

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS

TIVÚ

NOVIEMBRE 2024
www.e-duesse.es

ESPAÑA
WWW.ENFOQUEAV.ES

CONTENIDOS
LA APUESTA SEGURA
DE LAS TELENÓVELAS

PUBLICIDAD
CREATIVIDAD
EN ACCIÓN

POSICIONAMIENTO
CREANDO MARCA

PROGRAMACIÓN
REJUVENECER
LA PANTALLA

RICARDO VACA BERDAYES **BARLOVENTO COMUNICACIÓN**
**MEDIR LA AUDIENCIA
ES MEDIR TIEMPO**



PUBLIESPAÑA

◆ Siempre en movimiento

ContextuADS

CONTEXTUAL + IA + REAL TIME



Emisión



Gafas de sol

Reloj

Americana

Partner tecnológico



Tecnología de análisis de video en tiempo real.

Amazon Rekognition

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



Nueva Colección

CLÖCK



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

LA ATENCIÓN Y la creación de COMUNIDAD

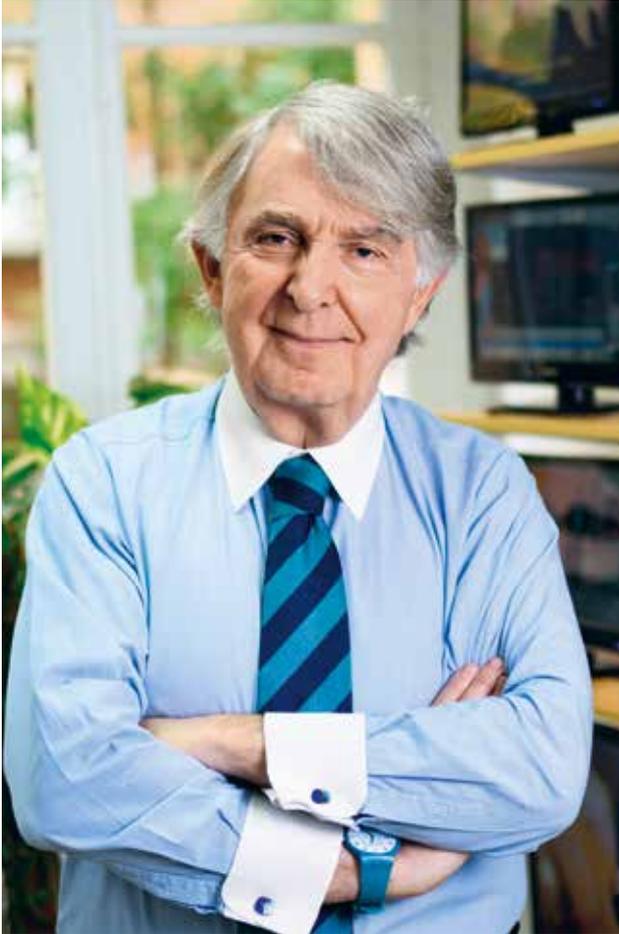
La magia -y la ventaja- de la televisión lineal radica en su frescura y capacidad para ofrecer actualidad en tiempo real. Incluso ahora que el consumo es multipantalla y, a veces, simultáneo, capturar la atención del espectador en un instante es una especie de liturgia en la que este sabe que ese preciso momento está siendo compartido por millones de personas, y eso sigue siendo imbatible. Y a diferencia del *scroll* interminable de las redes sociales, donde la información se dispersa entre miles de publicaciones, la TV lineal presenta los eventos en un formato curado y dinámico. Recuerden la franja de noticias en CNN, con su «Está pasando», y esa sensación de vivir el momento. Lo que permite a los espectadores sumergirse en la inmediatez de los acontecimientos, creando un sentido de comunidad a través de la experiencia compartida, se amplifica exponencialmente a través del móvil y le otorga al usuario un papel protagonista al ser capaz de comentar y lanzar su propio mensaje, ya sea en redes de microblogging, de contenido generado por el usuario o de mensajería instantánea. La experiencia de formar parte del momento y poder decir algo al respecto es muy poderosa.

Mientras que las plataformas OTT han revolucionado el consumo de contenido a la carta, enfrentan el reto de construir una comunidad sólida y generar conversación en torno a sus ofertas. Para ello, la interacción en tiempo real es esencial, pero es muy difícil. PrimeVideo emuló la TV lineal con *Operación Triunfo* y los Juegos Olímpicos en MAX resonaron fuerte en las redes. Pero la ficción es otra cosa. Sin duda la creación de eventos vinculados a los contenidos y el uso del marketing deben formar parte de la ecuación. Y no me refiero sólo a dinamizar y hacer vivir el catálogo en la propia plataforma, me refiero a acciones promocionales como la que hemos visto con la serie *The Walking Dead: Daryl Dixon – The Book of Carol*. En un mundo donde la atención es un recurso escaso, la frescura de la utilización de la TV lineal y la celebración de eventos con fans continúa siendo un referente de actualidad que vale la pena preservar. Como en los viejos tiempos.

por Eva Baltés

10 EN PORTADA

Ricardo Vaca Berdayes
Barlovento Comunicación
por Eva Baltés - Fotos Fernando Marrero



42



52

COLUMNAS

Insider	8
Las audiencias del mes	60
Agenda	65

CONTENIDOS

La apuesta segura de las telenovelas
por Marina Such **22**

PUBLICIDAD

Creatividad en acción: la nueva era multiplataforma
por Pol Sánchez **28**

EVENTOS IBERSERIES & PLATINO INDUSTRIA

por Pol Sánchez **34**

POSICIONAMIENTO

Creando marca: del concepto a la comunidad
por Jordi casanova **42**

PROGRAMACIÓN

Objetivo: rejuvenecer la pantalla
por Luis de Zubiaurre **46**

MEDICIÓN

La revolución en la medición de audiencias
por Jordi Casanova **52**



DESCARGA NUESTRA APLICACIÓN

Puedes hojear **TIVU** 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 TIVU.
Elige la mejor para ti.



ASUNTOS INTERNOS



UNA COPRODUCCIÓN DE

rtve

MEDIACREST.

MEDIACREST.

EL CLÁSICO AIE

PUBLICIDAD, el regate y adelanto del **streaming**

Mientras que los *broadcasters* van evolucionando hacia su nueva identidad llamada *streamcasters*, en ambientes internacionales se comenta que Netflix EE. UU. ha visto aumentados sus ingresos publicitarios hasta un 150 % gracias a la presentación de la nueva programación. Se trata de una cifra ciertamente positiva y significativa, más aún si la comparamos con los datos de hace poco, cuando la plataforma luchaba por abrirse camino entre unos anunciantes que ahora se han visto animados porque han descubierto que los precios de los espacios a la larga se han vuelto mucho más asequibles. Además, en 2025 (en Canadá a partir del próximo noviembre), la compañía lanzará su propia plataforma tecnológica de publicidad, que también ofrecerá a las marcas la oportunidad de invertir directamente, sin pasar por las agencias. Por supuesto, Netflix no es el único caso. Según la empresa de investigación Media Dynamics, los espacios publicitarios comprados por adelantado en EE. UU. para la temporada 2024-2025 han alcanzado los 29.500 millones de dólares, lo cual significa un +8 % con respecto a la temporada anterior. No obstante, este signo positivo sería debería únicamente al *streaming*, que creció un 35 %, mientras que la televisión de toda la vida registró una caída del 4 %. ¿Cómo podríamos decir? La televisión lineal no crece, pero consigue defenderse bastante bien. Incluso mejor de lo esperado, según los analistas estadounidenses.

Si queremos exportar el fenómeno estadounidense a Europa, donde la audiencia televisiva generalista siempre ha tenido un núcleo duro casi irreductible, podríamos decir que las cadenas mantienen cierto margen de maniobra. Sin embargo, nos guste o no, el *streaming* gana terreno y, por tanto, las plataformas de los organismos de radiodifusión tendrán que aprender a dotarse de una identidad perfectamente definida, con contenidos pensados para durar tiempo, incluso si tiene que ser bajo demanda. Y quizá algunos programas, sobre todo los de mayor presupuesto, tengan que aceptar y entender que su público objetivo está en los contenidos bajo demanda y no en los contenidos lineales, y pensar en la parrilla televisiva como una actividad promocional más. Sobre todo, en un momento en que la distribución internacional favorece la presencia (y por tanto la venta) simultánea de títulos en distintas plataformas. Productos «largos» pero bien programados, que es como decir, casi la cuadratura del círculo... Pero esto es lo que han demostrado querer los anunciantes en Estados Unidos, que han optado por aumentar considerablemente su inversión global en *streaming* ante la caída del coste CPM.

Se dice que hay un umbral psicológico a partir del cual un medio de comunicación se convierte primero en indispensable y luego en competitivo dentro de una combinación de medios. Pues bien, si el *streaming* no lo ha cruzado, está a punto de hacerlo.

por Vito Sinopoli

BIENVENIDOS
AL NUEVO SITIO WEB DE

TIVÙ

WWW.TIVU.ES



Un espacio de referencia
donde leer toda la actualidad
audiovisual, con contenidos
en profundidad y exclusivos



INFORMES

EE.UU. LIDERA LAS TENDENCIAS GLOBALES DE ENTRETENIMIENTO CON 242 ESTRENOS; DOCUSERIES Y REALITIES DOMINAN LA TELEVISIÓN

SON LOS RESULTADOS QUE ARROJA EL INFORME TELEFORMAT, ELABORADO POR LA CONSULTORA AUDIOVISUAL GECA Y LANZADO EL PASADO MES DE OCTUBRE, QUE ANALIZA LAS PRINCIPALES TENDENCIAS DEL ENTRETENIMIENTO TELEVISIVO ENTRE ABRIL Y SEPTIEMBRE DE 2024

GECA ha presentado los resultados de su Informe Teleformat, el cual desglosa las principales tendencias en el entretenimiento televisivo a nivel global entre abril y septiembre de 2024. Durante este periodo, Estados Unidos se posicionó como el país con mayor número de estrenos, lanzando un total de 242 títulos, lo que refuerza su papel como líder en la industria del entretenimiento. Le siguen Reino Unido, con 177 títulos, y España, con 109. El informe también destaca la relevancia de docuseries y *realities*, que se si-

túan como los géneros más demandados a nivel mundial, con 412 y 403 nuevos formatos lanzados respectivamente. Entre los subgéneros más populares dentro de las docuseries, el *true crime* sigue dominando, sobre todo en países como EE.UU. y Reino Unido, mientras que el deporte y la historia también han generado una alta demanda.

Una de las nuevas tendencias emergentes destacadas en el informe es la creciente visibilidad de la inclusión en pantalla, que pone en primer plano la representación de minorías y personas con discapacidades. Ejemplos de ello incluyen producciones como *Four Go Flating* de Nueva Zelanda y *Quad Gods* en EE.UU., que reflejan un creciente interés por contar historias diversas.

Otra tendencia relevante es el resurgimiento de los juegos de mesa en televisión, que ha sorprendido por su éxito en diversos formatos de entretenimiento. Programas como *Scrabble* y *Trivial Pursuit* en EE.UU. o el popular *30 Seconds* en los Países Bajos, han sido adoptados por diferentes plataformas, atrayendo tanto a las nuevas generaciones como a audiencias nostálgicas.

Finalmente, el informe destaca cómo las redes sociales están influyendo en la creación y promoción de contenidos. Plataformas como TikTok y YouTube están integrándose con formatos televisivos tradicionales, haciendo que la frontera entre televisión y redes sea cada vez más difusa.

Con este informe, la consultora reafirma su compromiso de proporcionar análisis exhaustivos sobre las tendencias emergentes en el sector audiovisual, ayudando a los profesionales del entretenimiento a anticipar los cambios en los gustos del público y a adaptar sus estrategias a las nuevas demandas del mercado.

teleformat

geca



El informe Teleformat analiza las principales tendencias del entretenimiento

STREAMING**NETFLIX SUMA CINCO MILLONES DE SUSCRIPTORES A SU CARTERA EN Q3**

LA COMPAÑÍA DE LOS GATOS DIO A CONOCER SUS RESULTADOS DEL TERCER TRIMESTRE DE 2024 A CIERRE DE SEPTIEMBRE CON UN INCREMENTO DE 5,1 MILLONES DE SUSCRIPTORES, HASTA LOS 282,72 MILLONES EN TODO EL MUNDO

Según la carta a accionistas Netflix sigue creciendo en número de suscriptores, hasta alcanzar los 282,72 millones en todo el mundo. Estos resultados parecen estar alineados con su Forecast 2024, con un aumento en los ingresos del 15% YoY. También creció el margen operativo, que fue del 30% frente al 22% del año pasado. Para 2024, esperan un crecimiento de ingresos del 15% (en el extremo superior de su rango del 14% al 15%) y un margen operativo del 27% (frente al 26% previo).

Netflix resalta en la misiva que sigue desarrollando su plan con publicidad y mejorando su oferta para los anunciantes. La suscripción con anuncios aumentó un 35% sobre el trimestre anterior. También recuerda que su nueva plataforma tecnológica de publicidad está camino de lanzarse en Canadá en el cuarto trimestre y de expandirse en 2025. Hay que mencionar que la carta a los accionistas de este trimestre ha venido acompañada del aumento de precio de sus planes *premium*, estándar y estándar con anuncios en España e Italia.

Menciona también la inclu-



NETFLIX SIGUE CRECIENDO EN NÚMERO DE SUSCRIPTORES, HASTA LOS 282,72 MILLONES

sión de una serie de éxitos del tercer trimestre y anticipan un cierre de año con fuerza gracias a la lista de contenidos en el cuarto trimestre, que incluye la segunda temporada de *Squid Game*, y la introducción del directo en la plataforma en la pelea entre Jake Paul y Mike Tyson, y dos partidos de la NFL el día de Navidad. Netflix hace también referencia al *engagement* con sus consumidores, algo de lo que presume habitualmente ya que considera que es el mejor indicador de la satisfacción de sus usuarios. Confirma que se mantiene saludable (2 horas diarias visualizadas por cada suscripción de pago) y que a lo largo de los tres primeros trimestres de 2024, las horas de visualización por miem-

bro entre los hogares suscritos aumentaron YoY. Este es el indicador más claro de las tendencias de *engagement* tras la introducción del pago compartido. En la actualidad representan un poco menos del 10% del tiempo total de televisión en sus principales países, y creen que hay una gran oportunidad para aumentar esa cuota invirtiendo en oferta y en la variedad y la calidad del contenido. Hay que recordar que las principales métricas financieras para Netflix son los ingresos para el crecimiento y el margen operativo para la rentabilidad. Así, enfrentan 2025 con foco en cada aspecto del servicio para continuar con el crecimiento saludable en ingresos, expandir el margen operativo y aumentar el flujo de caja libre.

La nueva plataforma tecnológica de Netflix se lanzará en Canadá en el cuarto trimestre de este año



RICARDO VACA BERDAYES

BARLOVENTO
COMUNICACIÓN

MEDIR LA AUDIENCIA ES MEDIR TIEMPO

Barlovento Comunicación, consultora audiovisual y digital española, ha cumplido 25 años. Ricardo Vaca Berdayes, su fundador y presidente, nos ofrece su visión sobre el estado actual y futuro de la televisión lineal, la fragmentación de audiencias y la competencia con las plataformas OTT

por Eva Baltés – fotos Fernando Marrero

Barlovento Comunicación se fundó en 1999 por iniciativa de Ricardo Vaca Berdayes con el anhelo de cubrir un servicio que demandaba el mercado televisivo audiovisual. En este tiempo la industria ha expe-

rimentado una transformación revolucionaria gracias a la tecnología y a la digitalización, lo que ha devenido en un sector dinámico, con múltiples actores y diversos modelos de negocio, nuevas formas de consumo y multiplicitad de soportes. Hemos

hablado con el presidente de la consultora audiovisual y digital española con el objetivo de analizar el estado actual de la televisión y el ecosistema audiovisual, así como los desafíos que enfrenta en un panorama cada vez más fragmentado. I→

“ El consumo televisivo es la clave de bóveda del ecosistema audiovisual

La televisión lineal sigue siendo un pilar en el consumo audiovisual, pero se enfrenta a desafíos importantes. ¿Cuál es su visión del estado actual de la TV lineal en España y qué elementos cree que están marcando su futuro?

Como primera providencia, es más que necesario e importante destacar la enorme fortaleza de la televisión lineal o tradicional, que es la televisión de toda la vida. Y no sólo, puesto que se puede afirmar que el consumo televisivo es la clave de bóveda del ecosistema televisivo-audiovisual, que es donde reside la verdadera importancia de la televisión gracias a su capacidad de convocatoria, que son sus principales y más notorios basamentos.

Si no hubiera un gran consumo, el medio televisivo carecería de la suma importancia que mantiene, incluso, en su actual contexto competencial. La industria de la televisión hoy no tiene parangón con lo que era el mercado audiovisual hace quince años, un pelín antes de la irrupción de la Televisión Digital Terrestre.

Como paradigma de este mantra baste realzar un gran titular periodístico: los españoles dedicamos cada día 125 millones de horas a la televisión gratuita en el mes de octubre, que significa que

algo más de 27 millones de personas son espectadores diarios de la televisión tradicional tras haber pasado cuatro horas y media cada uno de ellos. ¿Está en crisis la televisión de toda la vida? Súmese a todo ello, el nuevo consumo “híbrido” a través del “televisor” con sus nuevas posibilidades donde cada día trece millones de espectadores únicos de esta modalidad dedican y que representa también 39 millones de horas de consumo diario.

Es decir, “el televisor” registra 164 millones de horas de consumo diario. ¿Alguien da más?

El contenido audiovisual que hoy vivimos podría calificarse de sideral e inabarcable para lo que se ve en el “televisor”, que ya es un nuevo concepto. Un televisor cada día de mayor tamaño y con mayores prestaciones tecnológicas que nos garantiza unas posibilidades (casi eternas) para ver cualquier oferta audiovisual.

Es bien cierto que la televisión en abierto convive con otras modalidades creadas al albur de internet y que son verdaderamente disruptivas cuyo ejemplo paradigmático podríamos señalar a Netflix, que cuenta con casi 300 millones de suscriptores en el mundo... Pero a pesar de todas las nuevas posibilidades de consumo con las OT-

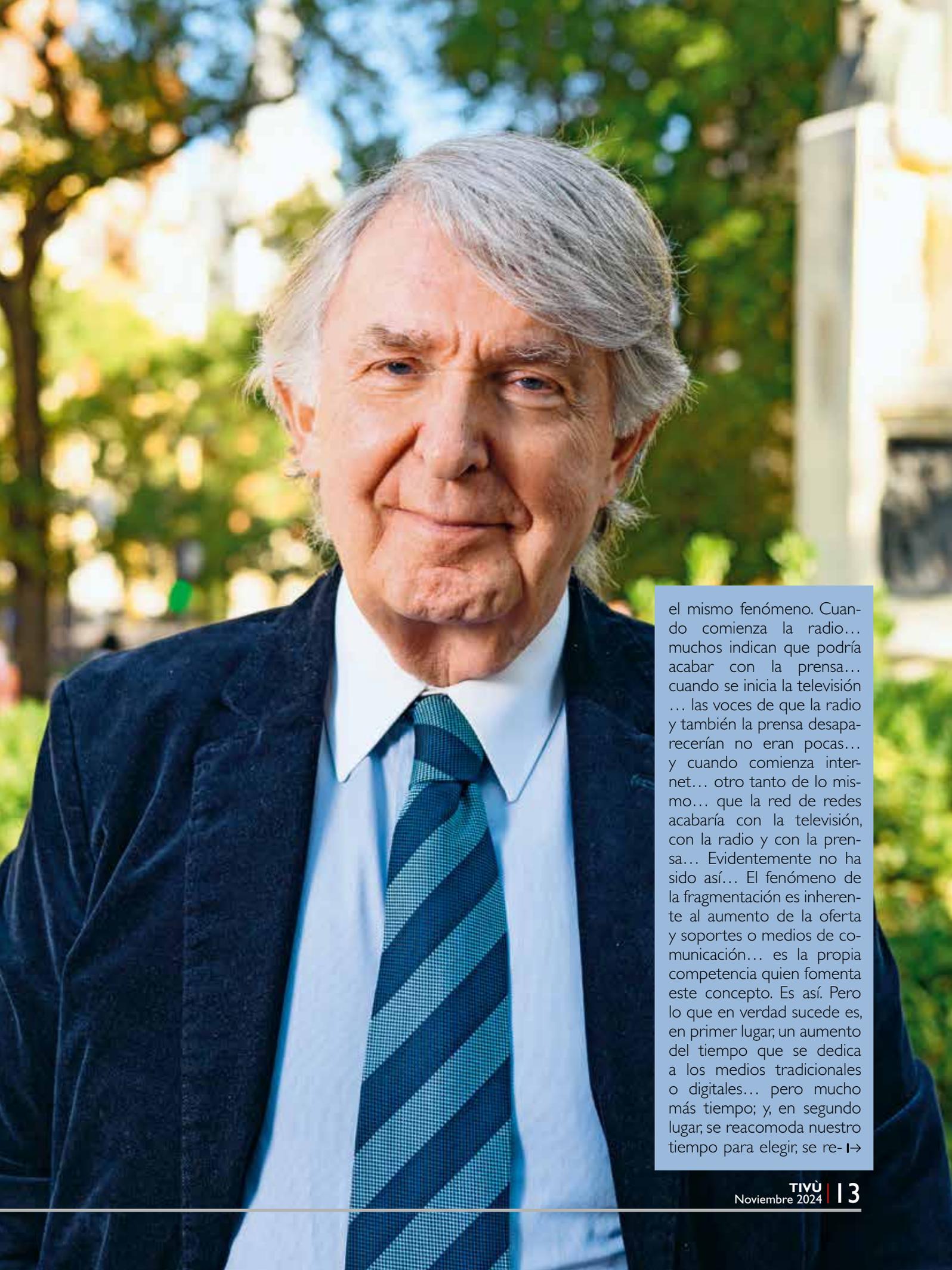
Hace 25 años que Ricardo Vaca Berdayes fundó la consultora audiovisual y digital Barlovento Comunicación, un referente en la industria

T’s y las otras opciones que nos permite la disrupción tecnológica, si ponderamos el consumo televisivo de los españoles en 1992 con el ejercicio pasado observaremos que el consumo de televisión de toda la vida es muy similar... Qué quiere decir todo esto, pues que hoy el contenido de televisión o en el marco audiovisual es muchísimo más alto, que dedicamos a la llamada “caja tonta”, que es más que “lista” horas y horas ... más que nunca ... Ningún medio, hasta ahora y todavía, congrega a una cobertura de audiencia como la televisión tradicional y gratuita.

Como paradigma, baste señalar que el consumo televisivo en abierto y gratuito de los meses de confinamiento en la pandemia por la Covid fue en verdad excepcional, superando las cinco horas y media día de promedio a pesar de tener todas las OTT’s a nuestra disposición y todo tipo de posibilidades tecnológicas para ver audiovisual. En ese período tan crítico para todos nosotros, la televisión de toda la vida ocupó un papel estelar. Por tanto, como diría Manuel Martín Ferrand, uno de mis maestros, “la televisión goza de una malísima salud de hierro”.

Sin embargo, hay un panorama audiovisual cada vez más fragmentado, ¿cómo vislumbra el futuro de la televisión en los próximos años?

Por supuesto, es así. Pero siempre hemos percibido



el mismo fenómeno. Cuando comienza la radio... muchos indican que podría acabar con la prensa... cuando se inicia la televisión ... las voces de que la radio y también la prensa desaparecerían no eran pocas... y cuando comienza internet... otro tanto de lo mismo... que la red de redes acabaría con la televisión, con la radio y con la prensa... Evidentemente no ha sido así... El fenómeno de la fragmentación es inherente al aumento de la oferta y soportes o medios de comunicación... es la propia competencia quien fomenta este concepto. Es así. Pero lo que en verdad sucede es, en primer lugar; un aumento del tiempo que se dedica a los medios tradicionales o digitales... pero mucho más tiempo; y, en segundo lugar; se reacomoda nuestro tiempo para elegir; se re- I→

ajusta el porcentaje de atención a los distintos soportes. Si tomamos como ejemplo a la radio, se puede colegir que la radio no tiene la excepcional importancia de los años 50, 60 y 70... por razones obvias de competencia... pero en el actual contexto, por ejemplo, la radio española goza de una formidable salud de consumo y de inversión publicitaria. Con la tecnología, que es la que siempre genera más posibilidades de consumo, la radio ha pasado del transistor al podcast... Con lo que eso significa de mejora y amplitud para el medio... En el caso de la televisión en el nuevo concepto del "televisor" convive junto a la formidable oferta de televisión tradicional la opción, cada día más notoria e importante, del consumo híbrido que permite las nuevas pantallas para disfrutar de "otros consumos" -internet, juegos o radio digital- que tiene una realidad que debe significarse también: cada día tres millones de ciudadanos sintonizan con esta modalidad, pero con una cualidad que debe subrayarse, como es el hecho de que estos espectadores no ven ni un solo minuto de televisión lineal. Las opciones son cada vez más amplias, más convergentes e híbridas.

¿Cuáles son las principales tendencias de consumo que están emergiendo

Las OTTs tienen una realidad extraordinaria, con un nivel de notoriedad y con-

sumo más que notables, pero ... no tenemos datos. El mercado no dispone de una información veraz y compulsada de cuál es la fortaleza de su consumo, ni como son sus espectadores... Estas mega-compañías conocen y se aprovechan de todos nuestros datos ... pero la industria, los profesionales, el público en su sentido más amplio y como consumidores individuales sabemos muy poca cosa. De vez en cuando nos brindan algunas noticias sobre el tiempo de visionado de contenidos, pero no hay forma de verificarlo porque no hay una institución o un órgano de acuerdo con el mercado que lo puede garantizar.

Porque la gran revolución tecnológica de los medios audiovisuales es ver lo que quiero, cuándo quiero y dónde quiero. Es una revolución brutal, aunque a veces no seamos conscientes de lo que este hecho significa en nuestra existencia diaria. Pero a pesar de todo eso, insisto, la televisión lineal, la televisión de toda la vida goza de una cobertura de espectadores importantísima.

En esa competencia entre medios y soportes -los operadores de televisión, las OTT's, y los otros actores que generan contenido y lo distribuyen- se está produciendo una copia de ida y vuelta: las televisiones intentan a veces operar con las mismas técnicas que las OTT's éstas, cada día más,

operan con técnicas de la programación televisiva tradicional... Es el nuevo modelo de negocio en el ecosistema televisivo-audiovisual, un nuevo mestizaje en el "concepto híbrido".

¿Cómo cree que los medios tradicionales pueden adaptar sus estrategias para seguir siendo relevantes en este contexto?

Pues mejorando su oferta de contenidos y sus posibilidades de distribución. Por ejemplo, TVE tiene una muy potente herramienta en RTVEplay muy bien elaborada y que posee un contenido sobresaliente... Antena 3, que es líder de audiencia de la televisión de toda la vida cuenta con su propia OTT con excelentes rendimientos como Atresplayer. Y en el caso de Telecinco cuenta con Mitele... Todas las autonómicas están poniendo en marcha OTTs también. Hay por tanto una simbiosis de modelos de negocio. El concepto "off line" y "on line" da lugar al concepto "híbrido", que hoy ya es ya dominante en la industria.

No es nada fácil ser original; al revés, es muy complicado. La cultura japonesa piensa que lo mejor es copiar y añadir una plusvalía. No sé si me explico. Este tema es precioso, es copiar y añadiendo una plusvalía. Creo que todos los operadores tradicionales están mejorando sus ofertas, sus procesos de afinidad con los espectadores. Todo el mercado

sistema televisivo. Se están utilizando modelos de hace quince años. Lo que sucede y todos sabemos es que hay objetivos e intereses contrapuestos entre los diferentes actores de la industria que no posibilitan que haya una medición única, pero el sector lo necesita: es uno de sus grandes retos en el actual contexto mediático. Y lo necesita con urgencia.

Esto tenía que haber ocurrido hace cuatro o cinco años y nosotros que nos dedicamos a este oficio lo echamos muy en falta. Lo que está en juego es cuál es el consumo real del ecosistema televisivo-audiovisual. Insisto, es un gran reto para toda la industria. Una medición holística del siglo XXI y no del mundo analógico.

Esa medición tiene que hacerse de forma mucho más completa y con el dato final de todos los soportes y todas las posibilidades que dan para ver un contenido. Eso no está hecho porque cuesta mucho, mucho dinero, pero el sector lo necesita. Siempre hay resistencias al cambio, pero es una necesidad prioritaria y urgente para nuestro ecosistema televisivo audiovisual.

¿Cree que las redes sociales tienen una relevancia especial para las televisiones en términos de audiencia, más allá del uso promocional que se las está dando?

Las redes sociales ofrecen información en un tiempo récord y marcan temperatura rápida y urgente de

la conversación social, con todo lo que significa de positivo y de negativo, como todos sabemos. Por ejemplo la muerte de Bin Laden se conoce gracias a un tuit. Pero lo que ofrecen sobre todo es un estado de opinión inmediata, a ritmo vertiginoso, y un estado de notoriedad de comunicación no siempre cierto ni garante. Otro ejemplo podría ser Broncano: su audiencia en Movistar Plus+ era pequeña, pero la notoriedad que ha alcanzado con sus dos famosas preguntas ha hecho furor en las redes sociales, de tal modo que, quizás, era más conocido por las dos preguntas que por el propio programa.

Y estamos en la era transmedia, donde esa radio se convierte en digital a través de las aplicaciones. ¿Cómo se gestiona la multiplicidad de soportes?

Con el ejemplo de la radio, cuando esta se crea, también se multiplican los soportes y lo que ocurre es que se engrandecen las posibilidades de audiencia. Se pasa de escuchar la radio en la mesa camilla a hacerlo en el coche, y después a través del transistor, un grandísimo invento que multiplicó la audiencia del medio. Y ahora la radio tiene la escucha de "podcast", que es otro crecimiento más para la potenciación del medio gracias a la tecnología.

De alguna manera pasa hoy con el móvil para la conversación audiovisual: amplifica

“Las opciones son cada vez más amplias, más convergentes e híbridas”





las posibilidades de audiencia y, por tanto, hace más grande e importante el sector. Cuando el sistema tecnológico nos permite medir eso con más frecuencia, hay que medirlo. Salvo en la publicidad y en la fidelización de oyentes, espectadores o internautas, en las que se compite de modo extraordinario... en el resto de las cuestiones que afectan al desarrollo y modelos de negocio de toda la industria audiovisual debe ser una misión y tarea compartida por todos los actores.

La TV en abierto sigue siendo una opción clave para muchos espectadores, pero compite con la flexibilidad y personalización que ofrecen las plataformas OTT. ¿Cree que ambas pueden coexistir, o una acabará superando a la otra?

Por supuesto. Así es, como no puede ser de otro modo. Es tiempo de "coopetencia", cooperación en la competencia. Como indica con anterioridad, la primera cuestión diaria de los distintos actores de la industria audiovisual es adaptarse a la velocidad exponencial del cambio de la industria y de la sociedad. Es muy probable, que ningún sector económico se haya transformado tanto y tan exponencialmente como el audiovisual.

Lo más importante del ecosistema de televisión desde el punto de vista del consumo sigue siendo la televisión lineal, como también I→

debe reseñarse la muy importante actividad, notoriedad y audiencia de la Televisión de Pago Tradicional, que lleva operando muchos años en nuestro país y en los últimos meses está logrando récord de audiencia y de consumo, modalidad ésta en la que los canales de televisión tradicionales también tienen una importante incidencia de audiencia.

Las OTTs son importantísimas, pero no tenemos datos reales del consumo. Porque la pregunta más importante es: «¿Cuánto tiempo pasas viendo OTTs?» Medir la audiencia es el gran secreto de la audiencia. Y medir la audiencia es medir tiempo. No sabemos cuánto tiempo está la audiencia en las OTTs, pero sí sabemos que no están el mismo tiempo que en la TV lineal. Y además sabemos que no están todos. Y también, que están en un momento determinado. Nosotros lo tenemos estudiado, tenemos investigaciones de OTT donde se ve claramente como, antes en el horario de *prime time* había 18 o 20 millones de personas, y ahora hay 14 o 15. Esos cuatro o cinco millones están en OTTs o en soportes digitales. Pero estamos hablando de una franja en la noche. ¿Y el resto del día? También tenemos el paradigma de la pandemia, donde vimos que los consumos de la televisión de toda la vida eran cinco o seis horas diarias y había todas las posibilidades para ver OTTs o cualquiera otra modalidad de reposito-

rios de contenidos. Insisto, la fortaleza de la televisión en abierto es un hecho evidente, a pesar de mermar, pero el “televisor” que aglutina los dos conceptos – “off line” y “on line” alcanza una mayor importancia de nuestro “ocio y entretenimiento audiovisual”. Todo está pasando en el televisor y en lo que hizo Steve Jobs con el “Iphone”, que cambia el mundo en el 2007 porque hoy en el móvil es donde hacemos (casi) todo.

¿Cómo solucionamos el tema de los datos de las OTTs?

El mercado e industria televisiva-audiovisual no dispone de datos de las OTT fehacientes y no creo que los vayamos a tener, porque no les interesa ni ganan nada con ello. De hecho, por ejemplo, Netflix ha anunciado que a partir del 2025 ya no va a ofrecer ni el número de suscriptores. Es evidente que los (escasos) datos que hacen público les interesan para “las suscripciones con publicidad”, pero es por la posible ganancia de anunciantes para su oferta publicitaria, no porque quieran dar información.

Pero hay que tener en cuenta que este es un operador que está influyendo en la sociedad. Se puede tener libertad económica para funcionar, pero hay obligaciones éticas o de transparencias con el sector. Hay dos cosas importantes que deberían ser la regla general de los profesionales: engrandecer

Barlovento
Comunicación ha sido capaz de adaptarse a la velocidad exponencial del cambio

el sector y tener un comportamiento evidente de transparencia al mercado y a la sociedad. Y son, quiérase o no, un medio de comunicación. En Francia mantienen emisiones como un canal de TV lineal. Son un medio de comunicación que genera hábitos de consumo, hábitos de vida, filosofías de comportamiento... son esenciales en la comunicación. Acaban de conocerse los datos económicos del último trimestre de Netflix con unos resultados económicos excepcionales. Estamos hablando de 282 millones de suscriptores en todo el mundo. ¿Cómo no van a tener obligaciones de transparencia para toda la industria y, por ende, para la sociedad? Tienen obligaciones ante el mercado y ante la ciudadanía.

El consumo en diferido ha crecido exponencialmente en los últimos años. ¿Cómo están respondiendo las cadenas y las plataformas a este fenómeno, y cómo afecta al análisis de audiencias?

Cada mes en el actual contexto competitivo supone un 5% del total. Y vienen a ser como 7-8 minutos del consumo diario. El número de espectadores únicos del diferido son alrededor de 20 millones y medio al mes y 4 millones de televidentes que sintonizan a diario con esta modalidad. No cabe duda de que es un consumo importante, y a tener muy en cuenta. En



“ *Nuestra mayor virtud ha sido adaptarnos a la velocidad exponencial del cambio* ”

la televisión de pago y en la ficción es muy importante. Por ejemplo, la emisión más vista “en diferido” ha sido “Masterchef Celebrity” con casi medio millón de seguidores en diferido, que es una cifra equivalente a cinco veces lleno al completo el Estadio Bernabéu y que son cifras sólo alcanzables por la televisión en abierto.

Las televisiones autonómicas y la televisión pública han jugado un papel importante en la oferta televisiva de España. ¿Cuál es su valoración sobre su estado actual y su relevancia para la sociedad en un panorama cada vez más competitivo?
En la pandemia, por ejem-

plo y siguiendo los índices de audiencia y fidelidad, la política informativa de las televisiones autonómicas supuso un fuerte incremento de sus cuotas de pantalla y un espaldarazo cualitativo a su misión principal: la vertebración de la ciudadanía por el contenido informativo en sus ámbitos de cobertura, mientras que TVE perdió posiciones en este particular. Las autonómicas durante toda la pandemia han desarrollado unas políticas informativas que deben destacarse, como decía hace un momento. Aunque es cierto que en el conjunto de FORTA se dan diferentes modelos de negocio, organización y desarrollo. I→

En ese sentido, son modelos públicos, pero dentro de las cadenas autonómicas coexisten diferentes modelos. No es lo mismo el modelo de las cadenas tradicionales iniciales, ETB fue la primera y después TV3 a las que se sumaron Andalucía, Valencia o Madrid que las que posteriormente comenzaron sus emisiones, como el modelo de Canarias, Asturias o Aragón, por sólo citar algunas, que tiene una organización y costes muy inferiores por su externalización de servicios y que tienen un resultado notable. Aunque Antena 3 sea líder a nivel nacional en las dos ediciones de mediodía y noche, cuando analizamos por comunidades, la fortaleza de las autonómicas es muy fuerte. Debe destacarse que en el género informativo las cadenas autonómicas alcanzan seguimientos mayoritarios en varias regiones con liderazgos muy significativos y que deben de realizarse. Tienen mérito.

Y con respecto a RTVE, ¿qué modelo de televisión pública cree usted que le permitiría cumplir como servicio público?

En el caso de TVE estamos a la espera de grandes cambios o así se han anunciado... aunque es bien cierto que el peso de las decisiones políticas en el ente público no beneficia a una plasmación cierta y duradera el concepto de "televisión pública" que debiera darse. Ojalá en el inmediato futuro el modelo de negocio de

RTVE tenga independencia y profesionalidad que son características esenciales y, por supuesto, que sean dirigidos por profesionales de mérito.

Precisamos una gran RTVE, son el buque insignia de la industria, para que todo el sector audiovisual sea un reflejo en el que mirarse y reconocerse. Y para ello se precisa una financiación adecuada en un contrato programa acordado, un plan de acción que esté dirigido por excelentes profesionales y de mérito y, tiempo. El tiempo es esencial, que implica tener paciencia para que los planes fructifiquen y no queden al albur de cambios tras cambios.

Por tanto, financiación, planes de acción precisos y ambiciosos, profesionales que quieran dar valor a la televisión pública y tiempo. RTVE como empresa pública, más que antes, es más imprescindible en la era digital.

RTVE está intentando captar audiencia más joven, y ha mejorado mucho su aplicación, OTT, RTVE Play. ¿Qué elementos cree que debería adoptar para competir en un mercado cada vez más dominado por los streamers?

Radio Televisión Española tiene como misión vertebrar ciudadanía. Todos los días 14,5 millones de espectadores sintonizan con los distintos canales de su oferta: La 1, La2, 24 HORAS, Teledaporte o Clan en gratuito. Además disponen de





RTVE Play y de su web y redes sociales para completar una oferta ambiciosa bien segmentada que de conformidad a su filosófica misión a toda la ciudadanía.

La sintonización de sus señales es amplísima, aunque siempre se pueda mejorar; pero disponen de muchos argumentos y todas las posibilidades para conjugar una oferta "crossmedia" de muy amplio espectro en sus distintas características sociológicas para la ciudadanía española. Y estoy seguro de que la podrán mejorar si ponen en marcha un plan de acción transversal, como antes indicaba, de todos sus soportes.

Barlovento Comunicación es un referente en el análisis televisivo en España. ¿Cómo se está posicionando la compañía para afrontar los desafíos futuros del sector y qué estrategias están implementando para seguir siendo líderes?

Acabamos de cumplir nuestros primeros 25 años, algo más ya de un cuarto de siglo. Cuando nosotros empezamos -1998-1999- muy poca ciudadanía disponía de móvil ni de correo electrónico ni todas las empresas del sector tenían webs potentes para su actividad... era un ecosistema sencillo y abarcable... Puedo contar como anécdota de ese momento histórico inicial que comentamos cuando el chófer de Antonio Asensio, presidente del Grupo Zeta, con quien había colaborado

en Antena 3 TV, y suscriptor de nuestros servicios, venía diariamente a recoger las 25 páginas del informe que editábamos sobre los resultados diarios de audiencia. Nada que ver con lo que hoy coexiste en la industria tras un cambio antropológico y una nueva era, la era digital.

Nuestra mayor virtud en estos 25 años de vida ha sido adaptarnos a la velocidad exponencial del cambio. Lo más importante ha sido cómo nos hemos adecuado a ese cambio antropológico. Y hemos sido capaces de llegar hasta aquí con todo lo que ello ha representado a nivel personal o profesional. Lo que nos define es que después de estos 25 años seguimos siendo una empresa que se distingue por su independencia y profesionalidad siendo muy eficientes para nuestros suscriptores, algunos de los cuales permanecen desde nuestra puesta en marcha. Eso no siempre es fácil en nuestro país, ser independientes y profesionales. Y después de estos primeros 25 años lo que estamos haciendo es un plan de trabajo que consiste en adecuar la organización y todos los sistemas productivos y de procesos a la tecnología de inteligencia artificial. Eso nos ha de facilitar muchas cosas, que nos darán tiempo para pensar; para reflexionar y para crear otros productos y otros servicios para la industria televisiva-audiovisual.



© shutterstock

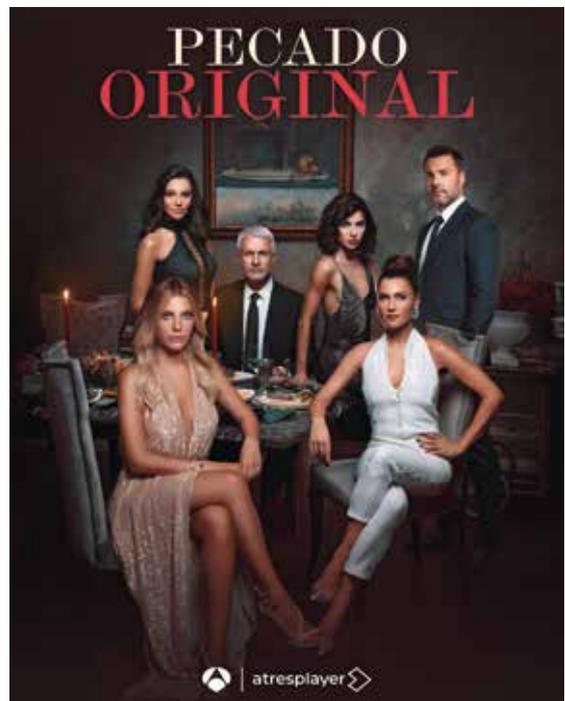
LA APUESTA SEGURA DE LAS TELENOVELAS

DESDE SU INTRODUCCIÓN CON GRAN ÉXITO EN LAS DÉCADAS DE LOS 80 Y LOS 90, LA TELENOVELA HA SIDO SIEMPRE UN GÉNERO DENOSTADO QUE, SIN EMBARGO, CONSIGUE UNA GRAN FIDELIDAD DE LA AUDIENCIA. LOS TIEMPOS, Y LAS NACIONALIDADES DE LAS SERIES, HAN CAMBIADO, PERO ESA FIDELIDAD SE MANTIENE INALTERABLE

por Marina Such

Las tres emisiones de ficción más vistas en la televisión española en 2023 fueron episodios de dos series turcas emitidas en Antena 3, *Pecado original* y *Hermanos*. Ambas se encontraban también entre las diez series más vistas en abierto ese mismo año, junto a otras telenovelas como *Tierra amarga*, *Secretos de familia* y *Amar es para siempre*. Además, lo más habitual es que, entre los 25 programas más seguidos en diferido cada mes, quienes acaparen casi todos los puestos sean ficciones diarias como *La Promesa* y *Sueños de libertad*. Y hace tiempo que Netflix incluye en su catálogo telenovelas al mismo ritmo de emisión de sus canales originales, es decir, diariamente: al principio de la temporada 2024/25, esta-

ba haciendo eso con las series de TVE, *Valle Salvaje* y *La Promesa*, y con la colombiana *Klass 95*. Esto viene a demostrar que, aunque la prensa especializada en series no le haga mucho caso, la telenovela continúa siendo un pilar importante en la programación de las cadenas de televisión españolas y en los catálogos de las plataformas de streaming. Sin ir más lejos, la propia *Sueños de libertad* (Antena 3) entró con su primera temporada completa a reforzar la oferta VOD de Movistar Plus+, y Disney+ había publicitado mucho el estreno de *Regreso a Las Sabinas*, la primera serie diaria producida en España por una plataforma. Hace tres años, Netflix se encontró con un fenómeno inesperado al añadir *Café con aroma de*





mujer, nueva versión de una telenovela de 1994 que convirtió aún en más estrella internacional a William Levy, situándolo en un nivel similar al que ocupa uno de los grandes galanes de las series turcas, *Can Yaman*.

Aquel fenómeno de *Café con aroma de mujer*, que llegó a llevar a Levy a *El hormiguero*, retrotraía a los primeros momentos de las telenovelas latinoamericanas en la televisión española. El estreno en 1986 de *Los ricos también lloran*, seis años después de su emisión en México, abrió la puerta a que el formato entrara en las parrillas nacionales porque, hasta entonces, no se había visto algo similar: «Se comienza a emitir por las mañanas y luego, a partir de ahí, la telenovela latinoamericana se empieza a integrar en las parrillas televisivas», explica Mar Chicharro, profesora titular de Comunicación Audiovisual

Las telenovelas, entre las series más vistas en abierto. Sobre estas líneas, *Amar es para siempre*. Abajo, *La Promesa*

en la Universidad de Burgos y estudiosa de estas ficciones: «¿Qué ocurre? Que como se observa que funciona tan bien, se pasa a un segundo nivel, por así decirlo, en el que ya las productoras españolas producen telenovelas, pero las españolizan».

UN MOTOR DE LA INDUSTRIA

Aquellos primeros «culebrones» mexicanos, colombianos y venezolanos contaban historias de amor imposible, habitualmente entre una chica pobre y un chico rico, que superaban todos los



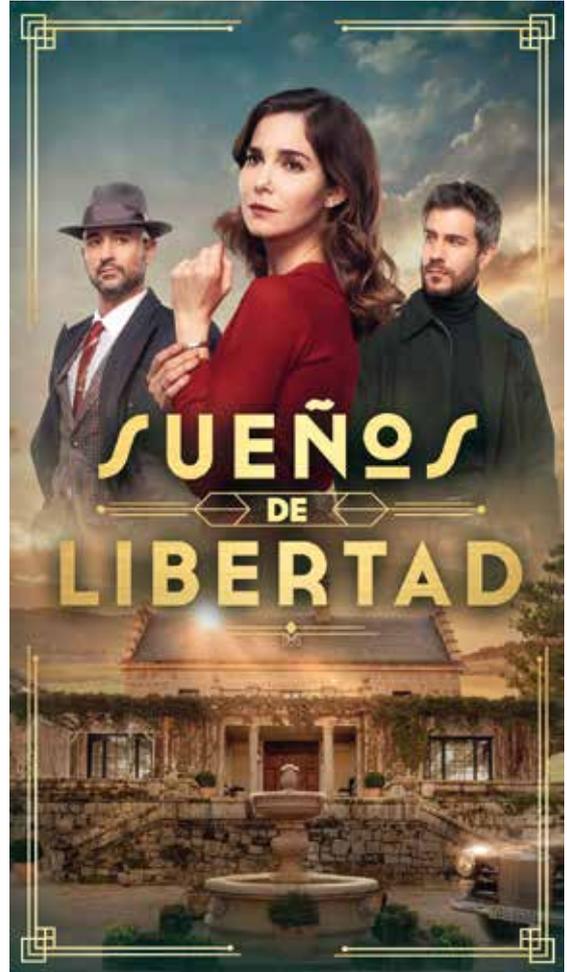


los obstáculos que la familia de él y la diferencia de clase ponían en el camino de los enamorados. Solían estar situadas en la época actual y en entornos urbanos, y los personajes adinerados se dedicaban a alguna industria muy concreta, ya fuera la moda o las finanzas. En ocasiones, la trama introducía algún elemento diferente, como la venganza en *Rubí*, o iba orientada claramente a un público juvenil, caso de *Agujetas de color de rosa*, pero los títulos que se emitían en España estaban cortados, en general, por el mismo patrón.

Curiosamente, la primera telenovela de una cadena española a nivel nacional se considera que es *El súper* (Telecinco), estrenada justo diez años después de la llegada de *Los ricos también lloran* y en unos 90 en los que estaban triunfando *Cristal*, *Rubí* o

La dama de rosa. Apostaba por una ambientación contemporánea y en una familia adinerada con muchos problemas internos, siguiendo un poco más el molde de las *soap operas* de *prime time* estadounidenses como *Dinastía* o *Falcon Crest* en el que también se había fijado TV3 para producir *Nissaga de poder*. De hecho, ese espejo anglosajón sería muy importante para la cadena catalana en su apuesta por estas ficciones, ya que uno de sus estrenos más exitosos, *El cor de la ciutat*, tenía como obvia inspiración series británicas del estilo de *East Enders* o *Coronation Street*, que se centraba en los vecinos de un barrio concreto.

EL ESPEJO ANGLOSAJÓN FUE MUY IMPORTANTE PARA LAS CADENAS EN SU APUESTA POR EL GÉNERO



Sobre estas líneas, *La Moderna* y *Sueños de libertad*, que obtienen muy buenos resultados en la audiencia en diferido

El éxito de las telenovelas latinoamericanas introdujo una gran novedad en cómo se concebía el género en Europa: tenían un final. Para diferenciarlas de las series diarias españolas, Mar Chicharro pone el ejemplo de *Amar en tiempos revueltos*/*Amar es para siempre*: «*Amar en tiempos revueltos* surge en origen como una telenovela y tiene tanto éxito, se prolonga tanto en el tiempo y genera tantas temporadas, que al final es más una *soap opera* que una telenovela, pues-

to que una telenovela tiene una duración un poco más limitada. Una *soap opera* es un formato que tiene una vocación, por así decirlo, infinita, se puede alargar tanto como el público lo aguante».

Cristal, por ejemplo, duró 246 episodios. La ya mencionada *Café con aroma de mujer*, 92, y si tenían éxito, se buscaba otra ficción con los mismos protagonistas o se producía una continuación. Y en un panorama en el que se apuesta por títulos ya reconocidos por la audiencia y *remakes* de éxitos pasados, no es de extrañar que las telenovelas también estén viviendo nuevas versiones de, por ejemplo, *Rubí*, o una secuela de *Yo soy Betty, la fea* producida directamente para Prime Video 24 años más tarde de la original.

Y aunque las cadenas generalistas parecen apostar a veces más por el entretenimiento que por la ficción, las telenovelas se muestran resistentes a abandonar las parrillas. El Informe Teleformat de la consultora GECA sobre la producción televisiva en Latinoamérica entre 2020 y 2024 concluye que, por ejemplo, la telenovela figura siempre entre los formatos con más estrenos. En Portugal y Brasil, son el segundo formato más popular y el que más crece en la televisión hispanoparlante



Klass 95, telenovela colombiana disponible en el catálogo de Netflix, y **Tierra Amarga**, serie turca entre las diez más vistas en abierto en 2023



en Estados Unidos. Incluso en España, donde hay algunos canales generalistas que apuestan menos por la ficción que antaño, en 2023 tuvo un peso del 38% entre la audiencia, incluso aunque sean el fútbol y los grandes acontecimientos los que atraen al grueso de los espectadores.

UNA AUDIENCIA FIEL

Y es que las telenovelas tienen la ventaja de logran

una gran fidelidad de la audiencia. En un informe de la consultora Dos30 sobre el seguimiento de la ficción turca en España, se desvelaba que títulos como *Pájaro soñador* habían conseguido una fidelidad del 70,2%, algo que está muy ligado a la longevidad de los formatos. La misma consultora elaboró un estudio en 2019 sobre los programas con públicos más fieles y los cuatro primeros eran I→



telenovelas: *Amor eterno* (Divinity), con el 64,8%; *Amar es para siempre* (Antena 3), con el 60,2%; *Acacias 38* (La 1), con el 58,6%, y *Sühan, venganza y amor* (Divinity), con el 58%. En los rankings de lo más visto en las plataformas de *streaming*, que se basan en minutos vistos, cuanto más largo sea un título, más arriba estará en el listado, por lo que las telenovelas, con sus cientos de episodios, son un contenido muy preciado. El formato siempre ha funcionado; solo ha ido cambiando la mayor o menor apuesta de las cadenas españolas por él o la procedencia de las compras internacionales. Recordemos que existen dos canales en TDT dedicados exclusivamente a las telenovelas (Nova, de Atresmedia, y Divinity, de Mediaset), el turco Kanal

D está disponible en España como una plataforma de *streaming* más y la china iQIYI basa gran parte de su atractivo en el tirón que las telenovelas asiáticas tienen en nuestro país. En las series emitidas por todas ellas se juega a lo mismo, que es a que la audiencia se identifique con las cuitas de sus personajes. «Son hombres y mujeres que tienen problemas cotidianos, muy parecidos a los que tenemos todos y cada uno de nosotros en nuestro día a día, pero a lo mejor en otra época o en otro contexto, a veces en contextos lujosos, a veces en contextos más de clase media», señala Mar Chicharro: «Las te-

Regreso a Las Sabinas, primera serie original diaria de Disney+, habla del primer amor, de las segundas oportunidades y de la venganza

lenovelas juegan a variar un poco los escenarios, pero al final ves que los ricos tienen los mismos problemas que tú, que en el siglo pasado los problemas eran los mismos. Se juega a esa lógica de la identificación y de la conexión con el espectador que funciona muy bien porque te permite involucrarte, ¿no?, meterte en el relato, creértelo, y el enfoque un poco sentimental es algo que toca todas las fibras, es decir, que supera fronteras, razas, géneros, nacionalidades. Todos entendemos los lenguajes de las emociones».

Además, es un formato flexible que permite mezclas de géneros, desde historias de misterio a epopeyas históricas, y ha potenciado su conexión con un público mayoritariamente femenino poniendo al frente a «personajes de mujer muy fuertes, o sea, personajes con los que las espectadoras se han enganchado porque les gustan, porque se parecen a lo que ellas quieren ser o a lo que ya son», en palabras de la profesora Chicharro. En ese aspecto, el detalle exótico aportado por las ficciones turcas, donde las mujeres se mueven en una coyuntura social más restringida que la española y, aun así, consiguen salir adelante, es probablemente una de las razones de su éxi-

LAS TELENÓVELAS TIENEN LA VENTAJA DE LOGRAR UNA GRAN FIDELIDAD DE LA AUDIENCIA

to. Y que hayan logrado dar el salto del horario habitual de la sobremesa al *prime time*. En Antena 3, ya son un pilar inamovible de su parrilla gracias a los éxitos de *Infiel*, *Mujer* y, últimamente, *Hermanos*. La gran capacidad de fidelizar a la audiencia y la intensidad de su identificación con los problemas de sus personajes son, con toda probabilidad, las razones detrás del inagotable tirón de las telenovelas. En España, últimamente, se está haciendo un mayor esfuerzo por dotarlas de unos valores de producción más próximos a los de las series de *prime time* y se ha apostado por la época para ello, pero Mar Chicharro apunta que los problemas de sus protagonistas se tratan de una manera muy contemporánea para, precisamente, facilitar la identificación de los espectadores: «Ese es un recurso repetido en escenarios de pasado con personajes de mujer que conectan muy claramente con el modelo de feminidad que manejamos en el siglo XXI. Si viéramos a esas mujeres, seguramente no nos interesaría su historia, así que vemos a mujeres que tienen que ver con las preocupaciones que tenemos las mujeres del siglo XXI (...). Se plantean temas como el aborto o la homosexualidad de manera totalmente anacrónica,



Sobre estas líneas, *Una nueva vida* y *Salón de té La Moderna*. La telenovela continúa siendo un pilar importante en la programación de las cadenas de televisión españolas

descontextualizada, pero que sirve para que los espectadores, sobre todo las espectadoras, se enganchen».

Al principio de la temporada 2024/25, La 1 tenía en emisión *Valle Salvaje*, *La Promesa* y *Salón de Té La Moderna*, mientras Antena 3 incluía en su parrilla *Sueños de libertad*, *Hermanos* y *Una nueva vida*.

Estas dos últimas ocupan horarios de *prime time* ya tradicionales para la ficción turca en esa cadena en martes, miércoles y domingo. Por mucho que los medios nos fijemos en otras series a priori con más tirón, las telenovelas continúan siendo el formato de ficción que ninguna cadena quiere descartar.

© RTVE, © Atresmedia, © Disney+, © Netflix



CREATIVIDAD EN ACCIÓN: LA NUEVA ERA MULTIPLATAFORMA

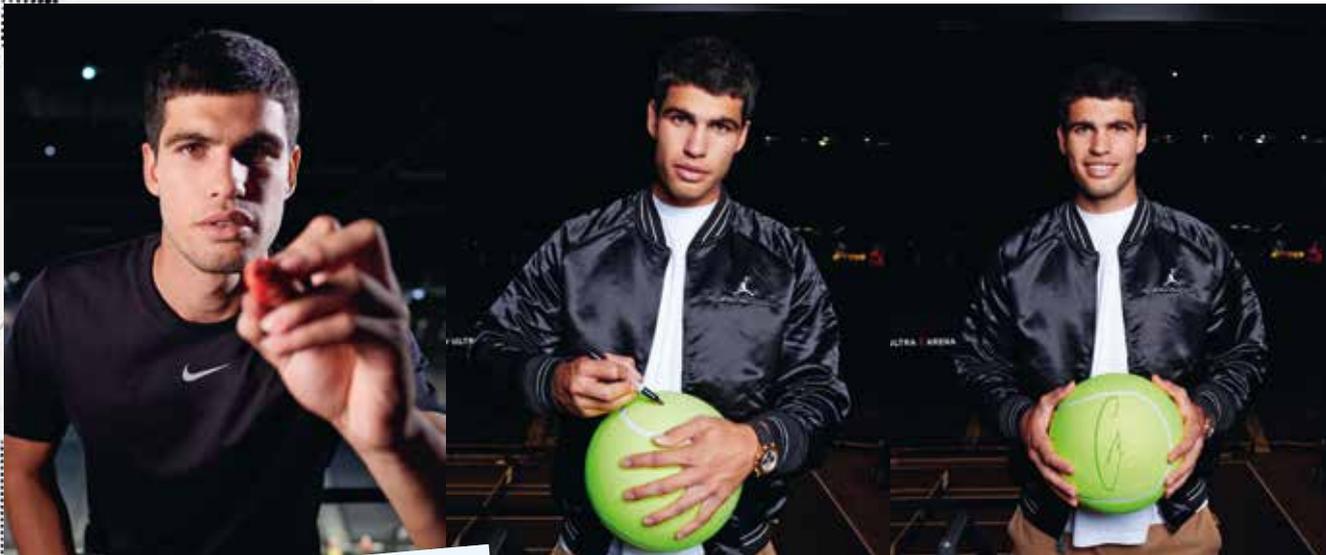
¿Son aún viables las campañas en medios tradicionales? ¿Hacen falta nuevos formatos? Los responsables de algunas de las campañas más premiadas en 2024 defienden la importancia de la creatividad para conectar con el público en un mundo donde la IA hace tiempo que es una realidad

por Pol Sánchez

La irrupción de publicidad en plataformas como Amazon, Netflix o Disney+ podría entenderse, en parte, como una vuelta a la televisión con anuncios tradicional.

Sin embargo, las diferencias entre una televisión generalista y una plataforma abren la puerta a nuevas opciones publicitarias. Jaume Vilalta, director comercial de Banijay Iberia, asegura que «El tipo

de distribución de nuestro socio no afecta al marketing de los programas». Sin embargo, Vilalta, que trabaja en *Operación Triunfo* para Amazon y *Master Chef* para Televisión Española, reconoce



que las características propias de cada medio marcan importantes diferencias: «Es muy diferente lo que puede hacer una cadena de televisión lineal, que tiene un límite de tiempo para publicidad dentro de dos franjas horarias a lo largo del día, que lo que puede hacer una plataforma, que ofrece los contenidos bajo demanda».

Precisamente porque el contenido que ve un usuario en plataformas lo elige el propio espectador; Jose Sancho, director creativo de la agencia David en Madrid, cree que la publicidad en plataformas puede ser más personal, «más targetizada». Sin embargo, en las oficinas

La campaña de Carlos Alcaraz para Netflix promocionaba la docuserie sobre el tenista. La agencia David de Madrid utilizó una estrategia creativa que hizo que la audiencia se lanzara a las redes

de la agencia no están trabajando en ninguna campaña para poner específicamente en plataformas: «A no ser que la idea creativa dependa específicamente de una hipersegmentación, en cuyo caso sí tratamos de meter más mano, los medios específicos los dejamos en manos de agencias de medios».

Sin embargo, si uno echa un vistazo a la lista de las campañas españolas galardonadas en la última edición de Cannes Lions, celebrada a mediados de junio, verá una mezcla de diferentes formatos de publicidad de las que se pueden extraer varias conclusiones.

LA IMPLICACIÓN DEL PÚBLICO

La oficina de la agencia David en Madrid fue la más premiada en la 71 edición. La agencia recibió diecisiete galardones, entre ellos un Grand Prix por la campaña *Meet Marina Prieto*, que también consiguió un León de Titanium, un León de Oro

en Exterior, un León de Plata, un León de Bronce en Social & Influencer y un León de Bronce en Creative B2B. Jose Sánchez, director creativo en David, asegura que el público «está muy anestesiado ante la publicidad mediocre» por lo que una campaña «rara y diferente» como la de Marina Prieto genera preguntas y curiosidad en la audiencia.

La campaña tenía que demostrar el alcance de la publicidad exterior en los andenes del Metro de Madrid porque los anunciantes habían perdido confianza en el medio así que el trabajo consistía en darle la vuelta a la situación. Para ello buscaron la cuenta de una persona sin seguidores y la encontraron en Marina Prieto, una entrañable mujer que esperaban hacer viral en redes sociales.

Se trataba de una campaña B2B (*business to business*) con la que primero querían llegar al público para que, al ir después a las marcas y negocios que podrían



anunciarse en el metro, ya conocieran lo que habían hecho: «Pusimos a Marina en los anuncios, conseguimos que se hiciera viral y con eso fuimos a los potenciales anunciantes para que vieran que la publicidad en el metro tiene relevancia».

La clave del éxito fue el misterio y la incertidumbre que esas imágenes levantaron en el público: «buscábamos generar activamente un movimiento» y para ello no les hizo falta pedirles que siguieran la cuenta de Marina ni que usaran hashtags: «dependíamos de que la curiosidad les llevara a buscar», asegura Sancho. De esa forma implicaban al público en la propia campaña. Algo parecido hicieron con

Carlos Alcaraz para Netflix. La campaña, que recibió un León de Oro en Direct, un León de Bronce en Media y un León de Bronce en Entertainment, utilizó la tradicional firma en la cámara de los ganadores en partidos de tenis para promocionar la docuserie sobre el tenista. Para ello, le pidieron que firmara la cámara con mensajes misteriosos para arrancar conversaciones en redes sociales: *N. Hasta pronto, No más secretos, Tudum y Game Set, Netflix*. Así consiguieron que el público se lanzara a las redes para ver si alguien

La campaña de McCann para Mapfre Seguro directo, utilizaba varios formatos y plataformas para llegar a su público

sabía de qué se trataba y teorizar con el significado de los primeros mensajes, haciendo a su público partícipe de la campaña.

Jaume Vilalta, director Comercial de Banijay Iberia, afirma que si antes su trabajo era ayudar a vender un producto, «ahora lo que se intenta es que el consumidor tenga una experiencia». Vilalta, cuyo trabajo consiste en ofrecer oportunidades de marketing a marcas y agencias, ya sea por integración de contenidos o por *licensing* (licenciar el uso de la marca), afirma que en el caso de *Operación Triunfo*, uno de los programas para los que hace este trabajo, «cada vez se intenta más generar la ilusión y expe-

EL TIPO DE DISTRIBUCIÓN NO AFECTA AL MARKETING DE PROGRAMAS



La campaña *Find your summer* de Lola Mullenlowe para desestacionalizar el consumo de helados Magnum se llevó a cabo en varios pasos

riencia de que el público ha participado en el universo del programa». Para conseguirlo, por ejemplo, ofrecen a los *sponsors* que se asocian al programa la posibilidad de invitar a sus consumidores a una de las galas.

La participación del público parece por tanto una de las claves del marketing de hoy. Así, la campaña *Find your summer* de Lola Mullenlowe para desestacionalizar el consumo de helados Magnum en la ciudad de Glasgow, ciudad famosa por su duro invierno, se llevó a cabo en varios pasos, uno de los cuales requería la participación del público. Se trataba de conseguir aumentar las ventas en los meses más fríos del año por lo que se recurrió a la ayuda de datos meteorológicos para ofrecer en anuncios digitales en exterior la localización exacta donde se iba a poder encontrar un momento de sol. Además, la campaña contó con una aplicación para que los consumidores pudieran encontrar esos lugares en los que disfrutar del sol en tiempo real.

MULTIPLATAFORMA

Pero las campañas, en general, no deben ceñirse sólo a la intervención de público. Jaime Vilalta asegura que

hace quince o veinte años hacían unas quinientas integraciones en un programa pero que el número ha bajado al buscar «un plus de atractivo para la marca». Se negocia no solo que la marca esté presente durante la emisión pero también en entornos digitales. Vilalta defiende que la presencia de un programa en redes depende del *target* o público objetivo al que vaya dirigida: «Con *Operación Triunfo*, por ejemplo, el consumo de vídeos de Tiktok multiplica por cien el de YouTube».

Vilalta asegura que las marcas valoran cada vez más las propuestas personalizadas, hechas a la medida de sus necesidades, para diferenciarse y posicionarse en el mercado. Precisamente gracias a una campaña diseñada a medida para Mapfre, la agencia McCann ganó un León de Plata en Media. Lo hizo con *Seguro directo*, una campaña que utilizaba varios formatos y plataformas para llegar a su público. La iniciativa buscaba poner de manifiesto la calidad de su servicio de asistencia a incidencias en carretera. Para lograrlo, McCann otorgó a Mapfre los medios para retransmitir en directo el servicio que prestan los profesionales de las grúas de la compañía I→



durante once horas. Todo como parte de la campaña *24/7 en acción*.

Vito Reig, directora creativa de la agencia McCann, asegura que fue todo un desafío llevar a cabo ese seguimiento: «Era arriesgado porque es un ejercicio de honestidad bastante grande para la marca», asegura Reig, pero la campaña lo merecía porque tenía un *target* universal: clientes que ya tenía, gente joven, posibles nuevos clientes... «No es tanto elegir a quien te diriges si no qué idea quieres transmitir y cómo hacerla llegar con la mayor potencia y eficacia».

Un equipo de McCann estudió en qué zonas podían tener más incidencias los equipos de Mapfre y enviaron a varios *streamers* e *influencers* para retransmitir en directo las intervenciones. Pero la campaña tenía mucho más público que iba a necesitar de otras plataformas y formatos: además del público externo mencionado iban a llegar a un público interno de Mapfre, lanzando el mensaje

de que la compañía confía en sus trabajadores. «Hemos tenido que crear un equipo específico para realizarlo», asegura Reig. Formado por «gente de *realities*, periodismo de actualidad, publicidad y, por supuesto, edición». Este último equipo se encargaba de filtrar; organizar y armar paquetes para poder lanzarlos tanto en redes como en formatos más tradicionales.

¿HAY ESPACIO PARA LO TRADICIONAL?

Algunos de esos videos montados por los equipos de McCann se utilizaron para spots en televisión con los que mostraron cómo fue esa semana siguiendo a los trabajadores de Mapfre en directo. Para ellos, la televisión era esencial para llegar a ese público universal que buscaban.

En la publicidad de hoy se busca la participación del público y que el consumidor tenga una experiencia

La ya mencionada campaña de Lola Mullenlowe para Magnum fue galardonada con siete Leones en Cannes, incluyendo premios para formatos tradicionales. Se encargó al fotógrafo Ale Buset capturar fotografías en blanco y negro en las que pudiera verse a personas disfrutando de un helado durante breves momentos de sol en los meses de frío. Las fotografías se realizaron en el Reino Unido y el resultado se publicó en grandes paneles de carretera, en periódicos y en revistas impresas. Además, se realizó un spot dirigido por Juan Cabral, también en blanco y negro, que recoge momentos cálidos en los que disfrutar de un helado en contraste con el frío del invierno. Fue una apuesta con la que Lola Mullenlowe ganó en Cannes pero con la que la agencia asegura haber incrementado las ventas de los helados en temporada baja en un 66.3%. Pero no son las únicas campañas que siguen apostando por formatos tradicionales: «No siempre es necesari-

LA PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO PARECE UNA DE LAS CLAVES DEL MARKETING DE HOY

rio ir a redes», asegura Jose Sancho. «Hay campañas que pueden requerir algo más tradicional». La agencia David también recibió un León de Oro y uno de Bronce en Audio&Radio por la campaña *Breathe Through it* para Halls. «Los medios tradicionales aún son masivos», asegura Sancho. «Si llevas doce anuncios seguidos escuchando la radio y uno de ellos te hace reír, eso se te queda». Aunque todos defienden los formatos tradicionales también aseguran que no les gusta encasillarse: «Por eso no dejamos de buscar cosas nuevas», declara Jaume Vilalta.



LA CREATIVIDAD DEL FUTURO

La publicidad es una profesión en continua evolución, siempre en busca de «*the next big thing*», como les gusta decir a los creativos: Vilalta asegura que hace años solo existían los *product manager* pero ahora hay responsables de redes sociales, *content managers*, responsables de imagen, de personalidad de marca y empresa... «Ahora sabemos a qué marcas podemos ofrecer presencia y las marcas saben dónde les interesa más estar», confirma. Las agencias deben estar siempre abiertas a lo nuevo, tanto en formatos, como mensajes, medios, clientes y oportunidades: «Lo nuevo es lo que hace prestar atención a las audiencias y eso es lo que buscan los clientes». Por supuesto, en un negocio en el que siempre se busca lo nuevo la Inteligencia Artifi-

En el sentido de las agujas del reloj: Jaume Vilalta, director comercial de Banijay Iberia; Jose Sancho, director creativo de David y Vito Reig, directora creativa de McCann

cial es un tema imposible de obviar: «La usamos a diario», asegura Jose Sancho. Gracias a ella, en David Madrid necesitan tan solo segundos para procesos a los que antes tenían que dedicar horas. Algo parecido ocurre en McCann. Vito Reig cree que la IA es una herramienta que les puede ayudar a analizar y entender datos pero que no puede crear anuncios interesantes: «Una IA no va a construir una marca».

La razón principal es la clave del marketing de ayer, de hoy y del futuro: «La creatividad siempre tiene un salto desde lo racional y el análisis puro a lo emocional», asegura Reig. Lo mismo opina Jose Sancho. Es consciente de que hay mucho miedo pero considera que la creatividad pura requiere una complejidad que la IA

no puede alcanzar: «La creatividad es transitar por los caminos menos obvios y la IA hace justo lo opuesto: una media de lo que hay ahí fuera». Las agencias y los clientes buscarán nuevos formatos y adoptarán toda tecnología que le sea beneficiosa pero al final, al igual que en la literatura, el cine o las conversaciones del día a día, la publicidad que de verdad conecta con el público es la que apela a las emociones. Sea la curiosidad por saber quién es Marina Prieto, el placer de un helado o la tranquilidad de saber que tu compañía de seguros ofrece un trabajo de calidad. Cambian los medios, los formatos y las formas de llegar al público pero, tal y como defiende Sancho, «las emociones son el único lenguaje que sirve en publicidad». 

© David/Netflix; © Ale Bursell/Lola; Mullenlowe/Magnum; © McCann/Magpre



IBERSERIES & PLATINO INDUSTRIA 2024

PRESENTE Y FUTURO DEL AUDIOVISUAL

Más de 2.000 profesionales, 56 paneles, 120 actividades y la participación de unos 220 ponentes entre directores, showrunners, distribuidores, agentes de venta y ejecutivos de 980 compañías de España, Latinoamérica, Reino Unido y Estados Unidos se dieron cita en Madrid en el autoproclamado como el mayor evento internacional de la industria audiovisual Iberoamericana

por Pol Sánchez

A las nueve y media de la mañana del uno de octubre se inauguró la cuarta edición de Iberseries & Platino Industria con la participación del alcalde de Madrid, José Luis Martínez-Almeida y el Consejero de Cultura, Turismo y Deporte, Mariano de Paco. Ambos apoyaron la presentación del clúster de Madrid, un foro compuesto por 76

empresas del sector audiovisual. Raúl Berdonés, presidente del clúster, definió el resultado del trabajo desde que arrancaron en marzo de 2023 como «un éxito rotundo».

Mientras la actriz Paz Vega hablaba de su primera experiencia como directora con la película *Rita*, Evan Shapiro, analista de la industria audiovisual y profesor en la Universidad de Nueva

York, resaltaba la importancia de poner a los usuarios en el centro de los medios de comunicación. El auto-denominado «cartógrafo de los medios» defendió que el contenido «sigue siendo el rey» pero los datos son «la sangre azul», la clave para que los ejecutivos sepan qué quiere el consumidor: «Si se escucha al público se puede prosperar en el mercado».

LAS SERIES QUE VIENEN

La directiva de RTVE habló de su inversión y destacó que el consumo de ficción en RTVE Play ha subido un 70%. Por su parte, Disney aprovechó para presentar *Regreso a Las Sabinas* o *Entre Paredes*. Mediapro abordó el crecimiento de contenido en colaboración entre sus oficinas en diferentes países mientras que Secuoya Studios presentó su nueva estrategia de escribir en inglés desde España sin olvidar historias de arraigo local. Santos Bacana, co-fundador de *Little Spain* junto a Cristina Trenas, definió la nueva serie de ficción en la que están trabajando con La Liga Studios «como un Juego de Tronos» que enganche a público más allá del ya interesado por el fútbol. MAX, que llega a tener hasta doce proyectos en desarrollo al mismo tiempo, habló de series como *Cuando nadie nos ve*, la primera producción de ficción en España para la plataforma, documentales como *El caso Sancho* y entretenimiento como *Pekin Express* mientras que Fremantle, uno de los principales productores y distribuidores mundiales de contenido, mencionó que han producido 17 películas, virando su estrategia del *non scripted* a películas de ficción.

SE HABLÓ DE LAS OPCIONES DE MONETIZAR CONTENIDO EN ESPAÑOL EN ESTADOS UNIDOS



Algunos momentos del evento de inauguración de Iber Series & Platino Industria

Ramón Campos, *showrunner* de *El caso Asunta*, charló con el guionista y productor Daniel Écija de la dificultad de financiar ideas originales. Ambos defendieron la originalidad frente a la tendencia de adaptar series extranjeras, poniendo como ejemplos series de éxito como *Cuatro Estrellas* o *Amar en tiempos revueltos*.

Campos se unió a Diego Ramírez Schremp, Arantxa Echevarría, Martín Vatenberg y David Martínez para definir la figura del *showrunner* como un guía que consigue que todo el equipo hable el mismo idioma para contar una misma historia y conseguir que se lleve a buen puerto, trabajando en su difusión sin perder el ADN de la idea original. También aportó a esa definición Amaya Muruzábal,

showrunner de *Reina Roja*, serie que recibió el reconocimiento ONCA a la Mejor Producción Sostenible.

También se destacó la labor de los premios José María Forqué, que llevan treinta años destacando el fundamental trabajo de los productores en el cine y las series. Por su parte, La Asociación de Artistas Plásticos Escénicos de España presentó los primeros premios de diseño de vestuario y la Asociación Española de Directoras y Directores de Fotografía presentó el *Microsalón AEC*, el mayor evento de cinematografía de España.

PROYECTOS DE ALCANCE UNIVERSAL

Sergio Pizzolante, Presidente de Secuoya Studios, charló con Paul Presburger, CEO de Miércoles En-1-



tainment, para hablar de las opciones para monetizar contenido en español en Estados Unidos. Un tema que también abordó la conferencia sobre el mercado mexicano en la que Diana Luna, directora ejecutiva de NALIP (*National Association of Latino Independent Producers*), recalcó que sólo hay un 5% de representación latina en las pantallas estadounidenses. Javier Williams, vicepresidente senior de Spanish Content bromeó diciendo que «para Estados Unidos, los mexicanos usamos todos sombrero» para después abogar por «darle la vuelta a los clichés». Barbara Teixeira, CEO de Anonymous Brasil y Dago García, vicepresidente de producción y contenido de Caracol, coincidieron en que «para ser universal hay que ser local».

Una de las mayores preguntas en el mercado audiovisual es siempre qué buscan los *commissioners*. Para intentar responderla se organizó un panel en el que directores de compañías de Alemania, Italia, Francia y España defendieron la ayuda entre canales tradicionales para poder sacar proyectos como *Weiss y Morales*, una coproducción al 50% entre RTVE y la cadena alemana ZDF, que verá la luz en 2025.

También se dieron charlas sobre la gestión internacional de derechos colectiva, se exploraron las ayudas fiscales en España y el *cash rebate* en Latinoamérica. Además, se expusieron las oportunidades de financiación en la industria audiovisual desde una perspectiva pública gracias al apoyo del





ICAA o el programa IBER-MEDIA y se llevó a cabo un debate entre financieros de Reino Unido, Estados Unidos y España sobre el desarrollo de nuevos modelos de negocio. Así mismo, se exploraron opciones para colaborar con marcas como Starbucks, que acaba de lanzar su propia productora.

UN FUTURO QUE YA ESTÁ AQUÍ

Amazon Prime proyectó las primeras imágenes de la serie *Cada minuto cuenta*, la primera en usar producción virtual en México. Si la serie utilizó un estudio con doscientos metros cuadrados de pantallas para recrear el infame terremoto de 1985, Georgina Terán, CEO de EFD Studios, anunció la construcción del plató de producción virtual más

ACTIVIDADES PARALELAS

- Iberscreenings presentó series tanto de inminente estreno (la colombiana *Cien años de soledad*), como otras para su posible compra internacional en el Mercado Audiovisual Iberoamericano (MAI). Algunas españolas, como *Querer* o *Asuntos internos*, pero también coproducciones entre USA y México como la esperada *Como agua para chocolate*.

- Diferentes expositores accedieron al Corner País, que reunió entidades de un mismo país para promocionar la industria audiovisual de Argentina, Brasil, Colombia, Chile o México.

- Las sesiones de Pitch de Plataformas y Productoras acercaron 159 proyectos en desarrollo o *gap* de financiamiento a posibles compradores e inversores con el fin de obtener financiación o ventas.

- Al ya establecido Taller de *Showrunners* se añadió uno de Inteligencia Artificial en la Postproducción, uno de Herramientas Financieras y otro de Estrategia de contenidos.

Unos 220 ponentes entre directores, *showrunners*, distribuidores, agentes de venta y ejecutivos de 980 compañías de España, Latinoamérica, Reino Unido y Estados Unidos se dieron cita en Madrid

grande de Europa en Boadilla del Monte: dos mil metros cuadrados.

La IA también fue un tema importante este año. Ignacio Lacosta, de Xreality Studios, compañía de efectos digitales, aseguró que «no hay que tener miedo a que la IA nos quite el trabajo sino

a que los operadores de IA nos lo quiten». Por otro lado, Curro Royo, vicepresidente de DAMA (Entidad de gestión de derechos), aseguró con sarcasmo que la IA será capaz pronto de escribir y dirigir películas pero quienes vayan a verlas serán también «otras máquinas».

Por otro lado, EGEDA y el grupo financiero SEGOFINANCE presentaron Segocreative, una plataforma para impulsar la financiación de proyectos en cualquier fase de desarrollo y que ha permitido conectar a la industria audiovisual, cultural y creativa con una comunidad de más de 40.000 inversores.

Iberseries se acercaba a su fin con las últimas charlas, en las que se habló de la importancia de Youtube en la era *user centric* y de cómo están surgiendo nuevos modelos de negocio con los hábitos de consumo de las nuevas generaciones, una forma de cerrar las jornadas enlazando con lo que Evan Shapiro comentaba el primer día: «Hay que estudiar los datos para entender al público».

©Irene Menbell ©Concha de la Rosa ©Carla Oset ©Juan Carlos Lucas ©Iberseries & Platino Industria

ESTAMOS CRECIENDO A UN RITMO SUPERIOR AL PREVISTO

SAMUEL CASTRO Y JUAN ALÍA SON LOS DIRECTORES DE IBERSERIES & PLATINO INDUSTRIA, EL MAYOR EVENTO INTERNACIONAL AUDIOVISUAL CELEBRADO EN MADRID. LA EDICIÓN 2024 TUVO LUGAR EL PASADO MES DE OCTUBRE Y REUNIÓ A DIRECTIVOS Y CREATIVOS DE AMÉRICA Y DE TODA EUROPA. HEMOS HABLADO CON ELLOS PARA VALORAR LOS RESULTADOS Y DETECTAR TENDENCIAS

por Eva Baltés

El evento ha superado las expectativas con más de 2.600 participantes de 50 países. ¿Cómo valoran el éxito de la convocatoria de esta edición de Iberseries Platino & Industria? ¿Qué destacarían?

J.A. La valoración no puede ser mejor; estamos creciendo a un ritmo superior al que teníamos previsto. Este año hemos superado con creces el volumen que tuvimos en la edición anterior y ya no solo hablamos de cantidad, lo que más han valorado los participantes ha sido la calidad de los temas tratados, de los ponentes y de las conexiones y negocio que se genera durante el evento.

S.C. El éxito de esta cuarta edición se visibiliza no ya solamente en la consolidación del audiovisual iberoamericano, el audiovisual de contenidos y largometrajes en lengua hispana y portuguesa sino también en la apreciación de que empiezan a participar profesionales, productoras, empresas de otras nacionalidades que

no producen contenido en lengua hispana y portuguesa, es decir en esos 50 países representados en esta edición hay televisiones públicas y privadas europeas, hay productores europeos, hay productores estadounidenses no necesariamente vinculados al *US Day* y hay delegaciones de compradores y *commissioners* de diferentes países incluido Corea. Lo que quiere decir que nuestro evento es un punto de encuentro de contenido hispano, portugués, pero ya se está convirtiendo en un evento global.

¿Qué tendencias clave han emergido durante el evento?

Creemos que un tema fundamental ha sido la internacionalización. Este año hemos incorporado el *US Day* con el objetivo de invitar a profesionales con casos de éxito de la industria de EEUU que pudieran inspirar a la industria iberoamericana y la experiencia ha sido un absoluto éxito por lo que tenemos previsto ampliar este

espacio para la próxima edición

Por otro lado, está claro que hacía falta un lugar de reunión con gran calidad en las conferencias y con una participación abierta entre los generadores de contenido, con ganas de compartir y buscar alianzas y oportunidades de financiación, con el objetivo de que los contenidos audiovisuales en lengua hispana y portuguesa estén preparados para el mercado internacional.

Después de esta edición, ¿qué líneas de trabajo piensan que serán importantes para la industria audiovisual iberoamericana?

La industria audiovisual iberoamericana está en constante cambio, está atravesando un periodo de transformación. En pocos años hemos visto como a nivel internacional la piratería ha sido limitada, casi erradicada en muchos territorios eso ha permitido que las plataformas hayan con-



invertir allí la producción de contenido y la difusión de la misma y este buen momento produjo una ingente cantidad de producciones a nivel global lo cual es positivo, pero también es verdad que tal vez falte un espacio en el que, de alguna manera, programar, difundir, comercializar, de una manera más eficiente. Estas situaciones son propias de las tensiones del mercado de oferta y demanda y lo que necesitamos ahora mismo es repensar un poco qué acercamiento a las audiencias es el que se pretende hacer; cuál es el tipo de formato que creemos puede ser más interesante o cómo conseguir diversificar o identificar esa fragmentación de la audiencia. Son retos todos ellos difíciles de poder auspiciar o saber lo que puede llegar a suceder en los próximos meses pero la realidad

Sobre estas líneas, Juan Alía y Samuel Castro, directores de Iberseries & Platino Industria

es que vivimos en un sector en constante devenir tanto en lo creativo como en lo tecnológico y lo que puede suceder en Iberoamérica es el reflejo de lo que ocurre en Estados Unidos, en Europa u otros territorios. Por eso es importante el tener citas internacionales puesto que estamos homogeneizando de alguna manera ciertos tipos de contenidos aptos para una audiencia global. Y ahí yo creo que nos tenemos que centrar, más allá de que evidentemente cada territorio, cada país, produzca y genere contenido propio. Pero es verdad que nos estamos orientando hacia algo que a lo mejor hace 10 o 15 años nos parecía imposible como que una serie española o latinoamericana triunfase en un continente entero.

Los incentivos fiscales son un aspecto crucial para

atraer rodajes y producciones. ¿Cómo valoran su impacto?

Los incentivos fiscales se han transformado en la herramienta que ha posibilitado una inyección económica o de inversión por parte de inversores o entidades tradicionalmente ajenas a la producción audiovisual. Los incentivos fiscales a nivel global y en particular a nivel de España han supuesto un revulsivo y han ayudado de una manera notable a la industrialización de nuestro sector. El que un inversionista identifique el producto audiovisual como un producto en el que invertir que le genera confianza, le da seguridad y tiene un alto y rápido rendimiento es algo que nos ha permitido aspirar a proyectos y producciones con mayores presupuestos. Al generalizarse esta I→



Iberseries & Platino Industria ha superado las expectativas con más de 2.600 participantes de 50 países

tar concentrar en una jornada todas aquellas temáticas, conferencias, encuentros, vinculados con un territorio en concreto. *US Day* es importante para nosotros, primero porque somos plenamente conscientes que la mayoría de las multinacionales que operan con contenidos, que producen, venden y distribuyen de manera global, evidentemente son multinacionales americanas y por otro lado por la conexión que desde nuestro ADN como evento utilizando el español como una de las piedras angulares, no somos ajenos a que nuestro idioma está presente también de manera común en Estados Unidos. Nuestra aproximación con los contenidos *US hispanics* es intentar dar un poco con la fórmula de ver qué tipos de contenidos pueden ser comunes o generales al público estadounidense, al público latinoamericano, al público español o al público europeo ese es un poco

“ *Vivimos en un sector en constante devenir* ”

situación tanto en España como en Europa y en algunos países de Latinoamérica de manera notable como por ejemplo el caso de Colombia pues hace que no solamente se potencie la creación de su industria dentro del territorio, sino que ayuda a comercializar internacionalmente el contenido, intentando maximizar los ingresos del producto.

El mercado hispano en EE.UU. es un público cada vez más relevante. Han abordado esta oportunidad en esta edición. ¿Qué destacarían para fortalecer la conexión con ese mercado? Con el *US Day* hemos puesto en marcha una primera acción, una primera fórmula dentro del evento, de inten-





CON EL US DAY HEMOS CONCENTRADO EN UNA JORNADA TODAS AQUELLAS TEMÁTICAS VINCULADAS CON UN TERRITORIO

nuestro objetivo, identificar qué tipo de formato, qué tipo contenido, qué tipo de historias pueden ser comunes para esas tres audiencias distintas. Sabemos cinematográficamente hablando que eso existe, sabemos casos de éxito que nos ha traído la cinematografía que ha unido audiencias globales, series también, pero a lo mejor no hay tantos casos. Por eso queremos saber qué tipo de contenido de serie debemos llevar a cabo de manera más constante, identificar qué tipo de productos, casting, formatos pueden funcionar en todo el territorio americano, en España y en Europa. Creo que esos contenidos ya existen de hecho, pero quizás muchas veces no estamos enfocando bien la venta o no estamos consiguiendo la compra internacional. Por

eso en Iberseries & Platino Industria lo queríamos poner patente.

El taller de showrunners se ha consolidado como uno de los grandes atractivos del evento. ¿Qué temas destacaron en este taller?

Si efectivamente, dentro de la diversificación de formatos y temáticas, el taller de Showrunners es fundamental en nuestra programación. Entre los proyectos seleccionados destacan títulos de España, Uruguay, Chile, Perú, México, Argentina o República Dominicana abarcando géneros que van desde el melodrama hasta la ciencia ficción o la comedia negra.

En esta edición, ¿se quedó algo en el tintero? ¿Alguna pista para el año que viene?

Siempre quedan proyectos pendientes, Iberseries & Platino Industria dura 4 días y nos encantaría que pudiera durar más para integrar todos los temas que quisiéramos abordar; el audiovisual es una de las industrias más polifacéticas que integra tanto el talento creativo como el empresarial y abordarlo desde diferentes puntos de vista requiere de más tiempo. 

© Carla Oset



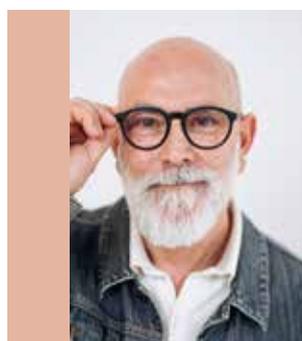
CREANDO MARCA: DEL CONCEPTO A LA CREACIÓN DE COMUNIDAD

LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA SÓLIDA EN TELEVISIÓN ES FUNDAMENTAL PARA EL ÉXITO DE UN PROGRAMA, TANTO EN EL MERCADO LOCAL COMO EN EL INTERNACIONAL. NO SE TRATA SOLO DE CREAR UN BUEN CONTENIDO, SINO DE ENTENDER CÓMO PUEDE TRANSFORMARSE EN UNA MARCA PODEROSA QUE CONECTE CON LA AUDIENCIA Y GENERE OPORTUNIDADES COMERCIALES A LARGO PLAZO

por Eva Baltés/Jordi Casanova

En la actualidad, la creación de una marca televisiva es un proceso complejo que va más allá de producir contenido de calidad. En la televisión actual, la creatividad es el pilar central, desde la creación de ideas innovadoras hasta la ejecución de programas de éxito. Sin embargo, un factor clave en este proceso es la colaboración entre los equipos creativos y comerciales. Esta sinergia permite que los contenidos no solo se adapten a los diferentes mercados, sino que también se expandan más

allá de la emisión lineal. El entretenimiento en televisión no solo capta la atención de las audiencias, sino que además construye la identidad de las cadenas y plataformas. Fernando Jerez, Business Manager de non-scripted en Mediacrest, lo define así: «Desde que una idea se convierte en un formato televisivo, es crucial que todos los departamentos trabajen en armonía. El mejor título para un programa puede estar en la mente del guionista, y la campaña de lanzamiento ideal en el equipo de redes sociales. Esa versatilidad y co-



Fernando Jerez,
Business Manager
de non-scripted en
Mediacrest

laboración es lo que permite crear marcas que resistan la prueba del tiempo».

Carmen Allué, responsable del departamento de nuevos proyectos en Unicorn Content, coincide con esta visión y añade que, desde el inicio, el potencial de una idea debe centrarse en su capacidad de diferenciarse. «Cuando estás en la fase de desarrollo, debes preguntarte qué hace a este programa único. Esa diferencia es la que convertirá a un for-

mato en una marca reconocible. Hay que pensar en el estilo, los protagonistas, el tono y cada detalle que lo haga destacar. Sin esos elementos distintivos, es difícil que un programa trascienda», explica Allué, refiriéndose a éxitos como *La Voz* o *Gran Hermano*, que se han convertido en fenómenos globales gracias a su identidad clara.

La creación de una marca televisiva no se trata solo de atraer a una audiencia masiva, sino de generar una conexión emocional profunda con los espectadores. Fernando Jerez señala que «conocer a la audiencia es fundamental. Un creativo debe estar pegado a los datos de consumo, conocer las tendencias, saber qué mueve a cada segmento de la audiencia. Solo así puedes crear contenido que realmente impacte». La televisión actual, con la fragmentación de las audiencias y la abundancia de opciones, exige que los creadores trabajen el triple para captar la atención del espectador y, más aún, para mantener su lealtad.

Carmen Allué añade que, en los programas de no-ficción, el elemento humano es esencial para generar esa conexión. «En programas como *La Voz*, el público se identifica con los concursantes no solo por su talento, sino por sus historias personales, sus luchas y sus emociones. Trabajamos mucho en el arco narrativo de cada



Carmen Allué trabaja en Unicorn Content, en el departamento de nuevos proyectos

La creación de una marca televisiva trata de generar una conexión emocional profunda con los espectadores



participante, desde sus vulnerabilidades hasta sus momentos de triunfo. La empatía que genera el público con los concursantes es lo que convierte a estos programas en fenómenos de masas», comenta Allué, subrayando el poder de la autenticidad para crear lealtad en la audiencia.

Por otro lado, en el ámbito de la sátira política, la conexión con el público tiene otros matices. Alberto Pérez Castaños, guionista de *El Intermedio* en La Sexta, explica: «Nuestro objetivo es mantenernos tan críticos y divertidos como siempre. En *El Intermedio*, la clave para

conectar con el espectador es ofrecer una mezcla de rigurosidad informativa y humor. Hacemos un análisis satírico de la actualidad política, y eso nos permite hablar de temas muy serios, pero con una sonrisa». Este enfoque es lo que ha permitido que este programa, pese a la creciente competencia, siga siendo relevante después de casi dos décadas en antena. Otro pilar clave en la construcción de una marca televisiva es la capacidad de un programa para expandirse y adaptarse a otros formatos, plataformas y mercados, sin perder su esencia. Fernando Jerez lo resume así: «El I→



Alberto Pérez Castaños es guionista de televisión, concretamente en *El Intermedio*

éxito de un programa no solo radica en su emisión original, sino en su capacidad para convertirse en una franquicia que pueda adaptarse a diferentes países y contextos».

Un buen ejemplo de esto es *The Biggest Loser*, que comenzó como un *reality show* en Estados Unidos y ha logrado trascender su formato original para convertirse en una marca global de estilo de vida. La clave es que todas las extensiones de la marca deben mantenerse fieles a su ADN para no confundir a la audiencia.

«La clave es tener un buen concepto. Creo que hay un enorme consenso en los equipos de contenidos sobre lo que es una idea buena y la que es irrelevante», comenta Jerez. «Hay géneros que viajan peor por su carácter más local, como la comedia, pero

incluso en ella podemos encontrar conceptos universales de éxito. Mediocre, me consta y lo veo ahora, siempre ha tenido una vocación internacional muy relevante, de búsqueda más allá de España de producciones, coproducciones e incluso asociaciones que hagan expandir nuestros productos. Eso ha permitido a esta compañía colaborar con productoras y cadenas de muchas partes del mundo y también entender cómo son esos mercados y qué claves hay que tener para adaptarse a ellos», asegura el directivo.

Allué enfatiza que, al adaptar un formato para otros mercados, es fundamental conocer a fondo las peculiaridades culturales

del público objetivo. «Nunca puedes escribir un programa de la misma manera para una audiencia local que para una internacional. Tienes que entender la cultura, las costumbres y las emociones del público. Por ejemplo, en España, los concursantes de *La Voz* tienden a emocionarse mucho más que en otros países, y eso genera una respuesta emocional muy intensa en la audiencia española. Pero esa misma emoción no necesariamente resuena de la misma manera en otros mercados».

En cuanto al papel de las redes sociales en la construcción de una marca, Alberto Pérez Castaños señala que estas plataformas han transformado la manera en que los programas interactúan con su audiencia. «Las redes sociales nos permiten romper la “cuarta pared” y hacer que los espectadores se sientan parte del programa. En *El Intermedio*, por

Los formatos se adaptan al mercado local reflejando la cultura



EN TELEVISIÓN NO HAY VERDADES ABSOLUTAS

ejemplo, tenemos secciones como “El baño de realidad”, donde los espectadores nos envían errores que detectan en el programa, y nosotros los corregimos en directo. Esto no solo refuerza la relación con el público, sino que también hace que se sientan parte activa del contenido», comenta.

Jerez comparte una opinión similar, destacando el papel de las redes en la creación de comunidades alrededor de los programas. «Son un canal perfecto para prolongar la vida de un programa más allá de la emisión lineal. Permiten crear una conversación continua con el público, lo que refuerza su lealtad y compromiso con la marca».

Uno de los mayores desafíos que enfrentan los creadores de contenido hoy en día es la creciente competencia por la atención del espectador: En ese sentido, Allué recuerda una conversación reciente con una colega de la industria sobre lo difícil que es actualmente vender un proyecto a una plataforma. «Cada idea tiene que estar más y mejor desarrollada, con un enfoque original y algún punto de exclusividad que la diferencie. Los plazos de desarrollo se han alargado considerablemente, y desde que un proyecto nace hasta que ve la luz pueden pasar varios años», comenta Allué, subrayando la importancia de tener una estrategia a largo plazo.

La innovación tecnológica también juega un papel crucial en la evolución de las marcas televisivas. Alber-

El marketing y la comunicación son claves para asegurar que la esencia del programa llegue al público de manera adecuada



to Pérez Castaños destaca cómo en *El Intermedio* han experimentado con tecnologías emergentes como los *deepfakes* y los fondos digitales para crear parodias. «Llevamos años utilizándolos para meter a políticos y personajes públicos en nuestras parodias, lo que ha tenido una gran acogida entre el público. También hemos empezado a usar fondos digitales para algunas escenas. Toda innovación que mejore nuestro trabajo y aporte algo nuevo a la audiencia es bienvenida», comenta el guionista.

La capacidad de innovar no solo se limita a la tecnología, sino también a la forma en que se cuenta una historia. Allué opina que «es fundamental estar al día de las nuevas tendencias narrativas y tecnológicas. La innovación es lo que nos permite crear marcas que destaquen en un entorno tan competitivo. Quedarse en “lo de siempre” perjudica gravemente la creatividad, y en televisión, lo que no evoluciona, desaparece», concluye.

Finalmente, Fernando Jerez resalta que el éxito de una marca televisiva no depende únicamente de su contenido, sino también de la colaboración efectiva entre todos los departamentos. «El marketing y la comunicación son claves para asegurar que la esencia del programa llegue al público de la manera adecuada», comenta el directivo.

La creación de una marca televisiva es un esfuerzo colectivo que va más allá de la mera producción: requiere un enfoque integral que combine creatividad, análisis de datos, adaptación cultural y una constante innovación. Las marcas que logran mantener su esencia mientras se adaptan a las nuevas demandas del público son las que tienen más probabilidades de convertirse en fenómenos globales y de perdurar en el tiempo. Allué lo resume de manera clara: «Para que una marca sea verdaderamente global, debe ser adaptable a diferentes mercados sin perder su esencia. Esa es la clave del éxito en la televisión actual».



© Antena 3, © La Sexta, © RTVE

OBJETIVO:

REJUVENECER LA PANTALLA (A LA CAZA DEL ESPECTADOR JOVEN)

Renovarse o morir. Es el reto de la TV convencional, que debe buscar vías de incorporar públicos jóvenes sin perder al grueso de su audiencia adulta, tradicionalmente su bastión principal. El sorprendente caso de La Revuelta en el prime time de La 1 demuestra que se puede atraer nueva audiencia a la televisión y rejuvenecer el perfil del espectador

por Luis de Zubiaurre

Instagram, TikTok, YouTube, Twitch. Son la base de la dieta audiovisual de los jóvenes en todo el mundo. Reels, stories y shorts se reproducen sin cesar en millones de pantallas de smartphones de los miembros de las generaciones Z y Alfa. Pero también vídeos largos de YouTube, series y programas de plataformas de SVOD y AVOD encuentran su acomodo en el abanico de preferencias de estos jóvenes, que se acercan de nuevo a la Smart TV vía la TV conectada. El gaming, comunicarse con los amigos mediante aplicaciones tipo WhatsApp y escuchar música y podcast a través de plataformas de audio también concitan la atención de adolescentes y jóvenes. Tiempo y más tiempo de consumo para ocupar las horas de ocio. En este entorno digital hay un damnificado claro: la TV convencional. La tele de toda la vida lleva

años sufriendo una incesante sangría de público, cautivado por esas ofertas y siempre con la pantalla del Smartphone a mano. Las cifras de consumo de TV lineal tienden a la baja año tras año. En los doce años que van de 2011 a 2023, el español medio ha pasado de ver diariamente 239 minutos (casi cuatro horas) de TV lineal a 174 (algo menos de tres horas). Es de-



cir, ha reducido un 27% su tiempo ante la pantalla. Pero el verdadero drama se refleja en los grupos de menor edad, que están dándole la espalda a la tele con una intensidad mucho mayor: un 53% menos entre los espectadores de 25 a 44 años (de 209 a 98 minutos de consumo diarios en estos doce años); un 57% en los niños de

Carlos Latre, cuyo Babylon Show en Telecinco no pudo con La Revuelta y El Hormiguero, se despidió con un 6,5% de share y 686.000 espectadores de media después de 13 emisiones

4 a 12 (de 158 a 68 minutos); y hasta un 60% en los jóvenes de 13-24 años (de 148 a 59). Según avanza la edad, la merma es menos intensa: los adultos de 45 a 64 años han reducido su consumo de TV lineal un 26% (de 290 a 214), mientras que a partir de los 65 años la reducción es mínima, un 1,5% (de 330 a 325 minutos diarios). Como

consecuencia la edad media del telespectador español ha pasado de 48 años en 2011 a 57 en 2023, según Barlovento Comunicación a partir de datos de Kantar.

Ante el envejecimiento de la TV lineal, que también la convierte en menos atractiva para los anunciantes, los operadores televisivos se las ven y se las desean para convocar a la audiencia joven que atraiga la inversión de las marcas. Algunas redes sociales y las plataformas de streaming —cada vez más abiertas a géneros y formatos procedentes de la TV generalista— han evolucionado y han pasado de ser un complemento de la TV lineal a un sustitutivo. ¿Qué hacer para citar a los jóvenes y conseguir que se sienten ante la Smart TV para ver programas de televisión?

CANALES SEGMENTADOS

La creación de canales segmentados, con contenidos, lenguajes y diseños espe-



LA FRANJA DE “LA REVUELTA” ANTES Y DESPUÉS DEL ESTRENO

Share y miles de espectadores en el horario de emisión de “La Revuelta”

De lunes a jueves, de 21:40 a 22:50

SEMANA ANTERIOR AL ESTRENO (DEL 2 AL 5 DE SEPTIEMBRE)		
CADENA	SHARE	MILES
La 1	11	1.256
La 2	3	337
Telecinco	5,7	652
Antena 3	17,6	2.001
Cuatro	8	907
laSexta	6,8	772

TRES PRIMERAS SEMANAS DE EMISIÓN (DEL 9 AL 26 DE SEPTIEMBRE)		
CADENA	SHARE	MILES
La 1	17,1	2.212
La 2	2,6	335
Telecinco	5,9	761
Antena 3	15,9	2.061
Cuatro	6,7	866
laSexta	5,2	673

Fuente: Barlovento Comunicación según datos de Kantar



Pablo Motos y El Hormiguero, habitualmente el programa de entretenimiento más visto de la televisión

eficazmente dirigidos a esa audiencia objetivo, es uno de los primeros pasos. Así lo entendieron también en España TVE, Mediaset España y Atresmedia, que, con el nacimiento de la TDT hace casi 20 años, lanzaron sus canales infantiles y juveniles para retener a esos públicos. Pero en un entorno como el actual, de pantallas móviles y una creciente competencia, este es un movimiento defensivo de efectos limitados. Además del contenido, el rey del negocio audiovisual, el canal de distribución gana cada vez más peso en el entorno digital: hay que llegar al espectador donde este se encuentre. Y, en el caso de los jóvenes, no suele hallarse en el salón, frente al televisor; a la espera de conectarse a un programa a una hora determinada. Así, el vídeo bajo demanda es una necesidad obvia a la hora de llegar a los jóvenes, aunque estos también se enganchen en directo a programas que les llamen la atención, como *realities* de parejas o *talent* musicales, al estilo de *La isla de las tentaciones* u *Operación Triunfo*. Algunos de estos progra-

mas o formatos equivalentes procedentes de la TV convencional están migrando al entorno del SVOD, donde, adaptados al perfil de esa audiencia, consiguen conectar con las generaciones más jóvenes. O sea, más competencia desde el *streaming*. La creación de plataformas de *streaming* propias por parte de los operadores tradicionales de TV — BVOD (*Broadcast Video On Demand*)— es una medida imprescindible si no se quiere perder el contacto con los jóvenes (y con los no tan jóvenes, también): RTVE Play, Mitele y Atresplayer son

tres ejemplos de esta vía de distribución complementaria. Además de ofrecer gratuitamente contenido bajo demanda también emitido en sus canales lineales, algunas de estas plataformas BVOD cuentan con su versión de pago SVOD, que incluye contenidos Premium y estrenos en exclusiva. Además, como es el caso de Flooxer en Atresplayer, se ofrecen canales alternativos, con contenidos nativos de internet que cuentan con la participación de *influencers*, muy próximos en su espíritu a las propuestas disponibles en redes sociales. Adicionalmente, estas plataformas BVOD cumplen la función de banco de pruebas para testar programas.



La presencia de *influencers*, *tiktokers*, *youtubers* y similares es un *must* a la hora de enganchar a los jóvenes. Las *celebrities* que arrasan entre los jóvenes no tienen nada que ver con los famosos tradicionales de la tele. Pero su poder de convocatoria es enorme. Por ello, su presencia en programas como colaboradores o invitados es una de las estrategias utilizadas por las cadenas para llamar la atención de los públicos jóvenes.

REDES SOCIALES

Otras vías para generar vínculos con la audiencia de menor edad son la promoción cruzada de contenidos de televisión y de redes sociales; la inclusión de elementos *online* como *posts* o *tweets*; interacción multi-plataforma e interactividad mediante *Smartphone*; desarrollar algoritmos que enganchen a la audiencia; y contar con desarrolladores de redes sociales y creadores de contenidos generados por usuarios (UGC). Las redes sociales son plataformas excelentes para la promoción de los programas televisivos. Además hay que estar presente en YouTube, una de las mejores ventanas para dar a conocer contenidos.

La Revuelta, el nuevo programa de David Broncano en La 1, como en su día su clon antecesor *La Resistencia*, es un buen ejemplo de programa que sabe aprovechar el potencial viral y a la vez alternativo de los nuevos canales de comunicación preconizados por los jóvenes. I→

“LA REVUELTA” Y “EL HORMIGUERO”: FRENTE A FRENTE

Share y miles por targets de los programas en sus franjas de emisión

Lunes a jueves, del 9 al 26 de septiembre

TARGETS	LA REVUELTA		EL HORMIGUERO	
	SHARE	MILES	SHARE	MILES
INDIVIDUOS 4+	17,1	2220	17,8	2266
HOMBRES	18	1091	15,7	936
MUJERES	16,4	1129	19,6	1330
4-12	14,8	60	22,7	83
13-24	26,5	198	21,7	159
25-44	29,4	620	15,9	331
45-64	18,7	920	18	882
65-74	10,9	261	16,7	396
75+	6,9	161	18,1	414
IA+IB	23,3	1084	20,4	937
IC+ID	16,6	807	16,7	800
IE	9,6	329	15,7	529
<50 Mil	14,7	945	17,4	1101
50-500 Mil	18,1	825	19,4	879
>500 Mil	23,3	450	15	286
ANDALUCÍA	11,2	266	21,9	517
CATALUÑA	12,8	245	8,8	163
PAÍS VASCO	24,4	150	12,6	76
GALICIA	16,4	145	19,3	171
C, MADRID	25,5	421	18,1	294
C. VALENCIANA	20,4	317	18,2	272
CASTILLA-LA MANCHA	17,5	100	21,1	120
CANARIAS	10,4	55	16,2	89
ARAGÓN	20,1	77	19,2	72
ASTURIAS	16	51	15,6	50
BALEARES	15	48	15,4	47
MURCIA	23,1	99	24,2	102
CASTILLA Y LEÓN	19,2	132	24,2	167
RESTO	15	83	19,5	108
NAVARRA	19,5	32	11,8	19
T.COMERCIAL	27,6	1108	18	716

Fuente: Barlovento Comunicación según datos de Kantar



Carlos Sobera y First Dates tuvieron un spin off llamado **First Dates Hotel**

Con unos colaboradores e invitados fuera de lo común para los estándares de la TV, *La Revuelta* ha conseguido atraer a nuevos públicos a la televisión lineal. Una hazaña en los tiempos que corren, y también una señal de esperanza para la TV convencional. *La Resistencia*, emitido durante siete temporadas (de 2018 a 2024) en Movistar Plus+, dio muestras de su poder viral gracias a la capacidad multiplicadora de su

presencia en YouTube. Así, su tono irreverente y gamberrero, su humor surrealista y el espíritu de improvisación que desprendía, empezó a hacer ruido en las redes sociales. El carácter genuino de los colaboradores y el tono rabiosamente informal y políticamente incorrecto de las entrevistas captaron el interés de una audiencia acostumbrada a contenidos de vídeo alejados de los estándares convencionales de la TV lineal. *La Revuelta* (y antes *La Resistencia*) es, en esencia, un late show en horario de prime time: se trata de un formato genuinamente televisivo que cuenta con todas las características del género (sofá para los invitados junto a la mesa del conductor; músicos en directo, colaborado-

res, público; solo prescinde del monólogo introductorio, que se sustituye por las conversaciones de Broncano con su equipo y el público). Cuando TVE anunció el salto de David Broncano al prime time de La 1 nadie daba un duro por él: el enfrentamiento con el todopoderoso *Hormiguero* de Pablo Motos —habitualmente el programa de entretenimiento más visto de la televisión— auguraba una derrota sin paliativos. ¿Cómo iba a funcionar un programa alternativo en un canal público, de perfil envejecido, frente a frente contra el acorazado de Trancas y Barrancas? En Movistar Plus+ *La Resistencia* rondaba el 0,5% de share y apenas llegaba a los 50.000 espectadores.

ÉXITO ROTUNDO

La Revuelta, emitida de lunes a jueves, de 21:40 a 22:50, aproximadamente, está resultando un rotundo éxito para TVE: en sus tres primeras semanas (doce emisiones del 9 al 26 de septiembre) obtuvo un 17,1% de share y 2.220.000 espectadores frente a los 17,8% y 2.266.000 de *El Hormiguero*, según Barlovento Comunicación a partir de datos de Kantar. En la franja de coincidencia (de 21:55 a 22:52) el programa de Broncano incluso supera al de Motos (17,6% de share y 2,3 millones de espectadores, y 16,8% y 2,2 millones, respectivamente). Emitido en el momento cumbre del prime time, el de mayor consumo del día, *La Revuelta* se

LOS OPERADORES TELEVISIVOS SE LAS VENY SE LAS DESEAN PARA CONVOCAR A LA AUDIENCIA JOVEN



erige frecuentemente como el programa más visto de la jornada. Quién lo iba a decir: El programa de Broncano ha mejorado sustancialmente los datos que cosechaba anteriormente La 1 en esa franja, en la que coincidían el final del *Telediario 2* y el serial *4 estrellas*. Así, en sus primeras tres semanas, *La Revuelta* sumó 6,1 puntos de share y casi un millón de espectadores respecto a la semana anterior. Durante ese periodo y en esa franja Antena 3 ha cedido 1,7 puntos de share, y Cuatro (con *First Dates*), 1,3. El mayor perjudicado por la pugna Broncano-Motos es *El Gran Wyoming*: en la Sexta *El Intermedio* cede 1,6 puntos hasta un 5,2% y pierde 100.000 espectadores situándose en 673.000. Otro damnificado fue Carlos Latre, cuyo *Babylon Show* en Telecinco no pudo con *La Revuelta* y *El Hormiguero*, y se despidió con un 6,5% de share y 686.000 espectadores de media después de 13 emisiones.

Esta batalla supone un revulsivo inesperado en el contexto de la TV convencional, ya que el duelo Broncano-Motos ha conseguido atraer nuevos espectadores. Mientras que en la semana anterior al estreno de *La Revuelta*, su franja (de 21:40 a 22:50) concitaba a un total de 11,4 millones de individuos frente a la pantalla, durante las tres primeras semanas de emisión esta cifra creció hasta más de 12,9 millones. Es decir, 1,5 millones de españoles se

La irrupción del programa de Broncano en el panorama televisivo ha supuesto un revulsivo, sumando el duelo con Motos 1,5 millones de espectadores a su franja



han sumado a ver televisión en ese horario, según información facilitada a Tivù por Barlovento Comunicación: un incremento del 13,5%.

RECUPERAR AUDIENCIA

Este mayor consumo en la TV lineal es un maná llovido del cielo para la industria de la televisión y para sus anunciantes. Pero el hecho es aún más relevante si se considera que los mayores incrementos porcentuales se producen entre los jóvenes, los tradicionalmente más infieles a la TV convencional. Así, los públicos de 13-24 años han crecido casi un 37% en la franja de emisión de *La Revuelta* (de 546.000 a 748.000) y un 36% entre los de 25-44 años (de 1.551.000 a 2.106.000). Este hecho demuestra que la TV convencional tiene capacidad de recuperar audiencia, incluso entre perfiles que se daban por perdidos para siempre. Los efectos benéficos se extienden más allá de las fronteras de *La Revuelta* y favorecen incrementos también en la programación adyacente de La 1. Así, el *Telediario 2* —que ha visto reducida su duración a 40 minutos— saca provecho del tirón de audiencia del programa que lo sucede: en las tres prime-

ras semanas del programa de Broncano, el informativo marca un 11,6% de share y 1.255.000 espectadores frente al 10% y 1.007.000 de la semana precedente. También mejora su perfil de edad: los grupos de 13-24 y de 25-44 pasan de una cuota de pantalla del 7,5% y 7,1% a un 12,5% y un 11%, respectivamente. Es el mismo efecto que durante años produjo *Los Simpson* sobre el informativo de sobremesa de Antena 3, que mostraba una llamativa presencia de público infantil.

La Revuelta se ha erigido como el programa de perfil más joven entre las grandes cadenas en ese horario del *prime time*: la edad media de su espectador es 48 años, frente a los 55 de *El Hormiguero*, los 56 de los espacios de la franquicia *Gran Hermano*, los 59 de *First Dates* y los 61 de *El Intermedio*. En la semana previa a su estreno, un 22% de la audiencia de La 1 en ese horario era menor de 45 años; con *La Revuelta* su presencia se ha disparado hasta un 39,5%, muy por delante de Antena 3 (25,1%). ¿Llegarán más *Revueltas* a la televisión convencional, sumando nuevos públicos y rejuveneciendo su audiencia?



LA REVOLUCIÓN EN LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS

EN UN ENTORNO MEDIÁTICO FRAGMENTADO, MEDIR AUDIENCIAS SE HA VUELTO COMPLEJO DEBIDO A LA DIVERSIFICACIÓN DE PLATAFORMAS Y REDES SOCIALES. LA TELEVISIÓN LINEAL, QUE ANTES DOMINABA CON MÉTODOS TRADICIONALES, AHORA SE ENFRENTA A NUEVOS DESAFÍOS POR EL AUGE DEL STREAMING Y EL CONTENIDO BAJO DEMANDA, LO QUE REQUIERE NUEVAS FORMAS DE MEDICIÓN ADAPTADAS A LA ERA DIGITAL

por Jordi Casanova

Las marcas y anunciantes enfrentan a una audiencia que consume contenidos fragmentados en diferentes dispositivos y plataformas. Ya no se trata solo de televisión lineal, sino también de tele-

visores conectados, plataformas de *streaming*, redes sociales y medios digitales. Para medir audiencias, se necesitan soluciones que integren múltiples fuentes de datos y ofrezcan una visión completa del consumo de medios.

El consumo audiovisual ha cambiado radicalmente, especialmente entre los jóvenes. Aunque muchos siguen viendo televisión, la forma en que consumen contenido ha evolucionado con plataformas como Netflix,

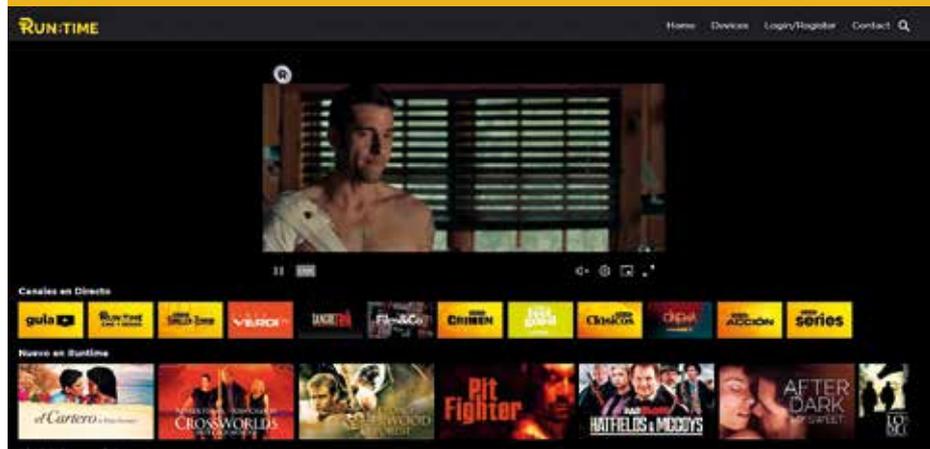
Max, Prime Video y YouTube. En 2023, el consumo medio diario de televisión cayó un 4,7%, y la inversión en televisión lineal descendió un 5%.

Los jóvenes de entre 18 y 34 años prefieren consumir contenido en plataformas digitales, alejándose de la televisión tradicional. La adopción masiva de smart TVs (más del 93% de los hogares en España) ha impulsado un aumento del 22% en el consumo de plataformas digitales a través de estos dispositivos, fragmentando aún más el consumo y dificultando a las marcas elegir los canales adecuados para alcanzar a su audiencia.

En respuesta a los retos actuales, Making Science ha lanzado Gauss TV, una tecnología pionera para planificar, medir y optimizar campañas televisivas de manera integrada, tanto en televisión lineal como en plataformas conectadas. Esta solución unifica la medición en un entorno fragmentado, donde la audiencia se reparte entre múltiples pantallas y plataformas.

Gauss TV ofrece a los anunciantes una visión completa de sus campañas, permitiéndoles medir el rendimiento en medios tradicionales y digitales. Esto simplifica la planificación y optimización de campañas, ofreciendo un único precio por impresión, independientemente del medio.

La tecnología de Gauss TV se suma a la plataforma Gauss de Making Science,



AMPLIAS OPORTUNIDADES PARA LOS SERVICIOS FAST

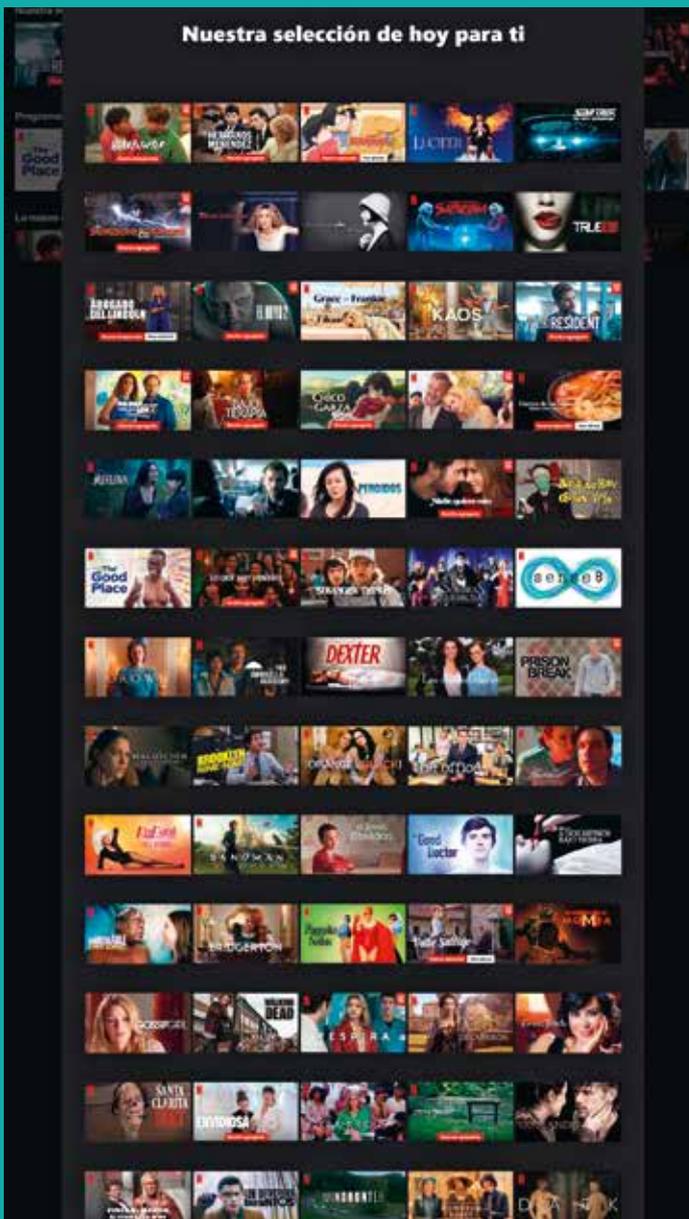
La televisión en streaming gratuita con publicidad (FAST) está revolucionando la publicidad. Este modelo ha ganado terreno rápidamente y se espera que los ingresos por publicidad en EE. UU. con este sistema alcancen los 6.000 millones de dólares para 2025. En España, servicios como Pluto TV y RUNTIME están adoptando este modelo, que permite a los anunciantes interactuar con los espectadores sin interrumpir su experiencia de visualización. La personalización e interactividad serán claves para el crecimiento de FAST, mejorando la experiencia del espectador y proporcionando mejores herramientas a los anunciantes.

Las innovaciones tecnológicas, como la inserción de anuncios del lado del servidor (SSAI) y la publicidad programática, permiten la entrega de anuncios más relevantes y personalizados. La SSAI integra anuncios en la transmisión de video, ofreciendo una experiencia similar a la de la televisión tradicional pero con mejor calidad visual. Estrategias como la construcción de pods publicitarios y la publicidad contextual aseguran que los anuncios se relacionen con el contenido que los usuarios están viendo.

Hoy en día la audiencia se reparte entre múltiples pantallas y plataformas

lanzada en 2018, que utiliza inteligencia artificial (IA) y datos de primera mano (FPD) para optimizar campañas de marketing y analizar el recorrido del cliente. El lanzamiento de Gauss TV viene acompañado de una alianza estratégica entre Making Science y Grupo &Beyond Media Content & Data, ofreciendo a las marcas una solución integral para la gestión y compra de campañas de televisión, tanto lineal como conectada. Esta alianza permitirá a las marcas optimizar sus inversiones publicitarias y alcanzar audiencias de manera más efectiva.

Y es que las redes sociales y las plataformas de *streaming* han cambiado radicalmente el panorama de los medios. Servicios como YouTube han ganado un espacio relevante en el ecosistema audiovisual, convirtiéndose en la tercera opción más vista por los españoles en 2023. Un 42,8% de los españoles ve vídeos de YouTube a través de su televisor; y el 55% de estas audiencias consumen más de 21 minutos al día. Estas cifras demuestran cómo la televisión y las plataformas digitales están convergiendo en un mismo espacio de consumo. Las tendencias a la di- I→



EL PODER DE LA IA

La inteligencia artificial (IA) está transformando la medición y comprensión de audiencias, beneficiando especialmente a las empresas de medios y entretenimiento. Permite analizar grandes volúmenes de datos rápidamente, identificando patrones y tendencias para decisiones estratégicas.

Una aplicación clave es la personalización del contenido, donde plataformas como Netflix y Spotify usan IA para recomendar contenido basado en el comportamiento y preferencias de los usuarios, mejorando la experiencia y retención de suscriptores. Además, la IA ayuda a prever el comportamiento de audiencias ante nuevos lanzamientos, optimizando el marketing y el retorno de inversión (ROI). Sin embargo, la implementación de IA plantea desafíos como la privacidad de datos y evitar sesgos en los algoritmos. Es crucial que las empresas adopten estas tecnologías de manera ética y responsable.



El consumo se ha diversificado y la televisión y las pantallas convergen en un mismo espacio

verificación en el consumo en 2024 no únicamente se mantienen sino que aumentan notablemente.

Este cambio ha llevado a las marcas a replantearse sus estrategias publicitarias, adaptándose a un entorno donde la audiencia ya no se concentra en un solo canal, sino que está dispersa en múltiples plataformas y dispositivos. En este sentido, las estrategias de marketing omnicanal han ganado protagonismo, permitiendo a las marcas estar presentes en todos los puntos de contacto con sus consumidores, desde la televisión hasta las redes sociales y las plataformas de *streaming*. La inclusión de publicidad en plataformas como Netflix, Prime Video o Skyshowtime ha incrementado las posibilidades de los anunciantes y agencias.

Uno de los últimos movimientos ha venido de la mano de Prime Video, empresa que tiene previsto incrementar su volumen de publicidad en su plataforma en los próximos meses. Para ayudar a la medición de las audiencias se ha suscrito al servicio Cross-Platform View de Kantar Media en España. La empresa, especializada en servicios de medición de audiencias y datos, proporcionará a Prime Video acceso a datos de audiencia que cubren tanto



15 QUESTION 3/5 ANSWER BEFORE TIME RUNS OUT YOUR SCORE 1,250

GAME-TIME TRIVIA

HOW MANY YARDS ARE IN A FOOTBALL FIELD?

50 YARDS

100 YARDS

300 YARDS

servicios lineales como de *streaming* bajo demanda.

Antonio Wanderley, CEO de Américas y España en Kantar Media, destaca la importancia de esta incorporación: «Nuestra misión principal es ofrecer los datos necesarios para captar audiencias y crecer en el ecosistema de los contenidos y la publicidad». Para José Escudero, senior manager en Amazon Ads España, «la inclusión de Prime Video en los datos de audiencia de Cross-Platform View complementará las herramientas de análisis y medición de marketing que Amazon Ads ya ofrece, ayudando a los anunciantes a comprender mejor sus audiencias y campañas».

El servicio Cross-Platform View de Kantar Media está disponible en España y Brasil y forma parte de la cartera de productos de medición multiplataforma de Kantar Media, que se encuentra operativa o en fase de despliegue en 15 mercados de todo el mundo.

Plantear una estrategia de marketing omnicanal es clave para cubrir todos los puntos de contacto del consumidor

Además de Gauss TV y Kantar Media, la medición de audiencias en un ecosistema fragmentado cuenta con otras tecnologías avanzadas desarrolladas por líderes del mercado como Kantar y Nielsen. Estas herramientas, en fases de implementación más o menos avanzadas, han sido diseñadas para capturar el consumo de medios en todas las pantallas y dispositivos, ofreciendo una visión más precisa y completa de las audiencias.

People Meter y Focal Meter son tecnologías desarrolladas por Kantar. El People Meter mide el consumo en televisores tradicionales, mientras que el Focal Meter rastrea el tráfico online dentro de la red doméstica, capturando el visionado en dispositivos como smartphones, tablets y ordenadores. Esta combinación permite una comprensión más profunda de cómo el público consume contenidos en múltiples pantallas.

Otra tecnología clave es el uso de marcas de agua y huellas digitales, desarrollada por Nielsen. Esta técnica codifica marcas de agua inaudibles en la señal de audio de las cadenas televisivas, lo que permite identificar anuncios y eventos específicos al decodificar dichas marcas en paneles domésticos. Asimismo, Nielsen

utiliza huellas digitales de audio que se comparan con una biblioteca de referencia, mejorando la precisión en la detección de contenidos. El uso de Big Data en combinación con paneles basados en personas también es esencial. Esta integración ofrece una medición más exacta, ya que no solo captura qué contenido se está viendo, sino también quién lo está viendo, lo que permite segmentar audiencias de manera más efectiva. Esta tecnología es crucial para entender las preferencias del público y dirigir campañas personalizadas. Por otro lado, la tecnología de medición persistente y transferible, también de Nielsen, permite seguir al espectador a lo largo de diferentes dispositivos y plataformas. Esto facilita la medición multiplataforma, asegurando que los anunciantes puedan rastrear el impacto de sus campañas independientemente del dispositivo utilizado por el espectador.

A medida que el consumo de medios continúa fragmentándose, las marcas y anunciantes necesitan soluciones que les permitan medir y optimizar sus campañas en todos los canales de manera integrada. Gauss TV, como muchos otros sistemas en desarrollo, ofrece una respuesta a esta necesidad, al permitir la planificación y optimización de campañas tanto en televisión lineal como en plataformas conectadas.



© Nielsen, © Brightline, © Panasonic, © Runtime

¿HA MATADO EL STREAMING AL CINE?

El mundo del entretenimiento ha cambiado radicalmente en la última década, impulsado por la revolución del streaming. Mientras algunos predicen el fin del cine tradicional, otros argumentan que ambos formatos pueden coexistir. ¿Estamos ante la extinción del cine tradicional o frente a una transformación de su modelo de negocio?

por Lola Galvés



Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ y otras plataformas han transformado los hábitos de consumo, y la pandemia aceleró una tendencia que ya se vislumbraba: la preferencia por el contenido en línea. En 2020, el cierre

de salas y las restricciones sanitarias obligaron a los consumidores a volcarse hacia las plataformas. Según datos de la Estadística de Cinematografía 2023 del Ministerio de Cultura de España, la recaudación en los cines cayó un 72,6% en comparación con 2019,

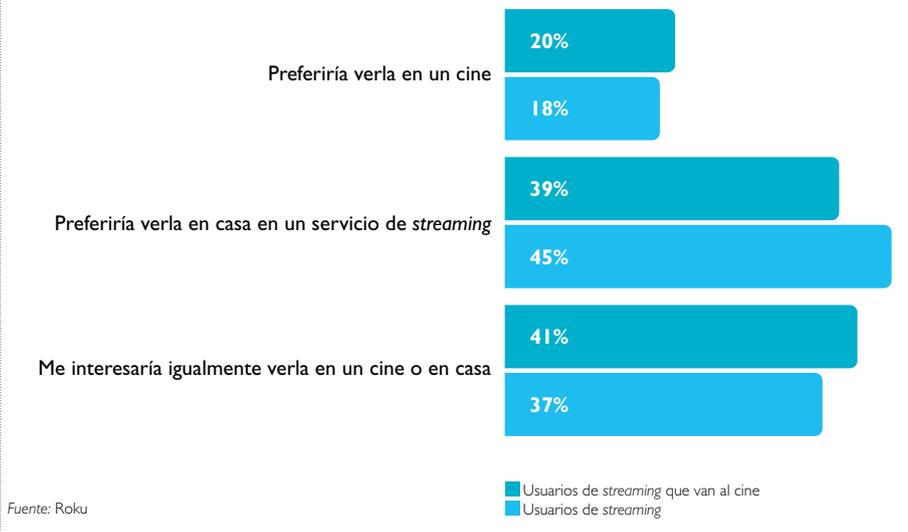
pero ha mostrado una recuperación progresiva con 76,7 millones de espectadores y 493M € recaudados en 2023, un aumento del 34,2% respecto a 2022. Al mismo tiempo, la penetración del *streaming* ha crecido exponencialmente: en 2021, representaba casi el 50% del consumo total de contenido audiovisual. El Barómetro OTT de GECA (Julio 2024) muestra cómo el *streaming* se ha convertido en una opción dominante para los usuarios: 6 de cada 10 españoles dedican más de cuatro horas semanales al consumo de plataformas SVOD, consolidando a Amazon Prime Video como líder con el 70,2% de cuota de mercado, seguido por Netflix y Disney+.

OPORTUNIDAD O AMENAZA

La coexistencia entre el cine y el *streaming* parece ser el modelo que se está consolidando a nivel global. El estudio de 2021 *The streaming decade*, realizado por Roku en colaboración con National Research Group (NRG), reveló que el 68% de los consumidores prueban nuevos servicios de *streaming* si estos ofrecen acceso a estrenos de películas. Sin embargo, el mismo estudio también sugiere que la experiencia cinematográfica en salas sigue siendo apreciada, con un 60% de los consumidores planeando asistir a una sala de cine en el siguiente año.

A principios de 2024, Roku y NRG han realizado una nueva encuesta entre 2.200 usuarios de EE.UU. en la franja 18/64 años, y resulta que los espectadores siguen valorando la experiencia de ir al cine. El 61% de los encuestados prefieren ver una peli en sala si se estrena simultáneamente en plataformas y en la gran pantalla. De hecho, el estudio destaca que el *streaming* también puede actuar como una herramienta para aumentar la demanda de cine. Por ejemplo, ver un tráiler en plataformas digitales incrementa el interés de los espectadores por asistir a una proyec-

INTERÉS POR EL CINE ENTRE LOS USUARIOS DE PLATAFORMAS



Los espectadores de cine bajo demanda siguen valorando la experiencia cinematográfica en salas

ción en salas, como afirman el 44% de los encuestados.

A pesar de la creciente popularidad del *streaming*, hay algo que las plataformas aún no han podido replicar: la experiencia cinematográfica en una sala de cine. Ver una película en pantalla grande, con sonido envolvente y en compañía de otros espectadores sigue siendo una experiencia social única, que difícilmente puede compararse con el visionado en casa.

A nivel nacional, las plataformas *streaming* también ha ganado terreno de manera significativa y han impulsado al sector. Según estudio llevado a cabo por la Universidad Rey Juan Carlos, la inversión en producción audiovisual en España ha crecido de 328M € en 2015 a 850M € en 2023, cifra que refleja el impacto directo del aumento de las producciones locales impulsadas

por plataformas como Netflix.

En todo este contexto, el cine español ha mantenido su relevancia. En 2023, las películas españolas recaudaron 82,4M €, un 6,2% más respecto al año anterior. Las comedias (*Campeonex*, *Vacaciones de Verano*) y los thrillers (*As bestas*) han demostrado ser géneros especialmente exitosos en la taquilla, lo que refuerza la idea de que ciertos tipos de películas siguen beneficiándose de la experiencia en salas.

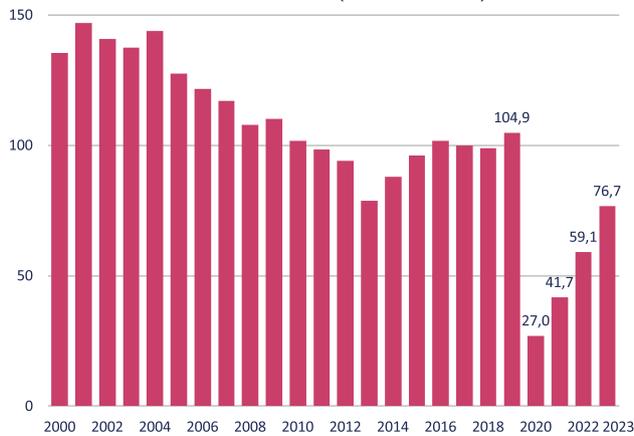
MODELO HÍBRIDO: EL FUTURO

En los últimos años, las grandes productoras han empezado a adoptar modelos híbridos. ¿Qué sucede cuando una película se estrena en *streaming* mientras se proyecta en los cines, táctica de lanzamiento popularizada por las plataformas SVOD y exacerbada por la pandemia? →

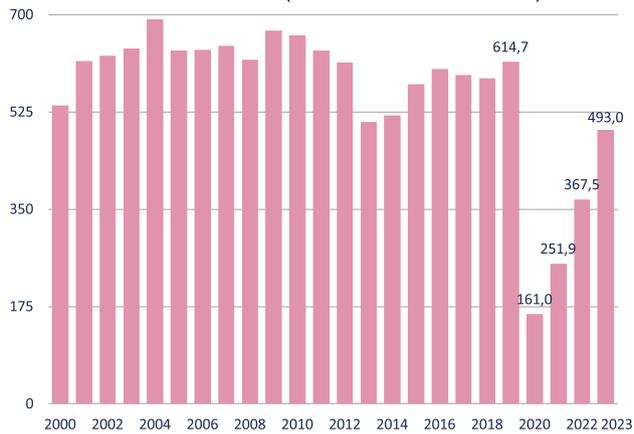
LA COEXISTENCIA DEL CINE Y EL STREAMING PARECE SER EL MODELO QUE SE CONSOLIDA

ESTADÍSTICA DEL CINE EN ESPAÑA

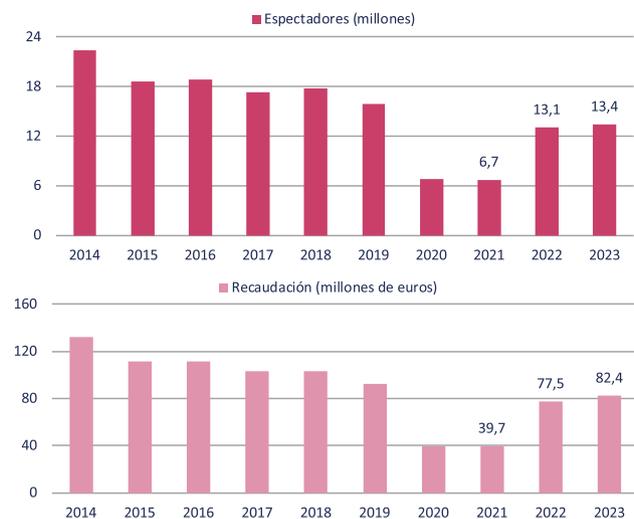
ESPECTADORES (EN MILLONES)



RECAUDACIÓN (EN MILLONES DE EUROS)



ESPECTADORES Y RECAUDACIÓN DE PELÍCULAS ESPAÑOLAS

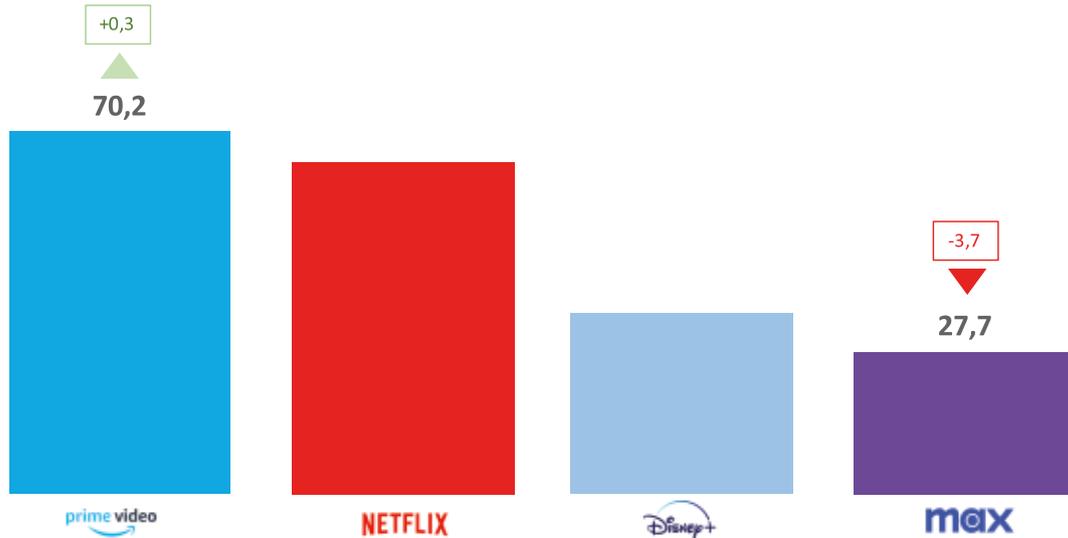


Fuente: Ministerio de Cultura. Estadística de Cinematografía: Producción, Exhibición, Distribución y Fomento.

Si bien el 45% del total de encuestados por Roku/ NRG dijo que preferiría ver una película nueva en *streaming* en casa en lugar de ir al cine, un porcentaje similar (37 %) dijo que estaría dispuesto a verla en el cine o verla en *streaming* en casa. Ese número aumenta al 41% entre los que el estudio categoriza como espectadores usuarios de *streaming* que han ido a ver una peli en el cine al menos una vez en el pasado año. Los principales factores detrás del por qué los consumidores prefieren el *streaming* en lugar de ir al cine son el costo y la conveniencia (el 62% citó el precio como la principal razón para transmitir una película en casa). Dicho esto, estas mismas personas pueden ser convencidas de ir al cine si una película determinada ofrece una experiencia lo suficientemente única. *Barbenheimer* es el mayor ejemplo reciente de personas que van al cine por la experiencia en sí. La estrategia de los lanzamientos híbridos podría ser una solución intermedia en este panorama, ya que permite a las productoras maximizar su alcance y a los espectadores elegir cómo consumir los contenidos. El estudio de Roku sugiere que este modelo puede

LA ESTRATEGIA DE LOS LANZAMIENTOS HÍBRIDOS PODRÍA SER UNA SOLUCIÓN INTERMEDIA

DISTRIBUCIÓN (%) DE USUARIOS CON ACCESO A LAS DISTINTAS PLATAFORMAS ENTRE LOS USUARIOS DE SERVICIOS SVOD (ABONADOS Y NO ABONADOS CON ACCESO)



Fuente: GECA

seguir creciendo, dado que los consumidores valoran la flexibilidad.

Películas como *Avatar: El sentido del agua*, estrenadas exclusivamente en cines - tercer mayor estreno en salas de todos los tiempos en España, con más de 42,45M € de recaudación - demuestran que las grandes producciones aún dependen de la pantalla grande para maximizar su impacto cultural y comercial. Sin embargo, otras producciones más pequeñas o independientes han encontrado en el *streaming* una plataforma perfecta para llegar a audiencias globales sin necesidad de la distribución tradicional. Ejemplos ilustres son *Roma* de Alfonso Cuarón, lanzada en Netflix, y *Sound of Metal*, en Amazon Prime Video.

Esta estrategia ha permitido que las plataformas, que his-

La penetración de las plataformas OTT de pago ha crecido exponencialmente, representando ya una opción dominante para los usuarios

tóricamente no formaban parte de la cadena tradicional de distribución, ahora juegan un papel clave en la industria cinematográfica.

UN NUEVO EQUILIBRIO

En lugar de ver al *streaming* como el fin del cine, es más útil considerarlo como un competidor fuerte que ha obligado a la industria cinematográfica a evolucionar y también elevar los estándares de producción. Los cines se están adaptando, ofreciendo experiencias de mayor valor añadido, como proyecciones en 4D, asientos premium y servicios adicionales para atraer al público. Además, han comenzado a implementar estrategias como las suscripciones mensuales, similar a las tarifas planas de *streaming*, para atraer a un público más amplio.

Este enfoque ha demostrado ser exitoso en cadenas como Cinesa, que ha lanzado una suscripción de 15,90€ al mes para acceso ilimitado a películas.

Es claro que el modelo de negocio del cine está cambiando, y es probable que el número de estrenos en sala disminuya. Pero esto implica una diversificación de las formas en que los espectadores consumen cine, no su desaparición.

En resumen, aunque el *streaming* ha transformado el panorama audiovisual, también ha creado oportunidades significativas para la producción cinematográfica en España. La clave para el futuro será encontrar un equilibrio entre la inversión privada y el apoyo público para asegurar un crecimiento sostenible y diversificado.

© Ministerio de Cultura, © GECA, © Poku, shutterstock (1)

LAS AUDIENCIAS DEL MES

RÁNKING CADENAS ABIERTO - 01/09/2024 – 30/09/2024

ANTENA3, 12,8%, CADENA LÍDER EN EL MES. LOS ESPECTADORES ÚNICOS DEL TOTAL DE LAS CADENAS EN ABIERTO SON 42,3 MILLONES, EL 91% DE COBERTURA. EN SEGUNDA POSICIÓN SE COLOCA LA1 (9,7%). EN TERCERA POSICIÓN SE SITÚA T5 (9,5%). EN CUARTO LUGAR, AUTONÓMICAS (8,2%). EN QUINTA POSICIÓN, LA SEXTA (6,2%). LES SIGUEN CUATRO (5,4%), LA2 (2,9%), FDF (2,6%), ENERGY (2,3%) Y DIVINITY (2,1%), PARA COMPLETAR LA TABLA DE LAS DIEZ PRIMERAS. EL CONJUNTO DE LAS MÁS DE 80 CADENAS QUE CONFORMAN LAS TEMÁTICAS DE PAGO (11,4%), SE ANALIZAN EN UN EPÍGRAFE INDEPENDIENTE.

RNK		Cuota	*Dif. sep-24 vs. sep-23	Espectadores Únicos	Cob%
1	A3	12,8%	-0,2	32,2 mill.	69,1%
2	La1	9,7%	-0,8	★ 33,4 mill.	71,6%
3	T5	9,5%	-0,1	28,9 mill.	61,9%
4	AUT	8,2%	-0,3	26,3 mill.	56,3%
5	LA SEXTA	6,2%	-0,2	28,7 mill.	61,6%
6	CUATRO	5,4%	+0,1	29,6 mill.	63,5%
7	La2	2,9%	0,0	25,6 mill.	55,0%
8	FDF	2,6%	+0,1	17,6 mill.	37,8%
9	ENERGY	2,3%	-0,4	13,0 mill.	27,8%
10	DIVINITY	2,1%	0,0	12,9 mill.	27,6%
11	NOVA	2,1%	+0,2	12,0 mill.	25,7%
12	ATRESERIES	2,0%	+0,2	12,6 mill.	27,1%
13	BEMADtv	2,0%	+0,6	15,9 mill.	34,1%
14	TRECE	1,9%	0,0	13,4 mill.	28,7%
15	NEOX	1,7%	-0,4	17,8 mill.	38,2%
16	DMAX	1,7%	+0,1	16,8 mill.	36,0%
17	PARAMOUNT NETWORK	1,5%	0,0	15,8 mill.	33,8%
18	MEGA	1,4%	-0,1	15,3 mill.	32,9%
19	TEN	1,4%	+0,4	10,8 mill.	23,2%
20	DKISS	1,4%	+0,2	12,0 mill.	25,8%
21	24H	1,0%	-0,3	13,6 mill.	29,2%
22	GOL PLAY	0,9%	-0,2	12,9 mill.	27,8%
23	BOING	0,9%	0,0	11,5 mill.	24,7%
24	CLAN	0,8%	-0,2	11,3 mill.	24,2%
25	DISNEY CHANNEL	0,8%	+0,1	9,9 mill.	21,1%
26	REAL MADRID HD	0,7%	+0,2	10,4 mill.	22,2%
27	TELEDEPORTE	0,6%	-0,2	12,5 mill.	26,8%
28	BOM Cine	0,4%	+0,1	5,3 mill.	11,4%
29	AUT PRIV	0,2%	-0,2	4,7 mill.	10,1%

CONSUMO TELEVISIÓN

EL TIEMPO DE CONSUMO DIARIO POR ESPECTADOR ES DE 277 MINUTOS (-14' QUE EL MISMO MES DEL AÑO PASADO).



Minutos persona/día por cortes de edad:



Minutos persona/día por regiones:



*Diferencias sep-24 vs. sep-23

OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES

EL PROMEDIO DE LOS "OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES" ES DE 49 MINUTOS POR PERSONA AL DÍA, +4' (9%) QUE EN SEPTIEMBRE 2023.

49 MINUTOS PERSONA/DÍA
+4' 9%

33,1 MILLONES ESPECTADORES ÚNICOS ACUMULADO MES

13,0 MILLONES ESPECT. ÚNICOS DIARIOS

*Diferencias sep-24 vs. sep-23



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



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



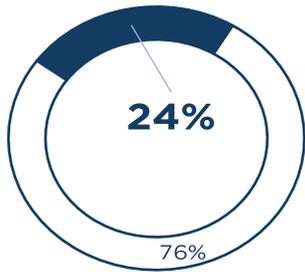
Videjuego y Radio TDT.



Fuente: Barlovento Comunicación según datos de Kantar

Tiempo total uso televisor

- Ver la televisión tradicional
- Otros consumos audiovisuales

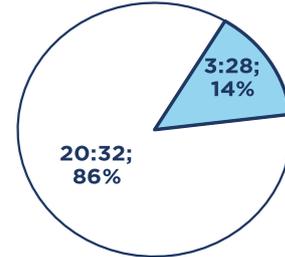


El tiempo total de uso del televisor ((tradicional + otros usos) es de 208' por persona al día y de 326' por espectador al día.

En este mes el tiempo total de uso del televisor por persona al día es de 3:28, que sobre las 24 horas del día, supone el 14% del total

Tiempo total uso televisor sobre el total del día

- Usando el televisor
- Resto del día

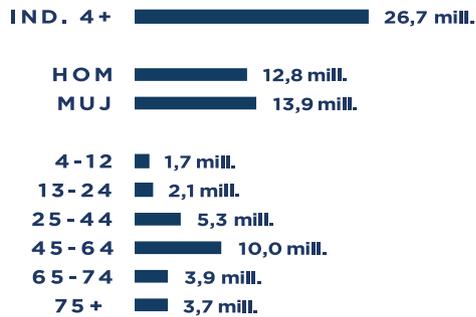


ESPECTADORES ÚNICOS

26,7 MILLONES DE ESPAÑOLES VEN CADA DÍA LA TELEVISIÓN AL MENOS UN MINUTO, ES DECIR, EL 57,2% DE LA POBLACIÓN

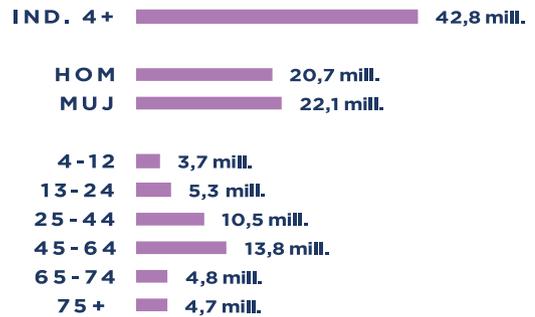
ESPECTADORES ÚNICOS (millones)

DIARIOS



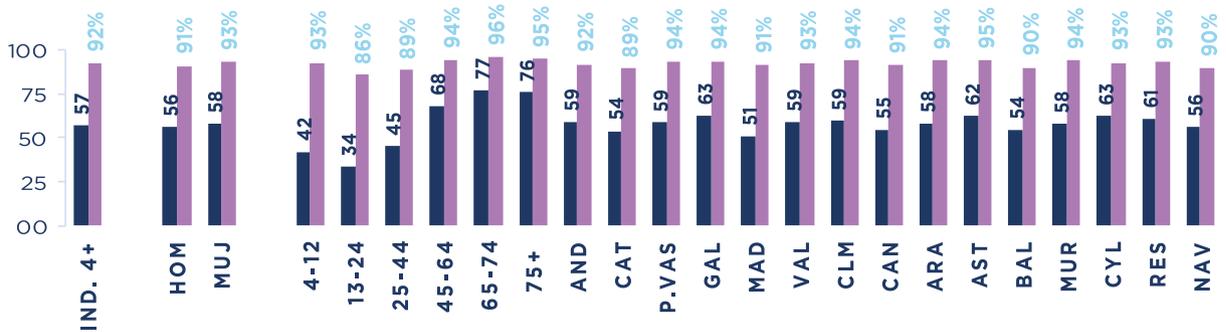
ESPECTADORES ÚNICOS (millones)

EN EL MES



COBERTURA POR GRUPOS POBLACIÓN

DIARIOS / EN EL MES



ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

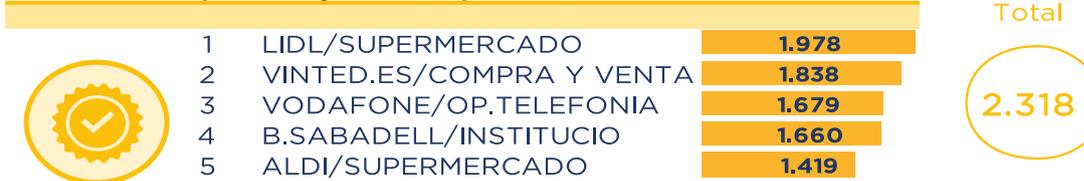
Top 5 de los Spots más vistos (Grp's 20'')



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: septiembre 2024

ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL DE LAS FICCIONES MÁS IMPORTANTES

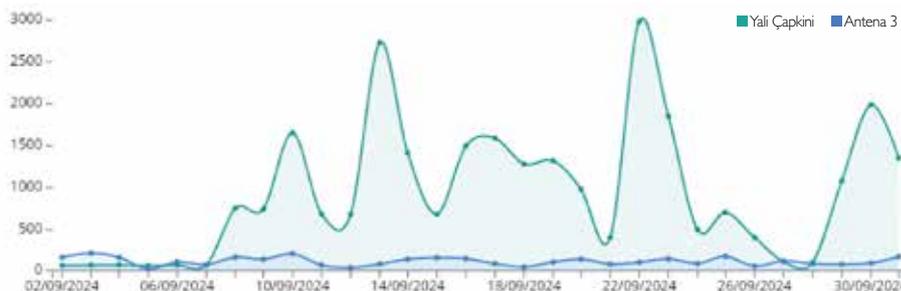
LA SERIE TURCA 'UNA NUEVA VIDA' SE POSICIONA COMO EL CONTENIDO CON MAYOR IMPACTO SOCIAL EN SEPTIEMBRE



ANÁLISIS DE 'UNA NUEVA VIDA' EN ANTENA 3

Evolución del programa

EVOLUCIÓN DIARIA COMPARADA CON LA MEDIA DE LAS CADENAS EMISORAS



22,8

ACEPTACIÓN

20,8

LONGEVIDAD

57,0

PROSPERIDAD



La temporada 3 de la docuserie 'Soy Georgina' llegó a Netflix el 18 de septiembre obteniendo buenos resultados con sus 6 nuevas entregas

TOP 5 REALITY EN '+5' POPULARES EN ESPAÑA

#	Título	Días
1	Soy Georgina	41
2	Jugando con fuego (Reality)	41
3	Habilidad física: 100	29
4	Love is Blind: Reino Unido	21
5	Perfect Match	20

EN OTROS CARRILES

64 día(s) en **Sólo en Netflix**
13 día(s) de media de un título en el carril/plataforma



71 día(s) en **Tendencias ahora**
12 día(s) de media de un título en el carril/plataforma



41 día(s) en **10+ populares en España**
19 día(s) de media de un título en el carril/plataforma



Más información en si@geca.es y en www.geca.es



MERCADOS Y FESTIVALES



DICIEMBRE

2-5 DE DICIEMBRE
CONTENT LONDON. LONDRES, REINO UNIDO

3-6 DE DICIEMBRE
ASIA TV FORUM & MARKET. SINGAPUR

10 Y 11 DE DICIEMBRE
FOCUS. LONDRES, REINO UNIDO

10-12 DE DICIEMBRE
NEM ZAGREB. ZAGREB, CROACIA



2-5 December 2024

Navigate The New Content Economy

EVENTOS

30
PREMIOS FORQUÉ

14 DE DICIEMBRE
PREMIOS JOSÉ MARÍA FORQUÉ. MADRID, ESPAÑA

Alía Juan	Iberseries & Platino Industria	38	Motos Pablo	El Hormiguero	50
Allué Carmen	Unicorn Content	43	Muruzabal Amaya	Showrunner	35
Broncano David	La Revuelta	49	Pérez Castaños Alberto	El Intermedio	44
Campos Ramón	Bambú Producciones	35	Pizzolante Sergio	Secuoya Studios	35
Castro Samuel	Iberseries & Platino Industria	38	Reig Vito	McCann	32
Chicharro Mar	Experta Com.Audiov.	19	Sancho Jose	DAVID	29
Daniel Écija	Showrunner	35	Vaca Berdayes Ricardo	Barlovento Comunicación	10
Echeverría Arantxa	Showrunner	35	Vilalta Jaime	Banijay Iberia	30
Jerez Fernando	Mediacrest	42	Wanderley Antonio	Kantar Media	55
Latre Carlos	Babylon Show	47			

TiVU

Correo electrónico tivuespana@e-duesse.es

AÑO 3 - Nº 11
NOVIEMBRE

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

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

Han colaborado Barlovento Comunicación, GECA, Marina Such, Pol Sánchez, Luis de Zubiaurre, Emanuela Marrocu, Lola Galvés y Jordi Casanova

Maquetación y fotolitos
EmmeGi Group Milano

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

Distribución SGEL
Avenida de Suiza, 18 - Planta Baja. - 28821 Coslada (Madrid)

Coordinación gráfica a cargo de Alda Pedrazzini

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

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

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

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

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

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

Administrador único Vito Sinopoli
Este número se terminó de imprimir el 22/10/2024

Business People

LA REVISTA MENSUAL PARA GENTE QUE INFLUYE

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



DEL UNIVERSO ÉPICO DE FRANK HERBERT DE LA NOVELA LA HERMANDAD DE DUNE
ESCRITA POR BRIAN HERBERT Y KEVIN J. ANDERSON



HBO ORIGINAL

DUNE

LA PROFECÍA

EL VERDADERO PODER RESIDE EN EL CONTROL

max

NUEVA SERIE | 18 DE NOVIEMBRE

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