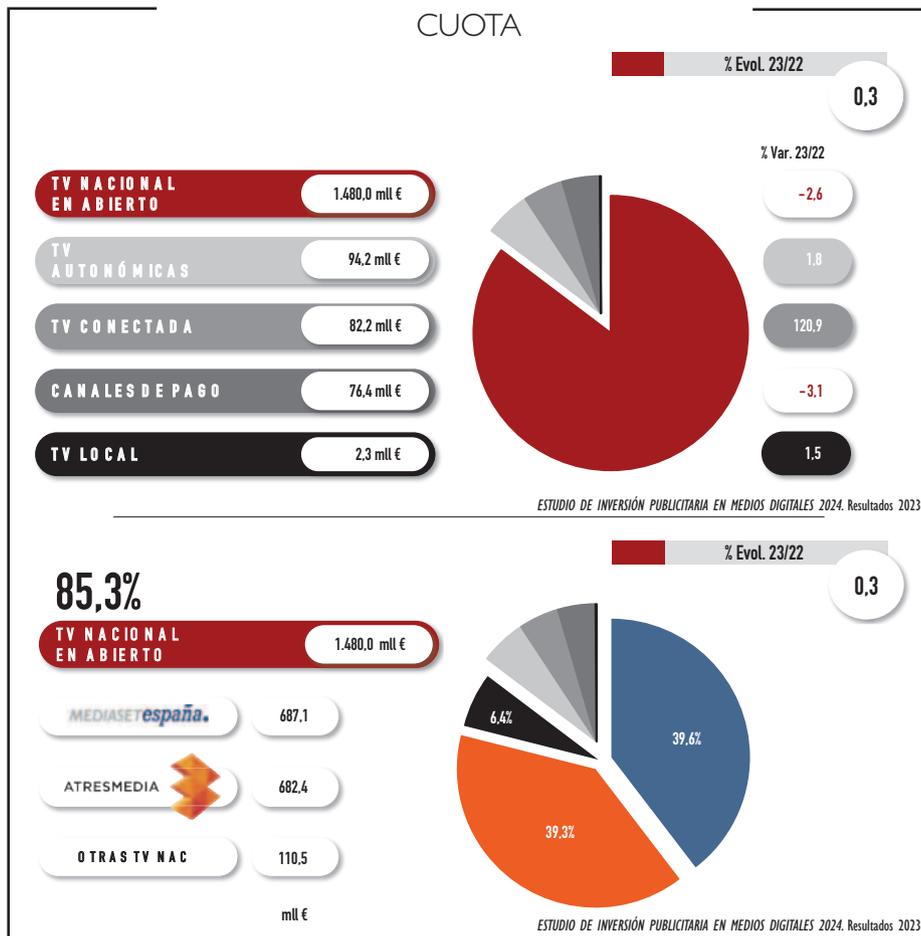
En 2023, la televisión se mantiene estable y digital continúa su trayectoria desde que en 2019 superase a la televisión como soporte de inversión

levisión nacional en abierto y el 79% del total de la inversión en TV. Mediaset, con 687 millones de euros y Atresmedia, con 682 millones, ceden 23 y 17 millones respecto al ejercicio pasado.

Junto con la TV nacional en abierto, el otro sector televi-

sivo que desciende respecto a 2022 son los canales de pago: sus 76,4 millones de 2023 suponen una merma del 3,1%. Las televisiones autonómicas (94,2 millones) y la TV local (2,3 millones) experimentan un crecimiento ligeramente por debajo del 2%. I→

TELEVISIÓN CUOTA



LA TV CONECTADA SE DISPARA

Como ya sucediera el año pasado, la TV conectada ha sido una de las grandes vencedoras en esta edición del estudio de InfoAdex con los mayores niveles porcentuales de incremento. Si en 2022 pasó a 37,2 millones desde los 15,5 millones de 2021, en 2023 la TV conectada se ha disparado un 120,9% hasta los 82,2 millones. Eso supone ya un 4,7% de la inversión televisiva total, por delante la TV de pago y pisándole los talones a los canales autonómicos.

La televisión es el segundo medio en volumen de inversión, con una cuota del 29,4%. Se sitúa así a gran distancia del tercer y cuartos clasificados, la radio (7,8% de cuota y 461,3 millones) y el exterior (6,9% y 406,7 millones). Como explicó durante la presentación del estudio el COO de InfoAdex, Pedro Villa, la publicidad exterior (OOH) ha sido uno de los grandes ganadores en 2023, con un incremento del 16,1% respecto a 2022, impulsado en buena parte por la multiplicación de las grandes pantallas digitales.

La televisión nacional en abierto sigue manteniendo la mayor cuota de inversión, con Mediaset a la cabeza seguida de Atresmedia

El segmento digital lleva ya cinco años en lo más alto del podio desde que en 2019 superara a la televisión como principal soporte de inversión. Con 2.810,4 millones en 2023 (una cuota del 47,6%), experimenta un incremento del 5,2%, el segundo mayor crecimiento porcentual después de OOH. Dentro del digital, las *websites* suponen un 38,1% de la inversión (1.069,7 millones), seguidas de cerca por *search* (33,9% y 951,5 millones) y redes sociales (28% y 789,3 millones).

Otros segmentos más recientes también han experimentado notable tasas de incremento en inversión publicitaria: audio digital, por ejemplo, ha crecido un 47,5% hasta 110,7 millones de euros; *influencers*, un 23,9% hasta 79,1 millones, y *branded content*, un 21,2% hasta 550 millones. Por el contrario, el cine y la prensa —con la excepción de las revistas, que aumentan un 2,2%— marcan crecimientos negativos: un -3,2% en el caso del cine, un -2,1% en diarios y un -9,5% en dominicales.

EL DIGITAL ATRAE LA INVERSIÓN

Casi en paralelo a la difusión del estudio de InfoAdex, se producía la presentación del otro gran informe sobre la materia, el *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales* de IAB Spain, elaborado por PwC. Esta investigación también confirma la buena salud de la

TV conectada, cuyos niveles de inversión sitúa en los 79 millones de euros, apenas tres millones menos que los asignados por InfoAdex. Un espectacular incremento del 98,6% sitúa a la TV conectada como la categoría de mayor impulso en el entorno digital.

«La TV conectada es uno de los segmentos con crecimiento más alto año tras año», explicó durante la presentación Iñigo Amezcua, Senior Manager en PwC España, que también destaca la fuerza de otros grupos como el audio digital, los *influencers* y los formatos digitales de exterior (DOOH). Junto con la TV conectada han sido las tres categorías con índices de crecimiento mayores: un 54,6% en el caso del audio digital hasta los 116,1 millones; un 23,9% en los *influencers* (79,2 millones) y un 22,4% en el DOOH (124,4 millones).

Al igual que InfoAdex, el estudio de IAB resalta el crecimiento de la publicidad exterior; uno de los segmentos que más sufrió durante la pandemia y que está viviendo una vigorosa recuperación. En el campo del audio digital —ya desglosado en *podcast* y *streaming* hace dos años— el grueso de la inversión (casi un 93%) se dirige a esta última variante, aunque el *podcast* es una tendencia al alza. En la



LA TELEVISIÓN CONECTADA ES UNO DE LOS SEGMENTOS CON CRECIMIENTO MÁS ALTO

actual edición del informe el *branded content* se ha establecido como categoría independiente debido a su relevancia: 96 millones, con un crecimiento del 19,3% respecto a 2022.

El estudio, que IAB Spain empezó a realizar en 2002, recoge en esta edición información proporcionada por 79 empresas. Según sus datos en 2023 la inversión en publicidad digital rozó los 5.000 millones de euros: 4.978,6 millones, un crecimiento del 9,8% respecto al año anterior, cuando ya

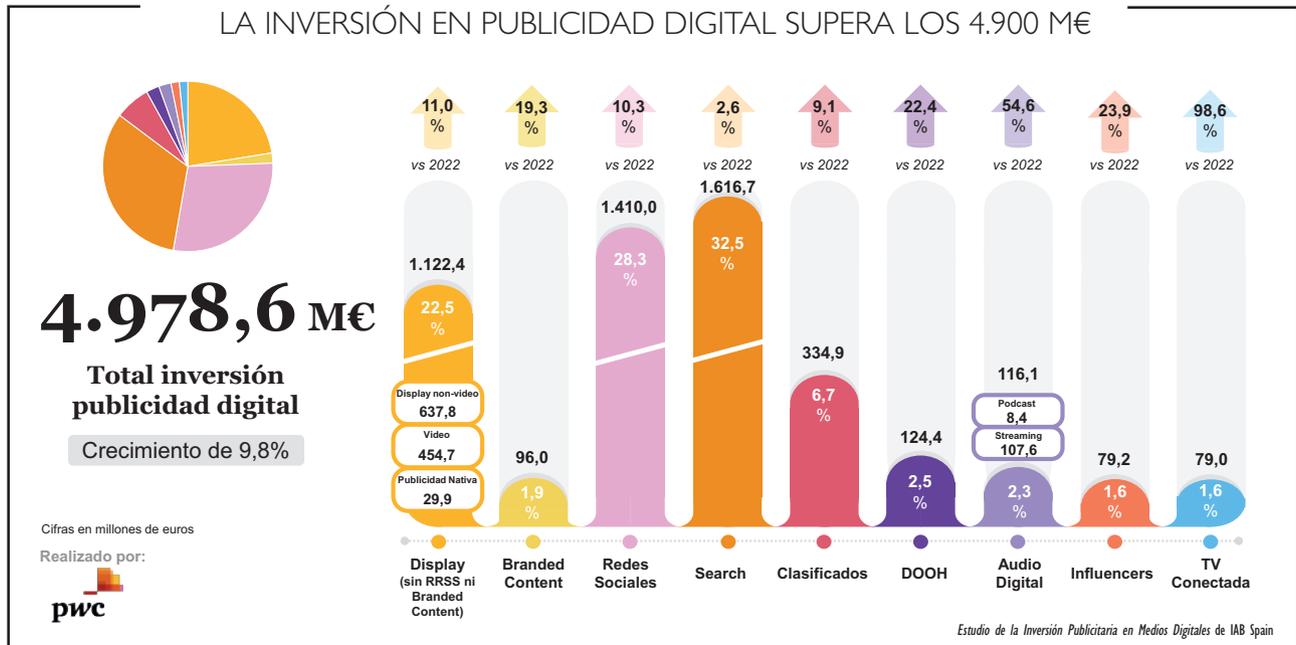
acumuló un incremento del 10%. La creciente tendencia a la inversión en medios digitales, que también se observa en InfoAdex, marca el día a día del negocio.

REDES SOCIALES E INFLUENCERS

«No me sorprende el crecimiento de la inversión en medios digitales. Acompaña los cambios de comportamiento de nuestros públicos objetivo, de los consumidores», explica, desde la perspectiva del anunciante, Eva Corredor, subdirect- [I](#)→

RESULTADOS 2023

LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL SUPERA LOS 4.900 M€



tora de Canales Digitales y Comunicación Interna de Repsol. «Nuestra estrategia publicitaria es una aproximación omnicanal, con un papel muy relevante del digital. Utilizamos formatos novedosos, las redes sociales, y activamos voces de terceros, bien a través de *influencers* —una vía de trabajo de un potencial tremendo— o a través de nuestros empleados como embajadores de marca. Porque el ecosistema digital es cada vez más complejo y con una mayor saturación», precisa Corredor durante la presentación del informe de IAB Spain.

José Gutiérrez, director general de Soluciones, Digital y Tecnología de PRISA también apunta en esa dirección durante la presentación del estudio: «El tiempo de consumo de medios digitales no para de crecer; hay mucha competencia por la atención

del usuario. Antes luchabas en el kiosko, ahora lo hacemos por unos minutos de atención del usuario. Y no estoy compitiendo solo con un medio de mi sector, sino en un entorno donde también están las redes sociales, Netflix, Spotify, etc.».

«En PRISA estamos apostando mucho por el vídeo. Las videonoticias están creciendo en todos nuestros portales y estamos empezando a producir contenidos de vídeo para terceros. Las retransmisiones en vivo también son muy importantes. Asimismo hemos lanzado en todos nuestros portales el vídeo vertical; ahí se ve la influencia del formato de las redes sociales. Es un factor más de valor para el usuario porque todo el mundo está saturado de información», detalla José Gutiérrez durante la presentación del estudio.

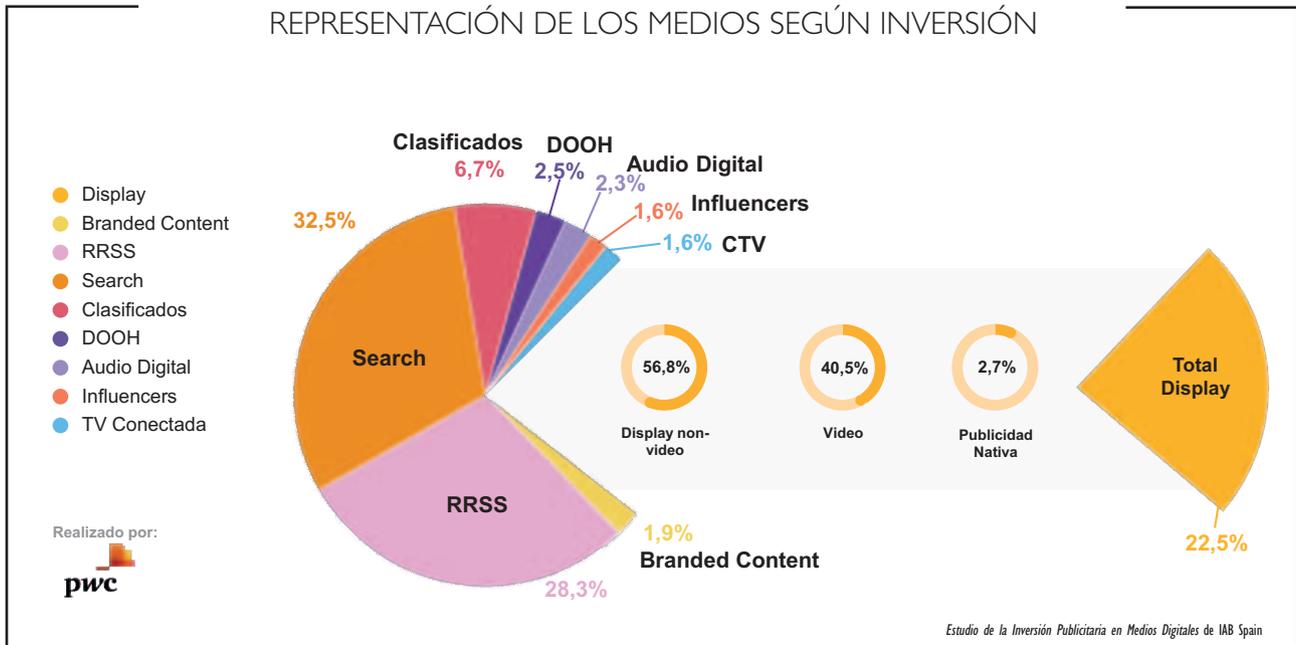
El ecosistema digital es cada vez más complejo y con una mayor saturación, pero el consumo de medios digitales no para de crecer

LA IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN

Los expertos coinciden en la importancia crítica de la medición. «Lo que el anunciante quiere es vender y conocer cuál es la efectividad de su comunicación y el retorno de su inversión», explica Roberto Santos, CEO de Publicis Media Exchange durante la presentación, que continúa: «Estamos trabajando, adelantándonos incluso a soluciones de mercado, en esa medición unificada. Hemos creado una plataforma de medición que ofrece un dato único mediante la aplicación de tecnología de *audio matching* y paneles de usuarios. Hemos visto cómo ha crecido la TV conectada y el vídeo online en lo que es *display*; hay que ver cómo rentabilizar todos estos segmentos junto con la TV convencional. La co-

RESULTADOS 2023

REPRESENTACIÓN DE LOS MEDIOS SEGÚN INVERSIÓN



municación audiovisual cada vez tiene más importancia, porque el consumidor está ahí».

El valor creciente del audiovisual se refleja en el *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales* de IAB Spain. Más allá de la fuerza de la TV conectada referida anteriormente, el vídeo en el segmento *display* supone un 9,1% del total de la inversión (454,7 millones de euros) y crece un 18% respecto a 2022, casi el doble que el conjunto de la publicidad digital. A ello se añaden las redes sociales (1.410 millones de euros en 2023; un 28,3% de cuota), que suben un 10,3% y en las que el formato vídeo tiene una presencia cada vez más significativa.

Eva Corredor remarca la importancia de seleccionar bien los canales, también en lo referido a las redes

La búsqueda es lo que más inversión concentra de los medios digitales, seguido por las redes sociales y el display

sociales: «En *marketing* hay que tener muy claro el objetivo y entender muy bien qué ofrece cada una de las posibilidades de comunicación. Con cada canal llegas a unas audiencias diferentes». Y precisa: «Pero también es muy importante saber en qué *mood*, en qué estado de ánimo llegan las audiencias. Cuando te aproximas a las redes sociales, no entras con el mismo estado de ánimo a TikTok, donde vas a entretenerte, que a Instagram, donde a lo mejor buscas inspiración para un tema concreto, o que a LinkedIn, donde vas a establecer una red de contactos o buscas información profesional. Este es un aspecto muy importante a la hora

de planificar esos canales». Con la importancia de la medición y la incógnita de la inteligencia artificial en el horizonte, las perspectivas para este año 2024 son continuistas, a pesar de la incierta coyuntura política y económica nacional e internacional. El estudio de IAB Spain estima un crecimiento de entre el 4% y el 10% en el total de la inversión publicitaria en medios digitales. Según constata el informe, la demanda de vídeo continúa al alza, al igual que las redes sociales, que se han erigido ya como segundo mayor receptor de inversión. Un año más, las mejores perspectivas de crecimiento son para la TV conectada, para la que se estima un incremento de inversión publicitaria de entre el 50% y 70%, y que se considera ya un medio consolidado.

IAB SPAIN ESTIMA UN CRECIMIENTO DEL 4% AL 10% DE INVERSIÓN EN DIGITAL

EL RETORNO DE LA ENTREVISTA

EN LAS REDES SOCIALES ES COMÚN QUE LOS USUARIOS RECUERDEN CON NOSTALGIA LOS PROGRAMAS DE ENTREVISTAS DE LOS AÑOS 80 Y 90, LOS CUALES PARECÍAN HABERSE DESVANECIDO DE LA TELEVISIÓN. PERO, MÁS ALLÁ DE LA NOSTALGIA, NUEVAS PROPUESTAS APUNTAN A UN REGRESO DEL GÉNERO POR LA PUERTA GRANDE. ¿CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS Y CARACTERÍSTICAS DE ESTE RETORNO?

por Jordi Casanova



Podría parecer que el género de la entrevista, al igual que el periodismo en general, no atraviesa uno de sus momentos más destacados en nuestro país. La conversación pausada y el intercambio franco de opiniones parece que no encajan en estos tiempos frenéticos, donde prevalece el ruido mediático y la controversia.

Pero, curiosamente, en la era de las redes sociales y de la inmediatez los programas que se centran en entrevistar a personajes de actualidad, ya sea política, económica y,

por descontado, del mundo del entretenimiento tienen su futuro asegurado: no tan solo se han hecho un hueco en la parrilla de las cadenas generalistas, sino que parece que hay nuevos proyectos en camino.

Nombres tan veteranos y de estilos tan diferentes como Mercedes Milá, Andreu Buenafuente, Jordi Évole o Ana Pastor ya forman parte de un nuevo tipo de entrevistador, y todos ellos a su manera han revitalizado un género que hasta no hace mucho se

centraba e integraba en los espacios informativos y que parecía que formaba parte del pasado audiovisual español. Actualmente, como lo demuestra el éxito de personajes tan controvertidos como Pablo Motos, la entrevista se ha integrado plenamente dentro de los programas de entretenimiento.

Los orígenes de este tipo de programas en nuestra televisión se remontan casi a los orígenes del medio televisivo, y han evolucionado significativamente a lo largo



Inspirado en *Les dossiers de l'écran*, *La Clave* fue un espacio de debate dirigido y moderado por José Luis Balbín. En aquella época las entrevistas eran básicamente políticas y económicas

de los años. En las décadas de 1960 y 1970, con la consolidación de la televisión a España, los programas de entrevistas, cuando únicamente había una cadena estatal (o dos a partir de 1965) eran bastante formales y a menudo manipulados políticamente, reflejando la situación de la época. Eran un género cien por cien informativo, aunque con el régimen, además, claramente propagandístico. Tuvimos que esperar a la transición cuando este tipo de programas empezaron



a proliferar. La democracia despertó el interés por el debate político. Programas como *A Fondo* (1976) del periodista Joaquín Soler Serrano destacaron por sus entrevistas profundas con figuras culturales y políticas importantes como Mario Benedetti, Rafael Alberti, Josep Pla, Federico Fellini o Marguerite Duras. Y es que, durante la Transición, estos programas jugaron un papel crucial en la apertura democrática del país, ofreciendo espacios de debate y diálogo sobre

temas políticos y sociales. Programas como *La Clave* de José Luis Balbín se convirtieron en referentes de este período. En los años 80 y 90, con la consolidación de la democracia, surgieron nuevos formatos más variados, que daban más importancia a los contenidos de entretenimiento en detrimento de la política. Programas como *De cerca* y el espacio de debate *Su turno* fueron un gran éxito. Los dos contaron con Jesús Hermida como director, presentador y entrevistador. I→



SE HA REVITALIZADO UN GÉNERO QUE HASTA NO HACE MUCHO SE CENTRABA E INTEGRABA EN LOS ESPACIOS INFORMATIVOS

Con la llegada del nuevo milenio, con la proliferación de canales de televisión (las privadas llegaron a nuestro país a finales de 1989) y la diversificación de plataformas digitales, los programas de entrevistas se adaptaron a los cambios tecnológicos y de audiencia. Surgieron nuevos formatos más dinámicos y modernos, con entrevistas cortas y ágiles, como en *El Hormiguero* de Pablo Motos, que mezcla entretenimiento, humor y entrevistas con famosos

Odiado y querido a partes iguales, este programa presentado por Motos es todo un éxito, y eso pese a las constantes polémicas que rodean tanto al espacio como a su presentador. *El Hormiguero* se estrenó en 2011 en Antena 3, aunque desde 2006 se emitía en Cuatro. La base del programa, como muchos otros hoy en día, es la entrevista promocional. Los actores y actrices asisten para hablar de su nueva serie, película u obra de teatro. De hecho, la relación con las



productoras es tan estrecha que muchos famosos tienen ya, por contrato, la obligación de asistir. Son entrevistas generalmente amables, pero en muchas ocasiones a lo largo de la conversación se generan polémicas, que adquieren un gran protagonismo en las redes sociales, uno de los vehículos que hoy en día más utilizados por este tipo de programas para promocionarse.

Pese a burlarse del peso de un invitado, permitiendo chistes homófobos o

El Hormiguero no tiene rival en su franja horaria. Todos los intentos de la competencia por desbancarlo han fracasado. El programa de Marc Giró se estrena en primicia en RTVE Play a las 20:00 y luego se emite en La 2 al acabar la película de la noche

blanqueando a la extrema derecha, lo cierto es que la fórmula del programa funciona: sigue siendo relevante y popular. Y lo es pese (o quizás gracias) a su enfoque ideológico, claramente situado en el ámbito de la derecha.

El programa más visto: el que contó con Isabel Pantoja en enero de 2017, que logró una audiencia de 4.783.000 espectadores, mientras que la entrevista a Bertín Osborne en noviembre de 2015 atrajo



a 4.172.000 espectadores. En cuanto a temporadas, ha mantenido cifras sólidas, pero ligeramente decrecientes. La temporada 16 (septiembre de 2021 a julio de 2022) promedió 2.431.000 espectadores, mientras que la temporada 17, emitida desde septiembre de 2022 hasta julio de 2023, mantuvo una audiencia similar con un promedio de 2.407.000 espectadores. En la temporada actual, la 18ª, que comenzó en septiembre de 2023 y continuará hasta julio de 2024, el programa ha registrado una ligera disminución en la audiencia promedio.

El regreso de Mercedes Milá a la cadena pública se produjo después de una larguísima trayectoria de tres décadas en las cadenas privadas y en Movistar Plus+, donde David Broncano tiene su programa

DIFUSIÓN MULTIPLATAFORMA

Estrenado en enero de 2023 en el antiguamente llamado Circuito Catalán de RTVE, *LateXou* empezó como un programa nocturno la noche de los domingos en catalán, pero el formato funcionó y en octubre del año pasado empezó a emitirse para toda España. El programa de entrevistas, conducido por Marc Giró, se emite a través de RTVE Play y La 2. Para la nueva etapa se fichó a personajes como Henar Álvarez e Isa Calderón. *Late Xou con Marc Giró* es la primera producción original de RTVE



con difusión multiplataforma y una emisión semanal en La 2.

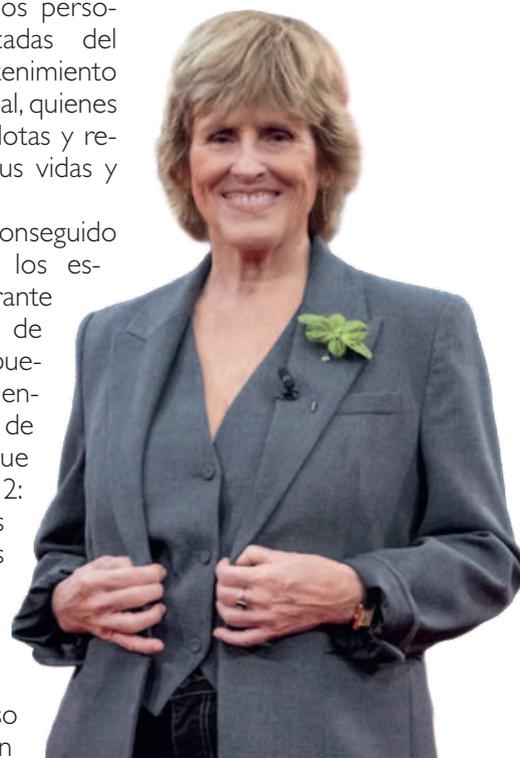
Pese a emitirse en una televisión pública, su presentador se identifica con posiciones a la izquierda del espectro político. En cada entrega, el programa sigue el formato clásico del *late show* norteamericano, pero con un enfoque que valora el feminismo, los derechos LGTBIQ+ y la lucha contra el racismo. En el programa se entrevista a dos personalidades destacadas del mundo del entretenimiento y el activismo social, quienes comparten anécdotas y reflexiones sobre sus vidas y carreras.

El espacio ha conseguido crear cita entre los espectadores. Durante el pasado mes de febrero, registró buenas cifras de audiencia para tratarse de un programa que se emite por La 2: algunas entregas superaron los 100.000 espectadores y otras alcanzando cifras más altas, como en el caso del episodio con

Silvia Abril y Jon Kortajarena (194.000 espectadores y 2,4% de cuota de pantalla y emitido el 19 de febrero). A estos datos habría que sumar la audiencia en directo y diferido por RTVE Play, no contabilizada.

EL REGRESO DE MERCEDES MILÁ

Y es que todo parece indicar que RTVE es la cadena que parece más com- I→





prometida con este formato. Mercedes Milá regresó al arte de la entrevista, el género que la lanzó a la fama hace cuarenta años. Sus diálogos en el plató marcaron un hito en la televisión española gracias a su carácter innovador y siempre sorprendente.

Después de 33 años Milá volvió a TVE de la misma manera que comenzó su carrera con *No sé de qué me hablas*, un formato de entrevistas muy parecido a *Milá vs Milá*, el proyecto que presentó en Movistar Plus+ en 2021 y donde se reencuentra con viejos personajes de la televisión para hablar en profundidad sobre su vida.

Con una primera temporada de ocho programas, que finalizó el pasado mes de febrero y disponible en RTVE Play, la reconocida periodista guía a los espectadores a través del extenso archivo de entrevistas de RTVE, ofreciendo una mirada reveladora sobre la España de décadas pasadas. Al mismo tiempo, busca comprender

el estado actual del país a través de los testimonios y experiencias de jóvenes contemporáneos. Acompañada por Inés Hernand, Milá invita a la audiencia a participar activamente en el programa, fomentando una experiencia interactiva e inclusiva para personas de todas las edades y perspectivas. Cada episodio aborda un tema específico de forma atemporal, con la participación de invitados conocidos y relacionados con el asunto tratado. Por el plató han pasado nombres tan conocidos como Pedro Almodóvar o Andreu Buenafuente.

EN LA ERA DE LAS REDES SOCIALES, LOS PROGRAMAS DE ENTREVISTAS TIENEN SU FUTURO ASEGURADO

Lo de *Évole* vuelve con nuevos programas tras cerrar su cuarta edición, la última emitida, como el programa más visto de laSexta en el año, por cuarto año consecutivo, superando a su competidor directo en 2,7 puntos



A lo largo de estos episodios, consiguió una audiencia promedio de 843.000 espectadores, alcanzando una cuota de pantalla del 8,0%. Cada programa ha contado con invitados relevantes, desde figuras del mundo del espectáculo hasta destacados líderes de opinión, atrayendo a una amplia variedad de espectadores. Por ejemplo, el primero, que contó con la presencia de Palomo Spain y Maruja Torres, logró una audiencia de 1.153.000 espectadores (8,4%), demostrando el interés del público por este enfoque único. Por descontado, cuanto más arriesgado el proyecto, más difícil el éxito. El programa de Telecinco, *100% Unicos* es un espacio nece-



sario, un original programa de entrevistas. Adaptación de un formato francés, el programa presenta a un amplio grupo de personas con Trastornos del Espectro Autista (TEA) entrevistando a reconocidas figuras de la política, la cultura y los medios de comunicación. A su vez, estas entrevistas están moderadas por Guillermo Fesser. Tras dos emisiones el pasado mes de diciembre, que consiguieron una media de 781.000 espectadores y un 7,6% de audiencia no se han emitido más programas, aunque estaban previstos como mínimo seis. Su emisión en la cadena de Mediaset tampoco contribuyó al éxito, pese a reconocer el esfuerzo de promoción de la cadena.



Tres invitados famosos en un sofá, juegos y pruebas específicamente pensadas para ellos y un presentador que destila ingenio, provocación y humor son los ingredientes de *Martínez y Hermanos*, que ha pasado de Movistar Plus+ a Cuatro

NUEVOS PROYECTOS

En este momento existen varios proyectos pendientes de concretarse. Según diversas informaciones, RTVE estaría considerando la posibilidad de contratar a David Broncano. La intención de la cadena pública es que en la próxima temporada el presentador y cómico lleve su programa *La resistencia*, producido por su compañía Encofrados Encofrasa en colaboración con El Terrat, al horario de máxima audiencia de La 1- Este programa se emite actualmente en la plataforma Movistar Plus+. Sin embargo, el fichaje aún no está ni mucho menos confirmado.

En cualquier caso, el ambicioso objetivo de RTVE para la próxima temporada pasa por competir con *El Hormiguero*, y hacerlo sobre la base de un contenido similar, en el que las entrevistas tendrán gran protagonismo. Telecinco ya intentó rivalizar con el programa de Motos mediante *Cuentos chinos*, el programa que marcó el regreso de Jorge Javier Vázquez a la televisión, pero fue cancelado dos semanas después al no alcanzar los niveles de audiencia esperados. El éxito de estos programas radica en que, además de ser baratos y generar no-

toriedad, dependen de una combinación de factores que incluyen un buen entrevistador; un invitado interesante, un formato atractivo, una buena promoción y un momento adecuado.

Hay otros aspectos que pueden contribuir, como la originalidad del formato y la diferenciación con la competencia o la fidelización de la audiencia y la creación de una comunidad.

Sin embargo, quizás sea la capacidad de generar debate y conversación en redes sociales uno de los aspectos clave. El género de la entrevista está experimentando una constante evolución. En los últimos tiempos, se observa un resurgimiento del interés por las entrevistas en profundidad, tanto en televisión como en internet, captando la atención de las audiencias.

En la era del *streaming* y con múltiples creadores de contenido se ha diluido la rigidez de los horarios televisivos, permitiendo el retorno de entrevistas temáticas, más extensas. La diversificación de los intereses del público y la abundancia de fuentes informativas contribuyen a este fenómeno, promoviendo una mayor variedad y calidad en el contenido de las entrevistas.



©Antena 3, ©RTVE, ©Movistar Plus+, ©LaSexta

EL FUTURO ES HÍBRIDO

DEBIDO AL DINAMISMO QUE CARACTERIZA LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL NOS HEMOS ACOSTUMBRADO A ESCUCHAR PREDICCIONES MÁS O MENOS DRAMÁTICAS SOBRE EL FUTURO DE LA TELEVISIÓN, PERO ES IMPORTANTE SER REALISTA Y ACUDIR A LOS DATOS PARA PROYECTAR EL FUTURO CON LA MÁXIMA VISIÓN DE MERCADO. MARÍA RUA AGUETE, DE OMDIA, NOS DESPEJA LAS INCÓGNITAS

por Eva Baltés

La última década ha sido absolutamente frenética en términos de desarrollo del negocio de la televisión. La irrupción de las plataformas de *streaming* abrió la puerta a nuevos ingresos, nuevos hábitos de consumo y también un cambio en la mentalidad del consumidor con respecto al pago por contenidos. Hoy nos encontramos en una nueva transición del Pago al Free, en la búsqueda de la monetización del *streaming* vía publicidad pero, ¿cómo va a producirse ese cambio? María Rúa Aguete es Senior Research Director del área de Media & Entertainment en Omdia, la compañía líder en análisis y consultoría del ecosistema tecnológico de Reino Unido y, en entrevista exclusiva para Tivù, nos muestra cómo conectan los puntos de la próxima evolución del vídeo *online*.

Después de la irrupción de los *streamers* en el mercado hace diez años, ¿en qué momento cree que nos encontramos?

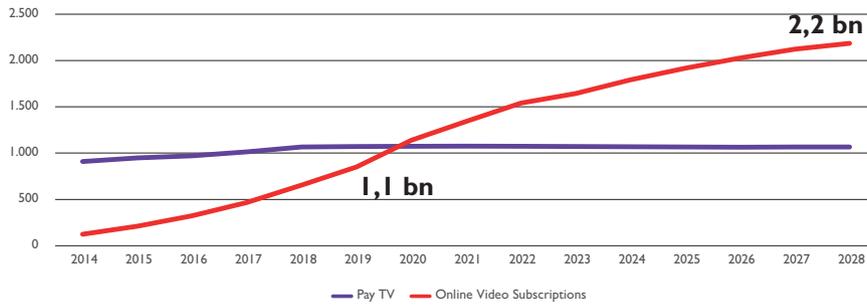
El mercado está ahora transicionando del P2F (*Pay to Free*): del mundo del pago al gratuito. Los primeros cambios que se produjeron fueron de la televisión de pago al *streaming*, que ha crecido muchísimo en este tiempo pero se está saturando. Crecer mediante suscripción ahora mismo es difícil por lo que, como estamos viendo, la estrategia de todos los *streamers* pasa por la monetización vía publicidad.

María Rúa Aguete es Senior Research Director del área de Media & Entertainment en Omdia



IN 2020, ONLINE VIDEO SUBSCRIPTIONS OVERTOOK PAY TV SUBSCRIPTIONS

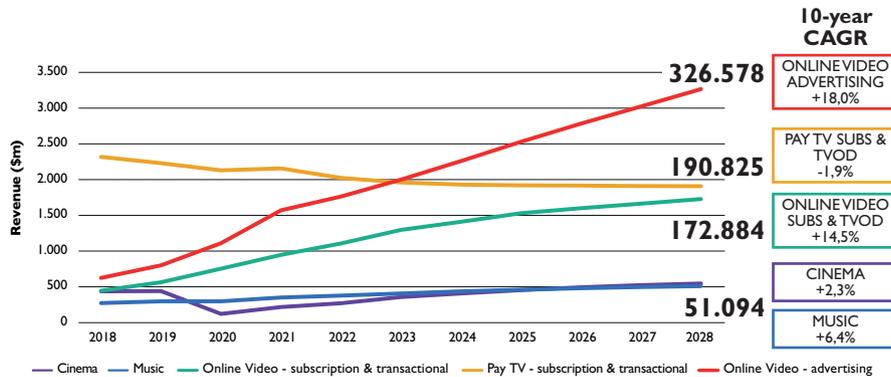
Global Video Subscriptions, 2014-2028 (m)



Fuente: Omdia TV & Online Video Intelligence

ONLINE VIDEO ADVERTISING WILL BE THE TOP SOURCE OF REVENUE IN 2028

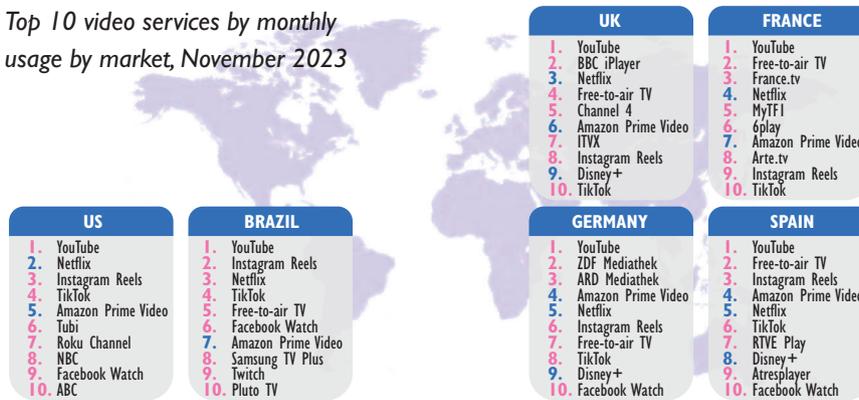
Global: Media & entertainment revenue by media type, 2018-2028



Fuente: Omdia TV & Online Video Intelligence

YOUTUBE CONTINUES ITS DOMINANCE BUT FAST RISES IN THE AMERICAS WHILE BROADCASTERS REMAIN STRONG IN EUROPE

Top 10 video services by monthly usage by market, November 2023



Fuente: Omdia Consumer Research – Devices, Media & Usage Spotlight Service © 2024 Omdia

¿Y cómo se va a producir ese paso?

Ahora mismo vemos dos movimientos. Por una parte, en lo que ha sido el paso de la televisión de pago al *streaming*, se ha oído mucho eso de que «la televisión de pago ha muerto», y es cierto que las plataformas OTT han acumulado todo el crecimiento desde 2020 y que, aunque ahora crecen de forma desigual en diferentes mercados, todo el incremental viene del vídeo *online*. Sin embargo, si nos fijamos en los ingresos, todavía la televisión de pago de los operadores tradicionales está por encima de los de los *streamers* a nivel global. No será hasta 2028 según nuestro *forecast* que se igualen los mercados. Eso sí, hay que tener en cuenta la especificidad de cada región. Esto es a nivel global, luego las cosas cambian mucho por territorios.

¿Cómo ha afectado la evolución de los OTT a la televisión de pago?

En 2016 la TV de pago tenía un 75% de cuota de mercado; hoy se ha visto reducida al 37%. Sin embargo, esta reducción no viene dada por la disminución del número de hogares que tienen contratado un servicio tradicional de TV de pago, que se ha mantenido estable, sino por el crecimiento del mercado de la suscripción en el mercado del vídeo *online*. Aunque de nuevo hay que verlo país por país →



país. Mientras en EE. UU. el *cord-cutting* (cancelación de suscripción a TV de pago) ha sido muy agresivo desde 2018 y la predicción para 2025 es que los ingresos del vídeo *online* superen a la TV de pago, en Europa estos cambios se están dando más despacio y en Latinoamérica la transición al mundo *online* va a ser más rápida aún que en EE.UU. En Asia sin embargo el panorama es muy diferente porque son las *telcos* o los operadores de *Pay TV* los que dominan el mercado, porque el ARPU que tienen muchos de ellos ya es bajo y sin embargo un OTT es esos países es caro.

Y ahora que han irrumpido las ofertas de los OTT con publicidad, ¿qué va a ocurrir?

Efectivamente la segunda parte de esta transición -ahora que hemos visto que la TV de pago no está muerta pero que el mercado lo hace crecer el vídeo *online*-, es la necesidad de los *streamers* de moverse al mundo de la publicidad. La publicidad va ser la fuente número uno de ingresos en el sector del vídeo *online*. Eso incluye TikTok, YouTube, FAST... Comparados con los ingresos por suscripciones, representan casi el doble. Si tu mercado es el vídeo *online*, vas a querer coger un poquito de ese dinero. So-

María Rúa Agüete en un momento de su presentación en el New Europe Market (NEM) de Dubrovnik el pasado año

bre todo porque el mundo de la suscripción *online* ya está más o menos estático, y no parece que vaya a haber nuevos lanzamientos ahora que ya hay más de 6.000 servicios. De hecho, lo que vemos es que se va a reducir su número, que va a haber consolidación. Muchos ya tocaron techo, otros unirán fuerzas porque hay demasiada oferta y es cada vez más difícil llegar al consumidor. Ya estamos en una etapa de desaceleración. Sí, sigue creciendo el mercado, y creemos que en 2024 aún puede mejorar porque todos, incluso Warner, van a lanzar *ad-tiers* (ofertas con publicidad).

BY END OF 2024, ALL MAJOR SVOD SERVICES WILL HAVE ADVERTISING

All major players are moving ahead more forcefully with ad-centric strategies

					
Basic timeline:	All major players are moving ahead more forcefully with ad-centric strategies	2024: USA and 8 international markets 2025: Further international expansion?	2022: USA 2023: 8 European markets 2024: Further international expansion?	2023: USA 2024-2025: International rebrand planned	2023: USA 2024: 4 international markets confirmed
Pricing:	Ads: \$6.99/m Ad-free: \$15.49/m	Prime: \$14.99/m +\$2.99/m to remove ads	Ads: \$7.99/m Ad-free: \$10.99/m	Ads: \$9.99/m Ad-free: \$15.99/m	Ads: \$5.99/m Ad-free: \$11.99/m

Fuente: Omdia Consumer Research

Pero estas ofertas entran en competencia directa con los servicios AVOD, FAST...

Sí, lo que vemos es que el número de servicios por hogar está creciendo muchísimo en el mundo del *Free*, no tanto en el mundo del *Pay*. En Reino Unido estamos viendo que con dos servicios *Pay* ya es suficiente, sobre todo teniendo en cuenta la gran oferta de servicios de *streaming* AVOD, FAST & FREE como los servicios gratuitos de las cadenas de televisión en abierto (BVOD). Aunque el servicio número uno a nivel global es YouTube.

¿Estas tendencias también se dan en España?

En España también es YouTube el servicio más usado, y además podemos ver que la mayoría de los servicios de vídeo *online* usados son servicios gratuitos, especialmente los de la televisión en

abierto y las redes sociales como Instagram, TikTok...

¿Cuál puede ser el próximo movimiento de los streamers?

Visto todo esto, lo que se puede inferir es que para 2024 aquellos que no habían lanzado oferta de publicidad con sus SVOD van a lanzarla y los que ya lo han hecho van a lanzar en nuevos territorios. Ese va a ser el caso de HBO MAX o Amazon Prime Video. Todos se van a expandir porque ven que el mundo de la publicidad es muy jugoso y necesitan esos ingresos. Y además les da una posibilidad de crecimiento pero no sólo, también les permite paliar los efectos del *churn*.

¿Cómo está afectando al churn tanta oferta comercial y de publicidad?

El *churn* es un elemento a gestionar porque es superior al 20% en todos los mercados y en EE.UU y Reino Unido las cifras son superiores al 40%. Hemos hecho un caso de uso concreto sobre Netflix, cuyos usuarios premium son los más activos de todo el mercado. Lo que hemos visto es que la publicidad es una forma eficaz de retener y realmente hay poca diferencia en el uso entre suscripciones premium y suscripciones con publicidad. Aunque a priori parece que los que tienen premium ven muchos más minutos que los que tienen publicidad, hay que tener en cuenta que las suscripciones premium las pueden ver hasta cuatro personas al mismo tiempo y se computa la suma de esos perfiles viendo al mismo tiempo, mientras que los que tienen publi- I→

YA HAY MÁS DE 6.000 SERVICIOS DE VÍDEO ONLINE. VA A HABER UNA CONSOLIDACIÓN

cidad normalmente no comparten la contraseña y son uno. Si este análisis fuera por usuario, veríamos que no hay tanta diferencia.

Y con respecto al FAST, ¿cuáles son las perspectivas?

Con respecto al FAST lo que vemos es que aumentan los ingresos publicitarios, sobre todo en EE. UU., pero en aquellos países donde los *broadcasters* son muy importantes y tienen mucha penetración, el potencial del FAST es menor.

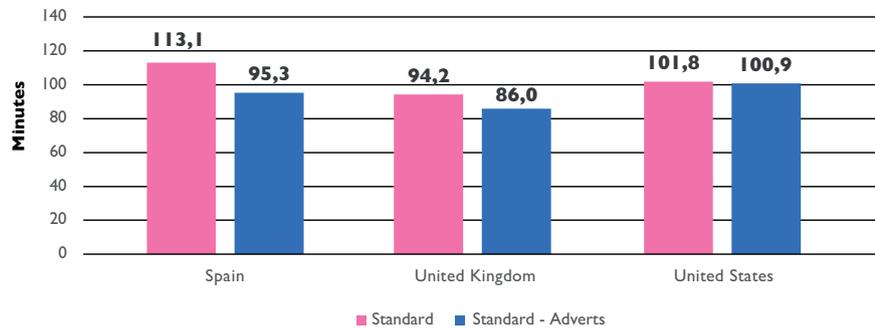
Los OTT primaron el D2C pero hoy ven que los problemas que tienen en la captación y retención pueden ser paliados en parte con la paquetización con los operadores de TV de pago. ¿Qué opina al respecto?

Las *partnerships* entre las compañías de *streaming* y los operadores de la TV de pago tradicionales son fundamentales, más importante ahora que nunca, sobre todo para reducir el *churn*. Ahora hay muchas ofertas y campañas por parte de las *telco* aprovechando también las ofertas con publicidad de los OTT, que resultan más interesantes por ser más baratas. De hecho estimamos que para 2028, el 25% de los abonados va a venir de estos *partnerships*. Y esto es a nivel global, pero en algunos países será más, en aquellos en los que si no vas a través de una *telco* o de un *hub*, no llegas a nadie.

©Omdia: @NEM1

STANDARD TIER USERS WATCH MORE TV THAN STANDARD TIERS WITH ADSUSERS, BUT PRETTY CLOSE

Average viewed minutes per day per account, Dec. 2023



Fuente: Omdia Consumer Research

BUT: PREMIUM TIER NETFLIX USERS ARE THE HIGHEST USERS BY FAR (ALMOST DOUBLE IN THE USA)

Average viewed minutes per day per account, Dec. 2023



Fuente: Omdia Consumer Research





PERO ¿QUÉ ES ESO DE LA CTV?

LA TELEVISIÓN CONECTADA VA GANANDO CADA VEZ MAYOR PESO. PERO AÚN ES UNA GRAN DESCONOCIDA EN LA INDUSTRIA. EL LIBRO BLANCO DE TELEVISIÓN CONECTADA, DE IAB SPAIN, ARROJA LUZ SOBRE ESTE SECTOR EN AUGE.

por Luis de Zubiaurre.

«Desde que apareció Internet, el mundo como lo conocíamos ha cambiado. La conectividad, unida al imparable desarrollo de la tecnología, ha tenido, y sigue teniendo, impacto a todos los niveles. En el caso concreto de la televisión y del consumo de contenido televisivo, estamos viviendo una auténtica revolución que obliga a un cambio de mentalidad sobre lo que teníamos asu-

midido hasta ahora, desde la forma de consumo hasta el papel de los actores del mercado».

Así arranca el *Libro Blanco Televisión Conectada 2024* de IAB Spain. «El mercado necesita ver cómo evoluciona el fenómeno de la televisión conectada (CTV) y este

libro es una actualización del que hicimos en 2020, entonces denominado *Libro Blanco Advanced TV*. Su importancia reside en que se trata de una creación de la comisión de TV Conectada de IAB Spain, que es soberana y que representa a la industria. Ese es el valor que aportamos: el consenso de la industria», explicó durante su presentación Belén Acebes, directora de Operaciones de IAB Spain.

**LA TELEVISIÓN
CONECTADA ES UN
FENÓMENO IMPARABLE**

MODELOS DE CONSUMO

EMISIÓN LINEAL

BROADCASTER

Cadenas en las que el espectador puede ver contenido a través de la TDT, operador HBBTV, dispositivos conectables u OTTS.

VOD
Video On Demand

BVOD
Broadcaster Video
on demand

Contenido que proviene de las cadenas de televisión tradicionales.

VENTAJAS DE LA COMBINACIÓN DE CTV Y TV LINEAL EN PUBLICIDAD

EL LIBRO BLANCO TELEVISIÓN CONECTADA 2024 RECOGE TRES PRINCIPALES VENTAJAS EN LA COMBINACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN CTV Y TV LINEAL.

Alcance incremental: la combinación de televisión conectada con la televisión lineal amplía el alcance de un anunciante a través de un espectro más amplio de audiencias. La CTV permite a los anunciantes conectar con espectadores que consumen TV digital y en *streaming*, a quienes resulta cada vez más complicado llegar a través de los canales tradicionales de televisión lineal.

Limitación de frecuencia: los anunciantes pueden establecer límites de frecuencia para reducir la cantidad de veces que los espectadores ven sus anuncios. Esto evita la sobreexposición. Con la CTV los anunciantes pueden controlar cuántas veces una persona o un hogar se expone a su mensaje, lo que lleva a una estrategia publicitaria más equilibrada y efectiva.

Mejor segmentación: los editores utilizan datos para segmentar a las audiencias de manera más precisa. Al recopilarlos y analizarlos, pueden identificar las preferencias, comportamientos y demografías de los consumidores. Los anunciantes pueden dirigirse a segmentos específicos con contenido personalizado y contextualizado, lo que resulta en una publicidad más relevante y atractiva.

de simplificación, de entender bien cómo funciona el ecosistema. Eso nos llevó a reparar a fondo el libro que se publicó hace cuatro años para dar respuesta a nuevas necesidades e intereses», detalló Vivancos durante la presentación.

¿Qué es entonces la CTV? Por televisión conectada se entiende el visionado realizado a través de Smart TVs, u otros televisores vinculados a dispositivos como *set top boxes*, *TV sticks* (Chromecast, FireTV, etc.) o consolas. En todos los casos, claro está, la pantalla debe estar conectada a Internet. Ello posibilita el acceso al consumo en HbbTV —que permite combinar emisiones convencionales con servicios de banda ancha— y aplicaciones TV/OTT. Solo estos consumos se consideran TV conectada. Los realizados a través de otros dispositivos o pantallas como ordenadores, *tablets* o *smartphones* no forman parte del entorno CTV, sino que se integran en un conjunto más amplio, la *Advanced TV*.

En su elaboración han intervenido más de una decena de profesionales —representando a los operadores de televisión, los anunciantes, las agencias, y las empresas de tecnología— encabezados por Maribel Vivancos, Managing Director Advan-

ced TV de GroupM Nexus y presidenta de la Comisión de Televisión Conectada de IAB Spain. «En la industria se detecta un interés creciente por la CTV, sobre la que todavía hay un notable desconocimiento. Existe una necesidad de clarificación,

FASTs
Free ad-
supported tv

Canales lineales digitales que ofrecen programación pautada.

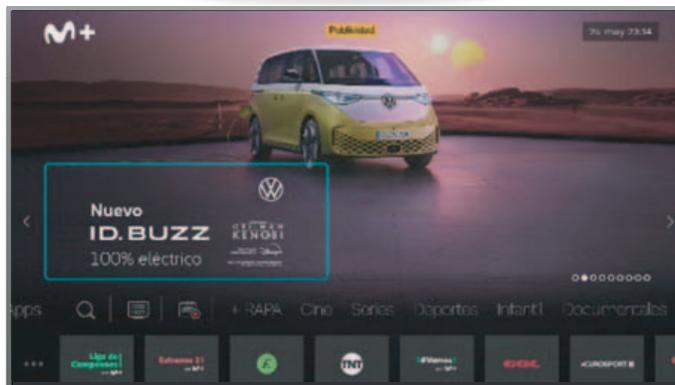
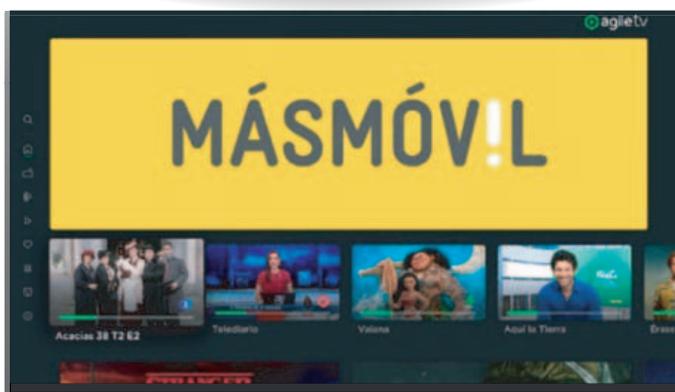
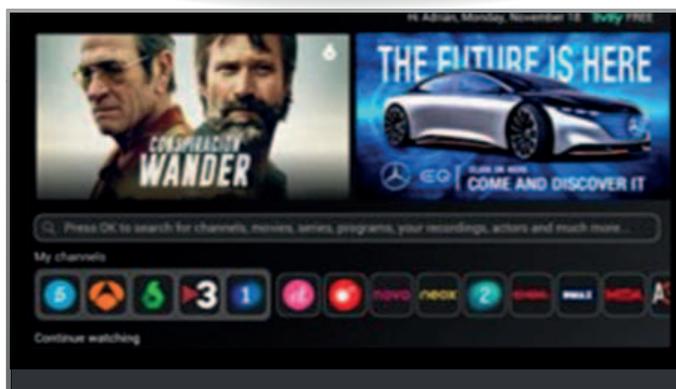
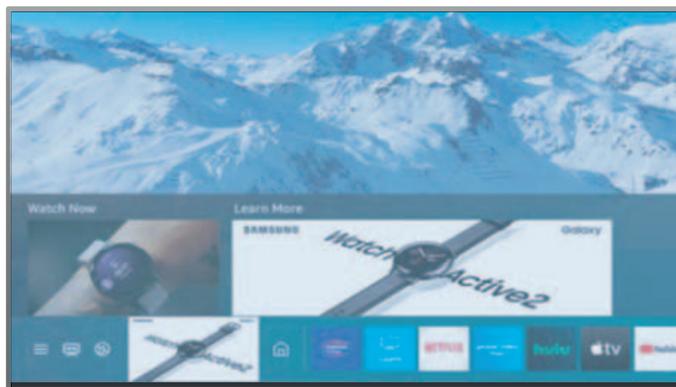
VÍDEO A LA CARTA

Acceso a través de un catálogo.

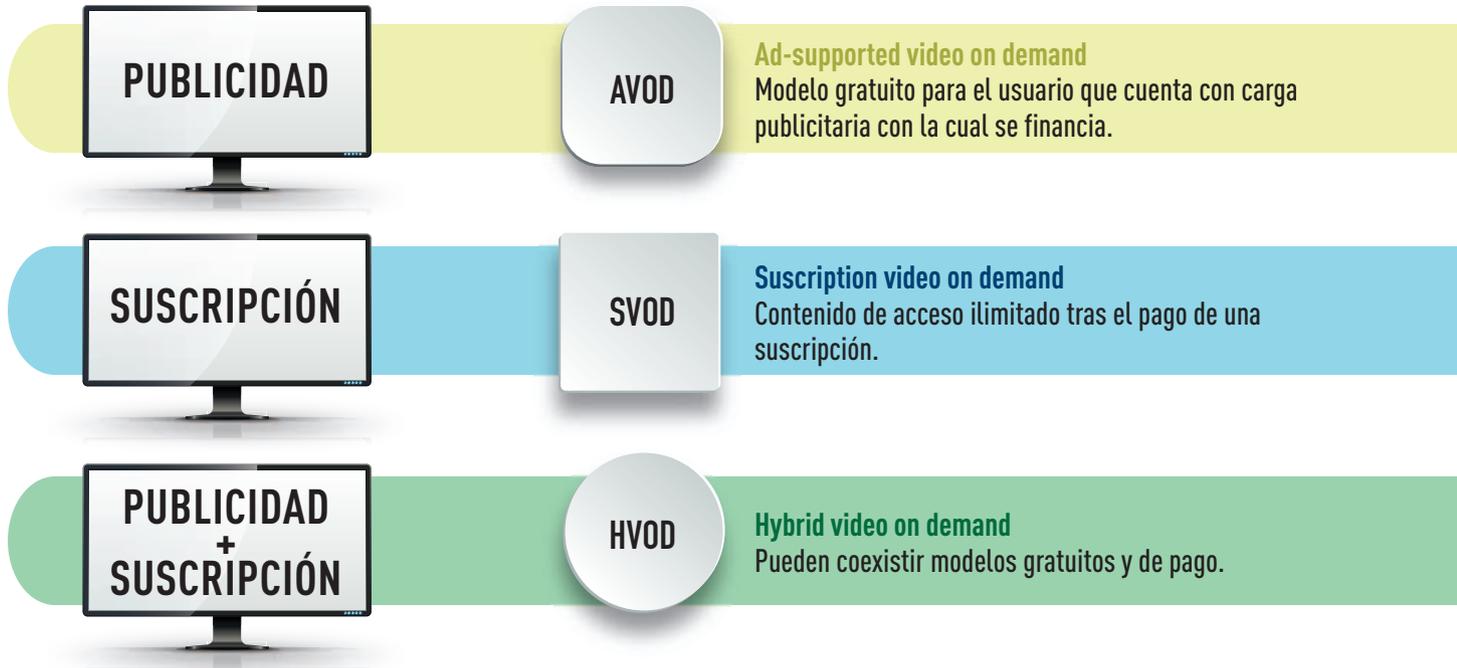
La televisión conectada es un fenómeno imparable, como explica el libro: las populares y crecientes ofertas de *streaming* han disparado el uso de CTV, tanto de servicios de suscripción como financiados por publicidad. La migración de la audiencia desde la televisión convencional a la TV conectada es un hecho, aunque también lo es que no son productos sustitutivos al 100%, sino que ambas coexisten en la actualidad.

Alrededor del 70% de los hogares en España dispone de dispositivos para recibir CTV, unos niveles parejos a otros países europeos. Y la televisión conectada ya supone alrededor del 21% del consumo total realizado a través del televisor, más del doble que hace cuatro años, según datos de Barlovento Comunicación. Todo ello se refleja en las cifras de inversión publicitaria, como se explica también en otro reportaje de este número de Tivù: según IAB Spain, en 2023 se dirigieron 79 millones de euros a la CTV. Eso significa \rightarrow

Hasta que comiencen a existir ciertos estándares de mercado, resulta difícil detallar algo tan concreto como «formatos publicitarios» de un entorno nuevo



MODELOS DE NEGOCIO



casi doblar las cifras de 2022, un incremento del 98,6%. Supone un 1,6% del total invertido en publicidad digital (un 0,9% en 2022). Los datos de InfoAdex confirman la tendencia al alza: según su estudio, 82,2 millones de publicidad fueron a parar a la CTV en 2023, un crecimiento del 120% frente a 2022. De los 1.735 millones de la tarta publicitaria televisiva del año pasado, la CTV supone un 4,7% (un 2,1% en 2022).

Según explicó Maribel Vivancos, entre los anunciantes sigue habiendo dudas y miedos en lo que respecta a la inversión en CTV: «Vemos que a la hora de apostar por la CTV, aún hay ciertas barreras relacionadas con el precio y el alcance. Todas estas dudas intentamos solventarlas con medición,

con evidencias. Nosotros insistimos mucho a nuestros clientes de que se trata de una comunicación con unas características sobresalientes en cuanto a la capacidad de generar recuerdo. Esto justifica muchas veces el precio que tiene este entorno si lo comparamos con el de la televisión convencional o el vídeo digital».

Desde el lado de los anunciantes opinó Marina Peña Caballero, directora de Marketing de Banco Santander: «Nosotros no nos planteamos no invertir en la CTV porque nuestro reto es estar más cerca de las audiencias y evolucionar hacia donde están nuestros clientes y futuros clientes. Estamos en CTV y planificamos nuestra inversión en función del alcance. Le pedimos a la televisión conectada exactamente lo

mismo que al resto del mix de medios, pero es cierto que la mayor barrera se sitúa en el retorno, en cómo medirlo».

La medición de las audiencias y de los retornos es una de las asignaturas pendientes de la CTV y también uno de sus mayores frenos. «La medición es un campo que prácticamente no se cubrió en la edición anterior del libro», explicó Vivancos. «Ahora que se ha convertido una de las grandes demandas de la industria, en el *Libro Blanco de Televisión Conectada* hemos intentado documentar toda la medición que existe actualmente. Hacemos referencia a conceptos como *brand safety*, *viewability* y *ad fraud*, pero también hemos entrado a la parte de la consideración, con los estudios de *brand lift*

TVOD

Transactional Video on demand

Se cobra por tener acceso a un contenido audiovisual concreto por un tiempo determinado.

ASVOD

Ad Supported streamind video

Bonificación de la cuota a cambio de una pequeña carga publicitaria.

que nos permiten medir el impacto de las campañas en términos de recuerdo, de entendimiento del mensaje, de posicionamiento de la marca. Y hemos dedicado un punto especial a la atención, una métrica que ahora mismo está muy de moda», aclaró Vivancos.

Esther Balbaci, directora de Marketing Operativo de Publiespaña, manifestó que el *Libro Blanco de Televisión Conectada* abre muchas posibilidades de explicación para los profesionales del sector: «Hay una diferencia abismal entre tratar con anunciantes que han trabajado con televisión tradicional y con otros que invierten mucho más en digital. Estos últimos ya tienen un *know how*: conocen

los KPI's, entienden la terminología. Con los anunciantes más tradicionales desde los equipos de *marketing* tenemos que seguir evangelizando para dar a conocer las novedades de la CTV».

Y eso es precisamente lo que pretende este Libro Blanco, que se puede descargar directamente desde la *website* de IAB Spain. Con sus 44 páginas, y dirigido al conjunto de los agentes de la industria, es una guía práctica para orientarse en los terrenos de la CTV. En sus capítulos se analizan aspectos como los modelos de consumo, de negocio y de compra, la medición y las métricas, los formatos publicitarios y aspectos legales. Como cierre incluye un capítulo que resume I→

LA MEDICIÓN DE LA ATENCIÓN

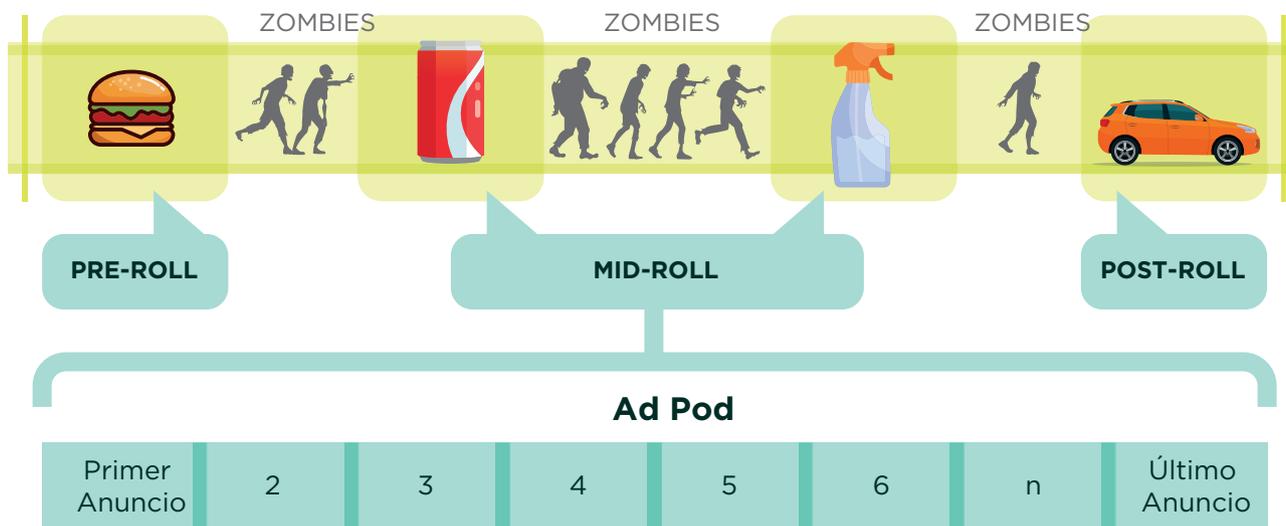
Según el Libro Blanco de Televisión Conectada «una métrica que se está imponiendo para la identificación de aquellos impactos que pueden tener un mejor retorno en la eficacia de la comunicación, es la medición de la atención. Esta métrica nos indica la potencialidad de un determinado impacto para captar la atención del consumidor. La medición de la Atención ya está disponible en digital y ya se puede medir en CTV». Existen dos modelos de medición de esta métrica:

Modelos basados en un panel de usuarios con cámara: mide la reacción a la publicidad en base a una metodología de *eye-tracking* (análisis de la mirada sobre la pantalla) que permite determinar el nivel de atención que se presta al anuncio. Esta metodología facilita entender mejor las reacciones de los usuarios y medir con mayor detalle las diferencias entre los distintos formatos de publicidad en cuanto a su capacidad para generar atención. Todavía no existe panel en España, aunque se pueden analizar campañas en base a la experiencia de los paneles en Reino Unido y EE UU y ponderando los datos en función de otros datos recogidos en tiempo real sobre la campaña: *viewability*, tiempo de exposición, etc. En los entornos de CTV esta medición se encuentra todavía en fase beta.

Modelos basados en el análisis mediante Tag Publicitario y de Big Data: Esta medición se realiza en tiempo real y establece un indicador de atención en función de la combinación de distintas variables, que previsiblemente puedan desencadenar una mayor capacidad de captar la atención del espectador: tamaño de la pantalla (*device*), pantalla completa (*full screen*), tiempo de exposición (*time in view*), porcentaje de visionado del anuncio (*completion rate*) sonido activado (*audio on*), anuncios no saltables (*non-skipable ads*), etc. Dependiendo de cada compañía de medición, las métricas y el peso relativo de cada una de ellas para establecer el índice de atención también puede variar ligeramente.

«La medición de la atención está ganando cuota de mercado rápidamente, y todo hace presagiar que probablemente en un futuro cercano sea una métrica básica de medición de eficacia publicitaria digital», concluye el libro.

CONSTRUCCIÓN DEL AD BREAK (AD POD):



el valor y las características diferenciales de la CTV y qué pueden aportar las campañas, tanto desde el punto de vista del soporte como de la agencia y el anunciante.

Marta Rojo, directora de Investigación de Audiencias de Marketing de Atresmedia, manifestó durante la presentación del libro que «en 2023 se han puesto muchas propuestas de CTV encima de la mesa. Quizá hay algo de confusión en el mercado ante tanto producto. Hay que esforzarse por transmitir cuál es la propuesta de valor de la CTV».

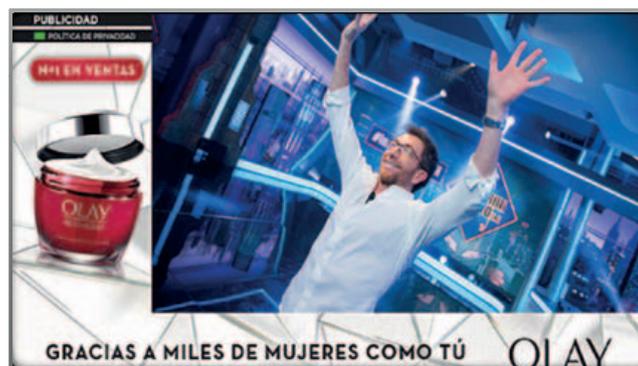
En opinión de Rojo, «el mayor valor que podemos aportar es el tema de la cobertura incremental, porque contamos con la *data* de la tele y sabemos quién ha visto previamente una campaña. No se trata de ampliar cobertura con un medio complementario, sino de dar las impresiones justo sobre la audiencia que no ha visto esa

campaña. De esta manera se dota a la gran cobertura de la televisión también de la capa de segmentación, que es lo que siempre se ha criticado al medio».

Vivancos incide sobre esa idea: «En la agencia estamos trabajando en la complementariedad. Utilizamos la televisión tradicional para alcanzar grandes masas de audiencia y conseguir notoriedad rápidamente, y la televisión digital para segmentar, para lanzar mensajes más concretos, para llegar a aquellos perfiles a los que la TV convencional le cuesta más conseguirlo. Esto está convenciendo a muchos clientes para apostar también por la CTV de manera sistemática. Hay mayor interés y su relevancia es mayor porque también aumenta el consumo de esta forma de visionado, La televisión no se está muriendo, como dicen algunos, se está transformando».

Dentro de un contenido, ya sea lineal o VOD, que va a ser emitido, se crean tres bloques de anuncios potenciales (Pods): Preroll, Midroll y Postroll

EL MAYOR VALOR DE LA CTV ES LA COBERTURA INCREMENTAL



©lab-spain

BOXOFFICE ESPAÑA

Todo el negocio del cine

Las últimas noticias sobre el mercado cinematográfico español e internacional, análisis de taquilla, datos y estadísticas, panorama de la oferta de las salas, encuestas y análisis en profundidad sobre la evolución del sector.

Una herramienta de comparación y diálogo para toda la industria, que pone en el centro a los exhibidores, distribuidores, productores, *film commissions*, empresas técnicas y trabajadores



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



WWW.ENFOQUEAV.ES

PÍO VERNIS

3CAT: REFORZAMOS NUESTROS PUENTES CON LA INDUSTRIA INTERNACIONAL

3CAT ES UNA FACTORÍA DE CONTENIDOS QUE A TRAVÉS DE SUS MARCAS LÍDERES TV3 Y CATRÀDIO, LLEVA 40 AÑOS DANDO COBERTURA A UNA POBLACIÓN DE MÁS DE 8 MILLONES. ES UN EJE INNOVADOR Y DE TRACCIÓN DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL LOCAL, PALANCAS QUE LE HAN PERMITIDO INTERNACIONALIZARSE DESDE HACE AÑOS. UNA NUEVA ÁREA DE DESARROLLO DE NEGOCIO BUSCA MAXIMIZAR LA EXPLOTACIÓN COMERCIAL Y GENERAR AHORROS.

por Eva Baltés

El pasado mes de octubre la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals lanzó un revamp acompañado de un proceso de transformación que se sintetizó en 3Cat. La Corporació se organiza alrededor de 4 soportes con los que da servicio a su audiencia: la televisión, la radio, los medios digitales y la plataforma de *streaming*. Hablamos con Pío Vernis, Director de Negocio Audiovisual de 3Cat, para conocer los objetivos planteados y la estrategia detrás de esta acción.

La transformación que iniciaron el pasado mes de octubre conlleva un cambio organizacional que incluye la creación del departamento que usted dirige. ¿Cuáles son sus objetivos?

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals renovó su equipo directivo y generó



un nuevo plan estratégico que se comparte con todos los trabajadores que incluye como uno de sus ejes importantes, la transversalidad. De este eje, se derivan varios planes de acción como la regeneración del área de negocio, buscando maximizar la explotación comercial

y generar ahorro. Esta área es transversal y está orientada a generar un ingreso económico directo, incluyendo bajo su paraguas las coproducciones y alianzas, el departamento de producto derivado y música, desde donde se explotan todas las IP -desde el pu-



blishing hasta la licencia de todas las categorías de producto de consumo-, como también la venta internacional de producciones propias y el departamento de nuevos negocios, que explora territorios nuevos para la corporación.

3CAT dispone de 4 soportes para dar servicio a su audiencia. ¿Es imprescindible hoy tener una estrategia transmedia?

Resulta imprescindible. La televisión lineal no permite segmentar; pero es fundamental para dar un servicio público de calidad para audiencias amplias. A la vez, tienes que dar respuesta también a otros segmentos de la población, e incluso poder hacer experimentos que puedan servir de innovación. La plataforma de streaming es fundamental porque puede seguir siendo *mainstream*, pero a la vez te permite segmentar y ofrecer espacios adicionales porque no dependes de ese bien escaso que es

“ Buscamos diversificar en producto y también en territorios y partners

la parrilla. Un ejemplo de lo que comento es *El forense*, un nuevo *true crime* procedimental estrenado recientemente en nuestra plataforma OTT 3CAT, con la que hemos alcanzado ya los 900.000 suscriptores.

¿Qué caso de éxito puede citarnos que sea resultado de esta estrategia transversal?

Aplicado a alguna de nuestras IPs, podemos citar *Crimis*, que es un caso de éxito 3Cat. Es un producto *True Crime* que nace como una sección en un programa de radio, que alguien detecta que puede ir mejor, se transforma en un podcast de éxito y se traslada a la televisión. A partir de ahí, se convierte en una producción propia de la televisión

lineal, TV3; una serie que va ya por la 5.ª temporada y se ha vendido a otros operadores del Estado español y a nivel internacional. Ahora hemos cerrado un acuerdo con ZDF y con Netflix como tercera ventana en España, y vamos a estrenar en Latam, en Hong Kong, etc. Además, se han editado varios libros y recientemente hemos producido un videojuego que lanzaremos muy pronto para móviles. Este caso es un ejemplo de éxito de explotación comercial y generación de producto transversal a partir de una IP propia.

¿Cuál sería el posicionamiento de 3CAT?

Lo principal es el servicio público. Somos el primer grupo de comunicación de Cataluña; el más visto por todos los públicos. Y ahí se incluye también la vocación de ser pionero, de ser *trendsetter*, de arriesgar, como le corresponde a lo público, más allá de la lógica puramente económica, para conectar con las audiencias y también ser un motor de la industria local. Y eso se alcanza generando IPs que luego se vendan por el mundo como *Pulseras rojas* o *Merlí*. Ahora mismo buscamos unirnos a la industria internacional y colaborar para poder financiar y coproducir proyectos de alcance más allá de nuestro presupuesto, sobre todo producto de ficción y *non-scripted* popular seriado que nos permita diversificar. Diversificar en producto y también en territorios y partners. 



POTENCIAR LA INNOVACIÓN

EL TÉRMINO INNOVACIÓN ES LO SUFICIENTEMENTE AMPLIO COMO PARA LLEVAR A CONFUSIÓN. NO POR SU DEFINICIÓN, SINO PORQUE EL CONCEPTO, ESPECIALMENTE CUANDO SE APLICA A CAMPOS ESPECÍFICOS DE ACTIVIDAD, MUESTRA UNA NATURALEZA LÍQUIDA Y SUJETA A LA INTERPRETACIÓN SEGÚN LA FINALIDAD Y EL CONTEXTO. ESTO OCURRE ESPECIALMENTE CUANDO ENCONTRAMOS EL TÉRMINO ASOCIADO A LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL Y SUS DIFERENTES SUBSECTORES Y OFICIOS

por Francisco Asensi



A menudo los grandes cambios en nuestra industria han sido reacciones a transformaciones ocurridas externamente que han tenido un gran impacto en la cadena de valor, pero es posible que algo tan importante para la innovación como puedan ser la curiosidad, la investigación y la exploración de nuevas formas de crear y contar historias -la base de nuestra industria-, no se hayan convertido

NUESTRA INDUSTRIA EXISTE PORQUE EXISTE LA TECNOLOGÍA

en procesos permanentes que supongan una mayor robustez y resiliencia al devenir propio de cualquier economía. En tiempos de la cuarta revolución industrial, de la hiperconectividad, de los cambios generacionales, de pautas de consumo y de la Inteligencia Artificial, la pregunta es si realmente damos a esos procesos de innovación el protagonismo que han de tener de cara a entender el presente y el futuro de nuestra industria.

EL AUDIOVISUAL ES TECNOLOGÍA

Puede resultar obvio mencionar que nuestra industria

existe porque existe tecnología que la hace posible. No es un hecho vinculado al presente, está en el germen de la propia existencia del cine, de la televisión, o de los videojuegos. A veces no tenemos tan presente este hecho y no tenemos en cuenta que por el mismo, estamos en evolución permanente. La tecnología siempre es cambiante, evoluciona o queda obsoleta. Así, la historia del audiovisual está marcada por cambios tecnológicos que impactaron de una forma profunda en su desarrollo y provocaron una necesaria adaptación. Sin duda, en la jerarquía de las transformaciones de los últimos cincuenta años, se encuentra en cabeza la llegada de Internet. No hace falta detenernos, por sabido, hasta qué punto la Red se ha convertido en el mayor canal de consumo de contenidos audiovisuales que existe hoy, desplazando a las tecnologías de emisión propias de tiempos anteriores. Ante esto, nuestra industria ha reaccionado con lentitud, y en este punto cabe destacar cómo funcionan las empresas tecnológicas de mundo. Dado que su negocio se basa precisamente en la agilidad para lanzar nuevos productos y funcionalidades, la innovación no se considera algo ajeno, es la actividad esencial de la que depende su existencia y su rentabilidad.

INTERNET

Desde que existió la posibilidad de transmitir I→

contenidos por Internet, comenzó la experimentación de las distintas posibilidades de que se convirtiera en un modelo válido para el visionado del contenido audiovisual. Las primeras fases de la digitalización afectaron fundamentalmente a la copia y distribución de los contenidos en soportes digitales, no a la transmisión directa. Napster y los distintos modelos de compartición de archivos no constituían un modelo de visionado o escucha *per se*, el *streaming* sería una consecuencia posterior. ¿Qué hacía nuestra industria al respecto? Estar en *shock*. En parte porque la propia industria musical y del Home Cinema habían contribuido a abrir esta grieta, lanzando al mercado soportes digitales que, gracias al avance tecnológico, eran fácilmente replicables. El mundo del *software*, y de los videojuegos cómo parte de ello, ya tenían que lidiar con esta situación desde hacía tiempo. En el mundo de la televisión sin embargo no se vislumbraba tan claramente ninguna amenaza. A principios de siglo el portal creado por Endemol, Portalmix, conseguía arrastrar a miles de usuarios al ser el destino en el que tomar un contacto más intenso con formatos como *Gran Hermano* o, más tarde *Operación Triunfo*. El potencial de convertir a Internet en un aliado de la televisión parecía quedar claro, no así la monetización y el modelo de negocio. En 2005 la aparición de YouTu-



be mostraría al mundo el potencial de una plataforma creada para consumir contenido en video en la misma plataforma, al que seguirían otros. Pero estos modelos nacían de los garajes de Silicon Valley, bajo la visión propia de las industrias tecnológicas dónde los procesos de innovación, la puesta en marcha de prototipos, el test en caliente, el Mínimo Producto Viable eran el día a día. Esta filosofía o forma de trabajo, está en la base

de quienes crearon gigantes actuales del audiovisual como es el caso de Netflix.

LA BBC

Resulta imposible referirse a la innovación en televisión sin referirse a la BBC, como una excepción en lo que afecta a esta cuestión. A la BBC se debe una de las grandes innovaciones en televisión de la segunda mitad del siglo XX: el Teletexto. Supuso una ampliación de los contenidos de la televi-

FRANCISCO ASENSI

CUENTA CON UNA LARGA TRAYECTORIA EN EL ÁMBITO DEL CRUCE ENTRE LO TECNOLÓGICO Y LAS INDUSTRIAS CREATIVAS. SU ÁNIMO DE EXPLORACIÓN Y APRENDIZAJE LE HAN LLEVADO A TRANSITAR DESDE EL MUNDO DE LOS SERVICIOS IT, EL SOFTWARE Y LA CIBERSEGURIDAD, HASTA LA CONSULTORÍA EN NEGOCIO DIGITAL Y LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES. ES RESPONSABLE DE INNOVACIÓN Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS EN DEAPLANETA ENTERTAINMENT



sión a través de la interactividad con un modelo de navegación tan sencillo que la curva de aprendizaje era casi nula. Se expandió rápidamente por el resto de Europa y aún Netflix lo utilizó como plataforma para el contenido transmedia de la segunda temporada de *Stranger Things*. Simplicidad y escasa barrera tecnológica, lecciones importantes y comunes de casi cualquier servicio de base tecnológica. Pero más allá de esto, la

BBC hizo algo que marcaría el camino para muchas televisiones de la época: se propuso liderar la era del *streaming* que se avecinaba en el Reino Unido gracias a la visión de Ben Lavender que en 2005 comenzó a propagar la idea de un servicio dentro de la corporación.

EL EFECTO DUSRUPTIVO DE LA TV CONECTADA

Si la llegada de Internet y los procesos de desarrollo tecnológico asociados a la Red han mostrado una necesidad, no del todo satisfecha, de respuesta innovadora por parte de los operadores de televisión de distinta naturaleza, la conversión del televisor a un dispositivo co-

nectado de forma nativa ha sido definitiva para mostrar que no adoptar un enfoque proactivo conlleva riesgos. De nuevo la iniciativa nace externamente a la propia industria. Los fabricantes de televisores, que están sometidos a la tensión continua de la evolución tecnológica, ponen en marcha una transformación de su producto teniendo en cuenta la incorporación de la conectividad, que no era, por otra parte, algo ajeno del todo al televisor. Ya se conectaban a internet a través de dispositivos externos como consolas de videojuegos, reproductores de DVD y Blue-Ray con conectividad, *set-up boxes* interactivas, etc. El tele- ➔

LA INNOVACIÓN NO VA DE TECNOLOGÍA SOLO. LA INNOVACIÓN ES UNA FORMA DE GESTIONAR, DE ACTUARY DE PENSAR. SON LAS PERSONAS LAS QUE INNOVAN

visor conectado, junto a los móviles, han sido factores importantes en el cambio en la forma de distribuir y generar negocio en la industria audiovisual, incluso en la forma de concebir el propio contenido. Pero no fueron las televisiones las primeras en aprovechar la oportunidad del televisor conectado. Al fin y al cabo, inicialmente, la oferta «no era televisión», eran aplicaciones que podían más o menos emular las del mundo del *SmartPhone*. La escasez de procesos de innovación permanente en las televisiones y productoras españolas incidió en el retraso en la puesta de estrategias de adaptación y evolución. Es justo decir que el peso del modelo *broadcast* tradicional es una fuerza gravitatoria que actúa sobre toda la estructura del modelo audiovisual.

LA CADENA DE VALOR

Abordar la cuestión de la innovación en nuestra industria puede estructurarse a través de la observación de cada uno de los aspectos de la cadena de valor: La creación, producción, distribución y comercialización de los productos audiovisuales. Cada uno de estos aspectos ha sido impactado no sólo por la evolución del merca-

do, sino por otras fuerzas transformadoras cómo es esencialmente el desarrollo tecnológico asociado a las tecnologías de la comunicación y a factores que provienen de cambios sociales y culturales que de alguna forma han desalineado, por ejemplo, la oferta televisiva y su modelo tradicional de consumo de las nuevas generaciones. ¿Se han adaptado los eslabones de la cadena de valor a una nueva situación? Puede concluirse que la adaptación ha sido lo suficientemente lenta como para que los nuevos entrantes en el mercado, las compañías tecnológicas, las empresas digitales y los fabricantes de electrónica de consumo hayan adquirido un papel muy relevante en el mercado.

En este ámbito es posible reflexionar sobre si esa adaptación o evolución de la cadena de valor ha seguido una pauta que para los nuevos entrantes aludidos es connatural como pueda ser el diseño del producto desde la óptica del usuario. Si la televisión, como parece, ha perdido relevancia entre las nuevas generaciones puede que no sea solo por una cuestión tecnológica, sino por un empeño aferrarse a un modo de hacer las cosas.



La medición e investigación de audiencias, que es la medida del éxito de un formato televisivo o de una cadena, no parece haber sido de gran ayuda. No se trata de fría recopilación numérica referida de usuarios que visualizan los contenidos en distintas plataformas, sino del por qué o por qué no lo hacen. Las posibilidades de la data han abierto nuevas posibilidades en cuanto a lo que se refiere a la publicidad: la llamada *Addressable* y *Advanced TV*. Pero estos conceptos que se refieren a la posibilidad de crear, planificar y emitir campañas en las emisiones de televisión



lineal y OTT construidas a través de un conocimiento de mayor profundidad de la audiencia de manera que es posible alinear los intereses de los individuos con los mensajes publicitarios de una forma más eficaz, con mayor recuerdo y más relevante para la audiencia, además de incluir la interactividad, es todavía algo incipiente en el mercado español y no se ha explorado aún más allá de las posibilidades publicitarias.

En este punto debemos recordar que los procesos de innovación no son solo relacionados con la implementación de sistemas tec-

nológicos, *big data* o diseño de nuevos modelos de negocio, también actúan en el ámbito de la creación de contenidos y formatos. Si analizamos como se diseña y crea una serie de ficción, documental o formato de entretenimiento en el presente, no difiere demasiado del modelo de hace 30 años. La innovación va a suponer lidiar con el riesgo en alguna medida, probar, y cómo suele decirse en este ámbito, fallar rápido. A menudo los expertos se preguntan si es posible innovar en la creación de formatos. No se trata sólo de hacer nuevas variaciones en las que se sustituya a los participantes de un concurso o un *reality* por avatares o se introduzcan elementos de realidad aumentada o mixta. Una aproximación a cómo crear cierta disrupción en el diseño de formatos y en el ámbito de la creatividad puede venir de las fórmulas de creación transmedia.

UNA INDUSTRIA COMPETITIVA Y SOSTENIBLE

Uno de los frutos tangibles del Plan de Impulso a la Industria Audiovisual en España, el *Spain Audiovisual Hub*, representa una oportunidad para la industria. Sin entrar en detalle en el Plan, que nace de una reflexión sobre como apoyar a la industria audiovisual, es indudable que supone una senda por la que transitar. Pero más allá y como posible conclusión a estas reflexiones, me gustaría apuntar algunas cuestiones clave

en la innovación audiovisual. La tecnología que, de alguna manera, está inserta y es necesaria en la industria audiovisual, no es la única clave para implementar procesos de innovación. La innovación tiene que ver con el impulso de la organización y la potenciación de las capacidades de las personas que forman la misma. Para conseguir establecer procesos de innovación permanentes de alto impacto en el modelo de negocio, ¿es necesario incorporar a los tecnólogos? Sin duda. Cómo suele afirmarse, la innovación no va de tecnología solo. La innovación es una forma de gestionar, de actuar y de pensar. Son las personas las que innovan. La innovación de forma asistémica y reactiva ha sido en gran parte la norma de nuestra industria, centrada en su rentabilidad presente y con poco margen en términos de recursos para poner en marcha proyectos puramente innovadores y que asuman algún margen de riesgo. La innovación ha de abordarse desde una visión holística, a lo largo de toda la cadena de valor ya que nuestra industria está evolucionando en cada uno de los eslabones de forma permanente. La colaboración entre empresas del sector y entre estas y ecosistemas innovadores de base tecnológica puede resultar muy positiva. No innovar y no explorar con un pie en el presente y otro en el futuro cercano puede ser el mayor riesgo. 

© iStock (3)

EL CAMINO HACIA LA SOSTENIBILIDAD

EL CAMINO HACIA UN FUTURO MÁS ECOLÓGICO YA ESTÁ EN MARCHA. YA SEA POR TENDENCIA, PRESIÓN SOCIAL O CONCIENCIACIÓN SOBRE LA EMERGENCIA CLIMÁTICA, EL SECTOR AUDIOVISUAL NO SE QUEDA FUERA EN LA ADOPCIÓN DE NUEVOS MODELOS SOSTENIBLES

por Francesca Mandolini y Emanuela Marrocu

En los últimos años, a raíz de la aprobación de nuevos acuerdos y directivas, como la Agenda 2030, el Pacto Verde Europeo (*Green Deal*) o la *Corporate Sustainability Reporting Directive* (CSRD), han ido surgiendo metodologías, guías y herramientas para reducir el impacto del sector audiovisual.

En este contexto, la industria está tomando medidas, comenzando por la reducción del consumo de plástico y la optimización del transporte en los rodajes. Sin embargo, la sostenibilidad en producción -tanto en cine como televisión- supone cambios más profundos e implicación de todos los agentes en la cadena de valor.

Cabe destacar que la sostenibilidad abarca diversos aspectos, además del ambiental. Por un lado está también el de gobernanza, que busca gestionar los recursos de

manera rentable y responsable a largo plazo, y por el otro el social, que busca fortalecer la cohesión de grupos sociales específicos. La adopción de medidas sostenibles en los rodajes, también conocida como *green shooting*, es reciente en España. La realidad que emerge desde el informe *Situación actual de los aspectos de sostenibilidad en el sector audiovisual* publicado a finales de 2023 por la Spain Film Commission -elaborado junto con REDCAU (Red de Clústers Audiovisuales de España) y CENER (Centro Nacional de Energías Renovables) y que analiza especialmente el eje de la sostenibilidad medioambiental- es que en España falta una regulación estandarizada sobre la evaluación de la sostenibilidad en el sector audiovisual.

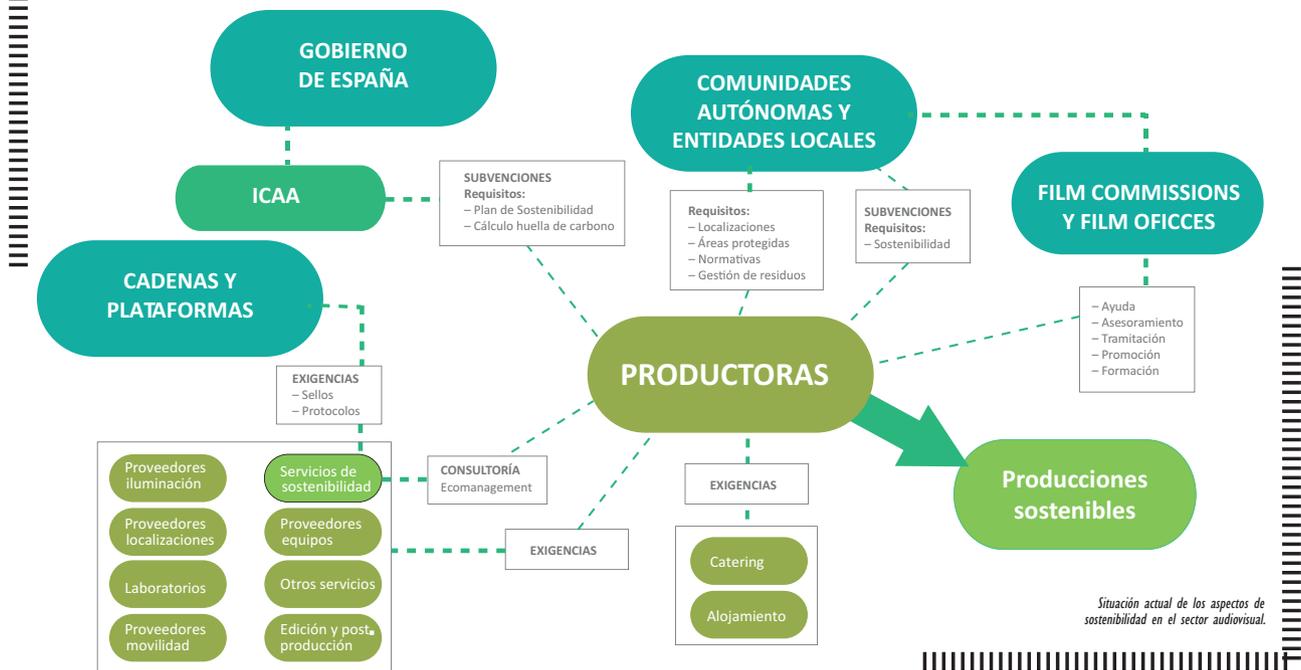
Esto ha llevado a la creación de diversas iniciativas públi-

cas y privadas: herramientas de evaluación específicas para el sector; adaptaciones de calculadoras de huella de carbono, guías de buenas prácticas. Instituciones públicas y agencias autonómicas como Promálaga, Barcelona Film Commission, Catalunya Film Commission, Mallorca Film Commission, Basque Green Film y Tenerife Film Commission promueven prácticas sostenibles ofreciendo guías, certificaciones y ayudas. Destacan el *Green Film Shooting Plan* de Mallorca Film Commission y la adopción del certificado *Green Film* por Cine Regio. Film Madrid y Madrid Film Office desarrollan herramientas para fomentar prácticas sostenibles y colaboran en iniciativas de formación y ayudas al sector.

La Ley de Cambio Climático de España, mayo 2021, establece metas para el

La sostenibilidad abarca diversos aspectos, además del ambiental. Por un lado, el de gobernanza, y por otro el social

AGENTES IMPLICADOS. RELACIÓN ENTRE ELLOS



2030 que incluyen la reducción del 23% de las emisiones de gases de efecto invernadero respecto al año 1990 (*Boletín Oficial del Estado, 2021*). Tanto es así, que el ICAA, desde 2021, en sus líneas de ayudas incorpora criterios de sostenibilidad. Concretamente, no solo otorga puntos por aplicar medidas sostenibles, sino que las siguientes acciones son imprescindibles para toda productora que solicite la ayuda económica: medición de la huella de carbono y elaboración de un plan para reducirla, presentación de un certificado que acre-

dite todo a través de una entidad certificadora, como AENOR o Bureau Veritas entre otras. A nivel europeo, el programa *Europa Creativa* ha ido incorporando paulatinamente los criterios ambientales y de inclusión en las bases de sus convocatorias. Todo esto se traduce en que la adopción de prácticas sostenibles puede ser crucial para recibir apoyo financiero, lo cual incentiva a las productoras, a pesar de los costes asociados. Un estímulo reforzado por la entrada en vigor en 2023 de la *Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)*, que incrementa el número de empresas obligadas a informar sobre sostenibilidad. Ahora comportamientos contrarios a prácticas sostenibles pueden generar

controversias públicas que afectarían al negocio de la empresa. Muchas productoras dependen de préstamos para financiar sus proyectos, y su compromiso con la sostenibilidad también es evaluado por las entidades prestadoras de crédito para mitigar riesgos potenciales.

EL IMPACTO AMBIENTAL DE LA INDUSTRIA

Según datos del informe *Sustainable Production Alliance* de 2021, las emisiones asociadas a una producción audiovisual en EE. UU. van desde 391 toneladas de CO₂ para una producción pequeña y hasta 3.370 toneladas de CO₂ para una gran producción. En Europa, la producción de una hora de contenido en TV implica una huella de carbono

EN ESPAÑA FALTA UNA REGULACIÓN ESTANDARIZADA

OBSTÁCULOS PERCIBIDOS



Situación actual de los aspectos de sostenibilidad en el sector audiovisual.

RTVE calcula la huella de carbono en todas sus producciones. *Servir y proteger* es la primera ficción diaria que mide su impacto ambiental

reducción del consumo de energía y las emisiones de carbono asociadas.

AGENTES IMPLICADOS

El sector audiovisual español progresa en sostenibilidad con compromisos y acciones concretas encabezados por cadenas privadas y plataformas. Movistar Plus+ ha obtenido logros validados por la iniciativa *Science Based Targets*, mientras que Amazon Studios, a través de su proyecto *Sin huellas*, ha recibido el sello verde con mención de oro y certificación de la *Environmental Media Association*. A pesar de un aumento en su huella de carbono, Netflix ha reducido más de 14.000 toneladas métricas de emisiones en 2021 y busca una reducción del 45% para 2030, participando en la *Exponential Roadmap Initiative*. En el ámbito público, RTVE está calculando la huella de carbono en todas sus producciones, destacando *Servir y proteger*, la primera ficción diaria que mide su impacto ambiental.

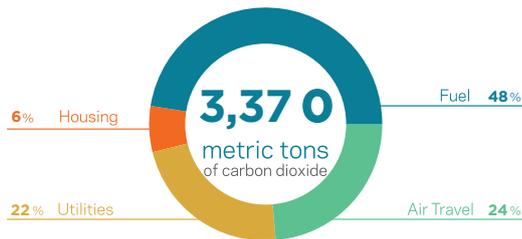
Ante la demanda de medidas sostenibles, las productoras están incorporando la figura del *Eco manager* para que les asesoren en planes de reducción de impacto. Considerados los costes elevados de implementación, se exige que los proveedores también cumplan dichas medidas. Entre las productoras que están liderando el camino hacia la sostenibilidad: Secuoya Studios que, mediante su

no media de 9,2 toneladas de CO₂, según el informe 2019-2020 de Albert, lo que supone el doble de las emisiones anuales por habitante. A este respecto, la producción virtual se presenta como una solución

prometedora, ya que permitiría eliminar los viajes y la necesidad de utilizar fondos y accesorios físicos. Además, disminuiría el tiempo requerido para la posproducción, lo que a su vez tiene un impacto positivo en la



AVERAGE TOTAL EMISSIONS OF A TENNPOLE FILM



- For tentpole productions, fuel consumption made up nearly **48%** of the average footprint.
- For all feature film productions, air travel and utilities contributed relatively equally to the overall carbon footprint. For tentpoles, air travel and utilities contributed about **24%** and **22%** of the carbon footprint, respectively.
- Accommodations such as hotels and housing accounted for the smallest amount of carbon emissions, contributing only **6%** to tentpole films.

Carbon Emissions of Film and Television Production, Sustainable Production Alliance.

Fundación, contribuye al desarrollo de actividades educativas y proporciona un protocolo de rodajes sostenibles; Morena Films, miembro del programa *Climate Neutral Now* de la ONU. Estas productoras buscan cumplir con los requisitos, contratando servicios de empresas certificadoras. Además, compañías de *ecomangement* como Mrs. Greenfilm, Creast o Inedit ofrecen asesoramiento especializado para implementar medidas de sostenibilidad en las producciones.

DEMANDAS DEL SECTOR

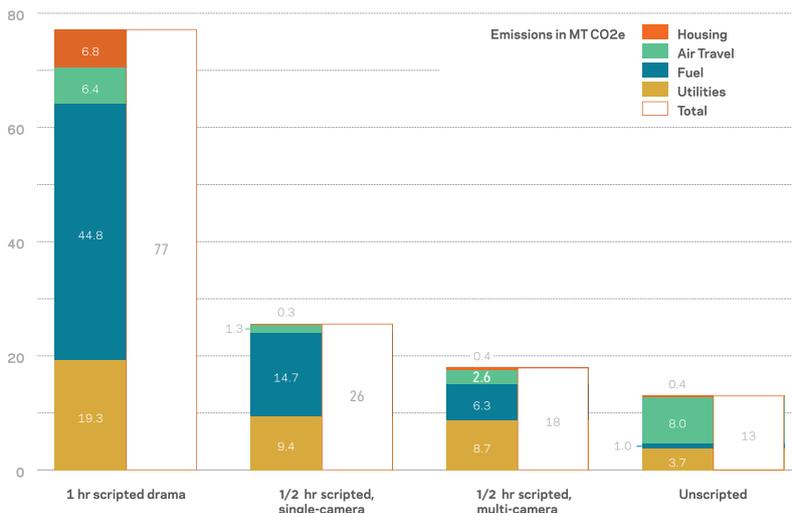
Para lograr una verdadera

LA ADOPCIÓN DE PRÁCTICAS SOSTENIBLES ES CRUCIAL PARA LA FINANCIACIÓN

transformación, se requiere planificación, medición y cambios sistemáticos en todas las etapas del proceso productivo. Sin embargo, la ausencia de una legislación sólida y obligatoria en materia de sostenibilidad complica avances en este sentido. Aunque la proliferación de sellos y metodologías refleja una preocupación por el cambio hacia modelos de trabajo más sostenibles, la falta de consenso sobre cuál utilizar dificulta la alineación de la industria.

En un contexto tan heterogéneo, es positivo mantener cierta diversidad en las metodologías para medir el impacto de las producciones, ya que permite adaptarse mejor a las particularidades de cada proyecto y tener en cuenta diversos factores que pueden influir en la huella de carbono. Sin embargo, es necesario establecer criterios oficiales y legislar en este ámbito para garantizar un estándar común y facilitar la comparación entre diferentes producciones. Además, la realización de auditorías externas e independientes es crucial para verificar el cumplimiento de las normativas y asegurar la transparencia en las prácticas sostenibles de las empresas del sector.

AVERAGE EMISSIONS PER EPISODE



For television, the data from 159 one-hour scripted dramas showed that the average carbon footprint per episode was **77 metric tons**.³ The 1/2 hour scripted single-camera shows had a carbon footprint of **26 metric tons**, and the 1/2 hour scripted multi-camera shows average **18 metric tons**. Unscripted shows had a carbon footprint of **13 metric tons**.

³As the number of television episodes in a season varies substantially from show to show, averages are shown per episode and season totals are not included in this report.

LAS AUDIENCIAS DEL MES

RÁNKING CADENAS ABIERTO - 01/02/2024 – 29/02/2024

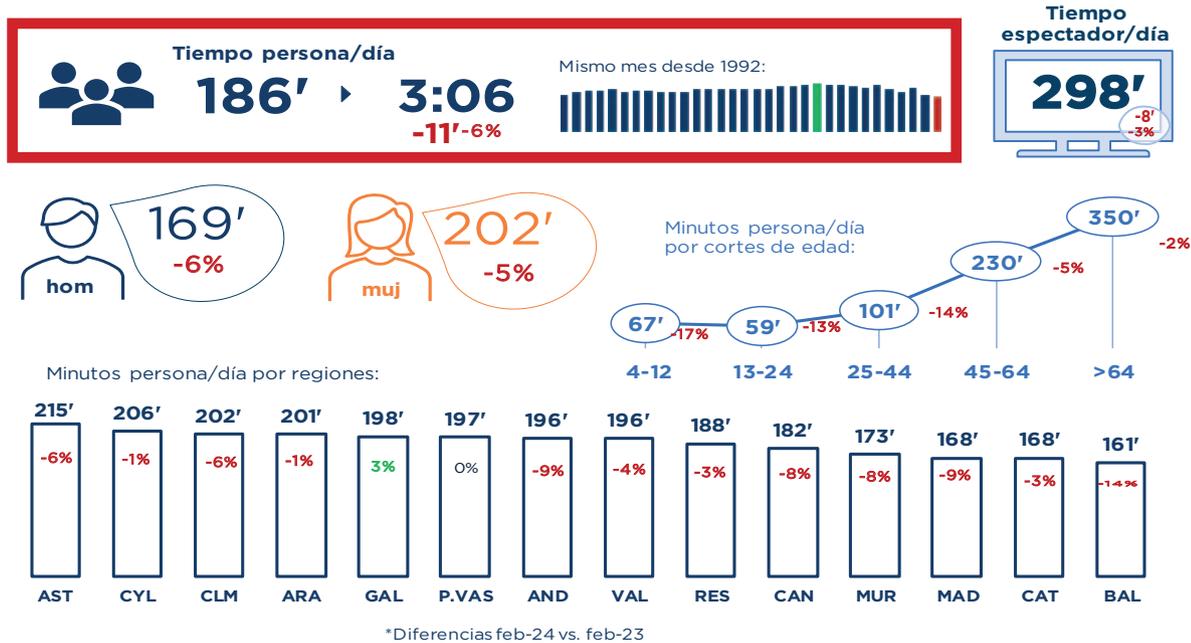
ANTENA 3 (13,1%) ES LÍDER DURANTE 2 AÑOS Y 4 MESES CONSECUTIVOS. LOS ESPECTADORES ÚNICOS DEL TOTAL DE LAS CADENAS EN ABIERTO SON 43,0 MILLONES, EL 92% DE COBERTURA. T5 (10,3%) RECUPERA LA SEGUNDA POSICIÓN. EN TERCERA POSICIÓN SE SITÚA LA I (9,8%), CON EL MEJOR FEBRERO DE LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS. EN CUARTO LUGAR, AUTONÓMICAS (8,3%).

EN QUINTA POSICIÓN, LA SEXTA (6,4%). LES SIGUEN CUATRO (5,6%), FDF (2,8%), ENERGY (2,7%), LA2 (2,6%), Y NOVA (2,2%) PARA COMPLETAR LA TABLA DE LAS DIEZ PRIMERAS. EL CONJUNTO DE LAS MÁS DE 80 CADENAS QUE CONFORMAN LAS TEMÁTICAS DE PAGO (10,8%), CON EL MEJOR FEBRERO DE SU HISTORIA, SE ANALIZAN EN UN EPÍGRAFE INDEPENDIENTE.

RNK		Cuota	*Dif. feb-24 vs. feb-23	Espectadores Únicos	Cob%
1	A3	13,1%	-1,1	33,9 mill.	72,8%
2	T5	10,3%	-0,7	31,1 mill.	66,7%
3	La1	9,8%	+1,1	★ 34,4 mill.	73,7%
4	AUT	8,3%	-0,5	29,0 mill.	62,1%
5	LA SEXTA	6,4%	+0,2	31,2 mill.	66,9%
6	CUATRO	5,6%	+0,3	32,0 mill.	68,6%
7	FDF	2,8%	+0,3	20,0 mill.	42,9%
8	ENERGY	2,7%	-0,3	14,3 mill.	30,6%
9	La2	2,6%	-0,2	26,6 mill.	57,0%
10	NOVA	2,2%	+0,2	12,3 mill.	26,5%
11	NEOX	2,0%	0,0	20,4 mill.	43,7%
12	DIVINITY	1,9%	-0,5	14,5 mill.	31,0%
13	ATRESERIES	1,8%	0,0	15,1 mill.	32,3%
14	TRECE	1,8%	-0,2	15,2 mill.	32,5%
15	BEMADtv	1,7%	+0,5	18,0 mill.	38,7%
16	MEGA	1,7%	+0,4	17,2 mill.	36,8%
17	DMAX	1,6%	0,0	18,0 mill.	38,5%
18	PARAMOUNT NETWORK	1,4%	+0,2	16,7 mill.	35,8%
19	DKISS	1,4%	+0,2	13,3 mill.	28,4%
20	TEN	1,2%	+0,5	11,1 mill.	23,9%
21	GOL PLAY	1,0%	0,0	15,0 mill.	32,2%
22	24H	1,0%	+0,1	16,9 mill.	36,2%
23	CLAN	0,8%	-0,1	12,2 mill.	26,2%
24	BOING	0,8%	-0,1	11,3 mill.	24,2%
25	DISNEY CHANNEL	0,6%	0,0	10,2 mill.	21,9%
26	REAL MADRID HD	0,6%	+0,1	11,2 mill.	23,9%
27	TELEDEPORTE	0,5%	+0,1	14,0 mill.	30,1%
28	BOM Cine	0,4%	0,0	6,0 mill.	12,9%
29	AUT PRIV	0,2%	-0,2	5,6 mill.	11,9%

CONSUMO TELEVISIÓN

EL TIEMPO DE CONSUMO DIARIO POR ESPECTADOR ES DE 298 MINUTOS (-8' QUE EL MES DE FEBRERO DEL AÑO PASADO)



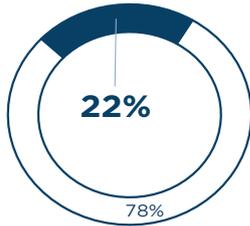
OTROS USOS TELEVISOR

EL PROMEDIO DE LOS "OTROS USOS DEL TELEVISOR" ES DE 51 MINUTOS POR PERSONA AL DÍA, +9' (21%) QUE EN FEBRERO 2023



Tiempo total uso televisor

- Ver la televisión tradicional
- Otros usos televisor

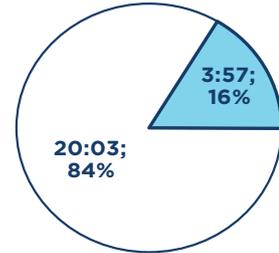


El tiempo total de uso del televisor (tradicional + otros usos) es de 3h:57m por persona al día y de 5h:46m por espectador al día

En el mes de febrero 2024 el tiempo total de uso del televisor por persona al día es de 3:57, que sobre las 24 horas del día, supone el 16% del total

Tiempo total uso televisor sobre el total del día

- Usando el televisor
- Resto del día

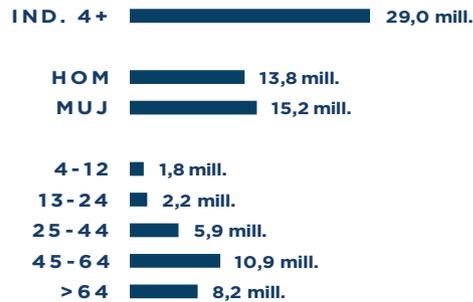


ESPECTADORES ÚNICOS

29,0 MILLONES DE ESPAÑOLES VEN CADA DÍA LA TELEVISIÓN AL MENOS UN MINUTO, ES DECIR, EL 62,3% DE LA POBLACIÓN

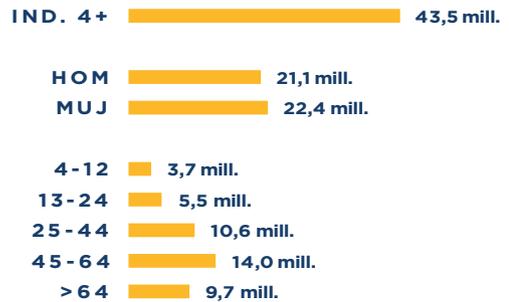
ESPECTADORES ÚNICOS (millones)

DIARIOS



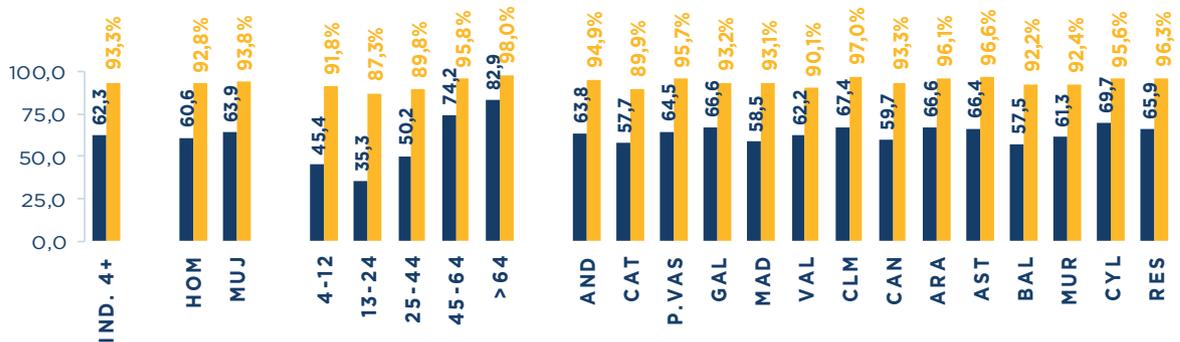
ESPECTADORES ÚNICOS (millones)

EN EL MES



COBERTURA POR GRUPOS POBLACIÓN

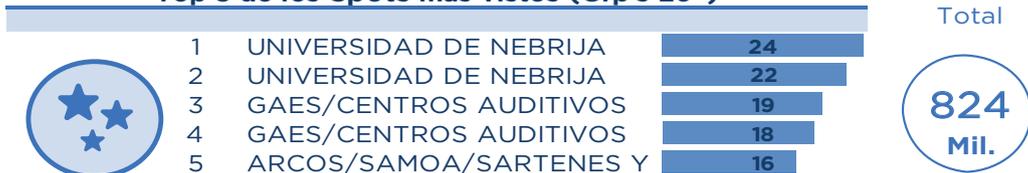
DIARIOS / EN EL MES



ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

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



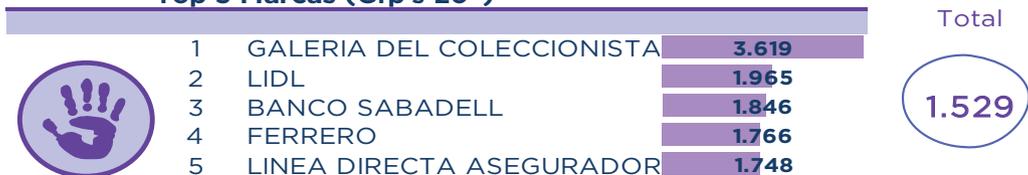
Top 5 Anunciantes (Grp's 20'')



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: febrero 2024

¿QUÉ CONTENIDOS GENERAN UN MAYOR INTERÉS EN ESPAÑA?

SEGÚN LA HERRAMIENTA SI DE GECA, QUE MONITORIZA EL INTERÉS DE LOS CONTENIDOS EN 57 PAÍSES, ESTOS HAN SIDO LOS TÍTULOS QUE MÁS HAN DESTACADO

TOP 10 INTERÉS SOCIAL ESPAÑA EN FEBRERO – CONTENIDO NACIONAL

	Título	Cadena	Género	SI	SI Share País	SI Share Total
	El Desafío	Antena 3 / Atresplayer	Desafíos	12.473	3,98%	0,51%
	Drag Race España	Atresplayer	Talentos	11.250	3,59%	0,46%
	Zorro	Prime Video / La 1	Acción / Aventuras	8.995	2,87%	0,36%
	Operación Triunfo	Prime Video	Talentos	3.861	1,23%	0,16%
	Berlín	Netflix	Crimen organizado	3.445	1,10%	0,14%
	La que se avecina	Prime Video	Relaciones humanas	3.104	0,99%	0,13%
	La Promesa	La 1	Amor / Romance	2.421	0,77%	0,10%
	Élite	Netflix	Temas juveniles y adolescentes	1.751	0,56%	0,07%
	Entre tierras	Antena 3 / Atresplayer	Relaciones humanas	1.600	0,51%	0,06%
	Bake Off: Famosos al horno	La 1	Cocina / Gastronomía	1.523	0,49%	0,06%

LA EVOLUCIÓN DE 'OPERACIÓN TRIUNFO' DURANTE SU TIEMPO DE EMISIÓN

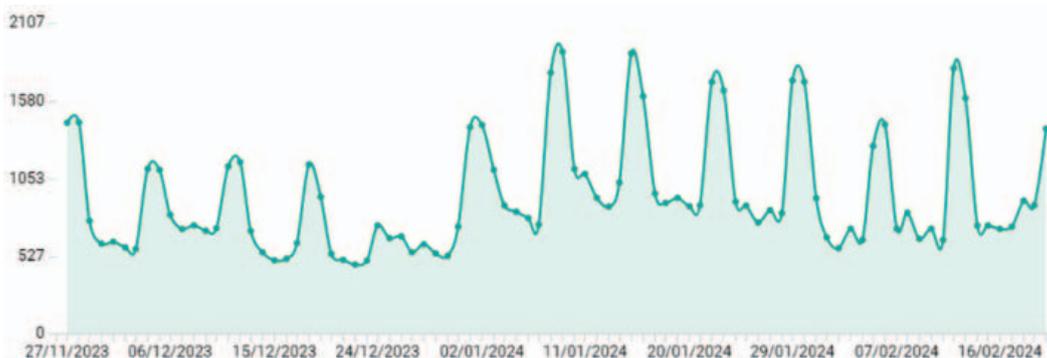


Programa	Operación Triunfo
Estreno	20/11/2023
Género	TALENTOS
Cadenas	Prime Video

5,29	
ACEPTACIÓN	
5,27	
LONGEVIDAD	
6,52	
PROPERIDAD	
2,26	
PRIME	

EVOLUCIÓN DEL PROGRAMA

(27/11/2023-20/02/0024)



MERCADOS Y FESTIVALES



CANNESERIES



ABRIL

ABRIL

4-7 DE ABRIL
CARBALLO INTERPLAY.
CARBALLO (GALICIA), ESPAÑA.

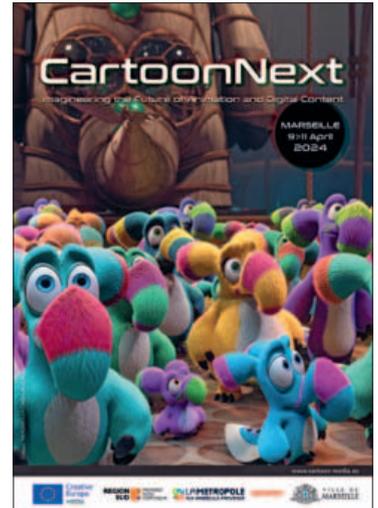
5-10 DE ABRIL
CANNESERIES. CANNES, FRANCIA.

8-10 DE ABRIL
MIPTV. CANNES, FRANCIA.

9-11 DE ABRIL
CARTOON NEXT.
MARSELLA, FRANCIA.

11-13 DE ABRIL
MERCADO INTERNACIONAL
FRAPA.
EN EL MARCO DEL VIII
ENCUENTRO GUIONISTAS.
SEVILLA, ESPAÑA.

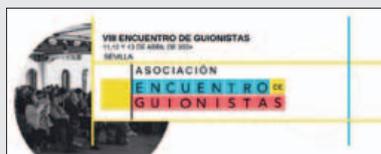
13-17 DE ABRIL
NAB SHOW. LAS VEGAS, EE.UU.



EVENTOS



10-11 DE ABRIL
META WORLD CONGRESS.
MADRID, ESPAÑA.



11-13 DE ABRIL
VIII ENCUENTRO GUIONISTAS.
SEVILLA, ESPAÑA.



18-20 DE ABRIL
XI PREMIOS PLATINO.
XCARET, MÉXICO.

©XXXXXXXXXX

LIVE IS THE SURVIVAL OF TV

Unicorn Content was the production company with the most free-to-air premiere hours last season. Six daily programmes linked to current events demonstrate the expertise of two women who have spent a lifetime on television, competing daily for audience and winning them over

by Eva Baltés. Photos Fernando Marrero



El ADN de Unicorn Content es saber levantar un producto sobre los eventos y el directo

**XELO MONTESINOS
ANA ROSA QUINTANA**

EL DIRECTO ES LA SUPERVIVENCIA DE LA TV

La productora con más horas de estreno en abierto la temporada pasada fue Unicorn Content. Seis programas diarios pegados a la actualidad demuestran el expertise de dos mujeres que llevan toda una vida en la televisión, compitiendo a diario por la audiencia y ganando su favor

por Eva Baltés - fotos Fernando Marrero

Este tándem femenino lleva más de 30 años trabajando codo con codo, haciendo directos a diario e innovando en el formato televisivo. Los últimos desde Unicorn Content, su propia productora, creada para diversificar y potenciar el talento creativo, 30 millones de facturación anuales y un equipo de más de 600 personas en el momento de producción máxima. Ellas son Ana Rosa Quintana, Presidente, y Xelo Montesinos, CEO y productora ejecutiva de Unicorn Content.

Unicorn Content ha sido la productora con más horas de estrenos (2.654) en la televisión en abierto en la temporada 22/23, siendo además la única que ha crecido. ¿Cuál es el secreto? ARQ: Desde 1998 que entrenamos *Sabor a ti* estamos trabajando juntas haciendo programas diarios y en directo, los últimos 6 desde nuestra propia compañía. Entrenar programas es complejo y siendo diarios exige además un control y un esfuerzo continuado, porque hay poco tiempo para la reflexión.

XM: Sin duda el secreto está en la experiencia, como dice Ana, y en apostar por nuestra gente y crear escuela: hemos sido fábrica de talento y de equipos. Y en promocionarlos; tanto trabajadores como colaboradores han pasado a ser presentadores con programa propio. Simplemente en Telecinco podemos nombrar a Joaquín Prat, Verónica Dulanto, Ana Fernández, Bea Archidona, Nacho Abad, Patricia Pardo, María Verdoy...

En la actual situación del mercado audiovisual, ¿cuál es el

TIVÚ
Abril 2024 | 11

This female tandem has been working side by side for more than 30 years, doing live shows daily and breaking ground in the television format. The last six from Unicorn Content, their own

production company, created to diversify and enhance creative talent. It has had a turnover of 30 million per annum and has a team of more than 600 people at the time of peak production. They are Ana Rosa

Quintana, President, and Xelo Montesinos, CEO and executive producer of Unicorn Content.

Unicorn Content has been the production company with the greatest num-

ber of hours of premières (2,654) on free-to-air television during the 22/23 season and is also the only one that has grown. What is its secret?

ARQ: Since 1998 when we premiered *Sabor a ti* we have been working together creating daily live programmes, the last six from our own company. Releasing programmes is complex and their daily nature also requires control and continuous effort due to having very little time for reflection.

XM: The secret undoubtedly lies in experience, as Ana says, and being committed to our people and creating a school: where we have been a factory of talent and teams, as well as promoting them. Both workers and collaborators who have become presenters with their own programme. Just from Telecinco alone we can name Joaquín Prat, Verónica Dulanto, Ana Terradillos, Bea Archidona, Nacho Abad, Patricia Pardo, María Verdey, and many more.

What is the great competitive advantage of free-to-air television in the current situation of the audiovisual market?

XM: Our focus on the live format without a doubt. In the end, general television stations are at a grass roots level, very much linked to current events. They are there as soon as something happens. And that also al-

lows the programme to be reconverted, which is what happened to us, into what the public demands at that time, whether this is through something controversial in a debate or even in pure entertainment when it comes to having a good time. Whenever news is thin on the ground, we know how to reinvent ourselves and focus on other things.

ARQ: This is basically what is known as “moving up the ladder.” Our ladders are expendable, day after day. We prepare a programme, but we never know what is going to happen. And while we are talking about live programmes on television, even the platforms are already entering into events and entertainment with programme like *Operación Triunfo*.

Would you say that live streaming is the major differential value of Unicorn Content?

XM: Yes, the DNA of the production company is knowing how to create a product based on events and live performances. This is what happens in *120 minutos* as well as in the *La mirada crítica* and *vamos a ver*, or in *Cuatro al día*. We are aligned with what is demanded by the public.

What is your approach to audiovisual production of formats other than entertainment?

ARQ: Due to our experience with live broadcasts and human stories, all our introspection in the different formats we work with and in documentaries in particular has been of great interest to us.

XM: Our experience means that that we immediately know whether or not it is on track to be a documentary whenever we hear a story firsthand. We have learned the keys to which stories can be transferred to fiction or documentaries over the last six years we have worked in production. We are referring to projects such as *Se busca millonario*, from *Influencers: sobrevivir a las redes*, to *Mujeres sin censura*, our first feature film. Making *Desaparecidos*, which was also proposed by Mediaset, made us see the many possibilities we had in fiction. Now we are making *El Marqués*, which is also based on reality, on what we continually do day after day.

After years of producing a leading morning show, what do you think of the current battle for afternoon shows? Does the audience change? Does the programme change? Or does it depend on the competition?

ARQ: Our roots are in an afternoon show, opening the afternoon schedule over eight years at Antena 3. We then did the morning show for 19 years and we are once again trying to



TIVÙ
is available
to download
for free on
App Store
and
Google Play



to consolidate a format in the afternoon for the last few months that is unique, something that takes time. What stands out in the afternoon format now is how fiction, series and soap operas were always included to some extent in this section, the volume is now impressive. There are five soap operas on during the afternoon

this month between Televisión Española, which has two, and Antena 3, which has had three. I have never seen so many soap operas going out in the afternoon. And they definitely work.

XM: What the soap opera has at the end of the day is how those who get hooked on it continue watching it. This is one way how soap

operas have an allegiance that we don't see in a television programme. This is our case with *TardeAR*, where we are starting from scratch on an afternoon show, we don't have the pull of a soap opera that helps retain an audience if it goes relatively well. It is us that are starting from scratch, because we also come from a past

era that has nothing to do with the programme we are making. We are making a programme that also involves proposing an alternative to the content. Rather than just covering celebrity or events news, we are now trying to innovate with other themes, other genres, or VIP tables. In other words, this is a new venture for an audience on Telecinco that was used to another type of genre.

ARQ: And it has also been this way for many years with very powerful characters. And we have to create our own characters. This is what is involved in starting up, something that is always complicated. So yes, the afternoon format is more complicated than before, it's like nothing that has been done so far, essentially due to the presence of soap operas but also because as the programme that is most similar to ours in terms of its theme, *Y ahora Sonsoles*, has no ads. Our ads run for an average of 30 minutes compared to two channels that go without advertising due to the fact that Televisión Española no longer has ads. We are the only ones with ads, and many of them besides. While demand to enter our programme is high, which is an honour, we are not full up. We have a good above-average commercial target with a very good viewer profile, although less faithful due to being younger.

The truth is that the net-

work is delighted and so are we, because it is important to value what we are dealing with, namely, soap operas and the absence of advertising. And that is very difficult.

You previously mentioned starting from scratch. What assets do you consider important in this new stage?

XM: The VIP table, for example, which includes a wide range of people including Manuel Benítez el Cordobés, Javier Sardá, Boris Izaguirre, Alaska and Marina Rivers, who has 2 million followers on Instagram and is someone that the viewer is not used to seeing on a chat show. This is clearly a gamble but one we're willing to take as we form our team.

ARQ: Another important element is the editorial team, which is new. It was very important for the morning to continue with its presenters, its directors, its coordinators. So we created a new very young editorial team with an average age between 25 and 35 years old. This is, like I mentioned earlier, one of our secrets, forming a team and detecting talent. And since we are also young talent, we feed off each other. The evolution of this new editorial team is just fabulous. That is how it is going.

Streamers have entered the entertainment battle in recent years, with mixed

results. This programme has been imported from the open and broadcast at a set time that has managed to achieve success (OT). What do you think of the streamers' foray into the entertainment format?

ARQ: *Operación Triunfo* has had its audience, one that is very loyal, for a long time that will follow the programme wherever it goes and that is also young that are a fan of the platforms. Fiction, however, is consumed very quickly and is more costly to produce. And there is a third factor that means a lot to me, where the platforms needed to be overhauled, bringing in new people, and exploring new genres, in terms of spectator fatigue who are constantly rolling over and looking for things to watch.

XM: The relationship with streamers also gives a sense of how an entire series can be watched over one weekend, despite fiction being the staple of the service. Therefore, exploring new genres and other types of television consumption, even if digital, such as sporting events, reality shows, talent shows, etc. which allows for continuity over time. I get the feeling that they are following the same steps that television did.

ARQ: The platforms are entering the world of live streaming now that the films they are producing are being nominated at the Oscars and that are also be- →



ing shown in cinemas. You have to grow because without growth, you die.

The television market has changed a lot over the last ten years with new players and business models, new windows, etc. With your long history as professionals in the field, how

do you see the Spanish market?

ARQ: Despite its slightly lower consumption levels, conventional television is still enormously popular. However, conventional television stations now have to make an effort to attract younger people who have stopped watching televi-

sion. We were talking earlier about five soap operas going out in the afternoon, which are clearly aimed at an older audience. An overhaul is therefore needed. We must also try to win over younger people. And I think this is achieved with events and live shows.

XM: Another matter is

how they are consumed. We are great believers in the double or even the triple window. In the different ways of reaching the entire public. There is a profile of young people, as Ana says, who may not turn on the TV, but who can watch our products on social media. And that is the experience we have had now with TardeAR and TikTok. Carlos, the programme's Community Manager, is constantly publishing and streamlining all the information we provide but adapted to the media due to how the language changes. The content is also diversified due to the publication of broadcast and backstage content. In 5 months, we have gained 122,000 followers on Instagram and 141,000 on TikTok, where the coverage is sometimes even greater when certain amounts of news are uploaded. We have reached 6 million views. It is a different type of consumption due to not being live and having already taken place, but it is available. While this type of consumption does not count, we believe in this future. First, because it allows us to reach another type of audience and also as those other windows are another way to prolong and develop your product at the end of the day. It would be interesting to consider this other audience within conventional measurements.

That is something that is

in demand from a range of forums, right?

ARQ: The thing is that we are continuing to measure the audience using 20th century standards and it is really remarkable how this has not changed since that time. With the technological advances that we have nowadays, we could find out the audience practically as the programme is going out live. And we continue with this device that certain individuals agree to have in their homes, a bit archaic if you ask me.

XM: We always examine the type of audience we have. If we see growth in youth, age, gender, urban centres, regional communities, etc. While we analyse all of this on a daily basis, we depend on Kantar Media's measurement at the end of the day. And that's the audience and tomorrow's headline. However, other variables need to be taken into account, such as how many contacts you have had. That is also very important. You can have 2 million or 3 million contacts, but they are not in the entire programme. When these are "river programs", which is also something that happens with night programmes, consumption increases at a certain time, which depends on many factors, beyond the fact that you have to make the best possible programme.

ARQ: While advertising and its audience must be measured given how the

advertiser has to know the return on their investment, we would have to go further, because that is not the entire programme.

Unicorn Content produces documentaries, entertainment, live shows and fiction for free-to-air television companies and platforms. What are your next goals?

ARQ: There are six live programmes that we make every day, so that part is already covered. We make two or three documentaries every year for free-to-air television or platforms, sometimes even with several windows and double partners such as Amazon Prime Video and Mediaset. In other words, we are working with different formulas, in some cases also working with internationally well-positioned partners for the projection of documentaries primarily. So, our biggest challenge right now is fiction.

XM: Fiction is slower in development, but we have already started and since our two seasons of *Desaparecidos* and more recently *El Marqués*, we have two other projects in development.

What would be your positioning in the market?

ARQ: Another thing I consider worthy of note is that Unicorn Content is a newly created Spanish production company created by two women. And I→

we are competing with the best production companies in the world, with the big brands. Our turnover is about 30 million euros annually and have more than 600 people on staff. And then we have a very personal way of running the company, with the complicity that comes from 30 years of working relationship. We have a small but flexible production company structure, which allows you to grow with the projects, which is a small very professional and very well-paid core.

XM: And while we direct the production company, we go down and start making a daily programme, because this has to be created and programmes are not made in offices, they are made on sets. You can't lose your pulse, you have to be there and in addition to doing, you need to be watching television daily. We are starting over again and that is good, it is very nice too.

The company has its focus on the international market. What is your goal?

ARQ: We already had market experience from when we were part of international production companies but right now it is Victor García, the general director of Unicorn Content, who is heading this activity and is paving the way. Unicorn Content has a presence in the markets and is going to buy and sell rights, but what we are seeing is the many



papers that are managed by the chains and little news; and formats are being reformulated, with many remakes of products that are already known.

XM: The international market today has many projects that are in the hands of a few. In other words, there are large groups that have been merging and purchasing companies, making it saturated.

Is there innovation taking place in television?

ARQ: I guess so, but television changed with the advent of reality shows, that was a major innovation. With *Gran Hermano*, *Supervivientes*, which involves

the storming of the Bastille by the anonymous public on television, and that was a game changer. And I think that while this will happen again, it hasn't yet. Today there is nothing that surprises you. Innovation today fundamentally lies in Spanish fiction.

XM: The reality show marked a turning point and there is nothing now that is revolutionary. Television today consists of live programmes and events and that is how it is surviving. [E]

**EL DIRECTO ES LA SUPERVIVENCIA DE LA TV,
PAG 10**

PÍO VERNIS

3CAT: REINFORCING OUR LINKS WITH THE INTERNATIONAL INDUSTRY

3Cat is a content factory that has been covering a population of more than 8 million for the last 40 years through its leading brands TV3 and Catràdio. This is an innovative and driving axis of the local audiovisual industry, vehicles that have allowed it to grow internationally for many years now. A new area of business development is aiming to maximise commercial operations and generate savings.

by Eva Baltés

NEGOCIO

PIOVERNIS

3CAT: REFORZAMOS NUESTROS PUENTES CON LA INDUSTRIA INTERNACIONAL

3CAT ES UNA FACTORÍA DE CONTENIDOS QUE A TRAVÉS DE SUS MARCAS LÍDERES TV3 Y CATRÀDIO LLEVA 40 AÑOS DÁNDO COBERTURA A UNA POBLACIÓN DE MÁS DE 8 MILLONES. ES UN SECTOR INNOVADOR Y DE TRACCIÓN DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL LOCAL. PLANCIAS QUE LE HAN PERMITIDO INTERNACIONALIZARSE DEDE HACERLOS UNA NUEVA ÁREA DE DESARROLLO DE NEGOCIO BUSCA MAXIMIZAR LA EXPLOTACIÓN COMERCIAL Y GENERAR AHORROS.



El pasado mes de octubre la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals lanzó un revamp acompañado de un proceso de transformación que se sintetiza en 3Cat. La Corporación se organiza alrededor de 4 soportes con los que da servicio a su audiencia: la televisión, la radio, los medios digitales y la plataforma de streaming. Hablamos con Pío Vernis, Director de Negocio Audiovisual de 3Cat, para conocer los objetivos planteados y la estrategia detrás de esta acción.

La transformación que iniciaron el pasado mes de octubre conlleva un cambio organizacional que incluye la creación del departamento que usted dirige. ¿Cuáles son sus objetivos?

La Corporación Catalana de Mitjans Audiovisuals renovó su equipo directivo y generó un nuevo plan estratégico que se comparte con todos los trabajadores que incluye como uno de sus ejes importantes, la transversalidad. De este eje, se derivan varios planes de acción como la regeneración del área de negocio, buscando maximizar la explotación comercial y generar ahorro. Esta área es transversal y está orientada a generar un ingreso económico directo, incluyendo bajo su paraguas las coproducciones y alianzas, el departamento de producto demandado y música, desde donde se explotan todas las IP desde el pu-

Buscamos diversificar en producto y también en territorios y partners

la pantalla. Un ejemplo de lo que comenté es El Jinetes, un nuevo telerrealidad estrenado recientemente en nuestra plataforma OTT 3CAT, con la que hemos alcanzado ya los 900.000 suscriptores. Resulta imprescindible. La televisión lineal no permite segmentar, pero es fundamental para dar un servicio público de calidad para audiencias amplias. A la vez, tienes que dar respuesta también a otros segmentos de la población, e incluso poder hacer experimentos que pueden servir de innovación. La plataforma de streaming es fundamental porque puede seguir siendo mainstream, pero a la vez te permite segmentar y ofrecer espacios adicionales porque no dependes de ese binomio que es

lineal, TV3, una serie que va ya por la 3ª temporada y se ha vendido a otros operadores del Estado español y a nivel internacional. Ahora hemos cerrado un acuerdo con ZDF y con Netflix como tercera ventana en España, y vamos a estrenar en Latam, en Hong Kong, etc. Además, se han editado varios libros y recientemente hemos producido un videogioco que lanzaremos muy pronto para móviles. Este caso es un ejemplo de cómo de explotación comercial y generación de producto transversal a partir de una IP propia.

¿Cuál sería el posicionamiento de 3CAT?

Lo principal es el servicio público. Somos el primer grupo de comunicación de Cataluña: el más visto por todos los públicos. Y ahí se incluye también la vocación de ser pionero de ser trendsetter de amigos como le corresponde a lo público, más allá de la lógica puramente económica, para conectar con las audiencias y también ser un motor de la industria local. Y eso se alcanza generando IPs que luego se venden por el mundo como Rubius enojos o Mèli. Ahora mismo buscamos unirse a la industria internacional y colaborar para poder financiar y coproducir proyectos de alcance más allá de nuestro presupuesto, sobre todo producto de ficción y non-scripted popular seriado que nos permita diversificar. Diversificar en producto y también en territorios y partners.



48

about their goals and the strategy behind this action.

The transformation that started last October involves an organisational change that includes the creation of the department that you are head of. What are its objectives?

The Catalan Corporation of Mitjans Audiovisuals overhauled its management team and generated a new strategic plan that is shared with all workers, with mainstreaming included as one of its important axes. This axis generates several action plans, such as the regeneration of the business area, with the aim of maximising commercial operations and generating savings. This cross-cutting area is aimed at generating direct economic income, with co-productions and alliances, the derivative product and music department, where all IPs are operated from publishing to licensing of all categories of consumer product - as well as the international sale of its own productions and the new business department, which explores new territories for the corporation all included under its umbrella.

3CAT has 4 media to serve its audience. Is having a transmedia strategy a must today?

Yes, it is. While linear television does not allow segmentation, it is essential to provide a quality public t→

service for broad audiences. It is also necessary to respond to other segments of the population, and even be able to perform experiments that can serve as innovation. The streaming platform is essential as it can continue to be mainstream, while also allowing you to segment and offering additional spaces due to not having to depend on that scarce commodity that is the grid. One example of what I'm talking about is *El forense*, a new procedural true crime that was recently released on our OTT platform 3CAT, which we have already had 900,000 subscribers to.

Can you tell us a success story that has come out of this cross-cutting strategy? Applied to some of our IPs, one example is *Crimis*, which is a 3Cat success story. This is a True Crime product that was conceived as a section



in a radio programme that someone detects could be improved on, transformed into a successful podcast and later to television. It also becomes a linear television production, TV3, and from there, a series that is now in its 5th season and has been sold to other Spanish and international operators. We have now struck a deal with ZDF and with Netflix as a third window in Spain, and we are going to launch

in Latam, Hong Kong, and other locations. Several books have also been published and we have recently produced a video game that we will be launching very shortly for mobile phones. This case is one example of successful commercial operation and generation of cross-cutting product from its own IP.

What will be 3CAT's positioning?

The main one is as a public service. We are the first communication group in Catalonia; the most viewed by all audiences. This also includes the desire to be a pioneer, to be a trendsetter, to take risks, as befits the public, beyond purely economic logic, to connect with audiences as well as be the driver of the local industry. And this is achieved by generating IPs that are then sold around the world such as Red Bracelets or Merlí. We are currently aiming to join the international industry and collaborate in order to finance and co-produce projects with a scope beyond our budget, particularly fiction and popular non-scripted serial products that allow us to diversify. Diversifying in product and also in territories and partners. |ⓘ



3CAT: REFORZAMOS NUESTROS PUENTES CON LA INDUSTRIA INTERNACIONAL, PAGE 48

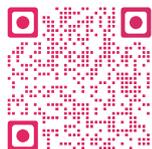


8º EDICIÓN
18-21 JUNIO 2024. TOLEDO
CASTILLA-LA MANCHA. ESPAÑA

CONVOCATORIAS INTERNACIONALES DE PROYECTOS ABIERTAS

**¡Inscribe tus
proyectos hoy!**

**ACREDITACIONES
EARLY BIRD HASTA EL 12 DE ABRIL**



UNA INICIATIVA DE

INSIDE
CONTENT

APOYADO POR



EN UN LUGAR
DE TU VIDA



FILM
COMMISSION

CONTROL DE
CDF
FRONTERAS
ESPAÑA



NUEVA TEMPORADA
DOMINGO 7 ABRIL 21:30

DMAX