

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS

# TIVÚ

DICIEMBRE 2024  
www.e-duesse.es

ESPAÑA  
WWW.TIVU.ES

**CONTENIDOS**  
LAS TV MOVIES  
YA NO SON  
LO QUE ERAN

**DIGITAL**  
LA NUEVA  
PUBLICIDAD

**SERIES**  
HISTORIAS REALES  
Y ADAPTACIONES  
DOMINAN EL AÑO

**GÉNEROS**  
INFORMATIVOS,  
LA LUCHA POR LA  
AUDIENCIA

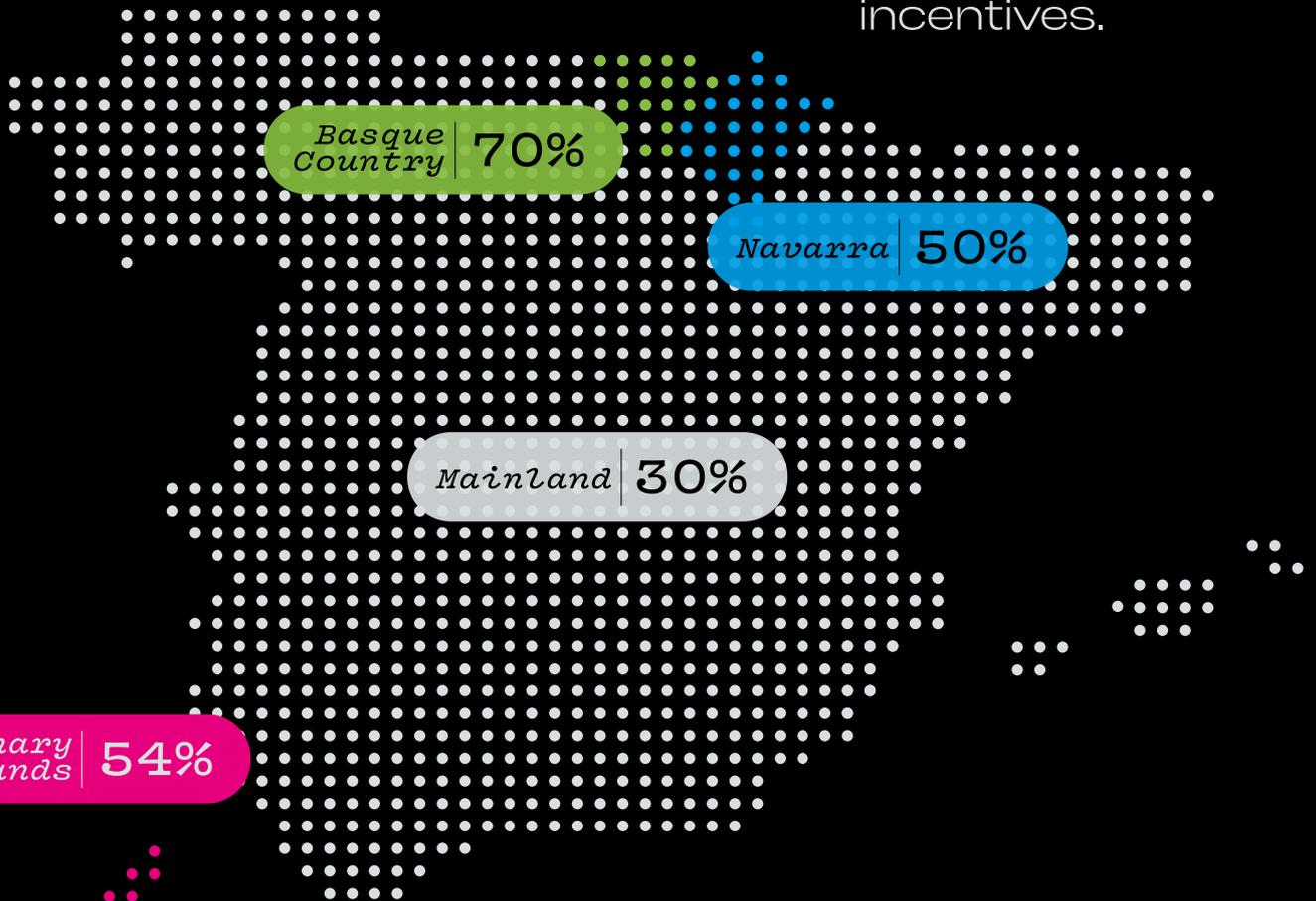
**OMDIA**

**MARIA RUA AGUETE**

**EL FUTURO  
OFRECE NUEVAS  
OPORTUNIDADES**

# YOUR TRUSTED PRODUCTION PARTNER IN *Spain*

Quality and  
experience in  
production  
services and tax  
incentives.



# AL FILO de la NOTICIA

Los informativos son la columna vertebral de la televisión generalista y los que marcan fuertemente su posicionamiento y carácter. Este año se han producido algunos cambios en la parrilla, en los rostros más populares y en cómo se cuenta la información. Todos hemos visto la pieza en la que Carlos Franganillo se adentra en el Despacho Oval, recorre los escenarios de la guerra de Ucrania, Gaza y termina en China, todo gracias a la Realidad Aumentada y a la Realidad Extendida. No me negarán que las transiciones son absolutamente maravillosas. Unas horas después, la DANA golpeaba con fuerza en Valencia y las necesidades informativas daban un giro de 180°. Para aquellos que nos mantuvimos despiertos la noche de la catástrofe, Twitter, YouTube y la radio fueron las fuentes principales de obtención de información. Los afectados pedían ayuda allí mismo en tiempo real e Iker Jiménez ya estableció un primer directo desde su casa ordenando la información. Al día siguiente ya estaba emitiendo crónica por YouTube, Facebook y Twitter para un público que no estaba en televisión. El 31 emitió en su programa de Cuatro desde la Zona 0. No hay duda de que ha arrastrado a mucha gente desde las redes. Me parece interesante reflexionar sobre cómo se escribe la actualidad en los medios audiovisuales. La tragedia ha puesto de manifiesto no solo el alcance de la devastación, sino también cómo la información en tiempos de crisis se transforma y se adapta a la velocidad de la luz. Porque durante las horas críticas y los días posteriores, la atención de todos estuvo enfocada en los reportes en tiempo real, tanto en los canales de televisión como en las plataformas digitales. Periodistas y ciudadanos se convirtieron en corresponsales improvisados, utilizando antenas portátiles y redes 5G para transmitir en directo desde la zona cero. Esta capacidad de adaptación resaltó la importancia del periodismo colaborativo, donde cada persona con un *smartphone* es potencialmente un reportero, subiendo vídeos a redes como Twitter o YouTube y contribuyendo a un flujo de información constante. Sin embargo, también trajo la atención sobre posibles bulos, entendiendo que aquello que se transmite sin filtro y sin contrastar no puede ser considerado información. Lo cierto es que intuimos que este 24/7 vertiginoso cambia para siempre la manera en que se cuenta la actualidad. Ahora la información es verdaderamente *crossmedia*. Las televisiones tradicionales y las plataformas digitales se entrelazan, permitiendo múltiples focos de atención. Lo que empieza como una noticia en un canal de televisión se expande a TikTok o Instagram, donde los usuarios más jóvenes pueden seguir actualizaciones en formato de píldoras informativas. Esta convergencia mediática es, sin duda, una herramienta poderosa. No la desaprovechemos y así no cederemos tampoco espacio a la posverdad.

---

por Eva Baltés

# 10 EN PORTADA

Maria Rúa Agüete – OMDIA  
por Eva Baltés - Fotos OMDIA



**SERIES**  
Historias reales y adaptaciones dominan el año  
Por Marina Such **18**

**CONTENIDOS**  
La vuelta de las TV Movies  
Por Marina Such **24**

**MARKETING**  
La lucha por la atención  
Por Emanuela Marrocu **28**



**GÉNEROS**  
Informativos, la lucha por la audiencia y la influencia  
Por Luis de Zubiaurre **32**

**INFORMES**  
El crecimiento de la publicidad digital  
Por Eva Baltés **40**



**AUDIENCIAS**  
El viaje hacia la medición multiplataforma  
Por Jordi casanova **43**

**DIGITAL**  
La nueva publicidad  
Por Pol Sánchez **47**

**FORMATOS**  
La revolución del contenido corto  
Por Lola Galvés **52**

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

**TIVÙ ESPAÑA** **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.





# PUBLIESPAÑA

◆ Siempre en movimiento

# ContextuADS

CONTEXTUAL + IA + REAL TIME



Emisión



Gafas de sol

Reloj

Americana

Partner tecnológico



Tecnología de análisis de video en tiempo real.

**Amazon Rekognition**

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



Nueva Colección

## CLÖCK



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

# ¿Ha LLEGADO la HORA de una alianza tecnológica?

Hay cosas que ocurren siempre en los eventos del mercado audiovisual o al margen de ellos que crean más de un punto de reflexión. Por ejemplo, en el reciente Iberseries & Platino Industria de Madrid, hubo un panel muy concurrido (en realidad, la mayoría lo fueron) a cargo de Evan Shapiro, una personalidad que los conocedores de la industria se saben al dedillo, ya que ha sido ejecutivo de empresas del calibre de NBCUniversal y Participant Media, de Comcast, además de productor (*Portlandia*, *Brick City*). Al margen de la reunión, en una entrevista concedida a *The Hollywood Reporter*, el que se describe como el «cartógrafo del universo mediático» amplió una serie de conceptos, abogando por una alianza entre todos los grandes medios, desde las emisoras a los medios de comunicación, para poner en común los datos de que disponen. La advertencia es que si todos estos actores no unen sus fuerzas, pronto serán engullidos por la potencia de fuego desatada por empresas como Google y Meta. Con la diferencia de que estos últimos no pueden presumir de la audiencia premium de los primeros, que sólo se solapa parcialmente con la de los segundos. Por lo tanto, no se trataría «sólo» de crear un sistema adecuado de seguimiento de audiencias y usuarios, que ahora es la condición *sine qua non*, sino de lograr «una colaboración radical y una transición fluida entre plataformas para el usuario mediante la creación de una interfaz y una experiencia de usuario sustancialmente mejores que las actuales». Los esfuerzos de cada empresa deben fundirse en un sistema que profile lo mejor posible a cada usuario y le permita encontrar siempre el título que le gusta, para engancharlo durante más tiempo (en beneficio de los ingresos publicitarios) y elevar el nivel de disfrute del servicio (en beneficio del número de suscripciones). Lo que preocupa a Shapiro es que los operadores de EE.UU. no se hayan dado cuenta del todo de que YouTube es su competidor número uno, y que si siguen pensando que compiten de forma independiente, cada uno a su manera, acabarán llevándose la peor parte. En definitiva, se trataría de suscribir una especie de alianza tecnológica, una especie de Auditel de algoritmos, para transformar lo que hoy es un elemento de ventaja competitiva en un elemento compartido; y dado que el *core business* no es la tecnología *per se* sino siempre y únicamente el contenido, no habría que pensar en términos de audiencia generalizada, sino ser capaces de dialogar con el usuario como se hace en la venta al por menor. De hecho, estamos entrando a toda velocidad en el nuevo universo creado por la llegada de las SmartTVs, y a decir verdad, sigue costando creer que empresas de la talla de Netflix y Disney, pasando por Atresmedia, BBC, Mediaset, Amazon & company, estén todavía preparadas para pensar en semejante giro copernicano.



UNA CIUDAD PARA CONTAR GRANDES HISTORIAS ▶



- ▶ Principal centro de producción en España
- ▶ 30% incentivos fiscales y ayudas públicas
- ▶ Increíbles localizaciones con versatilidad para recrear otras ciudades
- ▶ Proveedores y empresas de servicios
- ▶ Asistencia desde la preproducción y apoyo institucional

**STREAMING****DISNEY+ CIERRA EL AÑO CON 122,7 MILLONES DE SUSCRIPTORES DE PAGO**

LA COMPAÑÍA DE BURBANK SUPERÓ LAS PREVISIONES DE WALL STREET PARA EL CUARTO TRIMESTRE CON UN AUMENTO DE 4,4 MILLONES DE SUBSCRIPCIONES SOBRE EL TRIMESTRE ANTERIOR, Y REPORTÓ TAMBIÉN EL AÑO FISCAL 2024

En la presentación de los resultados del cuarto trimestre fiscal de 2024 el mes pasado, The Walt Disney Company informó que su negocio de *streaming* ha destacado por un aumento de rentabilidad, alcanzando un ingreso operativo de US\$321 millones, en comparación con una pérdida de US\$387 millones en el mismo periodo del año anterior. La mejora en los resultados operativos en el trimestre actual en comparación con el mismo trimestre del año anterior se debió, según informó la compañía, a varios factores determinantes. El primero de ellos ha sido el crecimiento en los ingresos por suscripciones, atribuible a mayores tarifas efectivas por el incremento en los precios al por menor y al crecimiento de suscriptores, que se ha visto parcialmente compensado por un impacto desfavorable del tipo de cambio. La mejora se ha visto favorecida también por un aumento en los ingresos publicitarios (mayor número de impresiones), parcialmente compensado por tarifas más bajas. Por el lado de los costes, han reducido los de marketing en Disney+, pero han incrementado los de tecnología y distribución. También los costes de programación y producción se han visto incrementados, fundamentalmente en los servicios de Hulu y Hulu TV Live.

Con respecto a la publicidad, Iger desveló un aspecto clave al afir-



mar que «El ajuste en los precios fue diseñado estratégicamente para impulsar a más usuarios hacia el modelo con anuncios, dado que ofrece un mayor ingreso promedio por usuario (ARPU) y capta un interés creciente por parte de los anunciantes». La compañía compartió información sobre el servicio de *streaming* con anuncios (AVOD), destacando el impacto del reciente incremento en los precios de Disney+ implementado en octubre. Según indicó su CEO, cerca del 60% de los nuevos suscriptores eligieron la opción con soporte publicitario, lo que representa el 37% de la base de usuarios en Estados Unidos y el 30% a nivel global.

**EL CRECIMIENTO EN GENERAL HA VENIDO IMPULSADO POR EL ENTRETENIMIENTO**

El crecimiento en general vino impulsado por el entretenimiento y, según declararon el CEO Bob Iger y el CFO Hugh Johnston: «Nuestra renovada fortaleza es el resultado del extenso trabajo que comenzamos hace dos años para devolver la creatividad al centro de la compañía». El gigante del entretenimiento

reportó ingresos de US\$22.570 millones en su cuarto trimestre fiscal un aumento del 6% respecto al mismo trimestre del año anterior. El ingreso neto fue de US\$948 millones, una disminución del 6% en comparación con el año pasado. Los resultados de taquilla de Disney se dispararon durante el trimestre que finalizó el 30 de septiembre gracias a los éxitos del verano *Del revés 2*, de Pixar, y *Deadpool & Lobezno*, de Marvel. Para el año fiscal 2025, Disney proyecta aproximadamente US\$1.000 millones en ingresos operativos combinados de sus negocios de *streaming* Disney+ y Hulu. La compañía también proyecta un crecimiento de dos dígitos en las ganancias ajustadas por acción en 2026 y 2027.



## INFORMES

# 163.000€ ES EL PRESUPUESTO MEDIO POR PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORAS DE CINE PUBLICITARIO DE ESPAÑA (APCP) Y MADRID FILM OFFICE, OFICINA DEL AUDIOVISUAL DEL AYUNTAMIENTO DE MADRID, PRESENTARON LA SEXTA EDICIÓN DEL ESTUDIO SOBRE EL IMPACTO ECONÓMICO DE LA PRODUCCIÓN DE CINE PUBLICITARIO, QUE INCLUYE ANÁLISIS ESPECÍFICOS PARA MADRID

El Informe ha sido elaborado por SCOPEN (Consultora de la industria de la comunicación y el marketing) con el objetivo de conocer el impacto económico de la producción de cine publicitario en España y, en concreto, en la ciudad de Madrid.

Para la realización del estudio se ha entrevistado a 48 productoras entre los meses de julio y octubre de 2024. El 50% de las productoras entrevistadas está constituida y tiene sede en Madrid. Además, los lugares en los que las productoras tienen otras sedes son, sobre todo, Cataluña y, fuera de España, Argentina. De media, las productoras se constituyeron hace trece años y medio y realizan una media de 35 producciones anuales, aunque algunas, las más grandes, llegan a realizar más de 150. Como promedio, han tenido 67,5 días de rodaje en el último ejercicio, con un presupuesto medio de 163.000€ por producción y una media anual de facturación bruta por productora de más de 6 millones de euros.

El volumen de facturación de las productoras de cine publicitario en España, en 2023, se sitúa en los 693 millones de euros. De nuevo encontramos, en esta edición, la cifra más elevada desde que se inició este estudio en 2015, que su-



pone un incremento del 32% en los últimos dos años. Madrid representa el 36% de esta facturación, con un volumen estimado de 250 millones de euros. La media de facturación por productora, que venía manteniendo cierta estabilidad desde 2017, ha aumentado considerablemente estos dos últimos años, hasta superar los 6,3 millones de euros en el último ejercicio, con un incremento del 45% con respecto a la anterior edición.

De los distintos medios a los que se destina la inversión en cine publicitario, el principal es Digital, con el 43% (casi 300 millones de euros), seguido de la Televisión Lineal. Alimentación es el sector de actividad que más inversión recibe

(19%), y le siguen Belleza e Higiene (12,5%), Automoción (9,5%) y Transporte, Viajes y Turismo (7,5%).

El origen de la facturación sigue siendo superior en el caso de los clientes españoles (51%, con 353 millones de euros), aunque los clientes extranjeros han aumentado un 64% su volumen de facturación, superando los 339 millones de euros (49% del total), casi equiparando su volumen con el de origen nacional.

Europa representa el 66% de la facturación internacional seguido de Norteamérica (15%) y Latinoamérica (13%).

La Comunidad de Madrid es la región de España que más días de rodaje concentra (42% del total) seguida de Cataluña que, con un 35%, ha visto reducido su porcentaje en 8,5 puntos. Ambos reúnen el 78% de los días de rodaje que se realizan en España, ya sea para clientes españoles como extranjeros. El total de la inversión generada por la Producción de Cine Publicitario en España es de 498 millones de euros y se estima que, en 2023, la Comunidad de Madrid ha recibido un impacto de casi 212 millones de euros en producciones.



**EL TOTAL DE LA INVERSIÓN GENERADA POR LA PRODUCCIÓN DE CINE PUBLICITARIO EN ESPAÑA ES DE 498M€**

**MARIA RUA AGUETE**  
– OMDIA

# EL FUTURO OFRECE NUEVAS OPORTUNIDADES

*En tiempos de gran  
incertidumbre para la  
industria, contar con una  
visión global e informada  
resulta imprescindible  
para triunfar y navegar  
las complejidades que se  
presentan. Desde Omdia,  
Maria Rua Aguete  
comparte claves sobre  
tendencias, desafíos y  
oportunidades de un sector  
en constante evolución*

por Eva Baltés

**M**aria Rua Aguete lidera y dirige el equipo de *Media and Entertainment* en Omdia, consultora británica especializada en tecnología. Considerada una de las voces más influyentes para analizar el mercado audiovisual global, Rua Aguete nació en Vigo (España) y lleva más de 25 años estudiando la industria desde el Reino Unido. Es una figura habitual en los principales eventos del sector y lidera investigaciones sobre tendencias de consumo, tecnología y estrategias de monetización en un entorno marcado por la disrupción digital y el cambio en los hábitos de las audiencias. En esta entrevista, nos ofrece un análisis detallado de los desafíos actuales y las oportunidades que están definiendo el futuro del sector audiovisual.

**¿Cuál es el estado actual de la industria y qué tendencias son destacables?**

Estamos en un momento en el que pasan muchas cosas y hay varias tendencias dominando el mercado. En Omdia hacemos regularmente una encuesta con Ipsos en varios países y lo que vemos en primer lugar, a nivel global y no sólo en los menores de 25 años, es que la gente pasa mucho tiempo viendo *Social Video*. Plataformas como YouTube, Instagram o TikTok ocupan los primeros puestos de los servicios de vídeo más usados, por delante de Netflix e inclusive de las cadenas de televisión públic-

as. Esta es ya una tendencia muy importante. YouTube es el servicio de vídeo más visto en todos los países del mundo, incluido el Oriente Medio, en Arabia Saudí, que es donde más YouTube se consume per cápita. Después cambia el *ranking* por país. En el Reino Unido la BBC sí lidera los servicios de vídeo por encima de Netflix y otros. Una tendencia a destacar también son los servicios de vídeo gratuitos; la gente no quiere pagar más de tres o cuatro servicios de *streaming* al mes. La consecuencia es, sobre todo en Estados Unidos, el crecimiento de los servicios FAST. Esta rápida expansión ha sido posible porque ellos no tenían servicios de televisión pública como pueden ser RTVE o la BBC.

**Esto es algo que también han visto los *streamers*.**

Sí, unida precisamente a la gratuidad hay otra tendencia que es convertir los servicios de pago en servicios con publicidad. Así Netflix o Disney+, que lanzaron un servicio *online* (el mundo se ha movido a *online*, todo el crecimiento de vídeo es *online*), se han dado cuenta de que con una mensualidad de 10 dólares, o incluso 20 dólares, no llegan a cubrir todos los gastos de contenido, que son muy importantes. Por eso siempre decimos que el futuro es híbrido, porque no llega solo con los ingresos por el pago de la suscripción mensual. Disney, que ha hablado un poco más →

de la cuenta en su reporte de cierre de año, ha dicho que más del 30% de las suscripciones activas son con publicidad. El porcentaje es más pequeño que en Netflix, pero está aumentando. Y esto ocurre porque incluso con esa publicidad tampoco es suficiente, lo que nos lleva a otra tendencia clave, precisamente para maximizar ingresos, que es el *retail media*. Ya no se trata solo de que el espectador vea publicidad porque necesite verla; sino que además haga clic en ese anuncio y compre lo que está viendo. Ahí es donde va a haber un gran impulso y los ingresos que todos quieren.

#### ¿Cuál es el origen de esta nueva tendencia?

Todos quieren ser Amazon con muchas series de televisión. Una serie como *Emily in Paris* impulsa a la gente a comprar una guía sobre París. La gente quiere comprar lo que ve en las series; es otra tendencia que estamos viendo. Y por eso empresas que antes se dedicaban a hacer *hardware* o televisiones como Samsung, LG o Roku, están muy medidas en este mercado de la publicidad y los servicios de vídeo. La razón es que el beneficio que se obtiene vendiendo una televisión es inclusive pérdida, pero con la publicidad el beneficio que obtienen es superior al 50%. Por eso a veces venden las televisiones perdiendo dinero, porque lo que quieren es estar en el hogar para poder ofrecer sus servicios de

vídeo. Y si el consumidor los tiene, tiene esa publicidad y además puede hacer clic y comprar algo, se quedan también con ese ingreso. Es un *win-win*. Como ejemplo, en Estados Unidos Walmart compró Vision porque no solo quiere tener los televisores, también quiere poder incluir anuncios de productos que ellos vendan. Por eso decimos que el *retail media* es otro de los *hot topics* y es de lo que estamos hablando más; de los modelos híbridos y de *retail*, de *hardware*, de *Smart Companies*, de fabricantes de televisores, dispositivos...

#### ¿Y qué lugar ocupa la Inteligencia Artificial?

También está relacionada con lo que quieren todos los estudios y los servicios de *streaming*, que es ganar más con menos coste. Los principales sectores de medios enfrentan desafíos financieros de una forma u otra y la inteligencia artificial (IA) se considera una de las soluciones para abordar esas dificultades. Con ella puedes reducir los costes de distintas formas. Aunque persisten las reservas sobre los posibles resultados negativos, su potencial positivo llevará al sector de medios y entretenimiento a adoptarla más plenamente en 2025. Estamos haciendo muchos estudios de aplicaciones que ya se están utilizando en el mercado de la publicidad que incorporan IA, como es el caso de la publicidad en

## La gente pasa mucho tiempo viendo Social Video

tiempo real. También se usa para abaratar los costes de doblaje, por ejemplo, ante un mercado pequeño. En el mundo de las salas cinematográficas se está utilizando aquí en el Reino Unido precisamente para películas de distribución limitada, pero también se usa en el mundo del *Social Video*.

#### ¿Qué opina de la competencia entre el Social Video y la televisión? ¿Habrá canibalización o coexistirán apaciblemente?

Es muy un tema muy importante, y considero que el camino para la televisión pasa por crear alianzas con los servicios de *Social Video*. Pongo como ejemplo el mundo del videojuego y la televisión. La gente que juega a videojuegos es un público muy fiel. Si llevan un videojuego a la gran pantalla lo van a seguir allá donde vaya, tanto a una televisión como a un cine. Atraer a los fans del mundo del videojuego sigue siendo importante. Y como consecuencia, también las marcas están trabajando a través de las diferentes plataformas para hacer *cross-promotions*. En Japón se está haciendo ya con frecuencia; cuando se lanza un videojuego se lanza simultáneamente la serie de televisión y el *merchandising*, se lanza todo. En Europa todavía no, pero el ideal es ese. I→



**Habla de las marcas, ¿en qué punto se encuentran frente a estos cambios en los hábitos de los consumidores?**

Las marcas cada vez quieren involucrarse más en el proceso, incluido el creativo. De hecho muchas veces ya no solo como *product placement*, sino como promotoras de contenido, como parte del desarrollo de una serie. Esto lo estamos viendo cada vez más. Y tiene sentido por lo que estábamos hablando del *retail media*. Forjar alianzas directamente con los servicios de *streaming* produce un intercambio de datos, de forma que se difumina la línea entre quien ofrece contenidos y quien los compra. Todos intentan aunar fuerzas, porque el mercado hoy está en un momento de transición y de consolidación de los grandes *players*, pero compitiendo con servicios de *Social Video* y *User Generated Content* (contenido generado por el usuario). Es cada vez más difícil ganar dinero para invertir en contenidos.

**La multitud de soportes fragmenta la audiencia y dispersa la atención. ¿De qué manera influye en los hábitos de consumo?**

Estamos en un momento en el que el consumidor tiene demasiado contenido a su alcance porque hay demasiados servicios de *streaming*, tanto de pago como gratuitos. Sabemos que la gente que está sentada en el sofá viendo la televisión tiene el móvil en la mano; pocos son





“ Plataformas como YouTube, Instagram o TikTok ocupan los primeros puestos

los que tienen los ojos en una única pantalla. La atención está muy dispersa, pero puede que tener el móvil en la mano ayude al espectador a comprar cosas o interactuar con contenido que está viendo. Esto nos conduce a otra tendencia muy interesante que se está abriendo camino, y es la experiencial, vinculada precisamente al *retail*. Netflix anunció el año pasado por estas fechas que estaba explorando una nueva unidad de negocio de productos de consumo, la *Netflix House*. Se trata de unas tiendas físicas que tenían previsto abrir a principios de 2025 en Estados Unidos y que ofrecerán experiencias temáticas alrededor de sus producciones de mayor éxito. Disney sabe mucho de eso, aunque en los resultados anuales vimos, con respecto a la línea de negocio de los parques temáticos, que la pandemia creó unos hábitos que todavía perduran; la gente no ha vuelto a antes de 2020. Veremos qué pasa. Al final se trata de monetizar el ciclo de vida de la IP a través de los diferentes paraguas. Uno de los mejores ejemplos es el universo de *Harry Potter*, que además de las películas incluye libros, música, juegos, series, parques temáticos...

Y con respecto a las nuevas tendencias de consumo y especialmente en el caso de las nuevas generaciones, ¿cómo percibe el futuro?

Bueno, ya no son solo las nuevas generaciones, también los mayores de 25, de 35, de 45 años, por eso va a ser muy importante para las televisiones y plataformas hacer *partnerships* con otros servicios de video, para que aquellos consumidores que se enganchen a un cierto tipo de contenido, viajen después a las plataformas en las que puedan ver más. Es lo que hablábamos antes de dispersión de la atención, que sepan que ese contenido existe a través de Instagram, YouTube o TikTok, y luego llevarlo a tus pantallas. Referido al tema del boxeo, por ejemplo, con los *youtubers*. Está muy bien pensado colaborar o traer a gente del mundo de YouTube al mundo de un *live event* o de las series.

**En este nuevo paradigma, ¿qué papel juega la televisión lineal y cuál es su futuro?**

La televisión lineal, aunque está en declive y está perdiendo ingresos y audiencia, no lo está haciendo de forma tan alarmante como parece. Sí, están perdiendo, pero aun así se ve superada esa pérdida con creces por el crecimiento del *streaming* o del *Social TV*, que han incorporado público que no estaba en televisión. Por otra parte, hay una vuelta al contenido lineal. Y por eso I→

los *streamers* están creando experiencias para simular esa *linealidad* y cuando acaba una serie te ponen otra sin tener que elegirla, porque también existe fatiga a la hora de elegir y hay un cierto cansancio del mundo *on demand*. El futuro será esa televisión lineal evolucionada, personalizada por usuario. Y eso es importante porque están apareciendo nuevos anunciantes que antes no se podían permitir campañas en la gran pantalla en *prime time*.

### ¿Qué oportunidades considera que tiene la televisión pública para mantenerse relevante en un ecosistema cada vez más digitalizado?

En relación con sus ofertas en *streaming*, Radiotelevisión Española y la BBC, por ejemplo, están actualmente en sitios muy distintos. La BBC en Reino Unido está en el puesto número dos de consumo por detrás de YouTube y por delante de Netflix, y la televisión española está en el sexto puesto. ¿Qué está haciendo la BBC? Pues involucrarse con contenidos más diversificados y que llegan a diferentes segmentos de la población. Y también participar más de los sitios de *Social Media* donde están otras actividades de entretenimiento como los videojuegos. Hay que invertir en contenido, pero también hay que invertir en calidad; hay que invertir en cosas más tradicionales y también en cosas con mayor riesgo. Los canales lineales públicos deben innovar y adaptar-

se al mercado. En el Reino Unido el papel clave ahora lo juegan empresas como Samsung y LG, las Smart TV. Cuando compras una de estas televisiones, ¿en qué lugar aparecen las televisiones públicas? Es muy importante que cuando compras una televisión el contenido de la televisión pública tenga una posición dominante.

### Las plataformas OTT están empezando a emular la TV lineal con la emisión de directos o falsos directos. ¿Qué opina de ello?

Con respecto a los *Live Sports*, pues la verdad es que el deporte sigue siendo rey. Y aunque empresas como Netflix dijeron que nunca emitirían directos o inclusive publicidad, lo cierto es que ahí están. Y lo que hemos visto con el combate, a pesar de los problemas técnicos, es que el precio de la acción ha subido. Así que creo que van a continuar con eventos puntuales como este.

### Con respecto al contenido, ¿cómo está evolucionando la demanda de producto local frente a las producciones globales? ¿Cuáles son los mercados que más están capitalizando esta tendencia?

Los contenidos coreano y español dominan las horas de visionado no inglés en Netflix, captando el 16% de la visualización global. Son fundamentalmente las series las que cautivan audiencias globales, emergiendo como el contenido en idiomas di-

## “ El retail media es otro de los hot topics

stintos al inglés más popular en Netflix, según el análisis de Omdia del informe *What We Watched: A Netflix Engagement Report* para la primera mitad de 2024. Los programas coreanos representan ahora el 8,71 % de todo el consumo de contenido en idiomas distintos al inglés en la plataforma, seguidos de cerca por el contenido en español, con un 7,11 %. Esta popularidad se traduce en 8,19 mil millones de horas de visualización para el contenido coreano y 6,69 mil millones de horas para el español, de las cuales 3,28 mil millones provienen de España. Estas cifras subrayan el creciente apetito global por contenido original en idiomas distintos al inglés y Netflix ha jugado un papel significativo en la expansión de ese interés. Gracias a ellos, el contenido en español ha ganado popularidad mundial y ahora se asocia con narrativas de calidad. Tiene éxito global y no solo en países de habla hispana.

### Los paquetes y superagregadores, ¿seguirán siendo tendencia?

Los *bundles* cada vez tendrán más importancia. Incluso Netflix busca alianzas con telcos y operadores de TV de pago. Se estima que en 2029 el 25% de las suscripciones vendrán de este tipo de *partnerships*.



**En términos de crecimiento global, ¿qué mercados emergentes están marcando el ritmo?**

Para el mercado gratuito y FAST, después de Estados Unidos y Reino Unido, Brasil será el país más importante. Se proyecta que triplicará

sus ingresos por FAST, pasando de 119 millones de dólares en 2024 a 303 millones en 2029. Estados Unidos mantendrá su liderazgo en ingresos por FAST, alcanzando los 9.400 millones de dólares en 2029, mientras que Reino Unido duplicará sus ingresos,

llegando a los 488 millones de dólares. A nivel global, se espera que los ingresos por FAST alcancen los 11.700 millones de dólares en 2029, creciendo desde un valor proyectado de 5.900 millones en 2024. El mercado global de FAST estará dominado por los servicios de operadores de plataformas de televisión conectada (CTV), como Samsung TV Plus y The Roku Channel. Se estima que el valor de estas plataformas impulsadas por *hardware* representará más de la mitad del mercado en 2029.

**Y ahora que parece que está todo hecho, ¿dónde está la innovación? ¿Hacia dónde evoluciona la industria?**

Omdia prevé que el impresionante crecimiento del número de dispositivos conectados alcance nuevos niveles en 2025 y actúe como un componente clave para impulsar el negocio de medios y entretenimiento. La capacidad de conexión será un habilitador crucial para la generación de ingresos. Desde Omdia estamos haciendo mucho en el mundo del automóvil, concretamente ahora tenemos un vertical referido a las pantallas dentro del coche. Se trata del *Connected Car*. Ahora cuando lanzan nuevos modelos de coches ofrecen servicios de vídeo dentro del vehículo como elemento diferenciador. Y no sólo para los pasajeros de detrás, como cabría esperar, también para los de delante. 

© Omdia

# HISTORIAS REALES Y ADAPTACIONES DOMINAN EL AÑO EN ESPAÑA



*Con el final de 2024 llega el momento de hacer balance de una cosecha de series que ha dejado varios títulos muy destacados, y bastante variados, pero que también se ha ajustado a las tendencias globales de confiar en las adaptaciones literarias y en los hechos reales para crear nuevas ficciones*

por Marina Such

El sector televisivo en España está viviendo, todavía, una época de bonanza. Mientras en el resto de Europa se reducen las producciones y países como Reino Unido están sumidos en una notable crisis, nuestro país es el único, junto con Francia, donde el número de producciones ha aumentado en 2024, según los datos de la consultora GECA. El impulso dado por la creación del *Audiovisual Hub* puede tener

parte de la culpa, además de que en España se da una circunstancia que también la distingue de buena parte de sus vecinos europeos, como es que son las plataformas de *streaming* las que lideran la producción de series. La irrupción definitiva este año de Disney+ con sus ficciones originales ha sido una de las grandes novedades de un sector que también ha estado marcado por cambios entre algunos ejecutivos: Max contrató a Alberto Ca-

rullo para sustituir a Miguel Salvat como su jefe de producción original, pero Carullo se incorporará en enero a Mediaset como su nuevo director de contenidos, y en Amazon perdieron a María José Rodríguez, responsable de producciones originales en España, que se iba a Globomedia como nueva directora general.

Todo esto ha marcado, en parte, el panorama de la ficción en televisión y en *streaming*. Sintiendo aún los últimos coletazos del fenómeno de *La Mesías* entre premios y crítica, las series nacionales se han articulado alrededor de tres grandes tendencias: la adaptación de

**EN ESPAÑA LAS PLATAFORMAS LIDERAN LA PRODUCCIÓN DE SERIES**



IPs ya conocidas, mayoritariamente libros o series extranjeras; las historias reales, ya fueran *biopics* o *true crime*, y los *thrillers*, un género que continúa inasequible a cualquier variación. «La comedia sigue siendo una asignatura pendiente de las series españolas y no por falta de interés del público», explica Álvaro Onieva, periodista

La irrupción de Disney+ con sus ficciones originales ha sido una de las novedades del sector, donde abundan los *true crime* e historias reales

experto en series: «Con la excepción de las tres series de los hermanos Caballero (*La que se acerca*, *Machos alfa* y *Muertos SL*), solo han probado suerte pocas ficciones: las fallidas *Atasco* y *En fin* y la notable *Mamen Mayo*, amén de *Medina, el estafador de famosos*, híbrido entre documental y ficción».

Esta última serie encapsula otra tendencia que Elena Neira, profesora de comunicación en UOC, apuntaba en una conferencia en el pasado festival South Series de Cádiz sobre el futuro de la ficción en Europa, que es la gran popularidad de las docuseries, sobre todo en plataformas: «Las docuseries tienen una salida muy rápida porque se producen y se emiten muy rápido». Y el *true crime* es, ahí, un impulso innegable. Ha habido ejemplos como el de *El caso Sancho*, en Max, emitido prácticamente a la vez que se dictaba sentencia en el juicio por asesinato de Daniel Sancho en Tailandia, y otros que se fijan en crímenes muy fa-

mosos para trazar una radiografía de cómo era España en aquellos momentos, caso de *Lucrecia, un crimen de odio* (Disney+), *Publio, el secuestro sin fin* (Max) o *900 días sin Anabel* (Netflix). El gran fenómeno de la segunda mitad del año en este sentido ha sido *Cómo cazar a un monstruo* (Prime Video), híbrido también entre docuserie y reportaje de YouTube en el que Carles Tamayo sigue a un hombre condenado por abusos a menores que lleva meses sin entrar en prisión.

### BASADO EN HECHOS REALES

Todas estas docuseries son solo la punta del iceberg del gran interés que los hechos reales han suscitado en la ficción nacional, especialmente en su vertiente de *biopic*. Es una tendencia que ya estaba presente el año pasado y que este se ha reforzado con estrenos como *Cristóbal Balenciaga*, sobre el modista vasco. Para Eneko Ruiz, analista de series en El País, «la caja de los truenos la abrieron un poco los Javis, con *Veneno*. Era un género que antes no se había explorado tanto, salvo en miniseries históricas de TVE que no hicieron mucha mella o cosas camp como *Felipe* y *Letizia*. Entre otras cosas, daba i-



miedo a que denunciaran». Ruiz apunta también que se está huyendo de los *biopics* tradicionales y que se busca tener un mensaje más allá de simplemente contar la vida de su protagonista: «En el caso de *Las abogadas* (TVE), por ejemplo, no deja de ser una serie de juicios pero que aprovecha los sucesos y personajes históricos, y *Cristóbal Balenciaga* (Disney+) es una exploración más profunda de la psicología de un personaje cuya manera de pensar precisamente siempre está soterrada. Ambos tienen algo de *biopic*, pero son series muy distintas y personales».

*Las abogadas*, además, forma parte de una tendencia en la que unas cuantas de esas series que cuentan hechos reales se ambientan a finales del franquismo o durante los primeros momentos de la Transición, y si pueden encajar dentro de la categoría de *true crime*, todavía mejor, caso de *Asalto al Banco Central* (Netflix), sobre



un famoso atraco ocurrido en Barcelona en 1981, y *El Marqués* (Telecinco), que dramatiza el crimen de los Galindos, ocurrido en 1975. Álvaro Onieva cree que la culpa de todo esto la tiene el éxito de *El cuerpo en llamas* (Netflix), que contaba el crimen de la Guardia Urbana: «el éxito de esa serie

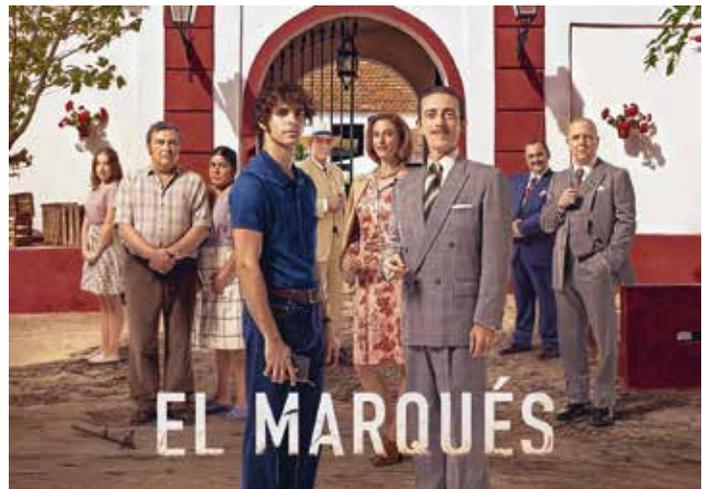
En el sentido de las agujas del reloj: *Celeste* (Movistar Plus+), *Cristóbal Balenciaga* (Disney+) y *El cuerpo en llamas* (Netflix)

ha sido revalidado por el de *El caso Asunta*, por lo que podemos intuir que esta plataforma, y sus rivales, se interesarán en adaptar otros casos truculentos de la crónica negra nacional. Ambas ficciones comparten elencos con actores de primer nivel e historias morbosas más o menos conocidas por todos, esta vez presentadas de forma dramatizada en una serie limitada, y son series que suelen viajar bien».

**EN LOS BIOPICS SE BUSCA TENER UN MENSAJE MÁS ALLÁ DE CONTAR LA VIDA DEL PROTAGONISTA**



Las series basadas o inspiradas en casos reales han tenido un hueco estelar en la programación



También entran dentro de la definición de *thriller*, que sigue siendo un género muy popular porque, como señalaba Gloria Saló, directora de contenido y producción en GECA en el South Series de Cádiz, «el gran problema actualmente es la capacidad de movilizar a la audiencia rápidamente», y ahí el drama policiaco suele ser una buena apuesta. De hecho, y como indica Onieva, es uno de los pilares clásicos de la ficción nacional: «Dos géneros se mantienen, y ya

desde hace años, como pilares fundamentales de la ficción española: las series sobre grandes pasiones y sentimientos en distintas variantes [en *Respira* (Netflix) mezclado con el drama médico-, ¿A qué estás esperando? (Atresplayer) con un toque sexual, y la época con *La sombra de la tierra* (Atresplayer) y los seriales de sobremesa de TVE] y el *thriller* clásico [*Rapa* (Movistar Plus+), *Ángela* (Atresplayer), *Las largas sombras* (Disney+)]. Si bien no ha i→



habido grandes triunfos entre estas propuestas, no parece que quienes eligen qué series vemos vayan a cejar en su empeño».

#### LA VUELTA DEL «VENTANEO»

Uno de esos *thrillers*, *Entrevías*, ha demostrado también en estos meses la importancia del «ventaneo» a la hora de amortizar las producciones, algo cada vez más importante. Se han recuperado los acuerdos entre canales generalistas y plataformas para que las series de los primeros se vean en segunda ventana en las segundas, donde les puede ocurrir como a *Entrevías* y convertirse allí en un éxito mientras en su emisión en Telecinco pasó más discreta. El ejemplo más claro, de todos modos, se ha visto con la peculiar «guerra de las series diarias», por llamarla de alguna manera, que

se ha dado entre Netflix y Disney+. La segunda se animó a producir, por primera vez en España, una diaria, *Regreso a las Sabinas*, a lo que la N roja respondió firmando un acuerdo con TVE para emitir, al día siguiente de que se viera en La 1, su nueva diaria de época, *Valle Salvaje*. La capacidad de esas series para convertirse en citas de programación y fidelizar a la audiencia es algo muy perseguido por las plataformas. Además, estas ficciones se han adelantado a las de *prime time* a la hora de tocar ciertos asuntos; el asesinato de los abogados de Atocha, por ejemplo, se contó en una temporada de *Amar es para siempre* antes de que centrara *Las abogadas*, y ese ánimo de no cerrarse a casi ninguna temática parece que se ha trasladado al resto de series. «La gran tendencia de este año (al menos de las

Este año se han estrenado series diarias como *Regreso a las Sabinas* en Disney+ y también series episódicas semanales como *Querere* «visualizadas desde lo cinematográfico», en palabras de su directora Alauda Ruiz de Azúa

mejores) creo que ha sido tratarnos como adultos y nada tontos con temas que pueden ser espinosos, como la violencia sexual (*Querere*), la adicción (*Yo, adicto*), la sanidad (*Respira*) e incluso el ELA (en *Rapa*). La muestra de que ya no hay temas tabú es que incluso podemos tener una protagonista inspectora de Hacienda (*Celeste*)», señala Eneko Ruiz. Algunas de esas series se basan en libros, como *Yo, adicto* (Disney+), un verda-



dero boom a nivel mundial al que España no es ajena. Ha habido hasta nuevas adaptaciones de títulos que ya habían sido trasladados al cine (caso de *La pasión turca* en Antena 3). La razón detrás de esto es, como apunta Onieva, se busca «apoyarse en un material previo para minimizar el riesgo, en la mayoría de los casos adaptando libros, ficciones extranjeras (*Ángela*), IPs de largo recorrido (*Zorro*) o historias reales». De una saga de libros extraño Prime Vídeo uno de sus éxitos de la primera mitad del año, *Reina Roja*, y contar con ese material ya preexistente marca de antemano la duración de las series, algo que también apunta Onieva que se ha visto con claridad este año: «En general,

*Reina Roja*, uno de los estrenos más destacados del año, es una adaptación literaria de la primera novela de la trilogía de Juan Gómez-Jurado. Yo, adicto adapta la novela homónima de Javier Giner

no encontramos series de mucho presupuesto en este 2024 como grandes apuestas y tampoco se intentan conseguir éxitos a largo plazo. Pocas series nacen con la vocación de durar varias temporadas. En todo caso, las producciones se agarran a la fórmula de *Big Little Lies*: esto es una serie limitada salvo que un inusual éxito provoque lo contrario».

Todas estas tendencias, además, se van a mantener el año que viene, a juzgar por los proyectos que se han ido dando a conocer en los últimos meses. Será también el momento en el que Max reactive sus estrenos nacionales después de la última reorganización de la plataforma y, de hecho, una de sus grandes apuestas

es, precisamente, un thriller basado en un libro, *Cuando nadie nos ve*. El mercado español no es ajeno a las incertidumbres presentes a nivel global y van a continuar buscándose proyectos con la mayor garantía posible. Y eso es sinónimo de adaptación de un material previo que ya haya demostrado que funciona. 



## LA GRAN TENDENCIA DE ESTE AÑO HA SIDO TRATARNOS COMO ADULTOS

@shutterstock(); @David Herranz para Disney+; @Disney+; @André Paludano para Prime Video; @Prime Video; @Yax; @Telecinco; @Netflix; @Movistar Plus+; @Nicolás de Assas para Movistar Plus+; @Quim Vives para Disney+



# LAS TV MOVIES YA NO SON LO QUE ERAN

*La competencia del streaming ha herido de gravedad a las tv movies, que han perdido vigencia en favor de las miniseries. Aún hay algunos sectores que resisten, como las películas navideñas del canal Hallmark, pero es un formato que está lejos de su época dorada*

por Marina Such

La entrada de las plataformas de streaming en la arena de la producción propia de ficción, más la obsesión por la exclusividad de contenido y de conseguir nuevos suscriptores que rigió sus estrategias durante la década pasada, ha alterado por completo el panorama de las TV Movies, un formato que ya estaba bastante ren-

queante con el inicio del siglo XXI. La categoría de los Emmy que las reconoce se fusionó con las miniseries en 2011 ante la escasez de candidatas entre las que elegir y después de varios años en los que prácticamente solo HBO mantenía viva esa llama ante la retirada de las cadenas generalistas, que habían confiado en las TV Movies entre las décadas de

1960 y 1980 para generar eventos de programación y, en ocasiones, atraer a alguna que otra estrella de cine. En Europa, esa tendencia también es bastante notable, si bien hay lugares donde todavía se producen unas cuantas TV Movies, aunque sea formando parte de una serie de ellas, como las que forman *Asestino* en... (*Meurtres à...*),



una colección de películas francesas de misterio que recorren diferentes enclaves de la geografía del país. En Reino Unido, BBC y Channel 4 también mantienen esa tradición, muchas veces contando historias reales, pero en las nominaciones de los premios BAFTA ya hace tiempo que se cuelan películas de Netflix y episodios de series antológicas con una duración un poco más larga de lo habitual, como *I am Ruth*, *Black Mirror* o *The Hollow Crown*. Es un indicativo de hacia dónde ha ido moviéndose la industria, pasando de la TV

Hallmark es conocida por sus telefilmes navideños que explota en su canal de cable y, ahora también, en su servicio bajo demanda

Movies a la película directa a streaming (que, a su vez, es una evolución de los estrenos directos a vídeo de los 80 y los 90).

Los canales que más las producían las han ido abandonando ante las crisis publicitarias que se han sucedido y la desertión de espectadores hacia otros medios de entretenimiento, y han optado por otros formatos más baratos y que garantizan una mayor fidelidad de la audiencia. Por ejemplo, Syfy, conocida por sus películas de terror de muy bajo presupuesto y con premisas totalmente alocadas, ha ido

dando entrada en su parrilla a *talent shows* de maquillaje de efectos especiales y disfraces.

Las plataformas y, en especial, Netflix han producido películas para engordar sus catálogos durante los años en los que lo que importaba era el crecimiento sostenido de nuevos suscriptores. Pero el enfoque, ahora, ha variado a lograr el mayor beneficio de los que ya se tienen, y para ello, en primer lugar, se ha reducido el número de producciones. Ampere Analytics lanzó un estudio en 2023 en el que concluía que, en Estados Unidos, se había producido un 24% de series menos que en los dos años anteriores, y aunque las huelgas de guionistas y actores que tuvieron lugar ese año tuvieron algo que ver, es parte de una tendencia que lleva a las plataformas a apostar por la austeridad.

#### DE TV MOVIES A DIRECT-TO-STREAMING

Las TV Movies ya habían notado enormemente I→



la entrada de las OTT en la producción original. Ante la necesidad de tener disponible para sus clientes nuevos títulos todas las semanas, las compañías se animaron a producir películas originales y a comprar los derechos de otras, sobre todo en el Festival de Sundance, para que estuvieran en exclusiva en sus catálogos. Amazon Studios y Netflix eran las más activas en ese sentido, hasta que, con el inicio de la década de 2020, los accionistas empezaron a fijarse más en la rentabilidad y en los beneficios. En 2023, Netflix pasó de estrenar 75 películas originales en inglés a poco más de cuarenta, y su gran competidora en este aspecto, Amazon, empezó a coquetear con los estrenos en cine porque dan más beneficios que la emisión directa en plataforma.

Eso es algo que los estudios de Hollywood que cuentan con su propio SVOD, como Paramount o Warner, han redescubierto después de la pandemia. La primera, por ejemplo, decidió que el remake en formato musical de *Chicas malas* iría a cines en lugar de estrenarse directamente en Paramount+ y la película recaudó más de 100 millones de dólares. Su presupuesto había sido de 36. Ese no es, de todos modos, el negocio de Netflix, que solo estrena en cines, y durante tiempo limitado, aquellos títulos que aspiran a llamar la atención de los premios de Hollywood, y la evolución de su estrategia



con sus películas es muy representativa de hacia dónde se mueve el negocio actualmente.

Este mismo año, Scott Stuber, que había supervisado ese departamento desde 2017, dejaba su puesto en favor de Dan Lin. Stuber había buscado atraer nuevos suscriptores con grandes *blockbusters* de presupuestos desorbitados y repletos de estrellas, pero cuyo rendimiento no se ajustaba después a la inversión puesta en ellos. Según Parrot Analytics, Netflix estrenó en todo el mundo 221 películas originales entre 2019 y 2023, con algunas produc-

La serie de telefilmes *Meurtres à* se ha impuesto como una cita imperdible para los amantes del polar francés desde su estreno en France 3

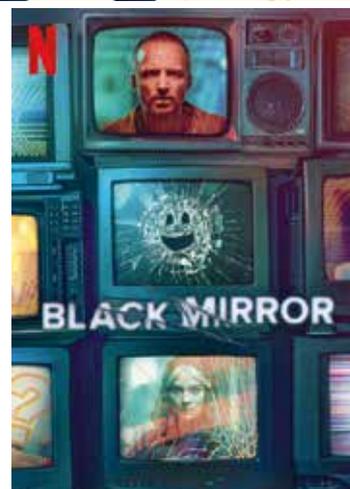
ciones superando ampliamente los 100 millones de dólares de presupuesto. Sin embargo, el 64% de esos títulos apenas pasaban de ser considerados «mediocres» por el público y, aunque en el primer trimestre de 2024 el 25% de su catálogo de

películas son originales de Netflix, solo una entró en el top 50 de los filmes más demandados en todo el mundo entre el 1 de enero de 2020 y el 3 de abril de 2024. El resultado es que el nuevo jefe ha implantado una estrategia de menos estrenos, de mejor calidad y más baratas, y se centrará aún más en los géneros que sabe que funcionan mejor, como son las películas familiares, los dramas juveniles, las comedias románticas y las películas navideñas, que son un reducto de las TV Movies de antaño que merecen un apartado para ellas solas.

## LA INDUSTRIA NAVIDEÑA

Netflix es consciente de que, en los meses de noviembre y diciembre, estos títulos generan gran interés por parte de la audiencia, y lo sabe porque hay datos que lo refrendan. Hallmark Channel, un canal de cable en Estados Unidos dedicado a TV Movies y series familiares, consigue durante la temporada navideña que, al menos, el 80% del público vea unos pocos minutos de una de sus películas, según datos de Nielsen, y la mayoría de su audiencia son mujeres entre 18 y 54 años, una demográfica muy preciada por los anunciantes. En 2021, se estimaba que el canal lograba un tercio de sus ingresos anuales por publicidad, unos 350 millones de dólares, gracias a esas TV Movies, rodadas en su mayoría en julio, con presu-

Los telefilmes tienen larga tradición, también en Europa. Sin embargo, hace tiempo que en Reino Unido se cuelan filmes y episodios de series de plataformas en los premios BAFTA



puestos bajos y en Canadá, donde pueden aprovechar incentivos fiscales bastante beneficiosos. Hallmark, por supuesto, también tiene su propia plataforma de streaming, Hallmark+.

El canal no está solo en esa estrategia. Lifetime también dedica noviembre y diciembre a las TV Movies navideñas, aunque suele dotarlas de algo que las diferencia de las de su gran competido-

ra, ya sea un tono un poco más sexy o personajes que no sean los típicos blancos y heterosexuales. Es probable que este subgénero continúe siendo importante en la nueva estrategia de Netflix para sus películas originales, que prevé bajar de las cincuenta en inglés que se estaban produciendo hasta ahora a entre 25 y 30. Al fin y al cabo, en los ranking de visionados que la plataforma publica todas las semanas lo que cuenta son los millones de horas vistos y, en ese aspecto, las series resultan más rentables. 

**LAS TV MOVIES SE RUEDAN EN JULIO, CON PRESUPUESTOS BAJOS Y EN CANADÁ**

© shutterstock (1), © Netflix, © Hallmark, © Channel 4, © France 3, © BBC Two

# LAS CLAVES PARA EL IMPACTO



# MAXIMIZAR PUBLICITARIO

*La transformación digital ha cambiado profundamente la forma en que consumimos entretenimiento, lo que ha obligado a las marcas a adaptarse para captar la atención de usuarios cada vez más saturados de contenido. Esta intensa competencia ha creado lo que se conoce como la «lucha por la atención» en el mundo de la publicidad y de los contenidos*

por Emanuela Marrocu

En un entorno digital repleto de estímulos, ser visible ya no es suficiente: captar y mantener la atención de los usuarios se ha vuelto imprescindible para que las marcas logren destacar. Durante más de diez años, la visibilidad - o *viewability* - ha sido una de las métricas principales para evaluar campañas de *branding*, midiendo cuántas personas podían haber visto un anuncio. No obstante, esta métrica no garantiza un impacto significativo ni asegura el interés del público. Las nuevas métricas de atención van más allá de la visibilidad, considerando factores como el tiempo de interacción, el tamaño del anuncio, su ubicación en

pantalla y las acciones de los usuarios (clics, desplazamientos, etc.). En este escenario, la publicidad programática ha surgido como una herramienta esencial para maximizar el valor de las audiencias, optimizar campañas en tiempo real y personalizarlas utilizando datos avanzados. Con un enfoque más orientado al retorno de inversión, las marcas buscan ahora nuevas formas de medir el impacto real de sus campañas. La atención se está convirtiendo en un indicador más fiable de la eficacia publicitaria, ya que está clase de interacciones suelen traducirse en resultados comerciales concretos. Tal como señala Elías Nuevo, Managing Director, Sou-

thern Europe en Jellyfish, empresa global de creatividad y marketing digital, «todo el embudo de conversión hasta la venta o la consecución de objetivos puede ser fragmentado y analizado de forma separada. Según el mini objetivo específico de cada formato publicitario, se establecen diferentes indicadores o KPIs para medir su impacto directo, como el índice de Adsorption, que introduce el componente emocional del contenido, si se ha visualizado de forma completa o incluso la memorabilidad del mismo». Sky Media, el brazo de ventas publicitarias de Sky, ha lanzado recientemente una métrica innovadora que busca ampliar la I→

conversación en torno a la atención: el índice de Adsorción, desarrollado junto con Differentology. Este índice se distancia del concepto tradicional de «ojos en pantalla» y se centra en cómo los espectadores están realmente absortos en lo que ven, considerando su implicación emocional con el contenido. Parte de un estudio más amplio, titulado *The Age of Adsorption*, que analizó los estados de ánimo y los niveles de absorción de los espectadores, el índice propone un nuevo enfoque para los anunciantes al ofrecer un entendimiento más profundo sobre cómo las emociones y la atención impactan en el rendimiento de las campañas.

Por su parte, Moloco, una plataforma de publicidad programática impulsada por el aprendizaje automático

está aplicando inteligencia artificial para maximizar el retorno de inversión publicitaria en las campañas móviles. A diferencia de enfoques basados exclusivamente en la visibilidad o en la interacción momentánea, Moloco utiliza datos en tiempo real y predicciones para optimizar las pujas en los anuncios y conectar a las marcas con las audiencias más receptivas.

Además, el éxito de una campaña depende de combinar de manera adecuada creatividad, formato y tecnología para atraer y retener la atención del público. El anuncio debe ser lo suficientemente creativo para captar la atención del espectador y transmitir un mensaje que conecte con su experiencia personal. Como apunta Nuevo, «un buen anuncio debe ser creativo, debe dejar una



Sky Media ha lanzado una métrica innovadora que busca ampliar la conversación en torno a la atención: el índice de Adsorción, desarrollado junto con Differentology

huella en el consumidor; y sobre todo, debe generar un impacto directo en los objetivos de la campaña. Si estás vendiendo un producto, tus anuncios deben contribuir directa o indirectamente a las ventas».

Uno de los desafíos más importantes para las marcas es entender cómo los diferentes formatos publicitarios influyen en la atención de los usuarios y cómo optimizarlos. Elegir el formato adecuado es crucial para diseñar experiencias atractivas y memorables. En palabras de Nuevo, «para captar la atención, es fundamental entender que no todos los formatos de consumo de contenido están dirigidos a los mismos segmentos de audiencia, ni todas las audiencias están en el mismo momento de intencionalidad al ser impactadas por la publicidad. Un mismo usuario puede estar consumiendo videos en TikTok sin mucho interés, o investigando activamente sobre una compra importante».

La elección de la plataforma también influye significativamente en la atención publicitaria. «Cada plataforma tiene un propósito

diferente y un modelo de negocio propio que, en muchos casos, depende de la intersección entre la publicidad y el contenido. Netflix, por ejemplo, está más centrado en generar y mantener contenido relevante para sus suscriptores, mientras que Google, con YouTube como su plataforma clave de contenido visual, sigue diversificando su oferta publicitaria en territorios globales a través de herramientas como Google Ads o DV360. Meta, por su parte, ha adoptado un enfoque más automatizado con sus campañas Advantage, que utilizan la inteligencia artificial para optimizar ubicaciones, creatividades y formatos. En cuanto a TikTok, la plataforma ha revo-

Bajo estas líneas: **Eliás Nuevo**, Managing Director, Southern Europe en Jellyfish



## EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD PASA POR APROVECHAR LA TECNOLOGÍA

lucionado el mundo de los vídeos cortos de entretenimiento, forzando a otras plataformas a adaptarse a su modelo. Aunque su capacidad para consolidarse a largo plazo sigue en duda, TikTok está experimentando con nuevos productos publicitarios como Search Ads, que promete ser disruptivo para la publicidad de búsqueda».

El uso de la tecnología para optimizar campañas y medir su impacto es crucial no solo para obtener resultados efectivos sino también para mejorar la distribución de los presupuestos. Según Nuevo, «toda tecnología que permita analizar de manera más eficaz el impacto de las campañas y los for-

matos, supone un valor añadido a la hora de gestionar presupuestos de medios que nunca alcanzan para lograr la máxima cobertura en todas las plataformas. Por eso, deben ser dispuestos con precisión para conseguir el mayor retorno de la inversión».

La batalla por captar la atención del consumidor seguirá evolucionando, haciéndose más competitiva y fragmentada. El papel de los algoritmos y el contenido personalizado se hará cada vez más relevante, mientras que los anunciantes deberán mantenerse a la vanguardia, adaptándose a los cambios que trae la inteligencia artificial y optimizando sus campañas en función de estos avances. Como bien concluye Nuevo, «debemos decidir dónde la inversión puede generar la máxima eficacia, utilizando sistemas de *hybrid mix modelling* que no solo evalúan el impacto directo, sino también el conjunto de interacciones que llevan a una conversión final».

El futuro de la publicidad pasa por aprovechar la tecnología para crear campañas más inteligentes y personalizadas, capaces de captar no solo la atención del usuario, sino también de generar resultados tangibles en un entorno cada vez más competitivo.



© shutterstock (2), SkyMedia, © jellyfish

# INFORMATIVOS, LA LUCHA POR LA AUDIENCIA Y LA INFLUENCIA

LA CATÁSTROFE DE LA RIADA EN LA COMUNIDAD VALENCIANA HA DEMOSTRADO UNA VEZ MÁS EL VALOR DE LOS INFORMATIVOS TELEVISIVOS. EN MEDIO DE UN CONTEXTO NACIONAL E INTERNACIONAL CONVULSO, LOS NOTICARIOS CONTINÚAN TOMÁNDOLE EL PULSO A LA ACTUALIDAD. CON ANTENA 3 COMO LÍDER, TELEVISIÓN ESPAÑOLA Y UNA RENOVADA MEDIASET ESPAÑA LUCHAN POR SER LA REFERENCIA INFORMATIVA DE LOS ESPECTADORES

por Luis de Zubiaurre

Los informativos constituyen una de las piezas esenciales de la televisión generalista. Por un lado, cumplen con uno de los mandatos del servicio público televisivo, como es informar. Por otro, aparte de fijar la línea editorial de la empresa operadora y perseguir influencia en los ámbitos económico, político y social, son uno de los pilares de la programación. La ubicación de sus dos principales ediciones en los momentos de mayores niveles de audiencia de la jornada —en la sobremesa y el *prime time*— los convierten en un punto de referencia para el espectador. Suponen una convocatoria para citar a los espectadores y tradicionalmente han cumplido la misión de estaciones de entrada para la audiencia. Su función de referencia implica también un vínculo con el ciudadano, que en-

cuentra en «su» informativo una ligazón de pareceres y puntos de vista más allá del entretenimiento. Este ha sido un año de gran potencia informativa, con numerosos acontecimientos de gran envergadura. En 2024 la guerra en Ucrania entró en su segundo año, sin visos de un fin próximo. La invasión israelí de Gaza — consecuencia de los ataques terroristas de Hamás del 7 de octubre de 2023— continúa, mientras el conflicto se extiende al Líbano e Irán. Estados Unidos también ha estado en primera plana, con la campaña electoral que llevará a Donald Trump de nuevo a la Casa Blanca el 20 de enero de 2025. Y en España, además de los enfrentamientos políticos, trufados con acusaciones de corrupción, el principal foco de atención ha sido la riada —consecuencia de la violenta DANA que estalló



el 29 de octubre y afectó a la Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha y Andalucía—, que causó más de dos centenares de muertos, asoló pueblos enteros y dejó a miles de personas sin hogar.

## CENTRADOS EN LA TRAGEDIA

Las dimensiones del desas-



tre en medio de un panorama de destrucción cuasi bélico han condicionado la programación televisiva española como nunca antes. Durante semanas la tragedia ha monopolizado la pantalla, con especiales informativos y magazines consagrados casi en exclusiva al tema. El carácter monográfico se extendió también a los informativos diarios, con el traslado de los presentadores estrella y reporteros a los principales lugares del suceso, que parecían salidos de una serie distópica.

**Antena 3 Noticias son los informativos líderes de la televisión española. Su hegemonía arrancó en 2020 y este octubre de 2024 ha marcado 58 meses de liderazgo ininterrumpido**

set España. La renovación tras la era de Paolo Vasile (dejó su puesto de consejero delegado a finales de 2022 tras 23 años al frente de la empresa) también ha alcanzado a los Servicios Informativos, con cambios muy significativos, tanto en Telecinco como en Cuatro. Los trabajos de reforma en la programación de entretenimiento se han extendido a la información. La lle-

## LOS INFORMATIVOS CONSTITUYEN UNA DE LAS PIEZAS ESENCIALES DE LA TELEVISIÓN GENERALISTA

gada de Francisco Moreno desde Televisión Canaria como nuevo director de Informativos de Mediaset España a finales de octubre de 2023, supuso el inicio de una profunda renovación de una estructura y unos programas que llevaban lustros sin cambios. Una de las primeras medidas fue el fichaje de Carlos Franganillo, presentador del *Telediario 2* desde 2018. Tomó el testigo de Pedro Piqueras y pasó a hacerse cargo de la dirección de Informativos Telecinco, donde también presenta la edición de *prime time* del noticiero desde el 12 de enero de 2024.

### REALIDAD AUMENTADA E IA

El lavado de cara emprendido a lo largo de este año, acompañado también de cambios de presentadores, ha sido profundo y evidente a primera vista. Las amplias pantallas como fondo del plató —con las que Antena 3 Noticias fue pionera en España en 2011, y que Televisión Española incorporó posteriormente a sus *Telediarios*— también son las protagonistas en el nuevo set de Informativos Telecinco. Destaca una pantalla curva envolvente que permite la recreación de entornos de realidad aumentada, extendida y virtual. A ello se añaden tres grandes pantallas verticales para la proyección de imágenes grabadas con móviles o publicadas en redes sociales. El plató de Informa-



tivos Telecinco también ha sido el primero en España en integrar *softwares* de inteligencia artificial. Carlos Franganillo dio muestras de la potencia de estas nuevas aplicaciones con motivo

de las elecciones estadounidenses, con secuencias de gran espectacularidad y realismo en las que se introducía en escenarios icónicos de Washington, Gaza, Ucrania y China.

A principios de año tuvo lugar la presentación de la vuelta de Noticias Cuatro en un nuevo decorado en un plató de casi 300 metros cuadrados con una nueva pantalla en forma de L y una estética y decoración que le confieren un aire futurista

Los cambios emprendidos buscan recuperar relevancia informativa, crear marca y captar audiencia en unas franjas cruciales, las de mayor consumo. Tanto La 1 como Telecinco vivieron sus años de reinado en los informativos, cuyo cetro ahora empuña Antena 3. La hegemonía de *Antena 3 Noticias* arrancó en 2020, y en octubre de 2024 ha marcado cuatro años y diez meses de liderazgo ininterrumpido. Las ediciones de sobremesa y *prime time* de Antena 3 cuentan con una notable ventaja frente a sus competidores: la presencia como teloneros de sendos concursos de enorme audiencia. *La ruleta de la suerte* en la sobremesa, y *Pasapalabra* en el *access prime time* permiten a Sandra Golpe y a Vicente Vallés arrancar sus noticieros desde unos niveles de audiencia muy superiores a los de los *Telediarios* y los *Informativos Telecinco*.

#### EL EFECTO PASAPALABRA

Eso lo sabe bien Telecinco, que se benefició de ese

arrastre de audiencia mientras fue el hogar de *Pasapalabra*. La marcha del concurso a Antena 3 coincidió con la pérdida del liderazgo del informativo de *prime time* de Pedro Piqueras en Telecinco, que pasó al de Vicente Vallés en Antena 3. «Por qué *Pasapalabra* se ha cargado a Piqueras» o «¿Nos gusta Vicente Vallés o *Pasapalabra*?» fueron titulares de prensa que se referían al vuelco producido con el cambio de pantalla del concurso. De manera similar, ahora el *Telediario 2* experimenta un ligero incremento y rejuvenecimiento de su audiencia gracias al efecto expectación que provoca *La Revuelta* de David Broncano. Los vasos comunicantes son esenciales en el trasvase de públicos de un programa a otro en la TV lineal. Y los informativos no son ajenos a este fenómeno.

El hecho es que los noticieros de Antena 3 se imponen a los de la competencia desde hace casi cinco años. Según la información facilitada a *Tivù* por Barlovento Comunicación a partir de datos de Kantar (referida al periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de octubre de 2024) el informativo de mayor audiencia en 2024 es *Antena 3 Noticias 1* en días laborables. No solo es la edición más vista —algo más de dos millones de espectadores— sino también la de mayor cuota de pantalla: un 21,6% de share. Con estos regis-

Carlos Franganillo, María Casado y Francisco Moreno en la rueda de prensa del pasado mes de septiembre en la que presentaron ante la prensa la nueva etapa con el fichaje de la popular presentadora



## AUDIENCIA DE LOS INFORMATIVOS NACIONALES

ENERO-OCTUBRE 2024 | IND. 4+ (+INV)

| ESP [+2R TOTAL] | LINEAL | TSD

EDICIÓN	CADENA	EMISIONES	MILES	SHARE	EDAD
SOBREMESA Lunes a viernes	ANTENA 3	219	2.052	21,6%	61
	LA 1	221	1.064	11,1%	60
	TELECINCO	219	1.037	10,9%	58
	LA SEXTA	219	817	9,2%	58
	CUATRO	199	406	5,7%	58
PRIME TIME Lunes a viernes	ANTENA 3	220	1.884	17,1%	62
	LA 1	199	1.162	10,4%	60
	TELECINCO	219	1.054	9,6%	59
	LA SEXTA	219	648	7,4%	60
	CUATRO	195	341	4,1%	61
SOBREMESA Sábado y domingo	ANTENA 3	86	1.830	19,9%	60
	LA 1	83	1.016	10,9%	61
	TELECINCO	85	977	10,6%	58
	LA SEXTA	86	543	7,8%	58
	CUATRO	78	465	6,7%	57
PRIME TIME Sábado y domingo	ANTENA 3	85	1.253	11,6%	61
	LA 1	76	1.208	10,7%	61
	TELECINCO	85	1.011	9,5%	61
	LA SEXTA	83	556	6,1%	60
	CUATRO	78	468	5,2%	57

Fuente: Barlovento Comunicación según datos de Kantar

tros el noticiero de Sandra Golpe dobla la audiencia media (poco más de un millón de espectadores) y el share de sus competidores en La 1 (11,1%) y Telecinco (10,9%).

La medalla de plata de la actualidad televisiva le corresponde a Vicente Vallés. Su informativo es el segundo más visto en España (casi 1,9 millones de espectadores y un 17,1% de I-

share). Aventaja en aproximadamente siete puntos de cuota a las ediciones de Marta Carazo en La 1 (10,4% y 1,1 millones) y de Carlos Franganillo en Telecinco (9,6% y algo más de un millón).

### BATALLA POR EL LIDERAZGO

El reinado de Antena 3 Noticias se extiende también al fin de semana de la mano de Matías Prats y Mónica Carrillo. En la sobremesa se impone con la misma rotundidad de los días laborables: 19,9% de share y 1,8 millones de espectadores. De nuevo sus contrincantes de La 1 y Telecinco se quedan en el entorno del millón de espectadores, con un 10,9% y un 10,6% de share, respectivamente. En la edición nocturna, la ventaja de Antena 3 se reduce muy significativamente (1,2 millones y 11,6%): un punto de share por delante de La 1 (10,7%) y dos más que Telecinco (9,5%). Frente al dominio incontestable de Antena 3 en las anteriores ediciones, aquí la batalla por



el liderazgo se está librando cada fin de semana.

Con sus horarios diferenciados, los informativos de laSexta (a las 14.30 y las 20.00) y Cuatro (14.00 y 20.00) juegan en otra liga. Su lucha no es por el liderazgo, sino por marcar una línea editorial y un estilo propios, de acuerdo con su espíritu primigenio de hace casi 20 años como canales alternativos a los tres grandes. LaSexta, que nació con una clara vocación informativa, mantiene esa característica y, en no pocas

Marta Carazo y Alejandra Herranz, presentadoras de los informativos de los días laborables de La 1

### LOS INFORMATIVOS SUELEN SER UN GÉNERO PARA PÚBLICO ADULTO Y OSCILA ENTRE LOS 58 Y 61 AÑOS



Helena Resano, desde su informativo en LaSexta

ocasiones —por ejemplo, en especiales informativos electorales—, se ha convertido en la referencia para la audiencia, incluso por delante de las ofertas de los tres grandes canales. Su informativo más visto es el de sobremesa de los días laborables (unos 800.000 espectadores y 9,2% de share). Presentado por Helena Resano, que dejó TVE en 2006 para formar parte del equipo fundador de laSexta, se sitúa así a apenas dos puntos de cuota de pantalla de sus competidores en La 1 y Telecinco. Las demás ediciones se sitúan entre el 8% y el 6% de share.

Tras cinco años de ausencia, el 29 de enero de 2024 la cabecera de *Noticias Cuatro* volvía a aparecer en pantalla. Su relanzamiento —con ediciones de mediodía, noche y los fines de semana— ha sido otro de los hitos del año. Juan Pedro Valentín, anterior director de Informativos Mediaset desde 2011, se situó al frente de los nuevos noticiario en Cuatro, que dejaron de emitirse en febrero de 2019. Hasta octubre de 2024 su mayor fortaleza se concentra en el fin de semana, con algo más de 450.000 espectadores en ambas ediciones (6,7% de share en la sobremesa y 5,2% en el *prime time*, según Barlovento Comunicación).

### PERFILES DE SEXO Y EDAD

Estas dos ediciones de fin de semana de *Noticias Cuatro* congregan también

al público de informativos de menor edad: 57 años en 2024, que equivale a la media del espectador de TV. Los informativos suelen ser un género para público adulto, y la mayoría de las ediciones oscila entre los 58 y 61 años. El de mayor edad es el presentado por Vicente Vallés: 62 años de media. Antena 3 es el canal con una mayor proporción de espectadores adultos en sus informativos. Según el promedio de las emisiones de sobremesa y *prime time* hasta octubre de 2024, los mayores de 64 años suponen el 47,8% de su audiencia. La 1 le pisa los talones, con un 47,5%. Siguen laSexta (41,6%), Telecinco (40,2%) y Cuatro (37,9%). En cuanto al sexo de su audiencia, los informativos de Telecinco destacan por su gran proporción de público femenino (67,7% del total), frente al 56,3% de Antena 3 y el 51,3% de La 1. Al igual que en lo que respecta al envejecimiento, los informativos tampoco son ajenos a la pérdida de es-

Los informativos de las televisiones autonómicas son uno de sus puntales de mayor valor

pectadores de la televisión convencional. Hace diez años, en 2014, unos 7,4 millones de espectadores veían diariamente los informativos de las cinco principales cadenas (ediciones de sobremesa y *prime time* de lunes a domingo en La 1, Antena 3, Telecinco, laSexta y Cuatro). En 2020, ya sin Cuatro, la cifra se mantuvo igual. Sin embargo, a partir de ese momento, se produjo un descenso con dos grandes hondonadas en 2021 (6,6 millones) y 2022 (5,5 millones). Desde entonces el número de espectadores permanece bastante estable, con 5,1 millones de espectadores de infor-

mativos diarios en 2023 y 5,0 en 2024. Probablemente la cifra de 2024 suba, ya que aún no contempla los meses de noviembre y diciembre, de mayor consumo; además no hay que desdeñar la incidencia de las noticias sobre la riada en Valencia en los informativos, que se han volcado con la tragedia. À Punt, el canal autonómico valenciano sucesor de Canal Nou, obtuvo con la riada sus mejores datos de audiencia históricos. Los informativos son, para los operadores autonómicos, uno de sus puntales de mayor valor, y consiguen registros por encima de la media del canal. El factor de proximidad los convierte en referencia para los ciudadanos, hasta el punto de que en ocasiones son líderes, por delante de las ofertas nacionales, como tradicionalmente ha sido el caso de la catalana TV3. El podio informativo en sus coberturas lo ocupan TV 3 (23,3% de share de media en sus ediciones de sobremesa y *prime time*), Aragón TV (21,9%) y ETB2 (19,9%).

## AUDIENCIA DE LOS INFORMATIVOS AUTONÓMICOS PROMEDIO TOTAL EMISIONES SOBREMESA Y PRIME TIME ENERO-OCTUBRE 2024 | AUDIENCIA EN SU ÁMBITO DE EMISIÓN

CADENA	MILES	SHARE
TV3	370	23,3%
ARAGÓN TV	59	21,9%
ETB2	95	19,9%
TVG	70	11,7%
CANAL SUR	170	10,0%
CMM	37	9,7%
IB3	19	9,6%
TV CANARIA	39	9,1%
TELEMADRID	77	8,2%
TPA	15	8,0%
LA 7TV	19	7,4%
À PUNT	57	5,3%

Fuente: Barlovento Comunicación según datos de Kantar

## PERFIL DE LOS INFORMATIVOS NACIONALES PROMEDIO TOTAL EMISIONES SOBREMESA Y PRIME TIME ENERO-OCTUBRE 2024

TARGET	LA 1	TELE CINCO	ANTENA 3	CUATRO	LA SEXTA
HOMBRES	48,7%	32,3%	43,7%	51,1%	54,7%
MUJERES	51,3%	67,7%	56,3%	48,9%	45,3%
4-12	1,9%	2,4%	2,7%	2,2%	1,6%
13-24	4,6%	4,1%	3,7%	3,1%	3,2%
25-44	9,2%	13,4%	10,5%	12,6%	11,8%
45-64	36,8%	40,0%	35,2%	44,2%	41,8%
65-74	23,5%	17,2%	20,7%	19,8%	22,5%
75+	24,0%	23,0%	27,1%	18,1%	19,1%

Fuente: Barlovento Comunicación según datos de Kantar

© shutterstock(1); © Anesmedia; © Redacción digital Noticias Cuatro; © Mediaset

# TIVÙ

ESPAÑA

¿QUIÉNES SON LOS LÍDERES DE  
LA TELEVISIÓN ESPAÑOLA?  
EL NEGOCIO AUDIOVISUAL  
INCLUYE HOY MÚLTIPLES OPERADORES  
Y GRAN DIVERSIDAD  
DE PROTAGONISTAS.  
NO TE PIERDAS EN NUESTRA  
PRÓXIMA EDICIÓN EL POWER  
MAP 2025 QUE RETRATA A LOS  
HOMBRES Y MUJERES QUE  
OPERAN EN NUESTRO PAÍS.

Y TAMBIÉN PUEDES LEERNOS ONLINE EN

[WWW.TIVU.ES](http://WWW.TIVU.ES)



## 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



**EN NUESTRO PRÓXIMO  
NÚMERO**

**DESCUBRE**

**LOS INTEGRANTES DEL**

**POWER  
MAP  
2025**

# EL CRECIMIENTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

*El último informe de IAB Spain sobre la inversión publicitaria en medios digitales ha dejado cifras destacadas en varias áreas que reflejan el constante dinamismo del sector. Entre las tendencias más sobresalientes las Redes Sociales, los Influencers o el Display en todos sus segmentos han mostrado un crecimiento significativo, consolidándose como pilares de la inversión publicitaria*

por Eva Baltés

La 2ª Ola Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales, que realiza IAB Spain anualmente, tiene como objetivo proporcionar a la industria publicitaria digital un informe de tendencias de compra de medios y dar una cifra de inversión. En esta oleada, referida al primer semestre del año, únicamente se toma la inversión controlada como base de análisis. Comprende la inversión en Display (Display non video, Video y Publicidad Nativa), Branded Content, Redes Sociales, Search así como las secciones de Clasificados, Digital Out of Home, TV Conectada, Audio Digital (Streaming y Podcast) e Influencers. El área de Display ha sido uno de los que más ha crecido en su conjunto, un 33% sobre el 4-7% esperado en el total de 2024. Todos sus segmentos han crecido de forma significativa, y hay que resaltar que en 2023 fue la tercera área en inversión publicitaria, ha-

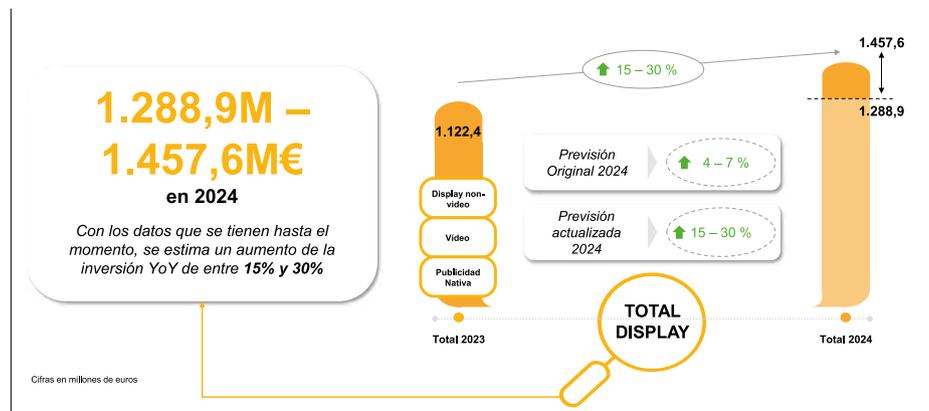
biendo superado los 1.122 millones de euros. Display non-video ha experimentado un crecimiento espectacular del 36,6 % en el primer semestre, cuando se esperaba un incremento entre el 16% y el 30% en el total de 2024, superando ampliamente las expectativas iniciales de enero. Este crecimiento viene dado sobre todo por la inversión en soportes display asociados a walled gardens (ej. Google GDN o Amazon ADS) y el crecimiento de

El área de Display es una de las que más ha crecido en su conjunto, un 33%. Esto se debe al crecimiento de todos sus segmentos de forma significativa

los formatos display orientados a retail media. Display Video ha experimentado un crecimiento del 29% en H1 y se espera un crecimiento del 13% - 30% en el total de 2024. Este crecimiento viene dado por la apuesta continuada por formatos audiovisuales en el entorno digital. La Publicidad Nativa ha crecido un 18,6% en H1 y se espera que crezca entre un 18% y 25% en el total de 2024 frente a la proyección original de enero que era

## RESULTADOS DISPLAY PERSPECTIVA ANUAL

Display (sin RRSS ni Branded Content) espera una variación entre el 15% y el 30% (YoY)



Fuente: 2ª Ola Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales, 2024 PWC para iab Spain

## RESULTADOS REDES SOCIALES PERSPECTIVA ANUAL

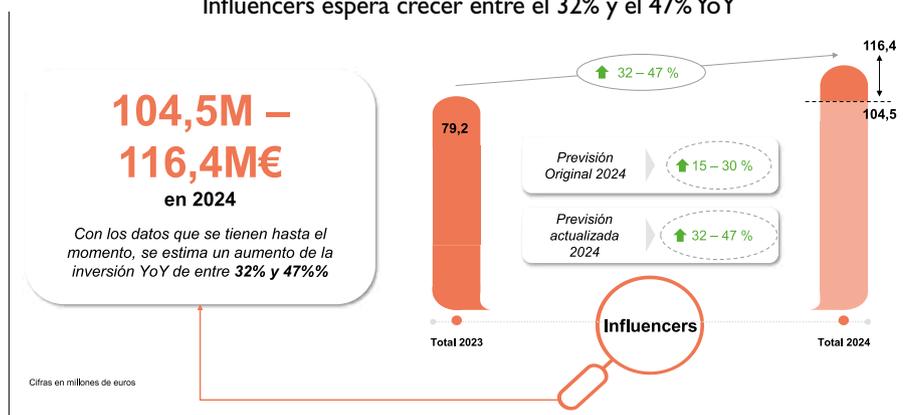
Redes Sociales espera crecer entre el 10% y el 18% YoY



Fuente: 2ª Ola Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales, 2024 PWC para iab Spain

## RESULTADOS INFLUENCERS PERSPECTIVA ANUAL

Influencers espera crecer entre el 32% y el 47% YoY



Fuente: 2ª Ola Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales, 2024 PWC para iab Spain

del 2% - 8%, consolidando el crecimiento que ya mostró en 2023.

Las Redes Sociales se adaptan al cambio y continúan creciendo a un ritmo del 19,4% en H1, y se espera que lo sigan haciendo entre un 10% y un 18% para el total 2024. Se asocia este crecimiento del primer semestre a la desaparición de las cookies, ya que el mercado valora positivamente el alto conocimiento que se tiene del usuario en las plataformas sociales, y al crecimiento de las nuevas plataformas existentes en este entorno. Hay que recordar que esta área fue la segunda en inversión publicitaria en 2023, superando los 1.410 millones de euros. Las plataformas más populares han implementado tecnologías avanzadas de segmentación que permiten a los anunciantes personalizar sus mensajes de forma más efectiva. La comparación entre años revela un enfoque cada vez más dirigido hacia videos cortos y contenido efímero, formatos que han sido favorecidos por plataformas como TikTok e Instagram Reels. En 2023, la adopción de contenido interactivo y en vivo marcó la pauta, mientras que en 2024 la tendencia se ha inclinado hacia una mayor integración de inteligencia artificial y algoritmos que potencian la experiencia de usuario. Search es el segmento de mayor inversión y presenta un crecimiento del 11,3% en H1 y se espera un crecimiento entre el 7% y el 12%

Las redes sociales han experimentado crecimientos importantes. Se asocia el crecimiento de las prieras este H1 a la desaparición de las cookies

durante el total de 2024. Los últimos años se ha observado una apuesta clara de los anunciantes por el Search como segmento de performance, a lo que se unen las nuevas oportunidades en el bidding y la aparición de modelos dinámicos.

Clasificados ha experimentado un crecimiento del 2% en H1. Se espera que este crecimiento se mantenga entre un 2% y un 8% para el total de 2024.

DOOH ha crecido un 22,9% en H1 y se espera que crezca entre un 11% y 20% en el total 2024

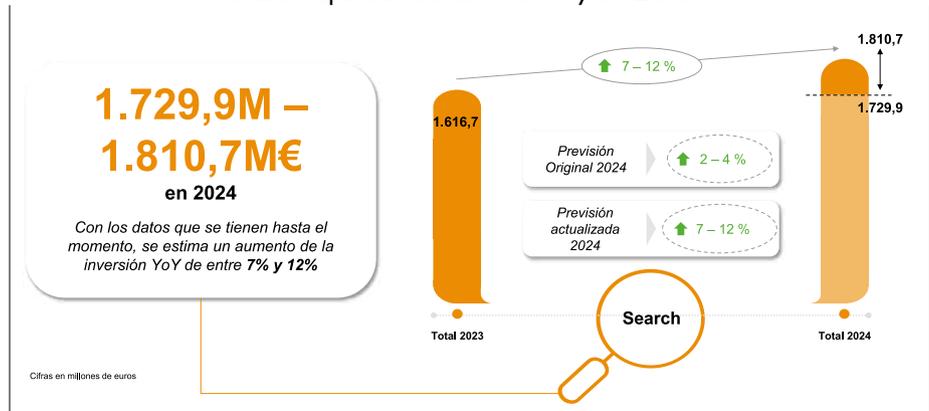
Audio Digital ha crecido un 21,9% en H1 y se espera que crezca entre un 10% y 22% en 2024. Esta tendencia refleja el aumento en la

popularidad del streaming de música y los podcasts, que se han convertido en canales clave para las marcas que buscan conectar con audiencias en momentos de consumo pasivo. Este formato ha demostrado ser una herramienta poderosa para la construcción de marcas y la fidelización de audiencias. Con un crecimiento del 5,2% en H1, se espera que Branded Content mantenga este crecimiento de entre un 3% y un 5% para el total de 2024. De momento con una inversión inferior a los 100 millones de euros en 2023, parece ser una estrategia que puede cautivar a las audiencias. Esta modalidad ha mantenido su relevancia por su capacidad de co-1-

nectar emocionalmente con las audiencias, destacando los valores de la marca de forma no intrusiva. La comparación con 2023 muestra un leve aumento en la inversión, que se atribuye a una mayor competencia en la creación de contenido de calidad. El éxito del *Branded Content* se ha visto impulsado por un enfoque más estratégico en la narración de historias. En 2023, las marcas comenzaron a experimentar con nuevos formatos, pero en 2024 se consolidó el uso de videos cortos, documentales y series web como parte de una estrategia integral. Este cambio ha favorecido la fidelización de las audiencias y ha generado un mayor impacto en las campañas. La TV conectada ha presentado un crecimiento del 68,2% en HI y se espera que durante el total de 2024 siga creciente entre un 50% y un 70% acorde a las predicciones de enero. Se refuerza así la tendencia de que las marcas están apostando por la integración de contenido interactivo y dirigido. Las plataformas con publicidad, como Prime Video, han ampliado su oferta de formatos publicitarios, mientras que la adopción de tecnologías como HbbTV ha permitido una mayor segmentación y personalización del contenido. Este auge responde al deseo de los anunciantes de encontrar nuevas formas de captar audiencias que buscan experiencias de visualización personalizadas. El año pasado también hubo

## RESULTADOS SEARCH PERSPECTIVA ANUAL

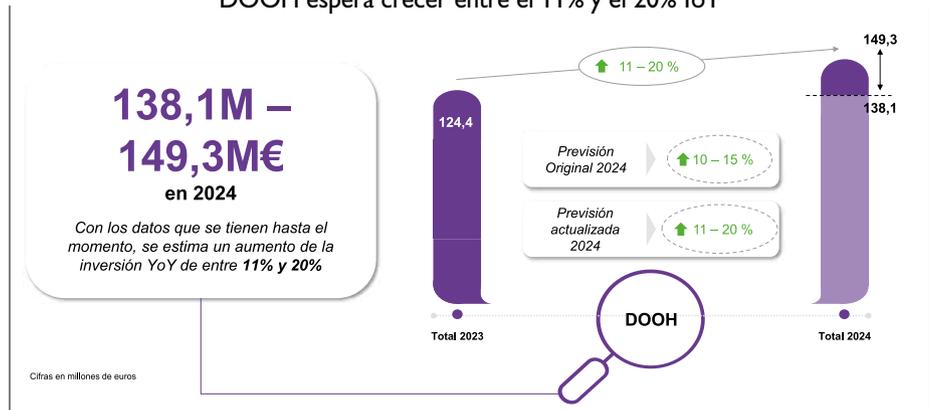
Search espera crecer entre el 7% y el 12% YoY



Fuente: 2ª Ola Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales, 2024 PWC para iab Spain

## RESULTADOS DOOH PERSPECTIVA ANUAL

DOOH espera crecer entre el 11% y el 20% YoY



Fuente: 2ª Ola Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales, 2024 PWC para iab Spain

un crecimiento destacado en la TV Conectada, por lo que la tendencia refleja una evolución en la confianza de las marcas en la capacidad de este formato para generar ROI (Retorno de la Inversión). La comparación entre 2023 y 2024 también resalta una mayor inversión en tecnologías que permiten la integración de anuncios interactivos y datos en tiempo real, lo que ha mejorado la capacidad de medición y análisis. La categoría de *Influencers* crece un 46,1% en HI y se

Como se puede ver, la publicidad digital continúa creciendo en todas las áreas, semestre tras semestre

espera que crezca entre un 32% y un 47% durante el total de 2024. La causa es que sigue siendo un formato en auge que continúa siendo novedoso para los anunciantes. Esta evolución subraya la importancia creciente de los creadores de contenido como parte integral de las estrategias publicitarias. Las colaboraciones con *influencers* se han consolidado como una forma efectiva de generar *engagement* y autenticidad, especialmente entre las audiencias más jóvenes.

# EL VIAJE HACIA LA MEDICIÓN MULTIPLATAFORMA

*La medición de audiencias en tiempo real está transformando la industria audiovisual al redefinir los paradigmas de programación de contenidos y gestión publicitaria. La disponibilidad de datos instantáneos sobre el comportamiento de la audiencia permite a las empresas ajustar sus estrategias con una precisión sin precedentes*

por Jordi Casanova

Se ha convertido en una herramienta esencial para anunciantes y *broadcasters*, especialmente en un contexto donde los cambios son constantes. «Es esencial para ajustar la estrategia sobre la marcha, optimizar la inversión y maximizar el impacto de las campañas para adaptarlas al comportamiento de la audiencia», comenta José Luis García, CEO y cofundador de FLUZO. Esto permite a las marcas ser más precisas en sus decisiones, ajustando la programación y los presupuestos para obtener los mejores resultados. FLUZO es una empresa que ayuda a algunas de las principales mar-



cas del mundo a maximizar sus presupuestos de medios mejorando su planificación y compra de su publicidad con datos. La capacidad de contar con información *cross-media* sobre el desempeño de las campañas mientras estas siguen en el aire ha abierto nuevas oportunidades, «para mejorar resultados y minimizar desperdicios. De esta manera, se pueden realizar ajustes sobre la marcha que, aunque más aplicables en el entorno digital, permiten a los anunciantes tener garan-

tías y certidumbre sobre la efectividad de sus acciones» comenta García. De hecho, la planificación de la televisión sigue siendo mucho menos dinámica y flexible, y la negociación de los espacios se realiza previamente, lo que dificulta optimizar las campañas cuando ya están en el aire. Uno de los principales desafíos a los que se enfrenta la industria es la integración de datos provenientes de distintas plataformas y dispositivos. «Ese tipo de integraciones de datos sue-



len ofrecer una visión poco precisa y consistente, pues se asimilan fuentes de distinta procedencia, antigüedad, universos de audiencia de distinta composición, modelos de atribución distintos, métricas dispares, etc.» comenta García.

Un ejemplo de innovación en este ámbito lo representa la colaboración entre Atresmedia y Kantar, quienes han desarrollado una plataforma que estima la audiencia utilizando televisores conectados con tecnología HbbTV y datos obtenidos del panel de audiencias. Esta herramienta permite una medición precisa minuto a minuto, integrando datos de Atresplayer, la plataforma de *streaming* de Atresmedia, y alcanzando un 96% de precisión en sus estimaciones. Además, proporciona métricas desagregadas como distribución por género, tipo de dispositivo, y rankings de impactos

publicitarios, ofreciendo una visión integral del consumo de contenidos.

La solución ideal pasa por generar los datos desde una *single-source*, eliminando discrepancias y garantizando que las métricas sean comparables, mejorando así la atribución.

En cuanto a las métricas que los anunciantes valoran más están aquellas que permiten evaluar si la campaña ha alcanzado los objetivos o si hay desperdicios. Entre ellas destaca el alcance, que indica cuántas personas han sido impactadas, y la frecuencia media, que ayuda a evitar la saturación del público. «FLUZO ha desarrollado el *Frequency Index*, que complementa la frecuencia al revelar cómo de representativa es esa media de impactos» nos cuenta este ejecutivo. También el alcance incremental es clave para entender si los distintos medios están logrando

sumar cobertura de manera efectiva.

La irrupción de la televisión conectada ha modificado profundamente las reglas del juego para las cadenas televisivas. La conjunción del alcance masivo y la seguridad de marca propias de la televisión, con la capacidad de segmentación del entorno digital, refuerza a este medio como una opción primordial para los anunciantes.

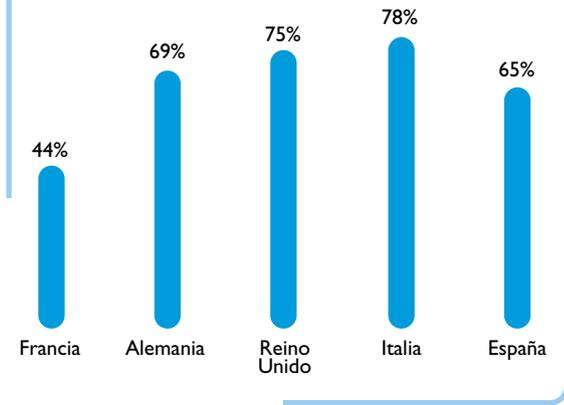
La medición en tiempo real proporciona datos que permiten a los anunciantes tomar decisiones más informadas y optimizar sus campañas. Además, esta capacidad de medir audiencias de manera constante también influye directamente en la

### TOP 20 PLATAFORMAS DE VÍDEO A LAS QUE MÁS TIEMPO DESTINAN LOS ESPAÑOLES AL MES

PLATAFORMAS DE VIDEO	DURACIÓN DIARIA PER UU (M)
YouTube	22,84
TikTok	13,07
Twitch	12,69
Netflix	10,05
Orange TV	7,18
Movistar+	6,52
Mitele	6,04
Atresplayer	5,87
Disney+	5,07
Rakuten TV	5,04
RTVE Play	4,52
Tivify TV	4,43
Amazon Prime Video	4,03
HBO Max	3,46
Vodafone TV	2,88
Filmin	2,7
SkyShowtime	2,6
Dailymotion	1,77
DAZN	1,68
TV3	1,44

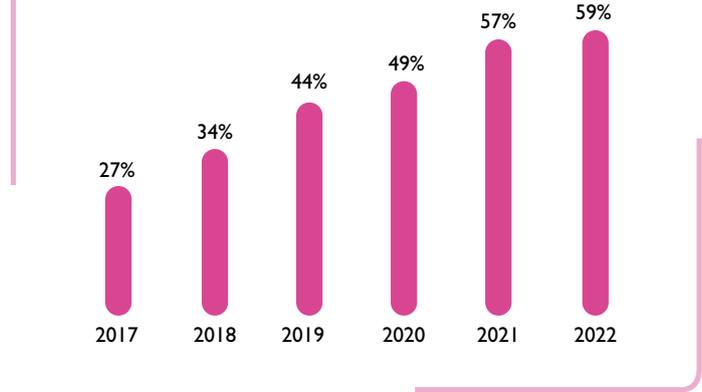
Fuente: Gfk DAM

### Penetración del smart tvs por país | Q4'22



Fuente: Kantar Media Camtech

### Evolución del equipamiento audiovisual en España % de hogares con Smart TV



Fuente: Kantar Media Target Group Index Brazil (TGI)



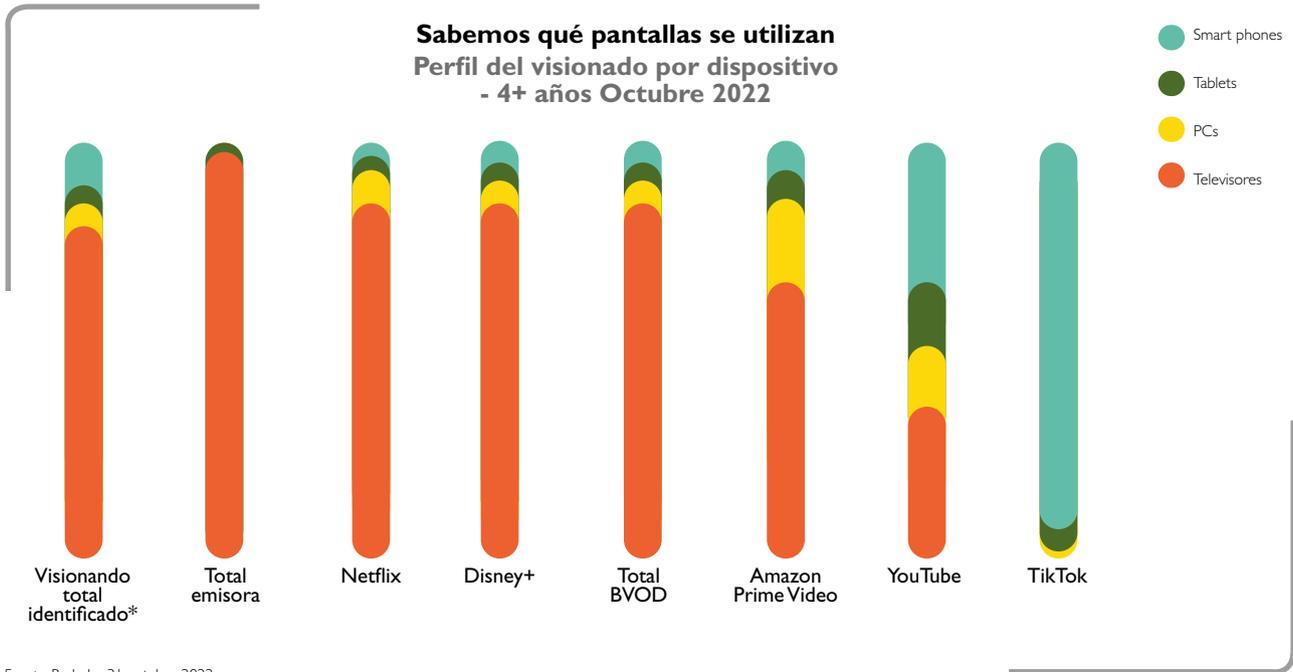
programación de contenidos. «Una medición de audiencias constante permite identificar rápidamente qué tipo de contenido funciona y entre qué audiencias está resonando para hacer los cambios que sean pertinentes para mejorar su alcance» afirma García.

Así, los *broadcasters* pueden ajustar su oferta de manera ágil para responder a las preferencias del público. Este es el caso de Netflix, que ha integrado la publicidad en su modelo de negocio y ha logrado que más del 50% de sus nuevas suscripciones incluyan anuncios. Esta estrategia

ha permitido a la plataforma diversificar su contenido y establecer asociaciones publicitarias significativas, como la venta de espacios en partidos de la NFL. La colaboración de Netflix con Kantar Media en España le ha proporcionado acceso a una visión multiplataforma y en tiempo real de su rendimiento, permitiéndole identificar *insights* valiosos y detectar tendencias sobre la audiencia en el mercado español. «Al identificar rápidamente ineficiencias, como audiencias saturadas o medios con baja contribución, se evitan gastos innecesarios y mejora la rentabilidad global de la campaña», añade García.

Desde la aparición de los medios digitales, el mundo del dato y la personalización ha irrumpido en la industria para mejorar enormemente la relevancia de la publicidad. Este nivel de personalización permite anuncios más eficaces, alineados con las expectativas individuales I→

**Sabemos qué pantallas se utilizan**  
**Perfil del visionado por dispositivo**  
**- 4+ años Octubre 2022**



Fuente: Barb 1 - 31 octubre 2022  
 \*Visionando medido en plataformas y servicios

de los consumidores, lo cual presenta retos importantes, como encontrar modelos que mantengan la privacidad de la audiencia. «Asimismo, la integración de la IA y la tendencia hacia la modelización predicen un futuro en el que se podrá prever de manera más certera el éxito de las campañas y adaptar la planificación para mejorar el retorno de la inversión», comenta este directivo.

Pese a sus numerosas ventajas, la medición en tiempo real presenta también ciertos desafíos inherentes. La precisión de los datos depende de la calidad de la tecnología y de la representatividad de las muestras, lo cual constituye una preocupación constante para los actores del sector. Además, la privacidad de los usuarios es un tema esencial, lo que exige la

implementación de medidas rigurosas para la protección de los datos personales. «En este sentido, vemos dos retos. Uno está en encontrar modelos y soluciones tecnológicas que sigan personalizando y mejorando la relevancia de la publicidad, pero salvaguardando la privacidad de la audiencia. El otro es ser capaces de implementar mejoras en la planificación que permitan ofrecer esa experiencia más personalizada en todos los medios».

En España, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) ha dado un paso significativo al integrar datos de audiencia de radio en directo por In-

**LA EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA REDEFINE LOS PATRONES DE CONSUMO DE MEDIOS**

ternet en el Estudio General de Medios, mejorando tanto la precisión como la integridad de la información. Este enfoque pionero de combinar datos censales con encuestas tradicionales permite una visión más exhaustiva y precisa del consumo de medios en el país.

El sector audiovisual se encuentra en una fase de cambio permanente, donde la innovación tecnológica y la cooperación serán determinantes para garantizar la relevancia y la eficacia de las mediciones de audiencia en un mercado cada vez más competitivo. Los próximos años serán decisivos para definir estándares de medición y establecer las mejores prácticas que aseguren el éxito y la sostenibilidad en un entorno mediático en constante evolución. 

# LA NUEVA PUBLICIDAD

*La publicidad en plataformas ha llegado para quedarse. Casi todas ofrecen paquetes más baratos con anuncios a cambio de un menor precio y los anunciantes no dejan pasar la oportunidad de llegar de forma más directa al usuario. Para ello, YouTube experimenta ya con diferentes formatos buscando el equilibrio entre el beneficio de los anunciantes y la experiencia de sus espectadores*

por Pol Sánchez

Si alguien tenía alguna reserva respecto a la publicidad en plataformas cuando Netflix empezó a introducir planes más baratos con anuncios en noviembre de 2022, los datos a finales de 2024 no dejan ya lugar a la duda. Disney+ lanzó tan solo un mes después que Netflix su plan con anuncios y tanto Amazon como Max lo hicieron en los meses posteriores. Amy Reinhard, Presidente de publicidad de Netflix, anunciaba en mayo de 2024 que el plan con publicidad de la compañía contaba ya con más de cuarenta millones de usuarios activos a nivel global. Sólo un año antes, la cifra apenas alcanzaba los cinco millones. «Más del 40% de los nuevos usuarios eligen ahora este plan en los países en los que está disponible», aseguró Reinhard durante el Netflix Upfront en mayo.



El pasado mes de octubre, durante la celebración del MIPCOM 2024 en Cannes, uno de los temas de los que más se habló fue la proliferación de modelos de Transmisión de TV Gratuita con Publicidad (FAST). La mayoría de estos servicios, como Peacock y Roku,

ofrecen canales lineales gratuitos con contenido preprogramado, como películas, noticias, series y programas. Pluto TV, con más de 68 millones de usuarios activos mensuales y 196 canales exclusivos, es uno de los mayores servicios FAST del mundo. I→



Medios internacionales como *The Hollywood Reporter* o *Variety* se han hecho eco de la proliferación de estos modelos, así como de los AVOD (Video bajo demanda con soporte publicitario), que brindan a los espectadores una experiencia personalizada en la que pueden seleccionar contenido bajo demanda. De todas ellas, la más conocida a nivel internacional es YouTube ya que, aunque ofrece modelos de suscripción para ver contenido en exclusiva y sin anuncios, la mayoría de su contenido es de libre acceso.

### YOUTUBE FRENTE A OTRAS PLATAFORMAS

Aunque en la opinión pública parece asentada la idea de que Netflix resultó vencedora en la guerra de las plataformas, lo cierto es que si se mide el tiempo de visionado, la ganadora sería sin duda YouTube, ya que domina en *streaming* por televisión, según el informe mensual de Nielsen, *The Gauge*. Sin embargo, el modelo económico de YouTube es diferente al de las grandes plataformas SVOD

(Video bajo demanda por suscripción) como Netflix, Disney+, Max o Amazon, dado que la gran mayoría del contenido en YouTube es generado por los propios usuarios. El apodado como «cartógrafo de los medios» Evan

El servicio de *streaming* de Disney es uno de los que ofrece la posibilidad de abonarse a una tarifa más barata que incluye publicidad. Abajo, Evan Shapiro en Iberseries & Platino Industria 2024

Shapiro, que visitó Madrid durante la celebración de Iberseries y Platino Industria en octubre de 2024, ha repetido a lo largo del año que «YouTube es uno de los mayores canales de televisión del planeta». Según él, la plataforma amenaza con llevarse la atención de la mayor parte de los espectadores porque, a diferencia de TikTok o Snapchat, YouTube está presente en las televisiones de todos los hogares, ya que todas traen ahora la aplicación incorporada.



Las estadísticas de Barb, organización británica que compila la medición de la audiencia y las clasificaciones de televisión en el Reino Unido, muestran que el 60% de los ingleses entre cuatro y quince años ven YouTube de forma habitual en televisión conectada. «Hay un riesgo real de que las cadenas tradicionales pierdan a esta generación de consumidores para siempre», ha avisado Evan Shapiro en diferentes paneles y entrevistas.

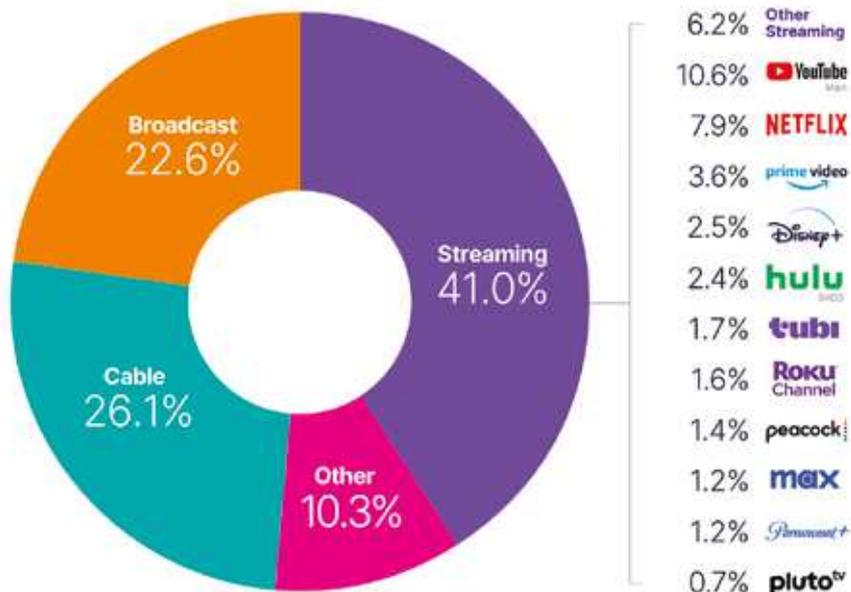
En Estados Unidos, YouTube acumulaba el 10.6% de todo el *streaming* el pasado mes de octubre, según los datos de Nielsen *The Gauge*. Por este motivo, los anunciantes consideran que es de vital importancia promocionarse en la plataforma.

## LA PUBLICIDAD EN YOUTUBE

En 2023, YouTube ganó 31,5 billones de dólares por publicidad, un incremento del 8% respecto al año anterior. En el primer cuarto del 2024, las ganancias por anuncios subieron un 21% hasta 8,1 billones. Mientras que en el tercer cuarto generó 8,92, según anunció el CEO de Google, Sundar Pichai, a finales de octubre de 2024.

Aunque los usuarios de la plataforma están acostumbrados a los anuncios al acceder a contenido en su plataforma, YouTube ofrece hasta seis tipos de anuncios a los anunciantes. En primer lugar, los anuncios *in-stream*

## THE GAUGE INSTANTÁNEA DEL TOTAL TELEVISIÓN Y STREAMING TOTAL DÍA, +2 PERSONAS; – SEPTIEMBRE 2024



Fuente: 2024 The Nielsen Company (US), LLC.

YouTube ocupa el primer puesto del Top de *streamers* del mes de septiembre según los datos que ofrece de forma mensual la instantánea de Nielsen

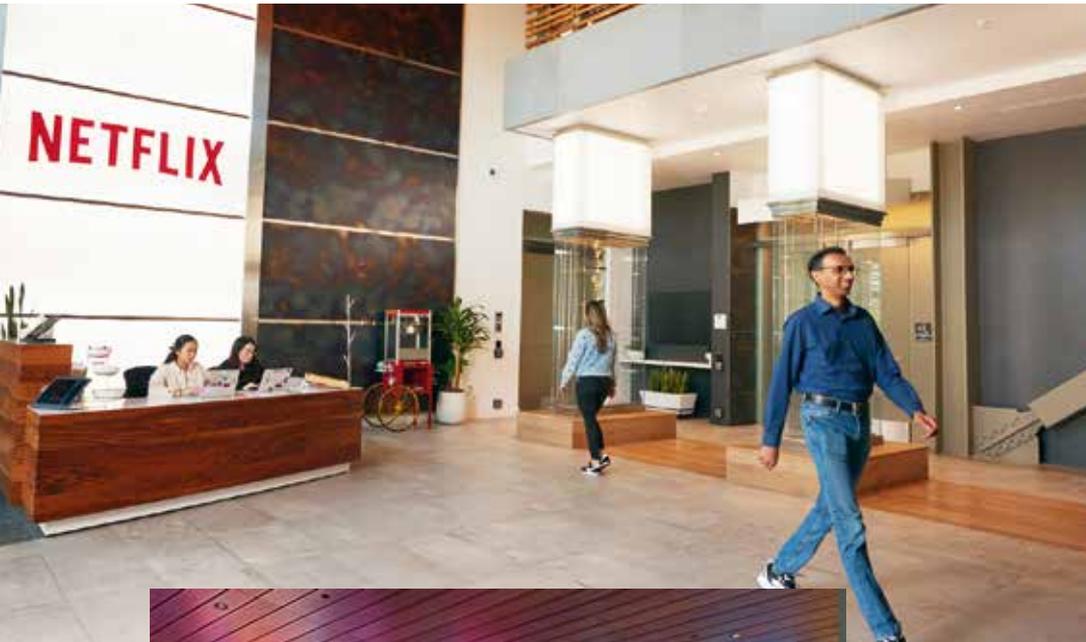
que se puede omitir, es decir, aquellos que, independientemente de si se reproducen antes, durante o después del video elegido, el usuario puede saltar a los cinco segundos de empezar a reproducirse.

En segundo lugar los anuncios *in-stream* que no se pueden omitir, son aquellos de una duración máxima de treinta segundos y que los usuarios no pueden saltar; independientemente de cuándo salte el anuncio en cuestión.

Los anuncios de video *in-feed* sirven para promocionar contenido de video junto a videos relacionados de YouTube, como parte de los resultados de la búsqueda o

en la página principal para dispositivos móviles. Este formato de anuncio contiene una imagen en miniatura del video junto con un texto que invita a los usuarios a hacer clic para verlo.

Los anuncios *bumper* alcanzan a una gran cantidad de usuarios con un mensaje corto y fácil de recordar. Duran un máximo de seis segundos y se reproducen antes, durante o después de otro video, sin posibilidad para el usuario de omitirlo. Los anuncios *masthead* se utilizan para lanzar nuevos productos porque permiten alcanzar a un gran número de público en poco tiempo. Las características de su funcionamiento difieren



**Netflix fue el primer streamer en ofrecer una tarifa por publicidad y apostar por un modelo de negocio televisivo convencional para las OTT**

en función del dispositivo en el que se vea. Así, en pantallas de televisión, un anuncio *masthead* se reproduce automáticamente sin sonido en su totalidad en la parte superior de la aplicación de YouTube, permitiendo al usuario usar con el mando a distancia para verlo en pantalla grande.

Por último estarían los anuncios de YouTube *shorts*, con los que los anunciantes pue-

den llegar a un público interesado en una experiencia optimizada para dispositivos móviles y aparecerán aleatoriamente en el *feed* de *shorts* de YouTube.

Dado el panorama de continuo crecimiento y evolución de la industria, YouTube continúa experimentando con formatos y opciones de anuncios en diferentes países de forma continua, siempre buscando optimizar su

servicio tanto para clientes como para anunciantes. Por ejemplo, los datos facilitados por YouTube muestran que un 79% de espectadores prefiere un corte largo de publicidad que sufrir varios cortes de menor duración así que la compañía trabaja para satisfacer a sus usuarios sin olvidar a los anunciantes.

En *Brandcast 2023*, un evento anual que reúne a creadores y anunciantes, YouTube anunció que incluiría anuncios imposibles de saltar así como anuncios que aparecen cuando el usuario pausa la reproducción del video en una TV, permitiendo a los anunciantes targetizar esos momentos de pausa. Oluwa Falodun, Gerente de Comunicaciones de YouTube, aseguró en declaraciones a *The Verge* que las reacciones de anunciantes y usuarios en las fases de prueba habían sido tan positivas que se decidió introducir este tipo de publicidad en más territorios.

Así, en septiembre de 2024, varios usuarios empezaron a colgar en plataformas sociales como Reddit instantáneas de las llamadas «experiencias en pausa» de YouTube. Se trata de un tipo de anuncio que aparece cada vez que el usuario pausa el video y que desaparece al reanudarlo. En algunos casos se introduce un código QR que el usuario puede escanear para recibir ofertas e información del anunciante.

Pero YouTube no es pionera en lanzar anuncios al pausar

una reproducción. En Estados Unidos tanto Hulu como AT&T y, recientemente, Sling TV, han ido introduciendo este tipo de anuncio.

### GUERRA CONTRA LOS BLOQUEADORES

Ante esta situación, muchos usuarios optaron por instalar bloqueadores de anuncios para poder ver contenido en YouTube gratis y sin los cortes de publicidad. Como es evidente, la compañía terminó por contraatacar en 2023, cuando empezó a lanzar mensajes a los usuarios que detectaba utilizando bloqueadores de anuncios. Al detectarlo, YouTube lanzaba un mensaje al usuario con la opción de pagar por el paquete Premium o desactivar el bloqueador. El mensaje advertía, además, de que si se detectaba el bloqueador tres veces, YouTube bloquearía el reproductor del usuario.

La compañía entraba así en una guerra contra los bloqueadores que se mantiene hoy en día: cada vez que YouTube introduce una novedad para forzar los anuncios, los desarrolladores de bloqueadores lanzan una nueva actualización que los desactiva. Sin embargo, según han informado varios medios, la última actualización de YouTube podría incrustar el anuncio dentro del vídeo que quiere ver el usuario para evitar que pueda ser bloqueado. Esta táctica, aunque más costosa, podría acabar con la guerra que la compañía mantiene



Max es una de las últimas plataformas en incorporar la suscripción con publicidad. Apple TV de momento no tiene publicidad en su servicio bajo demanda



contra los bloqueadores, ya que la única forma de que el usuario pudiera bloquear el anuncio sería, directamente, bloquear el vídeo.

Además, de forma similar a las suscripciones con anuncios de plataformas como Netflix, Amazon o Disney+, Google confirmó que está probando una nueva versión de YouTube Premium Lite en Australia, Alemania y Tailandia. Lite fue una versión de pago que la compa-

**HAY UN RIESGO REAL DE QUE LAS CADENAS TRADICIONALES PIERDAN A ESTA GENERACIÓN DE CONSUMIDORES**

ñía canceló a finales de 2023 y que ahora vuelve a probar en estos territorios. Se trata de una versión más barata del paquete premium con menos publicidad que la versión gratuita. Una opción intermedia entre el pago y la gratuidad. Se desconocen más detalles pero podría ser una maniobra por parte de YouTube tras ver el éxito de los paquetes de pago con anuncios en las grandes plataformas.

© Gettyimages(2); © Disney; © Insee, Meribell para Iberseries & Platino Industria; © 2024 The Nielsen Company (US), LLC; © Netflix; © MAX; © YouTube



# LA REVOLUCIÓN DEL CONTENIDO CORTO

EN UN MUNDO EN EL QUE CADA SEGUNDO CUENTA, EMPRESAS Y ANUNCIANTES SE ENFRENTAN AL DESAFÍO DE COMUNICAR MENSAJES SIGNIFICATIVOS DE MANERA RÁPIDA, EFECTIVA Y CREATIVA. EL CONSUMO DE CONTENIDO DIGITAL - ESPECIALMENTE DE FORMATOS CORTOS - PARECE HABER TOMADO LA DELANTERA COMO PREFERENCIA DE LAS NUEVAS GENERACIONES.

por Lola Galvés

**H**ace apenas unos años, pensar en videos de 10 o 15 segundos como pilar del entretenimiento parecía improbable. Sin embargo, los contenidos de corta duración como los de TikTok, Instagram Reels y

YouTube Shorts, no solo se han convertido en un pilar del entretenimiento digital, sino que han redefinido la publicidad, el *branded content* y la manera en que las audiencias consumen contenido.

Según el *Marco general de*

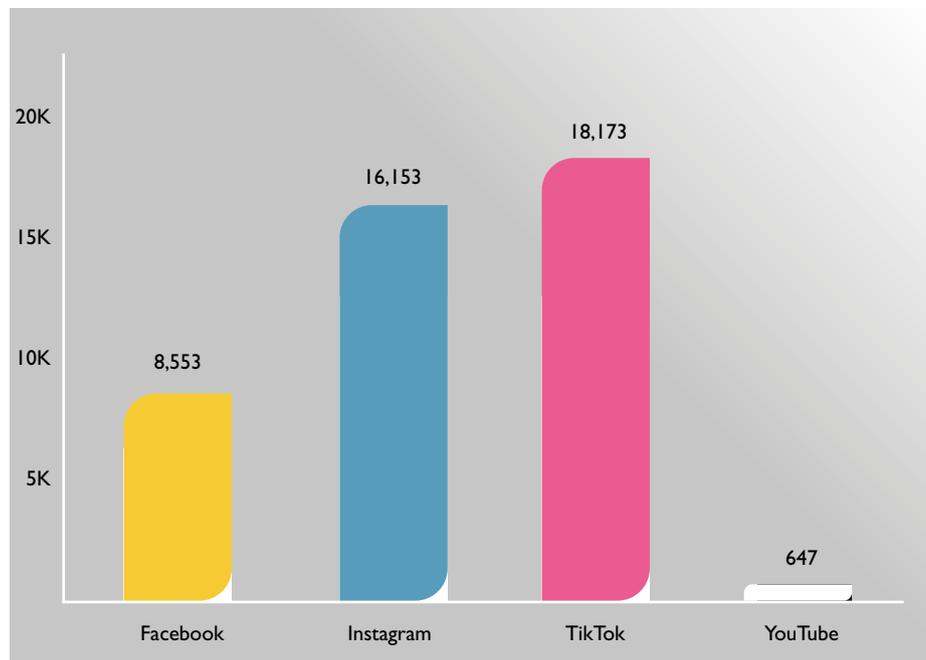
*los medios 2024 en España* de AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), el consumo diario promedio de Internet en el país en 2023 alcanzó los 243 minutos, superando ampliamente a la televisión, con 187 minutos

diarios. Este cambio resalta la creciente preferencia por formatos digitales visuales, accesibles y, sobre todo, breves. Lo cual obliga a las marcas a adaptarse a un ecosistema donde la velocidad y el impacto inmediato son clave. Además, el *Estudio de Redes Sociales 2023* de IAB Spain indica que 30 millones de españoles utilizan las redes sociales, con una penetración del 94% en jóvenes de 18 a 24 años, que las usan como principal medio de comunicación. Esto subraya cómo el contenido corto se ha convertido en la herramienta clave para captar la atención en un ecosistema saturado de contenidos.

### GENERAR INTERACCIONES: EL VERDADERO RETO

En este contexto, la capacidad de captar atención del usuario de manera instantánea es fundamental, pero no lo es todo. Plataformas como TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts han adaptado su estructura para maximizar el engagement en espacios de atención muy breves. Un reciente análisis de Metricool, *2024 Short-form video study*, revela que si bien TikTok lidera en promedio de visualizaciones con 18.173 vistas por vídeo, seguido por Instagram Reels (16.153 vistas), es YouTube Shorts quien destaca en términos de *engagement* dentro del segmento de vídeos cortos - con una ratio

## VISUALIZACIONES PROMEDIO DE VÍDEOS DE FORMATO CORTO POR RED SOCIAL



Fuente: Estudio Short-Form Videos 2024 Metricool

El éxito radica no sólo en alcanzar a las audiencias, sino en generar interacciones significativas

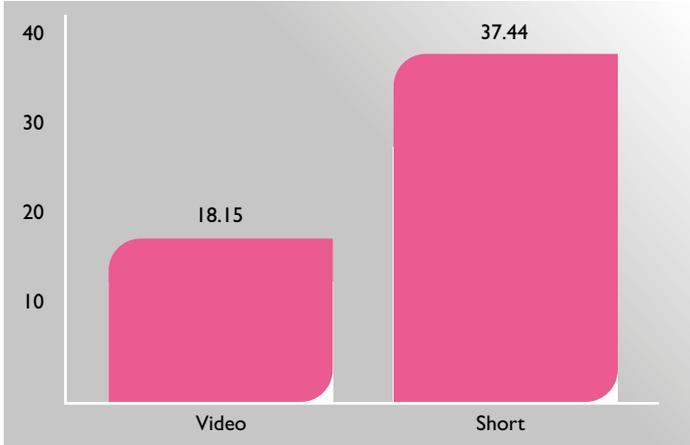
del 5,91%, demostrando un alto grado de interacción de los usuarios, comparado con los 5,75% y 5,53% de TikTok e IG Reels respectivamente. Estos datos sugieren que el éxito no depende solo del alcance, sino de la capacidad de crear conexiones significativas y duraderas en cuestión de segundos.

En la publicidad y el *branded content*, el formato breve no solo representa una adaptación al tiempo que los usuarios están dispuestos a prestar atención, sino una redefinición de cómo las marcas cuentan historias. El *storytelling* ha evolucionado de largos relatos publicitarios a narrativas ágiles y directas, muchas veces interactivas, que se transforman en experiencias dinámicas y memorables.

### LA OMNICANALIDAD ES CLAVE

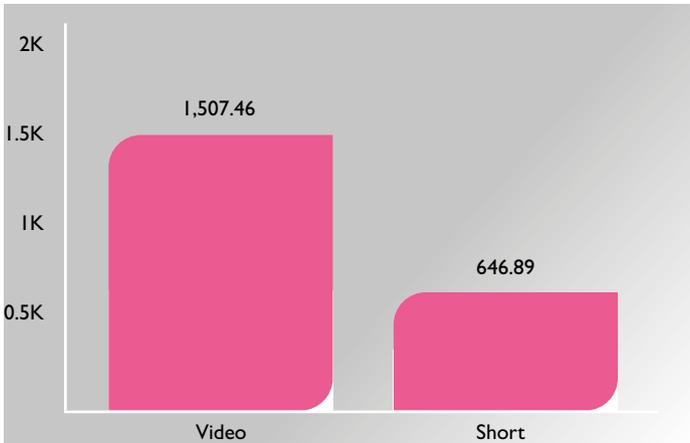
La capacidad de dirigirse a nichos específicos según intereses, comportamientos o estilos de consumo es una ventaja competitiva en un ecosistema donde el contenido debe constantemente adaptarse a las expectativas del usuario, por tanto, adaptarse a cada plataforma. Esto implica que las marcas deben planificar mensajes de manera omnicanal, considerando que el 36% de los usuarios afirman que las redes sociales influyen en sus compras, con un impacto mayor (64%) en el segmento de 25-34 años. Cada plataforma exige un enfoque y «lenguaje» distintos. TikTok y Reels de Instagram pueden captar con microhistorias virales, pero YouTube Shorts, 1→

### NÚMERO MEDIO DE VISUALIZACIONES EN YOUTUBE



Fuente: Estudio Short-Form Videos 2024 Metricool

### NÚMERO MEDIO DE "ME GUSTA" EN YOUTUBE



Fuente: Estudio Short-Form Videos 2024 Metricool

aunque con menos vistas, muestra altos niveles de *engagement*. Esto obliga a las marcas a diseñar mensajes desde su concepción para adaptarse a múltiples formatos, integrando un enfoque omnicanal. El consumo de videos en España muestra una preferencia hacia contenido digital visual y accesible en diferentes formatos y dispositivos (principalmente móvil, ordenador y smartTV), por lo que las estrategias omnica-

nales son fundamentales y deben contemplar cuándo un mensaje debe ser breve y rápido y cuándo debe profundizarse. Siempre desde el informe de Metricool, sin embargo, se aprecia también como los videos de larga duración siguen siendo el formato favorito de la audiencia en YouTube: esto sugiere la importancia fundamental de analizar el público objetivo, pues no todo el mundo prefiere videos cortos.

Plataformas distintas requieren mensajes personalizados: videos cortos y largos deben coexistir en la estrategia



La cuestión crucial es: no solo atraer la atención rápidamente, sino mantenerla con contenido que resuene. La calidad entendida como contenido que entretiene, informa o genera una conexión emocional, debe ser la prioridad. Vemos como los algoritmos premian el *engagement*, pero las marcas que logran resonar más allá del impacto inicial, generando interacciones y fidelidad, son las que triunfan.

#### CONTAR HISTORIAS

En este panorama el *branded content* se ve particularmente impactado, dado que su integración con videos cortos puede abrir nuevas oportunidades creativas. La auténtica transformación del *branded*



*content* en la era del contenido corto radica en su capacidad para integrar micro-historias con valor real. El contenido no solo debe entretener; sino generar una conexión emocional que perdure. La personalización, la autenticidad y la adaptación a diferentes ritmos y formatos son claves para construir campañas memorables que destaquen en un entorno saturado de oferta de contenido.

TikTok y YouTube Shorts son escenarios ideales para ello, porque permiten que las marcas «se camuflen» entre el contenido que los usuarios ya consumen y disfrutan. La autenticidad y la naturalidad son esenciales en este tipo de campañas: los espectadores están más

Cada plataforma requiere un enfoque y estilo de comunicación adaptados a su dinámica y audiencia



## PERSONALIZACIÓN, AUTENTICIDAD Y VERSATILIDAD SON CLAVE

dispuestos a interactuar con contenidos que no perciben como anuncios invasivos, sino como entretenimiento puro. Por tanto, el contenido corto no solo sirve para enganchar, sino que también puede ser monetizado a través de estrategias de marketing interactivas y colaboraciones con marcas. En ese sentido, las estrategias de *zero-click content* están redefiniendo cómo las marcas maximizan la interacción, manteniendo a los usuarios dentro de las plataformas y ofreciendo valor directo.

Instagram Reels, con un *engagement* del 5,53%, demuestra cómo el contenido corto puede ser inmersivo y efectivo para crear experiencias memorables sin necesidad de redirecciones externas.

## HACIA UN FUTURO CENTRADO EN EL USUARIO

Vivimos en una era totalmente centrada en el usuario, donde las empresas que priorizan a sus consumidores tienen más probabilidades de prosperar. Amazon, adaptando cada interacción al cliente, es un ejemplo destacado de este enfoque. En la era del contenido corto, las marcas deben ofrecer experiencias que capturen cada aspecto del viaje del consumidor: desde la atención inicial hasta el *engagement* profundo y la conversión. La súper-segmentación, la calidad y la adaptación a los diferentes ritmos y canales son las claves para mantener la relevancia en un entorno muy competitivo. 

© iStock (3); © 2024 Estudio Short-Form Videos Métricol

# PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA: EL NUEVO PARADIGMA

*Ya no vemos la televisión como antes. Desde hace años los hábitos de consumo han ido cambiando y la TV Conectada, con su oferta de catálogos a la carta, se va imponiendo a las clásicas parrillas de programación en la televisión lineal. Este cambio afecta al mundo del marketing y propicia el avance de la publicidad programática, un nuevo modelo que permite al anunciante seleccionar su público objetivo como nunca*

por Pol Sánchez

El último informe de Barlovento Comunicación muestra que la TV conectada (CTV) sigue creciendo en el mercado audiovisual español. El informe revela un alcance de 35,1 millones de espectadores únicos en octubre de 2024, consolidando su importancia en España. El estudio destaca también un consumo diario de 16,6 millones de espectadores y una edad media de 50 años entre los usuarios.

## TELEVISIÓN CONECTADA Y OTT

Se entiende por TV Conectada cualquier dispositivo conectado a internet que

de acceso a contenido digital mediante aplicaciones o servicios de *streaming*. El Estudio de Televisión Conectada 2024 de la IAB (asociación de comunicación, publicidad y marketing digital) muestra que el 85% de los internautas de entre 16 y 75 años accede al contenido audiovisual a través de internet.

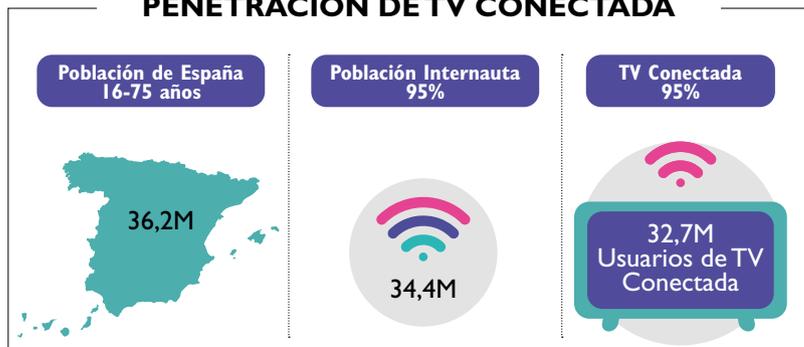
El principal dispositivo empleado para consumir contenidos de TV conectada es la Smart TV, elegida por un 75% de los usuarios, aunque existen otros como los *smartphones*. Por tanto, si cada vez más usuarios utilizan la TV Conectada, lo lógico es que la publicidad se

adapte a estos cambios. Así, el informe revela que casi el 70% de los usuarios estaría dispuesto a abaratar el coste del servicio a cambio de publicidad. La clave es que no interrumpa el visionado ya que el 52% prefiere ver anuncios antes y el 37% después del contenido elegido.

Todos los anuncios que se emiten a través de estas plataformas *online* constituyen lo que se denomina publicidad OTT (*Over the top*). Este tipo de publicidad ofrece a los anunciantes la oportunidad de medir el alcance, la frecuencia y el tiempo de la visualización, así como medir cuántos usuarios visitan el sitio web tras ver el anuncio.

Pero no es el único beneficio de la publicidad OTT. Con esta publicidad el anunciante puede elegir audiencias específicas según sus características demográficas. Además, si el anunciante así lo desea, la publicidad OTT permite a los espectadores interactuar

## PENETRACIÓN DE TV CONECTADA



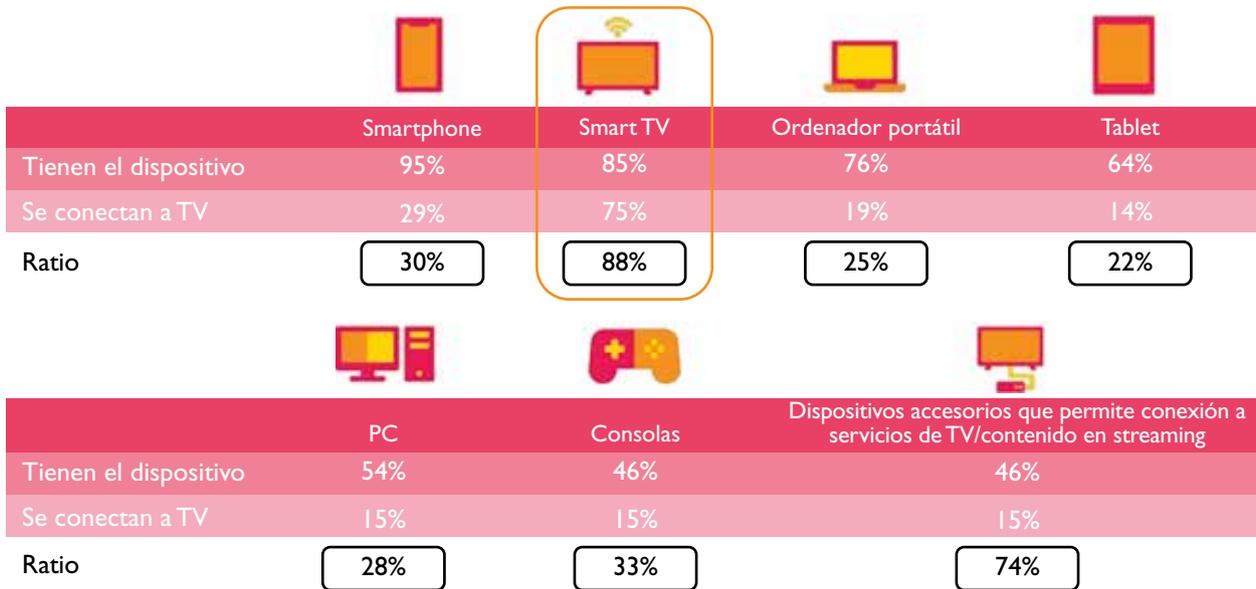
En toda España, el 95% de la población de entre 16-75 se conecta a internet regularmente. De la misma manera, un 95% de ellos usa TV conectada de una forma u otra (directamente por su SmartTV o por otros dispositivos). Este último grupo representa alrededor de 32,7 millones de personas

Fuente: INE 2023

Fuente: AIMC EGM; Estudio CTV iab Spain 2024 elaborado por Nielsen

## DISPONIBILIDAD Y CONECTIVIDAD A TV

El dispositivo por excelencia para consumir contenido de TV Conectada es el SmartTV (75%), seguido por los dispositivos accesorios / set up boxes (34%).



Fuente: Estudio CTV iab Spain 2024 elaborado por Nielsen

con el anuncio, ofreciendo, por ejemplo, acceder a la web del anunciante para realizar una compra en un par de clics. Los anunciantes obtienen también datos sobre el rendimiento de sus campañas, lo que les permite ajustar sus estrategias de manera efectiva. Este dato es clave para los anunciantes, ya que entender el tipo de consumo que cada usuario hace de la TV Conectada les permite realizar segmentaciones más específicas y conectar de manera más eficaz a una marca con sus usuarios. Estos beneficios podrían estar detrás de los datos ofrecidos por el Estudio de Televisión Conectada 2024 de la IAB, que asegura que el 94% de los profesionales incluye ya en su plan de medios la CTV. Con todos estos da-

tos, no es de extrañar que la publicidad programática se haya convertido en una de las claves del mercado.

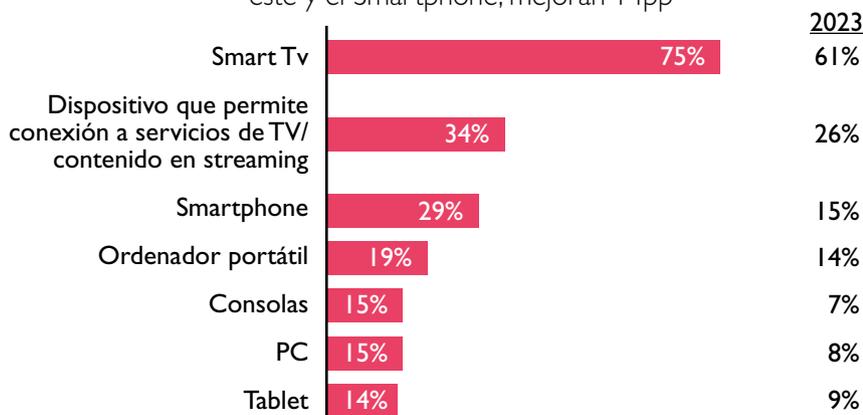
### PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

La publicidad programática es un tipo de publicidad *on-*

*line* en el que las empresas compran publicidad automatizada de espacios de audiencias en la red. El objetivo es conectar la marca con los usuarios a través de un anuncio publicitario lo más afín a ellos posible. Lo consigue descartando todo i-

## DISPONIBILIDAD Y CONECTIVIDAD A TV

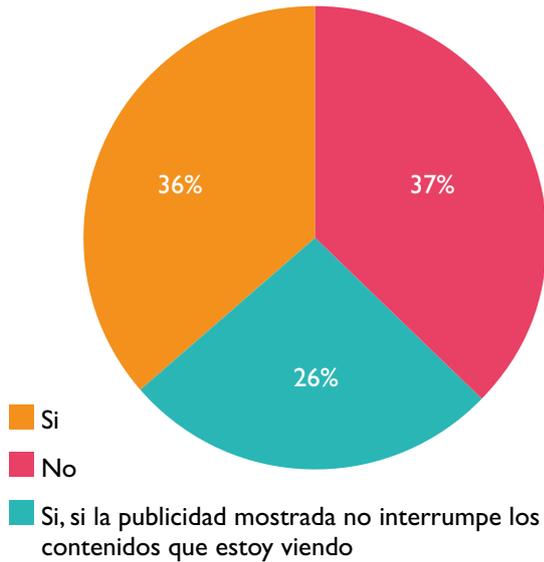
Aunque el Smart TV es el rey de la conectividad, este y el Smartphone, mejoran 14pp



Fuente: Estudio CTV iab Spain 2024 elaborado por Nielsen

### PLATAFORMAS DESCUENTO POR PUBLICIDAD

2 de cada 3 usuarios estaría dispuesto a abaratar el coste de su servicio de TV Conectada a cambio de publicidad.



Fuente: Estudio CTV iab Spain 2024 elaborado por Nielsen

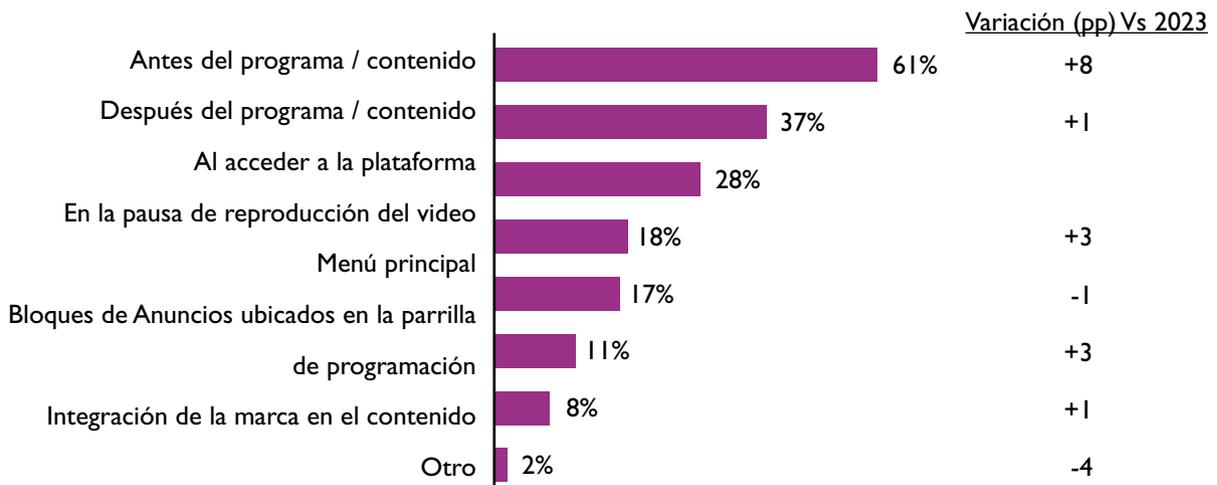
público que no sea el objetivo. El proceso es el siguiente: cuando un posible cliente visita un sitio web, los anunciantes pujan por esta impresión en una *Demand-Side Platform* (DSP), la impresión

se entrega al mejor postor y su anuncio se muestra entonces al usuario. El proceso se realiza en segundos gracias a la funcionalidad de ofertas en tiempo real asociada a la publicidad progra-

Mayor aceptación a la publicidad que el año pasado. Los consumidores prefieren la publicidad antes o después de ver el contenido

mática. Por ejemplo, si los datos de los visitantes indican una alta probabilidad de interacción con un anuncio específico, la red publicitaria ofrecerá una oferta más alta por esa impresión. Pero las plataformas de compra programática no son sólo una puja. Las DSP ofrecen herramientas para que las agencias y los anunciantes definan el presupuesto, la audiencia, la ubicación y el contenido de sus campañas. Basándose en estos criterios, la DSP utiliza sus algoritmos para lanzar múltiples ofertas simultáneas y ajustar el precio de la oferta y la selección de impresiones para cumplir los objetivos de la campaña. Aunque los paquetes de suscripción están estandarizados, se están abriendo paso paquetes con anuncios y servicios FAST (modelos de Transmisión de TV Gratuita con Publicidad). También crecen las plata-

### PUBLICIDAD EN TV CONECTADA: LUGAR Y MOMENTO



Fuente: Estudio CTV iab Spain 2024 elaborado por Nielsen

formas de contenido muy específico, lo que abre la puerta para que creadores de contenido lancen pequeñas plataformas nicho en las que la publicidad se dirige a un público muy concreto, lo que supone una de las fortalezas de la publicidad programática.

### EL CAMBIO PARA LOS B2B

El informe 2024 *State of B2B Advertising* de Demandbase muestra que la publicidad B2B (*Business to Business*) está cada vez más enfocada en los datos y la IA, ya que ésta puede ofrecer desde recomendaciones específicas hasta contenido filtrado por análisis. Por ello las plataformas de OTT están muy atentas a todos los avances que la IA ofrece con el fin de crear una experiencia de visionado cada vez más personalizada.

Demandbase, plataforma de ABM (*Account-Based Marketing*) ofrece en su informe varias claves para entender el futuro de los B2B. Por un lado, la privacidad de los datos del usuario es de capital importancia para que las campañas B2B sigan siendo efectivas salvaguardando al mismo tiempo la información de los implicados. Por otro, el marketing con *influencers* parece

**TAMBIÉN CRECEN LAS PLATAFORMAS DE CONTENIDO MUY ESPECÍFICO**

## TIPOS DE PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

### REAL-TIME BIDDING (RTB)

Las ofertas en tiempo real (RTB) implican la compra y venta de anuncios a través de subastas en tiempo real. Muestra anuncios a los usuarios más relevantes en función de su historial de búsqueda.

### HEADER BIDDING (OFERTA PREVIA)

Esta técnica permite a los editores subastar su inventario de anuncios en múltiples ad exchanges simultáneamente antes de solicitar llamadas a los servidores de anuncios. Al crear mayor competencia se generan más ingresos.

### PROGRAMMATIC DIRECT

Los editores venden directamente su inventario a los anunciantes en lugar de subastarlo. Los editores eligen la programática directa porque consigue ingresos garantizados de los anunciantes que compran el inventario de anuncios y ofrece a los anunciantes la oportunidad de asegurar espacios publicitarios exclusivos en sitios específicos.

### PRIVATE MARKETPLACE (PMP)

Las ofertas se realizan en un mercado digital al que solo se puede acceder mediante invitación, excluyendo las ad exchanges y proporciona acceso directo al inventario de un editor específico.

esencial. Lo que antes era terreno del B2C, es ahora prioridad para el B2B ya que contar con *influencers* de la industria otorga credibilidad para los que toman las decisiones.

La publicidad programática, alimentada por IA, resulta más eficiente, aumenta la precisión y optimiza la inversión, por lo que se erige como la base para cualquier anunciante B2B. De hecho, el portal de estadística Statista asegura que los gastos globales en programática alcanzaron los 595 millones de dólares en 2024 y las empresas de B2B forman gran parte de estos. Las

razones para este ascenso son claras: la programática permite a los comerciantes B2B ajustarse a perfiles específicos, tales como ejecutivos financieros. Además, al automatizar los procesos, la programática recorta costes y permite reajustar los objetivos en tiempo real.

No hay duda de que la programática está cambiando el panorama del B2B. Los expertos aseguran que para 2026, gracias al rápido avance de la IA y al imparable avance del contenido digital, la programática va a ayudar a los comerciantes a extenderse por todas las nuevas plataformas. 

# LAS AUDIENCIAS DEL MES

## RÁNKING CADENAS ABIERTO - 01/10/2024 – 31/10/2024

ANTENA3, 12,7%, CADENA LÍDER EN EL MES. LOS ESPECTADORES ÚNICOS DEL TOTAL DE LAS CADENAS EN ABIERTO SON 42,3 MILLONES, EL 91% DE COBERTURA. EN SEGUNDA POSICIÓN SE COLOCA LA1 (10,1%). EN TERCERA POSICIÓN SE SITÚA T5 (9,7%). EN CUARTO LUGAR, AUTONÓMICAS (8,7%). EN QUINTA POSICIÓN, LA SEXTA (6,8%). LES SIGUEN CUATRO (5,6%), LA2 (2,7%), FDF (2,3%), ENERGY (2,1%) Y NOVA (2%), PARA COMPLETAR LA TABLA DE LAS DIEZ PRIMERAS. EL CONJUNTO DE LAS MÁS DE 80 CADENAS QUE CONFORMAN LAS TEMÁTICAS DE PAGO (11,1%), SE ANALIZAN EN UN EPÍGRAFE INDEPENDIENTE.

RNK		Cuota	*Dif. oct-24 vs. oct-23	Espectadores Únicos	Cob%
1	A3	12.7%	-0.2	32.3 mill.	69.2%
2	La1	10.1%	-0.3	★ 33.5 mill.	71.9%
3	T5	9.7%	0.0	29.5 mill.	63.3%
4	AUT	8.7%	+0.2	27.6 mill.	59.1%
5	LA SEXTA	6.8%	+0.3	29.6 mill.	63.5%
6	CUATRO	5.6%	+0.2	30.0 mill.	64.4%
7	La2	2.7%	-0.1	25.3 mill.	54.3%
8	FDF	2.3%	-0.2	17.6 mill.	37.7%
9	ENERGY	2.1%	-0.7	12.8 mill.	27.5%
10	NOVA	2.0%	+0.2	12.1 mill.	26.0%
11	ATRESERIES	1.9%	0.0	12.4 mill.	26.7%
12	DIVINITY	1.9%	-0.2	12.8 mill.	27.5%
13	BEMADtv	1.9%	+0.4	16.2 mill.	34.7%
14	TRECE	1.8%	0.0	13.7 mill.	29.4%
15	DMAX	1.7%	0.0	17.0 mill.	36.4%
16	NEOX	1.7%	-0.3	17.9 mill.	38.5%
17	PARAMOUNT NETWORK	1.6%	+0.1	16.2 mill.	34.7%
18	TEN	1.4%	+0.3	11.3 mill.	24.3%
19	MEGA	1.4%	-0.2	16.0 mill.	34.4%
20	DKISS	1.3%	+0.1	12.1 mill.	26.1%
21	24H	1.2%	-0.2	15.3 mill.	32.9%
22	GOL PLAY	0.9%	-0.1	13.7 mill.	29.4%
23	BOING	0.8%	-0.1	11.8 mill.	25.3%
24	DISNEY CHANNEL	0.8%	0.0	10.7 mill.	22.8%
25	CLAN	0.7%	-0.2	11.0 mill.	23.5%
26	REAL MADRID HD	0.6%	0.0	10.8 mill.	23.3%
27	TELEDEPORTE	0.4%	-0.1	11.5 mill.	24.6%
28	BOM Cine	0.4%	0.0	5.7 mill.	12.2%
29	AUT PRIV	0.3%	-0.1	5.2 mill.	11.1%

## CONSUMO TELEVISIÓN

EL TIEMPO DE CONSUMO DIARIO POR ESPECTADOR ES DE 286 MINUTOS (-6' QUE EL MISMO MES DEL AÑO PASADO).



Minutos persona/día por regiones:



\*Diferencias oct-24 vs. oct-23

## OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES

EL PROMEDIO DE LOS "OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES" ES DE 50 MINUTOS POR PERSONA AL DÍA, +3' (6%) QUE EN OCTUBRE 2023.



\*Diferencias oct-24 vs. oct-23



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

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

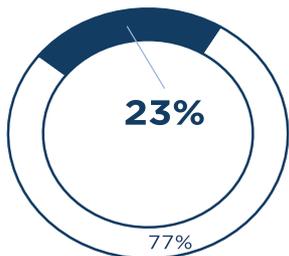
Videjuego y Radio TDT.



Fuente: Barlovento Comunicación según datos de Kantar

Tiempo total uso televisor

- Ver la televisión tradicional
- Otros consumos audiovisuales

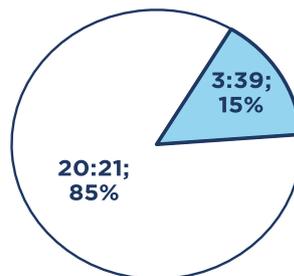


El tiempo total de uso del televisor (tradicional + otros usos) es de 219' por persona al día y de 333' por espectador al día.

En este mes el tiempo total de uso del televisor por persona al día es de 3:39, que sobre las 24 horas del día, supone el 15% del total

Tiempo total uso televisor sobre el total del día

- Usando el televisor
- Resto del día

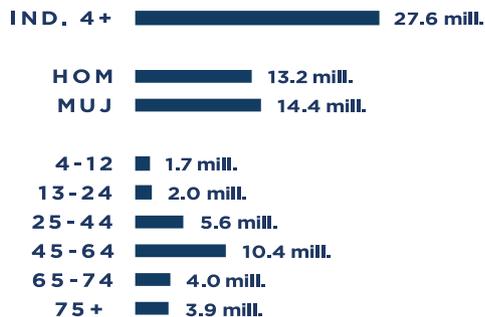


ESPECTADORES ÚNICOS

27,6 MILLONES DE ESPAÑOLES VEN CADA DÍA LA TELEVISIÓN AL MENOS UN MINUTO, ES DECIR, EL 59,2% DE LA POBLACIÓN

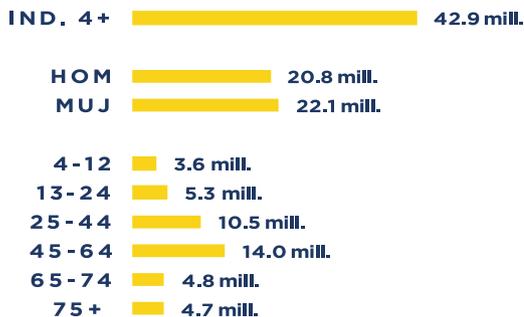
ESPECTADORES ÚNICOS (millones)

DIARIOS



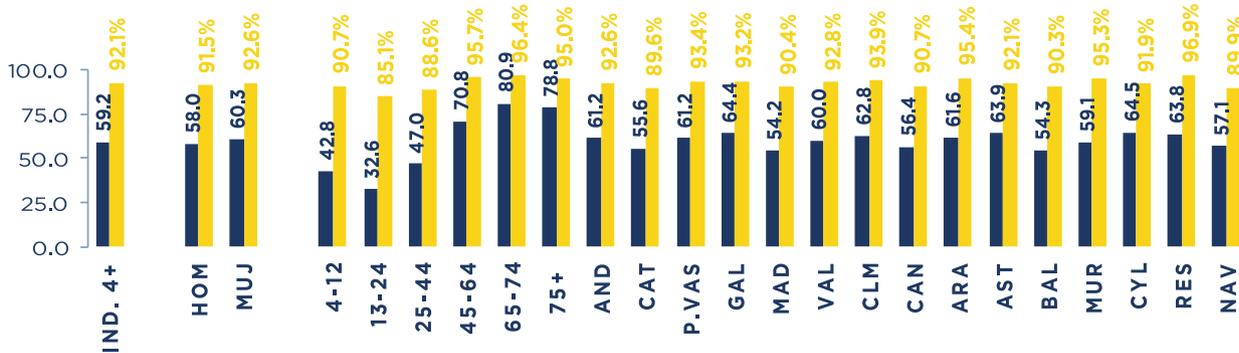
ESPECTADORES ÚNICOS (millones)

EN EL MES



COBERTURA POR GRUPOS POBLACIÓN

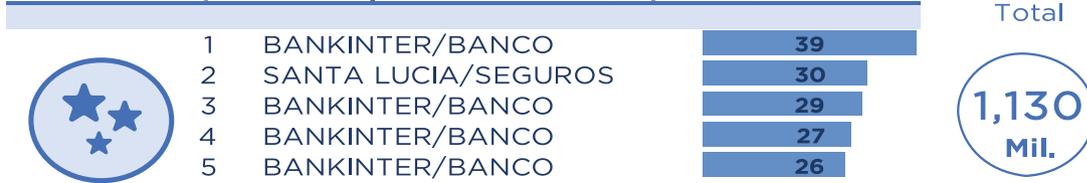
DIARIOS / EN EL MES



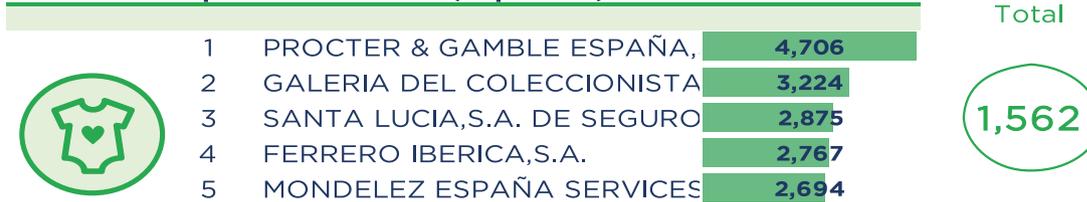
## ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

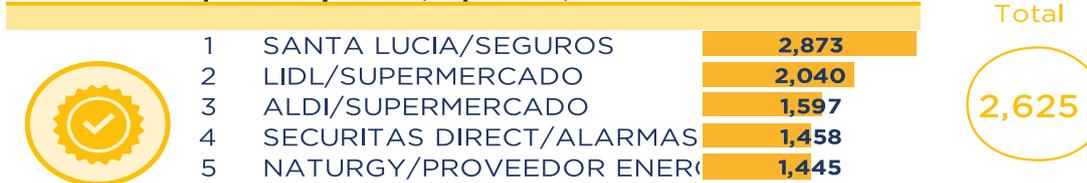
### Top 5 de los Spots más vistos (Grp's 20'')



### 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: octubre 2024

# ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL DE LAS FICCIONES ESPAÑOLAS MÁS IMPORTANTES

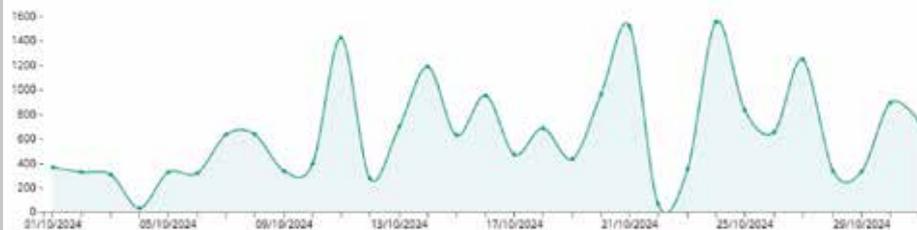
LA PRODUCCIÓN DE BUENDÍA ESTUDIOS PARA ATRESMEDIA 'BEGUINAS' SE SITÚA COMO EL CONTENIDO NACIONAL CON MAYOR IMPACTO SOCIAL DE OCTUBRE



## ANÁLISIS DE 'BEGUINAS' EN ANTENA 3

### Evolución del programa

EVOLUCIÓN DIARIA COMPARADA CON LA MEDIA DE LAS CADENS EMISORAS



14,5

ACEPTACIÓN



13,3

LONGEVIDAD



23,0

PROSPERIDAD



La serie documental 'Cómo cazar a un monstruo' aterrizó en Prime el pasado 6 de septiembre, destacando entre la oferta de documentales de la plataforma

### TOP 10 DOCUMENTAL EN '10 +VISTOS'

#	Título	Días
1	Sapo, S.A. Memorias de un ladrón	40
2	Una historia de crímenes	38
3	F.C. Barcelona: Una nueva era	32
4	Cómo cazar a un monstruo	32
5	Clarkson's Farm	27

### EVOLUCIÓN POR CARRILES

22 día(s) en **Home Page Highlights**  
14 día(s) de media de un título en el carril/plataforma



33 día(s) en **Originales Prime Video**  
21 día(s) de media de un título en el carril/plataforma



32 día(s) en **10 + vistas**  
23 día(s) de media de un título en el carril/plataforma



Más información en [si@geca.es](mailto:si@geca.es) y en [www.geca.es](http://www.geca.es)



**MERCADOS Y FESTIVALES**



**19-22 DE ENERO**  
WHEN EAST MEETS WEST (WEMW).  
TRIESTE, ITALIA.

**20-23 DE ENERO**  
CONTENT AMERICAS.  
MIAMI, EE. UU.

**23 DE ENERO-2 DE FEBRERO**  
SUNDANCE FILM FESTIVAL.  
UTAH, EE.UU.

**22-26 DE ENERO**  
FITUR.  
MADRID, ESPAÑA.



ENERO

**EVENTOS**



**14 DE ENERO**  
PREMIO SIRIS 2024 DE LA ACADEMA TV.  
MADRID, ESPAÑA

**FEROZ**  
2025   
PONTEVEDRA

**25 DE ENERO**  
PREMIOS FERROZ 2024.  
PONTEVEDRA (GALICIA), ESPAÑA

<b>Broncano David</b>	RTVE	<b>35</b>	<b>Nuevo Elías</b>	Jellyfish	<b>31</b>
<b>Carazo Marta</b>	RTVE	<b>36</b>	<b>Onieva Álvaro</b>	Experto en series	<b>19</b>
<b>Carrillo Mónica</b>	Atresmedia	<b>36</b>	<b>Pichai Sundar</b>	GOOGLE	<b>49</b>
<b>Carullo Alberto</b>	MEDIASET	<b>18</b>	<b>Prats Matías</b>	Atresmedia	<b>36</b>
<b>Casado María</b>	MEDIASET	<b>35</b>	<b>Reinhard Amy</b>	NETFLIX	<b>47</b>
<b>Franganillo Carlos</b>	MEDIASET	<b>33</b>	<b>Resano Helena</b>	Atresmedia	<b>36</b>
<b>García José Luis</b>	FLUZO	<b>43</b>	<b>Rodríguez Mª José</b>	GLOBOMEDIA	<b>18</b>
<b>Golpe Sandra</b>	Atresmedia	<b>34</b>	<b>Rua Agüete María</b>	OMDIA	<b>10</b>
<b>Herranz Alejandra</b>	RTVE	<b>36</b>	<b>Ruiz Eneko</b>	El País	<b>19</b>
<b>Iger Bob</b>	TWDC	<b>8</b>	<b>Saló Gloria</b>	GECA	<b>21</b>
<b>Johnston Hugh</b>	TWDC	<b>8</b>	<b>Shapiro Evan</b>	Analista	<b>48</b>
<b>Lin Dan</b>	NETFLIX	<b>26</b>	<b>Stuber Scott</b>	Media Executive	<b>26</b>
<b>Moreno Francisco</b>	MEDIASET	<b>33</b>	<b>Valentín Juan Pedro</b>	MEDIASET	<b>36</b>
<b>Neira Elena</b>	UOC	<b>19</b>	<b>Vallés Vicente</b>	Atresmedia	<b>34</b>

**TiVU**

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

AÑO 3 - Nº 12  
DICIEMBRE

**Direttore Responsabile**  
Vito Sinopoli

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

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

**Maquetación y fotolitos**  
EmmeGi Group Milano

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

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

**Coordinación gráfica a cargo de** Alda Pedrazzini

**Coordinación técnica**  
Paola Lorusso ([plorusso@e-duesse.es](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 22/11/2024

BIENVENIDOS  
AL NUEVO SITIO WEB DE

TIVÙ

[WWW.TIVU.ES](http://WWW.TIVU.ES)



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



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



The poster features a composite image of the main cast members: a man with a beard and long hair, a woman in a black hooded robe, another woman, and a bald man. They are set against a background of a desert landscape with a large, pale moon in the sky. In the foreground, three figures in black robes are walking across the desert floor. The text 'HBO ORIGINAL' is positioned above the title 'DUNE', which is written in a large, stylized font. Below the title, the subtitle 'LA PROFECÍA' is written in a smaller, spaced-out font.

HBO ORIGINAL

# DUNE

L A P R O F E C Í A

**max**

**NUEVA SERIE | YA DISPONIBLE**

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