

PÍO VERNIS

3CAT: REFORZAMOS NUESTROS PUENTES CON LA INDUSTRIA INTERNACIONAL

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

por Eva Baltés

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

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

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



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

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



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

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

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

“ Buscamos diversificar en producto y también en territorios y partners

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

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

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

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

¿Cuál sería el posicionamiento de 3CAT?

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