



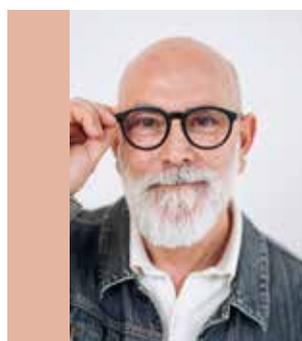
# CREANDO MARCA: DEL CONCEPTO A LA CREACIÓN DE COMUNIDAD

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

por Eva Baltés/Jordi Casanova

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

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



**Fernando Jerez,**  
Business Manager  
de non-scripted en  
Mediacrest

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

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

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

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

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



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

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



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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

**Los formatos se adaptan al mercado local reflejando la cultura**



**EN TELEVISIÓN NO HAY VERDADES ABSOLUTAS**

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

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

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

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

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



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

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

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

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



© Antena 3, © La Sexta, © RTVE