

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS

# TIVU

MAYO 2024  
www.e-duesse.es

ESPAÑA  
WWW.ENFOQUEAV.ES

**DISTRIBUCIÓN**  
LOS CONTENIDOS EN  
LA NUEVA ERA

**REDES SOCIALES**  
ATRAPADOS  
ENTRE PANTALLAS

**PROTAGONISTAS**  
GERALDINE  
GONARD

**PUBLICIDAD**  
LA CTV, TODO UN  
POTENCIAL POR  
DESCUBRIR

KOLDO SERRA

DIRECTOR

REINA ROJA HA  
SIDO UN ÉXITO QUE  
NO ESPERABA



El streaming **gratuito** disponible en todos tus dispositivos. Smart TV incluido.



**Ven a verlo. Sin pagar nunca.**

# EL HUEVO Y LA GALLINA EN LA TV PÚBLICA

El debate público ha estado centrado en estas últimas semanas en la nueva presidencia interina de la Corporación RTVE. Tras la polémica alrededor de la posible contratación de David Broncano y la destitución de la anterior presidenta, Elena Sánchez Caballero, todas las miradas se han vuelto hacia Concepción Cascajosa, investigadora y profesora universitaria de comunicación audiovisual española especializada en series de ficción y televisión. No me parece mal debatir la idoneidad de un perfil profesional para presidir el servicio público de radio y televisión española; es importante. Lo que ocurre es que esa valoración debe hacerse conforme a objetivos concretos y a la estrategia para alcanzarlos, y eso me parece difícilmente valorable sin saber qué modelo de servicio público televisivo queremos tener y si este es factible. Ese es el debate, más allá de que los políticos se tiren los trastos a la cabeza. Por recordar, el organismo es garante, como medio de comunicación social dependiente del Estado, del derecho a la información recogido en el artículo 20 de la CE, especialmente a lo referido al pluralismo, la veracidad y accesibilidad, con el fin de contribuir a la formación de una opinión pública informada. Podemos entender que, además de realizar el mandato primero con respecto a la información, la televisión pública debe ser motor de la industria española en temas como la innovación, la investigación y el apoyo al tejido industrial local. Así, la función del servicio público estatal de televisión y radio incluye tener una programación de calidad y el fomento de la producción española. Dicho esto, no me parece que se pueda medir el cumplimiento de los objetivos como servicio público en base a la audiencia, sobre todo cuando el panorama audiovisual ha cambiado tanto en los últimos 15 años. En realidad, no entiendo que RTVE compita con otras televisiones o programas, es que ese no es su mandato. Es evidente que a mayor cobertura, mayor difusión y alcance ya que, en su carácter de servicio público y con el objetivo de conciliar la rentabilidad social que debe inspirar su actividad, tiene que dirigirse a la más amplia audiencia posible en su programación. Pero lo primero es atender a sus objetivos con respecto a fines sociales, educativos e integradores, no ser líder de audiencia. Se entiende que un trabajo continuado y de calidad deben llevar a una cobertura razonable que habrá que analizar también atendiendo a los diferentes soportes de la corporación y a su impacto social. También a la representatividad de la cultura española en el extranjero, como le pasa a la BBC. Y además, con un modelo financiero que permita medir la rentabilidad en función de sus objetivos. Pero la audiencia por sí sola, sin más valoración, una vez que además ya no hay comercialización publicitaria, no tiene mucho sentido. En este caso está bien claro que la gallina va antes que el huevo.

---

por Eva Baltés



# 10 EN PORTADA

KOLDO SERRA  
Reina Roja ha sido un éxito que no esperaba

por Eva Baltés – Fotos Fernando Marrero



# 24



# 46

## DISTRIBUCIÓN

Los contenidos en nueva era

Por Jordi Casanova **18**

## OBSERVATORIO

¿Cómo vemos la nueva TV?

Por Luis de Zubiaurre **24**

## REDES SOCIALES

Atrapados entre pantallas

Por Luis de Zubiaurre **30**

## PROTAGONISTAS

Geraldine Gonard

Por Jordi Casanova **36**

## INFORME

Europa en cifras

Por Eva Baltés **40**

## PUBLICIDAD

La CTV, todo un potencial

Por descubrir  
Por Eliana Corti **46**

## POSTPO

VFX: No todo se hace en Hollywood

Por Emanuela Marrocu **50**

## GÉNEROS

Documental: retos para la proyección global

Por Francesca Mandolini **55**

## COLUMNAS

Insider **8**

Las audiencias del mes **60**

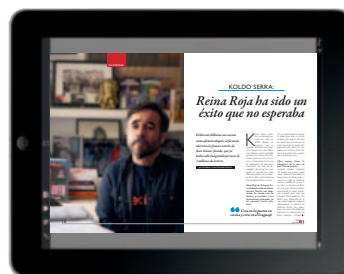
Agenda **64**



## DESCARGA NUESTRA APLICACIÓN

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

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



**FREE**



# EL DESMARQUE

*La mejor información deportiva en televisión*

**Audiencia**  
**4M** diarios

## **Cobertura**

2 canales T5 y Cuatro  
Web y app  
5 ediciones diarias



## **Afinidad**

**111** T12  
**120** TC



## **Imagen**

*"Lo veo actual y nuevo, hasta con un punto rompedor."  
"Abierto a todo tipo de públicos."*

## **Presentadores**

*"Son periodistas que transmiten seriedad y profesionalidad."*

## **Potencial Publicitario**

*"Es un buen escaparate, porque tiene mucha variedad de perfiles para llegar a todos los públicos."*

Gestiker: Estudio cualitativo Imagen El Desmarque, Diciembre 2023  
Instar Analytics, PyB, enero 2024, Lineal+Vosdal+ADEI  
Targets: AD+16, T12 (H2554A2BCDE1) y TC (Indv 16-59 A-E1 + 10hab)



# PUBLIESPAÑA

◆ Siempre en movimiento

# ¿HASTA CUÁNDO LA TELEVISIÓN LINEAL GANARÁ AL *STREAMING*?

Que la televisión lineal sigue ocupando un espacio central en el consumo mediático de los españoles y del público europeo en general, es algo que nos confirman varios estudios e investigaciones sobre el tema. No cabe duda de que el crecimiento en el número de plataformas de *streaming* ha segmentado la audiencia televisiva. Y mucho. De hecho, siguen ganando importancia. Si las transmisiones televisivas han podido mantener hasta ahora su liderazgo de audiencia es por razones históricas, a saber, su amplia presencia en los hogares y, especialmente, por ser mayoritariamente gratuitas. La pregunta en boca de muchos, y a los que todos buscamos respuesta, es hasta cuándo durará su liderazgo, y qué puede hacer para preservarlo el mayor tiempo posible. Sobre todo, en un momento en el que las plataformas se muestran más y más agresivas en su ansia para captar una parte cada vez mayor de los recursos publicitarios de los anunciantes.

Las recomendaciones dirigidas a los directores de marketing de los anunciantes de marcas en el informe *Global Media Landscape Report 2024* de GWI revelan aspectos interesantes. Más aún si partimos de la base de que el consumo (incluido el televisivo) está irremediablemente destinado a cambiar; y que una parte sustancial de la generación Z no ve la televisión en un día normal. De hecho, los expertos señalan que la juventud tiene una fe creciente en el ChatGPT para buscar información sobre productos. A su vez, también nos cuentan que la generación Z y la generación Alfa buscan y compran cada vez más a través de las redes sociales.

Esto significa que, si la televisión lineal quiere mantener su supremacía, y seguir nutriéndose de una importante parte de las inversiones publicitarias, tendrá que aprender a medirse con este tipo de competidores. Y tendrá que hacerlo ahora porque, si bien es cierto que la edad media del telespectador actual supera los 50 años, también lo es que las generaciones Z y Alfa van creciendo, y que habrá que estar preparados.

---

Vito Sinopoli

---



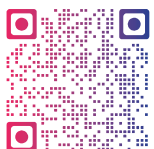


8º EDICIÓN  
**18-21 JUNIO 2024. TOLEDO**  
**CASTILLA-LA MANCHA. ESPAÑA**

**UN MERCADO  
INTERNACIONAL DIFERENTE.**

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

**¡ACREDÍTATE HOY!**



AN INITIATIVE BY

INSIDE  
CONTENT

SUPPORTED BY



EN UN LUGAR  
DE TU VIDA

FILM  
COMMISSION

## FOROS

# LA TELEVISIÓN NO TIENE LÍMITES

LA 39ª EDICIÓN DEL SEMINARIO DE AEDEMO TV CONCLUYE CON CASI 450 ASISTENTES, PROFESIONALES DE AGENCIAS DE MEDIOS, ANUNCIANTES Y MEDIOS

Que la televisión no tiene límites es lo que se ha puesto en evidencia en la 39ª Edición del Seminario AedemoTV 2024 que tuvo lugar en Palma de Mallorca el pasado mes de marzo. Casi 450 profesionales se dieron cita en el mayor seminario europeo del medio televisión, organizado por Insights + Analytics España. Los 35 ponentes invitados confirmaron que la televisión es y será un medio relevante en el panorama mediático e imprescindible desde el punto de vista publicitario. Su capacidad para generar conversación social y reunir a grandes audiencias la convierten en un medio central. Eso sí, todo apunta a que los límites de la televisión lineal se han desbordado y que hablar de televisión es hablar de contenido, independientemente de la plataforma de emisión. Agrupados en 4 sesiones -Audiencia, Medio y Consumo, *Crossmedia* y Publicidad y Eficacia-, algunos de los temas tratados en el seminario sobre televisión fueron «El contenido no es el rey, es Dios» (citando a Víctor Gil, que se llevó el premio a la Ponencia más Innovadora), que la muerte de la televisión -tan anunciada- parece que ya no está cuestionada y que, más que nunca, ha demostrado que es un medio vivo y con enorme



capacidad de adaptación a todas las nuevas vías de relación con el espectador que surjan, en un contexto cada vez más digitalizado. Además las nuevas plataformas han cambiado la forma en la que el espectador consume contenido y en cómo las marcas se relacionan con sus audiencias. La complementariedad apareció a lo largo del seminario como una evolución natural y necesaria, así como el hecho de que la multiplicidad de plataformas complica la planificación y fragmenta la audiencia pero, por otra parte, se abren nuevas oportunidades (por ejemplo con la llegada de la publicidad a plataformas de *streaming*). Incluso para los targets menos afines a la televisión lineal, como los jóvenes, la televisión ha encontrado una vía de conexión a través de estas plataformas. Dicho esto, los medios y anunciantes



Arriba, diferentes momentos del seminario Aedemo TV 2024, que tuvo lugar en el Palacio de Congresos de Palma de Mallorca

tienen mucho que aprender de las nuevas plataformas para resultar atractivos a estos targets. Cada vez más los anunciantes apuestan por la diversificación de su planificación audiovisual y para ello todos los *players* del mercado demandan una medición *crossmedia* que abarque esta diversidad de consumo y que permita analizar las audiencias incrementales. La IA aparece como telón de fondo y como inquietud general, pero por ahora no como protagonista en el medio televisión.



**INDUSTRIA****NOMBRAMIENTOS****CAMBIOS IMPORTANTES EN PUESTOS CLAVE****EUGÈNIA GAISAN, NUEVA DIRECTORA DEL ÁREA DE MARKETING DE 3CAT**

Experta en estrategias de marketing globales y *customer intelligence*, su incorporación a 3Cat es muy valiosa en estos momentos de transformación de la organización, ya que asumirá la responsabilidad de definir estrategias transversales orientadas a mantener, recuperar y llegar a nuevas audiencias para fidelizarlas a los contenidos de las marcas TV3 y Catalunya Ràdio, entre otras, así como generar nuevas oportunidades que permitan ser explotadas dentro del área de negocio audiovisual y publicitario.

**MARIO BRIONGOS, NOMBRADO CEO DE FREMANTLE ESPAÑA**

Hasta el momento Director General de Entretenimiento, Mario Briongos promociona para situarse a la cabeza de Fremantle España como CEO. Liderará todas las áreas de la compañía: entretenimiento, documental y factual, y el departamento de ficción, marcando la estrategia y crecimiento continuo del negocio en España. Ante el renovado liderazgo, la actual estructura en España reportará a Briongos. Así, en el área de entretenimiento de Fremantle España, Belén Martín y Daniel Grande son nombrados productores ejecutivos y seguirán trabajando en grandes formatos como *Got Talent*, *Factor X*, *Adivina qué hago (Game of talents)* o *Mask Singer*, entre otros. A su vez Algerino Marroncelli, continuará como Director Creativo y responsable de formatos de éxito internacional, reportando también a Mario.

**ANTONIO RUIZ, NUEVO DIRECTOR GENERAL DE AMC NETWORKS INTERNATIONAL**

AMC Networks International ha nombrado a Antonio Ruiz nuevo director general y vicepresidente ejecutivo de AMC Networks International Southern Europe, cargo desde el que liderará la gestión de todas las marcas de la compañía en España y Portugal. Ruiz reportará a Eduardo Zulueta, presidente de AMC Networks International. El ejecutivo, que cuenta con una sólida trayectoria en la industria audiovisual a nivel internacional, fue director general de Discovery para España, Francia y Portugal. Tras la fusión de WarnerMedia y Discovery, ocupó el cargo de director general para Reino Unido

e Irlanda en Warner Bros. Discovery. Antonio Ruiz lideró la transformación comercial y de equipo de Warner Bros. Discovery (WBD) como director general en Reino Unido e Irlanda. Previamente, Antonio ejerció como director general de España, Portugal y Francia en Discovery, logrando grandes resultados comerciales y financieros en la gestión de los canales de pago, TDT y streaming de la compañía.



KOLDO SERRA:

# *Reina Roja ha sido un éxito que no esperaba*

*El director bilbaíno nos cuenta cómo afrontó adaptar al formato televisivo la famosa novela de Juan Gómez-Jurado, que ya había sido imaginada por más de 3 millones de lectores*

por Eva Baltés – fotos Fernando Marrero


Koldo Serra estrenó su primera película en cine en 2007, *Bosque de Sombras*, con un reparto internacional. Desde entonces ha intercalado sus trabajos para la pantalla grande con series de televisión como *La casa de papel* o *Caminantes*, así como la realización de videoclips musicales. Ha sido el encargado de poner en imágenes lo escrito por Juan Gómez-Jurado en su novela *Reina Roja* para Amazon Prime Video. Todo un reto.

*Reina Roja*, en Amazon Prime Video, ha sido su último estreno. Siendo una adaptación de novela con un *fandom* ya formado y con expectativas generadas, ¿le ha supuesto mucha presión?

Yo no había leído los libros ni sabía que eran un éxito cuando dije que sí, así que no tenía esa conciencia de estar haciendo la serie más esperada por parte de millones de lectores. Más tarde sí me entró esa presión, pero al principio no.

**¿Qué supuso hacer la adaptación de la obra de Juan Gómez-Jurado?**

Cuando estaba rodando *Sin huellas* me llamó varias veces Amaya Muruzabal, la *showrunner* de *Reina Roja*, y nunca le cogía el teléfono porque estaba en el set. Y un día vi a Amaya en Twitter con Juan Gómez-Jurado anunciando la serie; entonces entendí para qué me llamaba. Me mandaron una Biblia muy trabajada, en la que había páginas y páginas describiendo la cabeza de Antonia Scott con ejemplos, con links a YouTube de películas, de referencias, de física cuántica... Estaba ¡→

 *Creo en la puesta en escena y creo en el lenguaje*



muy trabajado y creo que ahí fue cuando dije «por supuesto que quiero hacer esto», más allá de que fuera una novela muy popular. Y por supuesto, una vez me leí los guiones, me leí las tres novelas.

### ¿Fue complicado reflejar el mundo de Antonia Scott?

Para mí lo interesante de los guiones y de la novela no era tanto el *thriller* como los protagonistas, porque narrar un personaje como Antonia Scott era un reto. Por un lado, obviamente el reto técnico de contar cómo funciona su cabeza, que está mucho más desarrollado en la serie que en las novelas. Si ahora te lees las novelas, Juan Gómez-Jurado no se mete tanto en la cabeza de Antonia más allá de contarte que ve monos, que es muy lista y que lee a una velocidad apabullante, pero no se mete a describir en detalle cómo funciona. Y todo eso sí que está en los guiones. Y luego me gustaba mucho la idea de que fueran una pareja en la que no hay ningún tipo de tensión sexual. Son dos personajes antagónicos a nivel gustos. Ella está casada y con marido, y él es gay y está en Grindr; no íbamos a jugar esa baza. Y a nivel emocional son muy diferentes, pero complementarios. La Antonia que arranca la serie no es la misma que la termina gracias a Jon.

**Debo decirle que la presentación del personaje**

**me impactó muchísimo, me pareció toda una declaración de intenciones.**

«Antonia Scott sólo se permite pensar en el suicidio durante tres minutos al día». Arrancamos así y luego hacemos lo mismo con la presentación de Ion Gutiérrez, cuando ve que tiene que subir cinco pisos a casa de alguien que no conoce y que luego descubre que parece una «loca del coño», como él la llama. Y sí, estaba muy, muy bien descrito en los guiones. La verdad es que los guiones de Salvador Perpiñá y de Amaya Muruzabal eran muy visuales, como las novelas de Juan Gómez-Jurado. A Juan le conocí hace 15 años; él se puso en contacto conmigo cuando hice *Bosque de Sombras*. Hablamos por teléfono durante semanas porque quería adaptar una novela suya que se llamaba *Espía de Dios*. Fue cuando yo estaba recién llegado a Madrid y nunca ocurrió nada; nunca nos vimos, nunca nos pusimos cara en persona. Y lo que es la vida.

**Me ha llamado la atención, a nivel puesta en escena, ese Madrid tan colorido.**

Esto ya venía también del guion. Amaya Muruzabal, *showrunner* y guionista de la serie, también tenía muy claro cuando me senté con ella que íbamos a contar el Madrid clásico, no el ultra oscuro monocromático

donde la mitad de la serie está lloviendo. Queríamos huir de todo eso, porque eso ya lo teníamos en todas las tramas del subsuelo madrileño, y justamente lo que queríamos era contar lo contrario; contar un Madrid luminoso. Siempre hablábamos del cielo azul de Madrid para buscar esa contraposición con el mundo del subsuelo y sobre todo

para no caer en esta moda de los *thrillers* casi monocromáticos, como los del norte de Europa. Una referencia clara

era Hitchcock en el sentido de que por qué no darles color a las cosas: ropa de color, cielos azules, tejados con color...

**La puesta en escena y la factura final es muy internacional...**

Ha sido un éxito que yo no me esperaba: durante tres semanas ha sido número uno de habla no inglesa en el mundo en Amazon Prime Video, ha sido número tres en *streaming* en el mundo, número dos en Estados Unidos durante diez días y ha sido número uno en muchísimos países como Grecia, Rumanía, Francia... Hemos intentado, como te decía, sacar un Madrid muy europeo, muy bonito... Y luego la historia es muy internacional; al final todo el mundo la entiende aunque hablemos de pinchos y tortillas y haya chotis de por

“Narrar un personaje como Antonia Scott era un reto”

Koldo Serra ha dirigido dos de las series españolas más vistas a nivel internacional hasta la fecha: *La casa de papel* (Netflix) y *Reina Roja* (Prime Video)

medio. Es una historia muy fácil de disfrutar en todo el mundo.

### **Después de *Reina Roja* y *La casa de papel*, ¿va a especializarse en grandes producciones en OTTs?**

Bueno, he hecho otros proyectos. Hablo con muchísimo cariño de *Caminantes*, por ejemplo. No cojo los proyectos porque vayan a funcionar o no -aunque está claro que es mucho más agradecido entrar en *Reina Roja*, que ya sabes que *a priori* tiene un público -aunque eso es un arma de doble filo, porque estás jugando a «re imaginar» algo que ya han imaginado 3 millones de lectores-. Mi intención no era entrar en un *blockbuster*, me ofrecieron la serie y no sabía de qué iba. Le digo que me leí los guiones y cuando me leí lo de la cabeza de Antonia Scott pensé que era un reto técnico y narrativo maravilloso. Yo quería parar un año a descansar después de *Sin huellas* y de repente me metí en un proyecto bastante grande.

### **Con más de una temporada...**

Quiero creer que obviamente sí haremos una segunda temporada y, siendo una trilogía, pues quiero creer que habrá una tercera. Ojalá arrastremos todo el público que ha visto la primera hasta la tercera.

**Vi que compartía en Twitter las plantas de roda- ¡→**



### je. ¿Es usted muy metódico a la hora de abordar la dirección?

Es curioso porque en mis películas no lo hago. Hice muchísimos *storyboards* en *Bosque de Sombras*, más de 400 *storyboards* a mano. Toda la vida he hecho un guion técnico que me lo preparo muchísimo, que de hecho es una parte que a mí me divierte muchísimo pensar. El por qué hago las cosas y cómo las hago. Para mí esa parte es esencial de la dirección. Hay gente a la que le encanta llegar al set e improvisar; pero a mí no me gusta. A mí me gusta llegar al set con todo preparado y si tengo que cambiarlo todo -no lo cambio todo, aunque no tengo ningún problema-, por lo menos ya tengo un trabajo previo hecho. Mi proceso es: me leo el guion, me leo las secuencias, pienso de qué van las secuencias dentro de ese guion, pienso en la secuencia anterior, pienso en la secuencia posterior y luego ya me meto con ella y lo que hago es eso, hacerme un guion técnico. Es ver qué puesta en escena hacemos, si es importante o no que alguien se levante, si es importante tener a alguien por encima de alguien; me hago un guion técnico escrito en primer plano del *travelling* al personaje y luego todo eso lo traslado a plantas.

### Imagino que eso le ahorra tiempo en el set...

Lo de dibujar todas las plantas lo empiezo a hacer en

*La casa de papel*, porque me doy cuenta de que es la única manera de que el equipo lo vea claro, y poder ir avanzando y ganando tiempo. Es una herramienta fundamental porque incluso a la gente de producción le ayuda. Además, yo soy de los que si hago una planta y no cambio nada, luego no lo cambio. Me explico: si yo hago una planta en la que no voy a rodar contra la 4ª pared, nunca voy a rodar hacia allí, y eso va a misa, porque yo sé que producción van a poner los camiones ahí detrás, van a poner *catering*, lo que sea. Y sé que si de repente giro la cámara, los mato. Intento luego no cambiar mucho, pero es cierto que es un trabajo que ayuda muchísimo a todo el equipo: al director de foto, obviamente, porque ya sabe cuántos tiros hay hacia este campo y cuántos tiros hay hacia el otro; al ayudante de dirección, por supuesto, porque sabe los planos que hay que rodar en esta secuencia y sabe, insisto, cuántos son para un lado y para otro... Entonces yo me hago las plantas de todas las secuencias porque ayuda mucho. Tengo como 284 plantas, y de *La casa de papel*, unas 500 o 600.

### ¿Es imprescindible ese nivel de preparación para una serie de estas características?

A ver; si hago un pasillo en el que caminan dos personajes para poner una

Koldo Serra trabaja a conciencia la puesta en escena. Su proceso incluye la creación del guion técnico con cientos de plantas donde describe los movimientos de cámara e incluso algunas veces marca notas de montaje



cámara siguiéndoles a una cámara frontal no hace falta dibujarlo. Pues yo lo dibujo. Y lo dibujo sobre todo porque creo mucho en el lenguaje audiovisual, es mi forma de entender la dirección y el cine y las series. Para mí es muy importante





“ *No cojo los proyectos porque vayan a funcionar o no* ”

el lenguaje que se utiliza y cómo se utiliza. Hay gente que llega e improvisa, y me parece lo más legítimo del mundo. Hay gente que cubre, cubre, cubre y luego lo monta. Me parece legítimo también. Pero mi forma de entender el audiovisual

pasa por el código, por el lenguaje. Entonces me gusta mucho imaginar las secuencias en mi cabeza y darles un sentido. Igual que si decido ponerle una camiseta roja a alguien que va por un bosque, porque lo quiero descontextuali- I→



zar y quiero que se le vea en todos los planos, porque el rojo es complementario del verde. Me gusta pensar en por qué este plano es picado o contrapicado o que la cámara empieza aquí y acaba aquí. Insisto, luego a veces llego al set y evidentemente es un trabajo colectivo. De repente los actores hacen una cosa que yo no tenía prevista, la veo y me parece mucho mejor y cambio mi forma de plantear la secuencia. Pero para mí es importantísimo hacer las cosas de esta manera porque creo en la puesta en escena y creo en el lenguaje. A partir de ahí, luego la vida es la que es.

**Ahora que me habla del lenguaje, ¿cree que ha habido un cambio en el lenguaje audiovisual con la aparición de las plataformas?**

Siempre que he hecho series me he adaptado al lenguaje existente, como en *El Ministerio del Tiempo* o *La Casa de Papel*, aunque obviamente mi estilo es mi estilo. Por ejemplo si estoy trabajando en *La Casa de Papel*, pues quizá ruedo más material del que yo rodaría normalmente porque el momento de la acción va muy picado, pero la suerte que he tenido es que en *Reina Roja* nadie me ha dicho absolutamente nada a nivel de ritmo, de tono, más allá de lo que hemos hablado antes de empezar. Voy a ser muy sincero: había un momento en el que yo, cuando se estrenó la serie, dudaba de si cierta parte del público iba a interesarse por el pro-



ducto, porque en algunos momentos nos hemos tomado nuestro tiempo. Quiero decir que la serie no tiene un ritmo vertiginoso porque la novela no lo tiene y porque los guiones no lo tenían. Entonces, haber hecho algo súper rápido no tenía ningún sentido y había secuencias en las que se habla mucho y en las que necesitábamos explicar algunas cosas, ponerlas en contexto y, en ese sentido, mi sorpresa ha sido muy grata porque ha funcionado.

## Hemos intentado sacar un Madrid muy europeo

### ¿Hay que adaptarse a los nuevos tiempos?

Creo que depende del proyecto, pero sí que es cierto que obviamente el cambio en la forma de consumir ha cambiado la forma de ver las cosas. Sin embargo, yo intento no pensar en cómo se va a consumir.

### ¿Cree que hay series de autor? ¿Usted se considera autor?

Siempre he dicho que en televisión he sido un director *low profile* porque siempre he intentado respetar al entrar en un proyecto ya desarrollado, porque ya hay mucho trabajo hecho. Al final ha habido otras personas que han tenido que pensar en el *look*, han tenido que pensar en por qué la fotografía es de una manera o de otra y han hecho un casting. Pero es cierto que tanto *Camionantes* como *Reina Roja* han sido dos proyectos donde sí

me siento parte de su autoría. Ya cuando entré en *Reina Roja* vi que podía plantear todo, plantear la puesta en escena, podía hacerla «mía», porque hay un diálogo, como digo, muy extenso con plataforma, con *showrunner*, con productores ejecutivos... Evidentemente es diferente cuando entras en una serie hecha que cuando estás en todo el proceso y estás eligiendo el *casting*, estás eligiendo el vestuario, estás discutiendo el color de un decorado y todas estas cosas.

Entonces la implicación es mil veces mayor y el desgaste es mil veces mayor también. Obviamente sí sientes que es más tuyo, evidentemente, que cuando entras en una serie que ya existe. Diría que depende de si el proyecto nace de ti o no.

### Usted que ha hecho cine y televisión, ¿son las historias hoy transmedia?

El problema es que poca gente quiere hacer cine hoy. Además, el proceso es complejo cuando se plantea para ser estrenado en salas; es más fácil si se hace para plataforma. Aunque al final el trabajo es el mismo, es una historia que cuentas en dos horas, que sabes dónde empieza, dónde acaba y que quizás sí varía en el lenguaje, que puede ser más personal en un producto para salas.

### El cine hoy, ¿se hace para las plataformas?


Es que hacer cine está com-

plicado, aunque es curioso también lo que plantea, porque al final una película para una plataforma es mucho más fácil de levantar y de producir que una para distribución tradicional en cines, donde pasas por un proceso de subvención, de financiación de varias ventanas... En cambio, una película para plataformas se levanta si el proyecto interesa a la plataforma. Estamos viviendo un momento curioso, pero me encantaría hacer películas igual para cine que para plataforma.

### ¿Qué le apetece hacer después de un éxito como *Reina Roja*?

Me encantaría volver a rodar un largo, como digo, saber dónde empieza y donde acaba, tener claro el arco de los personajes, el lenguaje de la historia y, sobre todo, saber que no va a haber ocho temporadas más, porque hay historias que son para contar en dos horas y no hace falta más.

### ¿Qué le queda por hacer?

Suelo decir que para mí el éxito es estar haciendo la serie más vista del mundo como *La casa de papel* y dormir en mi casa. Entonces, ¿qué me queda por hacer? Pues me encantaría hacer una película de género, me gustaría muchísimo hacer algo de fantástico y de terror. No me importaría que fuera pequeño, pero con personalidad y que no fuera estandarizado. Y, por qué no, algún día un *western* también. 



# LOS CONTENIDOS EN LA **NUEVA ERA** DEL ENTRETENIMIENTO DIGITAL

*La industria del entretenimiento ha experimentado una metamorfosis sin precedentes en las últimas décadas. De un modelo lineal y secuencial en el tiempo, hemos transitado hacia un escenario paralelo y fragmentado. Este cambio radical ha sido impulsado por la convergencia de la producción, distribución y exhibición en plataformas digitales, dando lugar a una nueva realidad en las ventanas de difusión televisiva, que se vuelven menos impermeables y que redefinen por completo la forma en que consumimos contenido audiovisual*

por Jordi Casanova

**A**nteriormente, los productores y distribuidores seguían una jerarquía clara en la exhibición de sus creaciones: primero en salas de cine para el gran estreno, luego en formatos de vídeo para el consumo doméstico, y finalmente en televisión, ya sea en canales de pago o gratuitos. Sin embargo, en la actualidad, la proliferación de plataformas digitales como Disney+, Max (Warner), Netflix, Apple TV+ y otras ha generado un panorama donde los estrenos se suceden simultáneamente en múltiples pantallas. Por des-

contado, la pandemia del COVID-19 contribuyó notablemente a acelerar un fenómeno que ya se producía con anterioridad, y forzó la situación: muchos estrenos que estaban previstos para cines tuvieron que pasar directamente al *streaming*, y el abono a plataformas experimentó un aumento notable, en cierto modo artificial, provocado por la política de «quedarse en casa». Se produjo un cambio en los hábitos de consumo de los espectadores. Si bien estas nuevas tendencias ofrecen oportunidades para una mayor flexibilidad y acceso al contenido, independien-



temente del soporte, también plantean desafíos en términos de comunicación y percepción de valor del producto. La (inevitable) reducción de las ventanas de distribución podrían cambiar fundamentalmente la forma en que interactuamos con el cine en el futuro. Sin embargo, queda por ver cómo se desarrollarán estas tendencias a largo plazo y cómo afectarán a la industria cinematográfica en su conjunto.

En cualquier caso, esta situación ha dado lugar a una fragmentación del espacio de pantalla, donde las audiencias tienen acceso a un abanico de opciones y pueden consumir contenido exclusivo en diversas plataformas, marcando así una transición significativa de la secuenciación en el tiempo a la secuenciación en el es-



**Arriba, Nieves Sánchez,** responsable de programación y adquisiciones de Warner TV

pacio. De hecho, un mismo contenido cinematográfico puede encontrarse como TVOD (Video Transaccional Bajo Demanda, en el que los consumidores pueden pagar una tarifa para alquilar o comprar un contenido digital) en una plataforma y como SVOD en otra, especialmente en el caso de títulos de Warner, que pasan a HBO Max (MAX a partir del 21 de mayo).

En ese sentido, las compañías están explorando una variedad de modelos de estreno de largometrajes, incluyendo simultáneos en salas y plataformas de streaming, directos en plataformas, y combinaciones de ambos. En cualquier caso, un hecho es indudable: la exclusividad en las salas se está reduciendo, con plazos más cortos entre el estreno en cines y la disponibilidad en plataformas digitales. Uno de los principales impulsores en el cambio del

modelo de ventanas ha sido el éxito de las series, un formato exclusivamente televisivo que, sin embargo, también adolece de un cierto cansancio en la actualidad. En contraposición al modelo tradicional centrado en el cine, las series han ganado terreno en las plataformas digitales, convirtiéndose en uno de los productos más populares y atractivos para las audiencias contemporáneas. Este cambio ha facilitado una transición fluida de la gran pantalla a la televisión conectada, donde el consumo de contenido se adapta de manera más eficiente a los estilos de vida modernos.

Además, se ha observado una tendencia hacia la concentración empresarial en la distribución, lo que afecta directamente a las ventanas de difusión. La dinámica digital ha promovido una integración vertical en la industria audiovisual, con un número reducido de actores dominando el mercado global. Aunque esta concentración empresarial puede suscitar preocupaciones sobre la diversidad y la competencia, siempre habrá empresas con un enfoque más local como Movistar+, que apuestan por el contenido español. Por descontado, la competencia es feroz y la necesidad de diferenciarse es decisiva a la hora de estrenar contenido premium, y hacerlo cuanto antes.

En ese sentido, las plataformas de suscripción están ganando terreno en la ventana de distribución, con →







un enfoque en ofrecer contenido exclusivo para atraer a los espectadores. Esto supone siempre priorizar el producto en la plataforma de *streaming* frente a otros modelos, como la televisión lineal de pago y también las cadenas en abierto. Y, en menor medida, también respecto a las salas de cine en el caso de películas.

### AMORTIZANDO EL CONTENIDO

Un buen ejemplo de cómo el *streaming* amortiza el contenido (y reduce costes) lo encontramos en el caso de Warner: Es representativo ya que cuenta con intereses en casi todas las ventanas de distribución. Este grupo opera directamente en España un canal de TDT (DMax) y nutre de contenidos a otro, DKISS. Además, cuenta con una oferta lineal de pago muy potente, con canales de marca muy reconocidos como Warner TV, TCM y Discovery (además de los

### HAY QUE APOSTAR POR EL CONCEPTO DE MARCA

Abajo, Manuel Balsera, ex director general de AMC Networks y profesor del ESIC-ICEMD



deportivos Eurosport). La distribución de estos canales abarca la totalidad de operadoras de telecomunicaciones de nuestro país, incluyendo locales, Movistar Plus +, Vodafone...

Nieves Sánchez, responsable de programación y adquisiciones de Warner TV valora positivamente las ventajas que supone para el grupo contar con tantas ventanas. «Lo veo como una oportunidad. Nos permite incluir en Warner TV contenidos de otras divisiones del grupo, como por ejemplo *José Andrés y familia en España* docuserie que tras su paso en HBO Max se estrenó en nuestro canal lineal de pago en exclusiva», comenta. Para esta directiva, «estamos asistiendo a un cambio muy importante, que afecta a cómo se consume la televisión. Están modificándose los hábitos de los espectadores, y los que trabajamos en televisión debemos adaptarnos». Y así lo han hecho. En es-





tos momentos, el equipo de Warner se encuentra redefiniendo su estrategia en muchos ámbitos. El posicionamiento de los canales está bajo la responsabilidad de Bibiana González, directora de programación de España y Portugal.

Sin embargo, algunas pistas ya las encontramos en decisiones recientes, como la de incluir grandes series de HBO Max como *The Pacific* en TCM así como programas más de no ficción y entretenimiento ligero en Warner TV, que recientemente ha emitido contenido de Discovery + como *El garaje del futuro de Robert Downey Jr.* o, la pasada Navidad, de HBO Max, en este caso *Friends: The reunion*.

A la derecha, Pablo Romero, director general de RUNTIME España



### LA FUERZA DE LA TELEVISIÓN DE PAGO

Estos canales, como Star TV (propiedad de Disney) u otros, como los de AMC Networks (AMC, XTRM, Canal Hollywood...), cuentan con su propia ventana de distribución y, lejos de entrar en crisis ante la consolidación del *streaming*, son accesibles a muchos abonados. Manuel Balsera, ex director general de AMC Networks International (AMCNI) para el Sur de Europa opina que este modelo de televisión seguirá siendo

importante: «tienen todo el sentido. Todo el mundo está hablando de la caída de consumo de la televisión lineal. Es en parte cierto, pero no deberíamos contemplarlos exclusivamente como canales de televisión. Habría que apostar por el concepto de marca. Hoy en día existen muchas más opciones que se ofrecen juntamente con los operadores de telecomunicaciones. Por ejemplo, existe la posibilidad de grabar este contenido y también cuentan con el servicio de Últimos siete días y 1→



## HOY EN DÍA LAS VENTANAS DE DISTRIBUCIÓN SE HAN DILUIDO

A la izquierda, imágenes de *Juzgado de Guardia*, que Warner TV ha traído en exclusiva a España. Abajo, *Napoleón*, en exclusiva en Apple TV+

SVOD en casi todos ellos», comenta este ex directivo, actualmente Profesor del ESIC-ICEMD.

Son canales y servicios con unas audiencias considerables, así como con servicios de SVOD asociados, como es el caso de AMC SELEKT, de AMC o AXN Now de Sony.

Además, la televisión lineal de pago también estrena material exclusivo, no visto en plataformas de *streaming*, por lo que aporta valor al operador de telecomunicaciones. Warner TV, por ejemplo, incorpora la nueva versión de la comedia *Juzgado de guardia* y otras series que, sin bien están disponibles en *streaming*, no se ofrecen en MAX, la plataforma de su propiedad. Este es el caso de *El joven Sheldon*, que está en Netflix.

Warner no es la única empresa en distribuir su contenido. El pasado mes de abril llegó al canal lineal de pago AMC la primera temporada de la serie *Entrevista con el vampiro*, que ya estaba disponible en la plataforma AMC +, que ahora estrena la segunda. De esta forma, una propiedad icónica se amortiza y puede llegar a más público pasado un tiempo.

En el caso de los canales en abierto, la estrategia será parecida. DMAX se ha nutrido básicamente de contenidos de Discovery (disponibles en la plataforma Discovery +, que ha cerrado), mientras que DKISS estrenó *Fboy*, un programa producido por HBO Max. Se trata de un *reality* de citas presentado por Valeria Ros. El formato, producido por Warner







**Arriba, Pete Wood, vicepresidente senior de ventas digitales y distribución de Sony Pictures Entertainment**

Bros. International Television España y estrenado en la plataforma de streaming en marzo de 2023, consiguió así una segunda vida en abierto.

### **FAST: OPORTUNIDAD PARA EL CATÁLOGO**

El mercado se ha segmentado en dos dimensiones principales: entre lo tradicional y lo digital, y entre lo gratuito y lo de pago. En el ámbito tradicional, encontramos emisiones gratuitas financiadas por publicidad y emisiones de pago, mientras que en el ámbito digital, las plataformas OTT (Over-The-Top) han introducido modelos de suscripción y publicidad. La última incorporación a este panorama es el espacio del FAST (Free Ad Supported TV) y del AVOD (Advertising Video On Demand), que ofrecen contenido digital gratuito financiado por publicidad. Como comenta Pablo Romero, Director General de RUNTIME España, estos servicios «están ganando terreno como una



alternativa viable para los espectadores digitales».

En líneas generales, «el FAST ha permitido una mayor segmentación: los estrenos para las plataformas de pago, y el catálogo para las plataformas de publicidad o FAST». Esta situación podría cambiar en un futuro y marcas como Pluto TV o la propia RUNTIME podrían empezar a producir contenido original «quizás dentro de tres años, no antes», comenta Romero.

Esta diferenciación refleja una evolución del modelo tradicional de distribución televisiva, adaptándose a las demandas cambiantes de las audiencias digitales y ofreciendo una experiencia más personalizada y diversificada. Además, los bajos costos de producción permiten una segmentación sin precedentes, dando lugar a fenómenos como los *Single IP Channels*, canales dedicados a una sola franquicia o serie, que han demostrado ser tremendamente populares entre las audiencias digitales y que añaden una capa adicional de diversidad y personalización al panorama televisivo. Nosotros operamos con gran éxito canales temáticos dedicados a Ana y

los siete o Curro Jiménez». Uno de los puntos fuertes del FAST es el hecho de que los canales pueden ser lanzados por las propias empresas, amortizando así su catálogo. Un ejemplo claro de esta estrategia es Sony, empresa que está lanzando un amplio portafolio de canales en varios mercados europeos, incluida España. Para Pete Wood, vicepresidente senior de ventas digitales y distribución de SPE, «Sony Pictures reconoce el potencial del espacio de televisión gratuita con publicidad para atraer a nuevos espectadores a nivel mundial con nuestro extenso catálogo de películas y series de televisión que abarca 100 años. Nuestra entrada al espacio FAST en Europa refleja nuestra dedicación a hacer que el contenido premium sea accesible para las audiencias en nuevos y importantes canales de distribución». Las señales incluirán tres canales temáticos: *Sony One Shark Tank* y *Sony One Dragons' Den* (dedicados a estos programas) y otro, *Sony One Blacklist*, centrado en esta popular serie, que consta de diez temporadas y 218 capítulos. **||**

©WARNERTV, ©AMC, ©RTVE ©APPLETV+, ©SONY





# ¿CÓMO VEMOS LA NUEVA TELEVISIÓN?

LA TELEVISIÓN CONECTADA Y EL USO DE DISPOSITIVOS ESTÁN TRANSFORMANDO LOS HÁBITOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL. UN NUEVO ESTUDIO MENSUAL OFRECE UNA VISIÓN EN PROFUNDIDAD DE CUÁLES SON LAS PREFERENCIAS DE LOS ESPAÑOLES FRENTE A LA(S) PANTALLA(S).

por Luis de Zubiaurre

El peso creciente en el consumo audiovisual de la televisión conectada y también mediante otros dispositivos como el móvil, la tablet y el ordenador personal, obliga a un conocimiento cada vez más profundo, detallado y actualizado de estos nuevos usos. Los hábitos cambiantes de los espectadores —fruto de las nuevas ofertas y formas de visionado que compiten directamente con la televi-

sión tradicional— implican un esfuerzo adicional de investigación para operadores, creadores de contenido y agentes publicitarios. En España, a la espera de que Kantar abra al mercado su servicio de análisis mediante el sistema *Focal Meter*, que mide todo el consumo de vídeo online, independientemente de la pantalla o el dispositivo, se busca algo de luz en otros estudios realizados por empresas consultoras del sector.

La televisión conectada tiene cada vez un mayor peso en el consumo audiovisual, así como los dispositivos personales

Una de estas investigaciones es el Barómetro de TV conectada y OTTs; lanzado por Barlovento Comunicación en enero de 2024, se basa en un panel *online* de Netquest e información proporcionada por Kantar. A partir del estudio de OTTs que la consultora lleva realizando desde hace tres años, el nuevo informe añade ahora una foto pormenorizada de la CTV. Además —de una periodicidad

trimestral con cuatro olas anuales—, ahora ha pasado a publicarse mensualmente, con doce entregas a lo largo del año, basadas en una muestra de 12.000 entrevistas a mayores de 18 años con acceso a internet. «La esencia y valor diferencial del estudio radica en la fusión e hibridación de estas dos fuentes de datos con el objetivo de estimar los espectadores únicos de las diferentes plataformas, tanto a través de la televisión conectada de forma individual, como en el global multidispositivo», explica a Tivù José Manuel Eleta, adjunto a la Dirección de Barlovento Comunicación.

Los objetivos del barómetro—organizado en dos estudios: multidispositivo y TV conectada— persiguen estimar la penetración de las ofertas de los operadores a través de la TV conectada y los dispositivos móviles; conocer el tiempo de visionado por perfiles y franjas horarias; descubrir los contenidos de mayor tirón y conocer el desglose del visionado por dispositivos.

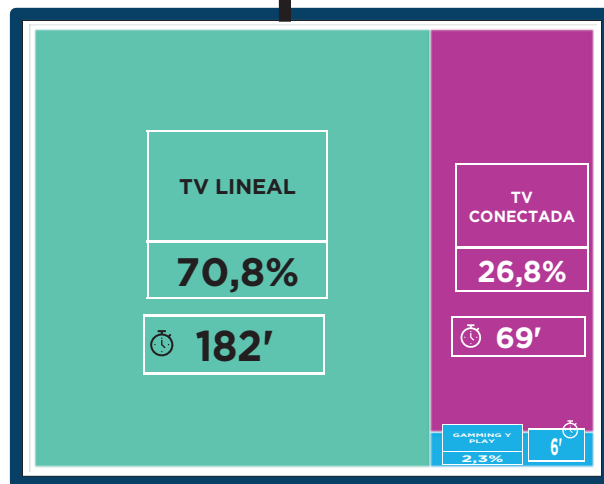
Eleta destaca la utilidad de esa información para operadores de TV, plataformas de *streaming* y productoras, que necesitan una visión global de lo que está sucediendo. «Y para agencias y anunciantes nuestro estudio refleja tendencias cruzadas con perfiles de audiencia que son básicos en las negociaciones comerciales. Además estima las dimensiones globales del alcance del

## TV CONECTADA FRENTE A TV LINEAL

01/02/2024 a 29/02/2024

18+ AÑOS

	TOTAL TELEVISOR	TV LINEAL	TV CONECTADA	GAMMING Y PLAY
<b>Cuota</b>	<b>100,0%</b>	<b>70,8%</b>	<b>26,8%</b>	<b>2,3%</b>
<b>espec. Únicos (000)</b>	<b>38.548</b>	<b>36.899</b>	<b>35.698</b>	<b>16.244</b>
<b>espec. únicos %</b>	<b>96,3%</b>	<b>92,1%</b>	<b>89,2%</b>	<b>40,6%</b>
<b>espec. únicos diarios (000)</b>	<b>28.468</b>	<b>24.947</b>	<b>16.954</b>	<b>2.870</b>
<b>espec. únicos diarios %</b>	<b>71,1%</b>	<b>62,3%</b>	<b>42,4%</b>	<b>7,2%</b>
<b>minutos / persona</b>	<b>257'</b>	<b>182'</b>	<b>69'</b>	<b>6'</b>
<b>minutos /espectador</b>	<b>361'</b>	<b>291'</b>	<b>155'</b>	<b>85'</b>
<b>promedio edad</b>	<b>58 AÑOS</b>	<b>61 AÑOS</b>	<b>49 AÑOS</b>	<b>45 AÑOS</b>



*streaming* en España y las coberturas incrementales de la televisión conectada sobre la lineal, un indicador esencial en la optimización del plan de medios».

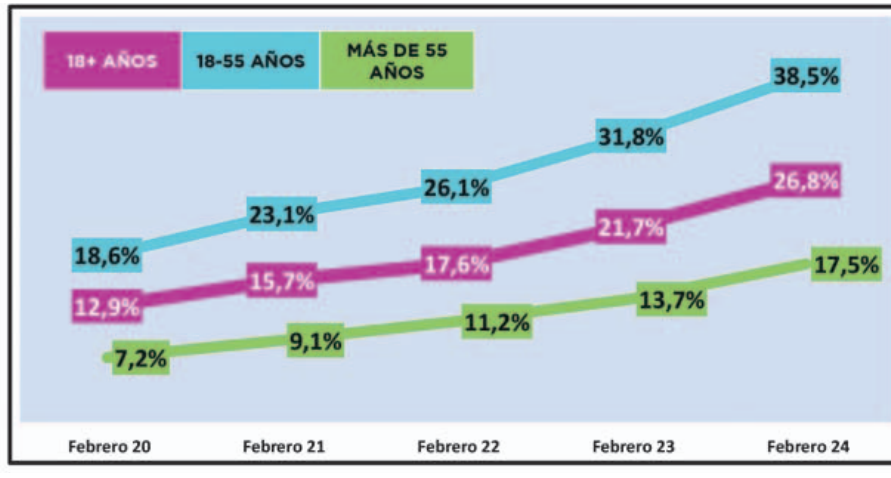
### INFORME MULTIDISPOSITIVO

Según los resultados de la segunda ola del informe multidispositivo, correspondiente a febrero de 2024, el

93,5% de los españoles mayores de 18 años y que disponen de internet accedió ese mes a alguna plataforma de *streaming* utilizando el televisor; el móvil, la tablet o el PC. Eso supone 36,5 millones de usuarios únicos mensuales y 33,6 millones diarios. De media, cada individuo hizo uso de casi seis plataformas (5,9%). La investigación cubre más 1→

## COMPARATIVO TARGETS

## EVOLUCIÓN CUOTA DE PANTALLA DE LA TV CONECTADA



de 50 plataformas de SVOD, BVOD y AVOD; esta última categoría se divide entre las ofertas de canales FAST (como Pluto o Samsung TV Plus) y de vídeo y música (que incluye plataformas de intercambio de vídeos como YouTube y Twitch, redes sociales como Instagram o TikTok y servicios de *streaming* de música como Spotify o Amazon Music). Precisamente las plataformas de vídeo y música son las más extensamente utilizadas en febrero de 2024, con un 82,9% de acceso sobre la muestra, seguidas por las SVOD (77,2%) y BVOD (63,8%). A gran distancia se sitúan los canales FAST (19,2%).

YouTube, con un alcance del 70,3% es el servicio de mayor penetración: «Medir audiencia es medir tiempo, y YouTube capitaliza una buena parte del tiempo de los españoles, no solo en dispositivos móviles sino también

en la televisión conectada. Y en este sentido, y a tenor de los datos que se manejan —en torno a 36 millones de usuarios únicos pasaron por YouTube según Comscore y GfK en el acumulado del mes de febrero de 2024—, su aportación es indiscutible y es una alternativa real a tiempo del ocio audiovisual», apunta Eleta.

El top 10 multidispositivo lo completan en febrero de 2024 Instagram (51,9% de alcance), Amazon Prime Video (50,8%), Netflix (50%), Spotify (32,8%), TikTok (30,6%), Movistar Plus+ (27,4%), Disney+ (26,3%), RTVE Play (24%) y HBO Max (20,1%). La primera oferta FAST en febrero de 2024 es Pluto, con 10,4%, según el panel de Barlovento Comunicación. YouTube es el servicio de mayor penetración para todos los grupos de edad, con la excepción del de 18-24 años, que se decanta por Instagram.

A menor edad, mayor cuota de pantalla de la TV Conectada

Respecto al método de acceso a los contenidos, el televisor (85%) y el móvil (81%) se sitúan como los dispositivos más utilizados, a gran distancia del PC (33,2%) y la tablet (25,1%). En los menores de 45 años, el móvil se sitúa por delante del televisor. A este respecto, Eleta señala que «es muy interesante analizar cuál es el dispositivo en el que se suelen consumir las diferentes OTTs, con una clara predilección de la televisión conectada para las plataformas SVOD, BVOD y FAST, y un mayor reparto en dispositivos móviles para las AVOD, donde destaca YouTube por encima del resto de plataformas». La excepción viene de la mano de Twitch, con el PC como dispositivo destacado.

## TELEVISIÓN CONECTADA

En lo referido a la investigación centrada exclusivamente en la CTV —es decir, el consumo realizado solo a través de televisores conectados a internet—, esta modalidad está experimentando un crecimiento notable. «Analizamos la televisión conectada de forma separada y muy en profundidad porque consideramos que va a ser la gran protagonista de los próximos años, tanto en términos de consumo de contenidos, de medición de audiencias y de inversión publicitaria», subraya José Manuel Eleta, que continúa: «Aunque con cierto retraso, el ecosistema audiovisual



## POBLACIÓN CON ACCESO A TRAVÉS DE TV CONECTADA A... | TOTAL

Plataforma	Logo	Tipología	esp. únicos mes (000)	esp. únicos mes (%)	diff. día ant (000)
1 NETFLIX		SVOD	15636	43.8	↓ -619
2 AMAZON PRIME VIDEO		SVOD	15161	42.5	↓ -1006
3 MOVISTAR PLUS +		BVOD	8676	24.3	↑ 902
4 DISNEY +		SVOD	7849	22.0	↓ -1154
5 RTVE PLAY		BVOD	7137	20.0	↓ -48
6 YOUTUBE		VID / MUS	6801	19.1	↓ -2680
7 HBO MAX		SVOD	6056	17.0	↓ -1476
8 ATRESPLAYER		BVOD	4170	11.7	↑ 378
9 DAZN		SVOD	4163	11.7	↑ 605
10 PLUTO TV		FAST AVOD	2669	7.5	↓ -358
11 VODAFONE TV		BVOD	2516	7.0	↓ -450
12 MITELE		BVOD	2397	6.7	↓ -527
13 SKY SHOWTIME		SVOD	2272	6.4	↑ 364
14 3CAT (TV3)		BVOD	1769	5.0	↓ -150
15 SAMSUNG TV PLUS		FAST AVOD	1769	5.0	↑ 362
16 ORANGE TV		BVOD	1492	4.2	↓ -731
17 LOVESTV		FAST AVOD	1245	3.5	↓ -144
18 FILMIN		SVOD	1220	3.4	↓ -96
19 SPOTIFY		VID / MUS	1206	3.4	↓ -583
20 EUROSPORT		SVOD	1147	3.2	↑ 573
21 APPLE TV +		SVOD	1052	2.9	↑ 185
22 CANAL SUR MÁS (CANAL SUR)		BVOD	1020	2.9	↑ 366
23 RAKUTEN TV		SVOD	1006	2.8	↓ -479
24 AMAZON MUSIC		VID / MUS	716	2.0	NUEVA
25 AMC+		SVOD	714	2.0	↓ -33
26 JAZZTEL TV		BVOD	710	2.0	↑ 94
27 AGALEGA (TVG)		BVOD	696	1.9	NUEVA
28 TWITCH		VID / MUS	693	1.9	↑ 212
29 LG CHANNELS		FAST AVOD	588	1.6	↓ -209
30 INSTAGRAM		VID / MUS	482	1.3	NUEVA

se ha dado cuenta del enorme potencial de la CTV, tanto desde el punto de vista de estrategias publicitarias y promocionales como del contenido, y también como alternativa metodológica de investigación del comportamiento del hogar y sus gustos televisivos, gracias a la potencial interacción con el canal de retorno». El uso diario de la CTV alcanza ya los 69 minutos,

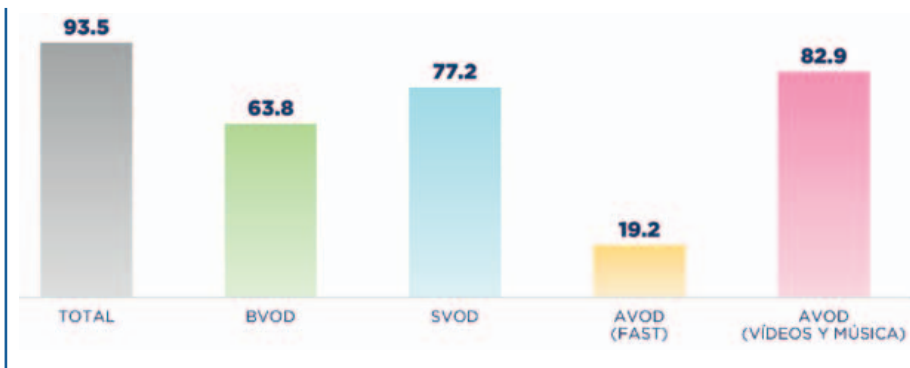
13 más que un año antes, frente a los 182 minutos de la TV lineal. Un hecho destacable es el promedio de edad del espectador de TV conectada, significativamente más joven que el de la convencional: 49 años frente a los 58 de la TV en su conjunto o los 61 de la TV lineal tradicional. «Estamos asistiendo a un momento formidable de consumo de contenidos

## ASISTIMOS A UN MOMENTO FORMIDABLE DE CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

audiovisuales; nunca antes habíamos dedicado tantas horas a esta actividad. Es interesante analizar los perfiles de audiencia de las plataformas, ya que explican muy bien el porqué del envejecimiento paulatino de la televisión lineal. El perfil del consumidor de *streaming* es más joven que el de la TV tradicional y es uno de los factores explicativos de la migración de este segmento de un tipo de televisión hacia otra diferente, con nuevas funcionalidades y nuevas posibilidades de consumo», precisa Eleta.

**CRECIMIENTO NOTABLE**  
En febrero de 2024 casi 36 millones de españoles han hecho uso de la televisión conectada, el 89,2% de la población de 18 y más años. Diariamente supuso 17 millones, el 42,4%, dos millones de espectadores más que un año antes. Una de las tendencias crecientes es prescindir de la TV lineal convencional en favor de la CTV: diariamente 3,3 millones de espectadores únicos han consumido exclusivamente televisión conectada. La CTV muestra un notable ritmo de crecimiento: representa el 26,8% de la cuota del conjunto de la TV en febrero de 2024, según las estima- I→

## % DE LA POBLACIÓN CON ACCESO A...



## ¿A TRAVÉS DE QUÉ DISPOSITIVOS SUELES VER LOS CONTENIDOS EN CADA PLATAFORMA?

### TOP-20 ALCANCE MENSUAL

Plataforma	Logo	Tipología	TV	MÓVIL	TABLET	PC
1 YOUTUBE		VIDEOS	27.1	75.5	19.6	27.4
2 INSTAGRAM		VIDEOS	2.6	94.6	8.5	7.8
3 AMAZON PRIME VIDEO		SVOD	83.6	15.3	12.1	14.6
4 NETFLIX		SVOD	87.6	20.9	11.1	13.2
5 SPOTIFY		MÚSICA	10.3	87.3	9.4	17.9
6 TIKTOK		VIDEOS	3.8	91.7	9.6	6.8
7 MOVISTAR PLUS +		BVOD	88.7	13.8	12.0	9.6
8 DISNEY +		SVOD	83.6	15.4	15.8	12.0
9 RTVE PLAY		BVOD	83.3	16.4	14.9	9.8
10 HBO MAX		SVOD	84.4	16.8	8.4	12.8
11 ATRESPLAYER		BVOD	78.4	12.4	10.1	9.3
12 DAZN		SVOD	83.9	24.5	13.5	12.2
13 PLUTO TV		FAST AVOD	71.9	16.2	7.0	10.6
14 AMAZON MUSIC		MÚSICA	21.1	73.1	18.6	19.1
15 MITELE		BVOD	72.2	23.9	13.5	12.1
16 VODAFONE TV		BVOD	83.9	15.3	10.4	5.4
17 SKY SHOWTIME		SVOD	88.4	14.4	10.5	8.9
18 TWITCH		VIDEOS	29.4	51.7	11.4	55.7
19 ORANGE TV		BVOD	65.3	41.1	7.4	6.5
20 3CAT (TV3)		BVOD	84.0	16.2	4.6	10.5

ciones de Barlovento Comunicación a partir de datos de Kantar; 5,1 puntos más que en el mismo mes de 2023 (21,7%) y más del doble que en febrero de 2020 (12,9%). Los mayores índices de con-

sumo se concentran a partir de la tarde y hasta la madrugada. En la tarde (de 17.00 a 20.30), el *prime time* (de 20.30 a 24.00) y el *late night* (de 00.00 a 2.30) el *share* de la TV crece hasta el 27,1%,

el 28% y el 32%, respectivamente. La CTV muestra especial fuerza en los fines de semana, en los que su cuota ronda el 30%.

Los públicos jóvenes son los más afines a la CTV: mientras que los menores de 55 años dedican el 38,5% del total del consumo televisivo a la televisión conectada, en el caso de los espectadores de 55 y más años, supone un 17,5%. Destaca el target de 25 a 34 años, con una cuota del 46,9%. En cuanto a su implantación por comunidades autónomas, muestra especial pujanza en dos de las más importantes por su peso demográfico: Madrid (31,6% de cuota) y Cataluña (29,4%).

Las plataformas SVOD son la oferta con mayor alcance mensual en el terreno de la TV conectada (66,3% de la muestra), seguidas por las BVOD (55,6%). Las plataformas de vídeos y música, las más extensamente utilizadas en el entorno multidispositivo con un 82,9%, reducen su alcance al 23,6% cuando se circunscribe su uso al televisor. La modalidad FAST en TV conectada (16,6%) equivale prácticamente a su alcance multidispositivo (19,2%).

### ALTA SATURACIÓN

Según indica José Manuel Eleta, «asistimos a un alto nivel de saturación de plataformas *streaming*, con un promedio de casi 2,5 OTTs de pago por persona —6 si incluimos las gratuitas—, por lo que probablemente

## DISPOSITIVOS DE ACCESO A LOS CONTENIDOS

PROMEDIO TOTAL PLATAFORMAS



TV

85,0%



MÓVIL

81,0%



TABLET

25,1%



PC

33,2%

asistamos en los próximos años a una ralentización del crecimiento global del streaming y a un mayor intercambio de suscriptores entre unas plataformas y otras».

En el entorno de la TV conectada, Netflix lidera el top 10 con un alcance mensual del 43,8%, a poca distancia de Amazon Prime Video (42,5%). Con registros más discretos siguen Movistar Plus+ (24,3%), Disney+ (22%) y RTVE Play (20%). YouTube que encabeza con rotundidad el top 10 multidispositivo con un alcance del 70,3% en febrero de 2024, se sitúa en sexta posición en el ámbito de la TV conectada, con un 19,1%. Algo lógico, ya que las plataformas de vídeo corto —al igual que las redes sociales y el *streaming* de audio— se consumen preferentemente en smartphones y tablets. Así, Instagram, TikTok y Spotify, que aparecían en

De todos los dispositivos personales, el móvil es aquel que registra un mayor consumo de plataformas

el top 10 multidispositivo, no figuran en las primeras plazas del ranking de alcance CTV. HBO Max (17%) se mantiene en esta lista, a la que se incorporan Atresplayer (11,7%), DAZN (11,7%) y el servicio FAST Pluto TV (7,5%).

Según José Manuel Eleta, el concepto de televisión lleva cuestionándose desde hace diez años y no termina de definirse, ni en términos de contenido, de consumo ni de medición: «Mantener el concepto “televisión” fuera del concepto “digital” y viceversa es absolutamente arcaico. Es más, mantener el término digital y darle magnitud de medio es totalmente kafkiano. Tenemos que hablar de consumo audiovisual global, y que todos los que se sientan cómodos en este concepto, promuevan con urgencia un grupo de trabajo que busque una medición holística, transparente, auditada y, sobre

todo, que armonice unas métricas que todos entendamos: un mismo lenguaje de audiencias».

A la espera de que llegue este consenso, José Manuel Eleta imagina un futuro con un parque de hogares más equipado de Smart TVs y, por tanto, cada vez con más funcionalidades y más oferta de *streaming*; «Veo un gran consumo del televisor, que será cada vez más “a la carta” y algo menos lineal, donde convivirán diferentes estrategias de contenidos. Y puesto que los cambios son frenéticos en este negocio, y echándole imaginación futurista al asunto, no sería nada descartable una inteligencia artificial aplicada a estos televisores que termine generando una “televisión ad-hoc” para cada consumidor; una “tele one-to-one” a gusto de cada cual y exenta de los esfuerzos de elegir qué ver cada día».



© shutterstock(); @Barlovento Comunicación



# ATRAPADOS ENTRE PANTALLAS Y REDES

ADEMÁS DE CON LAS PLATAFORMAS DE STREAMING, LOS OPERADORES DE TELEVISIÓN COMPITEN TAMBIÉN CON LAS REDES SOCIALES. CON YOUTUBE, INSTAGRAM Y TIKTOK POR BANDERA, SU EFICAZ OFERTA DE VÍDEO SEDUCE A LA AUDIENCIA, ESPECIALMENTE A LA MÁS JOVEN.

por Luis de Zubiaurre



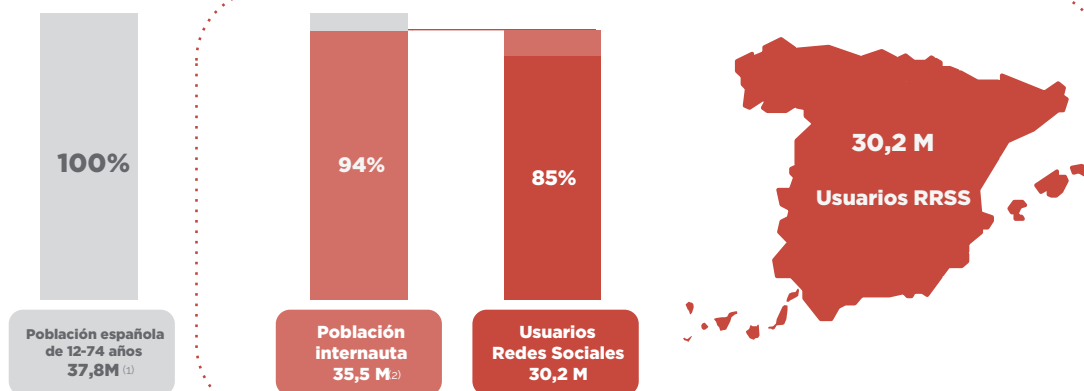
El negocio de la televisión, antaño un medio cerrado en el que la lucha por la atención y el tiempo del espectador se libraba solo entre canales de TV, se ha convertido en un campo de batalla en el que no cesan de aparecer nuevos adversarios. Aquel universo controlado, en el que los contendientes por el favor de la audiencia lo eran gracias a la concesión de una licencia, ahora es un complejo sistema atomizado y multiplataforma en el que el primer mandamiento es obtener visibilidad. La televisión de hace dos décadas era un club selecto compuesto por un puñado

de operadores, que multiplicaron sus canales con el despliegue de la TDT (2006) y el definitivo apagón analógico (2010). Para entonces, los demás medios competidores por la atención del ciudadano y por los presupuestos publicitarios se limitaban a la prensa, la radio, el cine y un incipiente uso de internet. En 2006, un 22,2% de los españoles de 14 y más años accedía diariamente a la red frente a una penetración de la TV del 88,6% y del 56,1% para la radio, según el Estudio General de Medios (EGM) de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Ese año el consumo diario

de TV ascendía a 222 minutos; la radio, 112 minutos; e internet, 32 minutos. Pero la fragmentación de la audiencia no había hecho más que empezar. La digitalización de los medios y de la industria del entretenimiento cruzó definitivamente el Rubicón con la aparición de los teléfonos móviles inteligentes con pantalla táctil. El primer paso de la revolución *smartphone* se dio con el lanzamiento del iPhone, en 2007; la posterior democratización del dispositivo vino de la mano de los terminales Android. El acceso a internet, la velocidad de navegación, la calidad de imagen, el *streaming* de vídeo

# ¿Cuántos utilizan Redes Sociales?

**Un 85% de los internautas de 124 años utilizan Redes Sociales**  
lo que representa aproximadamente 30 millones de individuos.



(1) Fuente: Datos INE 2022  
(2) Fuente: AIMC EGM

y audio, las redes sociales y una miríada de aplicaciones, convirtieron aquello que se suponía un teléfono en el mayor competidor de la televisión convencional.

No solo se ampliaba enormemente el número de contendientes, sino que cada vez era más difícil saber de dónde procedían las balas. Para los canales de TV ya no se trataba de competir por los espectadores en el microcosmos del salón del hogar, sino de captar la atención de unos individuos armados con un arsenal de dispositivos y pantallas. Además, el individuo había pasado de su posición pasiva como espectador a ser un actor más de los nuevos medios y las redes sociales.

## INTERNET AL ALZA

Así, en 2021 el consumo de internet superó por primera vez al de la TV: de los 32 minutos diario de 2006 la red pasó a 215 (casi siete veces más), con una penetración de del 84,3%. Mientras, la televisión había retrocedido a 208 minutos, con un alcance

**La penetración de las redes sociales en España está en el 85%, alcanzando a 30,2 millones de usuarios**

del 83,3%. A finales de 2023, de acuerdo a la tercera ola del EGM, la horquilla se ha ampliado, con un 87,6% de penetración para internet y un 81,9% para la televisión. Las cifras son similares en otros países: así en el Reino Unido se dedican 221 minutos diarios a internet, según datos del informe *Online Nation 2023* del regulador británico, Ofcom.

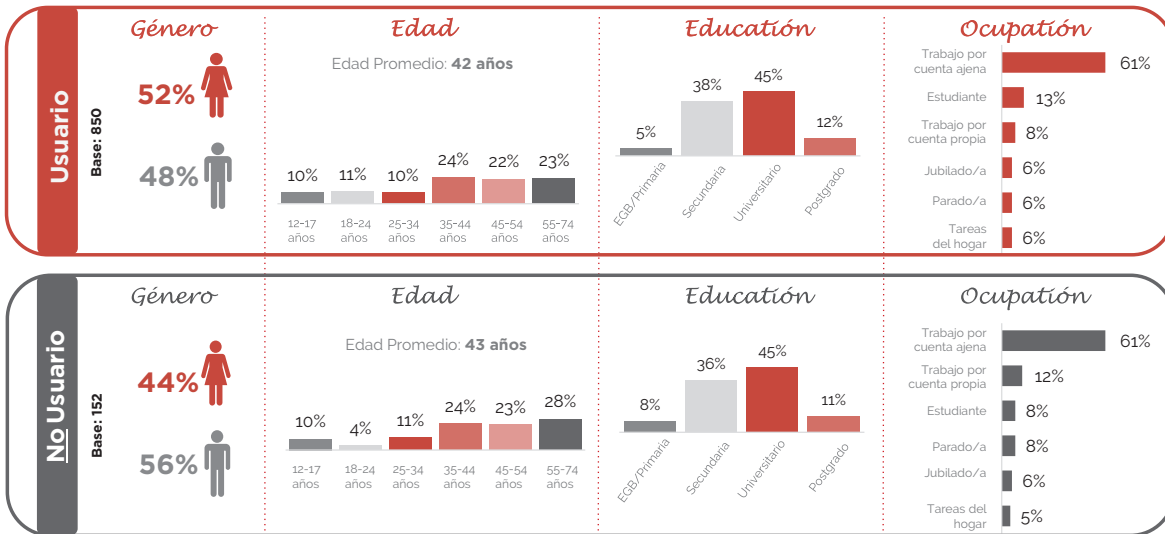
La revolución que han supuesto la digitalización e internet, ha alumbrado un universo de entretenimiento e información cada vez más dominado por el elemento audiovisual; el vídeo, más allá de las plataformas de *streaming* multidispositivo y la TV conectada, tiene un peso creciente en los medios de información online. Y lo mismo ocurre en las redes sociales, cada vez más plagadas de *shorts*, *reels* y *stories*, donde YouTube, Instagram y TikTok marcan la pauta, tanto con contenido profesional como generado por los usuarios (UGC).

Tras la considerada primera red social, SixDegrees

(1997), vinieron otras como MySpace y LinkedIn, nacidas ambas en 2003 y actualmente las más veteranas. La explosión llegó un año más tarde, con Facebook, a la que siguieron YouTube (2005) y Twitter (2006). Hubo que esperar a la siguiente década para asistir al nacimiento de un trío revolucionario: Instagram (2010), Snapchat (2011) y TikTok (2016). Con ellas la imagen y el vídeo ocupan la primera fila en el mundo de las redes sociales. Comparten el olimpo de las redes sociales audiovisuales con el veterano YouTube y se hacen con los favores de un público joven, cada vez más distante de la televisión lineal convencional.

Para ciertos públicos las redes sociales se han convertido, no en un complemento de la TV lineal, sino en un sustitutivo. Al menos como canal de acceso. «Eso es así especialmente para los segmentos más jóvenes, como la Generación Z; pero sospecho que este fenómeno se seguirá extendiendo a otros grupos etarios en I→

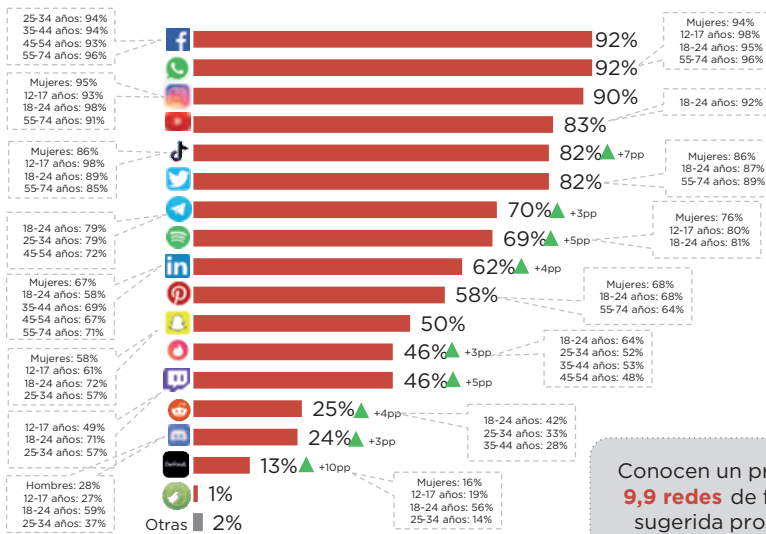
# Usuarios vs. No usuarios



Estudio Anual Redes Sociales 2023



# Conocimiento redes | Conocimiento sugerido



**Facebook, WhatsApp e Instagram** siguen siendo las redes más conocidas. **TikTok** sigue ganando espacio en la mente del usuario (+7pp vs 2022) y consigue este año situarse en el Top 5 de Redes Sociales más conocidas.

**BeReal** es la que experimenta un mayor crecimiento en notoriedad (+10pp vs 2022).

Otras redes que también crecen en notoriedad son: **Telegram, Spotify, LinkedIn, Tinder, Twitch, Reddit y Discord.**

Conocen un promedio **9,9** redes de forma sugerida promedio

• ¿Cuál(es) de las Redes Sociales que te mostramos a continuación conoces? ▲ ▼ Diferencias vs 2022 Base usuarios RRSS: 850

Estudio Anual Redes Sociales 2023



la medida en que los contenidos tradicionales —películas, series y programas— migren a estas redes sociales, como ya ha empezado a suceder con las plataformas de streaming, por ejemplo con *Operación Triunfo* o *La que se acerca* en Amazon Prime Video», explica a Tivù Víctor Gil, fundador y consultor

senior de Science4Insights. La clave es transformar ese nuevo competidor en el que se han convertido las redes sociales en un aliado. Gil —que resultó ganador del premio AIMC a la ponencia más innovadora del seminario de Aedemo TV, celebrado en marzo de 2024 en Palma de Mallorca,

**Las redes sociales tienen una notoriedad importante. Los usuarios conocen de media 9,9 redes de forma sugerida**

con su presentación ¡Dímelo bailando! Qué nos avanza TikTok sobre la investigación de contenidos televisivos— opina que para los canales de TV las redes sociales «son plataformas excelentes para la promoción de su contenido, pero también se deben explorar nuevos modelos para monetizar esas au-



diciencias ampliadas (*product placement*, contenido patrocinado, etc.)».

## MERCADO PUBLICITARIO

Además de por la audiencia, las redes sociales compiten ferozmente por el mercado publicitario con los canales de televisión y las plataformas de *streaming*. De acuerdo al *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria 2024*, las redes sociales atrajeron en España 789,3 millones en publicidad en 2023, el 28,1% del total de la inversión en digital. Equivale al 45,5% de la inversión total en TV (1.735 millones) y supera con holgura los 461,3 millones de la radio o los 332,9 millones de los diarios. Según el *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2024* de IAB Spain, la cifra de inversión publicitaria en redes sociales prácticamente dobla la estimación de InfoAdex: 1.410 millones de euros.

¿Pero cómo es ese usuario de redes sociales y en qué se diferencia del espectador de televisión? La penetración de redes sociales en España ronda el 85% de los internautas de 12 a 74 años de edad, 30,2 millones de usuarios, cifra en la que se mantiene estable desde 2017, de acuerdo al *Estudio de redes sociales 2023* (mayo de 2023, con datos de marzo), elaborado por Elogia para IAB Spain. Hasta ese año se produjo un crecimiento sostenido, y desde entonces las redes sociales se encuentran en su fase



## PARA LOS CANALES DE TV LAS RRS SON PLATAFORMAS DE PROMOCIÓN

Victor Gil recibió el Premio AIMC a la Ponencia Más Innovadora en Aedemo TV 2024 de la mano de Jordi Catalá. En la foto, ambos en compañía de Luis Pistoni

de madurez, con cambios mínimos. En el año 2020, impulsadas por la pandemia, alcanzaron su máximo, un 87% de penetración, según señala este informe en su 14ª edición, basado en una encuesta entre 1.000 usuarios y 200 profesionales.

Al igual que ocurre con la televisión, el perfil de las redes sociales es predominantemente femenino: el 52% de los usuarios son mujeres y el 48% hombres, con una penetración del 87% frente a un 83%. Pero a diferencia de la TV, marcadamente adulta con una media de edad de los espectadores de 57 años en 2023, los usuarios de las redes sociales muestran una edad promedio 16 años menor: 42. El 55% de los usuarios de redes sociales tiene menos de 45 años, mientras que en la TV este grupo tan solo supone un 22,4% de su audiencia (individuos de 4 a 44 años), según datos

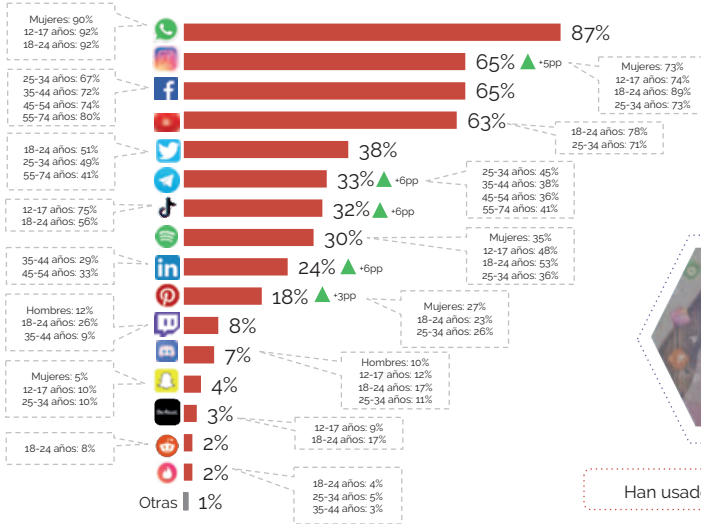
de Kantar elaborados por Barlovento Comunicación. En las redes sociales destaca el *target* de 18 a 24 años, con un 94% de penetración. Todos los demás grupos de edad se mantienen entre el 84% y el 85%, con la excepción del de 56 a 74 años, que es ligeramente inferior, un 83%.

## CINCO REDES DE MEDIA

En 2023 el promedio de redes utilizadas en el último mes es de 4,8 por usuario, un número estable desde 2021. Las mujeres utilizan de media 5 redes, los hombres 4,6. El grupo de 18 a 24 años es el que mayor número de redes utiliza frecuentemente: 6,1, frente a las 4,5 redes de los demás *targets*. De las 17 redes sociales analizadas en esta edición del estudio de IAB Spain, seis destacan como las más conocidas, todas con índices por encima del 80%: Facebook, WhatsApp (ambas con un 92% de notoriedad), Instagram (90%), YouTube (83%), TikTok y Twitter; ahora X, (ambas con 82%).

↳

# Penetración redes | Último mes



**WhatsApp** sigue siendo la red más utilizada en el último mes, seguida de **Instagram, Facebook** y **YouTube**.

**Telegram, TikTok, LinkedIn, Instagram** y **Pinterest** aumentan su penetración respecto a 2022.

Han usado en promedio **4,8 redes** en el último mes

● ¿Y cuál/es has utilizado/visitado en el último mes?

▲ ▼ Diferencias vs 2022

Base usuarios RRSS: 850



En cuanto al uso, y según los datos de los primeros meses de 2023, WhatsApp es, con diferencia, la más utilizada (87% de penetración en el último mes), seguida de Instagram, Facebook (ambas con 65%) y YouTube (63%), según los datos de 2023. Ya a gran distancia sigue Twitter (38%). Las redes más femeninas son WhatsApp, Instagram, Spotify y Pinterest, frente a Twitch y Discord, más masculinas. Be Real predomina entre las edades de 12 a 24 años; TikTok e Instagram, de 12 a 34; Tinder, de 18 a 44; Facebook de 35 a 74; YouTube es la de espectro más amplio, de 18 a 54. Las redes sociales más populares en el Reino Unido se asemejan a los usos en España, según el estudio de Ofcom, con YouTube en primer lugar, seguida por Facebook + Messenger (ambas con un 91% de alcance), Instagram (73%), Twitter (50%) y TikTok (44%). Los internautas británicos de 18 a 24 años son usuarios intensivos de las redes sociales y más

de la mitad de ellos utilizan seis: el 96% visitó YouTube en mayo de 2023, Facebook + Messenger (87%), Instagram (86%), TikTok (72%), Snapchat (71%) y X (61). El móvil es el principal dispositivo para conectarse a redes sociales (97%), seguido del ordenador (92%) y la Smart TV (68%). A partir de la pandemia, y fruto del confinamiento en el hogar, el televisor se ha empezado a utilizar con mayor intensidad, especialmente para acceder a YouTube. Tres redes sociales descolan por el uso intensivo que hacen los más jóvenes, los grupos de 12 a 17 años y de 18 a 24: WhatsApp (92% de penetración en ambos targets), Instagram (74% y 89%, respectivamente) y TikTok (75% y 56%) sobresalen entre sus preferencias. Estas dos últimas son las que más crecen. La facilidad de comunicación con sus amistades mediante mensajes instantáneos en el primer caso, y la oferta de vídeos en el segundo y tercero, las

**El usuario de redes sociales es muy activo, usando un promedio de 4.8 redes mensualmente**

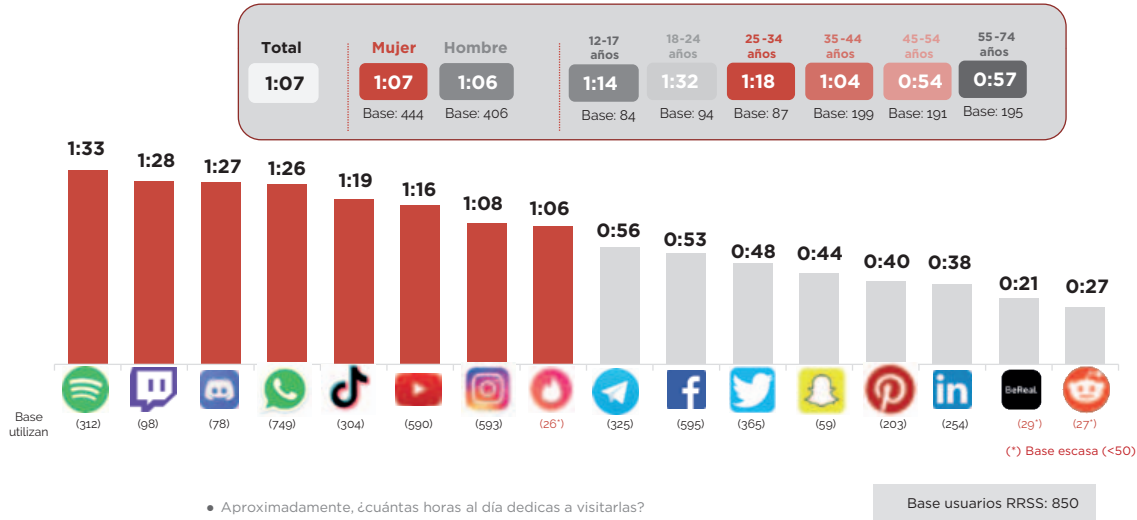
convierten en imprescindibles para los adolescentes y jóvenes. YouTube, con un 78% de alcance también es un *must* para los usuarios de 18 a 24 años.

## ALGORITMO, LA CLAVE

En opinión de Víctor Gil, «el éxito de TikTok reside, sin duda, en su algoritmo, que es muy eficaz a la hora de “enganchar” a la audiencia y a los creadores de contenidos, que en esta plataforma “meritocrática” pueden soñar con la fama viniendo de la nada». Según explicó en su ponencia en Aedemo TV, TikTok es la red social que más crece en todos los grupos de edad: de acuerdo a datos de Similarweb de enero de 2024, los usuarios de TikTok dedicaron 71 minutos diarios a la red social en 6 sesiones, frente a los 61 minutos y 15 sesiones de los de Instagram. Además TikTok se percibe como tres veces más entretenida y divertida que Instagram y cuatro veces más adictiva. Respecto a los contenidos,

## Uso de redes | Intensidad (horas/día)

La **intensidad de uso es similar a años anteriores: 1h 07 min** (1h 10min en 2022, 1h 21min en 2021, 1h 19min en 2020). Los usuarios de **12 a 34 años** son los que están más horas conectados, especialmente en **Spotify, Twitch, Discord, WhatsApp, TikTok, YouTube, TikTok, Instagram y Tinder**.

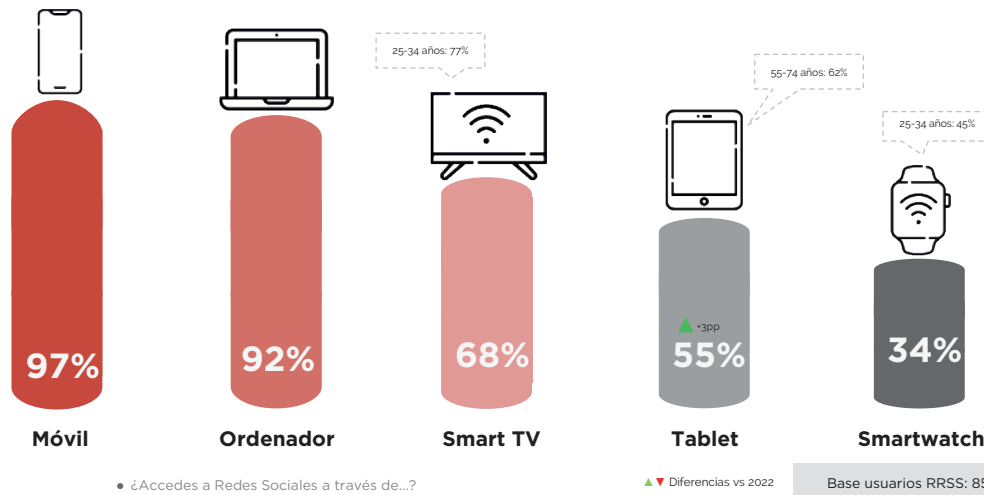


Estudio Anual Redes Sociales 2023



## Dispositivos de conexión

El **móvil sigue siendo el principal dispositivo para conectarse a Redes Sociales (97%)**, seguido del **ordenador (92%)** y la **Smart TV (68%)**.



Estudio Anual Redes Sociales 2023



el vídeo es uno de los puntales de las redes sociales, que cada vez son más audiovisuales: 9 de cada 10 usuarios consumen vídeos en redes sociales. Los más populares son tutoriales (49%), humorísticos (42%), musicales (40%) e informativos (34%), según el estudio de IAB Spain. Los tres

motivos principales de uso de las redes sociales son entretenerse (80%), interactuar (65%) e informarse (54%); el primero y tercero de ellos, plenamente coincidentes con las funciones de la televisión generalista. A este respecto, Víctor Gil concluye: «Creo que la principal lección que nos

dejan las nuevas formas de consumo audiovisual en redes, como Instagram o TikTok, es que si las cadenas quieren competir con ellas deberán desarrollar algoritmos igual de efectivos y ser capaces de involucrar a los creadores de contenido UGC, generado por los usuarios».



# LA EFICACIA NOS DEFINE COMO EVENTO

BIENVENIDOS AL MUNDO DE LA INNOVACIÓN Y LA CREATIVIDAD TELEVISIVA: CONECTA FICTION & ENTERTAINMENT. EN ESTE EVENTO PROFESIONAL CONVERGEN MENTES BRILLANTES Y VISIONARIAS DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL INTERNACIONAL EN UN MERCADO DE PRIMER NIVEL. DESDE SU FUNDACIÓN EN 2016 POR **GÉRALDINE GONARD**, DESTACADA FIGURA DE LA INDUSTRIA, SE HA CONVERTIDO EN UN REFERENTE INDISPENSABLE PARA LA CREACIÓN, DESARROLLO, PRODUCCIÓN, FINANCIACIÓN, EMISIÓN, MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN DE CONTENIDO TELEVISIVO A NIVEL MUNDIAL.

por Jordi Casanova

**G**onard, una figura emblemática con más de dos décadas de experiencia en el ámbito audiovisual ha liderado múltiples proyectos en diversas empresas del sector; forjando un legado de excelencia y visión estratégica. En 2016 dio vida a Inside Content, una plataforma dedicada a la producción de eventos especializados, la distribución internacional de cine español y la búsqueda de financiación para coproducciones de alto calibre. Conecta FICTION & ENTERTAINMENT es un evento de cuatro días que reúne los mejores talentos y profesionales de la televisión para explorar las últimas tendencias y oportunidades en la industria. Del 18 al 21 de junio, la octava edición nos sumergirá en un intenso ambiente de inspiración, colaboración y descubrimiento. Toledo se transforma, un año





más, en el escenario perfecto para la próxima edición de un evento que se distingue por su eficacia: en tan solo 7 años, más de 15 series finalistas han cobrado vida, se han producido o están a punto de llegar a las pantallas.

### ¿Qué es Conecta FICTION & ENTERTAINMENT?

Es mucho más que un evento profesional; es un punto de encuentro que abarca todos los aspectos de la industria televisiva. Desde la concepción de ideas hasta la emisión del contenido. Se ha convertido en indispensable para una amplia gama de profesionales, desde guionistas hasta ejecutivos de producción de cadenas y plataformas de **streaming**. Además, interesa también a asesores fiscales, abogados especializados, distribuidores internacionales, instituciones y marcas. Me gustaría añadir por último que es un encuentro que abarca en su concepto, no exclusivamente contenido de o para televisión y que por supuesto, no se limita a la compra y venta de contenidos. Es un merca-

Conecta THINK TANK es un foro de debate exclusivo que, cada año, se realiza en una localización diferente. En esta actividad, destacados profesionales debaten a fondo

do de ideas que llega hasta el análisis de la reacción de la audiencia y procuramos siempre poner en valor a cada eslabón de la cadena productiva.

### ¿Cuál es la valoración de la séptima edición?

Muy positiva. Aunque fue el año de mayor participación, logramos mantener una dinámica muy similar a la de los años anteriores. No buscamos volumen de participantes, ya que queremos enfocarnos más en atraer a profesionales con intereses concretos, y que vengan a Conecta con una idea clara de lo que pretenden, ya sea para alcanzar acuerdos de inversión, desarrollar contenido o presentar proyectos sólidos. Esta estrategia ha demostrado ser más fructífera que simplemente buscar una asistencia masiva, y nos permitió tener una audiencia más comprometida y enfocada en la calidad.

### ¿Qué temas se discutieron?

Se trató ampliamente la fatiga del consumidor debido a la sobreproducción, especialmente de series. Esto ha

llevado a una fase de equilibrio en la producción, donde se prioriza la calidad sobre la cantidad. Se observó un aumento en la producción de contenido muy cuidado, así como un cambio en las estrategias de distribución y monetización. Además, se exploraron nuevas formas de producción y narrativa, especialmente en el ámbito digital, lo que refleja la evolución continua del sector audiovisual. Eran los temas del momento, aunque como todo en esta industria va muy rápido, hoy en día el enfoque del mercado es, en algunos aspectos, muy diferente.

### La octava edición sigue en Toledo...

Sí. La Comunidad de Castilla-La Mancha solo nos han dado facilidades. Una vez más contamos con el apoyo de la Junta de y la colaboración de Castilla-La Mancha Film Commission. Toledo es una ciudad ideal, muy cerca de Madrid y muy bien comunicada. Además permite desconectar a los ejecutivos sin sentirse lejos de sus





Por primera vez se otorgará el Premio al Desarrollo de Coproducción de Series (50.000 euros). Será gracias a la colaboración con el Programa Piloto del Consejo de Europa



## CONECTA OFRECE AMPLIAS OPORTUNIDADES DE NETWORKING, PITCHING DE PROYECTOS SELECCIONADOS, PANELES, KEYNOTES Y TALLERES, ASÍ COMO EVENTOS

obligaciones. Obviamente es un lugar que inspira, que propicia la creatividad. No podíamos haber escogido de nuevo mejor escenario.

### ¿Cuál es el enfoque principal en 2024?

En esta edición nuestro enfoque principal pasa por seguir fomentando la calidad y la innovación en la producción de contenidos, al tiempo que nos adaptamos a las nuevas tendencias y desafíos del mercado. Si bien seguiremos profundizando en temas como los modelos de ne-

gocio, la producción digital y la distribución de contenido, también exploraremos nuevas áreas como el marketing visual y transmedia. Estamos comprometidos a brindar a los participantes herramientas y conocimientos que les permitan destacarse en un mercado cada vez más competitivo y diverso. En especial, queremos seguir demostrando que somos útiles y eficaces y por eso no nos olvidamos de cuestiones básicas y a la vez prioritarias, como la financiación.

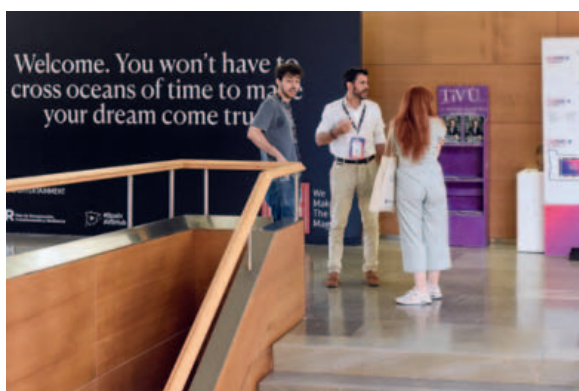
### ¿Qué nuevos modelos de negocio se analizarán?

Queremos ayudar a los profesionales a ser lo más competitivos posible, dándoles las herramientas que le permitan producir mejores contenidos, pero a precios más equilibrados. Me gusta la palabra ajustar porque puede parecer que implica una bajada de calidad, pero no es así. Hablaremos de los incentivos fiscales, de fenómenos como el FAST, las coproducciones, cómo vender mejor un contenido y, por supuesto, del importante papel que juega la inteligencia Artificial (IA) en nuestro sector:

### ¿Dos nuevos países invitados?

Sí, como siempre hemos hecho hasta la fecha ponemos en relieve a un país de cada continente. Brasil y Portugal fueron elegidos para la próxima edición del evento debido a varios factores. En primer lugar, la conexión lingüística es clave, ya que ambos países comparten el idioma portugués, lo que facilita la colaboración y la comprensión mutua en la





La pasada edición de Conecta FICTION & ENTERTAINMENT superó los mil acreditados, con 41 países representados

industria audiovisual. Además, Portugal ha experimentado un resurgimiento en la producción audiovisual en los últimos años, estableciendo numerosas coproducciones con España y ganando relevancia en plataformas como Prime Video. Esta revitalización ha generado un interés renovado por la industria portuguesa, convirtiéndola en un socio estratégico para España, pero también para otros mercados.

### ¿Ocurre lo mismo con Brasil

Brasil es en sí mismo un mercado enorme y con un gran consumo interno, y además, sus contenidos llevan décadas conquistando pantallas a nivel internacional gracias a sus distribuidoras encabezadas por Globo. Este es un momento muy interesante ya

que ahora, son las productoras las que están abriéndose a participar más activamente en la escena internacional e institucionalmente también se pretende potenciar la industria audiovisual con reformas legislativas. Este país ha demostrado un crecimiento y apertura significativos tanto en su industria cinematográfica como televisiva. Y, tras un periodo de estancamiento, están mostrando un nuevo impulso bajo un gobierno más receptivo a las políticas de apoyo a la producción. Esto ha llevado a una mayor colaboración internacional y también ha despertado interés en el mercado brasileño. **¿Cómo están funcionando las sesiones de *pitching* este año y cómo funcionaron el año pasado?**

Están generando un gran interés, con un flujo constante de proyectos. El año pasado fueron un gran éxito. Recibimos un total de 311 proyectos para las 5 categorías internacionales, provenientes de 30 países diferentes, lo que representó un aumento significativo con respecto al año anterior. Las categorías para 2024 incluyen Pitch Copro Series, Pitch High-End Series,

Pitch Music Series, Pitch Docu-drama y Pitch Feelgood Formats. Año a año hemos visto como la calidad de los proyectos presentados ha ido subiendo. Además, no solo han subido las cifras de proyectos presentados sino que se ha mejorado mucho el perfil y la calidad del material que recibimos, y ahora son proyectos mucho más trabajados y que permiten a los evaluadores analizar y visualizar todo el potencial de estos.

### Habéis establecido nuevas alianzas estratégicas...

Sí, con Content Americas. Conecta FICTION & ENTERTAINMENT es único, aunque también nos complementamos con otros eventos importantes con los que mantenemos acuerdos de colaboración. Algunos de los más destacados son Series Manía en Francia, el BAM (Bogotá Audiovisual Market) en Colombia, el SANFIC en Chile y el TV DRAMA VISION en Gotemburgo. Cada uno de ellos tiene sus propias características distintivas, pero lo que nos diferencia es que somos el único que vincula de manera directa dos continentes.



©CONNECTA FICTION & ENTERTAINMENT

# EUROPA EN CIFRAS

*El Observatorio Audiovisual Europeo ha publicado su informe Yearbook 2023/2024. Key Trends. En él se desganan las tendencias clave de nuestra industria tras años marcados por la crisis del COVID-19, ahora que los peores escenarios de un posible colapso han quedado atrás*

por Eva Baltés

En su último informe, el Observatorio Audiovisual Europeo nos ofrece los datos del panorama paneuropeo que permitirán afrontar debates pendientes en un escenario que ha sufrido transformaciones significativas en los últimos años. Los grandes grupos de radiodifusión europeos, sobre todo privados, han creado en la última década unas potentes entidades de producción, con la esperanza de beneficiarse del auge de la producción provocada por los *streamers*. Mientras los grupos de radiodifusión se enfrentaban a un estancamiento de sus ingresos publicitarios, los ingresos de producción los han devuelto a la senda del crecimiento. Sin embargo, por un lado, los radiodifusores son los principales compradores de series de TV y puede que tengan que recortar sus propios gastos; y, por otro lado, el crecimiento de las inversiones de los *streamers* en las obras europeas no debe tomarse por garantizado. A lo largo de 61 páginas, el informe nos marca las principales tendencias.

## LA CREACIÓN

El Observatorio identificó cerca de 30.000 creadores que

escribieron y/o dirigieron al menos una película de cine o una ficción de TV/SVOD entre 2015 y 2021. Los datos muestran un solapamiento significativo entre puestos: cerca del 27% de los creadores eran activos tanto como guionistas y directores durante el período.

Con respecto a la creación, la precariedad en Europa tiene sus propias cifras

do. Sin embargo, sólo el 9% de ellos fueron activos tanto en cine como en ficción para TV/SVOD. Esta aparente especialización es el resultado de la escasa actividad de los guionistas y directores, muchos de ellos con un solo proyecto durante el período, y un mo-

REMUNERACIÓN				
	Provisiones sobre pagos a tanto alzado	Explotación en línea	Mecanismos de ajuste de los contratos	Transposición de Art. 18 CDSMD: remuneración adecuada y proporcionada
BE	No	Sí	Sí	Sí
ES	Sí (Permitido como excepción)	Sí	Sí (Límita tiempo)	Sí
FR	Sí (Permitido como excepción)	No	Sí	Anulado por Consejo de Estado
HU	No	No	Sí (excluidos los contratos celebrados por las OCM)	Sí
NL	No	No	Sí	Sí (ya se ha conseguido parcialmente antes de a la CDSM)
SI	No	Sí	Sí (excluidos los contratos celebrados por las OCM)	Sí
DE	Sí (Debe justificarse)	Sí	Sí (Posibilidad de acuerdos de remuneración conjunta)	Sí

vimiento de guionistas y directores de cine a la ficción para TV/SVOD: 35% de los guionistas de ficción para TV/SVOD y el 58% de los directores también había escrito o dirigido una película. El modelo de «cine de autor» no se aplica a la ficción de TV/SVOD: la mayoría de los escritores (92%) escribieron para proyectos que no dirigieron.

### IGUALDAD

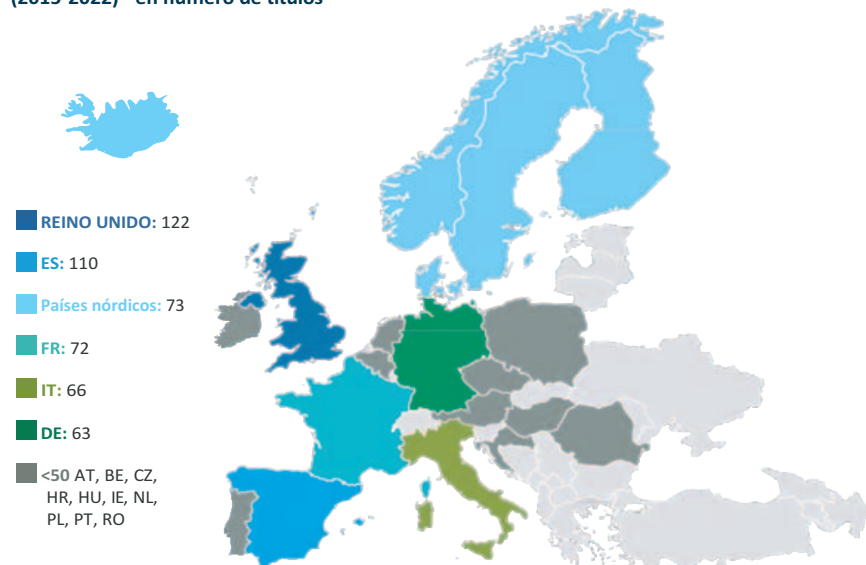
Las mujeres continúan siendo infrarrepresentadas en los puestos clave del audiovisual. Representan el 23% de los directores de series de ficción, el 42% de los productores y el 37% de los guionistas. Con respecto a la remuneración de autores y artistas en los contratos de explotación, es un tema que se lleva tiempo discutiendo debido a la figura del autor en la legislación europea, lo que derivó en la *EU Directive on Copyright and Related Rights in the Digital Single Market (CDSM)* de abril de 2019.

### LA PRODUCCIÓN DE TV

La producción de ficción televisiva reanudó su crecimiento en 2022 tras un parón durante la crisis de COVID-19. Sin embargo, la recuperación del mercado no fue uniforme. El crecimiento de un 12% en el número de títulos de ficción producidos en 2022 no se reflejó en el mismo incremento de volumen de horas y número de episodios, cuyo desarrollo se estancó en comparación con 2021. De media, más de 1.200 títulos, 23.000 episodios y 14.000 horas se producen en Europa cada 1→

## En el Reino Unido, España, los países nórdicos y Francia

Países de producción de los títulos de ficción encargados por los streamers mundiales (2015-2022) - en número de títulos

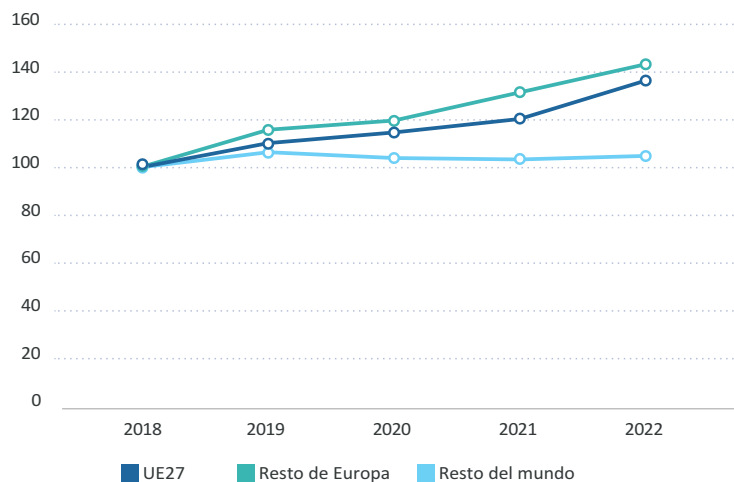


Fuente: Análisis del Observatorio Europeo del Sector Audiovisual de los datos del Grupo Europeo de Metadatos.

## Sí

El crecimiento está impulsado tanto por las obras de la UE27 como por las de otros países europeos

Número de obras emitidas en televisión en la UE - por origen (base 100 = 2018)



Fuente: Observatorio Europeo del Sector Audiovisual

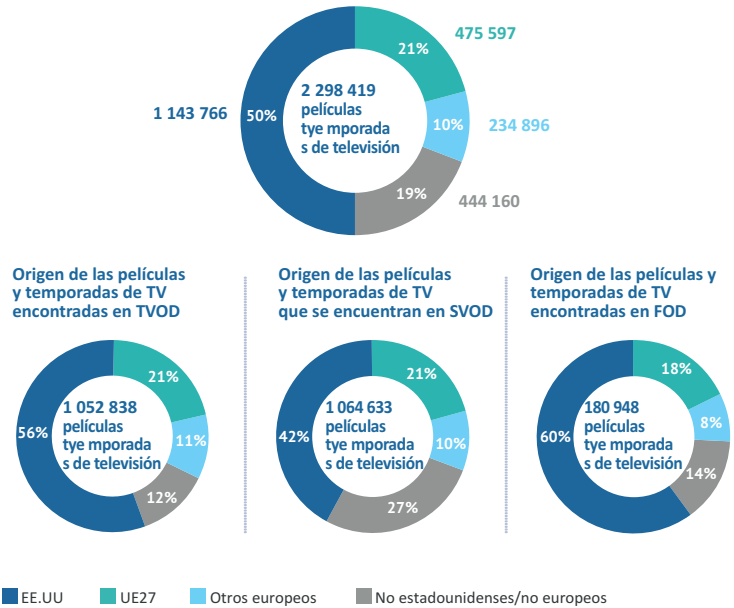




## Servicios SVOD

con una cuota del 27% para las películas no estadounidenses/no europeas y temporadas de TV en sus catálogos de media, muy por encima de las medias del 12% y el 14% de TVOD y FOD, respectivamente.

Origen de las películas y temporadas de TV que se encuentran en VOD - TVOD, SVOD y FOD



Fuente: Datos del catálogo JustWatch

año. En los últimos años ha crecido el interés por la producción de formatos: las *high-end* series (gama alta) de 3 a 13 episodios representaban más de la mitad de los títulos producidos en 2022. Sin embargo, este notable desarrollo no se tradujo en un notable crecimiento del volumen de horas, ya que las temporadas tenían menos episodios y eran más cortos (probablemente como forma de hacer frente a la producción y la inflación). El crecimiento de las series de 3 a 13 episodios por temporada contribuyó aún más al peso de nuevas series: alrededor del 60% de todos los títulos de series producidos en 2022 eran nuevos proyectos, aunque una

parte de estos nuevos proyectos eran miniseries, destinados a durar sólo una temporada. Aun así, las series de televisión de más de 52 episodios representaron la mayor parte de los episodios (65%) y horas (60%) producidas, debido al peso de las series diarias y las telenovelas. Con respecto a los organismos públicos, más de la mitad de los títulos de ficción producidos en Europa en 2022 fueron encargados por los servicios públicos de radiodifusión (55%), seguidos de las cadenas privadas (32%) y los *streamers* globales (12%). Con un notable aumento de la inversión, las plataformas globales lanzaron 186 originales

**El origen del catálogo de los SVOD está representado por productos europeos de diferente manera**

europeos de ficción en 2022, frente a 137 en 2021. Cuatro de cada cinco de estos fueron encargados por Netflix (62%) y Amazon (20%). En 2022, la mayor parte de la ficción televisiva encargada por *streamers* globales fueron producidos en España (34) y Reino Unido (32), sedes del *hub* de producción de Netflix en Madrid y en Shepperton Studios.

### LA EXPLOTACIÓN

Más de 88.000 obras en la Unión Europea y más de 155.000 en el resto de Europa se emitieron al menos una vez en 2022. Por término medio, en 2022 se emitieron en un determinado país unas 2.300 películas europeas diferentes y 1.300 temporadas de programas de televisión europeos. Las obras europeas representaron el 43% de las obras difundidas en la UE en 2022, casi al mismo nivel que las obras estadounidenses (46%). Entre las obras europeas, las de la UE-27 representaban el 70% y las de otros países europeos (principalmente del Reino Unido), el 30%. Las obras europeas (EU27 y otras obras europeas) representaron el 31 % de todas las obras en los 1.028 catálogos de películas y 485 catálogos de TV VOD analizados en el informe *Film and TV content in TVOD, SVOD and FOD catalogues - 2023 Edition* en 25 Estados miembros de la UE.

**CON RESPECTO A LA IGUALDAD, AÚN QUEDA UN LARGO CAMINO POR RECORRER EN EL AUDIOVISUAL EUROPEO**

## SERVICIOS AUDIOVISUALES

Uno de cada cuatro servicios de medios audiovisuales en Europa es un servicio a la carta. La diversidad de los medios de comunicación europeos se refleja en un total de 12.664 servicios disponibles en toda Europa (diciembre de 2022). Alrededor de tres cuartas partes de estos son servicios lineales (9.349 canales de televisión) y una cuarta parte son servicios no lineales (3.315 servicios de vídeo a la carta y plataformas de intercambio de vídeos). En cuanto a la propiedad, el mercado de la televisión europea se divide entre un sector público con programación principalmente generalista disponible a través de TDT y un sector privado que se ha expandido al cable temático, IPTV y canales vía satélite. Las televisiones locales y regionales representan el 43% del número total de canales de televisión en Europa. La cuota de mercado de la televisión local y regional entre canales de servicio público es aún mayor (51%).

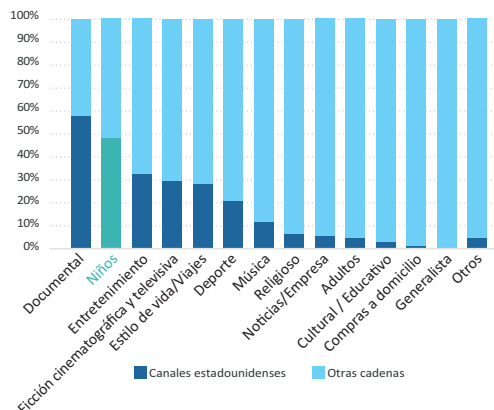
Por otra parte, los *players* no europeos han adquirido una impronta fuerte en el mercado con una considerable presencia de los estadounidenses en la televisión europea y a la carta. Aproximadamente uno de cada cinco (18%) de todas las cadenas de televisión privadas (excluidas las locales) son de propiedad estadounidense y más de un tercio de todos los servicios SVOD (39%) y TVOD (33%) en Europa pertenecen a una empresa estadounidense. Estas lideran la TV y el entretenimiento en SVOD. Alrededor de la mitad

**Las empresas estadounidenses dominan el mercado, aunque los medios públicos gozan de buena salud**

**48%**

**de los canales de televisión infantil en Europa pertenecen a una empresa estadounidense**

**Cuota de canales de televisión de propiedad estadounidense por tipo de programación (dic. 2022 - en %)**

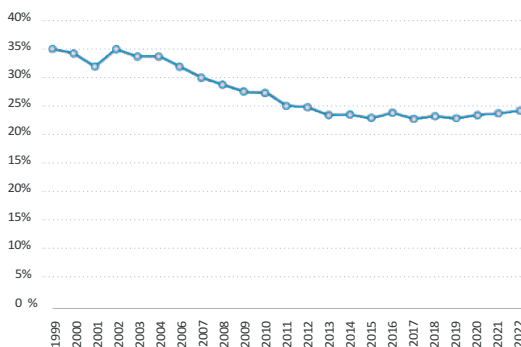


Fuente: Análisis del Observatorio Europeo del Sector Audiovisual de los datos de MAVISE de diciembre de 2022. Se puede acceder a la base de datos MAVISE aquí: <https://mavise.obs.coe.int/>

**No**

**La cuota de audiencia de los medios de comunicación de servicio público en 2022 fue la más alta desde 2012**

**Cuota media de audiencia de los MSP en Europa (en %)**



Nota: Media calculada para 30 países para los que se disponía de series temporales y sobre la base de los últimos datos disponibles.

Fuente: Observatorio Europeo del Sector Audiovisual

de todos los canales de televisión infantil de Europa son de propiedad estadounidense (48%). También dominan el entretenimiento en línea con una cuota de mercado del 59% en servicios de suscripción de vídeo a la carta.

## AUDIENCIAS TV

Los grupos locales lideran el mercado y hay pocos programas paneuropeos en abierto.

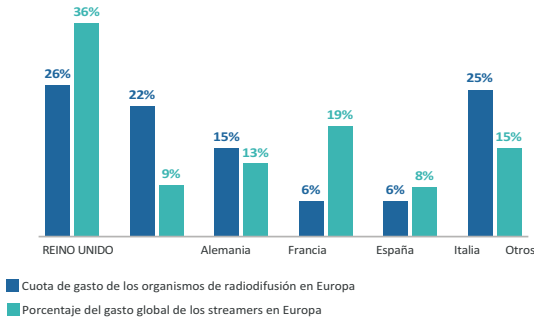
Por término medio, los cuatro principales grupos de radiodifusión representan el 71% y el 67% de la audiencia televisiva en la UE y en el resto de Europa, respectivamente. La lista acumulada de estos cuatro grupos de radiodifusión líderes en cada uno de los 38 países europeos controlados por el Observatorio comprende 131 grupos, lo que implica que la gran mayoría (106) perte-



## Reino Unido y España

En conjunto, representan más de la mitad de las inversiones de los streamers

Gasto en contenidos originales - Cuota de mercado de los países (2022)



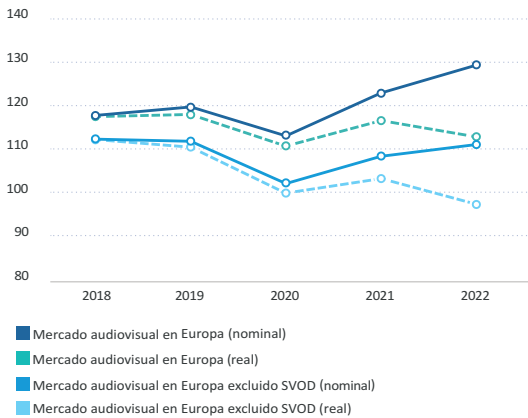
Fuente: Análisis del Observatorio Europeo del Sector Audiovisual de los datos del Análisis Ampere.



## Nominalmente sí

en términos reales, no

El mercado audiovisual en Europa (en miles de millones de euros)



Fuente: Análisis del Observatorio Audiovisual Europeo a partir de datos de EBU/MIS, LUMIERE, Ampere Analysis, WARC e informes de empresas.

necen a los grupos superiores en términos de audiencia en un solo país. En contraposición con la multiplicación de los servicios privados de televisión, la cuota de audiencia de los medios de comunicación de servicio público (PSMs), erosionada entre, al menos, el final de los años 90 y 2012/2013, y después estancada hasta 2019 en

torno a un 26,5% crece ahora de nuevo, hasta el 27,5% en 2022. Pero en 20 países de la Europa ampliada, el líder de la audiencia sigue siendo el servicio público.

### EL GASTO

En 2022 el gasto en contenidos originales europeos fue de 21.000 millones de euros.

Más de la mitad de la inversión de los OTTs en contenido original se la llevan España y el Reino Unido

Los *streamers* globales representaron el 24% del gasto total. Las inversiones en contenidos originales europeos (excluidas las noticias producidas internamente por los organismos de radiodifusión, los derechos deportivos y las adquisiciones) por parte de los organismos de radiodifusión y los difusores mundiales alcanzaron casi los 21.000 millones de euros en 2022, lo que refleja un repunte tras la crisis de COVID-19 crisis. El gasto de los *streamers* mundiales aumentó considerablemente en 2022 (+70% frente a 2021, con 4.900 millones de euros) y representó el 24% de todo el gasto en contenidos originales europeos. Entre los *streamers* globales, Netflix representó alrededor del 45% del gasto de los *streamers* en contenido original europeo, por debajo del 58% en 2021, ya que otros servicios SVOD, en particular Amazon Prime, aumentaron sus inversiones. El gasto de los *streamers* mundiales está más concentrado por países que el de los organismos de radiodifusión: El Reino Unido y España representaron juntos el 55% del gasto global de los *streamers* en contenidos originales europeos. La cuota de los *streamers* globales en el gasto en contenidos originales es especialmente alta en España (más del 50%) y, en menor medida, en el Reino Unido, Italia, Dinamarca y Suecia.

### MERCADOS

Los ingresos del sector audiovisual crecen por debajo de la inflación. En 2022, el mercado audiovisual europeo ascendía a cerca de 130 000 millones

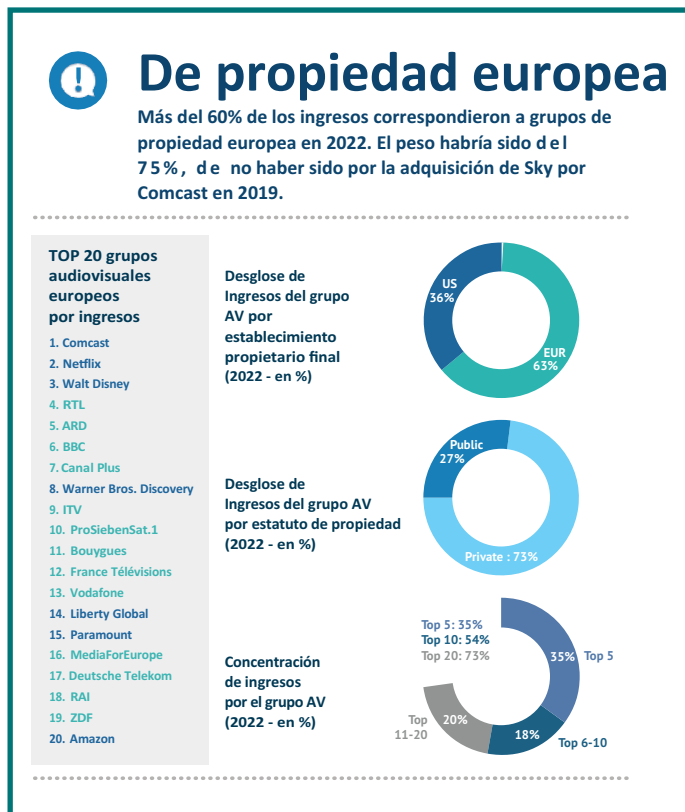


de euros, de los que casi tres cuartas partes correspondían a países de la Unión Europea. Los dos primeros mercados son Alemania y el Reino Unido (25.000 y 24.000 millones de euros, respectivamente), seguidos de lejos por Francia (17.000 millones de euros), Italia (10.000 millones de euros) y España (7.000 millones de euros). En el otro extremo del espectro, el valor del mercado es inferior a 1.000 millones de euros en 18 países. Los ingresos del sector audiovisual combinan el gasto de los consumidores (en televisión de pago, SVOD, cine, vídeo doméstico) y los ingresos indirectos (publicidad en televisión y radio, financiación pública de los medios de comunicación de servicio público). En 2022, los primeros representaron más del 50% de los ingresos totales, impulsados por el aumento del gasto de los consumidores en SVOD (+27% interanual).

## PLAYERS

En 2018, EE.UU. contaba con 26 empresas entre los 50 mayores grupos audiovisuales del mundo, que representaban el 67% de los ingresos acumulados de los 50 mayores. En 2022, el número de empresas estadounidenses disminuyó a 23, pero su cuota de ingresos aumentó al 72%. Por el contrario, Europa contaba con más grupos entre los 50 principales en 2022 (13) que en 2018 (11), pero la cuota de los grupos europeos en los ingresos de los 50 principales disminuyó del 14% al 9%. La razón reside sobre todo en un número limitado de mo-

**Los ingresos de las 20 compañías audiovisuales europeas, dominado por los radiodifusores y las teleco**



vimientos entre los mayores grupos: 10 grupos con más de 20.000 millones de euros de ingresos audiovisuales. Las grandes fusiones y adquisiciones hicieron también que los 50 principales actores del sector audiovisual crecieran incluso más deprisa que el mercado (un 8% anual) entre 2018 y 2022, a pesar del descenso de COVID-19. También dio lugar a una mayor concentración entre los principales 50 players, con la cuota de 10 (compuesto por 9 grupos estadounidenses y Sony) se dispara del 56% en 2018 al 65% en 2022.

## PRODUCTORES DE FICCIÓN TELEVISIVA

El diagnóstico es: consolidación pero no concentración.

Líderes fuertes y muchos recién llegados. El crecimiento de la producción europea de ficción para TV y SVOD desde 2015, combinado con una intensa renovación de las series de TV/SVOD (de media, entre 2015 y 2022, las primeras temporadas representaron algo más de la mitad de todas las temporadas producidas cada año), ha desencadenado una multiplicación de las empresas de producción. Casi 1.800 empresas/grupos de producción produjeron al menos un título de ficción entre 2015 y 2022, pero solo el 4% de ellos produjo al menos un título en cada uno de los últimos ocho años; y de los grupos que produjeron al menos una serie de TV/SVOD en 2022, el 40% eran nuevos en el sector.



# LA CTV, TODO UN POTENCIAL POR DESCUBRIR

*Los medios que invierten en vídeo recurren cada vez más a la TV conectada, un medio con camino todavía por recorrer si quiere consolidar su papel en el marco de una combinación de medios. Iab Europe y DoubleVerify han hecho una radiografía de la situación en Europa entre oportunidades y zonas grises, sobre todo en términos de transparencia*

por Eliana Corti

La televisión conectada (CTV) parece no haber exprimido todo su potencial publicitario. Si más no, esto es lo que se desprende del estudio llevado a cabo por Iab Europe y DoubleVerify, cuyo resultado puede leerse en el documento *The Power and Potential of*

*Ctv inEurope* (El poder y el potencial de la CTV en Europa). Para ello, y con el objetivo de arrojar luz sobre el papel del medio en la publicidad, se encuestaron a 422 anunciantes y centrales de medios y editores de 29 mercados entre junio y agosto de 2023. De momento, sabemos una

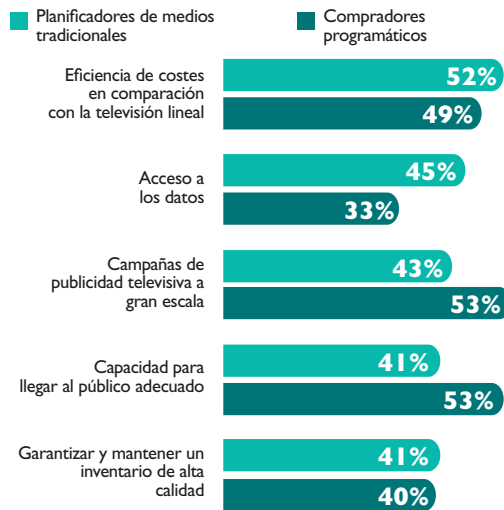
cosa, que la CTV está presente en las estrategias de medios de marcas y agencias. Tanto es así, que casi el 50% de los anunciantes (nos referimos a marcas individuales y agencias de medios) tienen «siempre» o «a menudo» en cuenta ese medio a la hora de planificar o comprar espacios.



## ELECCIONES DESIGUALES

En concreto, el porcentaje de quienes tienen «siempre» o «a menudo» en cuenta la CTV para comprar o planificar medios es del 33% en Europa del Norte, el 45% en Europa occidental, el 47% en Europa meridional y el 56% en Europa central y oriental. La inversión publicitaria en CTV en 2023 ascendió a 25.900 millones de dólares, mientras que en 2024 se espera que alcance los 29.600, para llegar a los 36.000 en 2026. Si nos fijamos en la proporción de la inversión publicitaria en CTV con respecto al total de vídeo, se prevé que en 2026 la cuota pase del 14,7% (2023) al 16,5%. Las valoraciones de las inversiones en CTV dependen de varios factores, explican los

### PRIORIDADES CLAVE: PLANIFICADORES DE MEDIOS TRADICIONALES FRENTE A COMPRADORES PROGRAMÁTICOS



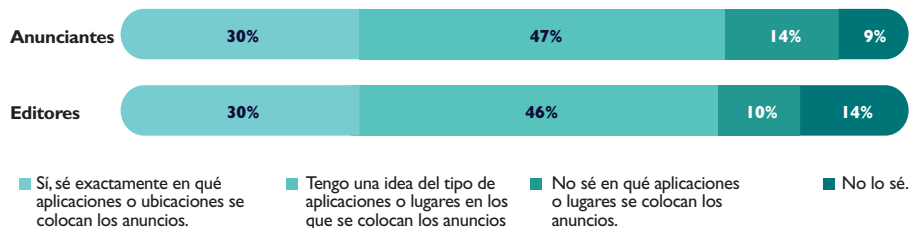
Fonte: The Power and Potential of Ctv in Europe, lab Europe e DoubleVerify

autores del estudio, como las diferencias de idioma o de hábitos de consumo, así como de infraestructura y tecnología, que hacen que el uso de la CTV en publicidad sea desigual.

También en términos de inversión. «Por ejemplo, los altos niveles de interés (56%) en Europa central y oriental no se traducen directamente en una mayor asignación

de gasto publicitario en CTV. En este sentido, solo el 31% de los encuestados de la región afirma haber asignado a dicho medio un 11% o más de su presupuesto publicitario». La inversión parece mayor en Europa meridional y occidental, donde el 40% y el 41% de los encuestados, respectivamente, manifestó que destinaría la misma proporción (11% o más). La CTV y la publicidad programática parecen seguir buscando cohesionarse. De hecho, solo el 21% de los usuarios de publicidad programática destina más del 10% de su gasto publicitario en CTV, frente al 36% de los anunciantes en medios tradicionales. «Al igual que con otros medios de comunicación, esto puede cambiar a medida que los anunciantes traten de ampliar el alcance de las campañas en CTV explotando la publicidad programática», dicen los investigadores. En cualquier caso, lo cierto es que la TV conectada empieza a ser un fiel aliado del mundo de la publicidad y de la televisión. Los anunciantes la eligen →

### ¿DISPONE DE TRANSPARENCIA SOBRE LAS APLICACIONES O ANUNCIOS DE CTV EN LOS QUE SE COLOCAN SUS ANUNCIOS DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA OFERTA O LA DEMANDA?



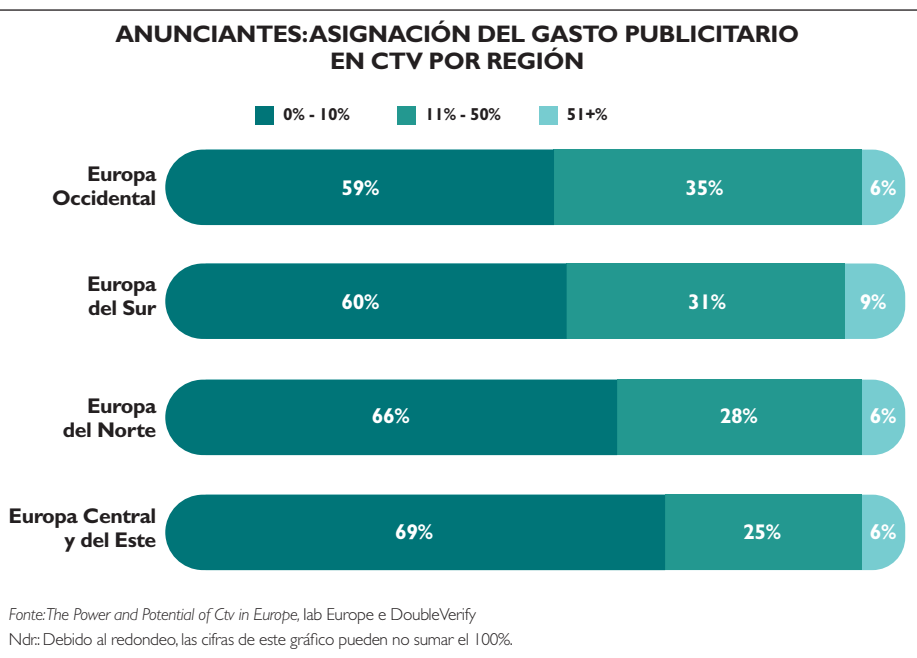
Fonte: The Power and Potential of Ctv in Europe, lab Europe e DoubleVerify  
Ndr: Debido al redondeo, las cifras de este gráfico pueden no sumar el 100%.



precisamente por su capacidad de acceder a programación premium a escala, aumentando y ampliando una audiencia a la que ya se llega en la televisión lineal. El 51% de ellos afirmó que las inversiones en CTV son una forma de lograr una mayor eficiencia de costes en comparación con la televisión lineal. Los motivos para invertir en la televisión conectada son básicamente tres: aumentar la notoriedad de marca (63%), disponer de un elemento que complemente la combinación de medios (59%) y llegar a audiencias específicas o complementarias (50%). Solo el 28% de los encuestados tuvo un aumento de las ventas. «Está claro que los anunciantes de CTV están más interesados en las métricas de la parte superior del embudo, y menos preocupados por ciertas métricas digitales, como la conversión, la *viewability* y las directamente relacionadas con las ventas». En cuanto a los editores, cabe señalar que el 48% considera que la CTV es necesaria para llegar a los llamados *cord-cutters* o *cord-nevers*, es decir, aquellos usuarios que podrían no estar presentes en la televisión lineal.

### OBJETIVOS A ALCANZAR

Sin embargo, una difusión gradual de la CTV no significa que esté exenta de problemas. Los mayores retos para los anunciantes son la disponibilidad y calidad de los datos, así como las incoherencias entre las ofertas de televisión y el coste

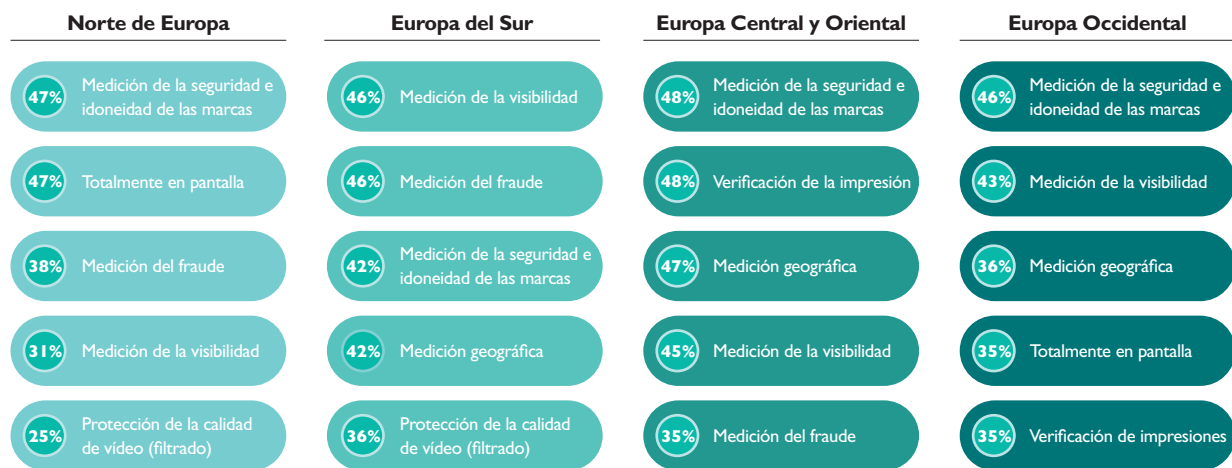


## LA CTV ESTÁ PRESENTE EN LAS ESTRATEGIAS DE MEDIOS DE MARCAS

de la tecnología (42%). Una cuestión compartida por los editores (39%), para quienes, no obstante, la mayor complejidad reside en el *reach* incremental. También hay un problema de calidad. Según las conclusiones de Double Verify, el fraude se ha triplicado en los últimos años, mientras que una de cada tres impresiones se sirve en entornos con las televisiones apagadas. «A medida que aumentan los volúmenes de inventario, crecen los riesgos para la reputación de las marcas si desconocen dónde se emiten sus anuncios. Existe una gran variedad de contenidos potencialmente nocivos o

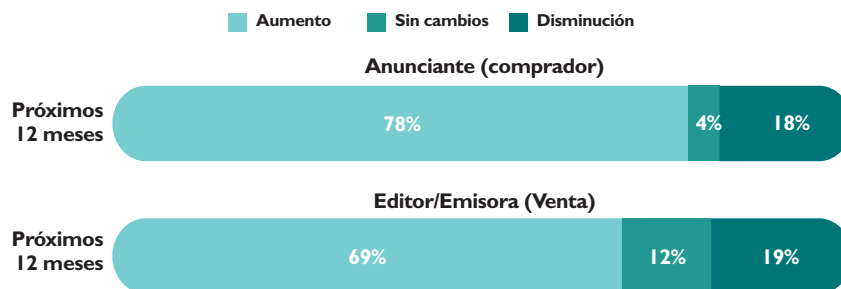
inadecuados, incluso en las mejores apps de CTV», comentan los investigadores. Dicho esto, entra dentro de la lógica que sea solo un tercio de los anunciantes el que afirma que las campañas de CTV se centran siempre o a menudo en títulos o géneros específicos. «Esto quiere decir que queda mucho trabajo por hacer para ofrecer a los anunciantes transparencia sobre dónde se colocarán sus anuncios. Seguirá costando mucho generar confianza en términos de seguridad de marca e idoneidad». Capítulo aparte es la detección. El 33% de los anunciantes y el 36% de los editores afirma que incorporar una medición de medios de calidad a las campañas de CTV es uno de los mayores retos a los que hay que enfrentarse, por no hablar del más importante. Otro

## ¿QUÉ SOLUCIONES UTILIZA PARA LAS ACTIVACIONES DE CTV? (TOP 5)



Fuente: The Power and Potential of Ctv in Europe, lab Europe e DoubleVerify

## ¿TIENE PREVISTO AUMENTAR SU PLANIFICACIÓN/GASTO EN CTV EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES?



Fuente: The Power and Potential of Ctv in Europe, lab Europe e DoubleVerify

aspecto que trabajar es la transparencia en términos de ubicación de anuncios, ya que solo el 30% de los encuestados sabe exactamente dónde está el suyo. Este porcentaje baja al 21% cuando se trata de publicidad programática, frente al 34% de los *media planner* tradicionales. Y ahora que las inversiones aumentan, la necesidad de verificación se hace cada vez más apre-

mante. Una sensación muy extendida, sobre todo en Europa occidental (42% de los encuestados). La puesta en marcha de sistemas para medir la calidad de los medios es un reto para dos tercios de los anunciantes, mientras que para dos tercios de los editores incorporar este tipo de informes a las campañas de CTV es «muy difícil». El escaso uso, según los autores del infor-

me, de los sistemas de verificación (menos de la mitad entre anunciantes y editores), implica la necesidad de una mayor formación y concienciación sobre el tema. A pesar de las dudas y de algunas cuestiones por resolver, los protagonistas están decididos a dar más peso a la CTV en su planificación. Son sobre todo los inversores quienes afirman que el gasto aumentará en los próximos 12 meses (78% frente al 69% de los editores). Tanto es así, que ya se está pensando en la próxima innovación que puede aportar la CTV, la *actionability*, es decir, la posibilidad de actuar o ponerse en acción a partir de los anuncios. De hecho, el 95% de los anunciantes y el 89% de los editores cree que la publicidad segmentada adoptará cierta *actionability* a través de la CTV en los próximos 12/18 meses. [2]

© Shutterstock

# VFX: NO TODO SE HACE EN HOLLYWOOD

*Hoy en día, los efectos digitales están dominando la escena. Cambiar la realidad, crear mundos y escenarios ficticios percibidos como existentes: en esto consisten los efectos visuales. Aunque imperceptibles a los ojos del espectador, la magia de los efectos visuales - VFX en su sigla en inglés - es la que puede igualar las producciones nacionales con las hollywoodienses*

por Emanuela Marrocu

En las últimas décadas, la industria española de los VFX se ha consolidado y ha conseguido lucir en ámbito internacional, no sólo en producciones cinematográficas y televisivas, sino también en sectores como la animación, la publicidad y los videojuegos. El talento español es recibido con los brazos abiertos, prueba de ello son los numerosos premios que los estudios nacionales han ido coleccionando hasta el momento, entre Emmys y premios VES de la *Visual Effects Society*. Según los datos de Vantage Market Research, se prevé

que el mercado global de los VFX llegará a valorarse en 65.450 billones de dólares para 2030. Además, los VFX son una industria generadora de empleo: debido a la rápida evolución tecnológica y a las cada vez más altas exigencias de calidad, los equipos necesitan más profesionales convirtiendo la industria en un imán para los nuevos talentos especializados.

A continuación, hablamos con dos estudios españoles que destacan por su excelencia técnica y contribución en el panorama global de los VFX: El Ranchito y User T38.

A la derecha, Manuel Ramírez, director de El Ranchito, empresa europea de VFX







## EL RANCHITO

Empresa europea líder en el sector de los VFX para cine, televisión y publicidad, opera en Madrid y Barcelona y cuenta con un equipo de más de 150 profesionales. Ha contribuido en series como *El problema de los 3 cuerpos*, *Stranger Things*, *Juego de Tronos*, y películas como *La sociedad de la nieve*, *Un monstruo viene a verme* y *Jurassic World: El reino caído*. Hablamos con Manuel Ramírez, su director:

*La Sociedad de la Nieve y Stranger Things son dos de los productos de ficción en los que ha colaborado El Ranchito*

*¿Cómo retratarías la evolución de la industria de los VFX en España y cuáles son los principales hitos que han marcado su desarrollo?*

La industria nacional de efectos visuales ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. Primero

de todo, el aumento en la cantidad y repercusión de producciones internacionales postproducidas en España ha generado más contratación y oportunidades, además de permitirnos adoptar nuevas operativas de una industria más madura que la nuestra. Para El Ranchito, el punto de inflexión fue la película *Lo Imposible*, que ganó el premio VES a los mejores efectos visuales, abriéndonos las puertas al mercado internacional, permitiéndonos crecer y posicionarnos, al igual que otros estudios españoles.

Por otro lado, el apoyo gubernamental a través de incentivos fiscales y subvenciones ha mejorado la competitividad de las empresas españolas, aunque aún hay aspectos por mejorar, algo por lo que las asociaciones profesionales están trabajando intensamente. Sin duda, representaría ese empujón necesario para crecer y afianzarnos en el panorama internacional. I→

**EN LAS ÚLTIMAS DÉCADAS, LA INDUSTRIA ESPAÑOLA DE LOS VFX SE HA CONSOLIDADO**



Por último, las colaboraciones entre empresas, universidades y centros de formación están elevando el talento nacional y mejorando la eficiencia en las empresas. Estos avances nos hacen creer en el potencial de España en la industria global de VFX, algo por lo que muchos y muchas seguimos luchando.

**¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentan las empresas de VFX, tanto a nivel local como global? ¿Habéis sufrido consecuencias debido a la huelga de guionistas?**

Uno de los principales desafíos actuales, especialmente después de la huelga de actores y guionistas, es la competencia global. La disminución en la producción ha dejado un vacío en los calendarios de las empresas de postproducción, que está siendo difícil de llenar. Este hueco ha provocado que los grandes estudios, que en condiciones normales no estarían pujando por proyectos con franjas presupuestarias en las que solemos trabajar nosotros, ahora son

competencia directa. Digo competencia por ser políticamente correcto porque en muchas ocasiones no tenemos ninguna posibilidad de competir con lo que ellos pueden ofrecer.

Al margen de este problema, la industria local y global enfrenta desafíos constantes como tecnología en evolución, plazos ajustados y estándares de calidad cada vez más altos, así como una competencia y presión presupuestaria creciente. Los incentivos fiscales y subvenciones a veces son determinantes para que una producción termine realizándose en uno u otro lugar; y aunque España ofrece incentivos interesantes, otros países son más atractivos.

**¿Qué es lo más complicado de trabajar en producciones tan grandes? ¿En qué medida ha contribuido al reconocimiento internacional de la industria española de VFX trabajar en estos proyectos?**

Cada producción tiene sus peculiaridades. Nuestro trabajo consiste en ofrecer un servicio a un cliente y este

**Arriba, la película de Netflix *Dejar el mundo atrás*, que también cuenta con la colaboración de El Ranchito**

ha de quedar contento con el resultado. Hecho que no está directamente asociado a si algo está "bien" o "mal", sino a la interpretación subjetiva de cada director, supervisor de VFX o productor ejecutivo.

Gran parte de nuestro trabajo consiste en relacionarnos con otras personas y, en este sentido, la principal diferencia es que en las producciones grandes hay más gente. No es lo mismo manejar un proyecto con veinte o treinta personas involucradas que otro en el que hay que coordinar a más de cien. En proyectos de esta envergadura no se trata solo de tener contento al cliente, si no que, a nivel interno, hay que ser capaces de gestionar tal volumen de gente y darles los recursos necesarios para facilitar el trabajo.

Trabajar en proyectos grandes demuestra la madurez de la industria española de VFX. Como he dicho anteriormente, para El Ranchito, el punto de inflexión fue el premio VES por *Lo imposible*, que nos puso en el mapa de estudios internacionales. Afortunadamente, cada vez más estudios españoles trabajan para producciones internacionales y esto es buenísimo para nuestra industria. Uno de los aspectos que habría que revisar, de cara a ser más atractivos internacionalmente, son los incentivos fiscales.

El Ranchito forma parte del grupo Pitch Black, junto con FuseFX, FOLKS, Rising Sun Pictures. Unimos fuerzas





para crear una infraestructura tecnológica común y una estrategia comercial para abordar proyectos más grandes a nivel de grupo. Esta es la aventura en la que estamos y que nos obliga a aprender, modificar y mejorar nuestra operativa a todos los niveles.

### USERT38

Estudio de postproducción, diseño gráfico, animación y diseño conceptual con más de 20 años de experiencia. Desde sus inicios, USERT38 se ha centrado en la investigación y el desarrollo de técnicas punteras e inusuales dentro de la industria

## LAS COLABORACIONES EN PROYECTOS INTERNACIONALES IMPULSAN LA MODERNIZACIÓN

Sobre estas líneas, *El laberinto del fauno*, de Guillermo del Toro, en la que USERT38 colaboró

del cine, las plataformas de streaming y la publicidad. Hablamos con Bruno Muñesa, su CEO.

*¿Cuáles consideras que son las fortalezas y debilidades del mercado de los VFX en España en comparación con otros países?*

En España hay un gran número de profesionales con talento y conocimientos para participar con éxito en los proyectos internacionales más mediáticos, y

así lo demuestra quien se ha aventurado en mercados extranjeros o en nominaciones y premios de academias y asociaciones internacionales, como los VES, los Annie y los Oscars.

Además, el nivel de vida en España, permite a las empresas mantener costos competitivos en comparación con otros países como Reino Unido, Canadá o Estados Unidos que, junto con la calidad de nuestros profesionales y la variedad de paisajes y ciudades históricas, resultan atractivos para productoras internacionales que busquen mantener unos estándares de cali- ➔





dad a un precio competitivo. Sin embargo el mercado nacional tiene pocos estudios con visibilidad internacional, y aún menos aquellos con la trayectoria, la infraestructura y el personal necesario para abordar proyectos de gran envergadura. Carecemos, en general, de inversiones en I+D: el mercado se mantiene en la estela tecnológica, salvo muy honrosas excepciones, como el motor de render Arnold, mediante la contratación de bienes y servicios de origen extranjero.

**¿Qué medidas o iniciativas crees que serían necesarias para fortalecer y fomentar el crecimiento de la industria?**

La medida que se ha demostrado más eficaz es la de los incentivos fiscales. A nivel nacional e internacional, las productoras buscan regiones con mejores incentivos para optimizar sus costes de producción. En España no existe una política homogénea como en otros países, sino que distintas regiones aplican distintos incentivos, y aquellas con mejores beneficios fiscales resultan de mayor atractivo.

Las colaboraciones en proyectos internacionales, generalmente con presupuestos mayores que las producciones nacionales, impulsan la modernización y adecuación de los flujos de trabajo para adaptarse a los estándares más exigentes de la industria y ofrecen oportunidades de aprendizaje para profesionales españoles.

El desarrollo de programas de formación y educación especializados en VFX que faciliten a los artistas y profesionales del sector la incorporación de nuevas tecnologías.

Todo esto sin menoscabo de la importancia del apoyo gubernamental en la promoción y la participación de empresas en eventos y ferias, así como el desarrollo de políticas que incentiven la inversión privada, crucial para mejorar la competitividad global de las empresas nacionales.

**¿Cuál es tu opinión sobre la formación y capacitación de profesionales en el campo de los efectos visuales en España?**

En los últimos años es sig-

**A la derecha, Bruno Muniesa, CEO de USER T38**



nificativo el crecimiento del número de universidades y escuelas de arte y diseño de nueva creación, o que han abierto ramas especializadas. Esta proliferación de la oferta académica y la competencia natural sugiere que la formación y capacitación ha mejorado. No obstante cabe observar que la mayoría de centros con estudios superiores son privados, lo que en mi opinión limita el acceso generalizado a estas disciplinas por motivos económicos. Esta industria, desde su conversión al mundo digital, tiene un muy alto componente tecnológico que nos obliga a una constante evolución y adaptación de nuevas tecnologías y protocolos para optimizar los flujos de trabajo y mantenernos al día de las últimas tendencias. Es difícil para los estudios seguir la estela, pero un reto para los centros de formación el mantener sus programas actualizados. [K]

# DOCUMENTAL: RETOS PARA LA PROYECCIÓN GLOBAL

*En un ecosistema saturado de opciones, es uno de los géneros que más ha crecido en los últimos años. Este auge puede explicarse con la transformación de los gustos del público, que busca historias con las que conectar, y también por los costes de producción más reducidos respecto a la ficción*

por Francesca Mandolini

El documental ha crecido en cuestión de audiencia en canales digitales y también en presencia en certámenes internacionales. A nivel EU, el Observatorio Audiovisual Europeo en su último *Yearbook Key Trends 2023/2024*, apunta a que la producción está prosperando, con un aumento en los largometrajes documentales que ve a España encabezar el top 3 con el mayor número de este género producido (153 en 2022, respecto a los 133 de 2021), seguida de Italia y Suiza.

Aún así, mirando a los datos que emergen en el informe publicado en 2022 por ProDocs, Gusano Films y PROA - *Retos y oportunidades del documental cinematográfico producido en España: 2015-2020*- la



**En la foto, Albert Solé, presidente de ProDocs, la asociación de productoras de documentales**

situación en España no parece ser de las más favorables. Los actores implicados reclaman más presupuesto y un impulso decisivo a la coproducción internacional del género. Es decir, la infra-

financiación resalta como reto principal. Pero, ¿cómo ha evolucionado la situación en los últimos años? Preguntado al respecto, Albert Solé, presidente de ProDocs, la asociación |→



### Los 3 primeros países europeos en número de documentales producidos (2022)

1



**España**  
**153**  
**películas**  
(133 en 2021)

2



**Italia**  
**137 películas**  
(121 en 2021)

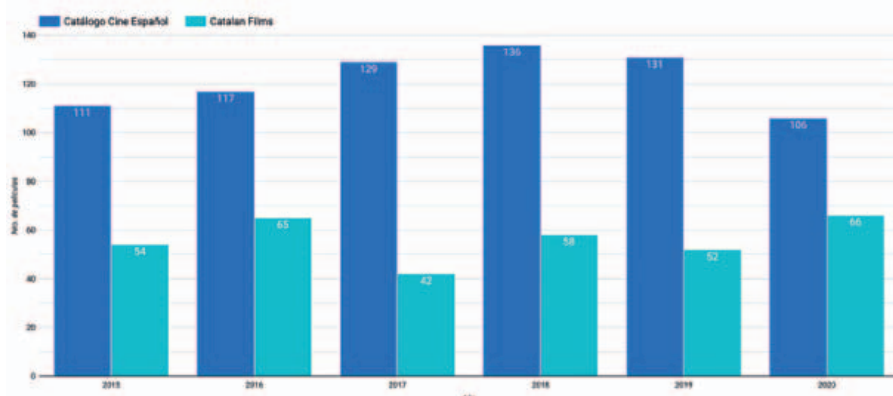
3



**Suiza**  
**83**  
**películas**  
(72 en 2021)

Fuente: Observatorio Europeo del Sector Audiovisual

### NÚMERO DE LARGOMETRAJES DOCUMENTALES, MAYORES DE 60 MINUTOS



Fuente: base de datos de Catalan Films y base de datos del Catalago de Cine Español

de productoras de documentales, reflexiona sobre el hecho de que «En España cuesta disponer de una fotografía estable por la opacidad en los datos tanto por parte de RTVE como de muchas de las cadenas autonómicas. En el estudio elaborado por Gusano Films y ProDocs, se aprecia que la inversión en documental supone apenas un 6% del total invertido en la industria audiovisual. Pese a que ha habido una

mejora paulatina en los últimos años, una estimación reciente elaborada por PROA permite aventurar una inversión global en documental en torno a los 9 M de euros en 2023, una cifra aún paupérrima si comparada con otros países europeos».

Hablando de los desafíos que enfrenta la industria en términos de financiamiento, distribución y promoción y medidas que se estén tomando desde las institucio-

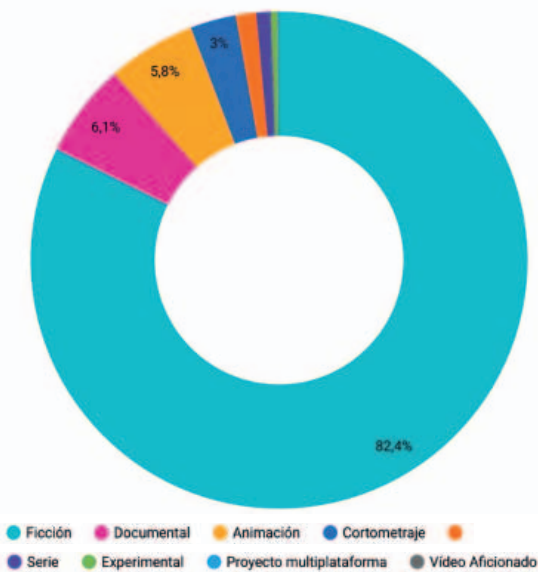
nes públicas, Solé ha añadido que «Aunque hayan subido las ayudas públicas, básicamente por parte del ministerio de Cultura y del gobierno catalán, si las administraciones estimulan la oferta pero no la demanda, no salimos del bucle. El sector del documental español se enfrenta a varios desafíos existenciales. Necesita más ventanas de emisión, mayores niveles de inversión por parte de las cadenas públicas, mayor transparencia en los datos y homologación en las condiciones contractuales con los países EU. No puede ser que las cadenas, además de invertir poco, pretendan quedarse también con la IP del productor. Son condiciones abusivas que impiden que un sector demasiado atomizado se convierta en una auténtica industria», subrayando que «el documental es un ingrediente básico de la identidad cultural de una sociedad».

### VÍAS DE FINANCIACIÓN

A nivel nacional, las ayudas disponibles para la producción de documentales para TV incluyen subvenciones específicas del ICAA que cubren parte de los costos de producción, incentivos fiscales, preventas de derechos de distribución y préstamos respaldados por la garantía bancaria de CREA SGR. Esta entidad respalda préstamos para mitigar riesgos y facilitar el acceso al crédito en el sector;

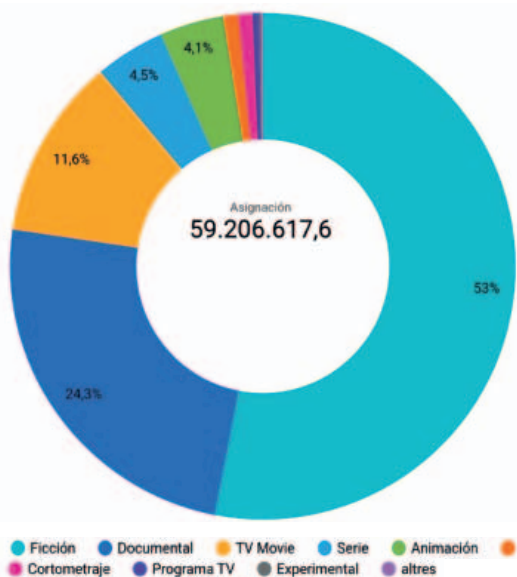


### PORCENTAJE DE ASIGNACIÓN POR FONDO



Fuente: Institutos de cine y cultura autonómicos y estatales

### RESUMEN DE PROYECTOS PRODUCIDOS POR LAS TELEVISIONES PÚBLICAS



Fuente: CCMA, EPRTVIB, Aragón TV, Canal Sur, Tele Madrid, Castilla-La Mancha Media, RTVC

**EN ESPAÑA, CUESTA DISPONER DE UNA FOTO ESTABLE**

incluido el género documental, como parte del sistema de sociedades de garantía recíproca.

También existen las ayudas regionales de las Comunidades Autónomas. Según el estudio realizado por PROA en 2022 las ayudas al desarrollo y producción audiovisual por parte de las CCAA de España tuvieron una dotación total de 58 M de €. Cataluña es la región que destina más inversión pública al audiovisual, canalizando fondos a través de ICEC con 12 líneas de subvención (31,29 M de € en ayudas), seguida de la Comunidad Valenciana (7,8 M de €, de los cuales 1.250.000€ para documental) y Galicia (6,19 M de €).

Madrid en 2023 asignó 428.000€ de ayudas al documental, un 16,4% del presupuesto total para producción y distribución. Andalucía, por su parte, para 2024 tiene una dotación presupuestaria total de 500.000 de ayudas al desarrollo y producción. Las televisiones públicas autonómicas también ofrecen ayudas, aunque los montos y requisitos varían, contribuyendo a la heterogeneidad del sector. El informe conjunto de PROA, ProDocs y Gusano Films revela que solo el 24,3% de la inversión de las TV analizadas se destina a documentales, frente al 53% invertido en ficción. A nivel europeo: el Programa Media de Europa

Creativa ofrece apoyo al documental a través de varias convocatorias que lo incluyen entre los géneros suportados, ya sea en la fase de producción o desarrollo. También Ibermedia, con línea específica de ayudas al desarrollo de largometrajes (en 2023 han sido seleccionados 2 proyectos españoles) o series de TV, así como coproducción.

### CONCLUSIONES

La dependencia de las TV españolas como principal fuente de financiación y difusión de los documentales es un factor limitante, especialmente ante la fragmentación de audiencias y la reducción de precios que pagan los canales. Ante este panorama, la internacionalización es una necesidad vital para el género, para ampliar su alcance y promoción, y atraer nuevas fuentes de financiamiento y audiencias, sobre todo gracias a las plataformas digitales.

### IMPULSANDO LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL DOCUMENTAL ESPAÑOL

El ICEX tiene un papel crucial en el fomento de la financiación del género a través de iniciativas dirigidas a apoyar a las empresas en su internacionalización y acceso a nuevos mercados. A este propósito, hablamos con Carmen Jordán, di-

rectora de Industrias Creativas de ICEX.

**Desde ICEX, ¿qué estrategias se están desarrollando para promover la internacionalización del género documental español y aumentar su presencia en mercados extranjeros?**

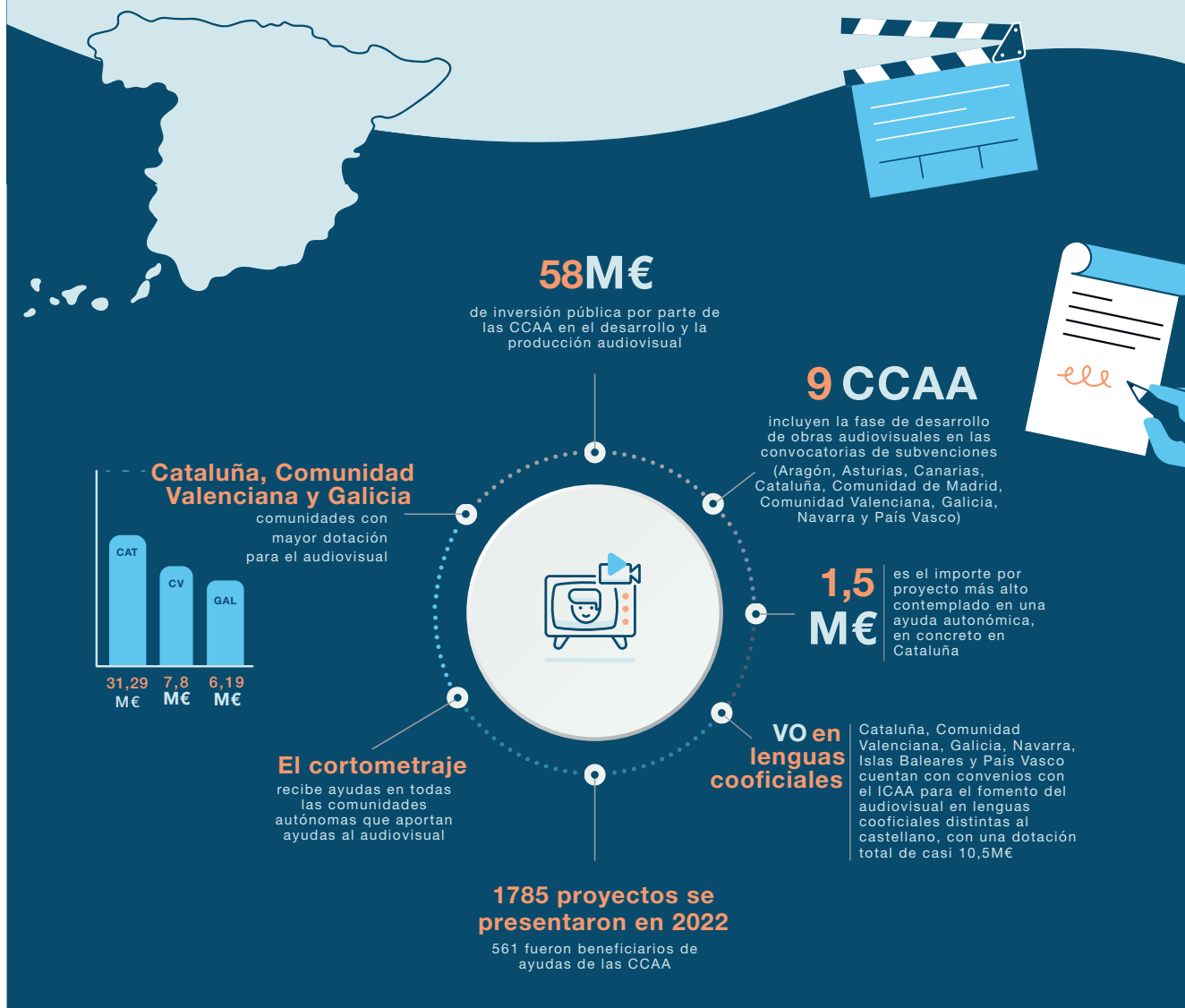
Desde ICEX impulsamos la internacionalización del audiovisual español y, desde hace unos años, prestamos especial atención

al documental por la gran potencia internacional de nuestras producciones. Es un género muy versátil, de hecho está trabajando muy bien los formatos híbridos realidad/ficción o adentrándose con éxito en el mundo de la animación. Un eje fundamental de nuestro apoyo pasa por facilitar la presencia de productoras españolas en los principales mercados internacionales que se centran en el docu-

**Desde el ICEX se impulsa la internacionalización del género documental español**

mental, como Sunny Side of the Doc y Cannes Docs en Marché du Film, en los que en 2024 contaremos de nuevo con un Pabellón España.

En la pasada edición de Sunny Side of the Doc, de los 42 proyectos finalistas de 23 países que compitieron por el premio al mejor *pitch*, España destacó con 5 proyectos seleccionados. Asimismo, en la última edición de Cannes Docs se



celebró por primera vez un *Spain Showcase*, desarrollado en colaboración con ICAA, el Festival Internacional de Cine Documental y Cortometraje de Bilbao (ZINEBI) y el Festival Internacional de Cine de Gijón (FICX Xixón).

En 2024, vamos a reforzar nuestro apoyo al sector documental y participaremos por primera vez en el festival Hot Docs, en Toronto. Será una ocasión especial donde España será país foco.

Respecto a otros mercados y festivales internacionales de ámbito general, también promovemos acciones para visibilizar el documental. En Locarno Pro - en cuya sección First Look, España también tendrá foco en 2024 - o en TIFF (Festival Internacional de Cine de Toronto).

**¿Cuáles son los planes de ICEX para respaldar a las productoras y realizadores de documentales en España en su búsqueda de financiación y reconocimiento, y cómo colabora con otras instituciones y entidades del sector para lograr estos objetivos?**

La presencia en los eventos internacionales es fundamental para dar visibilidad y ofrecer oportunidades de desarrollo a los proyectos y talento español.

Durante la próxima edición de Hot Docs, el público podrá ver una amplia representación fílmica de documental español. El programa *Made in Spain* incluirá 10 proyectos españoles, largometrajes y cortos, seleccionados por ICEX y el

propio festival. Otra película española que formará parte del programa es *"Canciones para después de una guerra"* de Basilio Martín Patino, con una copia recientemente restaurada por la Filmoteca Española de la original de 1971.

En el área de industria, el programa "Deal Makers" permitirá a productoras españolas presentar sus proyectos ante un público internacional. Las coproducciones internacionales también serán el tema central de una mesa redonda para debatir sobre las oportunidades de colaborar con España.

En Cannes Docs, España participará en la sesión de

"Co-pro Social Club" en la que cuatro productores/as podrán presentar a su empresa y acceder al programa completo para mantener reuniones *one-to-one*, conectar con los principales festivales y agentes de ventas, productores de documentales seleccionados, expertos y profesionales de la industria. Nuestra colaboración con ICAA y Cannes Docs es decisiva para la selección de las compañías.

Desde Docs from Spain, la marca creada por ICEX para la internacionalización del sector documental español, colaboramos con los festivales en la organización de actividades de *networking*, para promover el encuentro entre agentes de la industria con los mismos intereses profesionales.

Con todas estas acciones, esperamos estar contribuyendo al buen momento del cine documental español, el cual está experimentando un aumento de producciones y un creciente reconocimiento internacional. El elevado grado de creatividad de los proyectos y el aumento en el número de coproducciones nos motiva a seguir innovando y fortalecer nuestro respaldo a las productoras de documental a nivel internacional.

📄

© OAE: @ProdDocs/ Cusano Films/ PROA



En la foto, Carmen Jordán, directora de Industrias Creativas de ICEX

**Docs**  
from  **SPAIN**



# LAS AUDIENCIAS DEL MES

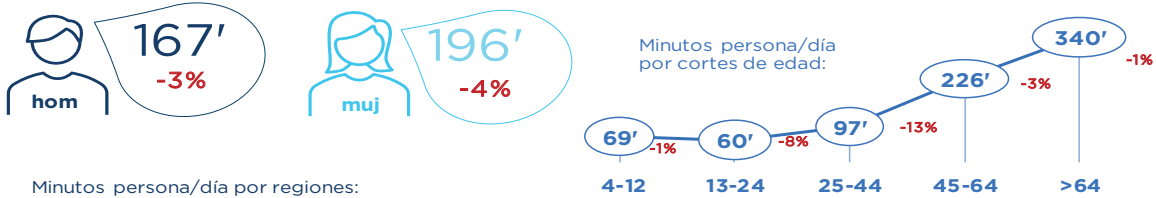
## RÁNKING CADENAS ABIERTO - 01/03/2024 – 31/03/2024

ANTENA 3 (12,6%) ES LÍDER DURANTE 2 AÑOS Y 5 MESES CONSECUTIVOS. LOS ESPECTADORES ÚNICOS DEL TOTAL DE LAS CADENAS EN ABIERTO SON 43,3 MILLONES, EL 93% DE COBERTURA. T5 (10,6%) REPITE LA SEGUNDA POSICIÓN. EN TERCERA POSICIÓN SE SITÚA LA1 (9,2%). EN CUARTO LUGAR, AUTONÓMICAS (8,1%). EN QUINTA POSICIÓN, LA SEXTA (6,2%). LES SIGUEN CUATRO (5,6%), ENERGY (2,7%), FDF (2,7%), LA2 (2,5%), Y NOVA (2,2%) PARA COMPLETAR LA TABLA DE LAS DIEZ PRIMERAS. MÁXIMO MENSUAL DE BEMADTV (1,8%). EL CONJUNTO DE LAS MÁS DE 80 CADENAS QUE CONFORMAN LAS TEMÁTICAS DE PAGO (11,4%), CON EL MEJOR MES DE SU HISTORIA, SE ANALIZAN EN UN EPÍGRAFE INDEPENDIENTE.

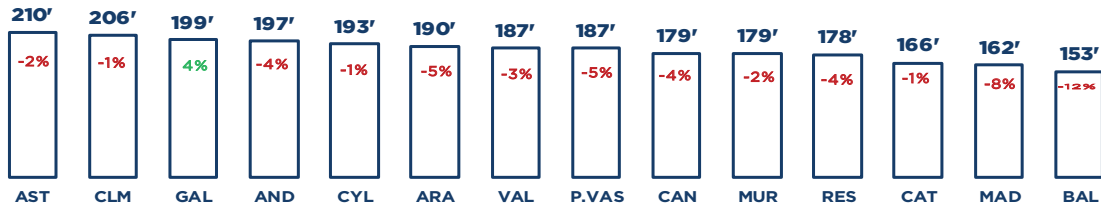
RNK		Cuota	*Dif. mar-24 vs. mar-	Espectadores Únicos	Cob%
1	A3	12,6%	-1,5	33,6 mill.	72,1%
2	T5	10,6%	-0,6	31,4 mill.	67,4%
3	La1	9,2%	+0,1	★ 34,2 mill.	73,4%
4	AUT	8,1%	-0,5	29,3 mill.	62,9%
5	LA SEXTA	6,2%	-0,1	31,3 mill.	67,1%
6	CUATRO	5,6%	+0,5	32,4 mill.	69,5%
7	ENERGY	2,7%	-0,4	14,5 mill.	31,0%
8	FDF	2,7%	+0,1	20,2 mill.	43,4%
9	La2	2,5%	-0,2	27,0 mill.	58,0%
10	NOVA	2,2%	+0,3	12,8 mill.	27,5%
11	NEOX	2,0%	0,0	21,0 mill.	44,9%
12	DIVINITY	1,9%	-0,5	15,5 mill.	33,3%
13	TRECE	1,9%	-0,1	15,9 mill.	34,1%
14	ATRESERIES	1,9%	+0,3	14,4 mill.	31,0%
15	BEMADtv	1,8%	+0,7	18,2 mill.	38,9%
16	DMAX	1,7%	+0,1	18,8 mill.	40,3%
17	MEGA	1,5%	+0,2	17,7 mill.	37,9%
18	PARAMOUNT NETWORK	1,5%	+0,2	17,7 mill.	38,0%
19	DKISS	1,3%	+0,2	13,3 mill.	28,5%
20	TEN	1,2%	+0,4	11,3 mill.	24,2%
21	24H	1,0%	-0,1	15,6 mill.	33,5%
22	GOL PLAY	1,0%	+0,1	15,0 mill.	32,2%
23	BOING	0,8%	0,0	12,0 mill.	25,7%
24	CLAN	0,8%	-0,1	12,1 mill.	25,9%
25	DISNEY CHANNEL	0,7%	+0,1	10,1 mill.	21,6%
26	REAL MADRID HD	0,6%	+0,1	11,4 mill.	24,5%
27	TELEDEPORTE	0,6%	+0,1	12,5 mill.	26,8%
28	BOM Cine	0,4%	0,0	6,1 mill.	13,1%
29	AUT PRIV	0,3%	-0,1	5,7 mill.	12,1%

## CONSUMO TELEVISIÓN

EL TIEMPO DE CONSUMO DIARIO POR ESPECTADOR ES DE 301 MINUTOS (+5' QUE EL MISMO MES DEL AÑO PASADO)



Minutos persona/día por regiones:



\*Diferencias mar-24 vs. mar-23

## OTROS USOS TELEVISOR

EL PROMEDIO DE LOS "OTROS USOS DEL TELEVISOR" ES DE 51 MINUTOS POR PERSONA AL DÍA, +12' (31%) QUE EN MARZO 2023



\*Diferencias mar-24 vs. mar-23



Streaming y consumo de video cuyo origen es Internet, ejemplo YouTube.

Reproducción de contenidos grabados (y no emitidos los 7 días previos).

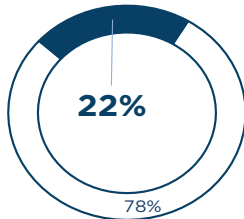
Videjuego y Radio TDT.



Fuente: Barlovento Comunicación según datos de Kantar

**Tiempo total uso televisor**

- ▣ Ver la televisión tradicional
- Otros usos televisor

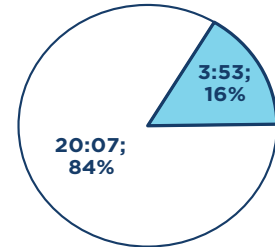


**El tiempo total de uso del televisor (tradicional + otros usos) es de 233' por persona al día y de 350' por espectador al día.**

**En este mes el tiempo total de uso del televisor por persona al día es de 3:53, que sobre las 24 horas del día, supone el 16% del total**

**Tiempo total uso televisor sobre el total del día**

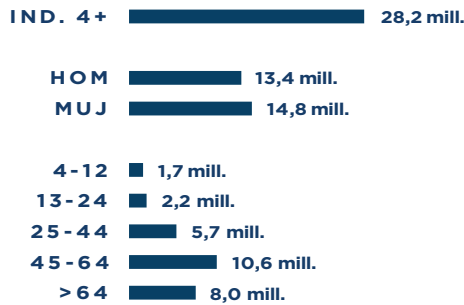
- Usando el televisor
- ▣ Resto del día



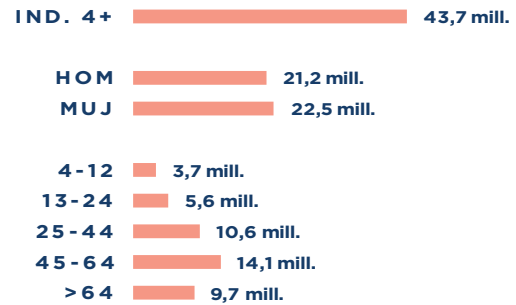
**ESPECTADORES ÚNICOS**

28,2 MILLONES DE ESPAÑOLES VEN CADA DÍA LA TELEVISIÓN AL MENOS UN MINUTO, ES DECIR, EL 60,5% DE LA POBLACIÓN

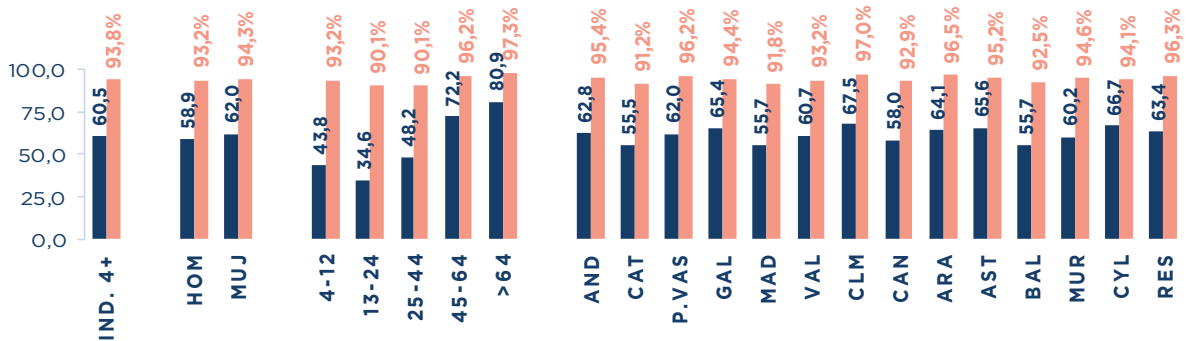
**ESPECTADORES ÚNICOS (millones) DIARIOS**



**ESPECTADORES ÚNICOS (millones) EN EL MES**



**COBERTURA POR GRUPOS POBLACIÓN DIARIOS / EN EL MES**

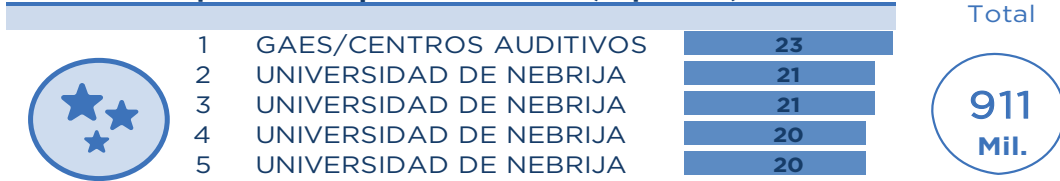




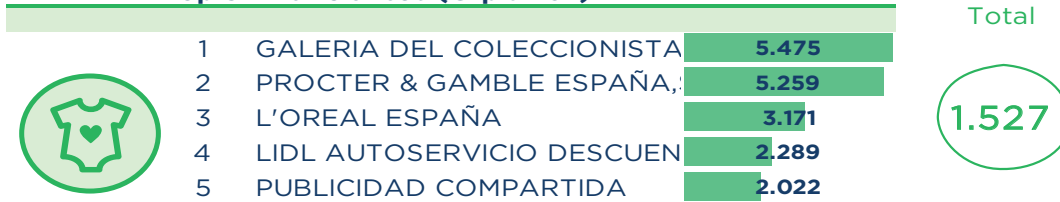
# ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

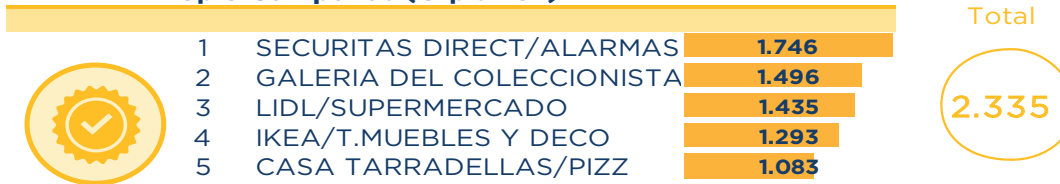
## Top 5 de los Spots más vistos (Grp's 20'')



## Top 5 Anunciantes (Grp's 20'')



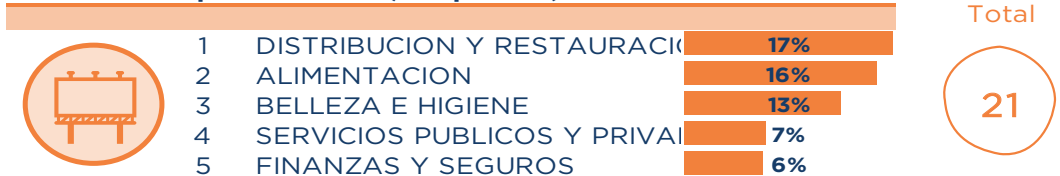
## Top 5 Campañas (Grp's 20'')



## 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: marzo 2024

# ¿QUÉ CONTENIDO GENERA MAYOR INTERÉS EN ESPAÑA?

SEGÚN LA HERRAMIENTA SI DE GECA ESTOS HAN SIDO LOS TÍTULOS QUE MÁS HAN DESTACADO

## TOP 5 INTERÉS SOCIAL EN ESPAÑA (FICCIÓN) – CONTENIDO NACIONAL

Título	Cadena	Género	SI	SI Share Pais	SI Share Total
REINA ROJA	PRIME VIDEO	POLICÍAS / DETECTIVES	13.160	3,20%	0,10%
ENTREVIAS	NETFLIX	RELACIONES HUMANAS	11.360	2,76%	0,08%
MANO DE HIERRO	NETFLIX	MAFIAS / CRIMEN ORGANIZADO	11.081	2,69%	0,08%
MACHOS ALFA	NETFLIX	RELACIONES HUMANAS	6.114	1,48%	0,04%
EL INMORTAL	MOVISTAR+	MAFIAS / CRIMEN ORGANIZADO	5.939	1,44%	0,04%

## TOP 5 INTERÉS SOCIAL EN ESPAÑA (ENTRETENIMIENTO) – CONTENIDO NACIONAL

Título	Cadena	Género	SI	SI Share Pais	SI Share Total
EL DESAFIO	ANTENA 3	DESAFÍOS	39.264	9,54%	0,28%
CIFRAS Y LETRAS	LA 2	PRUEBAS MENTALES	20.380	4,95%	0,15%
ATRAPA UN MILLON (2023)	ANTENA 3	PREGUNTAS	15.827	3,84%	0,11%
BAILA COMO PUEDES	LA 1	MÚSICA / BAILE	10.804	2,62%	0,08%
FIESTA	TELECINCO	TEMAS DE ACTUALIDAD	7.921	1,92%	0,06%



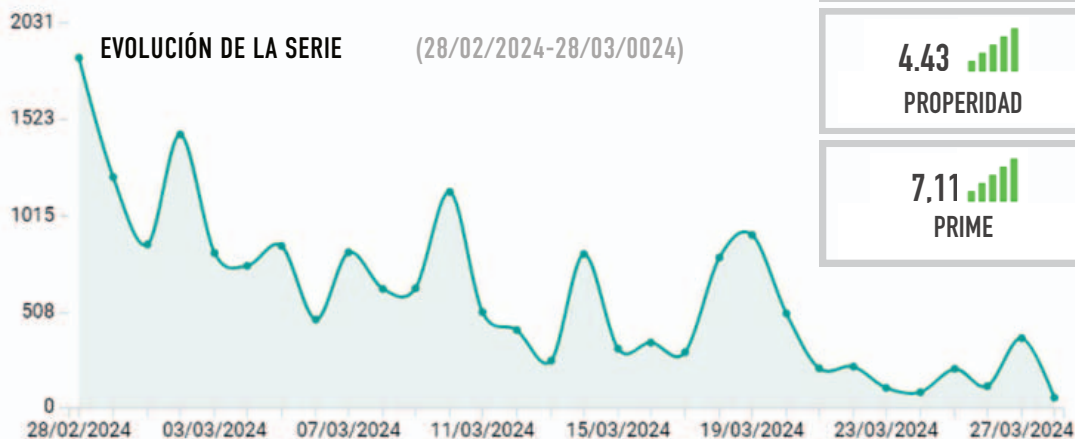
Programa: REINA ROJA  
 Estreno: 29/02/2024  
 Género: POLICÍAS  
 Cadena: Prime Video

3,81 ACEPTACIÓN

2,84 LONGEVIDAD

4,43 PROPERIDAD

7,11 PRIME



**MERCADOS Y FESTIVALES**



MAYO

**MAYO**

**2-12 DE MAYO**  
DOCSBARCELONA.  
BARCELONA, ESPAÑA.

**2-12 DE MAYO**  
DOCSVALENCIA.  
VALENCIA, ESPAÑA.

**6-9 DE MAYO**  
5G FORUM. SEVILLA, ESPAÑA.

**8-10 DE MAYO**  
RTVE SHOWCASE.  
MADRID, ESPAÑA.

**9-11 DE MAYO**  
FORO DE COPRODUCCIÓN Y  
NEGOCIO IBEROAMERICANO.  
TENERIFE, ESPAÑA.

**15-17 DE MAYO**  
LA SCREENINGS INDEPENDENTS.  
LOS ÁNGELES, EE.UU.



**EVENTOS**



Prémios Quirino  
de Animação  
Ibero-Americana

Premios Quirino  
de la Animación  
Iberoamericana

**9-11 DE MAYO**  
PREMIOS QUIRINO DE LA ANIMACIÓN  
IBEROAMERICANA. TENERIFE, ESPAÑA.



<b>Balsera Manuel</b>	ESIC-ICEMD	<b>20</b>	<b>Ramírez Manuel</b>	El Ranchito	<b>51</b>
<b>Eleta José Manuel</b>	Barlovento Comunicación	<b>26</b>	<b>Romero Pablo</b>	RUNTIME	<b>21</b>
<b>Gil Víctor</b>	Science4Insights	<b>8</b>	<b>Sánchez Nieves</b>	Warner TV	<b>19</b>
<b>Gonard Geraldine</b>	CONECTA F & E	<b>36</b>	<b>Solé Albert</b>	ProDocs	<b>55</b>
<b>Jordán Carmen</b>	ICEX	<b>56</b>	<b>Wood Pet</b>	Sony Pictures E.	<b>23</b>
<b>Muniesa Bruno</b>	UT38	<b>53</b>			

**TIVÙ**

Correo electrónico [tivuespana@e-duesse.es](mailto:tivuespana@e-duesse.es)

AÑO 3 - N° 5  
MAYO 2024

**Director responsable**  
Vito Sinopoli

**En sala de redacción**  
Eva Baltés ([ebaltes@e-duesse.es](mailto:ebaltes@e-duesse.es))

**Han colaborado** Barlovento Comunicación, GECA, Jordi Casanova, Luis de Zubiaurre, Francesca Mandolini y Emanuela Marrocu

**Maquetación y fotolitos**  
EmmeGi Group Milano

**Impresión**  
JOMAGAR C/ Moraleja de Enmedio, 16. Pol. Ind. N° 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](mailto:plorusso@e-duesse.es))  
tel. +39 (0)2 27796401

**Tráfico**  
Elisabetta Pifferi ([elisabetta.pifferi@e-duesse.es](mailto: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, 6° a derecha  
Madrid 28015

[www.e-duesse.es](http://www.e-duesse.es)  
[www.enfoqueav.es](http://www.enfoqueav.es)

**Administrador único** Vito Sinopoli

Este número se terminó de imprimir el 22/04/2024

# Business People

## LA REVISTA MENSUAL PARA GENTE QUE INFLUYE

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



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





**MEDIACREST**



**UNA CASA**  
**EN LA PLAYA.**

**SOLO QUIERE LO MEJOR PARA TI.**

PELÍCULA 90' | TERROR PSICOLÓGICO