

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS

# TIVÚ

MARZO 2024  
www.e-duesse.es

ESPAÑA

## CONTENIDOS

*¿CUÁNTO SE GASTA  
EN CONTENIDO?*

## PROGRAMAS

*LA BATALLA POR  
LAS TARDES*

## AUDIENCIAS

*LA TELEVISIÓN  
PEINA CANAS*

## DEPORTES

*LOS PROBLEMAS  
DEL FÚTBOL*

JORGE Y ALBERTO SÁNCHEZ-CABEZUDO

LA FICCIÓN ESPAÑOLA  
LO HA HECHO MUY BIEN

# Smart TV, el soporte estrella para tu campaña

Estudio sobre la Publicidad Digital GFK (nov. 22) / Panel Toluna vídeo online (abr. 23) / IAB. Estudio 2023 TV Conectada



Mayor consumo en **Prime Time**



Publicidad **NO SALTABLE**



Más del **80%** del consumo de vídeo desde **Smart TV**



**Audio activado** en más del **90%** de las visualizaciones



El **74%** del consumo se realiza en **compañía**



Variedad de contenido en un **entorno seguro**



# MENOS ES MÁS

Los estudios convertidos en plataformas de *streaming* están tomando decisiones continuamente en su plan por ahorrar costes, escalar sus negocios D2C y conseguir alcanzar cuanto antes el punto de equilibrio. Después de una etapa de expansión en la que se han dinamitado algunas ventanas (fundamentalmente Pay TV y físico, y TVoD además en la producción local) necesitan contención, nuevos canales de distribución y nuevas alianzas. Y así leemos que ESPN (Disney), FOX y Warner Bros. Discovery han montado un hub en USA con sus ofertas de *streaming* deportivo; que Disney+, HBO MAX y Paramount están retirando de su catálogo en plataforma producto de cine y series en ciertos mercados para venderlo a terceros -aparentemente-; que Paramount va a producir menos originales internacionales (locales) para centrarse en los hits Hollywoodienses (espero que en lugar de expandir franquicias o hacer *remakes* caminen hacia una estrategia lo más parecida a la de Robert Evans en los 70) o que, como en el caso de Disney, van a invertir 1.500 millones de dólares en la industria del videojuego de la mano de Epic Games. Por otra parte, Kantar ya ha avisado en EE.UU. de que su mercado de *streaming* está alcanzando el punto de saturación total, con el 95% de los hogares americanos con al menos una suscripción. Eso ha traído una gran insatisfacción para el consumidor y mucha fatiga, porque es agotador vivir permanentemente en la novedad y lo demuestra el hecho de que hasta un 82% de los consumidores quieren un portal de *streaming* unificado. Mientras tanto, las compañías que no provienen de la producción de cine y televisión tradicional, sino de la tecnología o el comercio *online* como Apple, Amazon o YouTube, representan una fuerte competencia con sus servicios de entretenimiento, principalmente video y música. Compañías que compiten de otra manera porque tienen otra naturaleza. Así, Apple TV+ se ha plantado ya en los 1.000 millones de suscriptores de pago con sus servicios de *streaming* y *cloud storage*, con récord de ingresos y además, la última película de Martin Scorsese (*Killers of the Flower Moon*), producida por sus estudios, tiene 10 nominaciones en los Oscars. Por su parte, Amazon tiene ya 200 millones de suscriptores en Prime (incluyendo Prime Video) y YouTube Premium y Música tiene alrededor de 100 millones de suscriptores de pago. Comparen estos números con los 247,15 millones de suscriptores de Netflix o los 111,3 millones de Disney+. La competencia y la lucha por la atención y el dinero del consumidor en el entorno digital es feroz. Y en esta guerra hay compañías mejor posicionadas que las *majors* que pueden dar muchas sorpresas. Al final, atendiendo a la naturaleza de la compañía, Netflix no es un estudio, Apple no es un *broadcast*, Amazon no es un servicio de *streaming* y, por localizar, Movistar+ no es una productora. Todas estas compañías nacieron con un objetivo distinto a la producción audiovisual y ahí están posicionándose mientras los estudios, que nacieron para producir, pelean con sus diferentes divisiones de negocio a lo largo de toda la cadena de valor audiovisual con el fin de conseguir la fidelidad del cliente. Y yo pienso que, a veces, menos es más.

---

por Eva Baltés

# 10 EN PORTADA

## JORGE Y ALBERTO SÁNCHEZ-CABEZUDO LA FICCIÓN ESPAÑOLA LO HA HECHO MUY BIEN

por Eva Baltés – Fotos Fernando Marrero



### CONTENIDOS

Cuánto se gasta en contenido  
Por Francesca Mandolini y Emanuela Marrocu **18**

### PRODUCCIÓN

La consolidación de una figura clave  
Por Jordi Casanova **24**

### PROGRAMAS

La batalla por las tardes  
Por Jordi Casanova **30**

### DEPORTES

El fútbol y el interés general  
Por Eva Baltés **36**

### STREAMING

El contenido local líder del streaming  
Por Eva Baltés **41**

### AUDIENCIAS

La televisión peina canas  
Por Luis de Zubiaurre **47**

### FORMATOS

La revolución se llama LiveShopping  
Por Rubén Muñoz **52**

### COLUMNAS

Insider **8**  
Las audiencias del mes **60**  
Agenda **65**

# 18



# 30



## DESCARGA NUESTRA APLICACIÓN

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

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



FREE



MEDIACREST

# EL ESPEJO

Creada por *Aurora Guerra*

Serie diaria | Melodrama años 60' | 45MIN | 120 Episodios

# ¡QUERIDAS PLATAFORMAS, A CONTAGIARSE SE HA DICHO!

Cada mercado tiene sus conflictos justos y sus conflictos necesarios. Los primeros son cuestión de supervivencia. Los segundos, su razón de ser. Soy de la opinión que la batalla recién emprendida por 27 asociaciones de producción audiovisual de todo el mundo para exigir a los gobiernos europeos (más Australia y Nueva Zelanda) un marco jurídico que regule las actividades de las plataformas de *streaming*, no solamente es justa, sino necesaria.

No nos olvidemos de que estos últimos meses, en los que la industria audiovisual ha estado ocupada con las refriegas de una guerra total en el *streaming* que sigue en pleno apogeo, han servido de distracción. Tanto, que en cierto modo hemos perdido el centro de atención. Ya no pensamos en quién hace los contenidos para el público español, ni dónde o por qué los hace, ni qué cultura se pretende afirmar. Como también nos hemos olvidado de valorar el impacto económico de su realización en los distintos territorios. Parecen expectativas abstractas, pero no lo son. En absoluto. Porque, del mismo modo que no es casualidad que cada país tenga su propia lengua, tradición, historia y cultura, lo impensable es que esa diversidad, que de hecho es una ventaja, esté desprovista de todo elemento de diferenciación y se vea nivelada por la oferta de las plataformas en nombre de una producción industrial cuanto más global, mejor.

Nadie duda de que, en cualquier negocio internacional, las economías de escala son fundamentales, esenciales, pero eso no impide recriminar al mercado audiovisual su ignorancia por los matices y la capacidad de expresarse de cada nación. De ello dependen la credibilidad de la oferta y la sostenibilidad económica del sector a escala local. Las producciones de las plataformas son bienvenidas, como no podría ser de otro modo, pero tienen que saber profundizar y expresar las peculiaridades de cada país. En definitiva, hace falta que las divisiones de Netflix, Prime Video, Disney+ y las OTT en general sean cada vez más y mejor españolas. No me refiero únicamente al lenguaje, o a las historias, sino y, sobre todo, a que es una cuestión de carácter. Por eso creo que tanto la UE como los gobiernos nacionales deberían —más que obligar— acompañar a las plataformas en este camino, recompensando de alguna manera a los operadores más “virtuosos”, a los que estén dispuestos a dar la cara de verdad. Me temo, sin embargo, que las plataformas en particular tendrán que autoimponerse una apertura cada vez mayor que las llevará a contagiarse más y más de los países en los que operan. Lo cual, si más no a juzgar por el cerrojo que se han impuesto en términos de transparencia en los datos, me parece el principal escollo a superar.

---

Vito Sinopoli

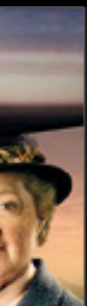
# pluto tv

Más de 120 canales de televisión.

**EL STREAMING GRATUITO**

Disponible en todos tus dispositivos

**VEN A VERLO, SIN PAGAR NUNCA**



**TV DIGITAL**

# NUEVO LIBRO BLANCO DE LA TELEVISIÓN CONECTADA

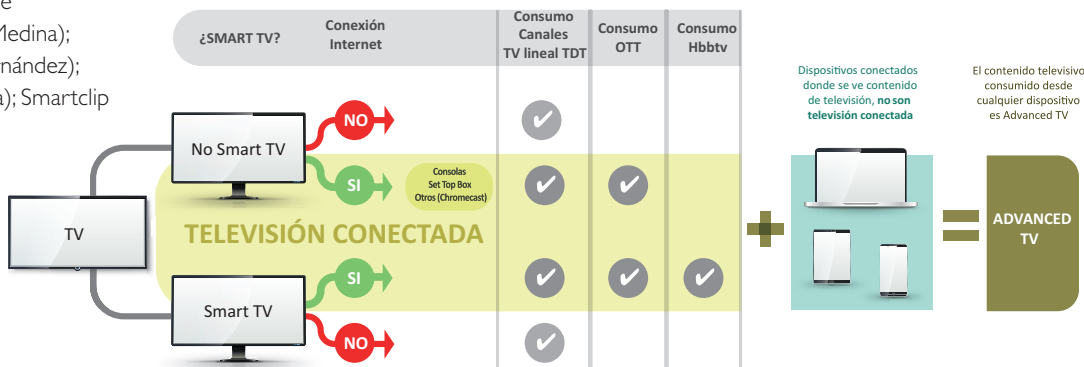
IAB SPAIN REALIZÓ LA PRESENTACIÓN DE ESTA NUEVA VERSIÓN, QUE ACTUALIZA LA EDICIÓN DE 2020

**IAB** Spain ha presentado el Libro Blanco de Televisión Conectada, que ha sido elaborado por su Comisión de Televisión Conectada y está patrocinado por GroupM Nexus y Smartme Analytics. El lanzamiento de este nuevo Libro Blanco responde a la necesidad de actualizar el Libro Blanco de Advanced TV de IAB Spain lanzado en 2020, debido a la evidente evolución de la Televisión Conectada desde entonces hasta hoy. El Libro pretende ser una herramienta útil para los agentes de la industria que operan en el mercado de la Televisión Conectada, definiendo y simplificando al máximo este entorno en constante evolución, y que a su vez, ofrece grandes oportunidades de negocio. Han participado en su desarrollo las siguientes empresas asociadas: Agile TV (Felipe Duque); Publiespaña (Patricia de Concepción y Rocío Medina); Atresmedia (Clara Fernández); Dentsu (Óscar Antuña); Smartclip (Raquel García); GroupM Nexus (Maribel Vivancos); Smartme Analytics (Lola Chicón); MásMovil (Ana María Alonso) y TVUP (Víctor

Solís). En sus capítulos, se analizan aspectos tan importantes como los modelos de negocio y los nuevos entornos, los modelos de compra, la medición o las acciones especiales que permite el medio, además de recopilar ejemplos de buenas prácticas. La conectividad, unida al imparable desarrollo de la tecnología, ha tenido, y sigue teniendo, impacto a todos los niveles. En el caso concreto de la televisión y del consumo de contenido televisivo, vivimos una auténtica revolución que obliga a un cambio de mentalidad, desde la forma de consumo hasta el papel de los actores del mercado. Por otra parte, la medición de contenidos audiovisuales se ha ido adaptando a las necesidades actuales en general y a la medición de televisión conectada en particular. En este sentido, el Libro pretende recoger las posibilidades y capacidades que permiten con-



tar con un mayor control del rendimiento de una campaña. Así, relaciona las métricas más generales, pero también las más específicas, para que sea el lector el que valore qué necesita conocer en cada caso, agrupándolas en tres categorías: el alcance de la campaña CTV en comparación con otros medios y soportes, el Perfilado de Audiencias a través de CTV y la Eficacia de la campaña CTV. El nuevo Libro Blanco de Televisión Conectada puede descargarse desde la web de IAB Spain.





**INDUSTRIA****NOMBRAMIENTOS**

CAMBIOS IMPORTANTES EN PUESTOS CLAVE

**YOANNA DELGADO, NUEVA DIRECTORA COMERCIAL DE ATRESMEDIA PUBLICIDAD EN CANARIAS**

En dependencia directa de Emilio Fernández, director nacional de Ventas de Delegaciones y Nuevo Negocio de Atresmedia Publicidad, Yoanna Delgado es la nueva directora comercial de la delegación de Canarias. Con una destacada trayectoria en el sector de la comercialización de publicidad, Delgado ha desempeñado el papel de ejecutiva de cuentas hasta la fecha, en la provincia de Santa Cruz de Tenerife. Master en gestión de empresas audiovisuales

por la EAE, Delgado inició su trayectoria profesional hace 26 años en el Departamento Comercial de Atresmedia Publicidad en Santa Cruz de Tenerife. En su nuevo cargo Delgado dirigirá un equipo de cinco personas para los tres soportes que comercializa Atresmedia Publicidad: televisión, radio y digital.

**FERNANDO VICTORIA DE LECEA CONTINUARÁ AL FRENTE DE PROFILM**

A punto de cumplir los seis años de existencia, la Asociación de Productoras Españolas de Audiovisual Internacional, PROFILM, continúa creciendo y desarrollando nuevos ámbitos de actividad para sus socios. Así lo certificaron los socios asistentes a la Asamblea General de la entidad celebrada en Madrid en la que, además, de crear diversos grupos de trabajo para debatir temas de interés común, se revalidó el trabajo de los miembros de la Junta Directiva y a su Presidente, Fernando Victoria de Lecea (Meñakoz Films) por dos años más.

**GRUP MEDIAPRO REORGANIZA SU ESTRUCTURA INTERNA**

Crea dos nuevas divisiones de negocio y promociona a profesionales con amplia trayectoria en el grupo lo que conlleva un relevo generacional de los órganos directivos. Grup Mediapro tendrá a partir de ahora dos nuevas unidades de negocio con la creación de la nueva unidad de Canales y Plataformas, que estará dirigida por Daniel Margalef, y la nueva Mediapro Experiences, dirigida por David Xirau. Canales y Plataformas aglutinará las actividades del grupo dedicadas a la planificación, producción y distribución de los canales y plataformas ya existentes, así como el desarrollo del grupo en el mundo de los nuevos contenidos digitales. Mediapro Experiences agrupará la actividad desarrollada en torno a los formatos experienciales, aglutinando el talento y el *know how* que el grupo ha adquirido alrededor del diseño, producción y operación de experiencias físicas y digitales. Así pues, las unidades de negocio quedan de la siguiente manera: Broadcast Media Services, dirigida por José Luis Rubio; The Mediapro Studio, responsabilidad de Laura Fernández Espeso; la Agencia de Derechos Deportivos, a cargo de Oliver Seibert; Canales y Plataformas, con Dani Margalef como responsable, Mediapro Experiences, a cargo de David Xirau, y la dirección de Innovación, que seguirá a cargo de Mari Carmen Fernández Tallón.



EN PORTADA



# JORGE Y ALBERTO SÁNCHEZ-CABEZUDO

## LA FICCIÓN ESPAÑOLA LO HA HECHO MUY BIEN

**CADA VEZ ES MÁS EL TALENTO QUE TOMA LAS RIENDAS DE LA AVENTURA EMPRESARIAL QUE SUPONE PRODUCIR CONTENIDO. LOS HERMANOS SÁNCHEZ-CABEZUDO LO HAN TENIDO CLARO DESDE HACE TIEMPO. A PUNTO DE ESTRENAR SU TERCERA SERIE PARA EL PAGO NOS HABLAN DE LA IMPORTANCIA DE LA HISTORIA Y DE LOS PROCESOS DE DESARROLLO EN FICCIÓN**

por Eva Baltés – fotos Fernando Marrero

**H**a pasado ya una década -concretamente 12 años- desde que Jorge y Alberto Sánchez-Cabezudo hicieran historia con *Crematorio*, producida por Mod Producciones para Canal+ España, serie de la que son guionistas y que dirigió Jorge Sánchez-Cabezudo, con una extensa carrera a sus espaldas como guionista y director de series de televisión y de una obra cinematográfica, *La noche de los girasoles*. A *Crematorio* se le atribuye el cambio de la ficción en España y fue la primera serie española producida para el pago. Hoy me encuentro con ellos a punto de estrenar *Nos vemos en otra vida* (Disney+, 6 de marzo), producida desde Kubik Films, su productora, en la que los hermanos trabajan codo con codo. Es su segunda obra para televisión, después de *La Zona* para Movistar Plus+.

Este mes estrenan serie en Disney+, *Nos vemos en otra vida*, 12 años después de su primera serie, *Crematorio*, a la que se atribuye el cambio en la ficción española. ¿Están de acuerdo con esta afirmación?



## “ La historia manda

**ASC:** Fue la primera serie que se pensó desde una cadena de pago como una serie premium. Es decir, una serie que no tenía una duración de 70 minutos como hasta entonces se había hecho en España, basada en una novela muy potente de Rafael Chirbes y de gran complejidad narrativa. Todas las directrices iban al modelo HBO desde Canal+. Lo que le pasó a *Crematorio* es que fue la primera serie y después se paró la producción de Canal+, con lo cual fue como un hecho aislado y creo que ha quedado como un

referente de ese cambio de modelo, pero porque fue la primera.

**JSC:** Yo recuerdo también la intención de Fernando Bovaira cuando compra los derechos de *Crematorio* y creo que es importante resaltar también su voluntad de hacer una ficción que nos narrara como sociedad. En las charlas que teníamos había esa voluntad de, casi desde el género negro, contarnos a nosotros. Luego ha habido otras series que han tenido esa vocación patria, como *Antidisturbios* que, más allá del entretenimiento -y digo más allá

*Crematorio* es una serie de 8 capítulos dirigida por Jorge Sánchez-Cabezudo y escrita por él, Alberto Sánchez-Cabezudo y Laura Sarmiento Pallarés. Fue producida por Fernando Bovaira y Juan Moreno (Mod Prod.) para Canal+ y emitido su primer capítulo, *Toda la paz del mediterráneo*, el 7 de marzo de 2011

porque implica seguirlas y engancharse a ellas-, tiene una intención de contarnos a nosotros mismos. *Patria* sería otro ejemplo. Y eso pasa con *Nos vemos en otra vida*, que también tiene esa intención y esa ambición.

**¿Desde qué punto de vista se narra ese ser de la sociedad española en su nueva serie?**

**ASC:** Cuenta uno de los de los momentos más trágicos de nuestra democracia. El 11M fue un episodio que generó una herida en nuestro país muy fuerte, y parte de lo que nos movía también a hacer esta serie era entender cómo pudo pasar algo así y cómo ha marcado nuestra sociedad.

**Todas sus obras han sido producidas para el pago.**

¿Creen que hoy sigue habiendo una ficción premium, o lo que ha pasado es que se ha democratizado el producto de pago?

**JSC:** Hay una voluntad en ciertas series -llamémoslas premium- que nos permiten hacer eso que tradicionalmente hacía el cine, pero con una estructura de capítulos. Las miniseries que tienen arcos de desarrollo más parecidos a los del cine, donde el propio arco dramático y el de los personajes son conclusivos, permiten dar conclusiones a la acción y a aquello que se quiere contar.

¿Qué ha cambiado en la producción de ficción desde que aparecieron el pago y las plataformas de streaming?

**JSC:** Pues ha cambiado todo. La pregunta quizás es qué no ha cambiado. Los procesos de producción son muy largos, a dos años vista, y los cambios en las tendencias son a meses. Es decir, ya no es la serie del año, es la serie del mes, de la semana... Los tiempos de la producción son tan largos que es muy complicado que el creador pueda crear pensando en qué es lo que va a gustar. Empezamos pensando en ficciones transnacionales y enseguida llegó lo local -que tenía que ser local, pero también que tuviera una repercusión fuera-. Al final, según han ido llegando las plataformas, han ido generando sus intereses. Y lo que te-

*La Zona fue la primera serie de Kubik Films, producida por Movistar+ para #0. Se estrenó el 27 de octubre de 2017 y consta de 8 episodios. Protagonizada por Eduard Fernández, cuenta la historia de un inspector que regresa al servicio después del grave accidente de un reactor nuclear*



nemos que hacer nosotros es desarrollar historias y ver dónde son mejor recibidas. Intentamos generar ficciones sin tener en cuenta qué está saliendo o va a salir, porque eso es complicado. El modelo al arrancar nosotros *La Zona* era HBO. Y sin embargo, mientras rodábamos y cuando estrenamos, irrumpe Netflix y de repente todo el mundo los mira y se genera otro tipo de modelo. Creo que ese es el mayor reto profesional: entender lo que se está haciendo, cómo contarlos y dónde.

¿Piensan que la audiencia también ha cambiado con las nuevas formas de consumo? ¿O el espectador quiere que le cuenten las mismas historias de la misma manera?

**ASC:** Esa es una pregunta que nos hacemos todos los días. Creo que ahora mismo con las plataformas el uso de las tablets y los teléfonos se ha popularizado. Sabemos que ahora mucha gente consume las series en los dispositivos, con lo cual si ese premium de hace 10 años era el de HBO o el de un señor de 40 años, ¡→



Sobre estas líneas y de izquierda a derecha en la imagen: Alberto Sánchez-Cabezudo, Manuel Jabois y Jorge Sánchez-Cabezudo en un momento del rodaje de *Nos vemos en otra vida*, que se estrena el próximo 6 de marzo en Disney+

ahora sí que hay gente mucho más joven con acceso fácil a contenido y en ese sentido la ficción premium sí tiene un abanico enorme. **JSC:** Y ahora, como en todas las etapas del cine y del audiovisual, la forma de contar -la narrativa- y las herramientas evolucionan. Es decir, con la aparición de los teléfonos, se populariza el hecho de que todos grabemos con móviles y estemos acostumbrados a ver cierto tipo de imágenes. En este sentido la actualización -no ya solo para un público joven, para nosotros también- se haya democratizado; el lenguaje cambia. Así, el proceso inteligente en la historia de

la televisión, y también del cine, es no perderse; seguir siendo uno mismo mientras se entiende que la forma de conectar con tu público va variando y al final los avances tecnológicos son herramientas disponibles mientras la esencia de lo que cuentas es la misma. Es una obligación entender lo que se hace y cómo se hace.

**Nos vemos en otra vida** es la adaptación de una novela de Manuel Jabois y *Creatorio* adaptaba la novela de Rafael Chirbes, no así *La Zona*. ¿Cuál es la diferencia fundamental en el desarrollo de un producto a partir de propiedad intelectual de generación propia y ajena?

**JSC:** En ambos casos lo que nos suele mover a hacer un proyecto es el tema que trata, la oportunidad para nosotros mismos de hacernos preguntas y de investigar sobre algo que nos interesa. Y una vez que llegamos ahí, cuando abordamos una novela lo que nos interesa es la historia y el retrato de los personajes. En *Nos vemos en otra vida* ha sido muy claro y además tiene otra peculiaridad: son hechos reales, son personajes reales. Entonces la vocación, además de la serie, era recrear esos hechos dramáticos de una forma fidedigna, con una sentencia judicial, con una entrevista a un testigo... Y además, un artículo periodístico o una novela facilitan un *pitch* y ayudan a que el interlocutor visualice muy claramente lo que quieres hacer.

**ASC:** Además en este caso el autor sobre el que adaptamos, Manuel Jabois, tiene siempre una mirada muy especial en todo lo que hace. Es capaz de contarte cualquier cosa siempre desde un punto de vista diferente.

**¿Cómo es el proceso de desarrollo para una plataforma? ¿En qué se diferencia de una serie para el abierto? ¿Afecta a esa etapa del producto la necesidad de disponer o no de producto con rapidez?**

**ASC:** En un proyecto para una plataforma puedes estar mínimo de ocho meses a un año de desarrollo, que

son tiempos muy largos para la televisión convencional, y es en interés de todos que esa etapa sea ágil. En este sentido, ahora con el apoyo de Newen hay una oportunidad bastante grande de poder hacer coproducciones, de poder hacer otro tipo de ficciones mucho más internacionales. En ese sentido, la fase de desarrollo sí es impactada por los tiempos, ya sólo con dos interlocutores, una productora y una plataforma, hacer un desarrollo rápido es complicado.

**¿De qué forma valoran las series en la TV en abierto?**

**JSC:** Lo que vemos en general es que hay tantísima cantidad de producto que elegir una historia diferencial que destaque entre las otras ficciones es complejo. Además en el *streaming* el producto está en competencia directamente internacional. Y cuando trabajábamos para las cadenas en abierto, competíamos con la ficción de al lado: Antena 3 con la de Telecinco, y eran dos ficciones españolas. Ahora no, ahora estamos en un catálogo donde hay ficción, y está Loki... Tú compites contra eso. Adicionalmente, ahora conviven en la misma plataforma productos *mainstream* con otros menos comerciales.

**ASC:** Con la aparición de la publicidad en algunas plataformas, lo que creo que ha cambiado es el modelo de ver del espectador. Ya no existe solo la plataforma nicho, que era la única que

La serie original de Disney+ *Nos vemos otra vida* es una adaptación del libro del periodista Manuel Jabois *Nos vemos en esta vida o en la otra*. La serie de 6 episodios, producida con Kubik Films, narra la historia del primer condenado por el atentado terrorista del 11M



“ *Los avances tecnológicos son herramientas disponibles* ”

había, y la cadena frente a la que te sentabas a las diez para ver la serie, sino que incluso Radiotelevisión Española tiene la posibilidad de ver un enorme catálogo bajo demanda en línea. La riqueza es mayor y la competencia también.

**¿Cuál es el posicionamiento de Kubik Films como productora independiente?**

**JSC:** Nuestra estrategia es una apuesta continua por el talento que se basa en generar y desarrollar proyectos. Lo que manda es la historia

y una apuesta por una factura de serie premium. Esto nos ha permitido estar con un grupo como Newen, que apuesta por nuestros proyectos. Nosotros desarrollamos muchos proyectos de todo tipo: tenemos drama, comedia, comedia romántica, series de época... Tenemos un catálogo grande de proyectos. Luego cada uno tiene su diferenciación que es su propia visión del mundo.

**Su segunda serie, *La Zona*, tuvo un gran recorrido en el mercado internacional. ¿Consideran importante el mercado internacional para la producción de ficción?**

**JSC:** Sí, es importante. El mercado internacional es clave para el éxito de una serie. Hay que tener en cuenta que el mundo es un mercado muy grande y hay que estar presentes en él. **↳**



**ASC:** Sí, yo creo que acabará siendo más fácil coproducir para alcanzar un público internacional. Lo que veo que está pasando en muchas cadenas europeas también es que antes se emitía la ficción americana, pero el hecho es que la ficción americana se ha quedado en las cadenas y plataformas americanas porque son internacionales. Y entonces las cadenas europeas para competir necesitan un producto que normalmente es propio, pero para el que se plantean las coproducciones. Ahí puede haber una barrera que son los tiempos para llegar a producir una coproducción, pero también una oportunidad: encontrará una forma y se ali-

gerarán los procesos. Otra cosa que ha llegado para quedarse es la disminución de los originales, porque las cadenas han puesto un poco el freno, han liberado IPs y eso vuelve a abrir la puerta a los productores tradicionales que tenemos que buscar una financiación, unos socios, una coproducción... Eso también es imparable. Nosotros crecimos bajo el paraguas de los originales porque veníamos del talento y al final lo que se nos hacía era un encargo de producción sobre nuestra propia creación. Ahora se trata de volver de alguna manera a ser el productor tradicional, que permita conservar la IP; que el productor vuelva a ser el

**Gabriel Montoya Vidal, Baby, el primer condenado por el mayor atentado yihadista cometido en suelo europeo, está interpretado por Roberto Gutiérrez en el papel de Baby adolescente (en la imagen) y Quim Àvila en su papel de Baby adulto**

propietario y el gestor del talento que ha adquirido.

**Según su experiencia, ¿creen que en España debemos importar algo de fuera o nuestra ficción es lo exportable?**

**JSC:** Desde luego algo hemos hecho bien aquí en España. No sé si mejorable, pero que España se haya convertido en un *hub* de producción a nivel europeo internacional significa que la ficción española que empezó a funcionar a partir de las cadenas en abierto generó grandes equipos. La ficción española desbancó a las ficciones americanas. *Hospital Central* desbancaba a *Urgencias* en la noche de la televisión española y generó un público, gracias por cierto a ese formato que tanto odiábamos de los 70 minutos. Nuestras series eran muy rentables porque cubrían toda la franja y eso hizo que la industria de la ficción fuera muy pujante, que hubiera muchos equipos trabajando. Esto es un activo muy importante porque en otros países, como Francia, los que hacen cine sólo hacen cine y no hacen televisión. ¿Son dos mundos estancos completamente diferentes en España? Digamos que durante mucho tiempo realmente el cine y la televisión se han complementado tanto porque el cine es financiado en parte por las televisiones y también porque las series de televisión han permitido que los profesionales tuvieran una continuidad laboral.





El cine ha sido una industria que ha podido crecer y desarrollarse también gracias a la televisión. Nosotros también hemos vivido, por ejemplo en Bambú Producciones, cómo empezaron a hacerse cosas diferentes, como rodar por campos de luz. Entonces se produjeron unas aportaciones con una intención de calidad técnica que hicieron que cuando llega la ficción premium a España, nuestro país tiene unos niveles creativos y de calidad profesional muy altos y de repente ambas líneas confluyen y caen en buen lugar. La ficción española lo hizo muy bien y de hecho, considero que hay aprendizajes que podemos exportar. No digo que seamos los mejores, pero sí que lo que no pudimos hacer nosotros en el sistema

*Según los hermanos Sánchez-Cabezudo, **Nos vemos en otra vida es un drama de personajes contado en tres líneas temporales diferentes que narra cómo la vida de unos pequeños delincuentes acaba en una enorme tragedia que ha dejado una enorme herida en nuestra sociedad***

## “ *Nos vemos en otra vida es una crónica criminal donde lo cotidiano es aterrador* ”

tradicional, las plataformas lo han conseguido porque han eliminado barreras. Que de repente una serie como *La Casa de Papel* sea un fenómeno mundial, pues para la industria española, para todos nosotros, ha sido una bendición. ¿Y eso quién lo iba a saber?


### **Cómo autores y productores, ¿cuál es su objetivo?**

Contar historias que nos muevan y que nos cuenten como sociedad.

### **¿Qué tendencias creen que marcarán el desarrollo de la industria audiovisual en España en este 2024?**

JSC: Algo en lo que nos hemos fijado es que las

películas están funcionando muy bien en las plataformas. Creemos que va a haber también ahí un cambio y que se va a tender a difuminar aún más el soporte. Adicionalmente, con esta saturación de la que hablábamos el espectador también necesita certezas y creo que eso también se va a traducir en propuestas concretas y más aún cuando los creadores están permanentemente entre los dos mundos.

ASC: Los creadores y productores somos como surfers; estamos en el mar y cuando vienen las olas intentamos cogerlas. Así que estaremos pendientes para coger la próxima. 

©Disney+; ©Diego López Calvín; ©Movistar Plus+

# ¿CUÁNTO SE GASTA EN CONTENIDO?

EN UN MUNDO DONDE REINA EL CONTENIDO AUDIOVISUAL, ESPAÑA NO SE QUEDA ATRÁS EN LA PRODUCCIÓN DE LARGOMETRAJES, SERIES Y PROGRAMAS DE TELEVISIÓN QUE CAPTURAN AUDIENCIAS LOCALES E INTERNACIONALES. A MENUDO OÍMOS HABLAR DEL AUJE DE LA INDUSTRIA NACIONAL Y ES INDUDABLE QUE TIENE UN POTENCIAL SIGNIFICATIVO PERO, ¿CUÁNTO CUESTA DE MEDIA EL PRODUCTO AUDIOVISUAL EN ESPAÑA?

por Francesca Mandolini y Emanuela Marrocu

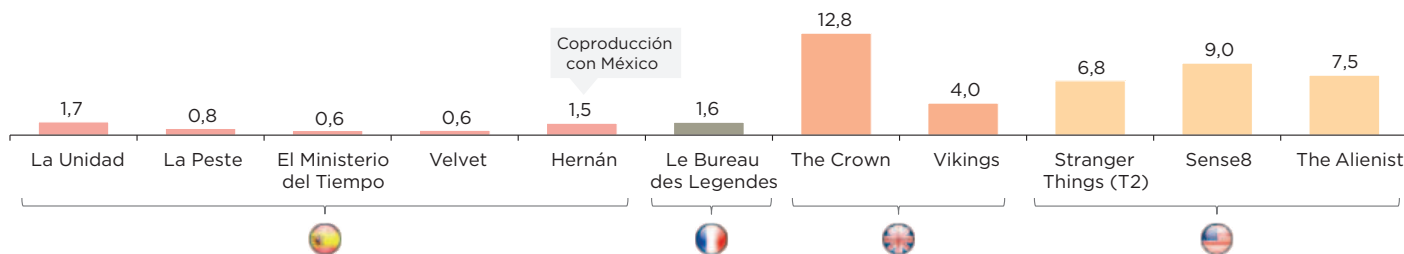
Como premisa, entre las ventajas competitivas de España destaca la relación entre el menor coste en producción y la alta calidad en comparación con otros países, con ejemplos que podemos ver claramente en el ámbito de la ficción

en el *Informe sobre las oportunidades de los contenidos audiovisuales en España* (Julio 2021, PwC y PATE).

Las series de ficción producidas en España en 2022, según cifras del portal *Spain Audiovisual Hub*, ascienden a 53. La producción de series españolas está muy fragmentada en más de 60

empresas productoras, con especial presencia de plataformas OTT en producción conjunta con empresas nacionales. Para establecer el coste medio de una serie de ficción se necesitan contar numerosos factores, pues evidentemente la entrada de plataformas como Netflix hace que los presupuestos por capítulo puedan ser más ambiciosos,

## COSTE MEDIO POR EPISODIO SEGÚN PAÍS – Millones de €



Informe PwC para PATE, 2021



dado el alcance internacional que se da al contenido. Razonando en términos generales y por partida, dentro de un presupuesto de producción lo más caro es el valor humano, es decir lo que se destina al equipo artístico y técnico.

Mirando al último informe de GECA *Evolución de la ficción televisiva en España durante el periodo 2020-2023*, resalta cómo España ha consolidado su presencia en la producción de ficción televisiva con los 53 estrenos en 2023, superando las cifras de 2022 (50) y 2021 (36). El género dramático lidera, las dramedias aumentan, mientras que las comedias y miniseries experimentan una leve disminución. En el estudio realizado por GECA, resalta también el hecho de que España es el país EU que tiene el modelo que más se asemeja a EE. UU. en cuanto a estrenos, siendo las plataformas la primera opción.

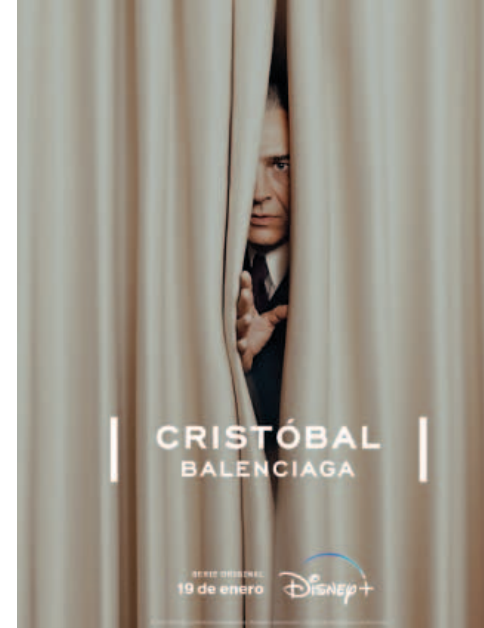
Destaca la presencia de la

**La producción de series españolas está muy fragmentada en más de 60 empresas productoras, con especial presencia de plataformas OTT en producción conjunta con empresas nacionales**

animación con respecto a años anteriores. A este propósito, según el informe *Who is Who* de la animación española publicado por ICEX (2022), en los últimos cuatro años se han producido más de 25 largometrajes de animación, más de 200 cortometrajes y más de 70 series. En 2021 se han producido 16 nuevas series, 52 nuevos cortometrajes y 5 nuevas películas de animación. Según datos facilitados por Diboos, en España se produjeron aproximadamente 26 series de animación en 2022.

En cuanto al gasto ligado a la producción de largometrajes, según la *Estadística de Cinematografía: Producción, Exhibición, Distribución y Fomento*, en 2022 las películas de producción española y

## ESPAÑA HA CONSOLIDADO SU PRESENCIA EN LA PRODUCCIÓN DE FICCIÓN TELEVISIVA EN 2023



las coproducciones ascendieron a 322 (con coste reconocido por el ICAA y con presupuesto superior a 900.000 euros) con un coste medio de producción de 3,5M€.

La tendencia general que sigue el número de largometrajes totales producidos en España y el coste medio de producción refleja un avance bastante positivo, en comparación a 2021. También se puede ver que el porcentaje de coproducciones ha aumentado tras el descenso causado por el periodo de pandemia, lo cual deja entender que la capacidad de inversión se está recuperando.

A pesar de los escasos resultados en audiencia, en 2022 RTVE dobló la inversión en entretenimiento, desembolsando 75,4 M€, un 50% más respecto al año anterior; repartidos entre 50 programas distintos. I→



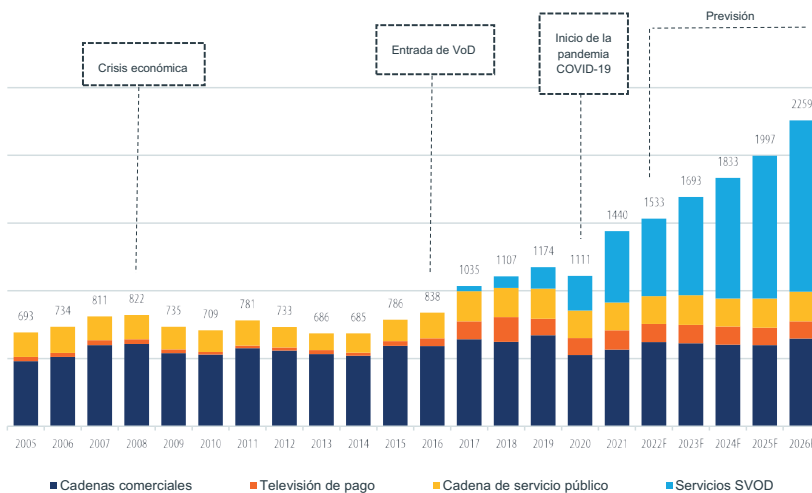
Más del 50% del gasto se ha destinado a *El Cazador* (10,8 M€), *Dúos Increíbles* (9 M€), la séptima temporada de *MasterChef Celebrity* (7 M€), la décima temporada de *MasterChef Senior* (5,7 M€) y *Mapi* (4,4 M€). Tomando estos datos como referencia, el coste medio de un producto de entretenimien-

to en cadena pública se sitúa alrededor de 1,49 M€. Si miramos el coste por minuto de los programas y series con producción externa emitidos por TVE, los datos disponibles referentes a 2021 ven en el primer puesto es para la serie *Fuerza de paz* (11.981 euros por minuto), seguida

**Las series de ficción españolas se han visto beneficiadas por la competencia entre plataformas, impulsando el gasto en el sector y un incremento en la demanda de contenido original**

por la 21ª temporada de *Cuéntame cómo pasó*, que supuso un coste de 10.569 euros por cada minuto de emisión. Muy cerca se sitúan los 10.166 euros por minuto que representó la cuarta temporada de *Estoy vivo* en La 1 (fuente informe *Intervención General de la Administración del Estado 2021*) Según el informe *La producción en televisión. Año 2022* de GECA, en ese año se produjeron 247 programas, 32 de los cuales fueron producidos por MediaPro, que encabeza la clasificación con un total de 5.246 horas emitidas. Conforme a los datos del mismo informe, el 33% de la producción de RTVE corresponde a producción delegada. De esta forma, se podría estimar que de los 74,6 M€, 24,5 M€ fueron destinados a encargos de producción destinados a 16 programas con un coste medio que se correspondería a 1,5 M€. Sin duda, la competencia entre plataformas de streaming (Netflix, HBO, Amazon Prime Video) ha llevado a un incremento en la demanda de contenido original. Esto ha generado inversiones sustanciales por parte de las plataformas en la producción de series y películas españolas, impulsando el gasto en el sector. A este propósito, el último informe del Observatorio Audiovisual Europeo - EAO (*Audiovisual fiction production in Europe - 2022 figures*) apunta a un aumento considerable de la participación de los strea-

**GASTO DE CONTENIDO (sin contar adquisiciones)  
DESGLOSADOS POR FUENTE, ESPAÑA, 2005 2025 (P)  
(en millones de euros)**



Fuente: "Evaluación del sector audiovisual español y su contexto regulatorio". Informe de la Cámara de Comercio de EE. UU. en España.



mers en la inversión total en originales europeos por un total de 20.8 € bn, con Reino Unido y España como mayores destinos de dichas inversiones. Especialmente en España, resulta llamativo como los *streamers* globales representan el grueso del gasto en contenido, representando el 51%, frente al 38% de los canales privados y tan solo el 10% representado por la televisión pública. El fuerte aumento en el crecimiento impulsado por los *streamers* podría explicarse en la mayor presencia de España en el mercado, y a la mayor exportabilidad del contenido - a un territorio tan vasto como LATAM. También decir que este mismo aumento en el gasto de los *streamers* podría ser de corta duración. En el mismo informe del EAO de hecho se señala que algunos *streamers*, incluidos Disney+ y HBO Max, han anunciado que «limitarán sus inversiones en mercados fuera de EE.UU.»

La importante inversión de los *streamers* en el país tam-

**Las plataformas de pago producen en función de su posicionamiento, lo que impulsa la variedad de géneros en el panorama televisivo**



bién está confirmada por los datos proporcionados por la Cámara de Comercio de EE. UU. en España en su *Evaluación del sector audiovisual español y su contexto regulador*, según la cual en 2022 las plataformas invirtieron 573 M€ - estimación del gasto de Netflix y Amazon Prime Video - en producción de contenido, contra los 204 M€ de la televisión pública. Si se considera que, siempre según los datos el Observatorio Europeo, en 2022 el número de contenido producido por las plataformas ascendió a 39, podría deducirse

que el presupuesto medio en ficción en España para una OTT es de 14.6 M€.

El aumento de producción de series de origen español por tanto se debe en gran parte a la consolidación de las plataformas OTTs en el territorio nacional, que aumentan el consumo (véase demanda) de series locales y dinamizan el mercado de productores.

En términos generales, el mercado de las OTT en España casi se ha triplicado desde 2019 y en 2022 llegó a aumentar hasta un 31,2%. Aunque el crecimiento se desacelerará hasta 2027, i→



esta industria continuará expandiéndose a un ritmo medio anual del 9,3% durante los próximos cinco años (fuente: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027).

### IMPACTO DE AYUDAS E INCENTIVOS FISCALES

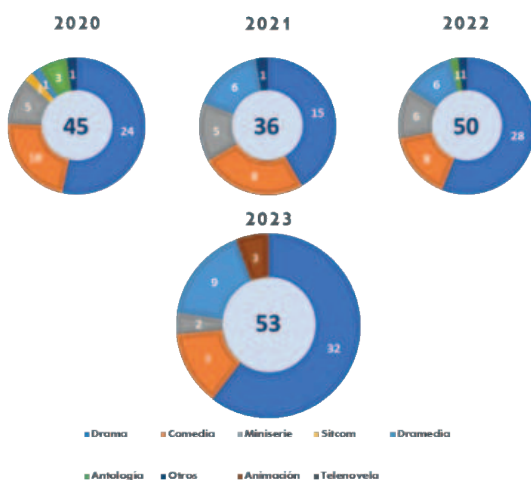
Uno de los principales factores propulsores de gasto en producción en Espa-

ña es la implementación de interesantes incentivos fiscales por parte del gobierno y comunidades autónomas, lo que representa un catalizador importante para atraer inversiones en la producción audiovisual. Empresas extranjeras y locales se benefician de desgravaciones fiscales significativas, lo que ha impulsado en los últimos años la

**El fin de los créditos fiscales es aumentar el volumen y presupuesto de las producciones, pudiendo recurrir a una partida más de ingreso**

realización de numerosos proyectos en el país. En pocas palabras, el fin último de los créditos fiscales es incrementar el volumen y el presupuesto de las producciones, pudiendo recurrir a una partida más de ingreso para obtener una obra audiovisual de mayor calidad, presupuesto y llegada. Actualmente y en línea general, los productores españoles pueden beneficiarse de una desgravación en el Impuesto sobre Sociedades, el llamado *Tax Rebate*, de hasta el 30% sobre el primer millón y de hasta el 25% sobre el resto de gastos. Navarra, País Vasco y Canarias también ofrecen un marco tributario muy ventajoso, llegando a porcentajes de deducción de entre 30% hasta 70%. Es importante señalar que, si bien existen subvenciones, estas suelen dirigirse principalmente al sector cinematográfico, dejando un espacio más limitado para las producciones televisivas, especialmente las series.

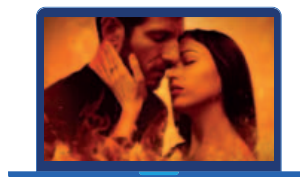
### ESTABILIDAD GENERALIZADA EN EL 2023



Con respecto a los años anteriores, en 2023 España mantiene **un nivel de estrenos similar**.

**El drama se mantiene como líder**, las dramedias aumentan y las comedias y miniseries experimentan una ligera bajada.

Destaca la **presencia de la animación** con respecto a años anteriores.



Fuente: Teleformat GECA 5




## COSTE DEL PRODUCTO MEDIO

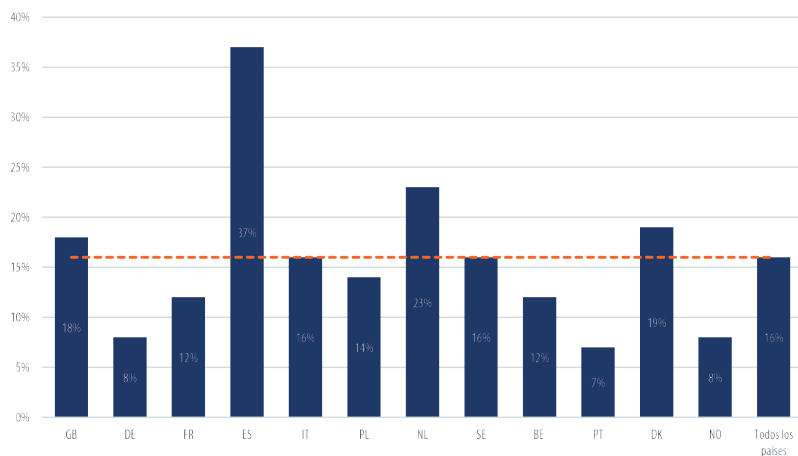
Considerando los datos elaborados anteriormente, se puede concluir que 6.5 M€ representaría el precio del producto medio español, sin la aplicación de deducciones, reembolsos o porcentajes de ayudas. Los costes de producción son muy competitivos en el contexto europeo, y junto con los

**Nuestros costes de producción son muy competitivos en el contexto europeo y junto con incentivos y ayudas desempeñan un papel crucial en la ecuación económica de la industria**

incentivos y las ayudas desempeñan un papel crucial en equilibrar la ecuación económica de la industria. Entre los elementos que nos confieren una posición ventajosa, se destaca la eficiente gestión de costes en la producción en España, acompañada de una calidad excepcional en comparación con otros países. Esta distinción se atribuye a la

presencia de talento de primera categoría en nuestro país, la consolidación y madurez de la industria local, así como al exitoso posicionamiento de nuestro contenido a nivel mundial. La conjunción de estos factores no solo permite ofrecer productos de alta calidad, sino que también fortalece nuestra competitividad en un entorno globalizado. El desafío está en estandarizar todo esto - y fortalecer la presencia internacional de los contenidos audiovisuales producidos en España entre los principales destinos, como América Latina y Estados Unidos - en el marco de los planes de desarrollo, incluido el Hub Audiovisual. En definitiva, un presupuesto suficiente para respaldar la producción (y consecuente distribución y promoción) de cine y series televisivas en España es esencial para impulsar la industria, promover la creatividad, generar empleo y preservar la riqueza cultural del país. 

## CUOTA DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING GLOBALES EN CONTENIDO ORIGINAL EUROPEO SOBRE LA INVERSIÓN TOTAL EN LOS 10 PRINCIPALES PAÍSES (2021)



Fuente: "Investments in original European Content. A 2011-2021 analysis" Observatorio Audiovisual Europeo, septiembre 2022.

# LA CONSOLIDACIÓN DE UNA FIGURA CLAVE

EN LA ÚLTIMA DÉCADA, EL PANORAMA AUDIOVISUAL ESPAÑOL HA EXPERIMENTADO UNA TRANSFORMACIÓN NOTABLE CON LA LLEGADA DE TALENTOSOS *SHOWRUNNERS* QUE HAN DEJADO UNA MARCA IMBORRABLE EN LA INDUSTRIA. DESDE EL DÚO CREATIVO «LOS JAVIS» HASTA EL RECONOCIDO CINEASTA ÁLEX DE LA IGLESIA, ESTOS VISIONARIOS HAN CAPTURADO LA ATENCIÓN DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING, DESENCADENANDO UNA FERROZ COMPETENCIA POR SU TALENTO EXCLUSIVO

por Jordi Casanova

En la actualidad, las plataformas de *streaming* compiten agresivamente por asegurar acuerdos exclusivos. Netflix, HBO, Amazon Prime y otras han reconocido el valor de asociarse con estos creadores únicos para atraer a una audiencia global. La disparidad actual en el acceso a las series, que abarca desde la televisión en abierto con publicidad hasta las plataformas de pago y los servicios de video bajo demanda en una progresión influenciada por la economía del consumidor, ha llevado a que el *streaming* se posicione

como la culminación del proceso de producción de la ficción española. Contribuye a esta situación la modesta aportación de la televisión gratuita a las series en comparación con la prolificidad de otros países europeos cercanos, como la BBC en el Reino Unido. El *showrunner*, clave en la televisión, lidera la creación y desarrollo de series, supervisando aspectos clave. Puede ser guionista, productor ejecutivo o director, desempeñando múltiples roles. Su responsabilidad incluye mantener coherencia en tono y estilo, así como asegurar la consistencia en

la trama. Este trabajo exigente demanda talento creativo, capacidad de trabajo y liderazgo, enfrentando presiones como plazos y expectativas de ejecutivos y espectadores. Su figura se originó en la televisión americana en la década de 1950. De hecho, una de las primeras personas en asumir este papel fue Rod Serling, creador de la serie *The Twilight Zone* (1959-1964). En la actualidad, hay muchos nombres americanos que están teniendo un gran éxito. Para David Benioff y D.B. Weiss, creadores de *Juego de Tronos*, «es la persona que tiene la



## EL SHOWRUNNER ES UNA FIGURA INDISPENSABLE QUE HA CAMBIADO LA FORMA DE PRODUCIR CONTENIDO



visión global de la serie. Es el responsable de que la serie tenga un tono y un estilo coherentes, y de que la historia sea consistente. Es un trabajo muy duro, pero también es muy gratificante», comentaron en una entrevista en The New York Times. Ryan Murphy, creador de *American Horror Story* por su parte consideró en *Variety* que «el showrunner es el jefe de la tribu. Es la persona que tiene la última palabra sobre todos los aspectos. Es un trabajo muy exigente, pero también es muy emocionante».

**El título de showrunner se asocia a nombres internacionales como David Simón, Vince Gilligan o, en el ámbito local, Alex de la Iglesia o los hermanos Caballero, en su segunda temporada ya con Netflix**



La figura del *showrunner* es un producto de la evolución de la televisión como medio de expresión artística. A medida que la ficción se ha vuelto más compleja y ambiciosa, ellos han asumido un papel más importante en la creación y producción de series.

La llegada de nuevas formas de distribución (primero la tv de pago y ahora el *streaming*) favorece esta figura. Además, las nuevas tecnologías de producción, como la edición digital, han facilitado que tengan un mayor control sobre el aspecto visual de sus series. Las plataformas, que buscan crear contenidos originales y de calidad, están dispuestas a pagar grandes cantidades de dinero para hacerse con los servicios

de los mejores. *La casa de papel*, de Álex Pina, es un ejemplo claro de ello. La serie, que se estrenó en Antena 3, fue adquirida por Netflix en 2017 y se convirtió en un fenómeno mundial.

Creativos y visionarios, líderes, negociadores y ahora también muy famosos, la irrupción de las plataformas en el panorama audiovisual español ha supuesto un cambio radical en la forma de producción y distribución de series. Las plataformas han ofrecido a los *showrunners* españoles todo lo anterior sumado a la oportunidad de llegar a un público internacional. En este contexto, las televisiones tradicionales han tenido que adaptarse a la nueva realidad. En lugar **↳**



de competir con las plataformas, han optado por aliarse con ellas. De esta forma, las televisiones tradicionales se han convertido en estudios de producción, y las plataformas han podido acceder a un mayor talento creativo y a una mayor capacidad de producción. Esta simbiosis entre las plataformas de *streaming* y las

televisiones tradicionales ha sido beneficiosa para todos los implicados. Los creadores han ganado en libertad artística y en oportunidades de desarrollo profesional. Las plataformas han podido acceder a un contenido de alta calidad que ha atraído a un público internacional. Y las televisiones tradicionales han mantenido su liderazgo en el mercado de la ficción, gracias a su colaboración con las plataformas. Esta simbiosis ha contribuido al auge de la producción audiovisual española. En la actualidad, un grupo de productores ejecutivos fundan sus propias empresas, adquiriendo mayor autonomía y poder creativo: Javier Olivares, Ramón Campos y Teresa Fernández-Valdés, Álex Pina o Aitor Gabilondo son buenos ejemplos. Otro buen ejemplo de cómo las productoras se fijan también en los *showrun-*

**Menor reconocimiento legal, mayor colaboración con guionistas y menor poder de negociación son algunas diferencias entre la figura española y la estadounidense**

ners a la hora de ficharlos es el de Tirso Calero, creador de series de éxito como *Servir y proteger*, *Bandolera* o *L'Alqueria Blanca*, en las que también ejerció como coordinador de guión, quien se puso a finales del año pasado al frente del nuevo departamento de TV de la productora El Estudio. En España, esta figura es más reciente que en Estados Unidos y todavía está en proceso de consolidación. Se originó en la década de 1990 aunque ya antes una de las primeras personas en asumir este papel fue Antonio Mercero, creador de la serie *Verano Azul* (1981). Mercero escribió todos los guiones de la serie, además de dirigirla y producirla. En las décadas siguientes, la figura se consolidó, y algunos de los más destacados de esta época fueron Daniel Écija, creador de *Médico de familia* (1995-1999) y *Los*



Serrano (2003-2008); Alberto y Laura Caballero, creadores de *Aquí no hay quien viva* (2003-2006) y *La que se avecina* (2007-presente) o Pau Freixas, creador de *Pulseras rojas* (2008-2010). En general, en sus declara-

**El showrunner nace en la edad de oro de la TV estadounidense como productor ejecutivo con control creativo. Su figura evoluciona hasta convertirse en autor principal**

## LA FICCIÓN ESPAÑOLA EVOLUCIONA HACIA UN MODELO AUTORAL EN EL QUE EL SHOWRUNNER SERÁ MAYOR FIGURA CLAVE

ciones públicas, los más destacados hoy en día reflejan la pasión y el compromiso con su trabajo. Coinciden en que la televisión es un medio poderoso que puede contribuir a la sociedad, y que es importante que las series sean entretenidas, pero también que tengan algo que decir. Para Álex Pina, guionista, productor y director español, conocido por éxitos como *La Casa de Papel* y *Sky Rojo* «el éxito de una serie no se basa solo en la historia o los personajes, sino también en el equipo que la crea. Es importante rodearse de personas con talento y con las que compartas la misma visión. La televisión española está viviendo un momento de gran auge. Hay muchos *showrunners*

jóvenes y talentosos que están haciendo series de gran calidad».

Por su parte, Javier Ambrosi y Javier Calvo, conocidos como Los Javis, han dejado su marca con producciones como *Paquita Salas* y *Veneno*. Para ellos, «la televisión es un medio muy poderoso que puede llegar a mucha gente. Por eso, es importante que las series transmitan mensajes positivos y que contribuyan a la sociedad,

y aborden temas actuales y relevantes». Por su parte, Álex de la Iglesia, director y productor español, ha incursionado exitosamente en el mundo de las series con proyectos como

*30 monedas*. Recientemente, firmó un acuerdo con Netflix para producir nuevas ficciones. Según él, «el trabajo del *showrunner* es muy complejo. Hay que tener un buen conocimiento de la televisión, pero también de la sociedad y de la cultura». Además, destaca que «es importante que las series sean entretenidas, pero también que tengan algo que decir. La televisión tiene el poder de educar y de concienciar».

Pau Freixas, conocido por *Pulseras Rojas* y *Sé quién eres*, considera que «nuestro trabajo es muy creativo. Es una oportunidad para contar historias que te apasionan». Además, enfatiza que «es importante que las series sean honestas y que reflejen la realidad. La I→



**Arriba, Tirso Calero, creador de series de éxito como *Servir y Proteger*, recientemente fichado por El Estudio. Abajo, Javier Calvo y Javier Ambrossi, dos de los showrunners más reconocidos**



televisión tiene el poder de cambiar la forma en que vemos el mundo». Estos *showrunners* españoles comparten un perfil polifacético, con una visión personal y arriesgada de la televisión. Su talento y creatividad han contribuido a que

la televisión española se haya convertido en un referente internacional, como destaca Javier Olivares, creador de series como *Isabel*, *Victor Ros* y *El Ministerio del Tiempo*. «Son el arte que representa el mundo en el que vivimos», afirmó en una conferencia

en el marco del South Series Festival, subrayando la evolución del concepto en la industria audiovisual.

Esta figura en España tiene algunas similitudes con el modelo americano. En ambos casos, son los responsables de crear y desarrollar las series, y de supervisar todos los aspectos de su producción, y la calidad de la producción es una prioridad. Ambos modelos buscan ofrecer contenido atractivo para satisfacer las expectativas de los espectadores. Además, la globalización ha afectado a ambas industrias, con series que trascienden fronteras y son un éxito entre las audiencias internacionales.

Sin embargo, también hay algunas diferencias importantes. En España, tienen un perfil más polifacético. Además de ser guionistas, suelen ser también productores ejecutivos y directores. Esto les permite tener un control más integral sobre el proceso de creación de las series. Otra diferencia importante es que los españoles suelen tener un estilo más personal y arriesgado. No dudan en explorar nuevos géneros y formatos, y en abordar temas sociales y políticos controvertidos.

Además, mientras que en Estados Unidos es común

## **ALGUNAS PLATAFORMAS CONCEDEN A LOS SHOWRUNNERS UN GRAN CONTROL SOBRE EL CONTENIDO DE SUS SERIES**

la producción de series con múltiples temporadas, el modelo español tiende a favorecer historias más compactas y limitadas en episodios. Aunque se tiende a un modelo más estándar, la duración de las series solía ser hasta hace poco mayor en nuestro país.

Estas diferencias se deben a la historia de la televisión española. En nuestro país, la televisión pública ha tenido un papel muy importante en el desarrollo de las series de televisión. Las cadenas públicas han apoyado a los creadores jóvenes y talentosos, dándoles la libertad creativa necesaria para desarrollar sus proyectos. En Estados Unidos, la televisión comercial ha sido siempre el modelo dominante. Cadenas privadas como ABC, CBS o NBC han tenido que



**Arriba, rodaje de la serie *El rey del mar* (RTVE/Apunt). Abajo, *Superstar*, nuevo biopic sobre la cantante Yurena**

competir por la audiencia, y han buscado series que fueran atractivas para el público general, apostando por un modelo más estandarizado. En ese sentido, la ficción española ha sido siempre más artesana que la americana.

En muchas ocasiones, las series americanas suelen ser más comerciales y orientadas al entretenimiento, mientras que las españolas, en cambio, suelen ser más arriesgadas y personales. No dudan en explorar nuevos géneros y formatos, y en abordar temas sociales y políticos controvertidos, sin por ello renunciar a buscar grandes audiencias, como es el caso de *Veneno* o *Paquita Salas*.

La figura del *showrunner* está llamada a seguir consolidándose. La llegada de las plataformas y el aumento de la competencia han creado un nuevo panorama en el que son cada vez más importantes. Tienen la oportunidad de seguir consolidando la televisión española como un referente internacional. Su talento y su creatividad son una garantía de que seguiremos disfrutando de grandes series en los próximos años.



©Netflix, ©RTVE, ©Irene Meribelli, ©El Estudio

# LA BATALLA POR LAS TARDES

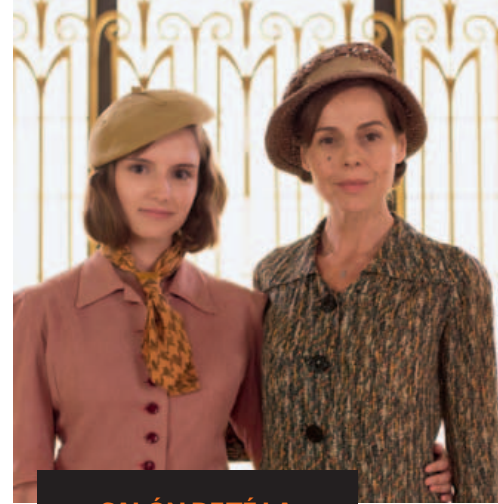
EN EL COMPETITIVO MUNDO DE LA TELEVISIÓN EN ABIERTO, LA BATALLA POR LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO SE LIBRA EN DIVERSAS FRANJAS HORARIAS, Y NINGUNA ESTAN DECISIVA COMO LA DE LA TARDE. SERIALES DE ÉPOCA, TELENOVELAS TURCAS, CONCURSOS... LA COMPETICIÓN SE CENTRA EN LA 1 (TVE), ANTENA 3 Y EN TELECINCO. ¿CUÁLES SON SUS PRINCIPALES APUESTAS Y CÓMO ESTÁN FUNCIONANDO?

por Jordi Casanova

**Sálvame** llegó a su fin debido al desgaste del formato. Ahora las tardes de Telecinco incluyen *Así es la vida*, *TardeAR* y *Reacción en cadena*

La franja de tarde, entre las 15:00 y las 20:00 horas, es una de las más importantes para las cadenas de televisión, ya que suele ser la segunda más vista después del *prime time* y sirve para arrastrar a las audiencias, que suelen mantenerse fieles. Es un momento en el que la audiencia está compuesta por un público diverso, desde jóvenes hasta personas mayores, lo que obliga a las cadenas a ofrecer una programación variada que pueda atraer a todos los gustos. Según un informe de Barlovento Comunicación en 2023, la distribución del liderazgo en las franjas horarias mostraba que Telecinco dominaba la mañana, Antena 3 reinaba en la tarde y el *prime time*, y Telecinco se posicionaba como líder en





### SALÓN DE TÉ LA MODERNA

**794.000**

ESPECTADORES EN ENERO 2024,  
UN 8,5%

**711.000**

ESPECTADORES EN DICIEMBRE  
2023, UN 7,8%

**740.000**

ESPECTADORES EN NOVIEMBRE  
2023, UN 8,1%

la madrugada. RTVE, por su parte, encontraba su fuerte en la sobremesa.

Las estrategias de programación en la franja de tarde varían según la cadena. Algunas apuestan por magazines de larga duración, mientras que otras prefieren combinar series, concursos y telenovelas. El objetivo final es siempre el mismo: conseguir la mayor audiencia posible y fidelizar a los espectadores. En ese sentido, el cine es, de lunes a viernes, uno de los grandes ausentes de esta franja en las cadenas más competitivas.

La I apuesta por la emisión de sus series de producción propia y está mejorando sus datos gracias a *Salón de Té*, *La Moderna*, la veterana *La Promesa* y el concurso *El cazador*

Este bloque de programación se caracteriza por una variedad de géneros, incluyendo magazines (programas informativos y de entretenimiento que abarcan temas de actualidad, sociedad, corazón, cocina); series, especialmente las nacionales y algunas internacionales en periodos de vacaciones; concursos (programas de preguntas y respuestas, juegos, pruebas de talento...) y telenovelas, historias melodramáticas de larga duración, generalmente de origen latinoamericano o turco.

En ese sentido, las segundas cadenas más vistas de estos grupos se centran en ofrecer una programación complementaria a la principal: La Sexta, del grupo de Atresmedia, ofrece información y opinión en *Más vale tarde* y en Cuatro encontramos *Todo es Mentira* y *Cuatro al día*, con un enfoque similar, aunque con menos atención a la política.

### LA CANCELACIÓN DE LA PLAZA

RTVE empezó la temporada con una cancelación. La I→

cadena pública está pasando por un proceso de renovación. *La Plaza*, el programa que empezó la temporada televisiva 2023/2024 en La 1 y que prometía ser muy competitivo, especialmente por estar presentado por Jordi González y contar con colaboradores de renombre, se convirtió pronto en un auténtico problema, en un lastre para su franja. Sus bajísimos datos de audiencia estaban perjudicando al conjunto de la cadena y a otros programas relacionados. El estreno el 27 de septiembre no tuvo un inicio prometedor en términos de audiencia. Registró solo un 7,8% de cuota de pantalla y atrajo a 563.000 espectadores.

Efectivamente, el espacio finalizó el 6 de octubre con un 6,7% de cuota de pantalla, notablemente inferior a la de la cadena (10,4% de octubre), y tampoco estaba funcionando mejor que su predecesor. Además, el lastre de audiencia de *La Plaza* afectó lógicamente a *El Cazador*, que perdió de media 5 1. puntos (en septiembre promedió un 9,9%).

Actualmente, la programación de La 1 se basa en dos series de época de producción propia: *Salón de té La Moderna* y *La Promesa* y en un doble programa de *El Cazador*.

Ambientada en la provincia de Córdoba en el año 1913 y producida en colaboración con Bambú Producciones, *La Promesa* se estrenó en enero de 2023 y tuvo muy buena acogida. En una reciente entrevista, Ramón



#### LA PROMESA AUDIENCIA MEDIA EN DIFERIDO ENERO 24

### 397.000

PUESTO 7 DEL RANKING; 29% DEL TOTAL AUDIENCIA DE LA EMISIÓN

### 386.000

PUESTO 9 DEL RANKING; 25% DEL TOTAL AUDIENCIA DE LA EMISIÓN

### 365.000

PUESTO 10 DEL RANKING; 27% DEL TOTAL AUDIENCIA DE LA EMISIÓN

Campos, CEO de Bambú, la productora detrás de la serie, abordó el destino del programa y reveló que la emisión está asegurada, al menos, durante el resto del año.

La serie ha mantenido una audiencia relativamente estable a lo largo de sus temporadas. La primera (enero-junio 2023) tuvo una audiencia media de 1.019.000 espectadores con una cuota del 10,7%. La segunda (junio-noviembre 2023) mostró un ligero aumento en la audiencia, con 1.054.000 espectadores y una cuota del 11,9%. La tercera, con datos parciales hasta el momento, tiene una audiencia promedio de aproximadamente

**La guerra vespertina por el triunfo en audiencias entre TardeAR y Sonsoles Ónega parece avivarse. Las dos están actualmente muy igualadas, pero Sonsoles va con ventaja**

1.014.000 espectadores y una cuota del 11,4%. Son buenos datos.

Esta temporada, con la llegada de la serie diaria *Salón de Té La Moderna* a las tardes de Televisión Española, la serie pasó a emitirse de 17:30 a 18:30, desde el capítulo 199. La incorporación de esta nueva ficción a su parrilla de programación, producida por Boomerang TV, significó un nuevo desafío en la batalla por las tardes. La serie, basada en una obra literaria ambientada en el Madrid de 1930, se presenta como una propuesta fresca y atractiva para el público, con una factura cuidada y personajes bien desarrollados.

La serie ha experimentado una variaciones en su audiencia a lo largo de los meses. En septiembre de 2023, la audiencia alcanzó su punto más alto con

**AMAR ES PARA SIEMPRE ES UNA DE LAS SERIES MÁS LONGEVAS. LLEVA MÁS DE 12 AÑOS EN EMISIÓN**





829.000 espectadores y una cuota del 9,6%. Sin embargo, a partir de octubre, la audiencia comenzó a disminuir, alcanzando su punto más bajo en diciembre con 711.000 espectadores y una cuota del 7,8%. En enero de 2024, aumentó nuevamente a 794.000 espectadores con una cuota del 8,5%, pero en febrero, la audiencia disminuyó ligeramente a 743.000 espectadores con una cuota del 8,3%. No son datos como para ponerla en peligro de cancelación, pero sin duda suponen un toque de atención serio. Por otro lado, La 1 está apostando por emitir do-

**Los seriales de época siguen siendo una de las mejores bazas de la televisión en abierto para las tardes**

bles emisiones especiales de sus series y programas de tarde, como *La Promesa*. Una estrategia peligrosa si tenemos en cuenta la extrema fidelidad de la audiencia de tarde a sus programas favoritos. En esta ocasión, y desde principios de febrero es el concurso *El Cazador* el que dobla su emisión, empezando así a las 18:30 horas. Este, precisamente, es uno de los primeros grandes proyectos en España de la división local de ITV Studios, la productora dueña de formatos como *Pasapalabra* y *La Voz*, que decidió aterrizar en el mercado español en 2023. El programa está en fase de redefinición, pero siempre mantendrá su esencia. El espacio, ganador de un Premio Zapping en 2021, es una de las referencias de entretenimiento de las tardes de La 1 desde su estreno hace más de tres años y cuenta con una audiencia fiel, con un promedio de un 10% de cuota. En ocasiones ha logrado incluso superar a *Pasapalabra*.

## EL FENÓMENO AMAR ES PARA SIEMPRE

El análisis de audiencia

muestra que *Amar es para siempre* mantiene su liderazgo frente a sus competidoras directas, incluso en su recta final. Antena 3 lograba mantenerse como la opción preferida en la tarde, con una audiencia estable y una estrategia de despedida de la serie muy concreta.

Su reemplazo está al caer: *Sueños de libertad* tendrá el reto de mantener el éxito y el liderazgo de su predecesora, algo complicado. La trama de esta nueva serie, compuesta por episodios de 50 minutos, se desarrolla en la España de 1958 y sigue la vida de Begoña, una mujer atrapada en un matrimonio nocivo. Su constante búsqueda de la libertad le brinda un futuro lleno de optimismo y esperanza.

A pesar de su final inminente, sigue manteniendo una audiencia fiel, reuniendo cerca de un millón de espectadores cada tarde. Su despedida, que a fecha de cierre aún no se ha producido se perfilará como un evento importante para la cadena, con una estrategia de promoción que busca mantener la expectación entre los seguidores hasta el último momento.

Su impacto en la sociedad española ya ha sido reconocido con varios premios y elogios por su capacidad para reflejar la diversidad social y ser un referente en la televisión diaria. La serie ha terminado siendo líder en su franja horaria y se ha convertido en la producción diaria más vista. El punto álgido llegó el 30 de 1→



## AMAR ES PARA SIEMPRE

1.091.000

ESPECTADORES TEMPORADA  
23/24, UN 11,4%

1.042.000

ESPECTADORES TEMPORADA  
22/23, UN 11,1%

1.185.000

ESPECTADORES TEMPORADA  
21/22, UN 12,2%

diciembre del año pasado, cuando alcanzó su máximo histórico anual con una cuota de audiencia del 12,7%. Actualmente, la parrilla de tarde de la cadena está formada por una combinación de ficción y concursos y magazines. En primer lugar, *Amar es para siempre* seguido de la telenovela turca *Pecado Original*. A continuación, el magazine *Y ahora*, *Sonsoles* para finalizar con el

concurso *Pasapalabra*, todo un clásico.

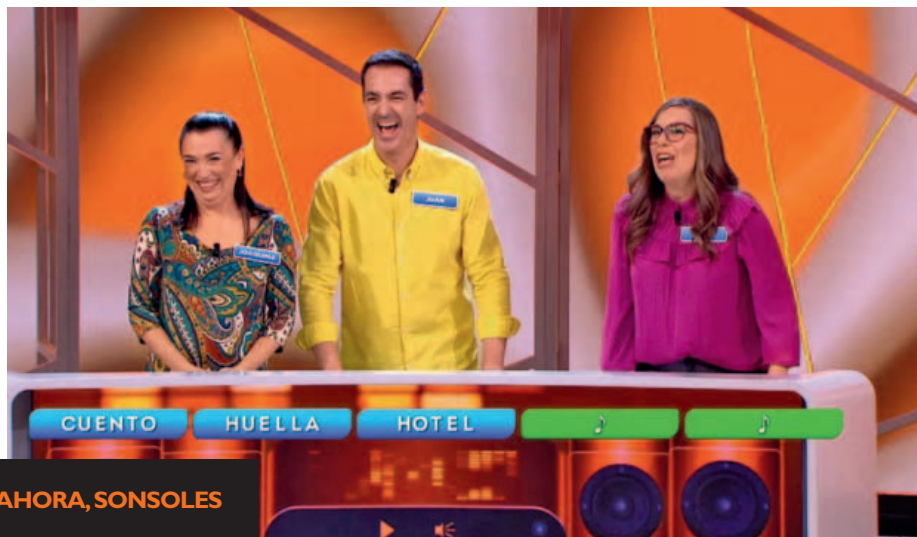
Pese a su éxito indiscutible, *Amar es para siempre* ha experimentado una tendencia general a la baja en sus audiencias a lo largo de las temporadas, lo que podría haber sido un factor decisivo en la decisión de darle un final digno. Las primeras cinco temporadas mantuvieron una base de fanáticos estable, con cifras

que oscilan entre 1.600.000 y 1.700.000 espectadores. A partir de la sexta, se observa una disminución gradual en la audiencia, con fluctuaciones menores. La temporada once destacó por una disminución más significativa en la audiencia, mientras que la temporada doce mostró un ligero repunte en los números. En general, la serie ha mantenido una audiencia relativamente estable, pero con algunas fluctuaciones normales a lo largo del tiempo. Según datos de Kantar Media, la audiencia media en enero de este año fue de 1.153.000 (11,7%).

Cuando finaliza, estrenan nuevos capítulos de la serie *Pecado Original*, una historia de 177 capítulos. Esta ficción turca de Antena 3, relevo de *Tierra amarga*, afianza la franja vespertina de la cadena y funciona muy bien, incluso en sus datos en diferido. Se ha vendido a más de 70 países, consiguiendo ser vista por más de 200 millones de espectadores en todo el mundo. En nuestro país, de media suele superar siempre el 10% y el millón de espectadores. A continuación, es el momento de *Y ahora*, *Sonsoles*, magazine presentado por *Sonsoles Ónega* que, con invitados al plató, comenta las noticias y sucesos más relevantes. Y cierra la tarde *Pasapalabra*, veterano concurso cuya última etapa en Antena 3 empezó en 2020 y que es todo un éxito. Sin embargo, este programa ha experimentado una tendencia

La programación de Antena 3 es líder con la serie española *Amar es para siempre*, la telenovela turca *Pecado original* y el magazine *Y ahora*, *Sonsoles*

a la baja en su audiencia a lo largo de los años. En la temporada 2020/21, fue de 2.725.000 espectadores con una cuota del 22,3%. En la temporada siguiente, 2021/22, la audiencia disminuyó ligeramente a 2.353.000 espectadores con una cuota del 22,5%. En la temporada 2022/23, la tendencia a la baja continuó con una audiencia de 2.237.000 espectadores y una cuota del 22,1%. Hasta el momento, en la temporada 2023/24, la audiencia registrada es de aproximadamente 2.007.000 espectadores con una cuota del 19,3%. Esto sugiere una disminución gradual en la audiencia a lo largo de los años, aunque el espacio sigue manteniendo cifras sólidas en comparación con otros programas televisivos.



### EL DECLIVE DE TELECINCO TRAS SÁLVAME

El pasado mes de junio Telecinco ponía fin a Sálvame tras catorce años. En esta nueva etapa, tres programas ocupan sus tardes: *Así es la vida*, *Tarde AR* y el concurso *Reacción en cadena*. El primero está producido por Cuarzo Producciones y presentado por Sandra Barneda y César Muñoz, y aborda la crónica

**Antena 3 estrena su nueva ficción, Sueños de libertad. Es un nuevo comienzo. Amar es para siempre ha funcionado muy bien y es difícil repetir éxito**

### EL FINAL DE SÁLVAME SUPUSO UNA REVOLUCIÓN EN LA OFERTA DE TELECINCO DE LA QUE SE ESTÁ RECUPERANDO

social, la actualidad y los realities de la cadena. A lo largo de los meses, el programa ha mantenido una audiencia bastante constante, aunque con algunas fluctuaciones. Durante los 128 episodios emitidos en 2023, la audiencia media fue de 810.000 espectadores, con una cuota de pantalla del 8,9%. En enero de



2024, la audiencia aumentó a 908.000 espectadores, con una cuota del 9,2%.

A continuación, se estrena *TardeAR*. Producido por Unicorn Content para su emisión en las tardes, el formato vespertino presentado por Ana Rosa Quintana busca recuperar el dominio de las tardes y volver a ser la figura principal de esta franja horaria, tal como lo logró hace más de dos décadas en Antena 3, antes de consolidarse como la líder de las mañanas en Telecinco. Tras fichar a Boris Izaguirre, el espacio compite con *Y ahora, Sonsoles* por el liderazgo, aunque pocas veces consigue superarlo. El pasado 8 de febrero, por ejemplo, los dos maga-

zines superaron el millón de espectadores, y *TardeAR* se llevó uno de sus mejores datos hasta ese momento.

*Reacción en cadena*, por su parte, ha ido aumentando su audiencia, que el pasado enero se situaba en 1.171.000, y un 10,4% de cuota de pantalla. El concurso ha ido incrementando espectadores a lo largo de 2023, El formato, basado en el clásico estadounidense *Chain Reaction* de 1980, nació del juego de las palabras encadenadas. La guerra de las tardes es un campo de batalla donde cada cadena busca consolidar su liderazgo y conquistar la atención del público.

©RTVE, ©ANTENA 3, ©TELECINCO

# EL FÚTBOL Y EL INTERÉS GENERAL

EL DEPORTE REY SIGUE DOMINANDO AUDIENCIAS TELEVISIVAS Y GENERANDO FANDOM A TRAVÉS DE LOS EQUIPOS Y FUTBOLISTAS. SIN EMBARGO, NO PARECE QUE MÁS AUDIENCIA SE TRADUZCA EN MÁS INGRESOS PARA LAS COMPETICIONES, SINO TODO LO CONTRARIO. ¿QUÉ LE PASA AL FÚTBOL?

por Eva Baltés



La aparición de la televisión de pago supuso un enorme balón de oxígeno para el fútbol en todos los países y en España no iba a ser diferente. Estamos muy lejos de la denominación del deporte rey como un acontecimiento de «interés general» cuando Francisco Álvarez Cascos, entonces vicepresidente del gobierno, impulsó en 1997 la Ley Reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos. Con el tiempo, ese concepto derivó en el interés de los operadores de televisión que han ostentado los derechos de la Liga de Fútbol y, por supuesto, de la propia competición, aun conservando un partido en abierto. También de los propios usuarios, aunque en

un primer momento sólo piensan en el precio y no en el aumento de calidad en la retransmisión que las nuevas tecnologías y los operadores les han dado a cambio. Eso permitió que las televisiones de pago tuvieran los ARPU más altos de la historia, paquetizando el fútbol en sus ofertas de telecomunicaciones y democratizando el acceso con las grandes promociones donde los grandes eslóganes rezaban desde «Todo el fútbol gratis» a «Todo el fútbol por 0€». Al mismo tiempo, el modelo televisivo ha cambiado mucho debido a la aparición de las plataformas de *streaming*, que también han democratizado el acceso a los contenidos de ficción. Siguiendo la estela, *LaLiga* anunció hace un par de años que preparaba su propio *streaming* y que es-

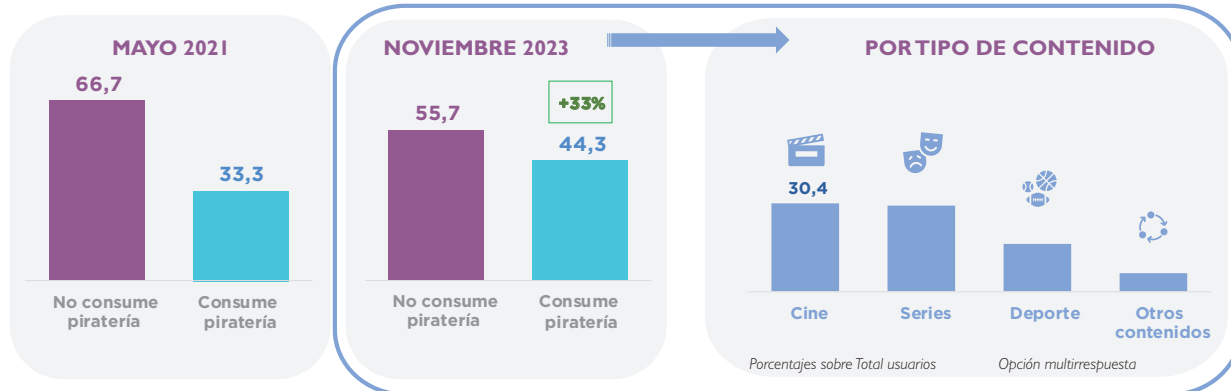
taba negociando con Amazon, en un paso lógico en el modelo de distribución del contenido para optimizar los derechos y evitar la caída de ingresos. Sin embargo, el fútbol es un contenido mucho más complejo, regulado y vigilado en su retransmisión por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, que necesita de cada vez más ingresos para mantener el ritmo de fichajes. La última vuelta de tuerca fueron las declaraciones del presidente de *LaLiga*, Javier Tebas, en X (antes Twitter) arremetiendo contra la piratería y la sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) que juzga el proyec-

**EL FÚTBOL TIENE CADA VEZ MÁS ESPECTADORES PERO MENOS SUSCRIPTORES**

## CONSUMO DE PIRATERÍA Y TIPO DE CONTENIDO QUE SE CONSUME PIRATEADO (%)

Total individuos (18+) | Total plataformas

¿Utiliza usted o alguien en su hogar aplicaciones o páginas web de las clasificadas como “PIRATAS” para ver contenidos como cine, series o deportes sin pagar, bien de forma habitual o puntualmente?



Fuente: Barómetro OTT de GECA (Noviembre 2023)

## RÁNKING TEMÁTICAS PAGO

Kantar | Ind.4+inv | Lineal | +2R | ÁMBITO DE EMISIÓN

		Cuota TTV	vs. 2022	Cuota T.Pago	vs. 2022	Espect. Únicos	Cob%
<b>RNK</b>	<b>TEMATICAS PAGO</b>	<b>10,4%</b>	<b>+0,6</b>	<b>100%</b>		<b>36,2 mill.</b>	<b>78,3%</b>
1	LALIGA TV por M+	0,3%	-0,1	3,1%	-0,9	12,5 mill.	27,1%
2	DAZN LaLiga	0,3%	+0,1	3,1%	+0,7	12,1 mill.	26,3%
3	FOX	0,3%	0,0	2,7%	+2,7	13,6 mill.	29,5%
4	AXN	0,3%	0,0	2,6%	+2,6	12,4 mill.	26,8%
5	WARNER TV	0,2%	0,0	2,3%	+2,3	13,3 mill.	28,7%
6	CANAL HOLLYWOOD	0,2%	0,0	2,3%	+2,3	12,8 mill.	27,7%
7	CALLE 13	0,2%	0,0	1,9%	+1,9	10,4 mill.	22,6%
8	LIGA DE CAMPEONES por M+	0,2%	0,0	1,8%	+1,8	9,9 mill.	21,3%
9	COMEDY CENTRAL	0,2%	0,0	1,7%	+1,7	12,6 mill.	27,3%
10	VAMOS por M+	0,2%	0,0	1,5%	+1,5	11,1 mill.	24,1%
11	CANAL HISTORIA	0,2%	+0,1	1,5%	+1,5	10,0 mill.	21,6%
12	MOVISTAR PLUS+	0,1%	-	1,3%	+1,3	6,8 mill.	14,6%
13	EUROSPORT	0,1%	-0,1	1,3%	+1,3	9,6 mill.	20,9%
14	DAZN F1	0,1%	0,0	1,2%	+1,2	7,2 mill.	15,6%
15	TCM	0,1%	0,0	1,1%	+1,1	11,7 mill.	25,3%
16	DISCOVERY	0,1%	0,0	1,1%	+1,1	9,3 mill.	20,2%
17	SOMOS	0,1%	0,0	1,0%	+1,0	7,3 mill.	15,7%
18	AMC	0,1%	0,0	1,0%	+1,0	10,7 mill.	23,1%
19	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,1%	0,0	1,0%	+1,0	9,6 mill.	20,7%
20	CANAL COCINA	0,1%	0,0	1,0%	+1,0	9,5 mill.	20,6%
21	SYFY	0,1%	0,0	1,0%	+1,0	10,6 mill.	22,9%
22	COSMO	0,1%	0,0	0,9%	+0,9	11,0 mill.	23,7%
23	AMC BREAK	0,1%	0,0	0,9%	+0,9	6,7 mill.	14,4%
24	NGC WILD	0,1%	0,0	0,8%	+0,8	8,5 mill.	18,4%
25	DECASA	0,1%	0,0	0,8%	+0,8	8,3 mill.	18,0%
26	AMC CRIME	0,1%	0,0	0,7%	+0,7	5,0 mill.	10,9%
27	DAZN 1	0,1%	0,0	0,7%	+0,7	6,1 mill.	13,2%
28	AXN MOVIES	0,1%	-	0,7%	+0,7	5,9 mill.	12,7%
29	#0 por M+	0,1%	0,0	0,7%	+0,7	7,4 mill.	16,0%
30	XTRM	0,1%	0,0	0,7%	+0,7	8,4 mill.	18,3%

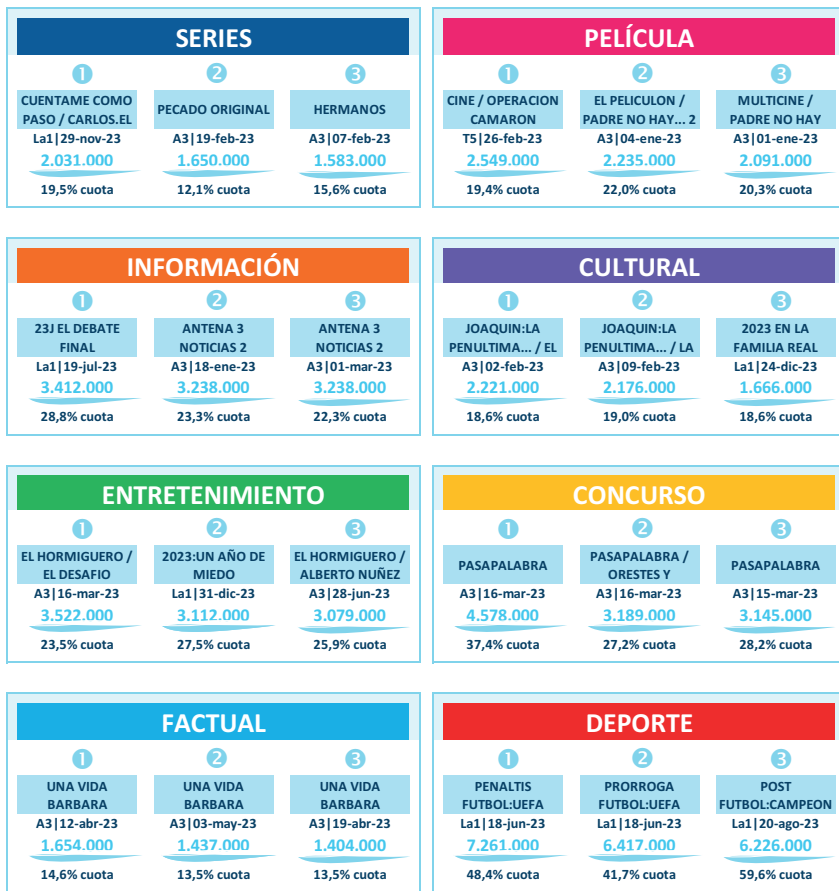
to de la Superliga, encabezada por Florentino Pérez en relación con la UEFA y demás instituciones.

### SIN LICENCIA

El pasado mes de Noviembre Javier Tebas publicaba en la red social X acerca de las retransmisiones de fútbol sin licencia: «Y seguirán... tan ladrón es el que suministra la señal pirata como el que ve o paga por contenidos piratas. Acabaremos entre todos con este robo que tanto daño hace a la industria del deporte, del ocio y del entrenamiento; genera desempleo, fraude a la Agencia Tributaria, menos competitividad deportiva... Es un ladrón tanto el que emite contenido ilegal como el que lo ve». Tebas prometía acabar con el IPTV pirata después de que la Policía Nacional cerrara un servicio ilegal con más de 18.000 clientes. Inmediatamente el xtuít se llenó de comentarios de usuarios de la red que le recriminaban los i→

## RÁNKING POR GÉNEROS

Kantar | Ind.4+inv | Lineal | +2R | ESPAÑA



precios abusivos y le citaban el Artículo 31 del Real Decreto Legislativo 1/1996 afirmando que no es delito si no hay ánimo de lucro. Pero las pérdidas estimadas por el uso de la piratería futbolística ascienden a 366 millones de euros. GECA, en su último informe sobre el seguimiento del mercado anunciaba un aumento del 33% en el consumo de contenidos sin licencia. El uso de métodos piratas para consumir contenidos audiovisuales es un fenómeno al alza, probablemente impulsado por la inflación y el incremento de precios de las SVODs: casi el 45% de sus usuarios declaran utilizar estos métodos. El cine y la ficción seriada,

los más afectados. El deporte en tercer lugar. Los datos que arroja *LaLiga EA Sports* hablan de un aumento de la piratería con 1,2 millones de descargas de aplicaciones móviles para ver fútbol de manera ilegal y 46.000 IPs diferentes desde las que se retransmiten partidos sin licencia en todas partes del mundo que se venden en aplicaciones como Telegram, Discord o Facebook. De hecho, el propio presidente de *LaLiga* había reconocido con anterioridad en un desayuno de Europa Press, que «A través de las audiencias de Kantar nos hemos dado cuenta de que aumentamos nuestros espectadores, pero se resienten los suscriptores de

pago. Este estudio nos dice el porcentaje de gente que lo ve por Movistar Plus+, DAZN, Orange y otro que pone no identificado. Ese último es la piratería. Hay un 14% que no son identificados. Ha aumentado cuatro puntos en una temporada, esto es elevadísimo. ¿Cómo puede ser que nos vea más gente y tengamos menos suscriptores?»

### PRECIOS Y PLAYERS

Tan sólo unos días después de las declaraciones de Tebas, Florentino Pérez, presidente del Real Madrid, verbalizó lo que era un herido en las redes sociales: «Debemos abaratar el fútbol televisivo. Es un sinsentido cobrar más de 100 euros y hacer a la gente pagar el 10% del sueldo mínimo por verlo». En realidad no se paga ese importe sólo por el fútbol, pero el hecho de ser un paquete indivisible molesta a los usuarios. ¿Por qué ahora sí y antes no? Quizás sea porque los principales *players*, Movistar Plus+ y Orange, no han promocionado este pasado año la contratación de los paquetes convergentes de telecomunicaciones con televisión + fútbol, superiores a los 100€ aunque Orange dispone de un paquete sólo fútbol (+ fibra) por un importe algo inferior. Es, eso sí, la única forma de ver todo el fútbol. Alguien financiaba esos ingresos, y eran las telco al promocionar el fútbol (si bien obtenían ingresos por la venta de la paquetización conjunta). No debemos

## MINUTO DE ORO

Kantar | Ind.4+inv | Lineal | +2R | ESPAÑA

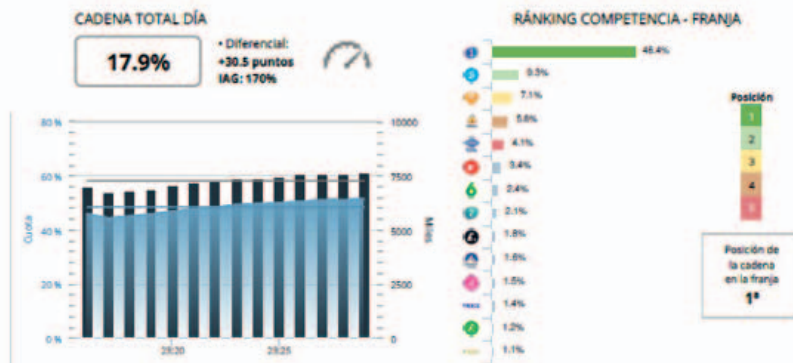
**7,7 MILLONES  
DE ESPECTADORES**

**51,3% CUOTA  
DE PANTALLA**

ESPAÑA-CROACIA  
PENALTIS FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE  
La1 | 18 junio 2023 | 23:29h

### CIFRAS GENERALES

Cadena	Ámbito	Fecha	Día	Inicio	Fin	AM%	MAA (000)	F2M	Consumo (000)
La1	T.NAC	18/06/2023	Domingo	23:16:14	23:29:38	15,7	8.110	89,5	15.016



Fuente: Análisis de la Industria Televisiva-Audiovisual 2023 por Barlovento Comunicación

olvidar que Vodafone se bajó de la oferta de fútbol por el cálculo del precio de acceso a los derechos de emisión de Movistar Plus+, sobre la base del total de usuarios de televisión y no sólo de los usuarios del fútbol. Aunque recientemente, según avanzó el medio el Independiente, un acuerdo con DAZN le permitiría volver a emitir parte de LaLiga de Primera División, tras recuperar algo de fútbol de Segunda División con LaLiga Hypermotion, al comienzo de la temporada actual. Esto sería un símbolo de los nuevos tiempos. Ahora, habría que ver si eso es factible, con qué oferta y a qué precio. Contratar el paquete de LaLiga con DAZN cuesta 18,99€ y no están disponible todos los partidos. Sin embargo, la mayoría de los derechos

de emisión se encuentran en manos de DAZN y Telefónica y esta última no está obligada ya a ceder sus contenidos de deporte en exclusiva a otras operadoras. También se ha hablado de la posibilidad de que Vodafone volviera a emitir deporte a través de los establecimientos de hostelería, año y medio después de decidir salirse de esta oferta, teniendo en cuenta que LaLiga abrió su canal para HORECA a todos los operadores. En ambos casos, podría suponer un aumento de los ingresos de LaLiga, que indudablemente ha perdido clientes de televisión de pago. Teniendo en cuenta que ya sólo Telefónica tiene medio millón de clientes de televisión menos que cuando adquirió los derechos de LaLiga, la tendencia no parece buena, si bien con su

nueva oferta OTT para todos los públicos a 14€ Movistar Plus+ tiene disponible un canal para ver un partido de LaLiga y otro de Champions League.

## AUDIENCIAS

Según el Análisis de la Industria Televisiva-Audiovisual 2023 de Barlovento Comunicación, LaLiga TV por M+ y DAZN LaLiga ocupan el primer y segundo puesto, respectivamente, del Ranking de Temáticas de Pago del pasado año, con 12,5 y 12,1 millones de espectadores únicos y un 27,1% y un 26,3% de Cobertura. En el Ranking Total de contenidos más vistos, sigue el fútbol siendo el líder con cuotas de pantalla cercanas al 50% y llegando casi al 60% en algunos casos, ocupando los puestos de programas más vistos de La1 y Telecinco. El Minuto de Oro de 2023, con 7,7 millones de espectadores y el 51,3% de Cuota de pantalla, fue para los penaltis del España-Croacia, emitidos en La1. Mientras los usuarios sueñan en las redes con una única OTT con todo el fútbol, no cerremos la puerta a que la próxima batalla en torno a la Superliga nos acerque una emisión en abierto vía streaming que enamore al público más joven y que contribuya a disminuir la inflación del ecosistema, bastante parecida a la que había en el mundo del entretenimiento y que ahora se está encarrilando. Siempre hay alguien que paga la fiesta hasta que deja de pagarla.

# BOXOFFICE ESPAÑA

## Todo el negocio del cine

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

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



**BOX  
OFFICE  
ESPAÑA**

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





# EL CONTENIDO LOCAL LÍDER DEL *STREAMING*

EL ANÁLISIS DE CONSUMOS MUESTRA QUE DE LOS 10 CONTENIDOS MÁS VISTOS EN 2023 EN PLATAFORMAS, 5 SON ESPAÑOLES. SI REDUCIMOS EL FOCO A LOS 5 PRIMEROS, 4 SON CONTENIDOS PATRIOS. LA FICCIÓN NACIONAL ES UN ACTIVO MUY IMPORTANTE DE LAS PLATAFORMAS OTT. ESTE AÑO, ADEMÁS, SORPRENDE UN FORMATO DE ENTRETENIMIENTO EN LA LISTA DE LO MÁS VISTO

por Eva Baltés

El mes pasado analizamos qué ocurrió en 2023 en la televisión en abierto y en el panorama del *streaming* europeo para anticipar 2024. Este mes queremos saber cuáles han sido los contenidos más vistos en los SVoDs en España. El Barómetro OTT de GECA da todas las claves y Enrique García Maroto, su director, lo comparte con TIVÙ en exclusiva. García Maroto ha participado en numerosas consultorías nacionales e internacionales, así como en estudios de investigación cuantitativa. El Barómetro OTT es un estudio pionero y exclusivo que analiza el consumo de contenidos audiovisuales en plataformas de vídeo bajo demanda.

En 2023, la serie *La que se avecina* sigue siendo la serie más vista en plataformas. ¿Cuál es la clave de que una serie procedente del abierto que lleva tantos años sea la



El Barómetro OTT es un estudio pionero y exclusivo destinado a analizar el consumo de contenidos audiovisuales en plataformas de vídeo bajo demanda. Enrique García Maroto es su director

reina absoluta también del pago?

Creo que la clave de *La que se avecina* es, por un lado, que es una serie de muy fácil consumo, que te puedes poner a la hora de comer, ver un trozo, y seguir viéndola luego. Es una comedia y sabemos que en general a la comedia le cuesta viajar, pero en cambio a nivel interno, es claramente uno de los géneros más demandados. Y por otra parte, tiene

la ventaja de estar disponible en varias plataformas y sumar así diferentes espectadores. Es cierto que la última temporada es exclusiva de Prime Video, pero precisamente esa exclusividad en una plataforma con tanta penetración atrae a público joven que consume lo que quiere cuando quiere. Para ese público es una forma muy cómoda de consumo.

Hay más series españolas en el Top 10. ¿Cree que existe una diferencia en los contenidos que se consumen en España frente a otros países?

Algo que siempre destaco es que cuando preguntamos a los usuarios si prefieren series nacionales o extranjeras, la mayoría dice que le da igual. Creo que esto es muy positivo para el producto nacional, porque tenemos una ficción de tal calidad y tan reconocida que obviamente se consume porque se valora igual que una ficción extranjera. Cuando nosotros i→

## LOS 10 CONTENIDOS CON MAYOR AUDIENCIA MEDIA ACUMULADA

Total individuos (18+ años) | Total plataformas

Audiencia acumulada media (%). Promedio de usuarios de SVOD que ha visto un contenido en cada una de las oleadas en las que ha estado presente en 2023 | Base Total plataformas



Opción de respuesta múltiple. Sobre selección de contenidos. Año 2023

empezamos el estudio no había tanta serie nacional en el Top 10, y poco a poco han ido entrando. Tenemos *La que se acerca*, serie más vista por segundo año consecutivo; *La casa de papel*, que siempre está también entre las diez series más vistas y que, además, se ha beneficiado del fenómeno *Berlín*; tenemos *Aquí no hay quien viva*, una serie con la misma receta que *La que se acerca* y también mencionaríamos *El pueblo*, que siempre está en puestos muy altos, al igual que otras series nacionales como *Aída* o *Los Serrano*, que aparecen siempre con muy buenos resultados en plataformas como Prime Video. Son todas series de consumo fácil y que se adaptan muy bien a nuestra idiosincrasia.

La serie de AMC, *The Walking Dead*, se cuelga en la lista. ¿Cuáles son los ingredientes que hacen que esta serie siga levantando pasiones?

Como *The Walking Dead* tenemos por ejemplo también *El cuento de la criada* o *Vikings*. Son series que gozan de un público al que le gusta mucho este tipo de temática. Y son series recurrentes que no se agotan una vez vistas. *The Walking Dead* es una serie que siempre ha estado entre lo más visto de su segmento en la televisión de pago convencional, tiene su público ferviente y no me sorprende que se mantenga siempre en esas posiciones. Este tipo de ficciones conforman la base de consumo de las plataformas, un catálogo que no es exclusivo, que mu-

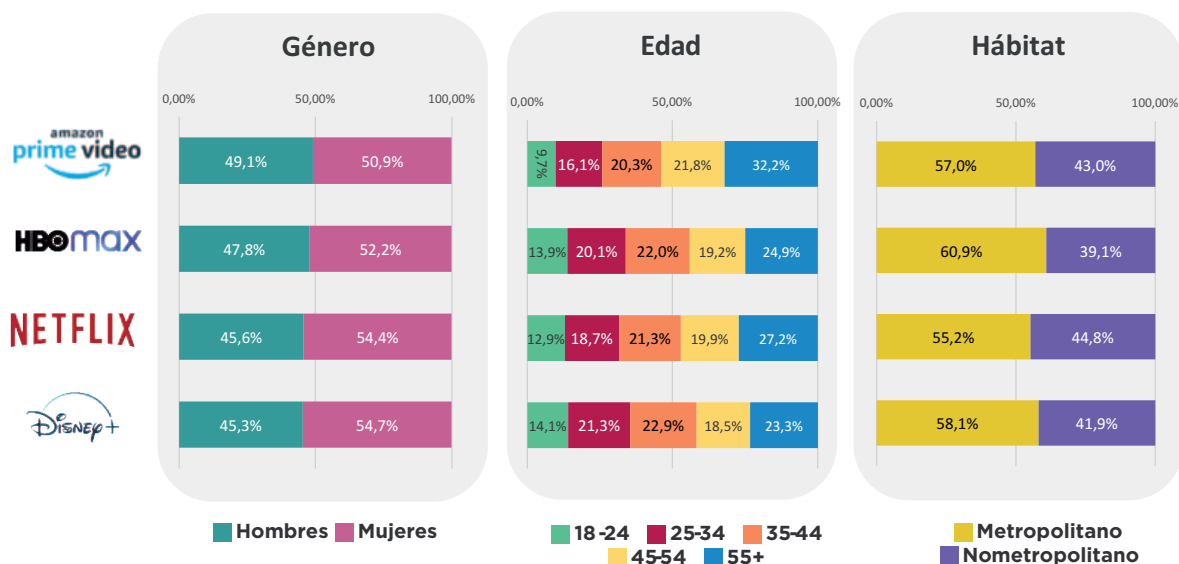


De los diez contenidos más vistos en 2023, cinco son españoles. Si reducimos el foco a cinco, 4 lo son

chas veces se aprovecha de la promoción de la televisión convencional y que propicia un consumo más recurrente, No se consume en picos, no es como el estreno de una serie, que se hace a lo mejor

## PERFIL (%) POR TARGETS DE SEXO, EDAD Y HÁBITAT DE LOS USUARIOS DE OTTS

Total individuos (18+ años)



Promedio del año 2023



en *binge watching*, sino que se ven por primera vez o se revisan al ritmo del espectador:

*Operación Triunfo* de Prime Video aparece en el quinto puesto. Ya se habían hecho intentos de dinamizar los contenidos de entretenimiento en las plataformas, pero nunca con tan buenos resultados. ¿Qué ha hecho bien OT?

Efectivamente las plataformas han estado haciendo intentos

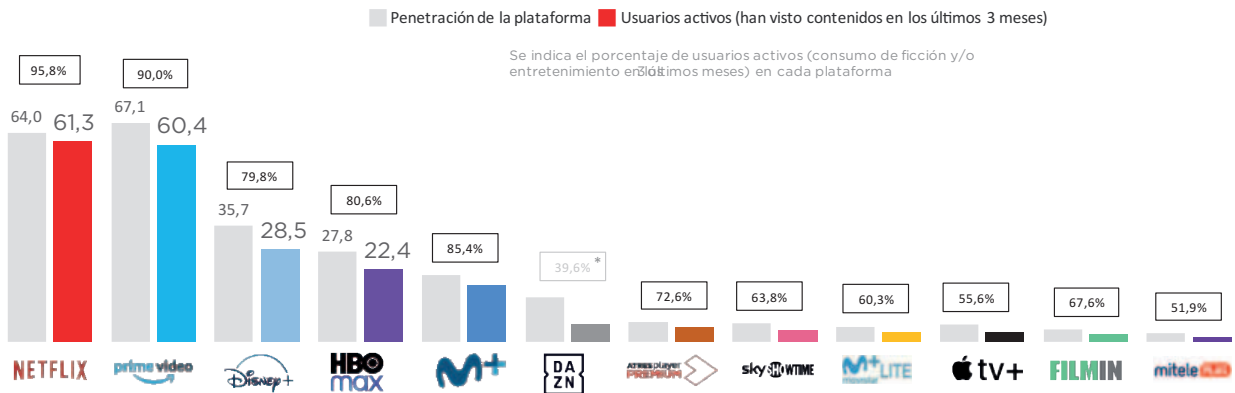
Las plataformas intentan que el entretenimiento llegue también a asentarse en ellas mientras captan un público más joven. La ficción española, ya asentada, ofrece grandes resultados

de que el entretenimiento se asiente en ellas. La ficción ya está asentada, ya nos hemos acostumbrado a consumir las series a nuestro ritmo. ¿Cuál ha sido el acierto de *Operación Triunfo*? Hacer lo que hace la televisión lineal: crear cita. La base del éxito del entretenimiento va a estar en crear citas -no solo en plataformas sino también en abierto-, en que la gente conecte a la hora en la que empieza, que lo comenten en redes sociales, que quiera saber qué ha pa-

sado antes, el día siguiente... y eso no ha pasado con otros formatos de entretenimiento en las OTT. Algo similar es lo que hizo Netflix con *Sálvese quien pueda*. Intentó crear cita el día de su estreno lanzando los tres primeros capítulos a las 21:00 y con nuestras herramientas de *Social Intelligence* pudimos comprobar cómo esos primeros días había un pico de demanda y la gente lo comentaba. Pero claro, la gran baza de OT es ser una marca reconocida. ↳

## COMPARATIVA DEL PORCENTAJE (%) DE CONSUMO DECLARADO DE SERIES, PELÍCULAS, DOCUMENTALES O PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO EN PLATAFORMAS SVOD EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES FRENTE A LA PENETRACIÓN DE LAS PLATAFORMAS

Total usuarios (18+ años)



(\*) La cifra de diferencia en el caso de DAZN no es comparable a la del resto de plataformas, al tratarse de una plataforma en la que prima el consumo de retransmisiones deportivas y no contenidos de ficción y/o entretenimiento.

y contar con una gala en directo que arranca a las diez y que, afortunadamente, acaba a las 11:30.

**Prime Video tiene un perfil de público de edad superior al resto . ¿Cuál ha sido el acierto de Operación Triunfo en la captación de otro target?**

Efectivamente Prime Video tiene un perfil muy adulto y necesitaba algo -además de productos como *La que se avecina-* para intentar atraer a jóvenes. Y ahora tiene una marca perfecta para ese público joven. Si a esto le añadimos que ha sido capaz de mantener esa satelitalidad, por llamarlo de alguna forma, de contenido en YouTube 24 horas, de crear post galas, de firmas de discos... Bueno, pues al final el fenómeno es el programa en sí. Y creo que el gran acierto de Prime Video

ha sido optar por mantener ese directo como principal baza y lograr que siga siendo un formato-evento. Que luego también hemos visto que hay como un 50% de gente que consume en directo y un 50% que consume en diferido, y entendemos que ahí entran padres y abuelos con niños pequeños que lo ven al día siguiente. Desde luego el exitazo ha sido el conseguir crear esa cita fiel.

**Netflix es la ganadora del ranking, pero por número de suscriptores, está en continua disputa con Amazon por el primer puesto. No compiten en el mismo target ni Amazon es solo una plataforma de video bajo demanda. ¿Tiene sentido compararlas?**

Nosotros cuando preguntamos a la gente que tiene Prime Video cuál es el motivo

## NETFLIX ESTRENA MUCHÍSIMO Y ESTRENA PARA TODOS LOS GUSTOS

principal de tenerlo en torno al 60% dice que su motivo principal para tenerlo son las compras. Ojo, que tenemos un más de un 30% que dice que es por las series y el contenido de Prime Video. Y luego tenemos un pequeño porcentaje, no llega al 10%, que es por Audible y otras cosas que ofrece Amazon. ¿Es justo compararlas? Para mí, sí. Vale, el cliente tiene Prime Video porque tiene Prime, porque hace las compras en Amazon, pero ya está suscrito, lo tiene incluido y tiene esta opción y además a un precio mucho más asequible que la mayoría de sus competidores. En el último avance del Barómetro OTT comparamos cuota de mercado con usuarios activos



por plataforma. Y Prime Video subía, creo que muy favorecido por OT, pero es verdad que el desfase entre cuota de mercado y consumo no es tan alto; vemos que un 90% de sus usuarios nos ha dicho que han consumido Prime Video en el último trimestre. Netflix siempre ha sido el rey, y estamos hablando de un 96% de usuarios activos. Es decir, en ambas plataformas no hay tanto desfase entre capacidad de acceso y usuario activo.

### ¿Y cómo se explican los resultados de Netflix a nivel consumos?

La principal diferencia que puede explicar los rankings es la cantidad de estrenos. Ahí sí que hay una diferencia entre Prime Video y Netflix. Netflix estrena muchísimo y estrena para todos los gustos. Prime Video tiene una producción cada vez más elevada, pero no llega al nivel de producción de

Los grandes clásicos de la televisión nunca mueren. El consumidor puede verlos cuantas veces quiera, cuando y cómo le apetezca



Netflix. Y luego también Prime Video es una plataforma en la que se apuesta mucho por el cine. Tienen esa opción de videoclub de que incluso si no eres suscriptor, puedes comprar películas. Entonces cada una ofrece sus ganchos para que la gente entre en la plataforma y consuma.

### Prime Video ha anunciado que va a comercializar publicidad y que quien no la quiera podrá pagar un importe superior al que ya paga. ¿Cuál cree que es su oportunidad?

Prime Video ya tiene un precio más barato que su competencia y encima está ofreciendo muchos servicios alternativos alrededor. Así que creo que aquí va a hacer una cosa muy buena, y es combinar la publicidad de sus productos de comercio electrónico con el conocimiento que ya tiene del usuario a través de su plataforma de compras para lograr perfeccionar ese impacto y que el retorno se materialice. Esa creo que es su oportunidad.

### ¿Qué merece la pena destacar de 2023 y qué puede venir en 2024?

Todas las plataformas en su momento buscaron su nicho, todas se posicionaron y

todas dijeron «mi contenido para mí en exclusiva». Pero al final hace falta diversificar y creo que es el camino que están siguiendo ahora. Netflix sigue en hacer contenido para todos los públicos y, en cierta medida, confiando en el *long tail*. Prime Video intenta rejuvenecer su audiencia con apuestas como *La que se acerca*, o como *Bottoms*. Luego está Disney+, con las tres eses: *family*, *fan* y *friki* que le marcó desde el principio. Por último HBO que siempre ha ido vinculado al halo de la de series de calidad. ¿Y cuál ha sido el cambio? Pues que efectivamente se han dado cuenta de que concentrar todos sus productos al final les ha hecho tener pérdidas y que no les queda otra que abrir otra vez ventanas. Ese creo que es el gran cambio que se va a producir este año. Obviamente van a seguir manteniendo sus títulos estrellas porque son los ganchos de su estrategia comercial para captar y retener suscriptores, porque son las exclusividades, pero obviamente van a explotar más ventanas y buscar sinergias.

Información exclusiva de GECA para TIVÙ.

# BEST STREAMING

## TU GUÍA CON LOS MEJORES CONTENIDOS



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



descubra la versión digital



# LA TELEVISIÓN PEINA CANAS

EL ENVEJECIMIENTO DEL PÚBLICO DE LA TELEVISIÓN LINEAL ES IMPARABLE, ACELERADO POR EL STREAMING Y LAS NUEVAS FORMAS DE OCIO DIGITAL: EN ESPAÑA EL ESPECTADOR TIPO TIENE 57 AÑOS. ESTE FENÓMENO SE REPLICA EN EL RESTO DEL MUNDO

por Luis de Zubiaurre

«**E**stá bueno. Es sexy. Tiene 72 años». Así promocionó el año pasado la cadena estadounidense ABC una nueva edición de su popular franquicia *The Bachelor*, un reality en el que un atractivo soltero debe elegir a su pareja entre una veintena de jóvenes explosivas. Pero en esta ocasión el protagonista y sus pretendientes tenían una característica que no se había dado nunca en las 27 temporadas anteriores del programa: se trataba de Gerry Turner, un viudo de 72 años —por supuesto, con una planta de galán de cine—, que debía escoger a su media naranja entre solteras, divorciadas y viudas de entre 60 y 75 años de edad. Bienvenidos a *The Golden Bachelor*, el soltero dorado. Este spin-off del reality de parejas es un reflejo de una sociedad paulatinamente envejecida. Pero sobre todo de una televisión cuyos espectadores son cada vez más



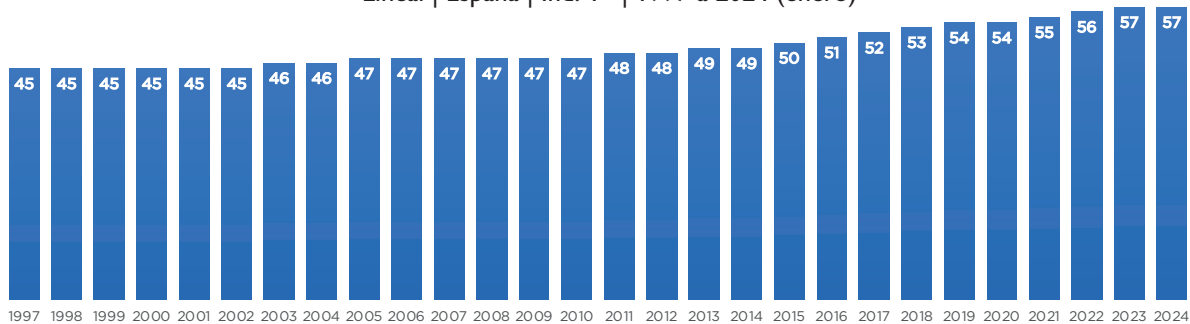
El fenómeno del envejecimiento del medio televisivo tiene que ver con la migración de los públicos jóvenes hacia los nuevos servicios de ficción y entretenimiento

añejos. El medio televisivo, igual que predominantemente femenino, también ha sido siempre de perfil mayoritariamente adulto. Pero la edad media del espectador de los grandes canales convencionales de todo el mundo se ha incrementado exponencialmente en los últimos años, con los públicos jóvenes migrando hacia los nuevos proveedores de contenidos de ficción y entretenimiento y de otras formas de ocio digital (operadores

de streaming, redes sociales, plataformas de vídeo, música en streaming, pódcast, etc). Así, el espectador de la cadena ABC, la que emitió *The Golden Bachelor*, tiene una edad media de 64 años. Y curiosamente, según explica *The New York Times*, los mismos contenidos de la ABC que se distribuyen en la plataforma de streaming Hulu —ambos, ABC y Hulu, son propiedad de Disney Entertainment— tienen un perfil de 42 años; 22 más joven que el canal lineal. Es decir, los contenidos definen el público, pero en gran medida lo hace también el canal de distribución. Y los jóvenes le están dando la espalda a la TV lineal de toda la vida. *The Golden Bachelor* «ha servido para recordar a los anunciantes quiénes son los que ven los programas de televisión; y estas personas de más edad tienen mucho dinero», afirma Alain Wolk, cofundador de TVREV, consultora de análisis de medios de comunicación, en la website *MoneyWatch*. ▶

## EVOLUCIÓN DE LA EDAD MEDIA DEL ESPECTADOR DE TV

Lineal | España | Ind. 4+ | 1997 a 2024 (enero)



Fuente: Barlovento Comunicación según datos de Kantar

«Muchos anunciantes se están dando cuenta del valor de estas audiencias de más edad. Desde ese punto de vista se trata de un movimiento inteligente de la ABC, porque su fuente de ingresos sigue siendo la publicidad», añade. Aunque muchos canales, de la mano de los anunciantes, han privilegiado las audiencias más jóvenes, en la actualidad los más añejos *boomers* y la generación X son la columna vertebral y la esperanza de la televisión lineal, que ve improbable la recuperación de los más jóvenes *millennials* y compañía.

Pero el envejecimiento de la audiencia no es exclusi-



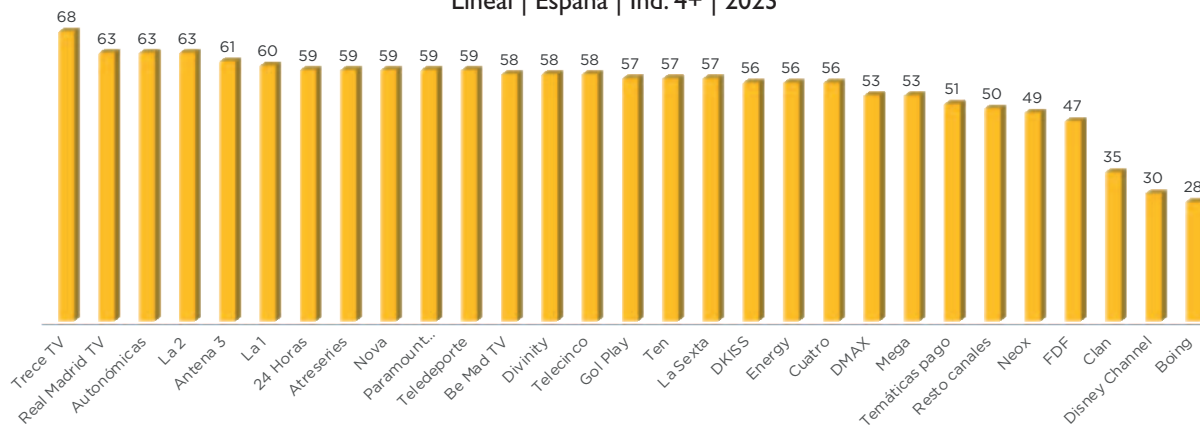
vo de la televisión lineal en abierto, tradicionalmente la modalidad de TV con un público más veterano. En Estados Unidos, antaño la meca de la TV de pago, cada vez

Los *realities* son un buen formato para acercarse a un target comercialmente más atractivo: la audiencia joven

más suscriptores se dan de baja y se pasan a las ofertas de *streaming* —más baratas y con muchos de los contenidos que marcan tendencia— dando lugar al

## RANKING DE CANALES SEGÚN LA EDAD MEDIA DE LOS ESPECTADORES

Lineal | España | Ind. 4+ | 2023



Fuente: Barlovento Comunicación según datos de Kantar





fenómeno conocido como *cord-cutting*. Pero la audiencia de la TV de pago no solo se jibariza, sino que también empieza a mostrar arrugas. La *website* especializada *Cord Cutter News* cita el ejemplo del canal de pago Cartoon Network: «Se anuncia como un canal dirigido a niños y niñas de entre 6 y 12 años, pero la mayoría de sus telespectadores son mayores: el 75% de ellos supera los 18 años y el 43% los 30. Y continúa: «La próxima generación de potenciales abonados a la televisión por cable está ahora en el *streaming*. Los niños ven YouTube Kids en lugar de Cartoon Network y los mayores, Paramount+ o Disney+». El reto al que se enfrentan ahora las empresas de televisión por cable no es solo retener a los abonados actuales, sino atraer a nuevos suscriptores que insuflen nuevos aires —y más juveniles— a la cartera de clientes.

España no es ajena a este proceso de envejecimiento de la audiencia televisiva que condiciona las programaciones y los contenidos de un medio tradicionalmente masivo y familiar. En la actualidad la edad media del espectador español de televisión es de 57 años, mientras que en

**LQSA es una de las series míticas de la televisión, capaz de reunir audiencias más jóvenes frente a la pantalla. Y además genera una gran fidelidad**

2010, año en que se produjo el apagón analógico de la mano de la TDT, esta era de 47, según datos de Kantar facilitados a Tivù por Barlovento Comunicación. Es decir, en estos últimos 14 años el espectador de TV en España se ha echado 10 años sobre los hombros, mientras que en el mismo espacio temporal que va de 1997 a 2010, solo pasó de 45 a 47. No es solo que la TV envejezca, sino que lo hace a un ritmo creciente: suma un año cada 12 o 24 meses mientras que en el pasado reciente eso no se

## MUCHOS ANUNCIANTES SE ESTÁN DANDO CUENTA DEL VALOR DE ESTAS AUDIENCIAS DE MÁS EDAD

producía hasta transcurridos unos 60 meses.

Trece TV, el canal de la Conferencia Episcopal Española, es con diferencia el más envejecido a cierre de 2023: 68 años, once más que el espectador medio. Siguen Real Madrid TV, las públicas autonómicas y La 2, todos con 63 años. De los tres canales de mayor audiencia, Antena 3 es también el de mayor edad: 61, frente a los 60 de La 1 y los 58 de Telecinco. La agrupación de canales temáticos

de pago se mantiene en la zona de los jóvenes, aunque supera la cincuentena (51). Los canales infantiles Clan, Disney Channel y Boing cierran el ranking de edad con un público de 35, 30 y 28 años, respectivamente.

Antena 3 también es, junto con Cuatro, la cadena que más ha envejecido en los últimos 12 años; desde 2011 ambas han sumado 13 años a la media de edad de sus espectadores. Ambas, también, eran las que partían de un perfil más joven; en 2011 tenían 48 y 43 años, respectivamente. Por el contrario, La 1 y Telecinco solo han incrementado en seis años su edad desde 2011.

Telecinco ha conseguido atraer, con algunos títulos de *realities* y series como *La isla de las tentaciones* y *La que se avecina*, públicos más jóvenes y, asimismo, comercialmente más atractivos. Antena 3, con sus concursos y culebrones turcos, concita audiencias de mayor edad. De hecho, el perfil del espectador de *Pasapalabra*, *Secretos de familia* y *Hermanos* supera con holgura los 60 años. Y allí también reside el éxito de Antena 3, muy consciente de que el liderazgo descansa en buena parte en seducir a las generaciones mayores. La búsqueda de programas que apelen a la nostalgia o la recuperación de formatos de tirón en el pasado es otra de las fórmulas para hacerse con los públicos de mayor peso demográfico en el TTV. Y es que los españoles menores de 45 años son los que han dejado de ver I→



la televisión convencional en mayor medida. Mientras que el ciudadano medio ha pasado de 239 minutos diarios en 2011 a 174 en 2023 (un 27% menos) —aproximadamente una merma en la misma proporción que los de 45-64 (-26%)— las pérdidas superan el 50% en los grupos de edad más jóvenes: un descenso del 53% en el de 25-44; del 60% en

13-24 y del 57% en los niños de 4-12. Por el contrario los mayores de 64 años, sólo han reducido su tiempo de visionado un 2% respecto a 2011. Mientras que en 2011 el 56% de la audiencia de televisión era mayor de 44 años, en 2023 ya ha supuesto más de tres cuartas parte del total: un 77,6%. El envejecimiento del medio es un fenómeno global y se

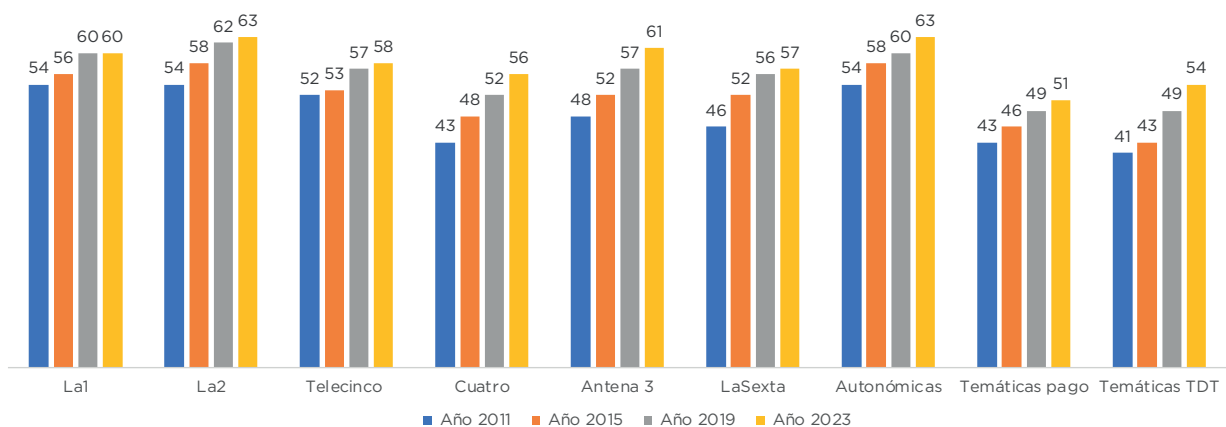
**El perfil del espectador de Pasapalabra, Secretos de familia y Hermanos supera con holgura los 60 años**

hace sentir con gran intensidad también en el conjunto de Europa, donde va aparejado a unos menores índices de consumo televisivo. La reducción del tiempo de visionado de la televisión lineal muestra un retroceso espectacular en el último decenio. En el Reino Unido entre 2012 y 2022 el consumo de televisión de los adultos de 25 a 34 años y de 35 a 44 años ha disminuido en algo más de dos horas al día, un 63% y un 53% respectivamente. Y los niños y los jóvenes menores de 25 años han reducido colectivamente su promedio diario de visionado en un 73 % en esos diez años.

Como señala el informe *Media Nations Report 2023* del regulador británico Ofcom, «considerando todos los dispositivos, la televisión lineal significó el 44% del consumo total de vídeo en 2022 y, junto con el visionado en diferido y el vídeo a la carta

### EVOLUCIÓN DE LA EDAD MEDIA DEL ESPECTADOR DE LOS PRINCIPALES CANALES DE TV

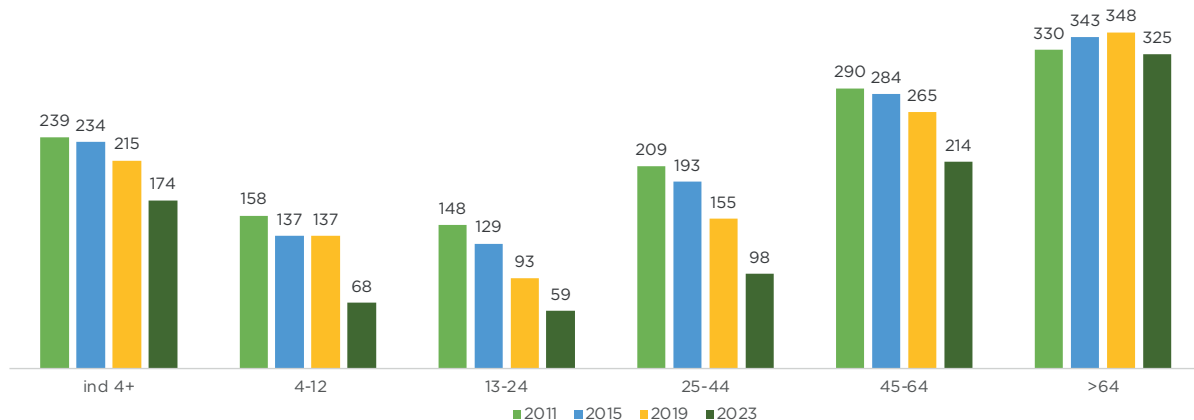
Lineal | España | Ind. 4+ | 2011, 2015, 2019 y 2023



Fuente: Barlovento Comunicación según datos de Kantar

## EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE TV EN MINUTOS SEGÚN GRUPOS DE EDAD

Lineal | España | Ind 4+ | 2011, 2015, 2019 y 2023



Fuente: Barlovento Comunicación según datos de Kantar



(BVOD), todos los contenidos de los organismos de radiodifusión representaron el 60% del total del consumo de vídeo». En resumen: un 40% del tiempo dedicado a los contenidos de vídeo en el Reino Unido ya no corresponde a los canales de televisión tradicionales, sino que se distribuye entre operadores de streaming SVOD y AVOD

El espectador de la cadena estadounidense ABC tiene una edad media de 64 años. Esos mismos contenidos en su plataforma tienen un perfil de 42 años

y plataformas de intercambio de vídeo como YouTube.

Los grupos de edad más jóvenes, especialmente en el caso de la televisión en directo, invierten menos tiempo de visionado, continúa el informe de la Ofcom. Solo el 23% del tiempo total que los niños de 4 a 15 años dedicaron a ver vídeo en 2022 correspondió a canales de televisión, mientras que un 38% se destinó a YouTube y otros servicios similares y un 19% a las plataformas SVOD y AVOD. «En el otro extremo, entre los adultos mayores de 75 años, la televisión en directo representó en 2022 el 79% del total del visionado y hasta un 91% si se añaden los contenidos grabados y los procedentes de las plataformas BVOD: ello demuestra la importancia de la televisión lineal para el público de más edad», concluye el *Media Nations Report 2023*.

El alcance semanal de la televisión lineal disminuye constantemente, como demuestra el ejemplo británico: pasó del 91% en 2017 al 79% en 2022. En esos cinco años los

### EL ENVEJECIMIENTO DEL MEDIO ES UN FENÓMENO GLOBAL QUE SE HACE SENTIR CON GRAN INTENSIDAD EN TODA EUROPA

mayores descensos se produjeron entre los públicos de menor edad: mientras que en 2017 el 82% de los individuos de 16 a 24 años veía semanalmente la televisión lineal, el porcentaje se desplomó hasta el 54% en 2022. Entre los niños de 4 a 15 años pasó del 87% en 2017 al 60% en 2022. Por el contrario, el *reach* semanal entre los mayores de 65 años se ha mantenido constantemente alto; un 96% en 2022 frente al 97% cinco años antes: la fidelidad de la tercera edad. Por cierto, Gerry Turner, el viudo protagonista de *The Golden Bachelor* acabó encontrando en el *reality* a su media naranja, Theresa Nist, de 70 años. Ambos se casaron el 4 de enero de 2024. Y, cómo no, la boda se retransmitió en directo por la ABC.

©ABC/Disney, ©Antena 3, ©Telecinco

# LA REVOLUCIÓN SE LLAMA LIVESHOPPING

ES MÁS QUE UNA TENDENCIA DE CONTENIDOS, TODA UNA REVOLUCIÓN QUE ESTÁ CAMBIANDO LAS REGLAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA OFERTA DE TELEVISIÓN. ESTE FORMATO NOS VA A DAR MUCHAS Y MUY BUENAS SORPRESAS, PERO LO MEJOR ESTÁ POR LLEGAR

por Rubén Muñoz

Allá por los años 80, la televisión estadounidense comenzó a ofrecer un nuevo tipo de contenidos conocido como *infomercials*, un término que resultaba de la fusión entre *information* y *commercial*, y que supuso un antes y un después en la historia de la televisión.

Estos programas contaban con un presentador al que solían acompañar expertos, famosos o clientes satisfechos, que aportaban su testimonio sobre las bondades de los productos anunciados. Eran, en definitiva, algo innovador, que rompía con las maneras clásicas de la venta por televisión y que producían enormes beneficios a los fabricantes y a los canales de televisión.

Con el paso de los años, el formato se fue agotando, y su público se trasladó hacia otros tipos de canales. Las



teletienda clásicas habían demostrado que estos contenidos podían funcionar y la aparición del comercio electrónico fue solo un paso intermedio para que el formato se reinventara y diera paso a lo que ahora puebla nuestros dispositivos y televisores; el *LiveShopping*.

El *LiveShopping* es un formato con personalidad y características propias, tanto de tecnología como de dirección y realización

Pero no solo han cambiado los canales de venta y los formatos. También lo han hecho los gustos del público. Y los artículos cotidianos que se vendían en las teletienda han dado paso a productos y marcas de primer nivel. Esto es algo que Luis Esteban, CEO de



*The Jump Live*, apunta como primera diferencia entre ambos formatos: «los productos presentados en *LiveShopping* son productos y marcas premium como Orange, Samsung, Netflix, Nivea».

## ENTREGAR UNA EXPERIENCIA

Pero el consumo más premium no es la única diferencia con los infomerciales no-venteros. Lo que de verdad está suponiendo una seña de identidad para el *LiveShopping* es el aporte más allá de la compra. Como nos indica Oriol Guitart, *marketing consultant* experto en este formato, «el *LiveShopping* no está orientado solo a presentar un carrusel de productos. Consiste en entregar una experiencia». Y es que la interacción directa del público con los presentadores es algo tan novedoso como atractivo. El público quiere ir más allá del simple visionado de un catálogo o de un listado de las



Los productos y marcas premium tienen una gran relevancia en estos formatos de venta, así como la presencia de rostros conocidos en el mundo televisivo

características que tienen los productos. Lo que quieren es formar parte del espectáculo y sentirse presentes de primera mano. Para Valentín Hernández, Chief Marketing Officer en Señor Mono, «el *LiveShopping* no deja de ser un *streaming* o, llevado a la televisión, un programa en directo, con lo que tiene la obligatoriedad de entretener a la audiencia, y es necesario que sea bi-direccional, esto es, que haya

## EL LIVESHOPPING CONSISTE EN ENTREGAR UNA EXPERIENCIA

una comunicación constante entre la marca y el cliente, para que éste se sienta partícipe del mismo. Si no, probablemente abandonará la emisión».

En este punto es donde aparece otra de las claves esenciales del *LiveSho-* →



Los presentadores en los LiveShopping son un factor clave para atraer al público y suelen ser figuras de la televisión. Ese es el caso de Joaquín Prat o María Verdoy

ping que resulta decisiva para su éxito: el presentador. A esto también apunta Guitart, para el que «más que un presentador debe ser un animador; ya que el formato tiene que entretener a los asistentes y lograr su permanencia en la emisión. El *LiveShopping* ofrece entretenimiento e interacción, pero permite acercar el producto de una manera que el *ecommerce* tradicional no puede lograr».

A menudo, los presentadores y presentadoras son famosos o *influencers* que, además de desenvolverse con soltura en estos entornos, amplifican la atracción del público. Pero no solo de rostros famosos se nutren los *LiveShopping*. Tal y como sucedía en los *in-fomerciales* clásicos, otro de los grandes pluses lo aportan los expertos, normalmente

conocedores especializados en la marca o el producto. Aquí, además del valor de sus explicaciones, está respondiendo en directo a las cuestiones del público.

### LA IMPORTANCIA DEL PRODUCTO

Sin embargo, el peso del *LiveShopping* se reparte hacia el tipo de producto que se vende. Se puede decir que no todos los productos funcionan igual de bien. Como nos indica Valentín Hernández, «Lo primero es el producto. Si ya lleva tiempo en el mercado, lo recomendable es que el *LiveShopping* ofrezca algún tipo de descuento o valor añadido único durante su retransmisión, provocando que los clientes se quieran conectar para poder tener la oportunidad de conseguirlo. Si, por el contrario, es una novedad, este formato es el idóneo para darlo a conocer y explicar todas sus funcionalida-

des». En opinión de Esteban, «no todos los productos son válidos para un *LiveShopping*. El producto, o alguno de sus atributos, debe aportar novedad, innovación o mejora en precio».

### LA FORMA TAMBIÉN CUENTA

Si algo caracteriza al *LiveShopping* es la frescura en las presentaciones y emisiones. Es un formato ágil, que recuerda a la espontaneidad de los contenidos propios de las redes sociales y que cuenta con las interacciones del público en directo, por lo que todo puede dar la sensación de improvisado. Pero no es así.

Aquí, Luis Esteban nos habla de que «como en cualquier formato de video, el guion y la animación son elementos que contribuyen a mantener a la audiencia enganchada, y la producción de un *LiveShopping* tiene unas características concretas tanto de tecnología como de dirección y realización. Un fallo o error tiene impacto no solo en el *LiveShopping* sino también en la imagen de marca del anunciante».

De hecho, aunque el guion es menos rígido, se suelen pautar momentos clave que van más allá de mantener al público enganchado al contenido. Guitart nos lo explica: «el *LiveShopping* busca la impulsividad en la conversión a la compra con mensajes y ventajas inmediatas, como los anuncios de que quedan solo un número determinado de unidades disponibles,

**EL LIVESHOPPING BUSCA LA IMPULSIVIDAD EN LA CONVERSIÓN A LA COMPRA**



Arriba a la izda: Luis Esteban; a la derecha Oriol Guitart. Abajo: Valentín Hernández

o el acceso a una promoción o un descuento si se compra en el momento». Sin duda, estas acciones favorecen las compras impulsivas, aunque, para Valentín Hernández, hay otro factor clave que comienza mucho antes de la emisión: «muchas veces, las empresas se focalizan en captar muchos usuarios, cuando la estrategia correcta es tener a aquellos que realmente están interesados». Además, dado que no hay un modo de averiguar el momento perfecto más allá de la información que se pueda concluir sobre el público objetivo estudiado, se pueden asociar estos eventos «Shopping a un mo-

mento determinado, como el *Black Friday* o el Día de San Valentín, donde la gente lo puede reconocer rápidamente y, lo más importante, está dispuesta a comprar».

### UN FUTURO PROMETEDOR

Los infomerciales tradicionales se mantuvieron con su misma esencia durante años. Pero en el caso del *LiveShopping* va todo más rápido. A pesar de su juventud, existen novedades que se empiezan a notar y que serán fundamentales a medio plazo.

Por una parte, hablamos de la entrada de grandes *players* y *publishers* digitales, como diarios, radios o televisiones, que van a crear espacios para dar cabida a anunciantes que actualmente reclaman *LiveShopping*, y esto demuestra que este formato tiene un enorme potencial.

Luis Esteban también pone el foco en «la llegada de la emisión en redes sociales, con nuevas plataformas o con aplicaciones nativas como *TikTok Shop*, gracias a las que el *LiveShopping* va a permitir al comercio minorista dar el salto a una experiencia *phygital*.

Las predicciones de Luis Esteban para 2025 son un vo-

lumen de mercado de 3.000 millones de euros en España y de unos 5.000 millones de libras en el Reino Unido, unas cifras muy prometedoras. Pero en Europa aún no hemos alcanzado el éxito que tiene el *LiveShopping* en Asia. Y la clave para esto, como señala Oriol Guitart, «será la capacidad a futuro de seguir identificando y entendiendo a los segmentos a los cuales se dirige, qué les motiva, sus inquietudes, cuáles son los puntos de fricción que otros canales de venta no son capaces de resolver; para articular una propuesta que conecte de forma sostenible con ellos y sus necesidades específicas».

Llegados a este punto, también tendrán relevancia nuevas tecnologías que se irán implementando en las plataformas y redes sociales, como la Realidad Virtual y la Realidad Aumentada, que servirán para potenciar aún más la experiencia y la interacción de los usuarios con los productos mostrados en el *LiveShopping*. Como ejemplo, Hernández nos avanza que «el *Live Shopping* tenderá a integrarse en las emisiones de las OTTs permitiendo por ejemplo que, mientras estás viendo una serie puedas clicar en un producto que te ha gustado y que lleva el protagonista, y en ese momento se te abra un pop-up con una grabación explicándote las opciones, el precio e incluso dándote posibilidades de compra relacionadas». 

@LiveShopping La Tienda en Casa; @Black\_Shopping

# LOS ÉXITOS OCULTOS

LA APARICIÓN DE INTERNET Y DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING SUPUSIERON UN ANTES Y UN DESPUÉS PARA LA INDUSTRIA TELEVISIVA. GRAN PARTE DEL PÚBLICO QUE ANTES SE SENTABA A VER SU PROGRAMA FAVORITO A UNA HORA DETERMINADA YA NO LO HACE. AHORA, DECIDE QUÉ VEY CUÁNDO. LOS MÁS PERJUDICADOS FUERON LOS CANALES DE TELEVISIÓN, PERO HAN RECUPERADO PARTE DEL TERRENO PERDIDO GRACIAS A LA EMISIÓN EN DIFERIDO

por Rubén Muñoz

Las plataformas de streaming y el consumo a la carta cambiaron el paradigma de la televisión en la pasada década. Las nuevas tecnologías confluyeron con hábitos de consumo que reflejaban una necesidad cada vez más imperiosa de tenerlo todo al alcance de la mano de inmediato. Y esto era incompatible con el consumo más tradicional y pasivo de contenidos televisivos. Teniendo en cuenta esto, la respuesta natural y a la vez más sencilla por parte de las cadenas de televisión era ofrecer sus contenidos en una plataforma que permitiera consumirlos a la carta, en diferido. Ahora, los visionados en diferido ya suponen una porción importante del consumo total. Según los últimos datos proporcionados por Barlovento Comunicación en su informe de audiencia en diferido para el mes de diciembre de 2023, el con-



sumo en diferido es de 8 minutos por persona al día, lo que representa el 4% del total consumo televisivo, y, en el caso de los canales temáticos de pago, el diferido supone el 14% del total del consumo de pago.

## TENDENCIA AL ALZA

Cuando Kantar Media, medidor oficial de las audiencias de televisión en España, comenzó a medir este fenó-

*Campeonex, estrenada en Movistar+, fue la película cuya audiencia en diferido tuvo mayor peso sobre su audiencia total, con un 92%*

meno en 2015, apenas representaba unos 2 minutos del consumo total, una cifra que se ha multiplicado por cuatro en ocho años. Como nos comenta Raquel García, Jefe de Programación y Audiencia de TRECE TV, «desde las televisiones llevamos tiempo investigando y esperando a ver cómo evoluciona este tipo de demanda del espectador para poder hacerle frente, y ahora vemos





que es un tipo de consumo en fase de crecimiento, que se va afianzando progresivamente frente a un consumo en lineal que presenta mínimos mes tras mes y año tras año». Estos números son los que muestra el Informe Anual 2023 del Análisis de la Industria Audiovisual, realizado por Barlovento Comunicación, y que nos cuenta que el total de minutos de consumo es de 181 minutos, el menor registro histórico hasta la fecha y que significa un 4,7% menos que el año pasado.

Para Javier López, Director de Programación, Audiencias y Antena de Telemadrid, «ese 4% del consumo total de televisión es una porción de tarta estratégica que, en términos sociológicos, explica una parte muy importante de los nuevos hábitos de consumo, y para el mundo de la investigación televisiva es fundamental conocer y cuantificar este volumen». Algo similar indica Meritxell Moreno, Analista de Audiencias en Mediaset España: «Que el consumo en diferido crezca es bueno para las televisiones y para la industria. Es un síntoma de la sociedad cambiante en la que vivimos y si aumenta significa que los contenidos que ofrecemos siguen interesando».

El diferido también crece en las producciones de entretenimiento, como ha sido el caso de *Un año de miedo*, estrenado en La 1



JAVIER LOPEZ



LUIS LEÓN



El crecimiento del diferido refleja que es una propuesta que responde a las necesidades del público. Y esto tampoco sorprende a Luis León, Gerente de Programación de Canales Temáticos en ATRESMEDIA, para quien «el sector siempre ha estado en constante cambio y que si algo funciona, como es en este caso la oferta del diferido, conviene evolucionarlo para que siga funcionando en el futuro».

#### AUMENTO DE LOS RECURSOS

En un mundo tan competitivo como el de las audiencias, cada punto porcentual importa, y que el diferido ya

suponga un 4% del consumo total ha provocado que las cadenas reaccionen. Ésta es la evolución de la que habla Luis León y que se traduce en asignar más recursos para que el consumo diferido siga creciendo, algo que explica Meritxell Moreno cuando nos comenta que «todas las televisiones se han puesto las pilas para tener sus contenidos disponibles en las plataformas en cuanto termina la emisión en lineal».

Como dice Raquel García, «es casi obligatorio dar solución a las múltiples ventanas de difusión que demanda el espectador, que no solo pasa por la definición del espacio temporal del visionado, sino por nuevas formas de consumo a través de I→



*Cristo y Rey, estrenada en Antena 3, fue la serie más vista en diferido, con el 24% de los visionados*

smartphones o tablets». Para Javier López, «más que de un aumento de recursos habría que hablar de un aumento de atención en términos de análisis o investigación, porque se trata de un fenómeno enmarcado dentro de los nuevos hábitos de consumo y requiere de un estudio y seguimiento especial. Es importante conocer qué targets poblacionales son más

propensos al consumo en diferido, qué cantidad de minutos se consumen, cómo se reparte este consumo en los días posteriores a su emisión en lineal, etc. Cuanto mejor conoces a tu audiencia, más puedes adecuar tus contenidos, desarrollar formatos o afinar tu parrilla». Pero, al final, el objetivo no debería cambiar, y tendría que centrarse en «hacer

contenidos de calidad, innovadores, diversos, con un diferencial. Y, a partir del contenido, nuestra misión es hacer más fácil el consumo a los espectadores y estar en todos los lugares donde él quiera estar», como señala Luis León.

### LO QUE FUNCIONA EN DIFERIDO

Los contenidos clásicos en streaming siempre han sido series y televisiones, aunque, en los últimos tiempos, algunas plataformas ya apuestan por otros formatos, como los *reality shows*. Y es la ficción, precisamente, la más demandada en el diferido de los canales.

Raquel García lo explica comparando el diferido de los canales tradicionales al streaming de las plataformas, ya que «la ficción es el género preferido por aquellos que consumen televisión en diferido porque no siempre te apetece ver una película en concreto y más, si a esto hay que sumarle una hora de inicio tardía y cortes comerciales cada media hora».



RAQUEL GARCÍA

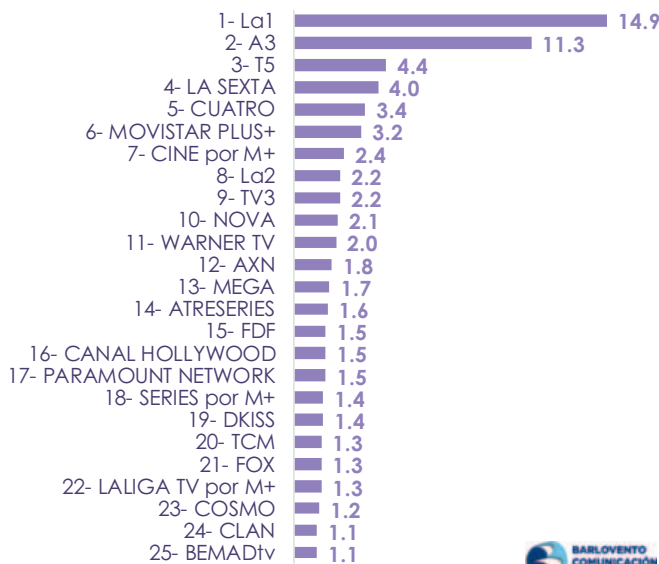
### EXIGENCIA DE CALIDAD

El hecho de que haya formatos de no ficción que estén entrando en la terna de los diferidos puede dar señales contradictorias. Por ejemplo, que no esté funcionando bien en el *slot* para el que estaba pensando inicialmente o que la audiencia a la que se dirige no sea la propia



### RÁNKING CADENAS POR AUDIENCIA MEDIA EN DIFERIDO

Cuota de pantalla sobre el total Diferido



## LA FICCIÓN ES EL GÉNERO PREFERIDO POR AQUELLOS QUE CONSUMEN TELEVISIÓN EN DIFERIDO

del consumo lineal. Y esto, si se toma como una falta de acierto, podría suponer una reducción de los recursos e inversiones para estos contenidos.

Pero la realidad es otra. Como indica Javier López, «debe producirse una reacción contraria, es decir, al incrementar las posibilidades de visionado para el espectador, la exigencia de este será obligatoriamente mayor. Si el cliente busca un contenido en diferido, es porque lo ha elegido expresamente». Y en esto coincide Luis León: «supone otra ventana que no tiene relación con la calidad. La calidad la dan las empresas que los crean. En nuestro caso, siempre buscamos que esa calidad sea la máxima, pues todos nuestros productos, los que se emiten en lineal y luego en diferido, los que se estrenan sólo en plataforma, todos tienen el punto común de haber sido creados con los mayores estándares de calidad en todas sus formas. Lo que nos permite el diferido o las nuevas formas de consumo es tener más oportunidades de rentabilizar ese contenido».

En realidad, la calidad no tiene por qué verse afectada, aunque tal vez sí que haya determinados géneros o formatos a los que les venga bien el desarrollo del diferido. A esto

Como se puede ver en el ranking de Barlovento Comunicación, entre las emisiones más vistas en diferido hay porcentajes significativos más allá de la ficción como son los contenidos de entretenimiento y los programas culturales



**MERITXELL MORENO**

### LA COMPETICIÓN CON EL STREAMING

En una disputa que estaba decantándose claramente

se refiere Raquel García, para quien «el diferido no conforma una amenaza en la calidad del contenido. Al contrario, es un aliciente más para ofrecer lo que demanda ese nuevo modelo de consumir.

Lo que sí condicionará, tal vez, es el tipo de género por el que apuesten para aumentar la calidad, como aquellos que complementen la oferta de ficción —cine y series— de las plataformas».

por el *streaming*, que era el tipo de consumo que más crecía en los últimos años, la aparición del consumo en diferido de los canales tradicionales ha supuesto un cambio. Sin duda, si quieren seguir peleando, tendrán que continuar y evolucionar esta oferta, algo que tiene claro Meritxell Moreno: «los eventos en directo siguen perteneciendo a los canales lineales, pero, de cualquier modo, hoy en día todo canal tradicional tiene que trasladar sus emisiones a una plataforma propia para que la audiencia pueda consumirlo al gusto». Y como insiste Javier López: «La televisión lineal aún tiene mucho que decir».



# LAS AUDIENCIAS DEL MES

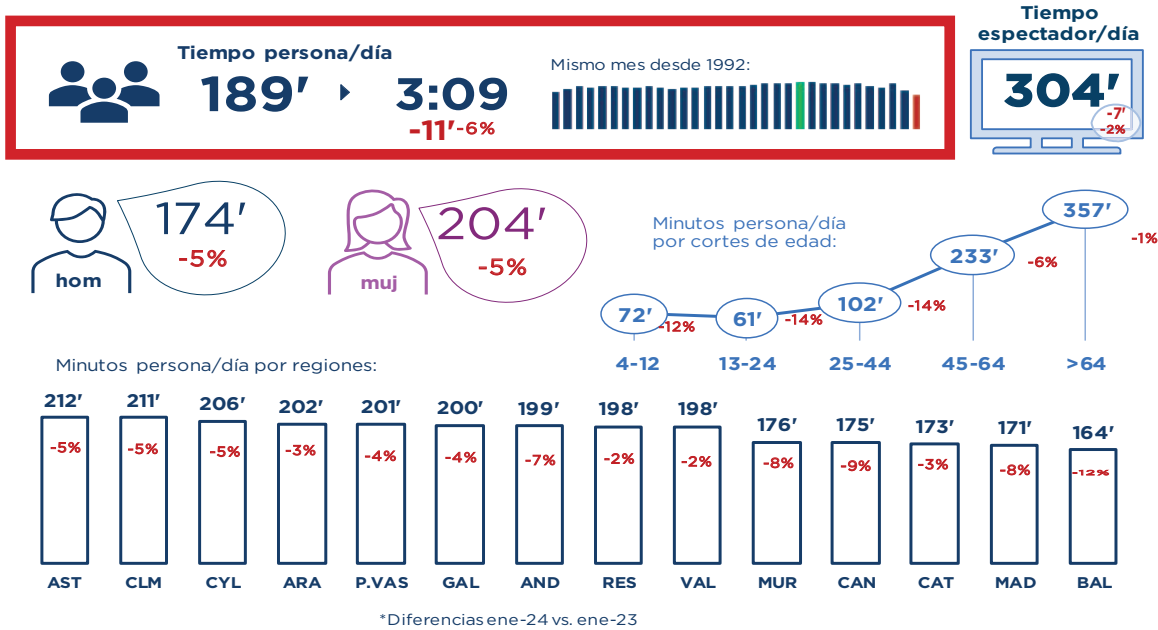
## RÁNKING CADENAS ABIERTO - 01/01/2024 – 31/01/2024

ANTENA 3 (13,0%) ES LÍDER DURANTE 2 AÑOS Y 3 MESES CONSECUTIVOS. LOS ESPECTADORES ÚNICOS DEL TOTAL DE LAS CADENAS EN ABIERTO SON 43,2 MILLONES, EL 93% DE COBERTURA. LA I (10,4%), EN SEGUNDA POSICIÓN, ES LA CADENA QUE MÁS CRECE Y LOGRA SU MEJOR ENERO DE LOS ÚLTIMOS SEIS AÑOS. EN TERCERA POSICIÓN SE SITUÁ T5 (9,9%), CON EL ENERO DE MENOR CUOTA DE SU HISTORIA. EN CUARTO LUGAR, AUTONÓMICAS (8,3%). EN QUINTA POSICIÓN, LA SEXTA (6,3%). LES SIGUEN CUATRO (5,5%), LA2 (2,8%), FDF (2,7%), ENERGY (2,7%), Y NEOX (2%) PARA COMPLETAR LA TABLA DE LAS DIEZ PRIMERAS. EL CONJUNTO DE LAS MÁS DE 80 CADENAS QUE CONFORMAN LAS TEMÁTICAS DE PAGO (10,8%) SE ANALIZAN EN UN EPÍGRAFE INDEPENDIENTE.

RNK		Cuota	*Dif. ene-24 vs. ene-23	Espectadores Únicos	Cob%
1	A3	13,0%	-1,2	34,5 mill.	73,9%
2	La1	10,4%	+1,0	★ 36,1 mill.	77,4%
3	T5	9,9%	-0,6	32,3 mill.	69,3%
4	AUT	8,3%	-0,6	29,2 mill.	62,6%
5	LA SEXTA	6,3%	+0,3	31,8 mill.	68,2%
6	CUATRO	5,5%	+0,3	32,8 mill.	70,2%
7	La2	2,8%	-0,1	28,8 mill.	61,8%
8	FDF	2,7%	+0,3	20,2 mill.	43,2%
9	ENERGY	2,7%	-0,3	15,4 mill.	33,0%
10	NEOX	2,0%	0,0	20,1 mill.	43,2%
11	NOVA	2,0%	0,0	11,8 mill.	25,2%
12	DIVINITY	1,9%	-0,3	14,4 mill.	30,8%
13	TRECE	1,9%	-0,3	15,4 mill.	33,1%
14	ATRESERIES	1,9%	+0,2	14,6 mill.	31,3%
15	MEGA	1,8%	+0,6	17,4 mill.	37,3%
16	BEMADtv	1,7%	+0,6	17,8 mill.	38,2%
17	DMAX	1,6%	0,0	18,0 mill.	38,5%
18	PARAMOUNT NETWORK	1,5%	+0,3	17,2 mill.	37,0%
19	DKISS	1,3%	+0,2	12,7 mill.	27,2%
20	TEN	1,2%	+0,5	10,2 mill.	21,9%
21	24H	1,1%	+0,1	17,2 mill.	36,9%
22	GOL PLAY	1,0%	+0,1	14,9 mill.	31,9%
23	CLAN	0,9%	0,0	13,2 mill.	28,4%
24	BOING	0,8%	0,0	11,4 mill.	24,5%
25	DISNEY CHANNEL	0,7%	0,0	9,8 mill.	21,0%
26	REAL MADRID HD	0,6%	+0,1	10,6 mill.	22,7%
27	TELEDEPORTE	0,5%	-0,1	14,3 mill.	30,7%
28	BOM Cine	0,3%	-0,1	5,8 mill.	12,4%
29	AUT PRIV	0,2%	-0,2	4,8 mill.	10,3%

## CONSUMO TELEVISIÓN

EL TIEMPO DE CONSUMO DIARIO POR ESPECTADOR ES DE 304 MINUTOS (-7' QUE EL MES DE ENERO DEL AÑO PASADO)



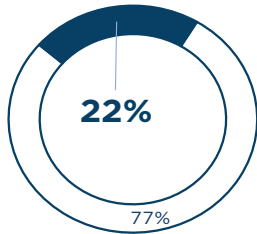
## OTROS USOS TELEVISOR

EL PROMEDIO DE LOS "OTROS USOS DEL TELEVISOR" ES DE 54 MINUTOS POR PERSONA AL DÍA, +10' (23%) QUE EN ENERO 2023



**Tiempo total uso televisor**

- Ver la televisión tradicional
- Otros usos televisor

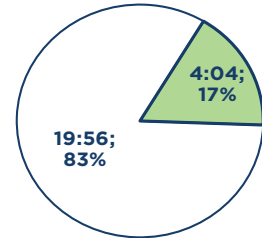


**El tiempo total de uso del televisor (tradicional + otros usos) es de 4h:04m por persona al día y de 5h:57m por espectador al día**

**En el mes de enero 2024 el tiempo total de uso del televisor por persona al día es de 4:04, 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

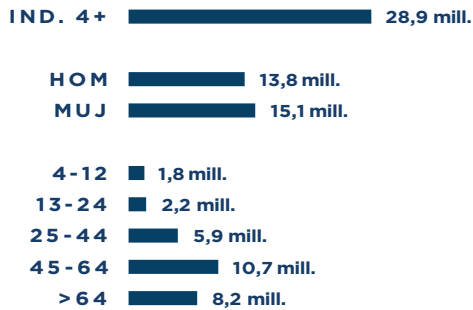


## ESPECTADORES ÚNICOS

28,9 MILLONES DE ESPAÑOLES VEN CADA DÍA LA TELEVISIÓN AL MENOS UN MINUTO, ES DECIR, EL 62,2% DE LA POBLACIÓN

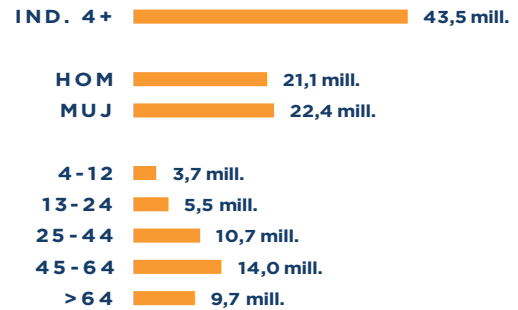
**ESPECTADORES ÚNICOS (millones)**

**DIARIOS**



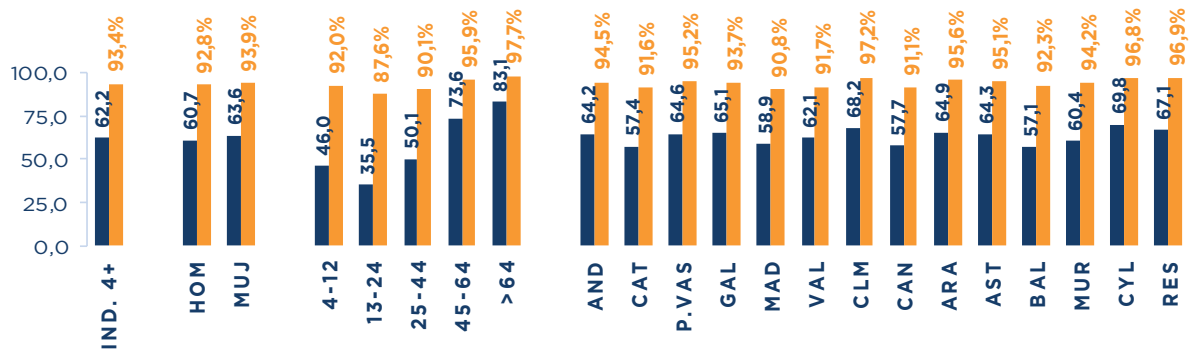
**ESPECTADORES ÚNICOS (millones)**

**EN EL MES**



**COBERTURA POR GRUPOS POBLACIÓN**

**DIARIOS / EN EL MES**



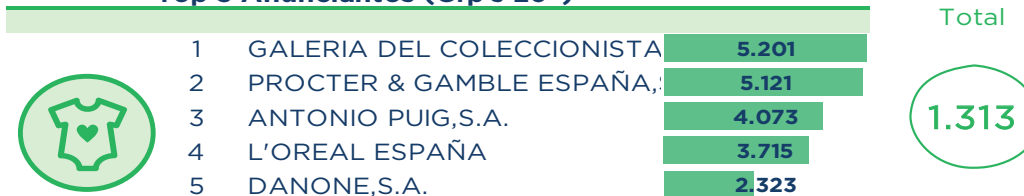
# ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

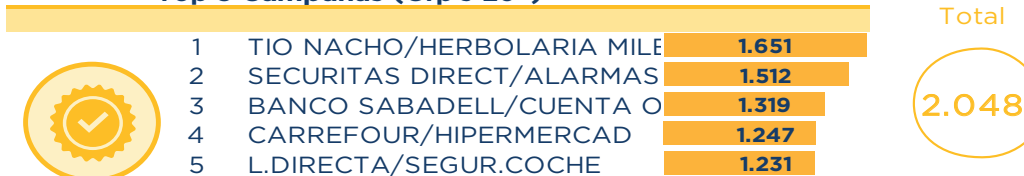
## Top 5 de los Spots más vistos (Grp's 20'')



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



## Top 5 Campañas (Grp's 20'')



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



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



### FICHA TÉCNICA

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

# ¿QUÉ CONTENIDOS GENERAN UN MAYOR INTERÉS EN ESPAÑA?

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

## TOP 10 INTERÉS SOCIAL ESPAÑA EN ENERO – CONTENIDO NACIONAL

Título	Cadena	Género	SI	SI Share	SI Share Total
La casa de papel	Netflix	Policías / Detectives	118.224	6,43%	0,78%
Berlín	Netflix	Mafias / Crimen organizado	106.386	5,79%	0,70%
El desafío	Antena 3 / Atresplayer	Desafíos	91.783	4,99%	0,61%
Zorro	Prime Video / La 1	Acción / Aventuras	42.741	2,33%	0,28%
Operación Triunfo	Prime Video	Talentos	35.785	1,95%	0,24%
La que se avecina	Prime Video	Relaciones humanas	33.749	1,84%	0,22%
La promesa	La 1 / RTVE Play	Amor / Romance	22.092	1,20%	0,15%
Entre tierras	Antena 3 / Atresplayer	Relaciones humanas	16.993	0,92%	0,11%
Bake Off: Famosos al horno	La 1 / RTVE Play	Cocina / Gastronomía	16.991	0,92%	0,11%
Élite	Netflix	emas juveniles y adolescente	15.168	0,83%	0,10%

## LA EVOLUCIÓN DE 'ZORRO' EN SU ESTRENO



Programa	Zorro
Estreno	19/01/2024
Macrogénero	Ficción
Género	Acción / Aventuras
Cadenas	Amazon Prime Video

- 12,14 ACEPTACIÓN
- 17,58 PROSPERIDAD
- 8,46 LONGEVIDAD
- 158,27 PRIME

## EVOLUCIÓN DEL PROGRAMA

EVOLUCIÓN DIARIA COMPARADA CON LA MEDIA DE LAS CADENAS EMISORAS





??????



## MERCADOS Y FESTIVALES

# MARZO

### MARZO

1-10 DE MARZO  
FESTIVAL DE MÁLAGA. CINE EN ESPAÑOL.  
MÁLAGA, ESPAÑA.

4-8 DE MARZO  
SPANISH SCREENINGS.  
MÁLAGA, ESPAÑA.

5-7 DE MARZO  
CARTOON MOVIE.  
BURDEOS, FRANCIA.

8-16 DE MARZO  
SOUTH BY SOUTHWEST, SXSW.  
AUSTIN, TEXAS. EE.UU.

15-22 DE MARZO  
SERIES MANIA.  
LILLE, FRANCIA.

6-8 DE MARZO  
SEMINARIO AEDEMO TV.  
PALMA DE MALLORCA, ESPAÑA.



## EVENTOS



11 DE MARZO  
PREMIOS DE LA UNIÓN  
DE ACTORES Y ACTRICES.  
MADRID, ESPAÑA.



23 DE MARZO  
XXII PREMIOS MESTRE  
MATEO. A CORUÑA,  
ESPAÑA.

©Tico Mendez/SXSW, ©Aaron Rogosi/SXSW, ©SXSW

<b>Ambrosi Javier</b>	Suma Content	<b>27</b>	<b>Guitart Oriol</b>		<b>53</b>
<b>Bovaira Fernando</b>	MOD Producciones	<b>12</b>	<b>Hernández Valentín</b>	Señor Mono	<b>53</b>
<b>Caballero Alberto</b>	Contubernio	<b>27</b>	<b>León Luis</b>	Atresmedia	<b>57</b>
<b>Caballero Laura</b>	Contubernio	<b>27</b>	<b>López Javier</b>	Telemadrid	<b>57</b>
<b>Calero Tirso</b>	El Estudio	<b>26</b>	<b>Moreno Meritxell</b>	Mediaset	<b>57</b>
<b>Calvo Javier</b>	Suma Content	<b>27</b>	<b>Calero Tirso</b>	El Estudio	<b>00</b>
<b>Campos Ramón</b>	Bambú Producciones	<b>26</b>	<b>Pérez Florentino</b>	Real Madrid	<b>37</b>
<b>De la Iglesia Alex</b>	Pokeepsie Films	<b>27</b>	<b>Sánchez-Cabezudo Alberto</b>	Kubik Films	<b>08</b>
<b>Esteban Luis</b>	The Jump Live	<b>53</b>	<b>Sánchez-Cabezudo Jorge</b>	Kubik Films	<b>08</b>
<b>Gabilondo Aitor</b>	Alea Media	<b>26</b>	<b>Tebas Javier</b>	LaLiga	<b>36</b>
<b>García Maroto Enrique</b>	GECA	<b>41</b>	<b>Wolk Alain</b>	TVREV	<b>47</b>
<b>García Raquel</b>	TRECETV	<b>56</b>			

**TIVÙ**

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

AÑO 3 - Nº 3  
MARZO 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. Nº 1. 28938 Móstoles, Madrid

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

**Coordinación gráfica a cargo de**  
Alda Pedrazzini

**Coordinación técnica**  
Paola Lorusso ([plorusso@e-duesse.es](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, 6º 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 22/02/2024

# 61<sup>ST</sup> SPRING INTERNATIONAL TELEVISION MARKET

# miptv<sup>®</sup>

CANNES FRANCE  
8-10 APRIL 2024

Featuring  
the biggest weekend  
in unscripted

mipdoc<sup>®</sup>  
mipformats<sup>®</sup>

PRE-MIPTV 6-7 APRIL 2024

In partnership with  CANNESERIES

Built by  
**RX** In the business of  
building businesses

MIPTV®, MIPDoc® and MIPFormats® are registered  
trademarks of RX Global – All rights reserved



# 2024 LA TEMPORADA DE CICLISMO

MÁS DE 250 DÍAS DE CARRERAS

**EUROSPORT** 