

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS

# TIVÚ

ENERO-FEBRERO 2024  
www.e-duesse.es

ESPAÑA

**STREAMING**  
*ADIVINA, ADIVINANZA*

**TELEVISIÓN**  
*HACIA UN 2024  
DE CAMBIOS*

**PERSONALITY  
SHOWS**  
*¿POR QUÉ FUNCIONAN?*

**FINANCIADORES**  
*¿DÓNDE ESTÁ EL DINERO?*

**ENRIQUE CEREZO**  
*UN PERÍODO  
DE ENSUEÑO*

**CONSUMOS**  
*¿QUÉ VEMOS EN  
EUROPA?*



**MEDIACREST**

**FRANCISCO POU:**  
**hay que innovar**



**UFC**  
**FIGHT NIGHT**

COMBATE DE PESO MEDIANO

**HERMANNSSON**

**VS PYFER**

**DOMINGO 11 DE FEBRERO**

**★EUROSPORT**

© 2024 Warner Bros. Discovery. Todos los derechos reservados.

# TRANSPARENCIA

*Lo que más me gusta hacer los primeros días del año, cuando todo está aún tranquilo, es revisar los informes de audiencias del año anterior, mis notas sobre las tendencias anunciadas 12 meses antes y los titulares de los grandes movimientos estratégicos realizados. Suelo hacer un punto de situación para después proyectar lo que puede ser en términos de industria el año que acaba de nacer. Les confieso que este año ando animada y les voy a explicar por qué. Nos encontramos en un año clave, en mi opinión, para el futuro de la televisión. Hay tantos frentes abiertos y tanta incógnita que despejar que cualquier cosa puede pasar. Y creo que pasará. Las tendencias de los últimos años se siguen cumpliendo en este; no hay más que ver los datos del consumo televisivo -que sigue descendiendo- registrando mínimos históricos, debido en gran parte a la fuga de espectadores hacia las plataformas OTT, que siguen aumentando el número de suscriptores, el precio de suscripciones y sus planes con publicidad. Pero cuando miramos en detalle a las plataformas de streaming, tampoco están las cosas nada claras. Despedimos 2023 con tres noticias importantes para la evolución y supervivencia de los streamers: Netflix publicará las horas de visionado de sus contenidos de forma regular en informes semestrales; Amazon ha anunciado de forma oficial la fecha en que va a incluir publicidad en su servicio (y será antes de que termine el mes de enero) y, por último, conocimos de la mano del medio digital Axios que Warner Bros. Discovery explora una fusión con Paramount. Estas noticias son un reflejo de por dónde va la guerra del streaming: asegurarse los ingresos, ampliar catálogo, garantizarse cobertura y consolidarse en el mercado. En estas tres acciones, por cierto, ya hay quien parece quedarse fuera. Luego no será, porque la guerra del streaming es una carrera de fondo, aunque haya golpes de efecto que sean mortales. Las plataformas OTT han sido acusadas en numerosas ocasiones y por múltiples actores de falta de transparencia con razón, pero si los streamers van a jugar en el mercado publicitario, van a tener que dar datos. Y tendrán que dar datos verificados por alguno de los actores independientes del mercado, porque si hay algo que los anunciantes necesitan son certezas. La televisión en abierto tiene métricas claras y aceptadas por el mercado publicitario, las plataformas siempre han sido reticentes a dar sus datos de visionado. Es comprensible porque en realidad esos datos son tan sólo un indicador de los muchos que definen su negocio, y eso no todo el mundo lo ve. No cabe duda de que una cosa es suscribirse y otra usar el servicio, y sobre todo usarlo con la misma frecuencia con la que visionan los espectadores de los canales generalistas sus programas. Para poder competir con la frecuencia y la cobertura de la televisión convencional, los streamers necesitan contenidos atractivos y exclusivos, una oferta amplia de catálogo y marcas que atraigan el fandom. Netflix ya ha dado un primer paso que inevitablemente van a tener que dar los demás. El presupuesto de un anunciante es demasiado preciado como para no obtener el ROI en ventas que se le supone. Va a hacer falta algo más para consolidar la industria del streaming de pago con publicidad.*

---

Eva Baltés

# 10 EN PORTADA

**FRANCISCO POU:**  
hay que innovar  
por Eva Baltés – Fotos Fernando Marrero



## STREAMING

Adivina, adivinanza  
por A. Montero  
y E. Baltés

18

## FORMATOS

Personality Shows  
¿Por qué funcionan?  
por Jordi Casanova

24

## PROTAGONISTAS

Enrique Cerezo  
Estamos en un periodo de  
ensueño  
por Eva Baltés

29

## AUDIENCIAS

TV Lineal: hacia un 2024  
de cambios  
por Luis de Zubiaurre

34

## TENDENCIAS

¿Qué esperar en 2024?  
por Eva Baltés

39

## CONSUMOS

Streaming  
¿Qué vemos en Europa?  
por Luis de Zubiaurre

44

## OBSERVATORIO

Financiadores:  
¿dónde está el dinero?  
por F. Mandolini  
y E. Marrocu

50

## COLUMNAS

Insider  
Las audiencias del mes

8

60

24



34



## 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.



FREE



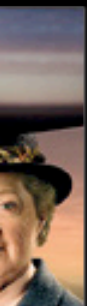
# pluto tv

Más de 120 canales de televisión.

**EL STREAMING GRATUITO**

Disponible en todos tus dispositivos

**VEN A VERLO, SIN PAGAR NUNCA**



# ¿Y SI LAS OTT Y LOS BROADCASTER COLABORASEN?

Hay una pesadilla que le quita el sueño a cualquier accionista de las plataformas a la carta, la de encontrar de una vez por todas un modelo de base que pueda inspirar contenidos que tengan una audiencia real y potencial. Eso es así porque, tanto si son SVOD como AVOD, quienes deciden gastar millones en una serie, un programa o un documental, saben perfectamente que muchos de los títulos que distribuyen son reproducidos muchas menos veces de lo que deberían. Y es que el modelo de oferta es tal, que incluso las producciones que merecen la pena pasan a un segundo plano del día a la mañana. Digamos que estamos frente a un consumo tipo *fast food*. O, mejor dicho, frente a un enorme derroche de recursos que merecerían sin duda estar mejor empleados.

En estos tiempos en que la oferta es excesiva y compulsiva, no basta con un buen proyecto. De hecho, tenerlo es tan solo el punto de partida indispensable porque, para empezar, se requiere un plan de marketing y comunicación lo suficientemente brillante como para que el proyecto llegue a manos del público. Cabe decir que, a pesar de la ingente cantidad de datos dispensados por los abonados, las OTT no parecen saber cuál es la mejor manera de interpretar la información de que disponen. De lo contrario, uno no puede explicarse algunas decisiones editoriales que parecen apuntaladas por el método de ensayo y error. Como tampoco se explica que no hayan insistido en hacer más hincapié en la colaboración con las cadenas, las únicas que pueden darle a un título la visibilidad que necesita. Entre otras cosas porque estas últimas, al tener que vender espacios publicitarios a los anunciantes, están acostumbradas a analizar y a adaptarse mejor a los gustos y las expectativas del telespectador.

Con todo, se impone una reflexión. Basta ver el enorme éxito de *La casa de papel* y *Entrevías* en España, o de *Dix pour cent* en Francia, por citar algunos ejemplos. Es como si las OTT, al dirigirse a una audiencia global, miraran demasiado lejos, mientras que a los organismos de radiodifusión les falta valor y fuerza para arriesgarse a pensar a lo grande. Lo malo es que a escala local seguimos pensando demasiado en términos de competencia. Eso sí, no cabe duda de que tarde o temprano tendremos que alcanzar un compromiso, llegar a un modelo de negocio tal que preserve mejor el talento local y rentabilice las inversiones en las distintas bandas de explotación. Lo que obligará a las OTT y a los organismos de radiodifusión a sentarse en la misma mesa. Será tarde o temprano, tanto si les gusta como si no.

---

Vito Sinopoli

---

# BEST STREAMING

## TU GUÍA CON LOS MEJORES CONTENIDOS



Best Streaming puede encontrarse en los quioscos como suplemento de Best Movie

**BEST STREAMING**  
TU GUÍA CON LOS MEJORES CONTENIDOS  
02/2024

'SR. Y SRA. SMITH' EN LA SALUD Y EN EL ESPIONAJE

STRANGE LOVE FICCIONES ROMÁNTICAS QUE ROMPEN ESQUEMAS

'EL INMORTAL' T2 EL REGRESO DEL REY DE LA NOCHE MADRILEÑA

'TED' NUEVA SERIE SOBRE EL OSO MÁS REBELDE

**EL MISTERIO DE NOOMI RAPACE**  
LA ACTRIZ ES UNA ASTRONAUTA EN APUROS EN 'CONSTELACIÓN'

TOODAS LAS NOVEDADES DE FEBRERO QUE NO TE PUEDES PERDER

Apple TV+  
Netflix  
Disney+  
FlixOla  
M+  
Netflix Pluto  
Prime Video  
rtve play  
sky on demand



descubra la versión digital



## PUBLICIDAD

## NUEVAS SOLUCIONES

AVANZA LA COMERCIALIZACIÓN EN LOS CANALES DIGITALES

## EXTE PRESENTA UNA GUÍA PRÁCTICA PARA SOBREVIVIR EN UN MUNDO SIN COOKIES



Las cookies han sido una parte integral de la navegación web durante años, ya que han ayudado a comprender la actividad de los usuarios y a ofrecer una experiencia personalizada. En un movimiento histórico, Google Chrome ha comenzado a bloquear las cookies desde principios de año. La gran pregunta es: ¿qué va a ocurrir ahora? «2024 arranca con la necesidad de reevaluar las estrategias de marketing y buscar alternativas más efectivas. Ante todo, los editores y las marcas tienen la oportunidad de construir relaciones más sólidas con sus audiencias y ofrecer contenido personalizado gracias a los datos *first party*», explica Álvaro Pastor, CMO de EXTE. Esta compañía y sus expertos han presentado una guía práctica donde exploran el impacto de esta transformación y, sobre todo, analizan las maneras de sobrevivir en este nuevo escenario.

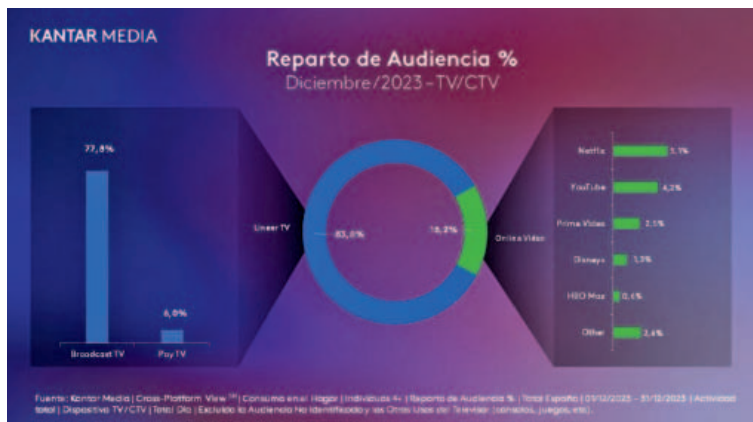


## DISNEY DESVELA LA NUEVA GENERACIÓN EN LA INNOVACIÓN PUBLICITARIA: SHOP THE STREAM

Disney ha anunciado en el CES (*Consumer Electronics Show*) un nuevo formato publicitario que lo posiciona como líder en la innovación en el mundo del *streaming*, a medio camino entre la venta, el dato y la tecnología publicitaria. Según Disney Advertising, la compañía continúa innovando en la publicidad en *streaming* y para ello conectará el *stream* al carrito de la compra con un nuevo formato *commerce-led* llamado *Gateway Shop*. De momento ha lanzado un programa beta para este nuevo formato con algunos anunciantes como Unilever. Esta nueva innovación de formato *Commerce-Enabled* se suma a los ya existentes y acercará a los consumidores al acto de compra, dirigiendo la atención y la conversión sin interrumpir su experiencia de visionado. Con *Gateway Shop*, los espectadores recibirán avisos personalizados que serán enviados directamente a sus móviles vía notificaciones *push* o correo electrónico.

## KANTAR MEDIA REVELA POR PRIMERA VEZ DATOS DE CONSUMO DE LOS STREAMERS

Según datos de Cross-Platform View, una solución de Kantar Media que ofrece una visión global del consumo audiovisual a través de métricas unificadas, el reparto de audiencia (%) durante diciembre de 2023 en las televisiones de los hogares españoles asigna un 83,8% a la TV lineal y un 16,2% al video *online*. Netflix se encuentra a la cabeza del consumo del video *online* con un 5,1% (Individuos de 4+ años para Total Día y Total España). Para identificar el contenido han utilizado el audímetro People Meter, el dispositivo para medir audiencias televisivas y el Focal Meter, un audímetro digital lanzado al mercado en 2021, capaz de medir el consumo *online* de todas las pantallas de una red de internet doméstica. En nuestro número del mes pasado pueden encontrar un reportaje sobre estas herramientas y el uso que Kantar Media les da, si quieren ampliar información.





**BUSINESS****NOVEDADES DEL MERCADO**

ADQUISICIONES, LANZAMIENTOS Y CUOTA DE STREAMING. EN LA GUERRA DEL ENTRETENIMIENTO EL DESARROLLO DE NEGOCIO ES LEY Y CADA CUAL ELIGE SU BATALLA

**LIONSGATE****LIONSGATE COMPRA EONE POR 375 MILLONES DE DÓLARES**

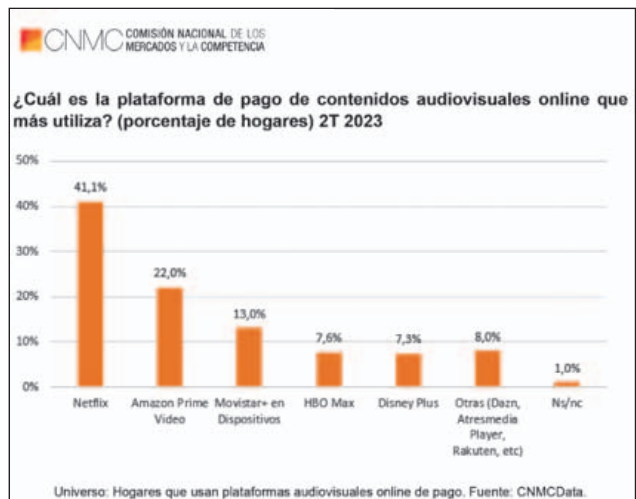
La productora canadiense-estadounidense ha llegado a un acuerdo con la compañía de juguetes Hasbro, que en 2019 adquirió Entertainment One (eOne) por 3.800 millones de dólares, para hacerse con el estudio por 375 millones de dólares. El precio final aún está pendiente de ajuste, y hay que sumar el coste de los préstamos de financiación de producción. Con esta transacción, Lionsgate amplía su Propiedad Intelectual al sumar a su catálogo los 6.500 títulos de cine y televisión, fortalece y diversifica sus áreas de ficción y entretenimiento, amplía su portfolio de marcas y franquicias y extiende su presencia a Canadá y Reino Unido. Algunas de sus PIs más importantes incluyen *Sucesor designado*, el drama policíaco *The Rookie*, o *1917* entre otros. Se excluyen otras propiedades como *Peppa Pig*, *Transformers* o *Power Rangers*. El acuerdo sí integra los derechos de desarrollo cinematográfico de la marca *Monopoly*.

**LAS APPLE VISION PRO SE LANZAN EN ESTADOS UNIDOS EL 2 DE FEBRERO**

La compañía de Cupertino ha anunciado que las gafas de realidad mixta estarán disponibles en las Apple Store de EE. UU. desde el 2 de febrero. También confirmó los accesorios incluidos y lanzó el primer spot oficial: *Get Ready*. Su precio, más elevado de lo que se esperaba, será de 3.499 US dólares. De momento el lanzamiento se limita a EE. UU. y no se sabe cuándo estarán disponibles en el resto de territorios. Las Apple Vision Pro combinan contenido digital con el mundo físico a través de un interfaz de usuario interactivo y tridimensional en visionOS, controlado de la forma más natural e intuitiva posible: los ojos, manos y voz del usuario. El entretenimiento y el **gaming** serán parte importante de la experiencia de usuario: resolución UHD para ver películas y programas de Apple TV+, Disney+ o Max. «La era de la computación espacial ha llegado», afirmó Tim Cook, el CEO de Apple.

**LAS PLATAFORMAS DE STREAMING DE PAGO, PRESENTES EN EL 58,1% DE LOS HOGARES EN 2023**

Según el último Panel de Hogares elaborado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia publicado en el mes de diciembre, Netflix es la plataforma que más se usa (41,1% de los hogares), seguida por Prime Video (22%) y Movistar Plus (13%). Los resultados de la encuesta realizada afirman que el 35,8% de los hogares que tienen acceso a alguna plataforma utilizan solo una, mientras que el 25,9% utiliza dos; un 18,6% tres; y un 19,7% asegura utilizar 4 plataformas o más. De igual forma, un 57,8% de los hogares con plataformas confiesan haberlas contratado directamente y un 40,7% las tenían incluidas en un paquete de servicios de su proveedor de internet. Por otro lado, el porcentaje de personas que contestó que compartía las claves de familiares y amigos es del 19,4%, algo contra lo que ya actuó Netflix, que eliminó la compartición de contraseñas en 2023.



©Lionsgate; ©CNMC; ©Apple

MEDIACREST

# FRANCISCO POU: HAY QUE INNOVAR

**EL CONTENIDO ES LA PIEDRA ANGULAR DE NUESTRO SECTOR, LO QUE HACE GIRAR LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL, AUNQUE A VECES ESTAMOS TAN INMERSOS EN LOS MOVIMIENTOS DEL MERCADO QUE LO OLVIDAMOS. EN ESPAÑA DISFRUTAMOS DE UN BUEN MOMENTO EN LA PRODUCCIÓN QUE HAY QUE APROVECHAR. HAY QUIEN LO ESTÁ HACIENDO**

por Eva Baltés – fotos Fernando Marrero

Francisco Pou, Fundador y CEO de Mediarest, lleva toda una vida en la industria. Y es una vida profesional tan variada que cuando una se asoma descubre que con la primera productora que fundó y dirigió ganó un Emmy por *Best News Series* para la NBC. Desde entonces ha dirigido productoras tanto en España como en EE. UU. Pou nos recibe para hablar del camino andado y del que queda por recorrer con la compañía que hoy lidera. Fundada hace 5 años, esta empresa española de contenidos nació con foco en la ficción y dando indicios de su vocación internacional.

**Ustedes iniciaron la actividad en un momento dulce y han crecido en el período de mayor demanda de contenidos. ¿Cuál ha sido su estrategia?**

En realidad lo que queríamos hacer era una productora excelente con enfoque en la persona. Es decir, tratando de producir contenidos que construyeran personas, que fueran una alternativa en entretenimiento y que aportaran humanidad. Por eso nos gusta nuestro eslogan «contenidos dirigidos a personas» o *people oriented content*. Un contenido puede ser ligero, rápido, sencillo, pero nunca destructivo. Tratamos de hacer un producto que tenga como marca esta

Mediarest fue fundada hace solo 5 años con el impulso financiero de un industrial español afincado en Alemania hace años. Alcanzó sus primeros beneficios ya en el tercer año, y se propone llegar a una facturación de 100M de € para 2029

distinción y a partir de ahí, productos hacia las áreas de *scripted* y *non-scripted* donde queríamos empezar fuerte. Tuvimos la suerte de poder hacer una adaptación de la que nos sentimos muy orgullosos, la adaptación de *El Cazador*, que entonces empezaba a triunfar en otros países. Nos pidieron solucionar un *access* en Televisión Española y gustó mucho nuestra propuesta de adaptación para el mercado español de ITV. Con un equipo fantástico y con paciencia hemos llegado donde estamos ahora, con un programa en televisión en abierto con audiencia ya de dos dígitos, y con un público fiel (casi 900.000 espectadores de audiencia media) que ayuda a consolidar la audiencia en la tarde de RTVE.

**Su primer formato de éxito ha sido un formato de entretenimiento. ¿Cuál es la situación actual del género?**

Creo que ha habido mucho miedo a innovar, de manera que en España se ha tendido a dar preferencia

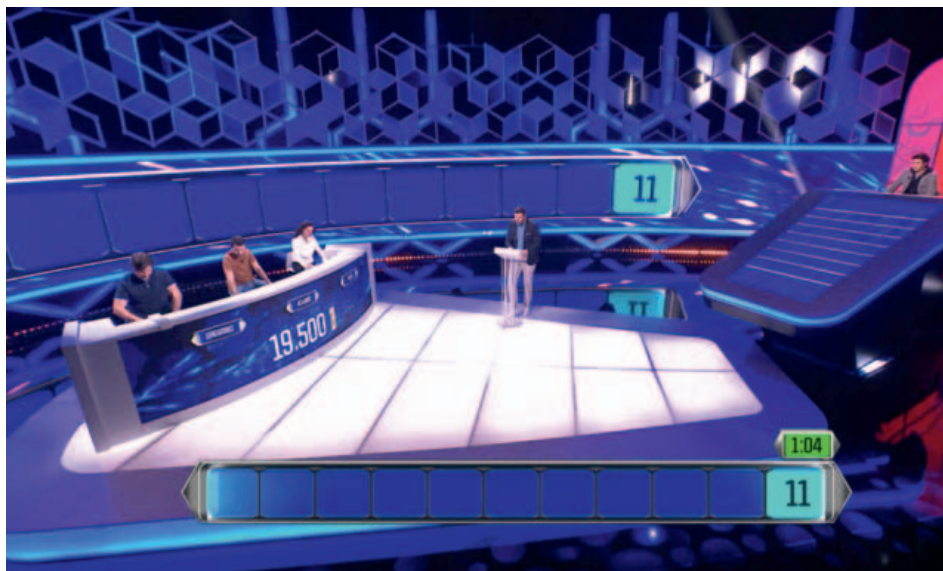
a formatos con presencia reconocida en el mercado. Eso inevitablemente lleva al «que inventen ellos». Los ejecutivos de televisión prefieren apoyarse en éxitos comprobados que tomar riesgos, pero eso no siempre es una fórmula garantizada, siempre debe haber sitio para el talento innovador. *El Cazador* fue nuestro primer programa masivo, el primer paso de un camino magnífico. Hemos trabajado también con Talpa en una adaptación de *The Floor* y otros formatos para televisiones locales también. Ahora hay tres productos, que todavía no puedo desvelar, que están siendo adaptados para *prime time* en el mercado español. Lo que vemos es que tarde o temprano hay que innovar porque nos llega la sensación en los mercados de que no hay nada nuevo bajo el sol.

#### **Habla de innovación. ¿Cómo se consigue?**

En España compartimos con países como Bélgica o Países Bajos y, de alguna manera también con Reino Unido, la pasión por los *factuals*, los *realities* y los *quiz*. Y ahora mismo tenemos lo mejor que hay en *quiz*, pero hay que seguir innovando porque la audiencia pide novedades, y en eso también estamos. Tenemos un departamento de desarrollo que está trabajando por encargo con acuerdos con grandes marcas -no necesariamente de televisión-, pero sí grandes. Marcas |→



“Queremos ir al mercado global y es donde estamos poniendo el acento”



**El Cazador** es el primer formato de éxito de Mediocre. Se trata de un concurso de las tardes de La 1 presentado por Rodrigo Vázquez. En él cuatro concursantes, que no se conocen entre ellos, tienen que jugar en equipo. Cada concursante debe primero responder a una serie de preguntas abiertas en un minuto, añadiendo cada acierto dinero que, en una segunda fase, deberá mover al fondo de un tablero

nuevas, en el terreno de los videojuegos, juguetes o contenidos editoriales, con el objetivo de llegar a productos nuevos. La otra demanda que nos hacen es innovar en el *reality*, con formatos que entretengan pero que construyan humanamente. Ha habido también una crisis del *reality* en su acepción más negativa, que puede sumar millones de audiencia, pero que al final desgasta la mar-

ca y sale maltrecha. Así que estamos trabajando también en esos *factuals* y *realities* para que sean un gran entretenimiento y construyan una gran audiencia.

Ha mencionado Bélgica y Países Bajos, con los que tenemos afinidad en ciertos formatos. ¿Qué considera que hacen diferente en el mercado internacional que podríamos importar?

Esa zona de Europa es la capital del mundo del desarrollo de *entertainment*, especialmente en formatos de *quiz* y de *reality*, porque los desarrolladores tienen presupuesto suficiente como para lanzar pilotos «de verdad» y asociados a ventanas. Es decir, probarlos también «de verdad». De manera que entre lo que en España llamamos *paper* y en el mercado llaman *paper* -un *paper* con cara y ojos-, hay un piloto hecho y una audiencia comprobada. Y esta diferencia obviamente pesa. Pesa lo que entra por los ojos. El *paper* tiene muy difícil poder mostrar lo que el creativo tiene en mente y, desde luego, plasmarlo en imágenes. Creo que falta invertir en el coste de ventas, falta invertir en saber enseñar las cosas. Nosotros desde el primer momento quisimos dedicar presupuesto de marketing que no se dedicaba antes a los proyectos, de manera que hacíamos grandes *teasers* antes de que se hubiera casi hecho ni el piloto, lo que nos llevó a poder empezar pronto a vender a una plataforma producciones tanto de entretenimiento como de ficción.

**Iniciaron su andadura con una apuesta clara por la ficción premium, ¿cuál es hoy el resultado?**

El ciclo de producción de la ficción es más lento pero este 2024 veremos una gran ficción producida por Mediocre: *Asuntos Internos*.

Es una serie de la que nos sentimos muy orgullosos no sólo porque fue premiada ya como proyecto, sino también por la calidad de la factura del producto, que esperamos reconozca la audiencia. Es una serie que trata de hacer historia, de mostrar una época y hacerlo con calidad. Vamos a ver si *Asuntos Internos* tiene el eco que nos proponíamos. Queríamos hacer, con toda modestia, una calidad a lo *Chernobyl* desde España. Vamos a ver qué dice la audiencia porque tanto para el entretenimiento como para la ficción una cosa es el propósito -el tipo de producto que queríamos hacer-, y otra es la estrategia -con mucha atención al marketing y a los datos y a escuchar lo que la audiencia quiere-. También ha sido muy importante que esta orientación hacia las personas la hemos reflejado en la forma de hacer.

### ¿En qué consiste esa forma de hacer?

En que el trabajo está construido sobre la idea de que manda el equipo sobre la persona. Tiene que haber talento, pero el talento es algo que se aporta a un trabajo en equipo. Esto nos ha costado a lo mejor prescindir de personas en algún momento, pero hoy hay un equipo del que yo me siento muy orgulloso y creo que es muy competitivo. Tenemos al frente del área de Ficción una persona que es una leyenda en el mundo del cine en España, que



**En sentido horario:** Gustavo Ferrada, *Fiction Business Manager*; Emma García, *COO*; Hugo Tomás, *Head of Entertainment*; Francisco Pou, *CEO*; y Cristian Liarte, *Director of Global Business Development, Acquisitions and Partnerships*

es Gustavo Ferrada, que tiene en su haber una nominación a los Oscar y un BAFTA, y que en la industria está reconocido como un maestro. Y al frente del área de entretenimiento tenemos a Hugo Tomás, que ha dirigido programas como *MasterChef* o *La Isla de las tentaciones* y ha estado a pie de plató en la adaptación a la versión española de *El cazador* y de *The Floor*, que es ya un hito en la historia del entretenimiento en España. Tenemos al frente del área de desarrollo al que ha sido el origen de la forma de producir de Rakuten, Cristian Liarte,

y al frente del área de operaciones está Emma García, con experiencia desde compras a ventas, pasando por canales y distribuidores. Las horas y la veteranía de este equipo es la garantía. Lo que pedimos es una actitud de trabajo en equipo y las medallas son siempre para el equipo. No nos gusta salirnos de este guion.

### ¿Por qué esa vocación internacional?

Estamos muy agradecidos de que en la industria en España se nos perciba con cierto prestigio, pero también se nos compra muy bien fuera. Tenemos éxi- ➔



to de ventas en franquicias en Canadá con series de primera línea, en Finlandia, en Portugal... con proyectos que cuesta introducir más en España. Parece que al innovador español le cuesta más innovar en España pero es reconocido fuera. Por eso muchas cosas nos van a llegar desde fuera. Cosas que se han colocado en televisiones en Europa, en Latinoamérica y que después de este recorrido llegan al mercado español. Es muchas veces un

“ *Para aportar calidad hacen falta recursos. Y para tener recursos harán falta fusiones*

viaje al revés porque sigue siendo un mundo global donde lo que tenemos que aportar es talento latino. A veces esto de «nadie es profeta en su tierra» sigue ocurriendo en el audiovisual. Y por eso la clara vocación internacional desde

el principio. Nacimos en Barcelona, vinimos enseñada a Madrid, donde tenemos los recursos más importantes, pero hay un puente continuo con Estados Unidos y México, con productos ya funcionando en Canadá. Queremos ir al mercado global y es donde estamos poniendo el acento. Lo que decimos con la boca lo queremos hacer también con los pies: vamos allí, pensamos allí, vendemos allí y producimos con ellos.

### **¿Cómo ve la actual situación de pugna entre las TVs en abierto, las plataformas y los nuevos modelos emergentes?**

Las televisiones empiezan ahora a caer en la cuenta de su propia identidad, porque los *streamers* también están invirtiendo en entretenimiento y eso parece trasladar el mensaje de que todo es lo mismo. No es radicalmente verdad, porque la televisión sigue teniendo una identidad de la que se esperan dos cosas: una es la actualidad y otra, el directo. El directo no lo tienen todavía los *streamers*, nadie va al *streamer* a buscar un directo ni actualidad, y por eso ahora las televisiones nos empiezan a pedir algo que parecía que estaba en el olvido, y que son los formatos en directo. No sólo la actualidad, donde nosotros pisamos -en el área documental y de reportaje de fondo-, sino también en el entretenimiento en directo. Hoy el entretenimiento se graba y mucha gente cree que es directo, aunque inconscientemente sabe que está grabado. Y creo que va a haber un terreno donde las televisiones van a explotar más su propia identidad: lo vivo, lo inmediato y lo que está sucediendo en ese momento. Y los *streamers* tendrán que llegar a soluciones en que puedan aportar calidad. Y para aportar calidad hacen falta recursos, y para tener recursos, harán falta fusiones. Creo que vamos a ver fusiones importantes.

### **¿En qué momento se encuentra la ficción? ¿Hay hoy una diferencia clara entre ficción y ficción premium?**


La ficción de un *streamer* y de una televisión es la misma, ambos compran las latas en el mismo mercado. Así que se trata de ver quien llega mejor a su audiencia. Y con respecto a los *streamers*, pues cantidad y calidad son dos atributos que tienen que conciliarse y poder llegar al mercado a precios competitivos. La situación actual es muy interesante, pero es verdad que hay años mejores y peores. Pero a pesar de los ciclos, el hombre sigue contando y comprando historias, porque las necesita. Desde que se contaban historias alrededor de la hoguera, hasta hoy en un *streaming* en 4K, es el mismo hombre queriendo escuchar, con la misma pasión, temas bien contados. Y eso es un reto que nunca perecerá.

### **¿Cuál es el desafío que productores y distribuidores tienen por delante?**

Creo que hay dos. El primero es la calidad, que muchas veces pasa por la genialidad, por la innovación, por el riesgo y en definitiva, por el trabajo. Se trata de evitar la repetición, el aburrimiento y lo predecible, que es lo que la audiencia no tolera. Y el segundo es la competitividad, ser capaces de mantener un nivel de producción que haga esta calidad

posible. Creo que en estos momentos los *streamers* son los protagonistas en el mundo audiovisual. La televisión debe defender un territorio conocido y ellos tienen que adaptarse al tamaño de mercado y a su propio tamaño para ser capaces de ofrecer calidad y cantidad.

### **¿Qué tendencias cree que liderarán el mercado en un futuro próximo?**

Creo que esto nos lo tenemos que preguntar cada año, cada mes, cada día, porque están pasando cosas continuamente. Hay un desafío para el productor audiovisual y es que todos tenemos esa imagen de estar en nuestro hogar y buscar algo que ver y empezar a pasear por los *streamers*, por las televisiones y pasarnos 50 minutos sin decidir que ver. Y viendo la televisión decir eso de cuando había un solo canal: «a ver qué echan hoy». Así que hay un reto en el producto y hay un reto de marketing también, de hacer que nuestro producto sea identificado, visible, deseable y gozoso de ver, como ocurría al principio con los *streamers*, con esos estrenos como *Stranger Things*, que eran un evento. Esa imagen de los 50 minutos paseando por los canales sin nada que tiene creo que está pidiendo innovación de marketing porque hay producto magnífico pero, ¿sabemos presentarlo? Creo que no, que hay mucho por hacer. 



## GUSTAVO FERRADA: ES UN MOMENTO DE GRANDES DESAFÍOS

Tiene una dilatada experiencia como productor audiovisual. Ganador de un BAFTA por la película de animación *Klaus*, que también estuvo nominada a los Oscar. Está al frente del área de ficción

### ¿En qué momento se encuentra la ficción?

Estamos en un momento particular. Por un lado, el *boom* de los *Originals* para plataformas y los presupuestos destinados a los mismos están decreciendo, mientras que por el otro, el potencial para ceder licencias ha aumentado. Esto lleva a que modelos de coproducción o de financiación con la intervención de varios operadores/ventanas y acceso a financiación a través de incentivos fiscales y ayudas directas tengan cada

**Asuntos Internos se estrena este 2024.**

**Se trata de un drama en clave de thriller ambientado en una comisaría de Madrid a finales de los 70**

vez mayor hueco en el mercado. Mientras ahora las plataformas viran hacia producto más *mainstream*, la convergencia de contenido y audiencia entre las plataformas y el abierto es cada vez mayor. Y todo ello coincide con que las inversiones en series largas, que hasta hace poco eran lo habitual, decrecen y se estimula el desarrollo y la producción de formatos más cortos que puedan convertirse en fenómeno de comunicación con menor tiempo de consumo. Es un momento de grandes desafíos.

### ¿Cuáles son las diferencias entre una ficción premium y otra más convencional?

Las claves, y las diferencias, son un conjunto de elementos que van desde la clase de talento, los presupuestos y las audiencias hasta al origen de las historias (IP preexistente, originales,

franquicias) o el posicionamiento del *commissioner* en el mercado. Muchos elementos que forman un todo diferencial. Pero la principal diferencia estriba en la adecuación de los proyectos a los públicos masivos: cuanto más *mainstream*, más han de ser producidas siguiendo modelos de producción y de escritura ya testados. Esto es: fácilmente reconocibles por el público más amplio posible.

### Con todo el movimiento del mercado, ¿siguen siendo los mismos clientes y partners o están más difíciles las alianzas?

El mercado está mucho más difícil, sin duda, no solo por los cambios de interlocutores, sino también por la reducción de los presupuestos para producción, por la reducción del número de interlocutores y su apertura a otros formatos como el entretenimiento. A esto se suma una sensación de sobredimensionamiento de las ofertas de operadores y la voracidad con la que consumen el producto. Añado que hay una tendencia clara a eliminar al productor como interlocutor, de forma que el operador desarrolla y produce directamente con el talento.

### ¿Y con respecto al mercado internacional?

Mediacrest siempre ha tenido vocación internacional pero entrar en los nuevos mercados es imposible sin los socios adecuados y sin acceso a los talentos y operadores locales. Sólo a través de las alianzas correctas es posible acceder:







## HUGO TOMÁS: DESEAMOS SER PARTE DEL CAMBIO

Tiene una gran experiencia en la creación, adaptación y desarrollo de programas de entretenimiento y en la dirección de grandes formatos de televisión como *MasterChef* o *La Isla de las tentaciones*. Está al frente del área de entretenimiento



**El entretenimiento vive un momento dulce, pero con muchos cambios. ¿Cómo ve el panorama?**

Vivimos un momento dulce del entretenimiento en términos de niveles de producción, pero cada vez es más difícil dar con ideas originales y que sorprendan a la audiencia. Los concursos llevan tiempo viviendo una etapa dorada y eso nos ha beneficiado en *El Cazador*, que tiene un público diario muy fiel, *La noche de los cazadores* y *The Floor*; pero ha llegado el momento de que demos



Junto a estas líneas algunos formatos de Mediocre como *The Floor*, emitido por Antena 3 y presentado por Manel Fuentes

el salto a otros grandes géneros como el *reality* y el *talent show*, y esperamos darlo muy pronto. El mercado necesita nuevos formatos que lo revolucionen y marquen

el paso de una nueva etapa; programas innovadores que rompan los esquemas. Los momentos de cambio son siempre una oportunidad si uno se mueve con rapidez para dar respuesta a las nuevas necesidades del mercado, sobre todo para las productoras independientes como Mediocre. Estamos deseando ser parte de ese cambio.

**La llegada del entretenimiento a las plataformas, ¿supone un cambio en el mercado y en la forma de crear?**

Ha abierto el mercado a las creaciones originales, algo muy necesario en España porque la tendencia ha sido siempre apostar por formatos ya testados internacionalmente. Y

ha dado nuevas posibilidades a los creadores y las productoras con IP propia, aunque las cadenas en abierto siguen liderando la demanda. Las plataformas empezaron a trabajar con contundencia en formatos con planteamientos innovadores y estéticas cinematográficas para afianzar su marca y fidelizar su target, pero ahora buscan atraer otro tipo de público y se han abierto a un contenido más parecido al producido tradicionalmente por las cadenas en abierto como *Sálvese quien pueda* en Netflix y OT en Prime.

**España importa adaptaciones de formatos extranjeros. ¿Qué nos falta aquí para dar un salto? ¿Qué diferencias hay entre esas adaptaciones y las creaciones propias españolas?**

Lo único que nos falta es apostar más por nuestros creadores y sus formatos. En España hay mucho talento y una gran capacidad creativa a la altura de los grandes productos internacionales que luego adaptamos; pero a la hora de invertir nos cuesta prescindir de la seguridad de los formatos estrenados con buenos resultados en otros países. Tendríamos que trabajar más en la creación y en las alianzas con los grandes creadores independientes, dar a los formatos el tiempo de desarrollo que necesitan, invertir más en *teasers* y *pilotos*, y hacer volar nuestros productos internacionalmente. Somos una potencia creativa y es momento de aprovecharlo.



# ADIVINA, ADIVINANZA

EL AÑO 2024 SE PRESENTA ANTE NOSOTROS LLENO DE INCERTIDUMBRES. NUESTRO FOCO ESTÁ PUESTO EN LOS PRINCIPALES DISRUPTORES DEL MERCADO: LAS PLATAFORMAS OTT. LLEGADOS A ESTE PUNTO, ¿CUÁLES PUEDEN SER SUS PRÓXIMOS MOVIMIENTOS?

por Antonio Montero y Eva Baltés



El pasado mes de mayo publicamos un reportaje titulado «La Guerra de Precios» que daba buena cuenta del momento que estaban atravesando los diferentes *streamers* en el mercado español tras el lanzamiento de SkyShowtime. A cierre de 2023 se han producido no pocos movimientos. Según los últimos datos de mercado publicados por la CNMC en su informe

de 2022, las suscripciones a plataformas de contenidos audiovisuales OTT alcanzaron los 21,5 millones de abonados en 2022. Kantar, a través del estudio *Entertainment on Demand*, dio una cifra para ese año de 12,4 millones de hogares españoles usando al menos una plataforma de vídeo en *streaming*. Ese dato supone una penetración del 66% en nuestro país. La primera posición en España fue para PrimeVideo (68% de los

hogares), seguido por Netflix (66%), HBO Max y Disney+ (25% y 24%). Pero una cosa son los suscriptores y otra los consumos. El mes pasado Kantar ha publicado por vez primera datos de consumo audiovisual multiplataforma. Netflix ocupa la primera posición sobre el total del consumo de vídeo online. En este mismo número publicamos además los datos de la consultora Digital i acerca de las series más vistas. Concre-

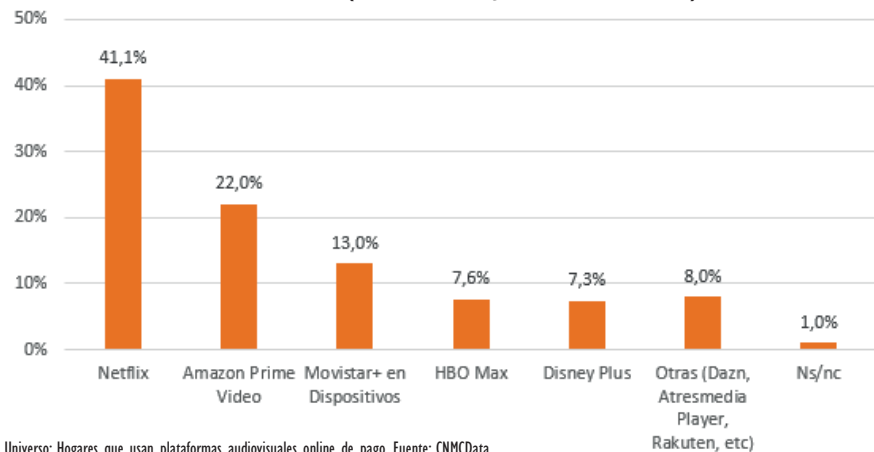
tamente en España, el 80% del TOP20 son series de Netflix.

## ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL POSICIONAMIENTO

El modelo de análisis del Reloj Estratégico, desarrollado por Bowman y Faulkner (Bowman, C. and Faulkner, D.O., 1997, Competitive and Corporate Strategy) nos va a permitir acercarnos al posicionamiento competitivo de los participantes en el mercado OTT, identificando sus estrategias y anticipándonos a sus movimientos en un futuro inmediato. Este modelo supone una revisión crítica del clásico análisis de Porter; incorporando dos ejes para la definición de la competitividad de las empresas: el precio de sus productos y el valor que añaden a sus clientes. La determinación de los precios de las plataformas OTT es sencilla. No obstante, para aproximarnos al valor que cada una de ellas genera a los usuarios, debemos tener en cuenta varios factores que atraen a los consumidores hacia una u otra plataforma:

- Calidad de sus contenidos exclusivos o la capacidad que tiene una plataforma de satisfacer las necesidades del cliente. Es decir, disponer de los contenidos más populares y mejor valorados, que a su vez generan efecto de red.
- Amplitud y variedad de los contenidos. El tiempo es limitado y en una plataforma se buscan contenidos concretos, aunque también algunos usuarios valoran tener una gran cantidad de contenidos a su alcance.
- Anuncios. Incluir anuncios

## ¿CUÁL ES LA PLATAFORMA DE PAGO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES ONLINE QUE MÁS UTILIZA? (PORCENTAJE DE HOGARES) 2T 2023



Universo: Hogares que usan plataformas audiovisuales online de pago. Fuente: CNMCDATA.

Netflix es el servicio que mejor acogida tiene en España a juzgar por los datos de uso, espectadores y consumos. Su estrategia de precios y su posicionamiento, además de sus contenidos, dan sus frutos



reduce la percepción de valor añadido. ¿Cuánto? Cada vez menos, según GECA. Más del 50% de usuarios aceptarían anuncios a cambio de una reducción de la cuota mensual. Esto es, el precio y los anuncios son sustitutivos.

• Calidad de la imagen. Es un atributo importante pero no parece serlo tanto como el resto. Puede tener más sentido en deportes.

Teniendo todo esto en cuenta... ¿dónde se posicionan los principales actores de este mercado?

### NETFLIX

La compañía de Los Gatos dio a conocer sus resultados del tercer trimestre de 2023 con un incremento de suscriptores, hasta los 247,15



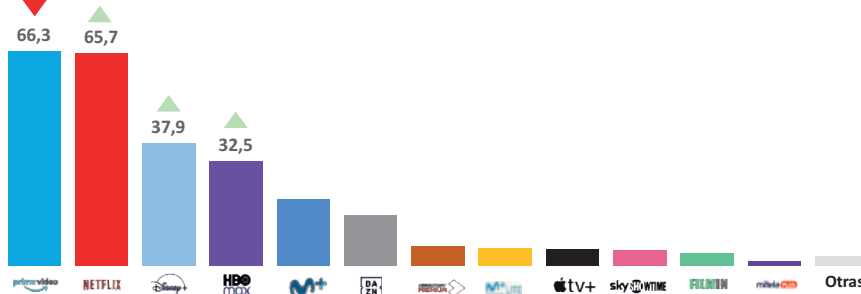
millones en todo el mundo. En España, según el Barómetro OTT de GECA, tiene el 65,7% de la cuota de mercado, siempre en disputa con Prime Video (66,3%) por el primer puesto. Actualmente tienen 3 ofertas comerciales después de que lanzaran en noviembre de 2022 su

**DISNEY+ (37,9%) FIRMA UN NUEVO RÉCORD DE CUOTA DE MERCADO MIENTRAS QUE HBO MAX (32,5%) REGISTRA SU SEGUNDO MEJOR RESULTADO HISTÓRICO**

Netflix (65,7%) crece levemente y reduce su distancia respecto a Prime Video (66,3%).  
Mitele Plus (1,7%) anota un nuevo mínimo

**Distribución (%) de usuarios con acceso a las distintas plataformas entre los usuarios de servicios SVOD**

>>Total individuos (18+)



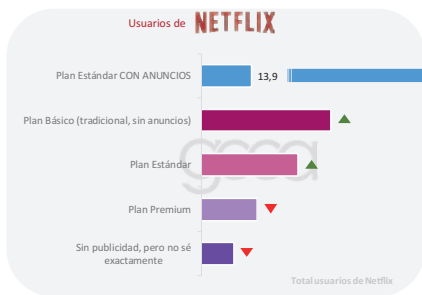
(\*) Para poder seleccionar "Otras" se debe tener acceso a alguna de las plataformas principales del estudio (no se miden de manera individual)

**EL PLAN PREMIUM (4 PERFILES) DE NETFLIX CONTINÚA DISMINUYENDO SU PESO ENTRE LOS USUARIOS EN FAVOR DEL PLAN BÁSICO SIN PUBLICIDAD**

El Plan con anuncios apenas varía su porcentaje (13,9%) y se mantiene la tendencia de que 1 de cada 2 suscriptores actuales del mismo declara que no era cliente de Netflix cuando lo contrató

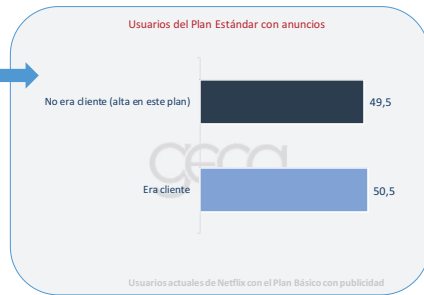
**Distribución de los usuarios de Netflix por tipo de suscripción**

>>Total usuarios de Netflix (18+ años)



**Procedencia de los usuarios con el Plan Estándar con anuncios**

>>Usuarios de Netflix (18+ años) con Plan Básico con anuncios



plan con publicidad y anunciaran la supresión de su Plan Básico sin publicidad. Recordemos que este plan costaba 7,99€ al mes y era la tarifa más económica sin anuncios. Así, tienen un Plan Estándar con anuncios por 5,49€, un Plan Estándar a 12,99€ y un Plan Premium a 17,99€. No hay opción a contratación anual. Con esta estrategia persiguen que si un nuevo cliente no quiere anuncios, tenga que contratar la tarifa de 12,99€, y si era un cliente anterior; Netflix se ha garantizado un *upselling* desde su desaparecido Plan Básico de nada menos que 5€. A la vez, frena la sangría en ingresos que podía suponer la migración de clientes del Plan Premium a los planes inferiores, permitiendo un *download* de 5€ y eliminando la posibilidad del salto a un Plan Básico. Según GECA, el Plan Premium continuaba disminuyendo su peso entre los usuarios en favor de los planes inferiores sin anuncios, sobre todo hacia el Plan Básico sin publicidad (7,99€) y 1 de cada 2 suscriptores actuales del Plan Básico con publicidad (ahora Plan Estándar con anuncios) vienen de otra tarifa. Netflix maneja el mercado con mano maestra, jugando a este juego con hasta tres fichas. El plan Premium lo tiene todo, pero sólo es aprovechado por un nicho de mercado. Se sitúa en la posición de valor alto-precio alto, denominada «diferenciación segmentada». Su producto más conocido, el Plan Estándar, no lo tiene todo, pero casi. Esta tarifa se sitúa en la posición de precio



En el Barómetro OTT (oleada 18) de GECA podemos ver la cuota de mercado de las plataformas y también cómo los usuarios del Plan Premium de Netflix estaban migrando hacia tarifas inferiores

medio-valor añadido alto, llamada «diferenciación». Finalmente el Plan Estándar con anuncios reduce un poco la percepción de valor añadido, pero a cambio baja el precio. Su posicionamiento sería de precio bajo-valor añadido medio, lo que se denominaría «estrategia de bajo precio». Predicción: ¿Qué hacer si ganas un partido tres a uno? Defender bien y contraatacar mejor. Y sobre todo, jugar como venías haciéndolo. En nuestra opinión Netflix seguirá manteniendo su colaboración con reconocidos productores (¡qué bien ha funcionado el universo *Bridgerton!*), sin perder de vista a la competencia.



### AMAZON PRIMEVIDEO

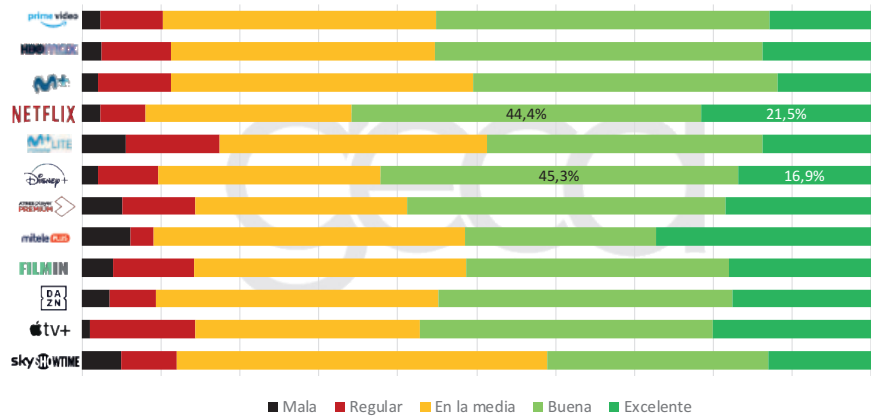
El gigante del comercio electrónico mantiene su precio de contratación del servicio de entrega gratuita por 49,90€/año. Este servicio incluye el acceso a su catálogo de vídeo bajo demanda, que puede contratarse también por 4,99€/mes. Además, en los primeros meses del año,

## NETFLIX Y DISNEY+ SON LAS PLATAFORMAS MEJOR VALORADAS EN LO QUE RESPECTA A LAS RECOMENDACIONES PERSONALIZADAS DE CONTENIDOS

### Valoración de las recomendaciones de contenidos realizadas por las plataformas

>> Total usuarios (18+ años)

En ocasiones, las plataformas de vídeo bajo demanda hacen SUGERENCIAS PERSONALIZADAS de contenido que piensan que podrían ser de SU INTERÉS. ¿Cómo valoraría en este aspecto a cada una de las siguientes plataformas?



(\*) Mejor valorado: Suma de Buena + Excelente



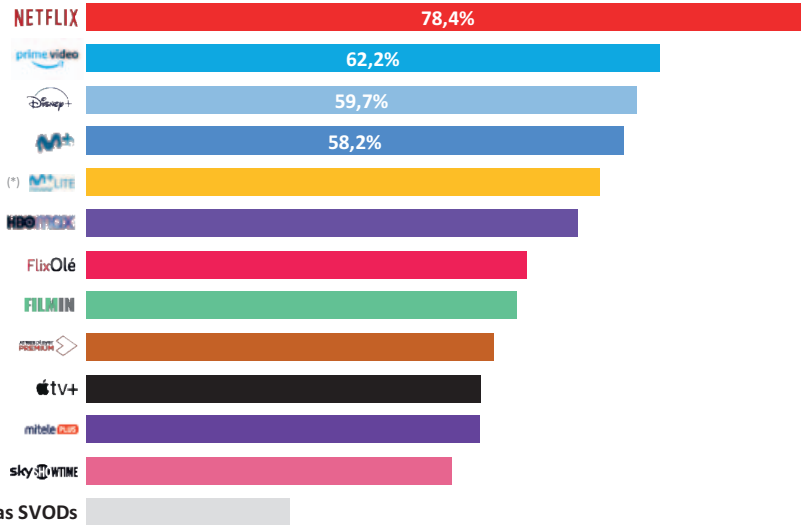
Disney + tiene un posicionamiento claro, como su valor percibido. Según GECA es, junto con Netflix, una de las plataformas mejor valoradas en lo que respecta a las recomendaciones personalizadas

Prime Video incluirá anuncios limitados en sus programas y películas. Desconocemos el número de suscriptores aunque un 66,3% de los hogares que disponen de alguna plataforma OTT pueden acceder a Amazon Prime Video (GECA), sólo es la más utilizada por un 22% (CNMC). Amazon se dedica sobre todo a liderar la distribución, por lo que Prime Video es un servicio de valor añadido a esos usuarios que es difícil valorar por sí mismo. Su

oferta se sitúa en un precio medio, pero la percepción es de precio bajo, dado que Prime Video es un regalo. Aun así, la compañía hace esfuerzos para dar valor a este producto y es, junto a Netflix, la plataforma SVOD con un consumo de cine más habitual. Prime Video compite también en la estrategia de bajo precio, con una percepción de precio bajo y valor añadido medio. Predicción: Cuando eres el amigo simpático del pro- I→

**NETFLIX Y PRIME VIDEO CONTINUÁN SIENDO LAS PLATAFORMAS SVOD EN LAS QUE SE REALIZA UN CONSUMO DE CINE DE MANERA MAS HABITUAL (AL MENOS UNA VEZ A LA SEMANA). EN EL CASO DE NETFLIX, CASI 8 DE CADA 10 USUARIOS MANIFIESTA HABER VISTO PELÍCULAS CON ESTA FRECUENCIA**

Porcentaje de usuarios que ven cine al menos una vez a la semana en cada plataforma (en los últimos 3 meses)  
 >>Total usuarios (18+ años)



(\*) Aunque Movistar+ Lite no se puede contratar desde el 21 de julio de 2023, los clientes que tenían este servicio con anterioridad pueden mantenerlo.  
 Fuente: Barómetro OTT de GECA (Noviembre 2023)

ducto principal, tu objetivo es seguir siendo simpático. Sólo con eso, te irá bastante bien. Y como demuestran las cifras, a Prime Video le va muy bien.

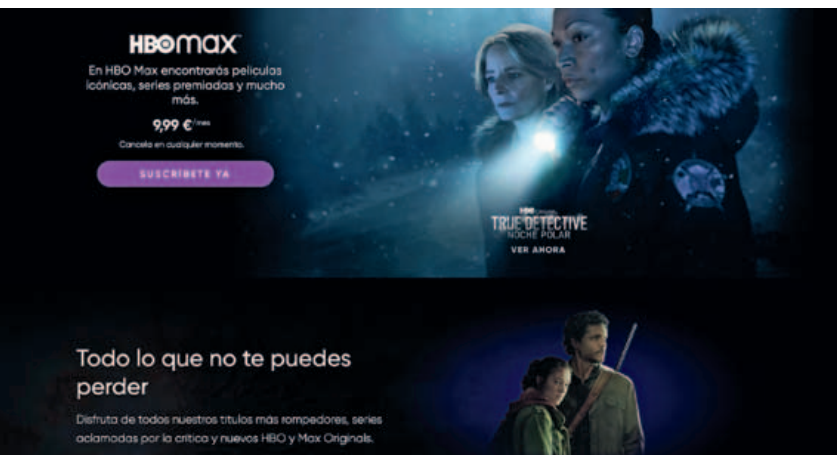
**DISNEY +**

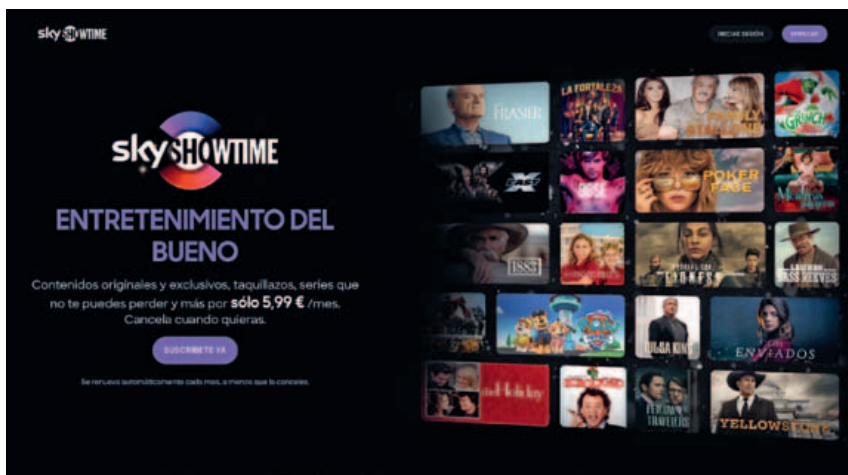
La compañía liderada por

Bob Iger alcanzó los 112,6 millones de suscriptores en el cuarto trimestre fiscal de 2023. En España comercializan un Plan Estándar con anuncios a 5,99€/mes desde el 1 de noviembre, un Plan Estándar a 8,99€/mes

*El cine es un producto importante de las plataformas, aunque se analice menos, quizás porque la pugna entre ventanas hizo mella. Sin embargo, la mayoría de usuarios tiene buenos hábitos*

(u 89,90€/año) y un Plan Premium a 11,99€/mes (u 119,90€/año). Con respecto al mercado español, Disney + parece coger fuerza. Según GECA, la plataforma firma un récord de cuota de mercado (37,9%) quedándose en tercera posición y distanciándose en más de 5 p.p. de HBO MAX, con quien lleva tiempo disputándose ese puesto. La llegada de los nuevos planes de suscripción a Disney+ puede ser un revulsivo para conseguir nuevos clientes entre quienes no están suscritos: un 19% valora darse de alta en la opción con publicidad. Disney+ fue un estudio antes de ser una distribuidora, y aunque no se puede decir que en la casa del ratón no entiendan los mercados, entienden mucho mejor la creación de contenidos. Al igual que Netflix, su plan Premium que también supondría una «diferenciación segmentada», e igualmente ofrece su Plan Estándar. Disney dispone de un catálogo interesante y bien valorado por segmentos concretos del mercado (universo Star Wars) y también utiliza la diferenciación, pero con un precio un poco más bajo y una percepción de valor inferior a Netflix. Su Plan Estándar con anuncios utiliza también una estrategia de bajo precio, para evitar perder clientes por este lado del mercado.  
Predicción: No son los ganadores de este mercado, pero sus productos son sinérgicos con otros. Precisamente por eso, es interesante considerar que en 2023, por primera vez en diez años, tampoco





## EL ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL POSICIONAMIENTO IDENTIFICA ESTRATEGIAS Y ANTICIPA MOVIMIENTOS

fue líder en los cines. Quizás sea un año para que Disney se enfoque en la creación de contenidos. Y quizás pueda encontrar a un nuevo Lucas.

### HBO MAX

El pasado mes de junio subió su precio a nivel internacional, en España apenas 1€, pasando de costar 8,99€/mes a costar 9,99€/mes. En octubre, HBO Max registró su segundo mejor resultado histórico en España según GECA (32,5%), manteniendo el cuarto puesto en el ranking de plataformas OTT de pago, siempre en pugna con Disney+ por el tercer puesto. En 2021 realizó una promoción en captación del 50% de descuento para siempre, lo que probablemente le haga mantenerse en cuanto a *churn*. HBO Max ha emitido la serie con más *reach* en España, *The Last of Us*, pero sólo es el *top of mind* del 7,6% (de acuerdo con la CNMC). Hay que recordar que esta plataforma pasará pronto a fusionarse en MAX junto a Discovery a principios de 2024 y los

Todas las plataformas han pasado por periodos de precio promocional, algo importante en el marketing de captación. Unas lo han hecho D2C y otras indirectamente a través de partners

precios que se manejan no son pequeños. Hay tres opciones: una con publicidad a 9,99 dólares al mes, otra sin publicidad a 15,99 dólares y una tercera, el Ultimate Plan, a 19,99 dólares. Se sitúan por encima de la horquilla de precios de sus competidores, cuando ni la calidad ni la variedad de contenidos los mejoran. Esto sitúa a la compañía en su servicio estándar, en el mejor de los casos, en el precio medio-valor medio, una estrategia ambigua; mientras que, siendo menos generoso, se podría considerar que la posición combina un precio alto-valor medio, situándose en el fracaso técnico, ya que cobra más del valor percibido. Durante los últimos días de 2023 han saltado rumores de fusión entre Warner Bros. Discovery y Paramount. Predicción: Si los clientes perciben que pagan más de lo que reciben, sólo puedes hacer dos cosas: o cobras menos u ofreces más. Lo primero ya se hizo en 2021, ofreciendo un descuento del 50% para siempre. Respecto a lo segundo, se puede mejorar la calidad de los contenidos nuevos o su amplitud y variedad (¿fusión a la vista?). No obstante, su último movimiento, comercializando

algunos de sus contenidos a Netflix, parecen mostrar una estrategia «de cosecha», y tras las cosechas suele venir venta, o liquidación.

### SKYSHOWTIME

La plataforma se encuentra en la décima posición de las plataformas de pago, muy lejos del resto. Mantienen su precio de 5,99€/mes, haciendo promociones de captación puntuales. Ha apostado por una estrategia de precio bajo y valor percibido bajo. Es precisamente ese precio, situado en la horquilla inferior, el que traslada una percepción de menor calidad. Este tipo de estrategia fue llamada por los autores del modelo de análisis «no frills» (sin filigranas), aunque todos entenderíamos mejor la denominación *low-cost*.

Predicción: Esta plataforma nació con una agresiva estrategia de *growth hacking*, buscando el crecimiento rápido en poco tiempo. Cuando sale bien, el número de usuarios permite afrontar los costes. Cuando no sale todo lo bien que se querría, se convierte en un objetivo atractivo para fusión o adquisición.

En no demasiado tiempo veremos qué sucede.

@PrimeVideo; @Netflix; @CNMC; @TWDG; @GECA; @skyshowtime

# PERSONALITY SHOWS ¿POR QUÉ FUNCIONAN?

*En la actual era de producción masiva de contenido, los canales de televisión (ya sean en abierto, de pago o plataformas de streaming) compiten por ofrecer propuestas que justifiquen la atención de la audiencia. En este panorama, los reality shows se han destacado como géneros no ficcionales apreciados, experimentando una notable transformación en la televisión española en las últimas décadas. De entre ellos destacan los personality shows, que en España son ya un género por derecho propio*

por Jordi Casanova

Ana Obregón pasó por el género con *Algo pasa con Ana*





Cuando *Gran Hermano* debutó en Telecinco hace 24 años, los participantes aún no famosos se preguntaban si alguien los vería. La respuesta fue un rotundo sí, convirtiendo este experimento social en un fenómeno televisivo y dando paso a una avalancha de contenidos similares. Los programas de citas, madres solteras y acumuladores, entre otros, han demostrado ser un éxito, y la primera edición de *Operación Triunfo* en 2001 sigue siendo uno de los contenidos no deportivos más vistos en la historia de la televisión en España.

Y muchos son protagonizados, de una forma u otra, por personajes conocidos de los espectadores. La fama puede ser efímera y difícil de mantener. Muchos famosos no pueden estar siempre en boca de todos. Cuando dejan de aparecer en revistas y ser protagonistas en redes sociales, intentan mantener su estilo de vida. ¿Cómo pueden seguir siendo relevantes en la conversación? Participando en programas de telerrealidad.

Este tipo de espacios con celebridades forman una categoría especial dentro del género. No son estrictamente *personality shows*, pero, al igual que cuando los protagonizan niños, suelen captar el interés de la audiencia en especiales de programas consolidados, como *MasterChef*. La octava temporada de esta edición, que finalizó



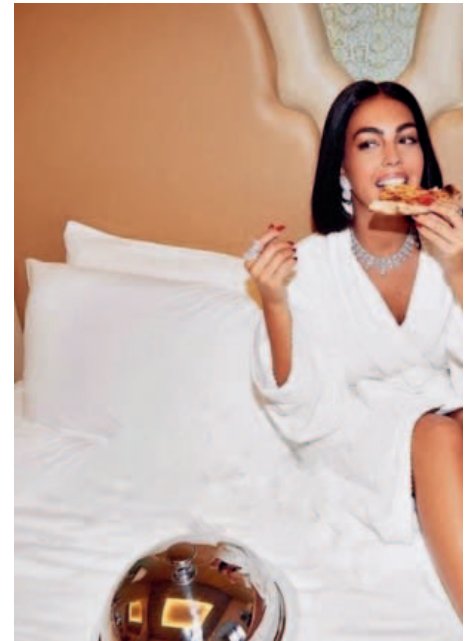
Alaska y Mario Vaquerizo, y Tamara Falcó son algunos de los rostros famosos que han tenido *personality show* propio con diferentes resultados de audiencia.



en noviembre del año pasado y ganó la actriz y modelo colombiana Laura Londoño, consiguió una media de audiencia del 15,9%.

También suelen ser la base de programas como *Mask Singer*, *adivina quién canta* (Antena 3). Además, estos programas suelen contar con presentadores famosos, lo que les añade interés. La primera edición de *Celebrity Bake Off España*, el famoso *talent* de repostería se estre-

nó en PrimeVideo con doce concursantes y fue presentado por Paula Vázquez y Brays Efe. No sabemos el motivo, quizás por no haber cumplido con las expectativas de visionado o por el hecho de que Prime Video haya decidido centrarse en la emisión de OT, pero los derechos para la segunda temporada han quedado en manos de TVE, que lo estrenará con el nombre de *Celebrity Bake Off: famosos al horno*. I→



Los *reality shows* que incorporan a famosos fusionan elementos de los concursos con la fascinación que todos sentimos por descubrir más sobre su vida. Ofrecen una perspectiva única al presentar un reparto diverso, que rara vez encontraríamos junto en el mismo escenario. Entre las variantes del género destaca la categoría de los *personality shows*. Alaska y Mario, Las Campos, Ana Obregón, Tamara Falcó... y recientemente Miguel Bosé. Son algunas caras muy famosas en España que han decidido mostrar su vida en la pequeña pantalla. Sus historias siguen despertando nuestro interés. ¿Qué tienen que nos llaman tanto la atención?

Existe una diferencia clara con los *reality shows*: mientras que en estos los famosos participan, en los *personality shows* son los protagonistas indiscutibles, el eje central

de la trama. Estos programas buscan equilibrar la autenticidad con la selección cuidadosa de momentos a compartir, ofreciendo una visión muy elaborada de la vida de los famosos, sin perder por ello su atractivo.

Antes de la consolidación del *streaming*, su emisión en los canales lineales tenía ya una larga tradición, que casi siempre implicó fracasos de audiencia. Pero las cadenas que los emitieron consiguieron algunos objetivos: mejorar su imagen y conseguir posicionar su marca en un ámbito muy competitivo son los más importantes. También liderar la conversación en redes sociales. Ejemplos pioneros incluyen progra-

Usar influencers para los *personality shows* es una constante. Mujeres asociadas a marcas publicitarias que desprenden glamour y con alto poder adquisitivo. Recuerdan a los espacios de las revistas

mas como *We love Tamara*. Producido por La Caña Brothers y centrado en Tamara Falcó, se emitió en COSMO y fue un fracaso de audiencia. También el programa homónimo de *Las Campos* (Telecinco), que tras un éxito inicial no pudo mantener su liderazgo. Otro ejemplo fue el de Ana Obregón, que paso fugazmente por el género con *Algo pasa con Ana* (DKISS), antes de sus desgracias personales.

Pero quizás el programa más veterano, de más éxito e impacto sea *Alaska y Mario*, emitido por MTV España. Y una de las claves de su éxito estaba en la realización y en la búsqueda de una buena historia que contar. En ese sentido, Laura Abril (actualmente en Buendía Estudios) comentaba en una entrevista con Espinoff en 2011: «hay que ver cuáles son sus planes y que sean interesantes. Como el propio Mario

**EN LOS PERSONALITY SHOWS LOS FAMOSOS SON LOS PROTAGONISTAS INDISCUTIBLES**

Vaquerizo comentó, a nadie le interesa verle tres horas sentado escribiendo emails. Hay que ver que lo que reflejemos sea un momento de su vida, como fue la preparación de su boda».

Un ejemplo más actual y de alcance internacional es *Soy Georgina*. Este programa, disponible en Netflix, se sumerge en la vida personal de Georgina Rodríguez, la reconocida pareja de Cristiano Ronaldo. Con millones de seguidores en Instagram, esta pareja es una de las más famosas en el mundo. Según la plataforma de streaming, el programa ofrece «un retrato profundo y emotivo de la mujer que se encuentra detrás de las redes». El usar a influencers para este tipo de programas será una constante, especialmente en el caso de Prime Video, con títulos como *Dulceida al desnudo*.

Y es que el streaming, pese a buscar programas de ámbito internacional, también ha creado títulos específicos que, gracias a estar disponibles en múltiples territorios, despiertan el interés o la curiosidad de espectadores que no necesariamente conocen al protagonista. Esto ha ocurrido con *Tamara Falcó: la Marquesa*. Muchas webs internacionales han empezado a interesarse por este personaje a raíz de su emisión en Netflix. Es un efecto colateral de la globalización del contenido.

Descubrir los secretos que encierran los *reality shows* centrados en famosos implica acercarse a un mundo en el que la autenticidad y el en-

La primera edición de *Celebrity Bake Off* España, el famoso talent de repostería, se estrenó en Prime Video con doce concursantes y fue presentado por Paula Vázquez y Brays Efe



tretenimiento puro convergen para capturar el interés de la audiencia. La cercanía a la vida real emerge como un factor crucial. La audiencia anhela autenticidad, y estos programas ofrecen una ventana única a la vida íntima de las estrellas. Aunque estos programas están más o menos guionizados, se valora la espontaneidad a la hora de mostrar aspectos clave de la vida de estos protagonistas. Su idea es ofrecer una visión más elaborada y trabajada de la vida de los famosos, sin perder el atractivo de la realidad. Así, por ejemplo, cada temporada de *Alaska y Mario* se centró en una temática diferente: su boda, su viaje a Méjico... Juan Mayne, actual directivo de Skyshowtime y responsable en su momento del lanzamiento de *We love Tamara*, lo expresaba

durante la presentación del programa: «queremos retratar la vida de Tamara de una forma fresca, no lo mostramos todo porque todo no interesa».

El drama y el entretenimiento puro son también piezas clave en este rompecabezas del éxito. La combinación de drama, humor y conflictos cotidianos mantiene a los espectadores enganchados. La audiencia se sumerge en un universo donde los famosos son las protagonistas de sus propias narrativas, y el espectáculo se vuelve irresistiblemente atractivo. El morbo de ver a una famosa en su casa celebrando las fiestas con su familia es lo que llevó a los espectadores de Disney+ a sintonizar masivamente el programa *Isabel Preysler: Mi Navidad estas últimas fiestas*. I→

La humanización de los famosos es otro aspecto distintivo. Al mostrarlos en situaciones comunes, se derriba la barrera entre la fama y la realidad. Este enfoque permite al público ver a sus ídolos de manera auténtica y accesible, generando empatía y simpatía. Además, como en *Algo pasa con Ana*, sus protagonistas suelen ofrecer contenido que aporta valor adicional, como fotografías inéditas. En este caso se mostraban algunos vídeos caseros que la pareja Ana Obregón/Alessandro Lecquio, grabó con su hijo Álex y que nunca habían visto la luz.

En el panorama mediático contemporáneo, emergen también programas que, a pesar de su contenido intrínsecamente inofensivo y debidamente autorizado, logran generar una notoria polémica a través de campañas de marketing muy bien realizadas. Son programas que destacan por la habilidad de su protagonista para controlar cada aspecto de la narrativa, dentro y fuera de la pantalla. Este es el caso de Miguel Bosé, con su programa titulado *Bosé Renacido* (Shine Iberia). Este documental de cuatro capítulos, lanzado en la plataforma Movistar Plus+, busca arrojar luz sobre aspectos hasta ahora desconocidos de la vida del reconocido cantante.

Aunque los contenidos han sido autorizados, la presentación en el último FesTVAl de Vitoria reveló la maestría con la que Bosé maneja el arte de la controversia. En



este contexto, la llegada del artista al festival, caracterizada por un gesto serio y un retraso considerable, así como la posterior cancelación de su encuentro individual con los medios de comunicación, evidencian la cuidadosa coreografía que subyace a estos eventos. La controversia no proviene de secretos desvelados

Cuanto más famoso el protagonista del programa, mayor contenido y mayor controversia se puede generar. También permite un mayor juego con las conversaciones en redes sociales

en el programa, sino de la gestión controlada de cada interacción y respuesta durante la sesión de preguntas y respuestas con la prensa. En ese sentido, hay que recordar algo evidente que a veces se olvida: todos estos espacios se hacen con la colaboración activa de los protagonistas, que muestran exactamente lo que quieren de ellos mismos.

Mención aparte merecen algunos programas como *Raffaella* (Disney+), una docuserie con una particularidad: es un homenaje a la trayectoria vital de una gran artista, Raffaella Carrà, fallecida en 2021. En este caso no podemos hablar de un *personality show* en sentido estricto, pero sí que es cierto que ofrece un recorrido por su vida pública y privada. Todo ello a través de las imágenes más icónicas, pero también de material exclusivo procedente de sus archivos privados, contado a través de testimonios inéditos de quienes la conocieron de verdad.

©DKISS; ©MTV España; ©Netflix; ©Amazon Prime Video; ©Disney+; ©Movistar+

# ESTAMOS EN UN PERÍODO DE ENSUEÑO

*La industria audiovisual ha cambiado mucho en los últimos 30 años y también lo ha hecho el mundo de la producción. EGEDA, la entidad de gestión sin ánimo de lucro que gestiona los derechos de propiedad intelectual de las productoras españolas, ha estado acompañando a los productores todo este tiempo. Hablamos con Enrique Cerezo, su presidente, acerca de esta nueva era*

por Eva Baltés

Enrique Cerezo no necesita presentaciones. Todo el mundo conoce a este productor y distribuidor audiovisual, presidente del Atlético de Madrid y convertido hoy en el gran conservador del cine español. Su compromiso multifacético con la industria audiovisual lo articula a través de las empresas e instituciones que dirige y sus respectivas actividades: Enrique Cerezo Producciones, Video Mercury, canal 8Madrid y FlixOlé. También preside EGEDA -entidad de gestión sin ánimo de lucro que defiende y gestiona los derechos de propiedad intelectual de las productoras españolas- desde donde se impulsan actividades tan importantes para el sector como Iberseries & Platino Industria -el evento referente internacional de la producción de habla hispana y portuguesa- o los Premios Cinematográficos José María Forqué. **↳**



Enrique Cerezo junto a Benicio del Toro, premio Platino de Honor, en la pasada gala de los Premios Platino del Cine Iberoamericano



**Presidente, EGEDA tiene más de 30 años de recorrido. ¿Ha cambiado mucho el mundo de la producción audiovisual y la gestión de la propiedad intelectual?**

El mundo de la producción audiovisual ha cambiado completamente. Ahora entramos en la era de la inteligencia artificial, con el reto que supone la protección de la propiedad intelectual en este entorno. Por fortuna, vivimos en un presente en el que las ideas y los proyectos se comparten a nivel global y la coproducción es una herramienta habitual y efectiva que no solo ayuda a hacer realidad nuevas ideas, sino que fomenta que estos sean más diversos, universales e integren una mayor variedad de puntos de vista. Claro ejemplo de ello es el éxito durante tres años consecutivos de Platino Industria que, junto a Iberseries, permite que se hagan realidad nuevos proyectos resultado de la coproducción internacional, un modelo que no solo define el futuro del audiovisual, sino de la realidad ya presente. Cuando empezamos con

EGEDA, éramos conscientes de la necesaria internacionalización de las producciones, a pesar de que por aquel entonces, el mercado audiovisual estaba más centrado en una producción nacional y el audiovisual español contaba con una proyección mucho menor en el extranjero. De la misma manera, el modelo de consumo de películas, cortos y series se ha diversificado increíblemente, un factor que consideramos favorable pero que, sin embargo, nos ha obligado a redoblar nuestros esfuerzos en favor de la protección de los derechos de propiedad intelectual ya que, con la llegada de plataformas *online*, no solo se diversifican los formatos, sino también, las herramientas con fines fraudulentos.

**¿Cómo ve el momento audiovisual actual en España?**

Creo, honestamente, que estamos en un periodo de ensueño. El número de producciones rodadas y producidas en España no solo se ha multiplicado exponencialmente, sino que además muchas de nuestras

Algunos momentos de la gala de los 29 Premios Forqué: Eduardo Campoy, Malena Alterio, Lola Dueñas, y Ana Guerra interpretando *Chica Yeyé*, tributo a Concha Velasco

obras audiovisuales se han convertido en referencia internacional en un tiempo récord. Qué decir de *La casa de papel*, que ha sido seguida por un gran público en todo el planeta, habiéndose convertido en la serie «de robos» más famosa del mundo. O de la victoria del pasado año en Berlín de *Alcarràs*, o la candidatura al Oscar de Bayona este año por *La sociedad de la nieve*. Estamos sin duda ante un país puntero en producciones que tiene una vocación internacionalista, de que sus historias sean las de todo el mundo.

Además, y es conveniente resaltar esto, en el ámbito laboral el audiovisual español es un sector estratégico que garantiza en algunas áreas el pleno empleo, que ofrece puestos intermedios de nueva creación que permitirán acoger a nuevas generaciones de profesionales e incluso ofrecer una mejor salida a aquellos que estén

**EXISTE UN UNIVERSO CINEMATOGRAFICO MÁS ALLÁ DE LAS FRONTERAS DE CADA PAÍS**



dispuestos a reinventarse. Pensando en esta posibilidad fundamos precisamente Platinoempleo, una plataforma que, a diferencia de todas las demás plataformas de empleo, se centra en poner en contacto al ofertante con el demandante, poniéndolo directamente en comunicación con las empresas interesadas en su servicio, sin que tenga que invertir una gran cantidad de tiempo y esfuerzo en la selección, una por una y no siempre con la mejor suerte, a incontables ofertas.

De igual manera, la constitución de CREA SGR en 2005 por parte de EGEDA y el Ministerio de Cultura ha permitido agilizar y hacer posible el nacimiento de miles de proyectos que no habrían visto a luz sin esta herramienta de financiación que ha dado tranquilidad a la banca y a la industria audiovisual. El papel de EGEDA es acompañar a los productores en su camino permitiendo el mejor entorno de trabajo posible.

¿Cómo ve la batalla actual por los *Originals* y la PI I→

Enrique Cerezo en la gala. Mariano de Paco, José Luis Martínez Almeida, Enrique Cerezo, Jordi Martí y Miguel Ángel Benzal en la alfombra roja de los Premios Forqué

## 29 EDICIÓN PREMIOS FORQUÉ

El talento español se reunió en la 29 Edición de los Premios Forqué el pasado 17 de diciembre en el Palacio Municipal de IFEMA Madrid. Fue una ceremonia llena de emoción donde se homenajeó a la gran actriz Verónica Forqué después del aniversario de su fallecimiento y al director y productor José María Forqué en vísperas del centenario de su nacimiento. La gala concentró más de 1.500 invitados y 200 periodistas. Por la alfombra roja desfilaron Javier Cámara, Lola Dueñas, Malena Alterio, David Verdaguer, Víctor Erice, Juan Antonio Bayona o Maite Alberdi.

### Ganadores Premios Forqué 2023

MEJOR LARGOMETRAJE DE FICCIÓN Y ANIMACIÓN

*20.000 especies de abejas*, de Estibaliz Urresola

MEJOR INTERPRETACIÓN MASCULINA

David Verdaguer por *Saben aquell*

MEJOR INTERPRETACIÓN FEMENINA

Malena Alterio por *Que nadie duerma*

MEJOR SERIE DE FICCIÓN

*La Mesías*

MEJOR INTERPRETACIÓN MASCULINA EN SERIE

Roger Casamajor por *La Mesías*

MEJOR INTERPRETACIÓN FEMENINA EN SERIE

Lola Dueñas por *La Mesías*

PREMIO DEL PÚBLICO

*CampeoneX*, de Javier Fesser

PREMIO AL CINE EN EDUCACIÓN Y VALORES

*20.000 especies de abejas*, de Estibaliz Urresola

MEJOR PELÍCULA LATINOAMERICANA DEL AÑO

*La memoria infinita*, de Maite Alberdi

MEJOR LARGOMETRAJE DOCUMENTAL

*Juan Mariné, Un siglo de cine*, de María Luisa Pujol

MEJOR LARGOMETRAJE DE ANIMACIÓN

*Robot Dreams*, de Pablo Berger

MEJOR CORTOMETRAJE

*Aunque es de noche*, de Guillermo García López



**EL PAPEL DE EGEDA ES ACOMPAÑAR A LOS PRODUCTORES EN SU CAMINO**

Ustedes son el 50% de Iberseries & Platino Industria. ¿Cuál considera que es el mayor activo de este mercado?

Platino Industria fue creado por EGEDA alrededor de los Premios Platino, cuando nos dimos cuenta de que los participantes se reunían para hablar de proyectos. Y creo que si por algo destaca nuestra celebración anual conjunta de Iberseries & Platino Industria es por crear como en ningún otro lugar del mundo un mercado común iberoamericano para el intercambio de proyectos y la puesta en marcha de nuevas producciones. Creemos que existe un universo cinematográfico más allá de las fronteras de cada país y que hay historias que solo pueden ser contadas en español. Al estímulo creativo, se une además el fortalecimiento de una industria audiovisual sólida y la consagración del iberoamericano como un mercado de fuerza digno de medirse con cualquiera de los otros grandes competidores internacionales. Sin ir más lejos, esta última edición del Mercado ha roto todos los récords con una asistencia de cerca de 3000 profesionales acreditados de 45 países. La creación de un evento que ya es un acontecimiento ha llamado ya la atención de *showrunners* de la talla de Ron Lessem, creador de *Euphoria*, y ha sido refrendada como la gran cita del audiovisual iberoamericano por pro-

que mantienen las plataformas de *streaming*? ¿Son esos cambios en general beneficiosos para los productores audiovisuales o aún hay cosas que matizar? Siempre es motivo de celebración que el espectador disponga de una oferta tan amplia y cercana, tan solo a un *click* de distancia y disfrutable a través de un modelo legítimo que beneficia a ambas partes proporcionando un acceso más fácil y una forma más sencilla de exhibir los contenidos de los distintos creadores. Sin embargo, no hemos de olvidar

que todo este modelo pierde su auténtica razón de ser si no se pone en el centro a la propiedad intelectual, la correcta retribución de los titulares, entre ellos y fundamentales los productores, acorde con el papel esencial que estos desempeñan a la hora de que un proyecto audiovisual se convierta en una realidad. Si perdemos esa base fundamental y nos olvidamos de dar al productor el crédito y la compensación que merece, estamos perdidos como industria, por bueno que sea el modelo de negocio.



ductores e la talla de Axel Kuschevatzky, productor de *El secreto de sus ojos*, por la que obtuvo el Oscar y, más recientemente, la gran *Argentina, 1985*.

**En relación con la creación del Spain Audiovisual Hub, ¿qué más debe hacer el gobierno para apoyar el sector? ¿Vamos por buen camino?**

El audiovisual es un sector estratégico para el desarrollo de nuestra sociedad, no solo en la creación de cine o de las series de ficción, sino también como herramienta clave en la educación, en la comunicación de las empresas y de las actividades en diferentes ámbitos de nuestra sociedad. Por ello, es un sector de gran crecimiento y con capacidad de creación de empleo de alta cualificación, que permite el desarrollo del talento y la creatividad, ambos aspectos que nuestra comunidad iberoamericana destaca de forma muy especial.

Por ello, todo el esfuerzo que desde las distintas instituciones administrativas se realice para promover el audiovisual, permitirá el impulso y promoción de muchas áreas de nuestra sociedad en diferentes sectores que se verán afectados por la utilización del audiovisual como industria, como herramienta educativa y de comunicación de las actividades de las empresas en diversos ámbitos.

En este sentido, el aseguramiento de la financiación de los proyectos y el man-

**Cerezo opina que el aseguramiento de la financiación de los proyectos y el mantenimiento de un entorno seguro para los inversores es clave para el crecimiento**




## **NUESTRAS OBRAS SON REFERENTE INTERNACIONAL**

tenimiento de un entorno seguro para los inversores en productos audiovisuales es clave para el crecimiento, al tiempo que la protección de la propiedad intelectual de las producciones audiovisuales.

**¿Cómo ve el futuro del sector? Regálenos una reflexión sobre la industria.**

En este sentido, soy optimista. Creo que el acceso a una gran variedad de contenidos, tanto en temas como en formatos, a través de plataformas y la creación de grandes eventos cinematográficos, nos ha hecho reconectar con un público que agradece que haya tanta oferta disponible en el audiovisual. La cantidad de rodajes acogidos en España y la consolidación de nuestras producciones

como estándares de calidad, es cada día más una realidad que nos augura los mejores resultados de cara al futuro. Esto debe servirnos de impulso para seguir apostando con proyectos con firma propia, por seguir favoreciendo financiera y legalmente las producciones dentro y fuera de nuestras fronteras, lo que nos permiten crear una marca personal. Todo ello, claro está, sin olvidarnos de que este impulso no afecte en absoluto al reconocimiento de la titularidad de los proyectos y se respete a la figura del productor, un elemento imprescindible que merece el máximo reconocimiento y que hace posible que las iniciativas florezcan. Mientras se respeten sus derechos y se facilite, con las adecuadas medidas que sus iniciativas puedan salir adelante, tendremos garantizado el progreso y crecimiento de nuestra industria. 

© premiojosemarialorque @Premios Platino @EGEDA

# TV LINEAL: HACIA UN 2024 DE CAMBIOS



*El 2023 ha supuesto grandes transformaciones en el universo de la televisión lineal, que acusa la presión del streaming. El cambio de rumbo de Mediaset España, la pugna de Telecinco y La 1 por la segunda plaza, y unas audiencias cada vez más mermadas marcarán el año 2024*

por Luis de Zubiaurre

La televisión convencional sigue sufriendo ante el empuje de las plataformas de *streaming* y de otras fuentes de entretenimiento digital y mantiene su tendencia a la baja: en 2023 el consumo se sitúa en 181 minutos por individuo —su mínimo histórico—, nueve minutos menos que

en 2022 (-4,7%). El descenso es especialmente pronunciado entre los más jóvenes, un 11,4% y un 12% en los grupos de 13 a 24 años y de 25 a 44 años, respectivamente. Por el contrario, los mayores de 64 años son los que experimentan un menor retroceso, un 0,9%. En consecuencia, el perfil del espectador de la TV convencional envejece,

con una edad media de 57 años, la mayor en la historia televisiva, según los datos facilitados a Tivù para este reportaje por la consultora Barlovento Comunicación, que recoge datos de Kantar. El momento de mayor consumo televisivo, el pico del *prime time*, que en España se produce entre las 22.15 y las 22.30, es un fiel reflejo de la pérdida de audiencia de la TV lineal. Mientras que diez años antes, en 2014, ese horario congregaba a una media de 18,2 millones de televidentes, en 2023 queda por debajo de los 13 millones, es decir, un retroceso de más de cinco millones de espectadores, casi un 30% de la audiencia.



## LA TELEVISIÓN CONVENCIONAL MANTIENE SU TENDENCIA A LA BAJA

Respecto a la inversión publicitaria en televisión, se estima que se situará en el entorno de 2022. Entonces marcó 1.731 millones de euros, según InfoAdex. Alrededor del 80% de esa cifra se la reparten, a partes casi iguales y año tras año, Atresmedia y Mediaset España. El dominio de audiencia de estos dos grupos se perpetúa un año más: un 26,8% de *share* para Atresmedia y un 25,6% para Mediaset España en 2023. Ambas sufren una pequeña pérdida, de 0,4 y 0,6 puntos, respectivamente. El grupo RTVE experimenta un incremento de 0,6 puntos y cierra 2023 con una cuota del 15,3%.

Con su victoria en el mes de diciembre de 2023, Antena 3 acumula un ciclo de 26 meses de liderazgo ininterrumpido, que ha coincidido con horas bajas en RTVE y Mediaset. El canal de Atresmedia cierra 2023 con un 13,3% de *share* (-0,6 puntos), a gran distancia de Telecinco (10,4%) y de La

La mirada al pasado ha sido una constante y lo será en 2024, ya sea reeditando formatos de entretenimiento o a través de la ficción



I (9,7%). El canal de Mediaset cede 1,9 puntos, mientras que el de RTVE suma 0,6 puntos. 2023 ha sido el año del duelo entre Telecinco y La 1 por la segunda posición; desde julio de 2023 La 1 ha sobrepasado a Telecinco mes a mes hasta diciembre, cuando se produjo un empate entre ambas. Y este duelo continúa en 2024.

«A este país no lo va a conocer ni la madre que lo parió». Esta frase del entonces vicepresidente del Gobierno Alfonso Guerra, pronunciada en 1982, podría aplicarse a la actual realidad de Telecinco, y del grupo Mediaset

España en conjunto. Una vez que Paolo Vasile abandonara el puente de mando a finales de 2022 tras 23 años al frente del trasatlántico audiovisual, el nuevo equipo, capitaneado por el consejero delegado Alessandro Salem, ha emprendido un cambio de rumbo radical. No solo ha modificado buena parte de la parrilla, sino que ha dado carpetazo a toda una filosofía de contenidos y programación que convirtió a Telecinco en el canal más rentable de Europa durante varios ejercicios y en el líder de audiencia en España a lo largo de diez años (de 2012 a 2021). I→



Hay formatos que garantizan no sólo la audiencia del momento, sino el consumo en diferido o el arrastre hacia la noche. Este año decimos adiós a algunos contenidos, mientras diremos hola a otros viejos conocidos

Uno de los símbolos del volantazo editorial y de contenidos fue la liquidación de *Sálvame*, consecuencia del paulatino desgaste de su exitosa fórmula tras 14 años, pero, sobre todo, por el deseo de la nueva dirección de cambiar la imagen de Telecinco, impregnada por el sello del programa presentado por Jorge Javier Vázquez. Uno de los grandes éxitos del canal se había convertido en un lastre, en medio del ruido de los escándalos y sus incursiones ocasionales en el proceloso mundo de la opinión política. Para la ardua misión de cubrir el hueco dejado por Vázquez —que sufrió un severo correctivo de humildad con la cancelación de *Cuentos chinos* (7% de share y 912.000 espectadores) tres semanas

después de su estreno— Telecinco decidió trasladar a su reina de las mañanas a la franja de tarde. Pero Ana Rosa Quintana, al frente de *TardeAR*, no ha conseguido calarse la corona, que ostenta la ex de Telecinco Sonsoles Ónega, con *Y ahora Sonsoles*, en Antena 3, magacín enmarcado por la exitosa serie turca *Pecado original*, y el imbatible concurso *Pasapalabra*. Antena 3 domina con comodidad. Ostenta el liderazgo en los principales targets de público y es líder en todas las comunidades, con las excepciones de Canarias y Euzkadi (Telecinco), Navarra y La Rioja (La 1) y Cataluña (TV3). Suyas son las franjas más importantes, desde la sobremesa hasta el prime time. Su franja de *access prime time* y

el arranque del *prime time* —con el trío imbatible de *Pasapalabra*, el informativo de Vicente Vallés y *El hormiguero*— prepara el terreno a la oferta posterior; con series —entre las que destacan las turcas— y programas de entretenimiento.

En esta misma línea la nueva Telecinco está abriendo el abanico de su oferta, con una programación más variada, más familiar; no solo sustentada en los magacines y los *realities*. Otro cambio de gran calado en Mediaset España es la renovación de sus servicios informativos, para lo cual fichó en octubre de 2023 a Francisco Moreno, procedente de la televisión autonómica canaria. Una de las primeras decisiones fue la contratación de Carlos Franganillo, que dejó el *Telediario 2* de La 1 para dirigir Informativos Telecinco y conducir el noticiero de *prime time* de Telecinco. La renovación de los platós y la vuelta de *Noticias Cuatro* al segundo canal de Mediaset España, después de su liquidación en 2019, son otra muestra de la apuesta por la información de la nueva Mediaset, campo en el que Atresmedia lleva seis años de liderazgo. Los canales autonómicos



suman una décima y acaban 2023 en un 8,5% de share. La catalana TV3 (13,9%), Aragón TV (11,5%) y la gallega TVG (11%) ocupan el podio de la FORTA. El descalabro de la asturiana TPA (5,6%), que pierde 1,8 puntos, y la debilidad de Telemadrid (4,8) y la valenciana À Punt (3), ponen los borrones en la hoja de servicios de la TV regional española.

Otro hecho significativo es el crecimiento del consumo de la TV de pago —que asistió en 2023 a la defunción de #0, canal premium de Movistar+ nacido en 2016 con la vocación de ser el heredero de Canal+—, que alcanza un 10,4% de share, sumando seis décimas respecto al año 2022. La Liga sigue siendo el

Las tardes en la televisión convencional son un reflejo de los valores de las cadenas y de su lucha por la audiencia. Teletrece no termina de encontrar el contenido para hacer frente a Antena 3



contenido estrella del pago, con el canal de Movistar+ y el de DAZN marcando un 0,3% de share cada uno. Esa misma cuota la comparten el tercer y cuarto canales temáticos de pago más vistos, FOX y AXN. No obstante, los operadores de TV de pago tradicional viven, como ocurre en otros países, bajo la permanente amenaza del *cord-cutting*, que implica la transferencia de abonados hacia las plataformas de *streaming*. Y la aparición en el horizonte del proyecto de la Superliga, con su promesa de fútbol gratis total, es la mayor amenaza para los operadores de la TV de pago, que tienen en este deporte su principal gancho.

Los mundos de la TV con-

vencional y el *streaming* experimentan también un curioso proceso de convergencia. Mientras que los operadores tradicionales siguen desarrollando sus plataformas BVOD, donde incluyen contenidos bajo demanda y de pago que puedan captar a públicos *millennial* y de la generación Z, la industria del *streaming* mantiene su apuesta por los canales FAST —lineales y con anuncios, como la tele de toda la vida— y la ampliación de los planes con publicidad a prácticamente todas las grandes plataformas. Estas engrosan su oferta de géneros, con programas de entretenimiento y retransmisiones deportivas en directo, que se suman a su tradicional menú de ficción y docu- I→



mentales. Incluso se apoyan en contenidos procedentes de la TV convencional, véase *Operación Triunfo* en Amazon Prime Video o *Sálvese quien pueda*, spin off de *Sálvame*, en Netflix. En este sentido, quizá el giro más rocambolesco haya sido el especial del clásico concurso de TVE *Un, dos, tres* en Twitch, presentado por el *youtuber* DeGrefg. A falta de una innovación real en los contenidos, la mirada al pasado para intentar captar audiencia ha sido una constante en 2023 —*El Grand Prix del Verano*, en La 1; *Crónicas Marcianas*, *El Reencuentro* y *¡Allá tú!* en Telecinco; y *Password* en Antena 3, por citar solo unos ejemplos— y sigue siéndolo en 2024. Así, se ha anunciado la recuperación de franquicias como *Supernanny* y *Jeopardy* (La 1); *Cifras y letras* (La2); *¿Quién*

*quiere casarse con mi hijo?* y *Callejeros* (Cuatro), y *¿Quién quiere ser millonario?* (laSexta). La ficción es uno de los ejemplos palmarios del desierto por el que transita la TV lineal frente a las plataformas VOD. El que fuera el contenido estrella de la televisión ha ido perdiendo fuerza a causa de la fragmentación del mercado, el envejecimiento de la audiencia, y su traslado a horarios tardíos del *prime time*: las series, al igual que los grandes formatos de entretenimiento, no arrancan antes de las 22.30, cuando el consumo ya va en descenso. Así la serie más vista en 2023 en su emisión lineal ha sido la temporada final, la 23ª, de *Cuéntame* (1,4 millones y 13,2%), en La 1. Siguen tres telenovelas turcas —*Tierra amarga* (1,3 millones de espectadores y 14,6% de sha-



**La televisión lineal pone toda la carne en el asador a la hora de competir con las plataformas OTT de pago y otras fuentes de entretenimiento digital**

re); *Secretos de familia* (1,1 millones y 11,4%) y *Pecado original* (1 millón y 12,6%)— y el serial de sobremesa *Amar es para siempre* (1 millón y 11,1%), todos en Antena 3. Los biopics *Bosé* (0,9 millones y 9,7% en Telecinco) y *Cristo y Rey* (0,9 millones y 10,9% en Antena 3), que también se han distribuido en plataformas de *streaming*, son otras de las series españolas más vistas en la TV lineal.

En cuanto a programas de entretenimiento, *El hormiguero* (2,2 millones y 16,4%), *Pasapalabra* (2 millones y 21,1%), *El desafío* (1,9 millones y 16,5%) y *Tu cara me suena* (1,7 millones y 19,5%), todos en Antena 3, encabezan el ranking. *El Grand Prix del Verano* (1,6 millones y 19,4%) y *Supervivientes* (1,6 millones y 17,4%) han sido los más vistos en La 1 y Telecinco, respectivamente, en 2023. Ahora, la audiencia decide qué sucederá en 2024. **EL**

© Telecinco, © Antena 3, © RTVE, shutterstock (1)

# ¿QUÉ ESPERAR EN 2024?

LOS INICIOS DE AÑO SIEMPRE SON FUENTE DE IDEAS Y EXPECTATIVAS, PERO HAY TANTAS PREVISIONES ENCIMA DE LA MESA EN UN SECTOR TAN CAMBIANTE, QUE UNO NUNCA TIENE LA CERTEZA DE APOSTAR A CABALLO GANADOR. HEMOS REVISADO LAS APUESTAS DE LOS PRINCIPALES CONSULTORES Y ANALISTAS DEL MERCADO Y ESTOS SON LOS RESULTADOS

por Eva Baltés



En términos generales, 2024 no parece un mal año. Está lo suficientemente alejado de la crisis del COVID-19 para haber recuperado la energía, pero no tanto como para olvidar que las crisis llegan cuando menos lo esperamos. Antes de adentrarnos en las tendencias que marcarán nuestra industria, según las principales consultoras, hemos echado un vistazo a las perspectivas para el consumidor. Statista ha publicado un *whitepaper* llamado *Must-watch consumer trends for 2024* en el que nos da claves a la hora de trazar una estrategia comercial eficaz. La primera es la búsqueda de la calidad, el perseguir valor durante tiem-

pos turbulentos. Para ello recomiendan priorizar las ofertas premium; utilizar estrategias sensibles al precio, teniendo especial cuidado en las subidas; *customizar* las ofertas hacia las diferentes generaciones, diferenciando las estrategias de marketing para adaptarse a sus distintos hábitos y abrazar el reciclaje, incorporando bienes de segunda mano para atraer nuevos clientes, muy por delante de las ofertas baratas y de productos de baja calidad. En términos de marketing y comunicación comercial perviven para 2024 las tendencias que dominaron las conversaciones en 2023: el impacto de la IA generativa, la transparencia y precisión en la medición, los retos culturales y la gestión de la atención, la publicidad contextual o la sostenibilidad. Pero resulta notorio cómo se empieza a apuntar a dos variables muy importantes en la comercialización de bienes y servicios hoy en día: la correcta gestión del *pricing* y la segmentación, haciendo hincapié en el posicionamiento premium y en la oferta de segunda mano en lugar de algo sencillamente *low cost*. Todas estas tendencias son aplicables al complejo mundo de la televisión, que también aspira a posicionarse para diferenciarse y que debe utilizar las mismas herramientas de marketing. Pero, más allá de las tendencias citadas, hay cuestiones específicas que marcarán el camino en 2024. ¿Quieren saber cuáles son?

La Asociación Española de Anunciantes (aea) transmite su optimismo respecto a las posibilidades significativas de crecimiento que plantea 2024 en el sector de la comunicación comercial, según apunta en su web. Las *Nueve Tendencias 2024* detectadas por el Comité de Expertos aea van desde la evolución de los desafíos relativos a la Inteligencia Artificial a la relación de las marcas con los consumidores, la medición, las inversiones, y el mundo digital y sus formatos.

## LA TRANSPARENCIA Y LA PRECISIÓN EN LA MEDICIÓN, VITALES PARA EL CRECIMIENTO

# 9

## TENDENCIAS 2024 PARA LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

### 1. Evolución de la IA generativa

Aportará mejoras y ayudará en multitud de procesos y rutinas.

### 2. Transparencia y precisión en la medición

Los anunciantes necesitan conocer el retorno de la inversión (ROI).

### 3. Ligero crecimiento de las inversiones

Se espera que el ligero crecimiento de los últimos años se consolide.

### 4. Continúa la evolución del *streaming* con auge del AVOD

Los consumidores apostarán por el contenido con publicidad y las marcas también.

### 5. Digital: nuevos formatos, branding y *retail media*

Especial mención dentro de digital merecen los canales de *retail*.

### 6. Resurgimiento de la publicidad contextual

Ofrece una manera de llegar a los usuarios sin recurrir a las *cookies*.

### 7. Marcas más ágiles, activistas y enfocadas al consumidor

Los targets reaccionarán mejor ante las marcas ágiles.

### 8. Agencias más competitivas

Han de prepararse mejor ante un entorno competitivo exigente.

### 9. Cultura empresarial: sostenibilidad y bienestar del trabajador

La industria publicitaria tratará de buscar soluciones para limitar el impacto sobre el planeta y también la diversidad e inclusión se incorporarán a la hoja de ruta.

Fuente: *Nueve Tendencias 2024*, por la Asociación Española de Anunciantes (aea)



Kantar ha presentado también un informe, *Marketing Trends 2024*, revelando las diez principales tendencias de marketing para este año. En un escenario marcado por la inestabilidad geopolítica o la crisis medioambiental, los profesionales del marketing buscan nuevas formas de llegar a sus consumidores, captar su atención y convencerlos de sus beneficios. Así, la inteligencia artificial, el auge de la cultura y la emoción serán tendencias clave, acompañadas de la innovación radical y la eficaz gestión de precios, sin olvidarnos de la sostenibilidad.

# 10

## PRINCIPALES TENDENCIAS DE MARKETING 2024

### 1. La IA se abre camino

Un 67% de los especialistas tienen un sentimiento positivo acerca de la IA generativa.

### 2. Relevancia cultural

Entender el contexto cultural es clave: el lenguaje popular, los personajes públicos y las aspiraciones.

### 3. Control de marca vs. Cultura de la cancelación

Cada vez más marcas adoptan una postura activista, lo que no está exento de riesgo.

### 4. Llamar la atención y despertar la emoción

Tanto para la efectividad creativa como de medios.

### 5. Medición holística para el éxito

El 42% de las compañías incorporan métricas de sostenibilidad.

### 6. Innovación radical para impulsar el crecimiento sostenido de la marca

Las marcas percibidas como innovadoras generan 3x crecimiento.

### 7. Las marcas retadoras se abren paso

1 de cada 2 compradores prefieren comprar a empresas más pequeñas.

### 8. El auge de la «premiumización»

En 2024 veremos una gestión de precios más sofisticada.

### 9. En busca de vida más allá de los buscadores

En 2024 las búsquedas online serán cruciales para comprender el *customer journey*.

### 10. El *retail* entra en el negocio de la publicidad

Los medios minoristas son ahora esenciales para el negocio de la publicidad.

Fuente: *Marketing Trends 2024*, por Kantar.



PwC elabora anualmente el informe *Entertainment&Media Outlook*. Este informe analiza cada año el presente y el futuro de la industria del entretenimiento y los medios en todo el planeta. En la edición veinticuatro adelanta cinco grandes tendencias que detallamos a continuación.

# 5

## GRANDES TENDENCIAS DE ENTRETENIMIENTO Y MEDIA PARA 2024

### 1. La Inteligencia Artificial

En un contexto de incertidumbre, la industria se está viendo obligada a reorientar su estrategia de futuro. La IA generativa parece adaptarse perfectamente a la industria de E&M cada vez más digital, sobre todo en el largo plazo.

### 2. La publicidad, en claro ascenso

El gasto del consumidor está siendo sustituido paulatinamente por la inversión en publicidad. En 2025, la publicidad en internet será un poderoso catalizador de crecimiento.

### 3. El streaming se alía con la publicidad

Hasta 2027 se espera que los ingresos por video a demanda con publicidad casi se dupliquen. Como estamos viendo, la industria del *streaming* ha pasado de vender la ausencia de publicidad como un atributo diferencial a aportar por esta como fuente de ingresos.

### 4. Los videojuegos van a ser un pilar fundamental para la industria

El sector de los videojuegos es otro de los pilares de la industria global de E&M. A medida que este sector capta la atención de cada vez más consumidores en todos los targets comerciales, va adquiriendo un estatus independiente como medio de entretenimiento.

### 5. Vuelven con fuerza los eventos en vivo

Tras los tiempos de restricciones vividos como consecuencia de la pandemia, los eventos en vivo vuelven no sólo a la normalidad, sino que crecen más en términos relativos que la industria de Entretenimiento y Media en su conjunto. Hasta 2027, los ingresos por experiencias en directo crecerán a un ritmo del 9,6%, cuatro veces más rápido que el avance previsto para los ingresos totales del consumidor (2,4%).

Fuente: PwC, *Entertainment&Media Outlook 2023-2027*



La consultora Deloitte detalla sus predicciones TMT 2024 para Tecnología, Media y Telecomunicaciones en su magazine *Deloitte Insights*. Se centran en la Inteligencia Artificial, la sostenibilidad y la monetización. Son cinco y se las detallamos a continuación.

# 5

## TENDENCIAS 2024 PARA EL MERCADO TECH, MEDIA Y TELECOM

### 1. El deporte de élite femenino romperá la barrera de ingresos de los 1.000 millones dólares

El interés incremental de los fans, los *broadcasters* y los socios comerciales conduce a un rápido crecimiento de ingresos.

### 2. Los servicios de *streaming* buscarán incrementar su beneficio monetizando y categorizando sus espectadores

Se espera que en 2024 incrementen los precios del contenido premium, combatan el *churn* con suscripciones a más largo plazo y satisfagan los cazadores de promociones con una mayor segmentación de precios.

### 3. Colaboración del universo cinematográfico y el interactivo

Compañías de juguetes y los estudios se unirán para dar vida grandes historias. La necesidad de Propiedad Intelectual de alto rendimiento empuja la evolución del *storytelling*.

### 4. El mercado del consumidor de audio amasará oyentes en 2024, pero los ingresos pueden no crecer al mismo ritmo

Cada vez más consumidores escuchan formatos como los podcasts, los servicios de audio en *streaming*, los audiolibros o la radio.

### 5. El contenido low cost sin fin, ¿tendrá el mismo efecto en el *gaming* que tuvo en la industria de la televisión y cinematográfica?

Se espera que las plataformas de *gaming*, que incentivan el contenido generado por el usuario, retribuyan bien a sus creadores en 2024. Pero mientras esta tendencia crece, puede meterle presión a las ofertas y servicios de juegos.

Fuente: *Deloitte Insights*

## LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA SIGUE EN EL TOP DE TENDENCIAS PARA 2024

Voy a atreverme a señalar algunos focos de interés en 2024, todos ellos tratados por nuestra revista, *Tivù*, durante el año pasado. No pierdan de vista la súper agregación y los *bundles*, no sólo entre *streamers*, sino con los operadores de TV de pago y las telco; estén pendientes de las estrategias de precio y segmentación de las plataformas OTT; revisen de vez en cuando los contenidos de los canales FAST y los nuevos operadores entrantes; atentos a las estrategias de comercialización de los estudios y las ventanas; y disfruten de la batalla de la televisión lineal. Buena suerte en este 2024 y ya saben, innoven y arriesguen.

© shutterstock (4)

# STREAMING ¿QUÉ VEMOS EN EUROPA?

*Mientras las plataformas de streaming se resisten a facilitar datos de audiencia, empresas de investigación europeas arrojan luz sobre las tendencias y los contenidos más vistos del sector*

por Luis de Zubiaurre

Las televisiones convencionales y las plataformas de streaming están librando una batalla desigual y asimétrica, en la que la información es una de las armas de mayor calibre. Mientras que la industria tiene a su disposición —a través de empresas medidoras oficiales—, hasta el último detalle de las audiencias de los operadores televisivos, el mundo del streaming se ha protegido tras un velo impenetrable. Conscientes del valor estratégico de los datos de consumo, Netflix, Amazon, Disney y compañía han ocultado desde sus inicios todo lo relativo a los usos de sus plataformas. La parca información con la que intentan saciar las ansias de conocimiento del sector parece responder más a una campaña de marketing que a una sincera voluntad de mos-

*The Last of Us (HBO Max) y El cuerpo en llamas (Netflix), entre las más vistas en España*



trar la realidad del sector.

A finales de 2023 Netflix protagonizó su hasta la fecha mayor espectáculo de *strip-tease* desde que empezara a desvelar sus primeros datos de audiencia en 2021 mediante la publicación de los Top 10 de series y películas. Así, el pasado 12 de diciembre difundió una lista con sus producciones más vistas en el primer semestre de 2023, un interminable listado Excel con 18.214 títulos de su catálogo, equivalente al 99% del visionado a nivel mundial. Pero el espectacular volumen de información no va mucho más allá de otro ejercicio de demostración de una supuesta voluntad de transparencia, demandada insistentemente por operadores, productores y distribuidores y que también se hizo patente en las recientes huelgas de guionistas y actores.

La paulatina incorporación de planes con publicidad en las plataformas SVOD, y la extensión de las ofertas AVOD, está cambiando poco a poco este escenario. La necesidad de información por parte de los agentes del sector publicitario para valorar su inversión obliga a los *streamers* a una mayor apertura. En paralelo, los medidores de audiencias de algunos países —con el Reino Unido (BARB) y EE UU (Nielsen) a la cabeza— están empezando a ofrecer algunos datos del entorno de las plataformas de vídeo bajo demanda.

A esta lucha contra la ocultación del mundo del *streaming* emprendida por las empresas de audimetría se han uni- ➔

## TOP 20 SERIES DE LOS CINCO GRANDES PAÍSES EUROPEOS

TÍTULOS PRESENTES EN EL TOP 20 DE LOS CINCO PAÍSES

TOP 20 SERIES. ESPAÑA (ENERO-OCTUBRE 2023; ORDENADAS POR REACH%)

| Título                                | Temporada | Plataforma | Reach % | Streams (000s) |
|---------------------------------------|-----------|------------|---------|----------------|
| 1 The Last of Us                      | 01        | HBO Max    | 71,9%   | 49.888         |
| 2 Machos Alfa                         | 01        | Netflix    | 70,8%   | 83.099         |
| 3 El cuerpo en llamas                 | 01        | Netflix    | 66,1%   | 51.471         |
| 4 The Mandalorian                     | 03        | Disney+    | 56,9%   | 29.853         |
| 5 La chica de nieve                   | 01        | Netflix    | 55,5%   | 43.198         |
| 6 Queen Charlotte: A Bridgerton Story | 01        | Netflix    | 52,1%   | 30.201         |
| 7 Kaleidoscope                        | 01        | Netflix    | 47,1%   | 32.751         |
| 8 Un cuento perfecto                  | 01        | Netflix    | 47,0%   | 24.254         |
| 9 Secret Invasion                     | 01        | Disney+    | 46,2%   | 14.373         |
| 10 Ahsoka                             | 01        | Disney+    | 43,8%   | 15.854         |
| 11 One Piece                          | 01        | Netflix    | 43,8%   | 26.626         |
| 12 The Night Agent                    | 01        | Netflix    | 42,3%   | 45.044         |
| 13 Wednesday                          | 01        | Netflix    | 41,7%   | 33.428         |
| 14 Liebes Kind                        | 01        | Netflix    | 39,2%   | 19.105         |
| 15 Black Mirror                       | 06        | Netflix    | 39,0%   | 18.360         |
| 16 Lupin                              | 03        | Netflix    | 38,9%   | 20.840         |
| 17 Hasta el cielo                     | 01        | Netflix    | 38,6%   | 24.494         |
| 18 Valeria                            | 03        | Netflix    | 37,1%   | 30.131         |
| 19 The Witcher                        | 03        | Netflix    | 36,8%   | 23.528         |
| 20 El silencio/ Muted                 | 01        | Netflix    | 34,9%   | 21.415         |

Fuente: Digital i/SoDA

TOP 20 SERIES. ALEMANIA (ENERO-OCTUBRE 2023; ORDENADAS POR REACH%)

| Título                                 | Temporada | Plataforma | Reach % | Streams (000s) |
|--|-----------|------------|---------|----------------|
| 1 The Night Agent                      | 01        | Netflix    | 49,7%   | 67.964         |
| 2 The Mandalorian                      | 03        | Disney+    | 46,7%   | 22.054         |
| 3 One Piece                            | 01        | Netflix    | 40,0%   | 32.831         |
| 4 Ahsoka                               | 01        | Disney+    | 38,2%   | 13.935         |
| 5 LOL: Last One Laughing Germany       | 04        | Amazon     | 38,0%   | 30.317         |
| 6 Secret Invasion                      | 01        | Disney+    | 37,4%   | 9.548          |
| 7 Wednesday                            | 01        | Netflix    | 36,6%   | 39.958         |
| 8 Liebes Kind                          | 01        | Netflix    | 35,5%   | 22.334         |
| 9 Too Hot to Handle Germany            | 01        | Netflix    | 33,0%   | 32.086         |
| 10 Queen Charlotte: A Bridgerton Story | 01        | Netflix    | 32,3%   | 26.237         |
| 11 Kaleidoscope                        | 01        | Netflix    | 32,2%   | 26.804         |
| 12 Fubar                               | 01        | Netflix    | 31,7%   | 24.031         |
| 13 You                                 | 04        | Netflix    | 31,0%   | 37.368         |
| 14 The Witcher                         | 03        | Netflix    | 30,9%   | 28.888         |
| 15 Ginny & Georgia                     | 02        | Netflix    | 29,9%   | 42.000         |
| 16 Lupin                               | 03        | Netflix    | 29,8%   | 20.463         |
| 17 Black Mirror                        | 06        | Netflix    | 26,6%   | 14.878         |
| 18 The Rookie                          | 01        | Netflix    | 25,7%   | 64.491         |
| 19 Lockwood & Co                       | 01        | Netflix    | 25,3%   | 18.644         |
| 20 Totenfrau                           | 01        | Netflix    | 25,1%   | 15.243         |

Fuente: Digital i/SoDA

*La chica de nieve y Machos Alfa*, ambas de Netflix, en el TOP 5 Series España



do diversas consultoras que llevan años investigando para cubrir las necesidades de información básicas del sector. El objetivo es descubrir las audiencias y las tendencias que están marcando la creación de contenidos.

Una de estas empresas es la consultora británica Digital i, que asesora al sector audiovisual desde 2003 y que en 2018 desarrolló su sistema de análisis de audiencias de *streaming* SoDA (*Subscription on Demand Analytics*). «Con SoDA el usuario llega a entender cómo se comporta el espectador y el valor que aporta cada uno de los contenidos. Al disponer de toda la información de los consumos, sabemos cuáles son esos programas, series y películas que hacen que el espectador vuelva una y otra vez, qué títulos lo han impulsado a suscribirse, y cuáles lo mantienen abonado a la plataforma», explica a Tivù Matt Ross, director general de Digital i. La empresa arrancó hace seis años con el estudio del mer-

cado británico del *streaming* y en la actualidad SoDA cubre catorce mercados de Europa y América.

En medio de una competencia creciente, en los cinco grandes mercados de Europa (Alemania, España, Francia, Italia y el Reino Unido) las plataformas dominantes siguen siendo las grandes estadounidenses. Según los datos facilitados por Digital i, correspondientes al periodo enero-octubre de 2023, en España solo un 16% de los hogares con acceso a Internet no cuenta con Netflix, Disney+, Amazon Prime Video o HBO Max. Siguen el Reino Unido (17%) e Italia (20%). La menor penetración se produce en Alemania y Francia, donde el 29% y el 32% de los hogares no tienen acceso a los grandes *streamers*. En el Reino Unido más de un tercio de los hogares (36%) dispone de los tres servicios (Netflix, Disney+ y Amazon Prime Video), frente al 21% de Alemania, 20% de Italia y 17% de Francia. En

España, el único de los cinco grandes países europeos donde opera HBO Max —plataforma que se lanzará previsiblemente en los otros cuatro mercados en 2024 o 2025—, el 20% de los hogares cuenta con tres de estos servicios y un 19% con los cuatro.

«Netflix se encuentra a años luz de sus competidores, aun-

*The Mandalorian*, de Disney+, en el TOP 20 Series de los cinco países



que vemos que su consumo ha bajado algo en los últimos tiempos debido al control de las cuentas compartidas y también a que sus últimos títulos no han sido tan potentes», explica Matt Ross. Netflix domina con comodidad en los cinco grandes mercados europeos: el consumo del servicio en los hogares usuarios se sitúa por encima de los 100 minutos diarios y, en el caso de España, Italia y Francia, supera incluso los 120 minutos. Más del doble que Disney+, que ronda los 50 minutos en los cinco países. Amazon Prime Video no llega a los 40 minutos diarios en ninguno. HBO Max en España cuenta con 45 minutos diarios de media, según datos de Digital i.

El elemento diferenciador de SoDA frente a otros servicios de investigación es el origen de los datos, que no proceden de encuestas, del recuerdo del espectador, sino que son fiel reflejo del consumo realizado por los usuarios de los servicios VOD. «Disponemos del histórico de visionado de las plataformas con las que cuenta el hogar. Se trata de datos pasivos, que recogen la actividad que se produce en los perfiles individuales de todos los dispositivos, tanto fuera como dentro del hogar. La información se envía directamente desde la cuenta del usuario de la plataforma», detalla el director general de Digital i. Por el momento ofrece datos de las cuatro principales plataformas globales: Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ y HBO Max. Para cada país →

## TOP 20 SERIES DE LOS CINCO GRANDES PAÍSES EUROPEOS

TÍTULOS PRESENTES EL EL TOP 20 DE LOS CINCO PAÍSES

TOP 20 SERIES. FRANCIA (ENERO-OCTUBRE 2023; ORDENADAS POR REACH%)

| Título                                | Temporada | Plataforma | Reach % | Streams (000s) |
|---------------------------------------|-----------|------------|---------|----------------|
| 1 LOL, qui rit, sort !                | 03        | Amazon     | 54,8%   | 40.194         |
| 2 One Piece                           | 01        | Netflix    | 48,1%   | 41.316         |
| 3 Queen Charlotte: A Bridgerton Story | 01        | Netflix    | 46,7%   | 36.971         |
| 4 Lupin                               | 03        | Netflix    | 45,7%   | 34.755         |
| 5 The Night Agent                     | 01        | Netflix    | 43,9%   | 70.764         |
| 6 You                                 | 04        | Netflix    | 41,4%   | 56.780         |
| 7 Liebes Kind                         | 01        | Netflix    | 39,3%   | 24.250         |
| 8 The Last of Us                      | 01        | Amazon     | 38,6%   | 28.799         |
| 9 The Witcher                         | 03        | Netflix    | 38,5%   | 34.216         |
| 10 Ginny & Georgia                    | 02        | Netflix    | 37,2%   | 55.567         |
| 11 Kaleidoscope                       | 01        | Netflix    | 36,0%   | 30.701         |
| 12 Thicker Than Water                 | 01        | Netflix    | 34,6%   | 30.501         |
| 13 Represent                          | 01        | Netflix    | 34,6%   | 26.029         |
| 14 Black Mirror                       | 06        | Netflix    | 34,2%   | 17.665         |
| 15 Sex Education                      | 04        | Netflix    | 34,1%   | 33.993         |
| 16 Fubar                              | 01        | Netflix    | 33,7%   | 25.984         |
| 17 Wednesday                          | 01        | Netflix    | 33,0%   | 39.907         |
| 18 The Mandalorian                    | 03        | Disney+    | 32,4%   | 22.696         |
| 19 La chica de nieve                  | 01        | Netflix    | 31,8%   | 21.221         |
| 20 Ahsoka                             | 01        | Disney+    | 28,5%   | 11.783         |

Fuente: Digital i/SoDA

TOP 20 SERIES. ITALIA (ENERO-OCTUBRE 2023; ORDENADAS POR REACH%)

| Título                                | Temporada | Plataforma | Reach % | Streams (000s) |
|---------------------------------------|-----------|------------|---------|----------------|
| 1 Questo mondo non mi renderà cattivo | 01        | Netflix    | 64,6%   | 28.271         |
| 2 LOL: Last One Laughing Italy        | 03        | Amazon     | 59,7%   | 29.064         |
| 3 Queen Charlotte: A Bridgerton Story | 01        | Netflix    | 59,6%   | 31.543         |
| 4 Mare Fuori                          | 01        | Netflix    | 47,3%   | 47.427         |
| 5 One Piece                           | 01        | Netflix    | 45,6%   | 21.817         |
| 6 Kaleidoscope                        | 01        | Netflix    | 44,8%   | 20.794         |
| 7 Lidia Poët                          | 01        | Netflix    | 42,6%   | 20.480         |
| 8 The Night Agent                     | 01        | Netflix    | 42,0%   | 36.647         |
| 9 LOL: Last One Laughing Italy        | Especial  | Amazon     | 41,7%   | 4.391          |
| 10 Black Mirror                       | 06        | Netflix    | 41,5%   | 13.501         |
| 11 Secret Invasion                    | 01        | Disney+    | 41,1%   | 19.707         |
| 12 Lupin                              | 03        | Netflix    | 40,6%   | 16.537         |
| 13 The Mandalorian                    | 03        | Disney+    | 40,1%   | 33.245         |
| 14 Wednesday                          | 01        | Netflix    | 38,8%   | 24.236         |
| 15 Sex Education                      | 04        | Netflix    | 38,4%   | 22.377         |
| 16 You                                | 04        | Netflix    | 37,4%   | 27.641         |
| 17 Framed! A Sicilian Murder Mystery  | 02        | Netflix    | 37,4%   | 17.318         |
| 18 Ginny & Georgia                    | 02        | Netflix    | 36,9%   | 27.993         |
| 19 Mare Fuori                         | 02        | Netflix    | 36,6%   | 42.476         |
| 20 Manifest                           | 04        | Netflix    | 36,2%   | 29.224         |

Fuente: Digital i/SoDA

El agente nocturno, uno de los grandes éxitos de Netflix esta temporada



la muestra del panel se compone de aproximadamente 1.250 hogares, que equivalen a unas 3.000 cuentas y unos 4.000 perfiles e individuos. La empresa de investigación alemana Goldmedia es otro de los pioneros de la investigación del *streaming*. Su herramienta VOD-Ratings nació en 2017, y en la actualidad cubre 11 países europeos con información de un total de 196 plataformas. Como señala a Tivù Florian Kerkau, director general de Investigación de Goldmedia, «nuestro servicio tiene un enfoque holístico, y mediante él se accede al comportamiento de visionado, al número de abonados y a todo el catálogo de cada servicio para cualquier periodo desde 2019». Como fortalezas de VOD-Ratings destaca su usabilidad: «Dispone de un panel de control fácil de manejar; con un montón de estadísticas interesantes y la posibilidad de trabajar con una API para obtener informes más individualizados. Nuestro servicio

proporciona todos los datos necesarios para comprender la industria del *streaming*», resalta Kerkau. VOD-Ratings se basa en encuestas diarias. En Alemania, por ejemplo, el panel supone 90.000 encuestas al año; son aproximadamente 250 personas al día que informan sobre su uso del *streaming*. Alemania es el proyecto piloto de Goldmedia para complementar las encuestas con la recolección de datos pasivos. «Estos aportan mayor precisión, por ejemplo, información de episodios en lugar de temporadas. Además nos permite ver cómo evoluciona el consumo de los contenidos y las plataformas en cada momento y a lo largo del día», explica Kerkau. Ross, de la consultora británica, destaca la granularidad de los datos que aporta el historial de visionado de los espectadores: «Disponemos de información minuto a minuto. Se pueden identificar consumos individuales, a qué hora y cuánto tiempo

se vio de una película o del episodio de una serie. De esta manera comprobamos también el nivel de *engagement*». Como en el caso de Goldmedia, entre sus clientes destacan los propietarios de contenidos; tanto creadores como distribuidores. «Trabajamos con los equipos de ventas, que necesitan saber qué valor aportan sus títulos a las plataformas; cuánto y cómo se ven. Esto es de gran utilidad a la hora poder vender y renovar sus productos», continúa Ross. Netflix también lidera el ranking de títulos en los cinco grandes mercados europeos, según SoDA. En 2023 (hasta octubre), el Top 20 lo copan títulos suyos tanto en lo referido a los *streams* (visionados), como al *reach* (alcance entre los abonados a la plataforma). Y eso es así para las series y las películas. También llama la atención la coincidencia en las preferencias de estos mercados: en el Top 20 por *reach* de los cinco países se repiten los mismos títulos; seis en el caso de las series

### SABEMOS QUÉ CONTENIDOS HACEN QUE EL USUARIO VUELVA

y ocho en el de las películas. La serie de acción *The Night Agent* (El agente nocturno) ha sido vista por más del 40% de los usuarios de Netflix en estos cinco países y es el contenido no infantil más visionado en el Reino Unido (97 millones de *streams*), Francia (70 millones) y Alemania (67 millones). Otros cuatro títulos de Netflix —*Queen Charlotte: A Bridgerton Story*, *Wednesday*, *Kaleidoscope* y la sexta temporada de *Black*



*Mirror*— y uno de Disney+ —la tercera temporada de *The Mandalorian*— completan el sexteto de las series de éxito en Europa.

Aunque el dominio de las producciones estadounidenses es palmario, en los diferentes países se hacen un hueco producciones locales como la británica *Who is Erin Carter?*, la italiana *Mare Fuori*, o la francesa *Lupin*, cuyo éxito ha traspasado las fronteras galas. En el caso de España las series nacionales, *Machos Alfa*, *El cuerpo en llamas* y *La chica de nieve* se sitúan en puestos de cabeza, de acuerdo con los datos de Digital i. *Machos Alfa* sobresale con un *reach* del 70% y 83 millones de visionados. En el caso de España, la distopía *The Last of Us*, de HBO Max, obtiene un 71% de *reach* entre sus abonados y casi 50 millones de *streams*. También hay que destacar el programa de humor *LOL: Last One Laughing*, una franquicia de Amazon Prime Video de gran aceptación en Francia, Alemania e Italia.

En cuanto a películas, *Heart of Stone*, *Murder Mystery 2*, *Knives Out 2*, *The Mother*, *Luther: The Fallen Sun*, *Extraction 2*, *The Outlaws* y *Your Place or Mine* encabezan las preferencias en los cinco grandes mercados europeos, con cifras de *reach* de entre un 25% y un 45% y, dependiendo de los mercados, entre 3 y 10 millones de *streams*. Si en el terreno de las series el dominio de Netflix es incontestable, en el caso de las películas, es casi absoluto: ocupa 97 de los 100 puestos de las películas con más visionados

## TOP 20 SERIES DE LOS CINCO GRANDES PAÍSES EUROPEOS

TÍTULOS PRESENTES EL EL TOP 20 DE LOS CINCO PAÍSES

TOP 20 SERIES. REINO UNIDO (ENERO-OCTUBRE 2023; ORDENADAS POR REACH%)

| Título                                 | Temporada | Plataforma | Reach % | Streams (000s) |
|--|-----------|------------|---------|----------------|
| 1 The Night Agent                      | 01        | Netflix    | 47,0%   | 97.300         |
| 2 The Mandalorian                      | 03        | Disney+    | 41,8%   | 36.297         |
| 3 Beckham                              | 01        | Netflix    | 40,0%   | 22.944         |
| 4 Secret Invasion                      | 01        | Disney+    | 38,7%   | 18.926         |
| 5 Black Mirror                         | 06        | Netflix    | 36,3%   | 27.765         |
| 6 You                                  | 04        | Netflix    | 35,6%   | 59.123         |
| 7 Ahsoka                               | 01        | Disney+    | 35,3%   | 24.563         |
| 8 MH370: The Plane That Disappeared    | 01        | Netflix    | 34,3%   | 16.215         |
| 9 Beef                                 | 01        | Netflix    | 33,2%   | 43.887         |
| 10 Queen Charlotte: A Bridgerton Story | 01        | Netflix    | 32,7%   | 36.590         |
| 11 Sex Education                       | 04        | Netflix    | 30,1%   | 40.053         |
| 12 Bodies                              | 01        | Netflix    | 29,9%   | 20.209         |
| 13 Loki                                | 02        | Disney+    | 29,9%   | 8.676          |
| 14 At Home with the Furrys             | 01        | Netflix    | 29,2%   | 37.652         |
| 15 Kaleidoscope                        | 01        | Netflix    | 28,9%   | 30.703         |
| 16 The Witcher                         | 03        | Netflix    | 28,0%   | 31.813         |
| 17 Who Is Erin Carter?                 | 01        | Netflix    | 27,8%   | 26.803         |
| 18 Obsession                           | 01        | Netflix    | 27,5%   | 17.825         |
| 19 Ginny & Georgia                     | 02        | Netflix    | 26,7%   | 52.303         |
| 20 Wednesday                           | 01        | Netflix    | 26,0%   | 48.125         |

Fuente: Digital i/SoDA

en el conjunto de los cinco Top 20.

En cuanto a los géneros más vistos destacan, por este orden, el drama y la comedia: se sitúan a gran distancia de los contenidos familiares y los documentales, en una proporción diez veces superior. La excepción entre los cinco grandes europeos es el Reino Unido, donde el volumen de *streams* de la comedia es mayor que el del drama, y el género documental supera a los contenidos familiares.

Tanto Ross como Kerkau coinciden en resaltar como hechos cruciales del sector del *streaming* en 2023 la generalización de los planes de suscripción con publicidad, la lucha contra la compartición de cuentas y el fin del paradigma de los contenidos exclusivos. «Las plataformas se han dado cuenta de que

la exclusividad no lo es todo y que no siempre aporta un valor sustancial. Que tu contenido tenga una mayor distribución y visibilidad global puede fomentar las ventas y el desarrollo de nuevos títulos. Licenciar tu contenido a un competidor tan potente como Netflix no solo genera ingresos, sino que puede impulsar tu marca en todas las vías de distribución. Tenemos el ejemplo de la BBC, que se benefició de la presencia de *Peaky Blinders* en Netflix, ya que trajo más audiencia al canal de televisión y a su propia plataforma BVOD», explica Ross. Kerkau también pronostica «un incremento en el precio de los planes sin publicidad, un recorte en los costes de las plataformas, centradas ante todo en la rentabilidad, y una mayor tendencia al *bundling*».

©HBO Max (2); ©Netflix (4); ©Disney+ (1)

# FINANCIADORES: ¿DÓNDE ESTÁ EL DINERO?



EN EL DINÁMICO PANORAMA DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL ESPAÑOLA, DONDE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN CONVERGEN PARA DAR FORMA A HISTORIAS QUE PUEDAN VIAJAR INTERNACIONALMENTE, Y SER RENTABLES, MIENTRAS COMPITEN CON MULTINACIONALES, OBTENER APOYO FINANCIERO ES LA CLAVE PARA TRANSFORMAR LOS PROYECTOS EN REALIDAD. EN ESTA ÓPTICA, COMPRENDER LAS OPCIONES ES CRUCIAL PARA CREADORES Y PRODUCTORES DE CONTENIDO

por Francesca Mandolini y Emanuela Marrocu

A medida que la industria continúa evolucionando, también lo hacen las oportunidades de apoyo financiero, tanto de iniciativas gubernamentales como de empresas privadas. Para acceder a fuentes de

financiamiento en España, un productor puede explorar diversas opciones. Las entidades públicas, como el Instituto de Crédito Oficial (ICO) y el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), ofrecen convenios y líneas de financiación. Asimismo, las Sociedades de Garantía

Recíproca (SGR) - entre las que destaca CREA SGR - respaldan préstamos y mitigan riesgos para facilitar el acceso a la financiación. La coproducción y distribución con socios locales e internacionales también puede ser una vía, al igual que la participación en convocatorias de fondos públicos y **↳**



# ENRIQUE BLANCO - ICO

ENRIQUE BLANCO, LICENCIADO EN DERECHO POR LA UAM, ES DIRECTOR DE FINANCIACIÓN CORPORATIVA E INSTITUCIONAL DE ICO.

## ¿Qué ofrece ICO para facilitar el desarrollo de proyectos audiovisuales?

El ICO se ha situado como referente en la financiación de proyectos audiovisuales. Hemos puesto a disposición de las empresas líneas ICO de mediación en colaboración con entidades financieras privadas, financiación directa a grandes producciones y financiación a través de AXIS -la sociedad de capital riesgo del ICO-. Además, hemos suscrito distintos convenios con otras entidades. Destaca el *Convenio RTVE-ICO*, cuya dotación se duplicó en 2021 hasta los 100M€ para financiar obras de nueva producción. Desde 1995 hasta ahora, el convenio ha respaldado 789 operaciones, por un importe de 437,6M€. Entre los productos financiados recientemente destacan *Maixabel*, la serie de animación infantil *Momnsters* o *Alcarrás*, candidata española al Óscar. Nuestro papel se verá reforzado con el despliegue de los préstamos de la segunda fase del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

## En 2023 han ampliado también la oferta de financiación en colaboración con CREA. ¿Qué ofrece este programa?

En el ICO innovamos para adaptar nuestros pro-

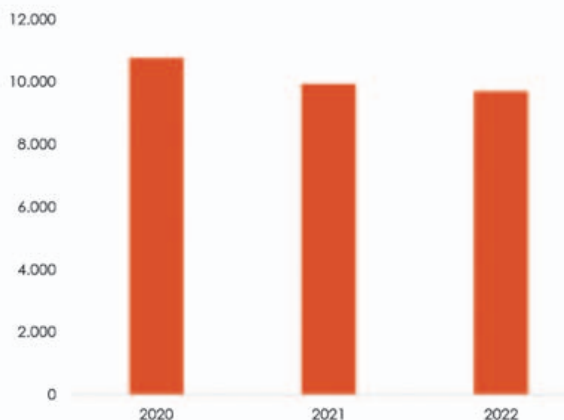
ductos a las necesidades de las empresas. En esta línea acordamos con CREA el lanzamiento del Programa ICO-CREA de financiación a la industria audiovisual y cultural, con el objetivo de movilizar 20M€ en financiación para el sector mediante la colaboración público-privada. El programa se instrumenta a través de créditos individuales otorgados por ICO a las productoras, pudiendo ICO financiar hasta un máximo de 2,5M€ por operación y hasta 3M€ por cliente o grupo económico, con garantía solidaria de CREA y reafianzamiento por parte de CERSA, la Compañía Española de Reafianzamiento adscrita al Ministerio de Industria y Turismo.

## ¿Qué papel tiene la administración pública de cara a la creación de sistemas de financiación que permitan tener un sector audiovisual fuerte y con perspectivas de crecimiento?

La estrategia *España Digital 2026* reconoce la importancia del sector audiovisual, impulsando el *Plan España, Hub Audiovisual de Europa* con una inversión estimada de 1.603M€ para el periodo 2021-2025 y el objetivo de aumentar un 30% la producción audiovisual en España. En este sentido, cobra especial importancia la creación del Fondo *Spain Audiovisual Hub*, gestionado por el ICO y dotado de 1.500M€, para potenciar producciones y apoyar el crecimiento de las pymes.



### EVOLUCIÓN N.º EMPRESAS DEL SECTOR AUDIOVISUAL



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Directorio Central de Empresas

programas como los gestionados por ENISA y CDTI. La diversificación de fuentes, la preparación de proyectos sólidos, el apoyo de expertos en ámbito legal y fiscal, así como el conocimiento de las convocatorias vigentes son clave para optimizar el acceso a la financiación.

Cabe destacar que, como apunta un reciente informe de la consultora AFI (Analistas Financieros Internacionales) encargado por el *Spain Audiovisual Hub*, los datos INE de 2022 muestran cómo el tejido empresarial del sector audiovisual ha sufrido un descenso del

### LAS ENTIDADES PÚBLICAS OFRECEN CONVENIOS Y LÍNEAS DE FINANCIACIÓN A LOS PRODUCTORES

número de empresas en el periodo 2020-2022, como efecto de la crisis por la Covid19, pasando de 10.800 en 2020 a 9.625 en el 2022. Por lo tanto, se refuerza la necesidad de intervención para apoyar al sector audiovisual que por su naturaleza aún no ha absorbido los efectos de la crisis. A continuación, exploramos algunas vías de financiación ofrecidas por reconocidas entidades que no sólo destacan la adaptabilidad de la industria española, sino que también evidencian su capacidad para ser competitivos en el escenario europeo. [\[2\]](#)



# MARIA CORONADO TRIODOS BANK

MARÍA CORONADO, DIRECTORA DESDE 2012 DEL SECTOR CULTURAL EN TRIODOS BANK, BANCO ÉTICO QUE IMPULSA LA SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR AUDIOVISUAL AL FINANCIAR PROYECTOS QUE PROMUEVEN VALORES SOCIALES Y MEDIOAMBIENTALES.

## **¿Cuál es el papel y el valor diferencial de Triodos Bank para la industria audiovisual?**

La financiación a la Cultura es un eje estratégico desde la constitución del banco. Triodos Bank España lleva más de 12 años adaptando su modelo de financiación a las cambiantes necesidades de la industria audiovisual. Financiamos toda la cadena de valor. En el eslabón de los contenidos es donde se necesita mayormente de financiación externa por el propio modelo de negocio de las productoras ya que, en general, hasta que no se produce, finaliza y entrega el material, no se genera el derecho de cobro de las televisiones, plataformas, administración pública, etc. En esta fase es cuando las productoras necesitan acudir a un banco. Triodos Bank cubre todo el abanico de necesidades. Nuestras operaciones son «trajes financieros a medida» para cada proyecto.

**Desde su experiencia, ¿qué tipo de apoyo necesitan los productores a la hora de buscar financiación? ¿Cómo pueden manejarse**

## **entre las diferentes líneas de financiación?**

Necesitan tener un buen proyecto que sea viable económicamente. En los últimos años se ha profesionalizado mucho la industria. Es imprescindible contar con un buen asesoramiento profesional, legal o fiscal. En relación con la producción de los contenidos, nuestra aproximación es *de project finance*, centrándonos en el análisis y viabilidad del proyecto. También ofrecemos productos de Préstamo Hipotecario para la compra de un local o de un cine, por ejemplo, o de Línea de Crédito o Línea de Descuento que suele ser específico para las distribuidoras.

## **¿Cómo ve el futuro del sector audiovisual en términos de sostenibilidad y qué papel espera desempeñar Triodos Bank en ese panorama cambiante?**

La industria audiovisual progresa en el ámbito de la sostenibilidad, pero todavía hay retos. Desde la fase inicial de preproducción se tiene que planificar con criterios de sostenibilidad para que esta sea realmente efectiva. Es una industria que, en mi opinión, debería ser ejemplar para otras por la visibilidad y el impacto que tiene. Triodos Bank es un proveedor de liquidez que compensa su propia huella de carbono. Somos también empresa BCorp, participamos en el debate público y somos parte activa de la vocalía de Sostenibilidad del Clúster Audiovisual de Madrid.



# JOSÉ BAYÓN ENISA

JOSÉ BAYÓN, CONSEJERO DELEGADO DE ENISA (EMPRESA NACIONAL DE INNOVACIÓN), ES INGENIERO INDUSTRIAL POR LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID (UPM) E INGENIERO DE PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA POR LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MÚNICH (TUM). TAMBIÉN POSEE UN MÁSTER EN GESTIÓN POLÍTICA POR LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA (UAB).

## **La vocación de ENISA es reforzar y apostar por el ecosistema emprendedor innovador de nuestro país. ¿Qué hay del sector audiovisual?**

En 41 años de actividad, hemos destinado cerca de 1.332M€, con 8.685 préstamos desembolsados y el respaldo a 7.580 empresas a través de préstamos participativos. Como resultado, se ha decidido lanzar una nueva línea de financiamiento, la Línea Audiovisual e Industrias Culturales y Creativas, con fondos de los ministerios de Transformación Digital y Cultura. Hasta ahora, se han aprobado 27 préstamos por un importe cercano a los 5M€, con Madrid, Cataluña y Andalucía liderando en cuanto a operaciones e inversión.

## **¿Cuáles son los criterios más importantes a la hora de asignar los préstamos a las productoras y compañías del audiovisual?**

Para todos nuestros préstamos la exigencia es

siempre la misma. Financiamos todos aquellos modelos de negocio novedosos, innovadores o con claras ventajas competitivas frente a la competencia y que sean viables y sostenibles. Además, las empresas solicitantes tienen que ser pymes con personalidad jurídica propia con domicilio social en España. También solicitamos cofinanciación, que a efectos prácticos resulta muy útil a las empresas para potenciar la inversión.

## **¿Cómo considera la posición de las empresas en la internacionalización y en qué punto se encuentra España en cuanto a tejido productivo, mirando a la industria audiovisual?**

España es el sexto país de la UE en títulos producidos y quinto en horas de producción. Estamos bien posicionados para potenciar la digitalización en la producción audiovisual: según el Índice DESI 2022, estamos en el puesto 7, liderando en despliegue de banda ancha y preparación para 5G. El actual plan de políticas públicas busca potenciar estas ventajas, impulsando la competitividad e internacionalización. En cuanto a la estructura del tejido empresarial, grandes compañías y pymes coexisten, reflejando la complejidad del sector. Las tendencias actuales demandan atención a nuevas formas de contenido, como publicidad para televisión e Internet, videojuegos, eSports, promoviendo la diversidad y sostenibilidad financiera de la actividad industrial.

# VIDEOPODCAST UN MUNDO DE OPORTUNIDADES

LA SOBREABUNDANCIA DE CONTENIDO ES UN HECHO. PARECE CONTRADICTORIO QUE ANTE UNA OFERTA DE ENTRETENIMIENTO DIGITAL CADA VEZ MAYOR Y UN MERCADO HIPER FRAGMENTADO, NO DEJEN DE SURGIR ALTERNATIVAS. PERO OCURRE. POR MODA, PORQUE EL ESPECTADOR ES CADA VEZ MÁS EXIGENTE O POR EDAD, CIERTOS CONTENIDOS DE CONSUMO RÁPIDO ESTÁN CRECIENDO Y ASENTÁNDOSE

por Rubén Muñoz

**E**l espectador se enfrenta cada día a una oferta mayor de entretenimiento accesible para consumir de forma rápida donde, cuando y como quiera. Pero el tiempo disponible para el ocio es finito y no hay más remedio que filtrar, intentando no gastar cada vez más tiempo en elegir qué ver y sí en hacerlo. Esto lo saben, y lo padecen, los creadores de contenido, que no han dejado de buscar su hueco en un escenario tan competitivo como el de las redes y plataformas digitales. Entre los que más éxito han tenido, desde hace pocos años, se encuentran los podcasts, que han sido una vía destacada para informadores y divulgadores que querían hacerse con su público. Incluso para muchos medios de comunicación que no querían

*La Pija y la Quinqui tiene mucho éxito entre los jóvenes. Han llegado a tener de invitado al presidente del Gobierno: Pedro Sánchez*



perder parte de esa tarta que antes disfrutaban en exclusiva y para la que ahora han aparecido otros comensales.

## UNA AUDIENCIA CRECIENTE Y JOVEN

La presencia de los podcasts en las plataformas de streaming de audio como Spotify o YouTube es cada vez más relevante, ya que sus audiencias llevan años en constante crecimiento. De hecho, según el estudio *Digital News Report* de 2023, elaborado

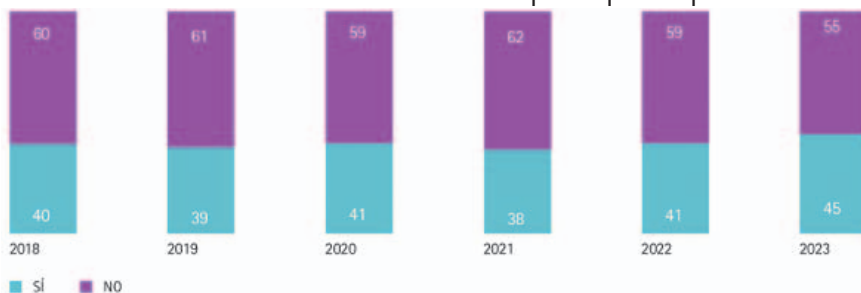
por la Universidad de Navarra, un 45% de los españoles es consumidor de este formato. Y la cifra aumenta cuanto más jóvenes son los oyentes que se analizan, llegando a superar el 70% entre menores de 20 años (*La escucha de podcast se consolida en España*. Amoedo, Avelino, 2023. En: *Digital News Report España 2023* (pp. 157-167). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187). I→

## EVOLUCIÓN DE LA ESCUCHA DE PÓDCAST EN ESPAÑA 2018-2023

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

(Q11F\_2018) Los podcast son series de episodios de archivos de audio digitales que se pueden descargar y escuchar y a los que es posible suscribirse. ¿Cuáles de los siguientes tipos de podcast ha escuchado durante el último mes? Seleccione todas las opciones que correspondan.



La escucha de podcast se consolida en España. Amoedo, Avelino, 2023. En: Digital News Report España 2023 (pp. 157-167). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

La respuesta a este fenómeno se debe, principalmente, a que los oyentes de podcast, al igual que los espectadores de las plataformas de streaming, optan por un contenido accesible, que pueden consumir en cualquier momento y lugar y, sobre todo, de una temática especializada o muy especializada. Es decir, van al grano, saben lo que quieren y evitan las obligaciones temporales. Esto define a los consumidores digitales del presente y se tiene en cuenta desde el otro lado de la pantalla. Y es algo que también han sabido ver los medios de comunicación, especialmente los que tienen emisoras de radio en su poder y comenzaron, ya hace unos años, a colgar los programas para su consumo íntegro, o por secciones, en plataformas de streaming.

### CONTENIDOS CON UPGRADES

Pero los podcasts tienen sus limitaciones y no son pocos

los que llevan tiempo aprovechándose de las ventajas de añadir vídeo a sus entregas periódicas de contenido. Y es que los podcasts de vídeo son un imán casi irresistible para esa generación de oyentes que está acostumbrada a consumir en imágenes y que aún no había accedido a los formatos y temáticas que triunfan en las plataformas de audio, precisamente, por carecer de ellas.

Esto no quiere decir que los creadores de podcast tengan que cambiar sus contenidos o sus formatos. Obviamente, añadir vídeo a un podcast requiere trabajo. No es algo que consista en colocar una cámara y subir un archivo de vídeo en lugar de audio a la plataforma. Para que un videopodcast tenga el sentido y el éxito que se le espera, necesita una buena planificación, que incluye iluminación, maquillaje, vestuario, realización o postproducción, entre otras funciones añadidas.

De todas maneras, el esfuerzo compensa por varias razones. La primera, como ya hemos dicho, es que los videopodcast alcanzan a un número mayor de personas, con los beneficios que esto supone para sus creadores en términos de audiencia, influencia e ingresos económicos. La segunda, porque los creadores de contenido han visto una oportunidad muy interesante de consolidar su imagen de marca a través de elementos visuales en el vídeo. Hablamos de los logos, grafismos y todos los diseños que puedan participar en la creación de identidad, como los elementos de decoración, mobiliario, vestuario, etc.

### VÍDEOS QUE SON TAMBIÉN AUDIOS

Eso sí, todos tienen claro -tanto los creadores como los oyentes-, que el videopodcast debe poder escuchar-

La proporción de oyentes había permanecido estable a lo largo de los últimos seis años. En 2023, el crecimiento ha sido de 4 p.p. con respecto a 2022 (del 41% al 45%)



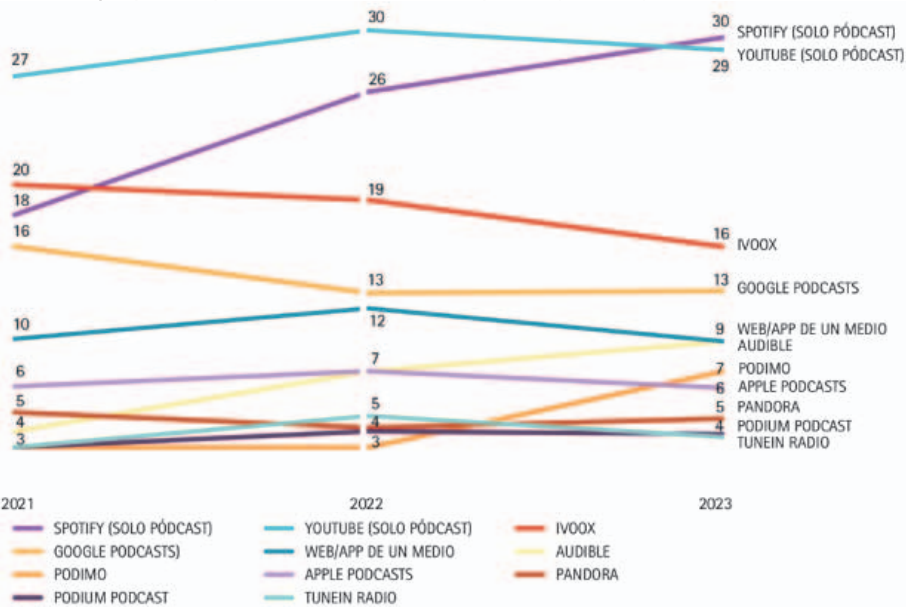


## USO DE APLICACIONES Y PLATAFORMAS PARA ENCONTRAR Y REPRODUCIR PÓDCAST SELECCIÓN

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE ESCUCHARON PÓDCAST EN EL ÚLTIMO MES (N = 904)

(POD2) ¿Cuáles de las siguientes aplicaciones o sitios web utiliza principalmente para encontrar y reproducir podcast? Seleccione todas las opciones que correspondan.



La escucha de podcast se consolida en España. Amoedo, Avelino, 2023. En: *Digital News Report España 2023* (pp. 157-167). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

responden a los que triunfan en su versión de audio. Hablamos de contenidos de humor y entretenimiento, como pueden ser el famoso canal *La pija y la quinqui*, en el que la pareja anfitriona entrevista a diferentes protagonistas en cada programa. Estos creadores han optado por un formato muy sencillo pero eficaz, que es prácticamente replicar un estudio de radio, con cámaras y realización televisiva, por lo que su escucha es muy amena y entretenida y su visionado ayuda a aumentar el vínculo que hay entre el creador y el espectador.

Hablando de un estudio de radio con cámaras, dos de los ejemplos más populares y exitosos son *La vida moderna* y *Nadie sabe nada*. En ellos, la puesta en escena es completamente radiofónica, pero hay un añadido extra para el cual el vídeo resulta tremendamente eficaz: el público en directo. Este elemento es muy interesante por la sensación de viveza e inmediatez que da al sonido, y crece aún más cuando se puede disfrutar en imágenes, haciendo que el espectador se sienta partícipe de una experiencia mucho más completa.

Igualmente conversacionales, con unas entrevistas muy amenas para el oyente, tenemos otros videopodcast como *Extremo Centro* o *El sentido de la birra*, en los que el escenario y el atrezzo se conjuntan a la perfección con el estilo visual del video podcast. Es una combinación perfecta entre el tono de



se, tal y como si fuera un podcast tradicional, sin perder un ápice de su contenido. Siguiendo esta regla tan aparentemente básica y con un poco de creatividad, las opciones se multiplican y los contenidos pueden ser mucho más ricos y alcanzar a un público más amplio. Ejemplos de esto pueden ser las localizaciones en las que se graban los podcasts. Los creadores pueden acondicionar su lugar de grabación de un modo que se identifique a

**Extremo Centro ha trasladado su tono ameno y desenfadado también a los decorados y el atrezzo donde graban sus podcast en vídeo. Así, refuerzan su imagen de marca**

simple vista su marca. O pueden cambiar los decorados y elementos de atrezzo en función del invitado o de lo que les interese mostrar. Un ejemplo de esto, con cambios sutiles a veces, es lo que hace el entrevistador Álex Fidalgo en su videopodcast *Lo que tú digas*.

Si cuentan con el presupuesto suficiente y la naturaleza de sus contenidos así lo demanda, pueden grabar sus podcasts en diferentes ubicaciones, que sirvan como contexto geográfico o temático, por ejemplo, para el asunto que van a tratar o los invitados con los que van a contar:

### FORMATOS QUE SE ADAPTAN AL VÍDEO

Los formatos de videopodcast que más éxito están teniendo en España se co-

## USO DE APLICACIONES Y PLATAFORMAS PARA ENCONTRAR Y REPRODUCIR PÓDCAST

DATOS EN %

(POD2) ¿Cuáles de las siguientes aplicaciones o sitios web utiliza principalmente para encontrar y reproducir pódcast? Seleccione todas las opciones que correspondan.

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE ESCUCHARON PÓDCAST EN EL ÚLTIMO MES (N = 904)

|                        | TOTAL | HOMBRES | MUJERES | 18-44 | 45+ AÑOS |
|------------------------|-------|---------|---------|-------|----------|
| SPOTIFY (SOLO PÓDCAST) | 30%   | 28%     | 32%     | 37%   | 21%      |
| YOUTUBE (SOLO PÓDCAST) | 29%   | 29%     | 29%     | 28%   | 30%      |
| IVOOX                  | 16%   | 18%     | 14%     | 15%   | 17%      |
| GOOGLE PODCASTS        | 13%   | 13%     | 13%     | 11%   | 16%      |
| AUDIBLE                | 9%    | 7%      | 11%     | 9%    | 9%       |
| WEB/APP DE UN MEDIO    | 9%    | 8%      | 9%      | 3%    | 15%      |
| PODIMO                 | 7%    | 3%      | 11%     | 10%   | 3%       |
| APPLE PODCASTS         | 6%    | 6%      | 6%      | 7%    | 5%       |
| NO SABE                | 6%    | 6%      | 6%      | 5%    | 7%       |
| OTRA                   | 5%    | 6%      | 4%      | 4%    | 5%       |
| PANDORA                | 5%    | 6%      | 3%      | 6%    | 3%       |
| PODIUM PODCAST         | 4%    | 4%      | 3%      | 6%    | 2%       |
| TUNEIN RADIO           | 4%    | 5%      | 2%      | 4%    | 3%       |
| SPREAKER               | 3%    | 4%      | 2%      | 4%    | 2%       |
| RADIOPUBLIC            | 3%    | 4%      | 2%      | 4%    | 2%       |
| SOUNDCLOUD             | 3%    | 4%      | 2%      | 5%    | 1%       |
| OVERCAST               | 3%    | 4%      | 2%      | 4%    | 2%       |
| PODCAST ADDICT         | 3%    | 4%      | 1%      | 4%    | 1%       |
| POCKET CASTS           | 3%    | 2%      | 3%      | 3%    | 2%       |
| DOWNCAST               | 2%    | 3%      | 2%      | 3%    | 2%       |
| DEEZER (SOLO PÓDCAST)  | 2%    | 3%      | 2%      | 4%    | 1%       |
| STITCHER               | 2%    | 3%      | 1%      | 3%    | 1%       |
| CASTBOX                | 2%    | 3%      | 1%      | 3%    | 1%       |
| PODBEAN                | 2%    | 1%      | 2%      | 2%    | 1%       |

La escucha de pódcast se consolida en España. Amoedo, Avelino, 2023. En: Digital News Report España 2023 (pp. 157-167). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

Spotify y YouTube son las plataformas preferidas por los consumidores de videopodcast, aunque Podimo también tiene relevancia entre los más jóvenes

la entrevista y los elementos visuales que funciona como un ejemplo sencillo de cómo el vídeo puede acompañar al audio de un podcast.

Según el FAN STUDY Edición de Podcasts 2023 realizado por Spotify, los videopodcasts cautivan a los fans en una amplia gama de categorías, desde la comedia hasta la tecnología. Están ganando popularidad en general, pero algunas categorías tienen más espectadores que otras. Cuando se trata del consumo de videopodcasts (tanto mirar y escuchar como solo escuchar su audio), la comedia se posiciona como la categoría principal (27,55%). Le siguen ocio, que incluye videojuegos y pasatiempos (16,21%), sociedad y cultura (12,01%), negocios (10,31%) y tecnología (7,67%). Adicionalmente, el estudio refleja que la tarde es el momento preferido de los oyentes para sentarse, relajarse y poner toda su atención en los videopodcasts. Así, de las 13:00 a las 17:00 horas es más probable que las audiencias escuchen solo el audio de los videopodcasts. Cuando cae el sol (desde las 18:00 hasta la medianoche), los fans tienden a ver videopodcasts, ya que se relajan y se preparan para una visualización «de acercamiento».

### UN FUTURO PROMETEDOR

Como decíamos al comienzo del artículo, el último año ha sido bueno en



## DESPITE ECONOMIC HEADWINDS, PODCAST AD REVENUES POSTED STRONG GROWTH IN 2022, +26% TO \$1.8B

Revenues grew more than twice as fast as total internet ad revenue (+11%).



\*2022 PwC / IAB Internet Advertising Revenue Report PwC | IAB FY 2022 Podcast Ad Revenue Study



términos de audiencia para los podcasts, y el futuro cercano también se prevé positivo. Tal y como recogen medios americanos como *The Hollywood Reporter*, las posibilidades que se abren a

El crecimiento publicitario de los podcast ha superado al de las redes sociales, los display y los contenidos digitales de vídeo y audio generales

corto plazo para estos formatos son alentadoras. El complemento del vídeo es algo que ya está presente, pero si a él se unen todas las posibilidades de la IA, el escenario es mucho más prometedor.

El paso más obvio es la traducción de los contenidos a otros idiomas que, si bien en un podcast podía ser sencillo, gracias a los modelos de Inteligencia Artificial generativa se puede llevar al vídeo sin perjuicio de la calidad, manteniendo hasta la misma voz y coordinación labial que en el contenido en idioma nativo.



Si, con los podcasts tradicionales, los creadores de contenido han empezado a usar el vídeo para llegar a audiencias más amplias y ampliar sus posibilidades de negocio, con estas nuevas tecnologías las fronteras idiomáticas se eliminan. Será un escenario nuevo en el que los creadores de contenido de todos los países podrán competir con muchas menos diferencias y que, sin duda, favorecerá a todas las partes.

Según el estudio *U.S. Podcast Advertising Revenue*, realizado por IAB U.S., en 2022 los ingresos por publicidad en podcasts en EE.UU. crecieron un 26% interanual hasta alcanzar los 1.800 millones de dólares y las previsiones de este mismo estudio elevan los ingresos con creces entre 2022 y 2025, hasta alcanzar los 4.000 millones de dólares. En España, según PwC y su último informe *Entertainment & Media Outlook 2023-2027 España*, los ingresos generados por la publicidad en podcasts experimentaron un aumento significativo en 2022, alcanzando los 28 millones de euros con un incremento del 13,1%. Para el año 2027 se espera que estos ingresos aumenten a 38 millones mostrando un sólido avance medio anual del 5,9% (CAGR). Con estas cifras, no podemos más que pensar en que el podcast y su hermano con imágenes van a tener cada vez más presencia en nuestras plataformas y en nuestros ratos de consumo audiovisual.

©The Story Lab; ©SER; ©El Terrat; ©Extremo Centro; ©Economía Digital; ©IQTD; ©2023PwC; ©IAB

# LAS AUDIENCIAS DEL MES

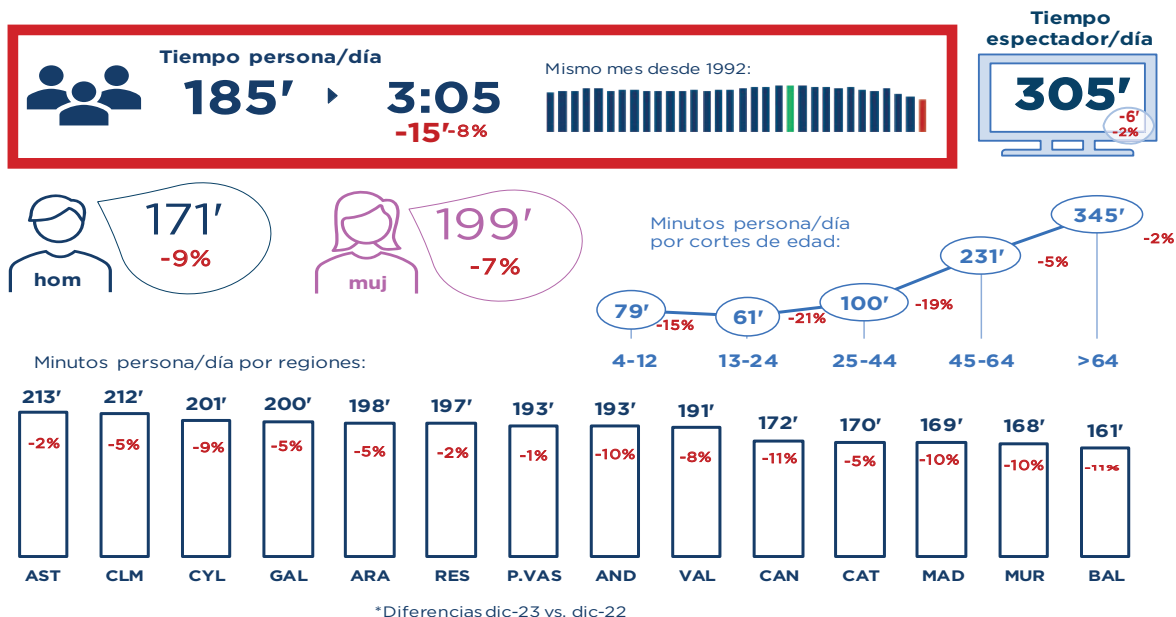
## RÁNKING CADENAS ABIERTO - 01/12/2023 – 31/12/2023

ANTENA 3 (12,7%) ES LÍDER DURANTE 2 AÑOS Y 2 MESES CONSECUTIVOS. LOS ESPECTADORES ÚNICOS DEL TOTAL DE LAS CADENAS EN ABIERTO SON 43,3 MILLONES, EL 94% DE COBERTURA. EMPATE DE LA1 (10%) Y T5 (10%). EN CUARTO LUGAR, AUTONÓMICAS (8,2%). EN QUINTA POSICIÓN, LA SEXTA (6%). LES SIGUEN CUATRO (5,4%), LA2 (2,9%), ENERGY (2,9%), FDF (2,8%) Y NEOX (2,1%) ENTRE LAS DIEZ PRIMERAS. MÁXIMO MENSUAL DE BEMADTV. EL CONJUNTO DE LAS MÁS DE 80 CADENAS QUE CONFORMAN LAS TEMÁTICAS DE PAGO (10,9%) REPITEN SU MÁXIMO MENSUAL Y SE ANALIZAN EN UN EPÍGRAFE INDEPENDIENTE.

| RNK |                   | Cuota | *Dif. dic-23<br>vs. dic-22 | Espectadores<br>Únicos | Cob%  |
|-----|-------------------|-------|----------------------------|------------------------|-------|
| 1   | A3                | 12,7% | -0,8                       | 35,7 mill.             | 77,1% |
| 2   | La1               | 10,0% | -2,7                       | ★ 36,1 mill.           | 78,0% |
| 3   | T5                | 10,0% | -0,7                       | 33,0 mill.             | 71,4% |
| 4   | AUT               | 8,2%  | -0,2                       | 29,8 mill.             | 64,4% |
| 5   | LA SEXTA          | 6,0%  | +0,5                       | 32,0 mill.             | 69,2% |
| 6   | CUATRO            | 5,4%  | +0,7                       | 32,9 mill.             | 71,2% |
| 7   | La2               | 2,9%  | -0,1                       | 29,4 mill.             | 63,5% |
| 8   | ENERGY            | 2,9%  | +0,4                       | 15,9 mill.             | 34,4% |
| 9   | FDF               | 2,8%  | +0,5                       | 21,1 mill.             | 45,5% |
| 10  | NEOX              | 2,1%  | +0,4                       | 21,0 mill.             | 45,4% |
| 11  | TRECE             | 2,1%  | -0,1                       | 15,8 mill.             | 34,2% |
| 12  | DIVINITY          | 2,0%  | -0,1                       | 14,9 mill.             | 32,2% |
| 13  | NOVA              | 1,9%  | -0,1                       | 12,5 mill.             | 26,9% |
| 14  | ATRESERIES        | 1,9%  | +0,2                       | 14,6 mill.             | 31,5% |
| 15  | BEMADtv           | 1,7%  | +0,7                       | 18,6 mill.             | 40,3% |
| 16  | MEGA              | 1,6%  | +0,4                       | 17,4 mill.             | 37,5% |
| 17  | DMAX              | 1,6%  | +0,1                       | 18,5 mill.             | 40,1% |
| 18  | PARAMOUNT NETWORK | 1,5%  | +0,2                       | 18,2 mill.             | 39,4% |
| 19  | DKISS             | 1,3%  | +0,3                       | 13,1 mill.             | 28,4% |
| 20  | 24H               | 1,1%  | +0,1                       | 17,2 mill.             | 37,3% |
| 21  | TEN               | 1,1%  | +0,4                       | 9,8 mill.              | 21,3% |
| 22  | BOING             | 1,0%  | 0,0                        | 13,8 mill.             | 30,0% |
| 23  | CLAN              | 0,9%  | -0,1                       | 14,0 mill.             | 30,3% |
| 24  | GOL PLAY          | 0,9%  | +0,1                       | 13,9 mill.             | 30,1% |
| 25  | DISNEY CHANNEL    | 0,9%  | -0,1                       | 12,6 mill.             | 27,2% |
| 26  | REAL MADRID HD    | 0,6%  | +0,2                       | 10,3 mill.             | 22,4% |
| 27  | TELEDEPORTE       | 0,4%  | 0,0                        | 13,7 mill.             | 29,6% |
| 28  | BOM Cine          | 0,4%  | -0,1                       | 5,8 mill.              | 12,6% |
| 29  | AUT PRIV          | 0,3%  | -0,1                       | 5,2 mill.              | 11,3% |
| 30  | VERDI CLASSICS    | 0,0%  | -0,1                       | 0,0 mill.              | 0,0%  |

## CONSUMO TELEVISIÓN

EL TIEMPO DE CONSUMO DIARIO POR ESPECTADOR ES DE 305 MINUTOS (-6' QUE EL MES DE DICIEMBRE DEL AÑO PASADO)



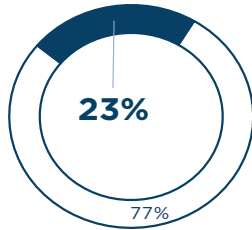
## OTROS USOS TELEVISOR

EL PROMEDIO DE LOS "OTROS USOS DEL TELEVISOR" ES DE 54 MINUTOS POR PERSONA AL DÍA, +10' (23%) QUE EN DICIEMBRE 2022



**Tiempo total uso televisor**

- ▣ Ver la televisión tradicional
- Otros usos televisor

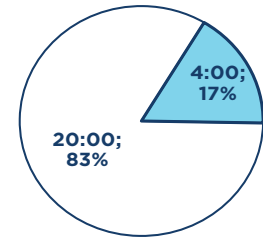


**El tiempo total de uso del televisor (tradicional + otros usos) es de 4h:00m por persona al día y de 5h:59m por espectador al día**

**En el mes de noviembre 2023 el tiempo total de uso del televisor por persona al día es de 4:00, que sobre las 24 horas del día, supone el 17% del total**

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

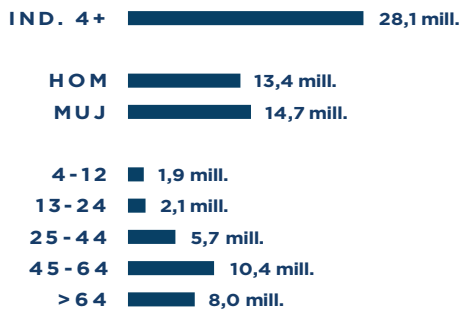
- Usando el televisor
- ▣ Resto del día



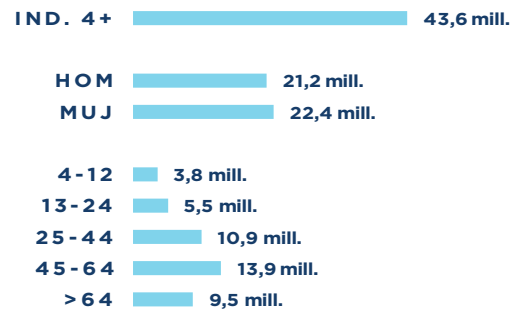
## ESPECTADORES ÚNICOS

28,1 MILLONES DE ESPAÑOLES VEN CADA DÍA LA TELEVISIÓN AL MENOS UN MINUTO, ES DECIR, EL 60,8% DE LA POBLACIÓN

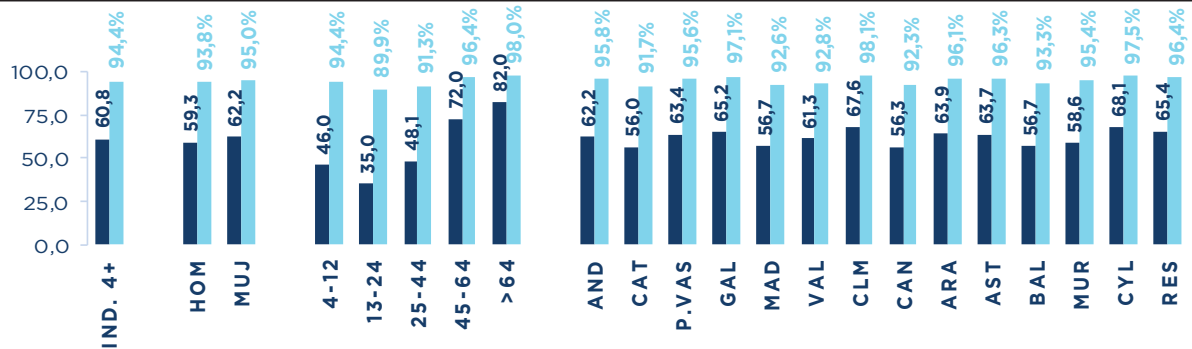
**ESPECTADORES ÚNICOS (millones) DIARIOS**



**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'')

|   |   |                 | Total             |
|---|---|-----------------|-------------------|
|  | 1 | TELEFONICA      | 44                |
|   | 2 | TELEFONICA      | 37                |
|   | 3 | EL CORTE INGLES | 32                |
|   | 4 | TELEFONICA      | 29                |
|   | 5 | IBERDROLA       | 24                |
|   |   |                 | <b>1.033 Mil.</b> |

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

|   |   |                               | Total        |
|---|---|-------------------------------|--------------|
|  | 1 | ANTONIO PUIG,S.A.             | 9.286        |
|   | 2 | PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A. | 6.279        |
|   | 3 | L'OREAL ESPAÑA                | 5.816        |
|   | 4 | COTY INC.                     | 4.635        |
|   | 5 | GALERIA DEL COLECCIONISTA     | 4.315        |
|   |   |                               | <b>1.673</b> |

## Top 5 Campañas (Grp's 20'')

|   |   |                          | Total        |
|---|---|--------------------------|--------------|
|  | 1 | EL CORTE INGLES          | 2.285        |
|   | 2 | TELEFONICA               | 1.819        |
|   | 3 | NARCISO RODRIGUEZ/ALL OF | 1.564        |
|   | 4 | IKEA/T.MUEBLES Y DECO    | 1.539        |
|   | 5 | GRUPO MUTUA/SEGUROS      | 1.525        |
|   |   |                          | <b>2.744</b> |

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

|   |   |                           | Total        |
|---|---|---------------------------|--------------|
|  | 1 | GALERIA DEL COLECCIONISTA | 4.281        |
|   | 2 | PACO RABANNE              | 3.671        |
|   | 3 | FERRERO                   | 3.471        |
|   | 4 | ONCE                      | 3.470        |
|   | 5 | GIORGIO ARMANI            | 3.246        |
|   |   |                           | <b>1.978</b> |

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

|   |   |                             | Total     |
|---|---|-----------------------------|-----------|
|  | 1 | BELLEZA E HIGIENE           | 26%       |
|   | 2 | DISTRIBUCION Y RESTAURACION | 17%       |
|   | 3 | ALIMENTACION                | 13%       |
|   | 4 | SALUD                       | 6%        |
|   | 5 | FINANZAS Y SEGUROS          | 5%        |
|   |   |                             | <b>21</b> |

### 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: diciembre 2023





# ¿QUÉ CONTENIDOS GENERAN UN MAYOR INTERÉS EN ESPAÑA?

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

## TOP 10 SI ESPAÑA SEGUNDO SEMESTRE 2023 (Julio – Diciembre)

| TÍTULO                | PAIS   | CADENA         | GÉNERO                       | SI      | SI SHARE PAIS | SI SHARE TOTAL |
|-----------------------|--------|----------------|------------------------------|---------|---------------|----------------|
| ¡Sálvese quien pueda! | España | Netflix (SVOD) | Famosos / Crónica rosa       | 633.674 | 6,06%         | 0,63%          |
| Sex Education         | España | Netflix (SVOD) | Sexo / Erotismo              | 249.134 | 2,38%         | 0,25%          |
| The Walking Dead      | España | Netflix (SVOD) | Misterio / Terror            | 214.654 | 2,05%         | 0,21%          |
| LA CASA DE PAPEL      | España | Netflix (SVOD) | Policías / Detectives        | 185.579 | 1,77%         | 0,19%          |
| Game of Thrones       | España | HRD Max (SVOD) | Fantástico / Ciencia-ficción | 161.752 | 1,55%         | 0,16%          |
| Grey's Anatomy        | España | Disney+ (SVOD) | Médicos / Hospitales         | 158.386 | 1,51%         | 0,16%          |
| Stranger Things       | España | Netflix (SVOD) | Misterio / Terror            | 157.832 | 1,51%         | 0,16%          |
| Dingeo Beim           | España | Netflix (SVOD) | Misterio / Terror            | 141.463 | 1,35%         | 0,14%          |
| The Witcher           | España | Netflix (SVOD) | Fantástico / Ciencia-ficción | 141.309 | 1,35%         | 0,14%          |
| The Good Doctor       | España | Tixfy          | Médicos / Hospitales         | 140.242 | 1,34%         | 0,14%          |

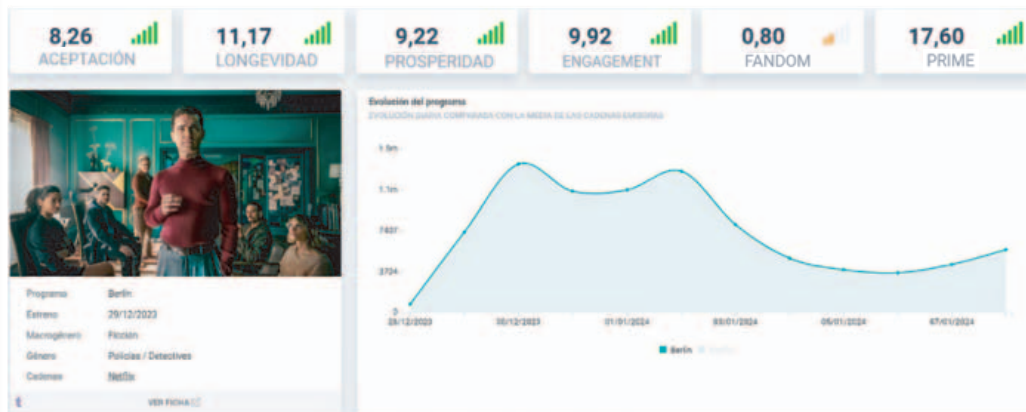
Tres series disponibles en Netflix se encuentran en el 'top3' del segundo semestre de 2023



## DISTRIBUCIÓN DE SI POR GÉNEROS EN ESPAÑA SEGUNDO SEMESTRE 2023 (Julio – Diciembre)

LAS SERIES DEL GÉNERO 'FANTÁSTICO / CIENCIA FICCIÓN' SON LAS QUE MÁS INTERÉS HAN DESPERTADO ENTRE LOS ESPECTADORES CON UN 15,12%. LE SIGUE 'MISTERIO / TERROR' CON UN 8,52%. CIERRA EL TOP3 EL GÉNERO 'SUSPENSE' CON UN 8,08% DE SI.

## LA EVOLUCIÓN DE 'BERLÍN' DESDE SU ESTRENO



geca

SOCIAL INTELLIGENCE

|                           |                     |           |                             |                 |           |
|---------------------------|---------------------|-----------|-----------------------------|-----------------|-----------|
| <b>Abril Laura</b>        | Buendía Estudios    | <b>26</b> | <b>Mayne Juan</b>           | SkyShowtime     | <b>27</b> |
| <b>Bayón José</b>         | ENISA               | <b>54</b> | <b>Moreno Francisco</b>     | Mediaset España | <b>36</b> |
| <b>Blanco Enrique</b>     | ICO                 | <b>51</b> | <b>Ónega Sonsoles</b>       | Mediaset España | <b>36</b> |
| <b>Cerezo Enrique</b>     | EGEDA               | <b>29</b> | <b>Pastor Álvaro</b>        | EXE             | <b>8</b>  |
| <b>Cook Tim</b>           | APPLE               | <b>9</b>  | <b>Pou Francisco</b>        | Mediacrest      | <b>10</b> |
| <b>Coronado María</b>     | TRIODOS BANK        | <b>53</b> | <b>Quintana Ana Rosa</b>    | Unicorn Content | <b>36</b> |
| <b>Ferrada Gustavo</b>    | Mediacrest          | <b>13</b> | <b>Salem Alessandro</b>     | Mediaset España | <b>35</b> |
| <b>Fidalgo Alex</b>       | LQTD                | <b>57</b> | <b>Tomás Hugo</b>           | Mediacrest      | <b>13</b> |
| <b>Franganillo Carlos</b> | Mediaset España     | <b>36</b> | <b>Vallés Vicente</b>       | Mediaset España | <b>36</b> |
| <b>García Emma</b>        | Mediacrest          | <b>13</b> | <b>Vázquez Jorge Javier</b> | Mediaset España | <b>36</b> |
| <b>Iger Bob</b>           | The Walt Disney Co. | <b>21</b> |                             |                 |           |
| <b>Liarte Cristian</b>    | Mediacrest          | <b>13</b> |                             |                 |           |

**TIVÙ**

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

AÑO 3 - N° 1/2  
ENERO-FEBRERO 2024

Director responsable  
Vito Sinopoli

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

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

Maquetación y fotolitos  
EmmeGi Group Milano

Impresión  
JOMAGAR C/ Moraleja de Enmedio, 16. Pol. Ind. N° 1. 28938  
Móstoles, Madrid

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

Coordinación gráfica a cargo de  
Alda Pedrazzini

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

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

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

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

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

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

Administrador único Vito Sinopoli

Este número se terminó de imprimir el 22/01/2024

MEDIACREST

# ASTRAL

NO PODRÁS APARTAR LA VISTA DE ELLA

DRAMA FANTÁSTICO DE DIOSAS ADOLESCENTES / 9X40'



◆ Siempre conectados  
Siempre en movimiento




"Mejor uso de HbbTV  
para soluciones  
basadas en  
Publicidad"

# AD


## REPLACEMENT EVERYWHERE



Un desarrollo  
tecnológico pionero  
en Europa



Un entorno seguro y  
profesional



100% calidad de  
vídeo en pantalla  
grande

Combinamos el poder de la televisión  
con el mejor data para impactar en tu target