

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS

TIVÚ

MARZO 2025
www.e-duesse.es

ESPAÑA
WWW.TIVU.ES

DISTRIBUCIÓN

EL NEGOCIO
DE LA MULTIPANTALLA

ANÁLISIS

EL PODER DEL
CONTENIDO ORIGINAL

PLATAFORMAS

BVOD,
OPERADORES EN LAS
ONDAS Y EN LA RED

PUBLICIDAD

LAS CAMPAÑAS QUE
MARCARÁN 2025

EVAN SHAPIRO

LA GUERRA DEL STREAMING HA TERMINADO

VUELVE LA SERIE
PREMIADA EN LOS EMMY

The image features the main cast of the TV series 'The White Lotus' posed in a lush, ancient jungle. The background is filled with intricate stone carvings of faces and figures, and traditional Southeast Asian architecture. The cast members are dressed in a mix of modern and tropical attire. The overall atmosphere is mysterious and exotic.

HBO ORIGINAL
THE
WHITE LOTUS

max

NUEVA TEMPORADA | YA DISPONIBLE

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

REGRESO al FUTURO

Cuando los estudios de Hollywood abandonaron su tradicional modelo multiventana para sumarse al *streaming* directo al consumidor; nos preguntamos si sería pan para hoy y hambre para mañana. Su fortaleza residía en un modelo que maximizaba ingresos por producto e IP durante décadas a través de distintas ventanas de distribución. Ahora, tras abrazar un modelo de negocio ajeno, enfrentan un reto mayor: ¿cuál es su lugar en esta era centrada en el usuario?

Netflix, que no era un estudio, se convirtió en uno y dominó el juego. Mientras las *majors* intentan recuperar terreno, los creadores de contenido emergen como la nueva competencia. Ellos captan a los jóvenes con formatos frescos, ágiles y personales. Como decía Evan Shapiro, ¿cómo adaptarse si las decisiones siguen en manos de directivos alejados de las nuevas generaciones? Pero quizás hay que mirar al pasado para avanzar. Disney reajusta su estrategia, MAX se perfila como una televisión digital híbrida, y las IPs siguen siendo un activo clave. Pero ni el futuro ni la tecnología esperan. Mientras los estudios buscan reencontrarse, los creadores de contenido ya han capturado la atención global con agilidad y cercanía. La pregunta no es solo si podrán adaptarse, sino si les quedará tiempo para hacerlo. Tal vez la salvación esté en combinar su legado narrativo con un enfoque *consumer-centric*. ¿Podrán los estudios reaccionar a tiempo, antes de que otros ocupen su lugar? Veremos.

por Eva Baltés

10 EN PORTADA

La guerra del streaming ha terminado
por Eva Baltés



DISTRIBUCIÓN

El negocio de la multipantalla
Por Marina Such **18**

MARKETING

El negocio (y el arte) de vender una serie
Por Pol Sánchez **24**

PUBLICIDAD

Las campañas más creativas de 2024 que marcarán 2025
Por Pol Sánchez **29**

MARKETING

Campañas de concienciación: ¿transformación social o estrategia de imagen?
Por Jordi Casanova **35**

ANÁLISIS

El poder del contenido original
Por Jordi Casanova **40**

PLATAFORMAS

BVOD, operadores en las ondas y en la red
Por Luis de Zubiaurre **48**



ANÁLISIS

La televisión lineal en la era del streaming ¿renovarse o morir?
Por Jordi Casanova **54**

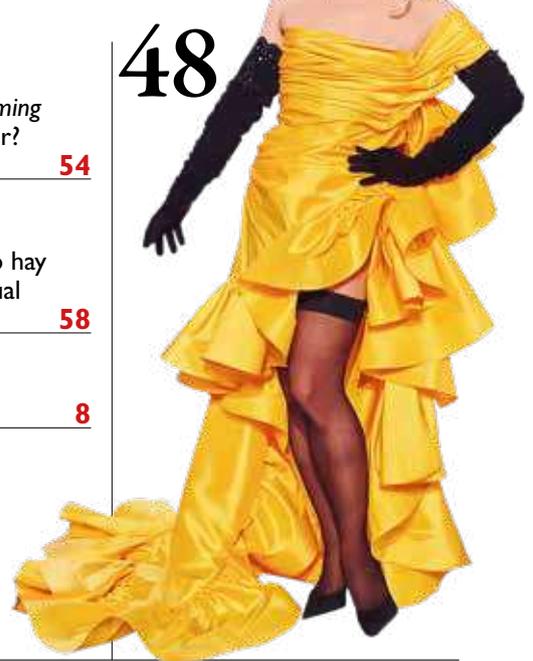
EVENTOS

Sin financiación no hay industria audiovisual
Por Pol Sánchez **58**

COLUMNAS

Insider **8**

48



DESCARGA NUESTRA APLICACIÓN

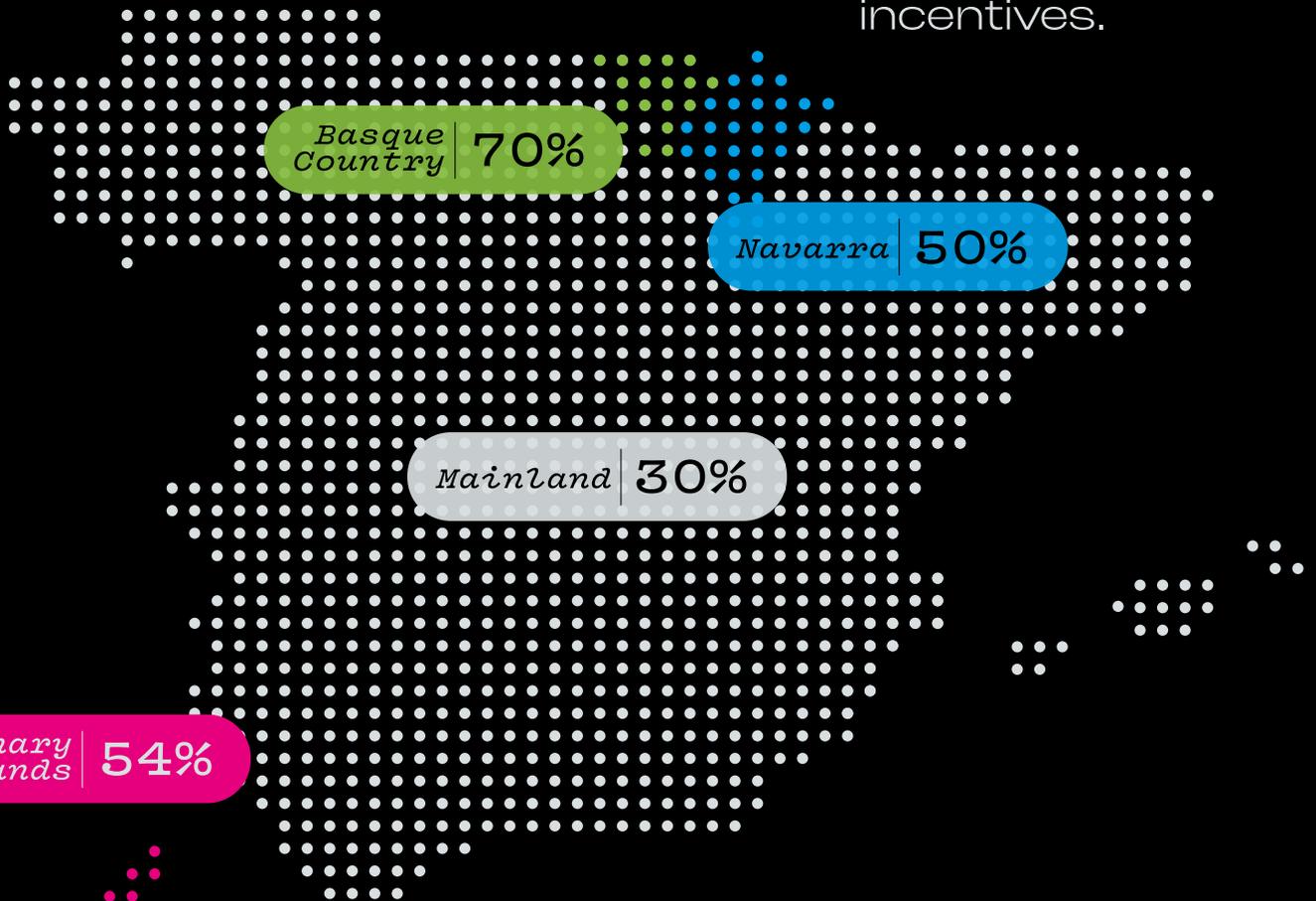
Puedes hojear **TIVÙ** en tu teléfono móvil o tablet con iOS o Android. Accede a la tienda de tu dispositivo y descarga la App de forma gratuita: siempre estarás informado dónde y cuándo quieras.

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



YOUR TRUSTED PRODUCTION PARTNER IN *Spain*

Quality and
experience in
production
services and tax
incentives.



¿Estáis a favor o en contra de YOUTUBE?

No sé si os habéis dado cuenta, pero el mundo de la televisión se ha dividido en dos grandes bandos. Unos ven a YouTube como un buen aliado de la televisión, mientras que otros lo ven como una amenaza.

El primer bando se centra en las ventajas de la proximidad entre la televisión y la plataforma de Google, que como incubadora de ideas calibradas para un público más joven gracias al ecosistema de *youtubers* que crea contenidos televisivos y llega a nuevos espectadores potenciales, se ha convertido en una herramienta muy valiosa para la industria televisiva. Además, las televisiones pueden aprovechar el Programa para *Partners* de YouTube, la publicidad *pre-roll* y *post-roll*, las suscripciones *prémium* y los patrocinios para generar ingresos adicionales y monetizar los contenidos vistos en la plataforma. También están los YouTube Shorts, una buena herramienta para aumentar la visibilidad y dirigir a la audiencia hacia contenidos más largos y complejos.

El segundo bando, el que opina lo contrario, está preocupado por el hecho de que YouTube sea el medio que más y mejor absorbe la atención de la audiencia para-televisiva, es decir, de aquella cuya naturaleza, en términos de composición y patrones de consumo, es sin duda la más cercana a los telespectadores. Según esta facción, se trata de una "amenaza" en términos de números, que hablan por sí solos: 2000 millones de usuarios, 500 horas de contenidos subidos cada minuto y mil millones de horas de vídeo vistas al día. Así pues, en la economía de la atención, la plataforma controlada por Google sería extremadamente competitiva, por no decir agresiva, lo cual, en términos de regla de mercado, es una consecuencia inapelable de la competencia.

Y, en verdad, cabría poner objeciones a ambas posturas. La creciente cohabitación de YouTube y las cadenas de televisión no solo corre el riesgo de favorecer definitivamente el consumo de vídeos de la plataforma en detrimento de formatos más largos, sino que también amenaza con desviar la atención de quienes siguen anunciándose en televisión. Podemos estar de acuerdo con la conocida frase "Mantén a tus amigos cerca, pero a tus enemigos aún más cerca". Está bien, pero ¿estamos seguros de que el abrazo entre YouTube y la televisión no acabará siendo el del oso? El llamamiento de los partidarios de YouTube para intentar comprender las reglas del juego y adoptar un enfoque proactivo y flexible que integre lo mejor de ambos medios es totalmente comprensible. Dicho esto, ¿con qué armas cuenta la televisión si las reglas las decide unilateralmente una de las partes implicadas?



UNA CIUDAD PARA CONTAR GRANDES HISTORIAS ▶



Madrid
Film Office

- ▶ 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

DIGITAL

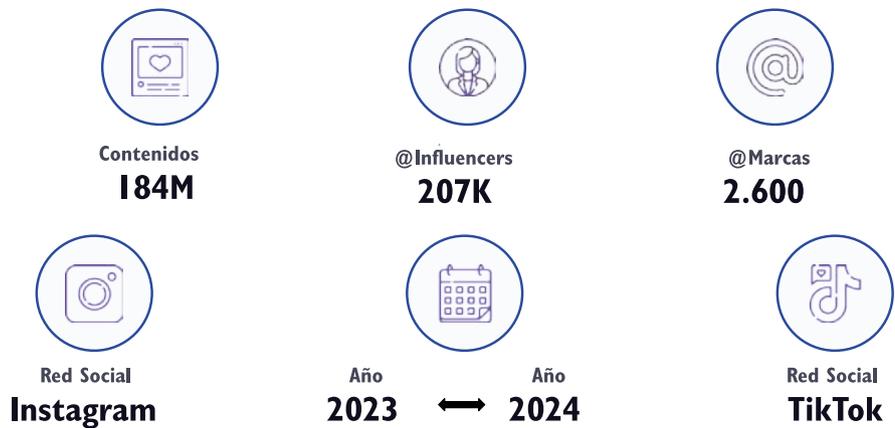
ASÍ SE REPARTE LA INVERSIÓN EN MARKETING DE *INFLUENCERS*

EL NUEVO INFORME DE IAB SPAIN REVELA CÓMO SE DISTRIBUYE LA INVERSIÓN, QUÉ PLATAFORMAS LIDERAN Y QUÉ TENDENCIAS MARCARÁN EL FUTURO DE LA INFLUENCIA DIGITAL

iab | @Primetag

Según la segunda edición del estudio *Influencer Economy: los datos del mercado sin filtros*, elaborado por Primetag e IAB Spain, el negocio de los *influencers* en España ha crecido un 40% desde 2023. La comunidad de *influencers* activos ha aumentado un 21%, alcanzando los 207.000 creadores con más de 10.000 seguidores. Plataformas como TikTok han experimentado un crecimiento del 72% en contenido generado, liderando en *branded content*, mientras que Instagram ha duplicado su contenido patrocinado. Sectores como Belleza y Cosméticos dominan en TikTok, mientras que Deportes y Fitness lideran en Instagram. El informe también destaca el creciente protagonismo de sectores como Finanzas, Energía, Tecnología y Software en estas plataformas. El informe proporciona conclusiones e *insights* tras analizar sectores, creadores, plataformas y formatos, además de diversas métricas de performance y *benchmarks* del mercado. Se deduce que marketing de *influencers* ya no es una tendencia, sino una realidad consolidada dentro de las estrategias publicitarias de las marcas. Además del crecimiento en inversión, hay una diversificación de formatos que lo acercan cada vez más a la publicidad programática. Revela que 8 de cada 10 profesionales del sector ya consideran el marketing de *influen-*

¿Qué datos hemos analizado?



cers como una parte esencial de su estrategia digital, integrándolo en campañas omnicanal donde conviven con medios más tradicionales como la televisión o el *display*. Además, el 79% de los anunciantes han incrementado su inversión en este ámbito en el último año, reflejando su eficacia en términos de *engagement* y conversión. Sin embargo, el estudio también señala desafíos clave: la fragmentación del ecosistema, la saturación de contenido y la dificultad de medir el retorno de la inversión (ROI). Aunque las plataformas han mejorado sus herramientas analíticas, la necesidad de estandarización en métricas sigue siendo un obstáculo para muchas marcas. Además, el fenómeno del *Retail Media* está impactando directa-

EL NEGOCIO DE LOS INFLUENCERS HA CRECIDO UN 40% DESDE 2023 Y LA COMUNIDAD ACTIVA UN 21%

mente en este modelo publicitario, con grandes *retailers* desarrollando sus propias redes de creadores para potenciar la conversión directa. En este sentido, la fusión entre *e-commerce* e *influencers* está generando nuevas oportunidades para las marcas, especialmente en categorías como moda, belleza y tecnología. Por otro lado, el informe destaca un crecimiento del contenido en formatos largos, impulsado por plataformas como YouTube y Twitch, en contraposición al dominio del contenido efímero en Instagram y TikTok. Esto plantea una pregunta clave para el futuro del sector: ¿seguirá evolucionando el *influencer marketing* hacia formatos cada vez más cercanos a los medios tradicionales?

STREAMING**EL NEGOCIO DIGITAL IMPULSA A DISNEY, PERO DISNEY+ SIGUE PERDIENDO SUSCRIPTORES**

LOS INGRESOS POR VÍDEO BAJO DEMANDA CRECIERON UN 9% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2025, CONSOLIDANDO SU PAPEL CLAVE EN LA ESTRATEGIA CORPORATIVA

En el primer trimestre de 2025, The Walt Disney Company ha superado las expectativas del mercado, registrando un incremento del 27% en sus ganancias, impulsado principalmente por el éxito de taquilla de *Moana 2*. La compañía reportó un ingreso neto antes de impuestos de 3.700 millones de dólares, en comparación con los 2.900 millones del mismo periodo del año anterior. Los ingresos totales aumentaron un 5%, alcanzando los 24.700 millones de dólares, con un crecimiento del 9% en el segmento de entretenimiento y un notable incremento del 34% en ventas y licencias de contenido. El BPA (Beneficio por acción) se situó en 1,76 dólares (21,4% por encima de las previsiones).

Sin embargo, el negocio digital *Direct-To-Consumer* Disney+ experimentó una disminución de 700.000 suscriptores, situándose en 124,6 millones de usuarios. Esta caída se atribuye principalmente a recientes incrementos en las tarifas de suscripción. A pesar de esta reducción en la base de suscriptores, los ingresos por *streaming*, que incluyen Disney+ y Hulu, aumentaron un 9%, generando 293 millones de dólares en ingresos operativos, revirtiendo una pérdida de 140 millones de dólares en el mismo trimestre del año anterior. La compañía atribuye este éxito al fortalecimiento global



LA CAÍDA DE SUSCRIPTORES EN DISNEY+ SE ATRIBUYE A RECIENTES INCREMENTOS EN LAS TARIFAS DE SUSCRIPCIÓN

de su contenido y a mejoras en la plataforma, como la inclusión de listas Top 10, funciones de personalización y *Streams*, y listas de reproducción programadas que han incrementado el *engagement*.

La integración de los mosaicos de ESPN y Hulu en Disney+ ha mostrado resultados positivos, con más de mil millones de horas de visionado en Hulu dentro de Disney+ desde su lanzamiento, y más del 50% de los suscriptores del *bundle* usando Disney+ como su app principal. Este ecosistema integrado no solo impulsa el consumo de contenido, sino que también ofrece

oportunidades atractivas para anunciantes, gracias al portafolio de contenido en vivo de calidad que ofrece Disney.

El CEO de Disney, Bob Iger, expresó confianza en la estrategia de la compañía para mantener su crecimiento continuo y reafirmó el compromiso de la compañía con la expansión de su ecosistema digital, con el lanzamiento del servicio directo al consumidor de ESPN en otoño, que también estará disponible en Disney+. Disney apuesta por consolidar su negocio digital como un pilar clave para su crecimiento futuro.

EN PORTADA



EVAN SHAPIRO

LA GUERRA DEL STREAMING HA TERMINADO

Conocido como el “cartógrafo de Hollywood”, analiza la transformación radical del ecosistema mediático y cómo los creadores de contenido están redefiniendo la industria del entretenimiento en un entorno donde YouTube, TikTok y las plataformas digitales lideran la atención del público joven

por Eva Baltés

Evan Shapiro es una de las voces más críticas e influyentes en la industria audiovisual. Después de años como ejecutivo de la industria, donde ganó un premio Emmy y fue presidente de compañías como Sundance Channel, ahora es profesor de la Universidad de Nueva York y se dedica a mapear los constantes cambios en el ecosistema mediático y a analizar la transformación radical que ha sufrido en los últimos años. En su opinión, el cambio no está ocurriendo: “ya ha ocurrido”. La televisión lineal, el modelo de suscripción, la hegemonía de las grandes plataformas... nada de esto se sostiene como antes y los nuevos jugadores son ahora las grandes tecnológicas. En esta conversación con TIVÙ, Shapiro disecciona el estado actual del audiovisual, el rol de las plataformas, el ascenso del vídeo en redes sociales y lo que las empresas deben hacer para sobrevivir en una era donde el usuario tiene el control total.

¿Cómo definiría el estado actual del panorama au-

diovisual, tanto en EE.UU. como a nivel global? ¿Cuáles son las tendencias o desafíos más relevantes?

Hay varios factores clave para analizar el panorama audiovisual actual. Podemos verlo desde una perspectiva global, dado que actores como Netflix, Apple, Amazon y Microsoft son jugadores de escala internacional, pero también es fundamental examinar cada región como un caso de estudio independiente. Cada mercado tiene particularidades demográficas y de industria *legacy* que configuran ecosistemas de negocio muy distintos. Lo primero que hay que asumir es que la guerra del *streaming* ha terminado. Netflix ganó su batalla y ha tenido años muy buenos, especialmente este último. Sin embargo, ahora que esa era ha finalizado, Netflix se ha convertido en un canal de televisión más. Ya no es solo una empresa tecnológica; en realidad, opera bajo una estructura tradicional de televisión. Un aspecto central en su estrategia actual es la incursión en la publicidad como modelo de negocio. Además, i-

ha alcanzado un punto de saturación en la adquisición de suscriptores y está compitiendo en EE.UU. con las grandes cadenas y compañías de cable, mientras que en Europa lo hace con emisoras de servicio público y operadores comerciales. En este contexto, estamos entrando en una nueva era que defino como la “era centrada en el usuario”. Pero, más allá de eso, estamos en un escenario completamente distinto que llamo “Las grandes guerras de los medios”. En esta confrontación, los medios tradicionales —y en esta categoría incluyo a Netflix— se enfrentan a las grandes tecnológicas como Apple, Google, Amazon, Microsoft, Meta y Nvidia en la lucha por la atención, el dinero y la lealtad de los consumidores en todo el mundo. Y este es un escenario completamente nuevo.

Usted afirma que el panorama mediático no está cambiando, ya ha cambiado. ¿Cómo han contribuido al cambio en los hábitos de consumo las nuevas generaciones?

El dominio de la tecnología en los medios es ahora una realidad innegable. A pesar de que Netflix ha liderado la revolución del *streaming* y sigue siendo un actor clave, para llegar al consumidor final debe pasar por las plataformas de las grandes tecnológicas. Si miramos el mercado europeo, Netflix ha visto cómo su crecimiento en audiencia se ha es-

tancado en los últimos tres años. La captación de nuevos clientes es cada vez más complicada, y la retención de usuarios se vuelve un reto mayor. Mientras tanto, las compañías más valiosas de la historia han volcado sus inversiones en servicios digitales, que son el único segmento en crecimiento: televisión, audio, *gaming* y aplicaciones ya no dependen del hardware como en el pasado. Un dato revelador es que Amazon, con su publicidad y servicios de suscripción —considerados históricamente secundarios—, genera más ingresos que todo el negocio de Netflix.

¿Hasta qué punto este contexto global afecta al mercado europeo?

En este nuevo paradigma es crucial analizar las diferencias por regiones. Europa no puede replicar el modelo estadounidense porque la situación del sector audiovisual es completamente distinta. En Estados Unidos, el ecosistema de medios está en caos: Comcast está deshaciéndose de canales de televisión, Paramount atraviesa una crisis de identidad, Warner Bros. Discovery está en plena reestructuración y Disney intenta recomponerse sin recuperar aún la fuerza de hace una década.

En el resto del mundo, el mercado está completamente invertido: EE.UU. es

la única región en la que la mayoría de la población supera los 40 años, lo que marca una brecha con respecto a los mercados más jóvenes, donde los patrones de consumo están en constante evolución. Además, en Europa hay un elemento clave que cambia el equilibrio de poder: la existencia de un fuerte sector de medios públicos con un respaldo financiero más estable en comparación con los operadores comerciales. Sin embargo, eso no significa que estén a salvo. En mercados como España, las cadenas tradicionales aún mantienen el control de la mayor parte de

la audiencia, pero cada día pierden terreno frente a las generaciones más jóvenes. *Millennials* y Generación Z están transformando las reglas del juego y redefiniendo la relación entre los consumidores y los medios de comunicación. El riesgo lo representan estos consumidores, que no usan las cadenas de televisión tradicionales y sin embargo pasan su tiempo en YouTube, Netflix y TikTok.

Menciona usted YouTube. Hay cierta confusión en la industria acerca de si representa una amenaza o una oportunidad para la televisión lineal. ¿Qué opinión al respecto?

YouTube es el canal de vídeo número uno para los

“ El contenido tradicional ya no domina la conversación ”



menores de 45 años, no solo en dispositivos móviles, sino también en televisores. Un estudio reciente de BARB en el Reino Unido reveló que, para los menores de 35, YouTube es la plataforma más vista dentro del hogar, superando en tiempo de consumo a BBC, Channel 4 y Channel 5 combinados. Justo detrás se encuentran Netflix y TikTok, mientras que BBC ocupa la cuarta posición.

Existe una idea errónea en la industria de que, con el tiempo, los jóvenes comenzarán a consumir televisión tradicional o medios públicos. Sin embargo, esta generación ha crecido completamente en el entorno digital

Evan Shapiro fue uno de los participantes estrella en la pasada edición de Iberseries & Platino Industria

y no va a cambiar sus hábitos de consumo de un día para otro. No es cuestión de adquirir un gusto como ocurre con el café; su consumo de vídeo está dominado por plataformas digitales y no migrarán espontáneamente a la televisión lineal.

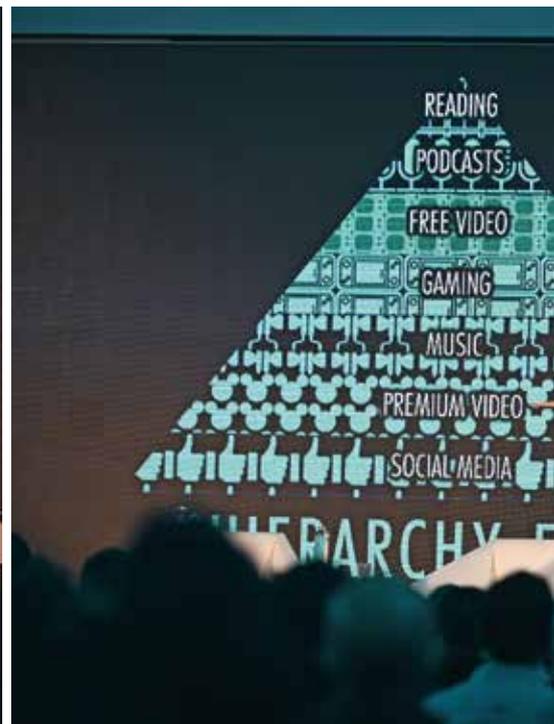
Existe la creencia de que la Generación Z no está dispuesta a pagar por contenido, pero usted argumenta lo contrario. ¿Qué factores influyen en su disposición a suscribirse a plataformas de streaming y cómo pueden las empresas cumplir con sus expectativas?

A menudo se piensa que la Generación Z no paga por contenido digital, pero los

datos muestran lo contrario: cuanto más joven es el usuario, más propenso es a pagar. Para esta generación, Netflix es su segunda plataforma después de YouTube, y la idea de que sus padres pagan por sus suscripciones ya no es válida. Muchos de ellos ya tienen ingresos propios y pagan por servicios como Spotify, Apple Music o incluso compras dentro de videojuegos como *Fortnite*.

El mejor ejemplo de cómo convencer a la Generación Z de pagar por contenido son Spotify y Netflix: ofrecen algo que no pueden encontrar en ningún otro lado. Spotify, en particular, tiene una tasa de cancelación extremadamente baja porque se ha convertido en un servicio esencial en la vida de los usuarios.

Las empresas de televisión de pago, en cambio, han fracasado en este aspecto. En EE.UU., servicios como YouTube TV han logrado atraer a los *millennials* porque han sabido adaptarse al formato digital. En Europa, la televisión de pago sigue siendo un servicio esencial, pero solo si se integra con otros como banda ancha y telefonía móvil en un paquete único. Si las plataformas consiguen combinar televisión de pago con servicios como Netflix y Spotify, podrían convertirse en una "utilidad de estilo de vida", algo imprescindible en el día a día de los usuarios. I→



Las cadenas públicas enfrentan dificultades para conectar con las audiencias más jóvenes. ¿Qué pasos deberían seguir para mantenerse relevantes y cumplir con su misión en la era digital?

No es que sea difícil, es que están eligiendo no hacerlo. La edad media de la audiencia de los medios de comunicación de servicio público en Europa ha aumentado casi una década en los últimos cinco años. Muchas emisoras se han acomodado en su audiencia de más edad y no están haciendo esfuerzos serios por captar a las nuevas generaciones. La clave está en adaptarse a las plataformas donde están los jóvenes. Muchas emisoras aún se resisten a utilizar YouTube como una plataforma de difusión, cuando en rea-

lidad deberían verla como una extensión de su marca. Los datos muestran que el contenido en YouTube y en televisión tiene audiencias completamente diferentes: la televisión tradicional tiene espectadores mayores de 35 años, mientras que YouTube capta a los menores de 35.

Si los datos muestran que YouTube es clave para captar nuevas audiencias, ¿por qué las cadenas públicas siguen resistiéndose a utilizarlo?

El problema es que las emisoras de servicio público temen que su contenido en YouTube no sea atribuido correctamente a sus marcas, pero este miedo es infundado. En realidad, no se

les está atribuyendo nada porque no lo están usando adecuadamente. SNL (*Saturday Night Live*) por ejemplo, ha logrado mantenerse relevante precisamente porque su contenido en YouTube es una extensión

efectiva de su marca. Todas estas emisoras públicas ya están distribuyendo contenido en plataformas de televisión de pago como Sky, Fire TV y Samsung. No hay ninguna diferencia entre hacer eso y llevar el contenido a YouTube. De hecho, sería una estrategia más eficaz y menos costosa para atraer nuevas audiencias.

Además de ser una opción más barata, ofrece datos de medición mucho más útiles. Mientras que las

“
**Millennials y
Generación
Z están
transformando
las reglas del
juego**



plataformas de TV de pago proporcionan información limitada basada en encuestas, YouTube ofrece datos detallados en tiempo real como género, edad, nivel de ingresos y tasas de finalización de contenido, lo que permite tomar mejores decisiones de negocio. El hecho de que la mayoría de las emisoras de servicio público no transmitan en directo sus informativos en YouTube simultáneamente con su emisión en TV y en sus aplicaciones es un grave error. No solo es una mala práctica comercial, sino que también va en contra de su misión de servicio público. Resistirse a este cambio solo acelerará su declive. El ecosistema audiovisual ha cambiado radicalmente. Se producen mil veces más horas de contenido en la

Shapiro se ha hecho internacionalmente conocido como "el cartógrafo de Hollywood" por mapear los constantes cambios del ecosistema mediático

esfera de los creadores que en los medios convencionales. De hecho, las mayores estrellas del mundo para las personas menores de treinta y cinco años ya no provienen de Hollywood, la televisión o el cine, sino de plataformas digitales y redes sociales.

Con la enorme cantidad de contenido que se produce actualmente, las audiencias suelen sentirse abrumadas. ¿Qué estrategias deberían adoptar las plataformas para mejorar el discovery y combatir la fatiga del contenido?

La fatiga de contenido es una realidad. En los próximos cinco años, veremos una reducción en la cantidad de entretenimiento producido debido a varios factores, siendo el principal

la consolidación de la industria. Además, gran parte del presupuesto se está trasladando de la producción de entretenimiento a la inversión en deportes. Empresas como Netflix, Amazon, Apple y Google están gastando enormes cantidades de dinero en derechos deportivos, lo que influye en sus estrategias de contenido. Como resultado, es probable que recurran a modelos de producción más tradicionales, apoyándose en *broadcasters* públicos y productores locales para generar contenido.

¿Cree que esta reducción de contenido podría afectar a la diversidad de voces y formatos en la industria audiovisual?

El conflicto central de esta nueva era centrada en el I→



usuario —“la gran guerra de los medios”—no solo es entre entidades comerciales y de servicio público en la producción de contenido, sino entre los medios tradicionales y la economía de los creadores. Se generan mil veces más horas de contenido en la esfera de los creadores que en la de los medios convencionales. Y las mayores estrellas del mundo para los menores de 35 años ya no provienen de Hollywood, la televisión o el cine, sino de las plataformas digitales y las redes sociales. Jake Paul, por ejemplo, logró que su combate de boxeo fuera visto por 120 millones de personas, casi igualando la audiencia de la *Super Bowl*.

MrBeast recibió 100 millones de dólares de Amazon para crear un programa de juegos. Estos ejemplos demuestran cómo el contenido de los creadores ha superado en relevancia a los medios tradicionales en la cultura pop, la información y el entretenimiento.

¿Qué lecciones pueden aprender los medios tradicionales de los creadores de contenido?

Para competir en esta nueva era, los medios tradicionales deben reconocer que los consumidores más jóvenes perciben el vídeo social como contenido premium, aunque las empresas tradicionales no lo vean así.

Shapiro es una voz autorizada y crítica dentro de la industria audiovisual. Su cartografía mediática y sus opiniones siempre son bienvenidas en los foros más importantes, como el *World Audiences Summit* de Kantar Media

De hecho, YouTube ya no es solo una plataforma de vídeos cortos: el 60% de su uso en EE.UU. y el 50% en el Reino Unido ocurre en televisores, y esta tendencia seguirá creciendo a nivel global.

Si las empresas mediáticas quieren mantenerse relevantes, deben adoptar estrategias del ecosistema de creadores, tanto en la producción como en la distribución de contenido. Netflix ya ha comenzado a hacerlo cuando pagó 40 millones de dólares a Jake Paul por un evento y adquirió una segunda temporada de un programa de televisión cuya primera entrega se estrenó en YouTube. Esto



“ Los usuarios tienen ahora el control total

muestra que incluso el líder del *streaming* ha entendido que la esfera de los creadores es clave para el futuro del entretenimiento. Y dado que todas las plataformas siguen los pasos de Netflix, deberían también seguir su camino en la adopción de modelos de la economía de los creadores. Es la única manera de seguir siendo relevantes.

Los *streamers* que en su momento dijeron que nunca estarían en el negocio de la publicidad han terminado adoptándolo. ¿Qué cambios serán necesarios en los modelos de negocio de las plataformas para adaptarse a esta nueva realidad?

También dijeron que nunca tendrían deportes. Ahora los tienen. En realidad, los modelos de negocio exitosos para cada empresa serán tan diversos como los hábitos de consumo y las necesidades de las audiencias a las que buscan servir. Lo primero que hay que entender es que ahora los usuarios tienen el control total. Y se trata de un público más joven y diverso que nunca. Lo central para adaptar un modelo de negocio a esta nueva era es empezar por comprender quién es tu audiencia o quién quiere ser, y aprender todo lo que puedas sobre ellos: qué quieren, qué ven, cómo pagan y cómo prefieren pagar.

Coloca al usuario en el centro de cada decisión que tomes. No pienses primero en cómo afecta al negocio, piensa en cómo afecta al usuario, y a partir de ahí construye tu negocio.

Después de observar la industria en detalle durante años, ¿cuál ha sido el mayor cambio que ha identificado y qué le ha sorprendido más de esta evolución?

El ecosistema de medios tradicionales ha cometido errores estratégicos evidentes en los últimos años: fortalecieron a Netflix vendiéndole su contenido y luego intentaron replicar su modelo sin evaluar su viabilidad. Muchos aspectos de este modelo, como su forma de amortizar contenido, son insostenibles. En lugar de innovar, la industria ha repetido los mismos fallos, resultando en situaciones críticas para gigantes como WarnerMedia o Paramount. Los medios europeos de servicio público están siguiendo un camino similar al resistirse a plataformas como YouTube, perdiendo oportunidades de adaptarse al nuevo panorama, donde los usuarios tienen ahora el control. El mayor consejo que puedo dar a cualquier persona en la industria es: despierta cada día y mira los datos a tu alrededor. Si no prestas atención a lo que está sucediendo, te quedarás atrás. ¡Presta atención!

EL NEGOCIO DE LA MULTIPANTALLA: POR QUÉ EL VENTANEO ESTÁ DE VUELTA

LOS AÑOS DE LA EXCLUSIVIDAD DE CONTENIDO HAN QUEDADO ATRÁS Y, AHORA, LOS ESTUDIOS RECUPERAN LO QUE, TRADICIONALMENTE, ERA LA ESTRATEGIA QUE PERMITÍA EXTRAER LOS MAYORES BENEFICIOS DE UN ESTRENO EN TELEVISIÓN: EL VENTANEO, O LO QUE ES LO MISMO, LA LICENCIA A TERCEROS DE ESE TÍTULO

por Marina Such

A mediados de 2023, Amazon anunciaba la creación de una nueva división dentro de su estudio. Su nombre era Amazon MGM Studios Distribution, era en realidad una evolución de la división de distribución de MGM y su cometido era licenciar también los originales de Amazon Studios a terceros. En la nota de prensa que anunciaba su puesta de marcha, Jen Salke, jefa de la compañía, apuntaba que “el lanzamiento de Amazon MGM Studios Distribution refuerza nuestro compromiso de llevar el mejor contenido a audiencias de todo el mundo. Con la integración de MGM, queremos aprovechar el equipo ya existente para expandir nuestro negocio de una manera que beneficie enormemente a nuestros clientes alrededor del mundo”.

Lo que esto quería decir es que el estudio dejaba de

centrarse en la exclusividad de contenidos para Prime Video y se abría a la venta de algunos de esos títulos a otras cadenas y servicios de VOD en una segunda ventana que permite diversificar las avenidas de negocio para esas series. Es decir, que los beneficios de, por ejemplo, *La maravillosa Sra. Maisel* no vienen solo de los clientes nuevos que atrae a la plataforma, sino también de lo que otros servicios paguen por tenerla en su catálogo. Es un sistema que le ha funcionado tradicionalmente a la televisión estadounidense como una manera de rentabilizar sus series más allá de la primera emisión; generalmente, cuando una ficción llegaba a los 100 episodios, aproximadamente, se vendía en sindicación a alguna cadena local o a una de cable básico que volvía a programarla, y esos acuerdos solían representar un gran

beneficio tanto para el canal original como para su productora.

En la base de dicho sistema está la estrategia de ventaneo, que está volviendo con fuerza después de la crisis que la pandemia ha supuesto para el sector audiovisual. En el caso del cine, los estudios han virado de un enfoque de producción de películas directamente para sus plataformas de *streaming* a que estas sean la segunda o la tercera ventana de esas películas, y que la primera sea el estreno comercial en salas, que es lo que, también tradicionalmente, aporta mayores ingresos. Por ejemplo, Paramount había dado luz verde, en un principio, a la adaptación al cine del musical de ‘Chicas malas’ como



LA ESTRATEGIA DEL VENTANEO ESTÁ VOLVIENDO CON FUERZA DESPUÉS DE LA CRISIS DE LA PANDEMIA



un original de Paramount+, directa a *streaming*. Sin embargo, los pases de prueba realizados con la película ya terminada eran tan optimistas, que el estudio decidió que 'Mean girls' fuera a cines y, un par de meses después pasara a la plataforma. El resultado es que, tras su estreno en enero de 2024, la película terminaría recaudando más de 100 millones de dólares en todo el mundo, cuando había costado 36.

El ventaneo ayuda a rentabilizar los títulos más rápido y de mejor manera, como toda la vida

LOS BENEFICIOS DEL VENTANEO

En la televisión y el *streaming*, las compañías están siguiendo los mismos pasos que en la gran pantalla. La sindicación (la licencia a terceros de las series, ya estrenadas en su cadena original) era una oportunidad para conseguir nuevos beneficios de títulos de los que, aparentemente, ya no podía conseguirse nada más pasado su estreno, y el enfoque en la exclusividad de las plataformas de *streaming* cercenó ese camino. "Es un riesgo para todo el mundo que esto persista mucho más tiempo", afirmaba Sam Terilli, profesor del Departamento de Periodismo de la Universidad de Michigan durante las huelgas de guionistas y actores del verano de 2023, que añadía que "en

algún momento, podrían terminar matando a la gallina de los huevos de oro". Tomemos el caso de *The Big Bang Theory*, una de las comedias de más éxito de los últimos años. Su productora es Warner Bros.TV, que inicialmente la produjo para CBS, que pagaba una cuota específica por la serie. Cuando esta iba por la mitad de su vida, en 2010, se llegó a un acuerdo para su emisión sindicada en la cadena de cable básico TBS y, en 2020, esta misma cadena firmó con la entonces recién nacida HBO Max otro acuerdo para que la serie estuviera al completo en su catálogo por 600 millones de dólares. De la primera ventana en CBS se pasó a la segunda en TBS y la tercera en Max. Y este ejemplo de la televisión más tradicional →



se está reproduciendo en la era del streaming. HBO licenció varias de sus series originales clásicas a Netflix, incluyendo *Sexo en Nueva York*, *True Blood* o *Hermanos de sangre*, una maniobra con la que Warner Bros. Discovery quería reducir la deuda de la compañía y abrir nuevas avenidas de ingresos.

Patricia Jasin, vicepresidenta de Distribución Internacional para Latinoamericanos de la empresa, afirmaba que “si solo colocamos nuestro contenido original en la plataforma, sería el peor negocio. Max tiene la primera ventana exclusiva con algunos contenidos. Warner produce para propios y terceros. El modelo de las ventanas sigue más vivo que nunca”. Y la N roja continúa siendo el principal lugar donde se busca un acuerdo de segunda ventana. De hecho, para ella también es una vuelta, de alguna manera, a sus orígenes, cuando su catálogo consistía de contenido licenciado. Desde que empezó con sus producciones originales y sus



competidores dejaron de venderle títulos para explotarlos en sus propios SVOD, Netflix pasó a centrarse en estrenar sus series, películas y programas. Pero es el contenido licenciado el que suele ocupar los primeros puestos de lo más visto en su plataforma, ya sea *Suits* o *The Office*.

Los contenidos licenciados, con una fuerte presencia de marca gracias en parte a su emisión durante años en la televisión lineal, siguen ocupando los primeros puestos

Según datos de Show Tracker, en la temporada 2023/24, solo en ficciones en inglés, Netflix adquirió 17 en segunda ventana para un único mercado (en este caso, el estadounidense) y seis para multimercado, un aumento muy significativo con respecto a 2021/22, cuando no compró ninguna,



y 2022/23, cuando fueron menos de dos en ambos casos. Esos datos complementan los ofrecidos por Ampere Analytics a principios de 2024, certificando la reducción en el número de producciones originales de Netflix y la tendencia a un aumento anual de entre el 3% y el 4% en el gasto en adquisiciones globales de terceros.

Sin embargo, la apertura de las plataformas a acoger segundas y terceras ventanas va, todavía, a paso bastante lento. “Ahora mismo hay pocas plataformas que estén comprando, en realidad, licencias”, explica Anxo Rodríguez, CEO de la productora Spotlight: “Prime Video es fuerte en adquisiciones y está como empezando a tener más presupuesto para ello, y Disney tiene también su pequeño presupuesto para adquisiciones, pero nada tiene que



Uno de los grandes éxitos de Netflix fue posible gracias al ventaneo con Atresmedia

ver con el presupuesto de originales de todas estas plataformas. Entonces, no sé si es más fácil (que salga adelante un proyecto) porque están muy saturadas tanto la venta de originales como la venta de adquisiciones, o sea, de coproducciones. Porque tú hablas con las plataformas y tienen los próximos, yo diría, que tres años cerrados ya. O sea, que es complicado también vía ventaneo”.

Y eso que tener a Netflix como segunda ventana es una opción que, en España, lleva ya un tiempo utilizando, por ejemplo, Atresmedia y, de hecho, gracias a ese acuerdo llegó uno de los grandes éxitos de la plataforma, *La casa de papel*. Otro de los casos ya en funcionamiento con anterioridad es el de Mediaset y Prime Video, que firmaron una colaboración a principios de 2020 por la que la primera ventana de series como *El pueblo* o *Madres*.

Amor y vida era la plataforma de streaming y la segunda, seis meses más tarde como mínimo, la emisión en abierto en Telecinco. El acuerdo incluía, además, la coproducción, que es una opción cada vez más habitual para sacar adelante los proyectos. Cristian Liarte, Desarrollo de Negocio Global Partnerships y Adquisiciones de Mediacrest, productora de *Asuntos internos* (TVE), explicaba que “creo que el modelo de comisionar y encargar una producción únicamente y estando tú solo y pagando el 100% de una producción, va a ocurrir, pero va a ocurrir mucho menos”, y añadía que el ventaneo tenía ahora más opciones donde elegir; además de la ventana del SVOD, existe también la de los canales de pago, el AVOD y los canales FAST, que son uno de los mercados que más está creciendo últimamente. I→

LOS CANALES DE TV TRADICIONAL ACUDIERON AL VENTANEO CON LAS DIFERENTES PLATAFORMAS

ESTRENOS CON MULTIVENTANA

En los diferentes encuentros de la industria televisiva a lo largo del año, ya sean festivales o mercados, el tema de que se está produciendo menos y, al mismo tiempo, se busca maximizar la rentabilidad de los productos es uno de los más comentados, y ahí entra de lleno el venta- neo. En España hemos visto un par de ejemplos recientes bastante curiosos, como que el thriller *Tú también lo harías*, que se estrenó originalmente en Disney+ en 2023 y entró en 2024 en Apple TV+ en virtud de un acuerdo de segunda venta- na. Y esa misma plataforma

es, por otro lado, la primera ventana de *A muerte*, una comedia de Atresmedia que se había anunciado como un original de Atresplayer; lugar donde se verá en segunda opción. Por su parte, TVE estrenó en otoño de 2024 una ambiciosa serie diaria, *Valle Salvaje*, acordando con Netflix la emisión en segunda ventana unos días después del estreno en La 1 y RTVE Play.

El ejemplo de *Tú también lo harías* muestra cómo esta evolucionando el mercado. Su productora era Espotlight, que entonces tenía en marcha una *joint venture* con Legendary Pictures. Anxo Rodríguez señala que “fue

Se está produciendo en menor cantidad, por lo que se busca maximizar la rentabilidad de los productos como los estudios de Hollywood han hecho durante toda su vida

un *business plan* muy muy sencillo, en el sentido de que nos aliamos con Disney, que les encantó el proyecto desde el principio, y y pedí a Legendary que, en vez de ventanear mucho, en vez de estar vendiendo un territorio, vender otro, buscar tal, trocear el proyecto, les pedí, por favor, que confiaran en el proyecto, por eso te digo que cada proyecto es un mundo. En el caso de *Tú también lo harías*, yo confiaba mucho en el thriller; en cómo funcionaba, en su mirada más internacional. Entonces, les pedí que confiaran y que pusieran ese dinero por adelantado de toda la distribución, en vez de acudir al mercado a vender alguna ventana o territorio más antes de producir. Gracias a que retuvimos los derechos de todo, y que tuve una *major* detrás para financiar una parte importante de la producción, pudimos quedarnos con todos los derechos para hacer una buena venta global”. Pero esta estrategia no puede aplicarse a todos los proyectos, que es algo en lo que Rodríguez insiste también. Para esta serie tenía sentido, algo más de un año después de su estreno en Disney+, buscarle una segunda ventana que le diera una nueva vida que, en el caso de Apple TV+, es además un estreno global, pero no es un modelo que pueda aplicarse tal cual a otros títulos. “Yo abogo siempre por intentar, que no es lo fácil, claro, hacer modelos de





financiación sencillos en los que una *major*/distribuidora confíe mucho en el contenido para, cuando ya lo tienes, poder decidir la estrategia de venta global. Hay veces que no se puede y tienes que seguir buscando ventanas y territorios para llegar a la financiación que dé luz verde al proyecto. Pero en

La ficción española se beneficia también de la estrategia de la multipantalla para poder colocar sus proyectos en TV en abierto y en OTTs

este caso tuvimos mucha suerte y este es el campo que estamos explorando en nuestra nueva alianza con Sony, estamos explorando minimizar el ventaneo para tener proyectos fuertes, y decidir después la estrategia de distribución". Estos casos muestran la evolución que está viviendo el

sector y la sensación que se extrae de las charlas celebradas en esos festivales y mercados de que se va a tender a producir menos originales y a potenciar el ventaneo. Ya se ha comprobado que, en Europa, y según datos del Estudio Teleformat de GECA, solo España, Francia y Alemania han mantenido o ampliado el número de ficciones producidas en 2024, mientras en el resto de países, especialmente en Reino Unido, ha descendido. La manera de rentabilizar esas producciones más allá de su primer pase es conseguir otras ventanas de distribución. Marcos Santana, CEO de la productora Mas Ros Media, señalaba que "es inviable, desde el punto de vista económico, que plataformas como Netflix, Disney, HBO, Hulu, el propio Peacock, tengan toneladas y toneladas de miles de millones de dólares en series en una nube que nadie ve. Es decir, una vez que alguien ve una serie, ya no la vuelve a ver". El cambio en el enfoque de Wall Street, que ha pasado de premiar el crecimiento en suscriptores a fijarse en la rentabilidad de los servicios, ha llevado a este redescubrimiento de la sindicación y el ventaneo, que es solo una de las tendencias que un estudio de Parrot Analytics identificaba para el futuro del *streaming*. Las otras son el llamado *bundle*, o paquetes de plataformas, y la adquisición de contenidos en directo, sobre todo, deportes.

© Amazon Prime Video; © WB Discovery; © AMC Networks International; © Netflix; © RTVE; © Mediaset

EL NEGOCIO (Y EL ARTE) DE VENDER UNA SERIE

Presentar un proyecto a una plataforma nunca ha sido fácil, pero ahora la competencia es feroz. Desde la importancia de contar con un director de renombre hasta llegar con un presupuesto cerrado, exploramos cómo guionistas y productores consiguen que sus series sean compradas (y producidas) en un mercado saturado de contenido

por Pol Sánchez

La cantidad de cadenas y plataformas que han aparecido en años recientes ha llevado a la necesidad de comprar y desarrollar más proyectos que nunca. Sin embargo, la competencia también ha crecido, no todos los proyectos que compran acaban produciéndose y, los que llegan a rodarse, necesitan llamar la atención en un mercado repleto de contenido.

Disney+, Movistar Plus+ o SkyShowtime son sólo algunas de las plataformas que operan en España pero todas viven en una continua búsqueda de proyectos para crear su propia línea editorial. Con esta amplia demanda podría pensarse que es más fácil que nunca para un guionista vender una serie. Sin embargo, las plataformas necesitan gente en la que

confiar para sacar el proyecto adelante y eso hace que los productores busquen trabajar con gente en la que confían.

Ese es el caso de Álgvar López, director de desarrollo para España y México en *The Immigrant* y productor de *Custodia Repartida*, estrenada en febrero en Disney+. El proyecto le llega por su relación de amistad con el guionista Juanjo Moscardó: "Lo primero que escuché es lo que me contó en un tren camino a Barcelona", asegura. "Era una historia personal, que él necesitaba contar y eso me enganchó a mí". A partir de ahí trabajaron un dossier con la otra guionista, María Mínguez, en el que ya



ÁLGVAR LÓPEZ

estaba la esencia de la premisa de la serie: una pareja que se separa.

A partir de ahí construyeron los arcos de los personajes bajo la pregunta de si esa pareja podría acabar manteniendo una amistad. Pero Álgvar era consciente de que iban a necesitar algo más para llamar la atención de Disney y por eso empezaron a plantear nombres de directores. Entre ellos salió el del ganador de tres premios Goya Javier Fesser. A él le presentaron el piloto ya escrito, además del dossier. Su incorporación, asegura López, fue clave para que en la llamada que tuvieron con Sofia Fábregas, Javier Pascual y el resto de

**PARA VENDER UNA SERIE
YA NO BASTA CON QUE LA
HISTORIA SEA EXCELENTE**



gente de Disney, se decidiera comprar la serie: “Fesser nos aseguraba que Disney tuviera muy clara la idea de cómo iba a ser el proyecto al final”. Gracias a eso y a que consiguieron transmitir ese tono que mezcla drama y comedia tan bien consiguieron vender la serie. Sin embargo, la competencia ha crecido tanto y hay tantos intereses empresariales de por medio que para conseguir vender una serie “ya no basta con que la historia sea excelente”, asegura López. Tiene que encajar dentro de la política de la plataforma. Razón por la cual en ocasiones se

Las series hoy también tienen que encajar dentro de la política de la plataforma





desarrollan proyectos que nunca llegan a rodarse. A Natxo López, creador de series como *Operación Marea Negra*, le ha ocurrido en dos ocasiones: “En ambos casos fueron cuestiones que no tenían que ver con el contenido” asegura. Esos dos proyectos se cayeron por cambios en las estructuras empresariales de las empresas o en las políticas de las plataformas. En los dos años que estuvo desarrollando estos proyectos los entramados empresariales de las plataformas cambiaron y las series quedaron aparcadas. Si bien el resultado final

quedó en los cajones, Natxo López vendió las dos series y, aunque hubo varias similitudes en el proceso, para uno de ellos hizo algo que no suele ser habitual: escribir el piloto entero. Teniendo ese documento, Natxo López contactó con una productora en la que ya conocía a alguien y, gracias a ella, consiguieron un director con el que ir a vender la serie. El otro ejemplo es diferente, ya que fue un amigo el que



NATXO LÓPEZ

A veces los proyectos se desarrollan y no llegan a rodarse, y a veces pasan de ser un *reality* a una serie de ficción, como *Mamen Mayo*

le contó una idea que luego trabajaron juntos creando un documento de venta que incluía una pequeña sinopsis, una descripción muy breve de personajes, un *logline* y, quizá lo más importante en este caso, una descripción del universo de la serie. “Se trataba de un proyecto de época basado en hechos reales y era importante que eso quedara claro”, asegura. Aunque en ningún caso él conocía en persona alguien dentro de las plataformas a las que vendieron la serie, en uno de los proyectos alguien de la productora sí tenía

ya contacto directo con los responsables de desarrollo a quienes se la vendieron. Natxo López, a quien le gusta bromear definiéndose a sí mismo como un “guionista mercenario”, aprovecha un nicho de trabajo en el que él se siente muy cómodo: “Me llaman mucho para proyectos que necesitan a alguien que plasme de la mejor manera posible lo que otros quieren contar”, asegura. Sea el caso de un productor que tiene los derechos de una novela o un actor que tiene una idea que desarrollar. Por ejemplo, *Operación Marea Negra* fue un proyecto que él creó junto al resto de guionistas a partir de una idea escrita en dos folios por otra persona. “Es una manera muy habitual de trabajar”, continúa. “Sobre todo cuando surge de un actor, director o productor que tiene los derechos de una idea que quiere desarrollar”.

A veces, sin embargo, en esos procesos de desarrollo, un proyecto puede pasar de ser un *reality* a convertirse en una serie de ficción con el objetivo de conseguir venderlo. Es el caso de *Mamen Mayo*, serie creada por el reciente ganador del Goya a mejor guion original, Eduard Sola, y desarrollada junto a Pol Cortecans y Elisenda Gorgues. “El I→



EDUARD SOLA

LA DIFICULTAD DE LLEGAR AL ESPECTADOR



ROSA GARCÍA MERINO

Una vez las series se han realizado, la cadena o plataforma debe hacer que los espectadores potenciales quieran verla. Para ello, el trabajo de las agencias de comunicación es esencial. Aunque se siguen usando los clásicos spots en televisión, anuncios en paradas de transporte público o incluso alguna cuña en radio, las agencias de comunicación llevan ya unos años enfrentándose a nuevos desafíos. Rosa García Merino, cofundadora de la agencia de comunicación

Featurent, asegura que en un contexto en el que los contenidos, las audiencias y los medios están cada vez más fragmentados, “hay que disponer de las herramientas de venta adecuadas”. Ahora mismo, los numerosos eventos presenciales como festivales, tours de presentaciones o, cada vez más, coloquios en cines, exigen mucho tiempo y recursos. Merino afirma que estar presente en las redes sociales y atender a nuevos formatos, como los podcasts, que requieren más tiempo, están convirtiéndose en los mayores desafíos para las agencias de comunicación. Por otra parte, Merino asegura que “escasean los recursos económicos y el personal en los medios de comunicación merma” lo que conlleva una inevitable desmotivación de los que se mantienen. “Para visibilizar un título es fundamental conectar con la agenda del momento”, continúa Merino. “También cuidar a todos los profesionales que intervienen en la campaña para que dispongan de las condiciones para hacer el trabajo”, defiende. “La suma de una buena estrategia de publicidad pagada y un buen *publicity* es la clave para hacer notoria una campaña”.



primer contacto con SkyShowtime fue algo informal entre el productor y el responsable de contenidos de SkyShowtime España”, explica Sola. “En realidad, éste era un proyecto de *reality*”, asegura. Se trataba de una idea que ya tenía mucho de en lo que se iba a convertir la serie pero, aunque Núria Valls y Adrián Guerra, de Nostromo Pictures, intentaron levantar el proyecto, no fue posible hasta que Guerra sugirió convertirlo en un proyecto de ficción. “No era un cambio drástico”, defiende Sola, ya que “se trataba de hacer más o menos lo mismo” pero ahora estando todo ficcionado. Se modificó el dossier inicial que luego el productor llevó a Juan Mayne, que en aquel mo-

mento trabajaba en Netflix pero que ahora es director de contenido dentro de Skyshowtime y con el que Eduard Sola ya había trabajado en la trilogía de la ventana. La venta de la serie se hizo con el típico dossier de venta: sinopsis, tono, ejemplos de cómo funcionarían los capítulos y una página de referentes. El dossier de venta es la herramienta que se repite en casi todos los procesos aunque con qué se acompaña es donde parece encontrarse la clave. *Matices*, por ejemplo, otra serie de SkyShowtime de próximo estreno, se ven-

Matices es una serie de próximo estreno en Skyshowtime



JAVIER NAYA

dió porque los creadores, Sergio Cánovas, Alejandro Merino y Javier Naya llevaron a la cadena lo que ellos llaman una serie “totalmente empaquetada”. Los tres forman Stellarmedia, productora que presentó la serie tan completa y pensada, no sólo en guion, sino a nivel de producción que, como explica el propio Javier Naya, “Era muy difícil que SkyShowtime no lo viera claro”.

Cuando vendieron la serie fueron con un casting de primer nivel ya acordado además de con “un plan de financiación muy cerrado para que vieran lo que les podía costar” asegura Naya. Además, tenían el presupuesto para que vieran lo que costaba la serie en total y con un calendario de rodaje casi cerrado. “Para rodar con esos actores habíamos preparado rodaje alrededor de sus fechas”, afirma Naya. Esto les permitía tener un calendario no sólo de rodaje, sino también de postproducción con una fecha ya marcada de cuándo podrían entregar la serie ya finalizada.

Además, cuando fueron a la plataforma, Stellarmedia trabajaba con una productora que conocía al responsable de SkyShowtime España, así que llegaron a la puerta gracias a ese contacto. El resto, para convencerles, lo habían preparado de forma exhaustiva: “Para cualquier duda o pregunta que pudieran tener llevábamos la respuesta pensada de antemano”. 

© The Walt Disney Co.; © Skyshowtime.

PARA VISIBILIZAR UN TÍTULO ES FUNDAMENTAL CONECTAR CON LA AGENDA DEL MOMENTO

LAS CAMPAÑAS MÁS CREATIVAS DE 2024 QUE MARCARÁN 2025



Las marcas y agencias más innovadoras del año han definido las tendencias creativas que guiarán la inversión publicitaria en 2025. Repasamos los anuncios más impactantes, los premios más codiciados y las estrategias que han conquistado al público

por Pol Sánchez

La inversión publicitaria terminó 2024 con un crecimiento del 6,8% a escala global y alcanzó los 772.400 millones de dólares, según los datos facilitados por Dentsu en su informe de final de año. Sin embargo, en España el medio publicitario alcanzó en diciembre de 2024 174.585 GRPs, una cifra un 12% inferior al año anterior; según los datos de GECA ofrecidos al sitio web Marketing Directo. Además, hubo un total de 973.434 inserciones totales, una bajada del 6% respecto a 2023. Aunque, a pesar de lo que pudiera parecer con estos datos, decenas de marcas

invertieron como cada año en la campaña de Navidad, no sólo para llegar; sino para emocionar al público: BMW, Freixenet, El Pozo, Codorniu, La ONCE, El Almendro, Carrefour, Famosa, Chanel, Suchard o el clásico de la Lotería de la Navidad. Todas lanzaron campañas a finales de año pero solo unas pocas se hicieron con los codiciados espacios de último y primer anuncio del año. Por un lado, Iberdrola fue la encargada de cerrar 2024 tanto en Atresmedia como en Mediaset. El spot elegido por la empresa energética española en la televisión fue "Roque", un anuncio gestado en la agencia Sra.

Rushmore. Por otro lado, 2025 arrancó con el spot "Neurona" de Telefónica tanto en Atresmedia como en Mediaset. Creado por la agencia &Rosas. El anuncio cerraba la trilogía que la marca había empezado con "Besos" e "Imaginémonos". Por su parte, Coca-Cola fue la elegida por TVE para abrir el año con "Todos podemos ser Papá Noel". El spot, que formaba parte de una campaña global creada por Open X (WPP), pudo verse en un total de 88 mercados. La marca tiene una vinculación histórica con la figura de Papá Noel, hecho que la marca Pepsi, principal competencia de Coca-Cola, I→



A la izquierda, el spot de Campofrío que reivindicaba lo español frente a la globalización, de This is Libre

quiso aprovechar para intentar darle la vuelta a la idea creando una campaña en la que se le veía bebiendo una botella de Pepsi y un mensaje que anunciaba que Papá Noel había cambiado de bando. Campofrío lanzó "Identiqué", un spot de This is Libre con el que reivindicaban lo español ante la globalización. Aena, de la mano de M&C Saatchi, apostó por David Bisbal para su campaña. Por su parte, Iberia, marca que también suele estar presente cada diciembre, contó con una campaña de McCann que ponía al público frente a un dilema: volver a casa con la familia o viajar a su destino soñado. Una campaña que, al igual que "Roque" de Iberdrola, también pudo verse en cines. La agencia Pingüino Torreblanca creó una campaña para Plátano de Canarias, Accenture Song se encargó de la DGT y Ogilvy se encargó de Generali y El Corte Inglés.



Arriba, la acción especial de la marca de cervezas Estrella Galicia con la serie de Netflix Berlín

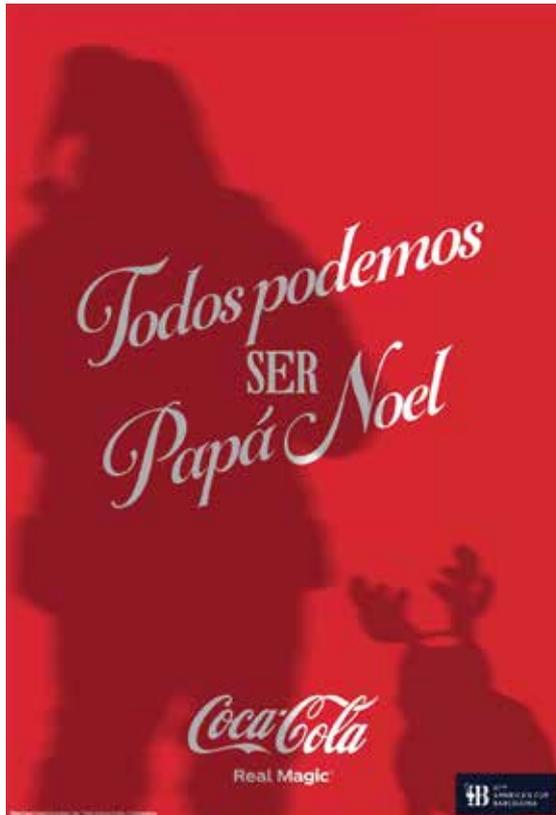
El spot de esta última se cuela en el top 10 de los anuncios más vistos del mes junto a los de Iberdrola, YSL o Grupo Mutua, que obtienen GRPs de entre 10,9 y 11.5 cada una. Abanca se sitúa en la mitad de ese ranking con 11.7, mientras que CocaCola, Telefónica y Estrella Galicia consiguen 11.9 cada una. Encabeza la lista

el anuncio de Central Lechera Asturiana que emitió Antena 3 el pasado 31 de Diciembre a las 23.59, con 12.7 GRPs.

Precisamente esta marca lidera el ranking de spots más vistos de todo el 2024, según datos de Barlovento, con 45 GRPs. Tras contabilizar 11.203.4 spots, la UEFA, Bankinter, Telefónica y Lidl completan el top 5 de los spots más vistos. Esta última aparece en el puesto 5 de los anunciantes, donde Protector & Gamble España lidera con 70.691. En cuanto a las campañas, el top lo lidera Securitas Direct, con 19.180 mientras que Lidl, presente en todos estos ranking, queda en segundo lugar con 18.753. El top de marcas lo lidera Galería del Coleccionista (49.784) seguido de nuevo por Lidl.

ANÁLISIS DE 2024

IAB Spain realiza desde 2002 un estudio de inversión publicitaria anual que tiene como principal objetivo proporcionar a la industria publicitaria digital un informe de tendencias de compra de medios y dar una cifra de inversión. Según sus datos, Display non-video ha experimentado un crecimiento del 36,6 % en el primer semestre de 2024 y se espera que los datos suban entre el 16% y el 30% en el total del año, superando



las expectativas iniciales. Por otro lado, Display Video ha crecido un 29% y se espera un crecimiento de entre el 13% y el 30% en el total de 2024, gracias a la apuesta por formatos audiovisuales en el entorno digital. Con un crecimiento del 5,2% en el primer semestre, se espera que Branded Content mantenga un incremento similar al cierre del año. Lo mismo podría decirse de las Redes Sociales, que crecieron un 19,4% y se espera que lo sigan haciendo a un ritmo similar. Search es el segmento de mayor inversión y ha crecido un 11,3%, esperando que suba entre el 7% y el 12% con las cifras finales. Clasificados crece un

Las campañas de anuncios de Navidad suelen esperarse con ilusión

2% y se espera que, como mínimo, mantenga el mismo crecimiento al cierre. La categoría de *Influencers* crece un 46,1% y se espera un dato similar cuando lleguen las cifras finales. Igual que DOOH, que crece un 22,9% y se espera un crecimiento de entre el 11% y 20% en el total 2024.

Por su parte, Audio Digital ha crecido un 21,9% y se espera que continúe creciendo entre un 10% y 22%. Cada vez son más las marcas que encuentran en audio una oportunidad para lucirse y por ello se organizó la primera edición de Spotify Hits España en 2024. CUPRA Range se alzó con el premio I→

CENTRAL LECHERA ASTURIANA ENCABEZA LA LISTA DE LOS SPOTS MÁS VISTOS DURANTE 2024



a la campaña de audio más innovadora de un certamen con el objetivo de reconocer las campañas publicitarias más sobresalientes en audio. Amstel consiguió dos premios con su campaña “El sabor de hacerlo bien”: Mejor Uso del Formato Audio y Spotify Mic Drop a la Mejor Campaña del Año, creada por Dentsu y Ogilvy. Iberdrola demostró con su campaña “Igualdad Femenina” que los anuncios pueden ser mucho más que mensajes promocionales gracias a Making Science.

La TV conectada, por otro lado, es la que más crece de todas estas áreas. Con un crecimiento del 68,2% en el primer semestre de 2024, se espera que cierre el total del año con un aumento de entre el 50% y el 70% gracias a la aparición de publicidad en las plataformas y la continua expansión de tv conectada y HbbTV.

PREVISIÓN DE FUTURO

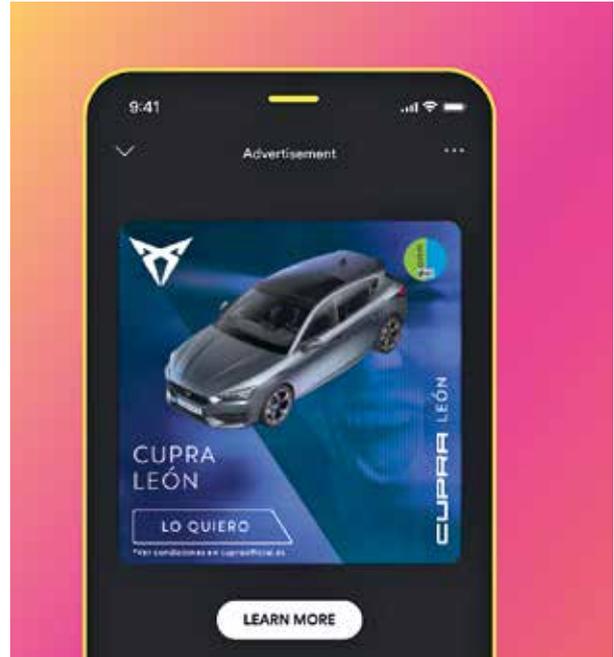
Si en términos globales la inversión publicitaria ha crecido en 2024, la previsión

Arriba, una pieza de la campaña de Magnum, premiada este año en Cannes. Debajo, la pieza “Imaginémonos”, parte de la trilogía de Telefónica

de Dentsu para 2025 anticipa un crecimiento de 5.9%. A lo largo de los próximos meses, digital se afianzará como el canal que crecerá más rápido. Con un incremento del 9,2%, alcanzará un volumen de inversión de 513.000 millones de dólares y aglutinará el 62,6% de gasto publicitario a escala global.

Dentro del segmento digital, el *retail media* crecerá hasta el 21,9% en 2025. Por su parte, el área de *paid social* protagonizará un incremento del 8,7% en 2025 y se convertirá en un canal crucial para forjar conexiones con los más jóvenes, ya que el 79,7% de ellos utiliza Instagram con periodicidad mensual y el 42% de los CMO planea invertir en *influencer marketing*. El canal *paid search* crecerá un 6,7% gracias a los constantes avances de la IA. Por su parte, se prevé que el vídeo online crezca un 8% y que la publicidad programática lo haga un 11%. Se reducirá la inversión en medios impresos mientras que el cine y la publicidad exterior crecerán un 3,2% y un 3,9% respectivamente.

Por otro lado, a pesar de que se augura un nuevo declive de la televisión lineal (-2,5%), la televisión como conjunto crecerá un marginal 0,6% gracias al empuje de la CTV (+18,4%). Sin embargo, el último ranking de la compañía de medición publicitaria Fluzo revela que la televisión en España aportó en exclusiva el 67%



Arriba del todo, una pieza de la campaña de Iberdrola. Debajo, la premiada Marina Prieto

del total de la cobertura generada por los veinte anunciantes con las campañas de mayor alcance en septiembre y octubre de 2024. Esta capacidad de impacto es el pilar sobre el cual se fundamenta la campaña publicitaria que los 21 canales de TDT que forman parte de la Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA) comenzó a emitir a finales de Enero.

La campaña, ideada por Pingüino Torreblanca, está integrada por tres piezas humorísticas que oponen las fortalezas de la televisión para hacer crecer las marcas contra las limitaciones de las redes sociales, definiendo también por qué anunciarse en TV puede ser la táctica más eficaz para conectar una marca con su audiencia. Se estima que la inversión en televisión tradicional ha oscilado entre 1.660 y 1.670 millones de euros, lo que representa un aumento del 2% respecto al año anterior.

Por otro lado, la televisión conectada ha pasado de 82 millones de euros en 2023 a una proyección de 115-120 millones de euros en 2024, lo que supone un incremento de más del 40%.

LAS MÁS CREATIVAS

Según los parámetros de Marketing Directo, que se rige por la cantidad y no por la calidad, la agencia DAVID Madrid es la más creativa del año 2024, repitiendo por segundo año consecutivo el primer puesto del podio. A lo largo del año han recibido 77 premios por sus campañas, entre las que destaca "Meet Marina Prieto", en la que, junto a JCDecaux incendiaron las redes gra-

SE ESTIMA QUE LA INVERSIÓN EN TELEVISIÓN TRADICIONAL OSCILA ENTRE 1.660 Y 1.670 MILLONES DE EUROS



cias a la misteriosa abuela gallega cuyas imágenes poblaron las paradas del metro de Madrid. Repitieron éxito con “Alcaraz signs” para Netflix. Esta agencia también se encargó de “Breath through it” para Halls, #TurnYourBack para Dove junto a Ogilvy y “Proudly Second Best”, la campaña que lanzaron para IKEA junto a INGO Hamburgo.

LOLA Mullenlowe, con 76 premios, asciende del tercer al segundo puesto de las más creativas gracias a Find Your Summer. La campaña para promocionar el placer de comer helados Magnum en cualquier época del año fue elegida como la más creativa del año. También fueron los responsables de “Robbery” y “Funeral” para AXE/LYNX.

La agencia Cheil baja del segundo al tercer puesto con sus 46 premios, todos gracias a su trabajo con Samsung. Más de la mitad de esos galardones los recibieron por “Impulse”, una



app gratuita que permitía a personas con afecciones del habla como tartamudez o disartria mejorar su conversación. También fueron premiadas “Unfear”, una app que ayuda a minimizar los

La Navidad es uno de los momentos de mayor expansión creativa en las campañas publicitarias

ruidos que molestan a personas con autismo y “The art of hack”, una campaña para ahorrar dinero pagando menos IVA al comprar televisores de la marca.

Ogilvy, con 49 premios, sube dos puestos respecto a 2023 gracias en parte a su spot “Andalusian crush”, narrado y protagonizado por Peter Dinklage, uno de los protagonistas de la popular serie Juego de Tronos. Participaron además en la ya mencionada #TurnYourBack para Dove.

En quinto puesto del ranking entra CYW con 27 premios, 21 de los cuales fueron gracias a la campaña para Estrella Galicia y Netflix que arrancaba en directo durante las campanadas del 31 de Diciembre, cuando Cristina Pedroche anunciaba que le habían robado una importante joya. Minutos después llegó el anuncio protagonizado por Pedro Alonso, actor que interpreta a Berlín en la serie “La casa de Papel” y el spin-off de su personaje. Por supuesto, era él quien había robado la joya de Pedroche.

Cabe resaltar otras campañas como “Live Insurance” de McCann para Mapfre con 21 premios, “Oliveira Dos Cen Anos”, pieza de C.Tangana y Little Spain para el Real Club Celta de Vigo con 19, “Nobody Should Die at Christmas” de Double You para Open Arms con 15 o las piezas “Ajedrez” y “Pareja” de CHINA parte de LLYC para el Festival de cine de Sitges, con 11 galardones.

CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN: ¿TRANSFORMACIÓN SOCIAL O ESTRATEGIA DE IMAGEN?

La televisión ha sido históricamente uno de los medios más influyentes para transmitir mensajes sociales. En un mundo saturado de información, las cadenas de televisión se han convertido en canales poderosos para concienciar a la sociedad sobre diversas problemáticas, desde el cambio climático hasta la seguridad vial. Sin embargo, surge una pregunta clave: ¿realmente estas campañas provocan un cambio tangible en la sociedad o simplemente sirven para mejorar la imagen de las plataformas y cadenas que las impulsan?

por Jordi Casanova

En los últimos años, hemos sido testigos de diversas iniciativas en las que las cadenas han jugado un papel activo en la sensibilización pública. El impacto de estas iniciativas es innegable en términos de visibilidad, pero los críticos sostienen que, aunque ayudan a sensibilizar a la población, también sirven para mejorar la imagen de las cadenas que las apoyan, y en muchos casos esta es la razón principal. Estefanía Acedo, recién I→



Estefanía Acedo

Un elemento clave en *The Silver Credit* ha sido la participación de embajadoras reconocidas en el panorama audiovisual

temente nombrada nueva directora de Marketing de Sony Pictures Television Networks, nos ofrece una perspectiva interesante al respecto, destacando cómo iniciativas como *The Silver Credit* y otras campañas sociales de AXN van más allá de la simple imagen y buscan contribuir a un cambio tangible en la sociedad.

“En AXN hemos contado a lo largo de los años con algunas campañas con un objetivo social”, afirma Acedo. Desde su perspectiva, la televisión tiene el poder de influir en la percepción del público y contribuir a la reflexión sobre cuestiones sociales importantes. Un claro ejemplo de este tipo de iniciativas es *The Silver Credit*, una campaña lanzada en torno al estreno de la serie *High Country* y *Los casos de Susan Ryeland (Moonflower Murders)*, ambas producciones con protagonistas femeninas mayores de 50 años. Este tipo de campañas no solo busca visibilizar estos papeles, sino también generar un espacio de reflexión dentro de la industria sobre la representación de las mujeres en la ficción.

Esta campaña nace con el propósito de resaltar a las actrices de más de 50 años, un grupo que ha estado históricamente infrarepresentado en la televisión. “Nos dimos cuenta de que el estreno

PONLE FRENO, DE ATRESMEDIA, SIGUE RECORRIENDO ESPAÑA PARA PREVENIR ACCIDENTES DE TRÁFICO

estas series, ambas producciones con protagonistas femeninas mayores de 50, podía ser el punto de partida perfecto para iniciar el movimiento *The Silver Credit*'. Según Acedo, la campaña se planteó como un llamado a la acción dentro de la industria audiovisual para que se reflexione sobre los papeles de las mujeres mayores y se consideren más oportunidades para que las actrices en esta franja de edad pudieran protagonizar más proyectos. El objetivo de la campaña no es solo crear visibilidad para estos personajes, sino también generar un cambio en la narrativa audiovisual, haciendo justicia a su talento y rompiendo con los estereotipos que suelen asociarse a las mujeres mayores en la ficción. "Las mujeres mayores de 50 años representan una parte significativa de la sociedad y, por ello, deben poder verse reflejadas en historias que no solo les den un papel secundario, sino que las presenten como personajes complejos y auténticos", afirma la ejecutiva.

Sobre la medición del impacto de estas campañas, Acedo señala que, aunque es difícil cuantificar el cambio social que provocan, existen herramientas para determinar su éxito. "Existen herramientas válidas para determinar el éxito de cualquier tipo de campaña, como la conversación en redes o la cobertura en prensa", comenta. No obstante, también reconoce que los efectos reales en la sociedad siempre tendrán un



Alrededor de estas líneas, algunas de las embajadoras de *The Silver Credit*



margen de intangibilidad. A pesar de esta dificultad, la ejecutiva subraya que lo importante es que estas campañas existan y que se invierta en ellas, ya que tienen el poder de visibilizar problemáticas sociales que a menudo son pasadas por alto.

Cuando se le pregunta sobre la importancia de que las plataformas de televisión sigan invirtiendo en este tipo de campañas a largo plazo, Acedo es firme en su respuesta. "No pueden ser campañas fugaces, no pueden ser acciones puntuales", afirma. Según la directora de Marketing, el verdadero cambio solo se

logrará si las marcas se comprometen a largo plazo con estos movimientos. "Creemos que ese es el camino para generar un cambio, por pequeño que sea, en la sociedad", concluye Acedo.

Estas campañas no solo cumplen una función social, sino que también refuerzan la marca de las plataformas que las ejecutan. Un ejemplo claro es Ponle Freno, una plataforma impulsada por Atresmedia junto a la Fundación AXA, que se ha dedicado a promover la seguridad vial y a recaudar fondos para las víctimas de accidentes de tráfico. Cada año sus carreras, I→



que se celebran en diferentes ciudades españolas, se convierten en grandes eventos para concienciar sobre la seguridad en las carreteras. Esta campaña se promociona en los medios de comunicación de Atresmedia, lo que le permite una visibilidad considerable.

Atresmedia se posiciona así como una cadena responsable y solidaria, lo cual fortalece su imagen ante la audiencia. Por lo tanto, cabe preguntarse si el verdadero impacto de estas campañas se mide solo por la cantidad de fondos recaudados o si, en términos más amplios, contribuyen a generar un cambio social profundo en las políticas públicas relacionadas con la seguridad vial.

En 2024, Ponle Freno cumplió 16 años, un aniversario en el que la campaña redobló esfuerzos. Javier Bardají, consejero delegado de Atresmedia Corporación, miembro de su Comisión delegada y Patrono de la Fundación Atresmedia es una de las figuras clave en el panorama audiovisual español. Con una extensa carrera en el sector de la comu-

nicación, ha liderado diversas iniciativas dentro del Grupo Atresmedia, siendo Ponle Freno una de las más destacadas.

Esta campaña de Responsabilidad Corporativa ha sido un referente en la sensibilización sobre la seguridad vial en España. Bardají, con su sólida formación en comunicación y gestión empresarial, ha transformado Ponle Freno en un proyecto transversal, involucrando a todos los medios de comunicación del grupo en una causa común: la reducción de víctimas en accidentes de tráfico. En declaraciones a la web Compromiso RSE, Bardají subraya el compromiso del grupo con esta causa: "Ponle Freno es la mayor campaña de Responsabilidad Corporativa en la historia de Atresmedia y la mayor campaña impulsada por un grupo audiovisual en nuestro país destinada a una causa social: reducir las víctimas por accidentes de tráfico". Esta declaración refleja la magnitud del esfuerzo realizado por Atresmedia para abordar un problema tan urgente como la siniestralidad en las carreteras.

Sobre estas líneas, algunas de las actrices del programa de AXN que formaron parte de su programa de concienciación

Atresmedia también se sumó a los esfuerzos de Cruz Roja para apoyar a las víctimas de la DANA (Depresión Aislada en Niveles Altos) que asoló varias comunidades autónomas de España, dejando a miles de personas afectadas por las lluvias torrenciales, inundaciones y desbordamientos, especialmente en la Comunidad Valenciana. A través de sus programas y espacios publicitarios, promovió una campaña de recaudación de fondos y asistencia a los damnificados. Los servicios de emergencia y Cruz Roja Española trabajaron arduamente para asistir a las personas afectadas, mientras que Atresmedia ofreció su apoyo



logístico y mediático para amplificar la convocatoria. Esta colaboración entre medios y ONG muestra cómo las cadenas de televisión pueden tener un impacto inmediato en situaciones de emergencia. Otro ejemplo, en este caso de Mediaset España, ha sido su última campaña navideña donde se rinde homenaje a los voluntarios que ayudaron en la DANA. El spot de Navidad prescindió de los presentadores de la cadena y, en su lugar, dio protagonismo a los voluntarios reales que participaron en las labores de rescate y atención a las personas afectadas. La pieza estuvo cargada de simbolismo y emociones, poniendo de manifiesto los valores de la solidaridad, la unión y la fuerza colectiva ante la adversidad. La historia de la campaña muestra cómo un grupo de personas, unidas por una causa común, puede superar cualquier dificultad, evocando los mismos valores que la sociedad demostró durante la tragedia. No obstante, al igual que las campañas de Atresmedia, Mediaset también se benefició de la visibilidad que este tipo de iniciativas proporcionan a la cadena, lo que plantea la interrogante de si este tipo de campañas realmente buscan generar un cambio o si simplemente están diseñadas para fortalecer la imagen de la empresa. Sin embargo, la gran iniciativa de responsabilidad social de Mediaset es sin duda *12 Meses, 12 Causas*, un proyecto que, desde su lanzamiento en 2000, dedica cada mes del

LAS CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN SON HERRAMIENTAS PODEROSAS PARA CONCIENCIAR



Javier Bardají



Alessandro Salem



año a una causa solidaria específica. El objetivo es sensibilizar y movilizar a la audiencia en torno a temas de relevancia social.

En 2024, las campañas se enfocaron en causas tan diversas e importantes como el fomento del respeto, la prevención del cáncer, la protección de la infancia o la concienciación sobre la Esclerosis Lateral Amiotrófica (ELA).

En la presentación de la estrategia de Mediaset España en el ámbito de la comunicación social celebrada en el Foro de la Nueva Comunicación el pasado mes de abril, Alessandro Salem, consejero delegado del grupo, destacó que esta campaña “es parte del ADN de Mediaset España. Cumplimos 25 años con este proyecto y como medio de comunicación tenemos la voluntad y el deber de prestar atención a la comunicación social” La elección de las causas que vamos a fomentar este año no es una decisión nada fácil porque, en palabras de este ejecutivo “como sociedad estamos viviendo momentos de cambio y de dificultad. En ese sentido, quiero dar especialmente las gracias a todos los presentadores de Mediaset España que de manera totalmente desinteresada han entregado su credibili-

dad y profesionalidad a estas 12 causas”.

Cada campaña cuenta con diversas acciones, entre ellas un amplio despliegue en las cadenas de televisión del grupo. Además, cada iniciativa cuenta con embajadores. El pasado mes de enero la campaña la dedicaron a la desconexión digital, y en febrero se dedicó al Ictus. Sus embajadores fueron Sandra Berneda y Jorge Javier Vázquez, respectivamente.

Las campañas de concienciación en televisión son herramientas poderosas para sensibilizar a la sociedad sobre temas importantes. No obstante, el impacto real de estas iniciativas depende de cómo se alinean los mensajes con acciones concretas que perduren en el tiempo. Las plataformas que impulsan estas campañas tienen la capacidad de generar un cambio social real, pero también deben demostrar que su compromiso va más allá de la imagen que proyectan en sus pantallas. Las verdaderas transformaciones ocurren cuando los medios de comunicación no solo visibilizan los problemas, sino que también presionan para que se implementen cambios sustanciales en las políticas públicas y en la cultura social. [Icono de accesibilidad]

EL PODER DEL CONTENIDO ORIGINAL

Las plataformas han transformado radicalmente el panorama audiovisual. En este contexto, sus originales digitales, definidos como contenidos que se estrenan en el streaming en exclusiva, son fundamentales para su éxito: generan una demanda exclusiva y fomentan el crecimiento de suscriptores

por Jordi Casanova

En concreto, las películas y las series – y en menor medida los documentales – tienen un gran potencial para generar grandes audiencias. Además, este contenido original es con frecuencia muy adecuado para patrones de visualización propios de la era digital, como los maratones de episodios o *binge-watching*. De hecho, juegan un papel crucial en la construcción de la identidad de estas plataformas. Alberto N. García, académico de la Universidad de Navarra, nos brinda su perspectiva sobre cómo las plataformas utilizan estas producciones no solo para consolidar su presencia, sino también para fidelizar a su audiencia. Según García, las producciones originales son claves “porque les permiten

diferenciarse en un mercado altamente competitivo”, afirma. Señala que incluso plataformas más pequeñas, como Filmin en España, han optado por producir contenido propio. Esta tendencia, que comenzó en los años 90 con la televisión de pago americana, se consolidó con el éxito de canales como AMC, que apostaron por series como *Mad Men* para reforzar su imagen de marca. “No fue casualidad que *Mad Men* se emitiera en AMC, una cadena que, como sus iniciales indican, tenía una larga tradición de emitir cine clásico”, explica García, dejando claro que la elección de los contenidos tiene una función más allá del entretenimiento: una herramienta para construir una identidad propia.

García también profundiza en cómo el contenido exclusivo permite fidelizar a la audiencia. En su opinión, la amplitud de la oferta televisiva, tanto en cable como en *streaming*, hace que el espectador busque algo más que una simple opción de entretenimiento. “Por tanto,





si un usuario está dudando a qué plataforma suscribirse, pues es lógico que invierta en la que más satisfacción le dé. El contenido exclusivo permite esa diferenciación, esa singularidad, esa “fiesta en la que yo sí estoy y tú no”. Es lo que hizo HBO hace décadas con el claim: “It’s not TV, it’s HBO”. Un ejemplo claro es *Stranger Things*, una serie en la

Citadel (Prime Video) es una ficción americana de los hermanos Russo que han creado su propio universo

que Netflix confió para aumentar su número de suscriptores en el tercer trimestre de 2019, tras no cumplir con las expectativas. La serie estaba dirigida a una audiencia nostálgica del cine de la época de *Los Goonies*, pero con una forma de narrar completamente nueva. Puede ser difícil creer que habría tenido el mismo éxito si se hubiera

lanzado semanalmente o en un canal de televisión lineal. Puede que algún canal de cable la hubiera apoyado, pero es poco probable que hubiera alcanzado el éxito global que tiene hoy sin el alcance mundial de Netflix. Este es solo un ejemplo que refleja una tendencia mayor que comenzó con *House of Cards*: los famosos Netflix originals.

En otras plataformas, el éxito de *El cuento de la criada* en Hulu en Estados Unidos (MAX en España), que hizo historia en la televisión al transformar contenido de nicho en un éxito *mainstream*, fue igualmente responsable del aumento de suscriptores. Y, quizás sea justo decir que *La maravillosa Sra. Maisel* fue en su momento la serie insignia de Prime Video antes de la llegada de *El Señor de los Anillos: los Anillos de Poder*. →

La capacidad de llevar contenido de nicho (más minoritario) a grandes audiencias a través de producciones originales es, sin duda, clave para el éxito de las plataformas de *streaming*.

La plataforma de AMC+ también ejemplifica muy bien éxito de un contenido original único. Su contenido, que también es de alta calidad, hubiera tenido éxito en canales generalista o en

el cine. Sin embargo, ha encontrado un nicho en las series de vampiros del universo de Anne Rice, con varias series en desarrollo como *Las brujas de Mayfair* o *Entrevista con el vampiro*. Esta franquicia se une a la de *The Walking Dead* y configura una de las apuestas de esta plataforma, al menos en Estados Unidos.

“Uno se fideliza si tiene la sensación de que lo que

paga le aporta un valor extra. Si no, seguiríamos viendo la televisión tradicional”, sostiene. García resalta que el contenido exclusivo es clave para que el usuario sienta que está participando en algo único, algo que va más allá de lo que ofrece la televisión lineal.

En cuanto a la diferenciación de estrategias entre plataformas como Netflix, Prime Video y Disney+,

ADAPTÁNDOSE A LAS PREFERENCIAS DEL PÚBLICO

EL CASO ASUNTA (NETFLIX): UN ENFOQUE EN LA FIDELIDAD Y EL PÚBLICO FEMENINO

Esta serie es un ejemplo de la capacidad para generar una conexión profunda con la audiencia de nuestro país. El análisis de la audiencia de *El Caso Asunta* revela datos interesantes sobre la fidelidad del espectador y su perfil demográfico. De acuerdo con los datos proporcionados por el Barómetro OTT de GECA de 2024, el 78,5% de la audiencia ha visto todos los episodios disponibles. Este porcentaje es un indicativo de un alto nivel de fidelidad, lo que sugiere que la serie logra mantener el interés del espectador desde el principio hasta el final. La trama, basada en el famoso caso de la desaparición de la niña Asunta Basterra, ha cautivado a un público que busca no solo un relato intrigante sino también un tratamiento profundo del crimen y sus implicaciones. Por otro lado,

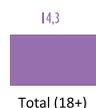
la segmentación por género muestra que tiene una mayor audiencia femenina, con un 63,1% de las espectadoras en comparación con el 36,9% de los hombres. Este dato es aún más relevante al observar que la mayor parte de la audiencia pertenece a las franjas de edad más avanzadas, especialmente en los grupos de 45-54 años (22,01%) y 55+ años (30,3%). Este perfil, bastante por encima de la media de espectadores de Netflix (46,5 % hombres y 53,5 mujeres) implica que el tratamiento del caso, que combina aspectos de misterio, drama y hechos reales, ha tenido un atractivo significativo para las mujeres adultas, un segmento clave que se siente atraído por narrativas profundas y reflexivas y muy proclive a los true crime.



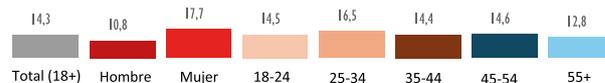
PLATAFORMA

NETFLIX

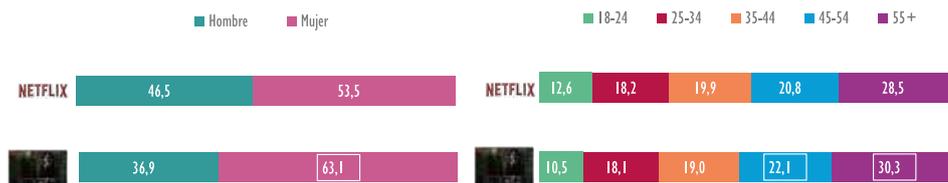
AUDIENCIA (%) EN RELACIÓN AL TOTAL PLATAFORMAS. TOTAL INDIVIDUOS (18+)



AUDIENCIA (%) POR TARGETS



PERFIL (%) POR GÉNERO Y EDAD



FIDELIDAD (%)



Fuente: Totalizado2024 BarómetroOTT Series GECA

EL CONTENIDO ORIGINAL ES CLAVE PARA COMPETIR Y DIFERENCIARSE EN EL STREAMING

el académico se muestra cauto, pero muy claro en su análisis. "Es difícil generalizar, pero lo que es cierto es que Netflix ha apostado históricamente por la cantidad. Produce una gran cantidad de contenido propio, lo cual le ha permitido

crear fenómenos globales". Sin embargo, García no deja de reconocer que, a pesar de la gran cantidad de contenido en la plataforma, Netflix ha logrado capturar la atención global con algunas apuestas arriesgadas, como la colaboración con directores de renombre como Martin Scorsese y Alfonso Cuarón. Durante los últimos seis años, Netflix ha sido muy

claro acerca de cómo ha aprovechado los datos para crear con éxito originales de gran impacto, lo que sin duda le ha permitido alcanzar su estatus como gigante del *streaming*. Mientras tanto, plataformas emergentes como Apple TV+ invierten sumas millonarias en contenido original, esperando que sus producciones también logren un retorno de inversión similar. En este I→

REINA ROJA (PRIME VIDEO): DIVERSIDAD DE EDADES Y UNA MAYOR AUDIENCIA MASCULINA



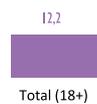
Reina Roja presenta una dinámica algo diferente a El Caso Asunta. La serie, basada en el thriller de una inspectora que se enfrenta a casos de corrupción y poder, ha logrado cautivar a un público muy diverso. En términos de fidelidad, el 68,8% de la audiencia ha consumido todos los episodios disponibles. La distribución por género muestra una ligera ventaja para las mujeres, con un 51,5% frente al 48,5% de hombres, pero lo realmente destacable es que los datos se aproximan más al perfil general de Prime Video (49,4% hombres y 50,6% mujeres). Basada en la trilogía de novelas de Juan Gómez-Jurado, cuenta con una base de seguidores preexistente que esperaba ansiosamente la adaptación televisiva. El reparto de figuras conocidas y una fiel adaptación también contribuyeron. La

decisión de Prime Video de estrenar todos los episodios de la primera temporada simultáneamente facilitó el binge-watching. Además, la serie no solo fue bien recibida en España, sino que también alcanzó el top 10 de los títulos más vistos en más de 120 países, incluyendo Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, India, México y Australia. Este éxito internacional subraya el atractivo universal de la trama y los personajes. Sin embargo, Alberto N. García considera que otras series previas han sido mucho más importantes para la consolidación de la producción propia del streaming: "La veneno (por evidenciar que, aunque también fuera un fenómeno minoritario, se podían hacer propuestas muy atrevidas temática y estéticamente) o Elite (que sí ha sido un fenómeno, más allá de su calidad artística) han tenido mayor impacto", comenta.



PLATAFORMA
prime video

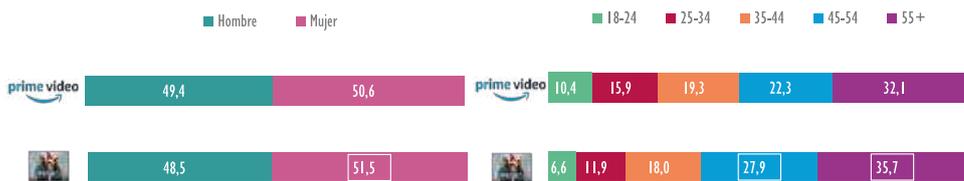
AUDIENCIA (%) EN RELACIÓN AL TOTAL PLATAFORMAS. TOTAL INDIVIDUOS (18+)



AUDIENCIA (%) POR TARGETS



PERFIL (%) POR GÉNERO Y EDAD



FIDELIDAD (%)



Fuente: Totalizado2024 Barómetro OTT Series GECA



caso, aunque con una oferta variada, la plataforma se ha especializado en grandes producciones de ciencia ficción que le están funcionando muy bien, como *Silo*, *Fundación*, *Separación* o *Materia oscura*. “La estrategia de la sección audiovisual de la manzana parecía destinada a generar esas series de boutique, apostando por la calidad en una idea que recordaba a la HBO de la época dorada. Sin embargo, parece que su penetración en el mercado no ha sido la esperada”, comenta.

Por otro lado, Prime Video presenta un enfoque distinto. García comenta que la estrategia de Amazon es menos clara en términos de producciones originales. “Prime Video tiene un proyecto empresarial mucho más amplio que va más allá de lo audiovisual. Ofrecen una mezcla de series de consumo rápido y algunas



más arriesgadas. Su modelo también incluye la subcontratación de canales específicos a un coste extra, lo que debilita la exclusividad de su producto”, reflexiona. En este sentido, menciona que Prime Video ha apostado también por los de-

Pequeñas coincidencias fue la primera serie de Prime Video en España

LOS ORIGINALES NO SON IGUAL DE IMPORTANTES EN TODAS LAS PLATAFORMAS

rechos deportivos, lo que puede ser una estrategia a largo plazo para captar audiencias a través de eventos en directo.

A la hora de crear un original, ya sea para su distribución global o para un mercado concreto, como el español, las plataformas tienen presentes datos importantes, como el hecho de que la demanda de contenido por parte de la audiencia exceda la oferta de títulos disponibles. Otro factor a tener en cuenta es el valor de las IP (propiedades intelectuales). Es el caso de plataformas que, a diferencia de Netflix, cuentan con franquicias consolidadas, como *Star Trek* (Paramount + en Estados Unidos y Skyshowtime en España) o *Star Wars* (Disney +).

Una IP consolidada es una forma poderosa de generar demanda, ya que ha demostrado previamente su capacidad para captar la atención de las audiencias. La apuesta por desarrollar series basadas en universos conocidos aumenta la demanda de títulos y permite incluso tratamientos multigénero. La serie *Star Wars: Tripulación perdida*, por ejemplo, va enfocada a un público familiar, mientras que otras series se desarrollan en formato de animación, como *Star Wars: The Clone Wars*. Los estudios de mercado confirman que, en el caso de IP, los dramas son la opción más estratégica. Son muy demandados.



Sin embargo, Disney se enfrenta a su propio dilema. Aunque ha lanzado series aclamadas como *Shogun* y *The Bear*, muchas de sus producciones más exitosas provienen de su acuerdo con FX-Hulu. “Disney está debilitando su marca con tantos derivados de Marvel y Star Wars que han resultado fallidos. Su apelación a una mezcla de nostalgia para los cuarentañeros y públicos jóvenes no parece que haya funcionado del todo”, opina García.

Aunque la globalización del contenido ha sido una característica fundamental de las plataformas de *streaming* el impacto de las regulaciones europeas en el contenido original local no es tan importante. “El beneficio real del *streaming* es la globalización del contenido. Po-

Las chicas del cable fue la primera serie de Netflix producida en España

demos acceder con facilidad a series de lugares como Israel, Islandia o Australia. Si nos gusta algo, podemos verlo sin las limitaciones de la televisión tradicional”, explica.

Este acceso global ha permitido que incluso las producciones originales locales encuentren nuevos públicos fuera de sus fronteras, lo que favorece la circulación del contenido y la proyección internacional de los creadores.

Sin embargo, hay un hecho constatable: la disminución generalizada del contenido original, que se produce en un momento en que las plataformas de *streaming* se enfrentan presupuestos más ajustados. La industria del *streaming* está madurando: mientras hace poco las plataformas se centraban en

conseguir la mayor cantidad posible de nuevos suscriptores, ahora están más enfocadas en la rentabilidad. Pero, aunque hay menos contenido original nuevo en las plataformas de *streaming*, el apetito de los consumidores por contenidos interesantes y nuevos sigue existiendo: seguirán siendo importantes, pero se producirán con un mayor criterio selectivo.

García se atreve a anticipar algunas tendencias futuras en el mercado del *streaming*. Aunque admite que hacer predicciones es complicado, asegura que el *streaming* continuará ganando terreno sobre la televisión tradicional. “Lo que veo claro es que las plataformas seguirán apostando por eventos en directo, como los deportes y ciertos *realities* interactivos, donde la interacción del público es clave”, concluye. Para él, el *streaming* tiene un gran potencial de expansión en el futuro, especialmente en áreas que la televisión tradicional aún domina. **IZ**

©Prime Video; ©Netflix; ©The Walt Disney Co.; ©CECA;



TIVÙ ANCHE



PARLA ITALIANO

TAMBIÉN PODEMOS TRADUCIR SU NEGOCIO IN ITALIA

Presente en España desde hace un año, nuestra revista mensual nació en Italia, donde - desde hace unos veinte años - se ha convertido en un punto de referencia para directivos y empresarios. De hecho, nuestra revista constituye un puente entre dos mercados estratégicos. Una extraordinaria oportunidad de promoción y visibilidad para las empresas españolas que desean expandir sus negocios al otro lado de la frontera.

Contacto



DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS

BVOD, OPERADORES EN LAS ONDAS Y EN LA RED

Llegar al espectador por todas las vías. Es la máxima en el competido entorno audiovisual. Paralelamente a los canales lineales, los operadores de televisión nacionales apuestan por construir plataformas de vídeo bajo demanda cada vez más atractivas, las BVOD. Junto a los programas y series de la tele, se ofrecen nuevos contenidos pensados para públicos nativos digitales. Los directivos de las plataformas nos cuentan cómo lo hacen

por Luis de Zubiaurre

«*If content is King then distribution is King Kong*» («Si el contenido es el rey, entonces la distribución es King Kong»). De esta manera tan gráfica dos profesores universitarios, los australianos Stuart Cunningham y Jon Silver, resaltaban en 2013, en su libro *Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World*, la importancia de la distribución de contenidos. Por entonces el concepto de vídeo bajo demanda *online* ya caminaba con paso firme, después del nacimiento de YouTube en 2005, la ampliación de Apple iTunes al vídeo, así como el lanzamiento del precursor de Amazon Prime Video (Amazon Unbox) en 2006 y de la plataforma de *streaming* del hasta entonces videoclub por correo Netflix en 2007.

De la importancia crucial del contenido en televisión ya habían dado fe en esos años *killer formats* como *Big Brother* (Países Bajos, 1999) y *Who Wants To Be a Millio-*

naire (Reino Unido, 2000), que conseguían audiencias multimillonarias y viajaban por todo el mundo con una rapidez e intensidad inusitadas. Pero la década de 2010,





En la otra página, una imagen de *La Ruta*. A la izquierda, *Supremme de Luxe*. Ambas en Atresplayer Premium. Arriba, una imagen de la interfaz de la plataforma de streaming de Atresmedia

con el empuje creciente de las plataformas de streaming y su agresiva forma de difusión, bajo el lema de *anytime, anywhere* (en cualquier momento, en cualquier lugar) traía nuevas lecciones: el contenido es clave, pero también lo es ser accesible al espectador.

CATCH UP TV

En este entorno de cambio los operadores de televisión le vieron las orejas al lobo y empezaron a desarrollar sus propias plataformas de distribución de contenidos online. Así pasaron de un primigenio servicio de *catch up TV* (visionado en diferido de un programa televisivo) a convertirse en plataformas completas —denominadas *Broadcast Video On Demand*, BVOD (plataforma de VOD de un operador de TV)— y también adentrarse en el SVOD, mediante servicios de suscripción de pago *premium*. Ese camino también lo han

recorrido los operadores españoles, con las cadenas nacionales a la cabeza. El pionero fue RTVE, cuyo embrión del servicio RTVE Play nació en 2008 bajo el nombre de TVE a la carta. Lo siguieron Mediaset España con Mitele (2011) y el servicio de pago Mitele Plus (2019); y Atresmedia TV, con Atresplayer (2013) y Atresplayer Premium (2019). Para este reportaje *Tivù* ha recogido la opinión de los directores de estas plataformas con el objeto de conocer el *statu quo* del sector (Mediaset España ha declinado hacer declaraciones). Alberto Fernández, director de RTVE Play, distingue tres fases en la implantación de las plataformas BVOD: «En una primera, se trataba de webs de consumo a la carta de la emisión lineal, donde más allá de este servicio no se ofrecía mucho valor añadido. Sin embargo, el auge de la movilidad y de las I→



A la izquierda, una imagen de *En las mejores familias* de Mediaset. Adara Molinero y Elena Rodríguez conducen este formato en el que reciben semanalmente a parejas de famosos con un vínculo familiar para hacer frente a los temas más desconocidos de su vida

Para el director de Atresplay, Emilio Sánchez Zaballos, disponer de una plataforma BVOD «es una evolución lógica del modelo de consumo de contenidos audiovisuales. Atresmedia ha apostado desde hace años por tener una importante presencia digital y ha ido innovando y aprovechando las posibilidades que presentan las nuevas tecnologías para ofrecer sus contenidos al mayor número de usuarios posible, siempre con un modelo sólido de explotación detrás. La manera de consumir los contenidos ha evolucionado, y nosotros con ella, adaptando la distribución a los nuevos hábitos».

OFERTA COMBINADA

Sánchez Zaballos contempla la plataforma como un complemento de la oferta televisiva de Atresmedia TV: «Tenemos la suerte de

redes sociales llevó a una mutación en los contenidos que consumían las nuevas generaciones, lo que hizo que una pequeña parte del presupuesto de los operadores se destinase a hacer contenido original digital para ese público —es lo que ocurrió con Playz en RTVE

o con Flooxer en Atresmedia—, que discurría en paralelo a la estrategia lineal», explica. «Finalmente, ahora estamos en una época de convergencia, en la que la plataforma y el lineal se retroalimentan con formatos y caras, optando por ventanas de distribución específicas en función del contenido y la marca que se quiera construir», concluye.



Los hermanos Caballero, artífices de *Aquí no hay quien viva*, aún entre las comedias más vistas en televisión



ser líderes en consumo de nuestros canales lineales, y eso es gracias a contenidos que tienen una gran aceptación tanto en la emisión lineal como en el consumo en *catch up*. Cuando un contenido va directamente a la plataforma, ya sea a uno de nuestros canales exclusivos digitales en abierto como Flooxer o al pago para los usuarios *premium*, es porque complementa la oferta líder de nuestros canales en abierto. Eso nos permite combinar una oferta de grandes marcas de productos como *La Voz*, *El Hormiguero*, *Salvados* o *Sueños de libertad* con producciones exclusivas de digital como *Drag Race*, *Veneno* o *La ruta*.

Las plataformas de BVOD, además de una vía de difusión *online* de los canales lineales de los operadores y de títulos *premium*, se convierten en gigantescos



Sobre estas líneas, una imagen de *Gran Hermano Dúo*, de Mediaset. Abajo, *La isla de las tentaciones*, el reality del amor donde las parejas ponen a prueba su fidelidad y que en esta última edición tan buenos momentos le está dando a Mediaset

repositorios de contenidos. Según datos de los propios operadores, Atresplayer dispone de un catálogo de 50.000 horas; RTVE Play, que cuenta con un valioso archivo histórico —que incluye también producciones como el NO-DO—, ofrece en la actualidad 208.175 horas de contenido para un total de 389.964 títulos.

En Atresplayer se puede acceder en exclusiva a los canales en abierto dirigidos a los jóvenes (Flooxer) y a la oferta infantil completa (KIDZ), que tiene su propia franja matinal en Neox. En cuanto a la oferta de contenidos de pago la plataforma de Atresmedia estrena más de doce producciones originales al año. «Los originales nos permiten complementar la oferta de la plataforma para los usuarios *premium*, que además disfrutan de los preestrenos de los contenidos lineales y funcionalidades extras a un precio muy ajustado para la gran oferta disponible», explica Sánchez Zaballos. La suscripción básica a Atresplayer Premium cuesta en la actualidad 4,99 euros al mes, o 49,99 al año. También existe una opción de *bundling* con Disney+ por 8,95 euros al mes. Ade-

más, como ha anunciado Atresmedia, este año Atresplayer ofrecerá ViX, el servicio de *streaming* de Televisión Univisión.

REFLEJAR LA REALIDAD

Como precisa el director de RTVE Play, «los contenidos exclusivos de nuestra plataforma se centran en dos vectores principales. Por un lado, contenidos juveniles derivados del canal Playz, centrados en reflejar la realidad de los jóvenes con una mirada de servicio público, y adaptados a sus formas de consumo. Por otro, títulos para el público adulto-joven (de entre 30 y 50 años), donde ponemos especial foco en el documental y el entretenimiento». Alberto Fernández explica que respecto a la televisión lineal RTVE Play aporta «una ampliación de caras —de este canal partió Inés Hernand, recuperamos para el nacional a Marc Giró, y ahora estamos impulsando a Henar Álvarez— y de géneros». Añade que se han especializado en el *short form* en ficción, con éxitos como *Esto no es Suecia*, y en las series documentales, con especial foco en los personajes y el *true crime*. I→





Según Fernández, la relevancia de los títulos es clave. «Puede venir por tres vías: que el contenido esté pensado específicamente para el consumo en plataforma, como ocurre con nuestros contenidos originales; que sirva para ampliar el consumo de IP de referencia en el lineal como hemos hecho con los transmedia de ficciones o de *MasterChef*; o que tenga unas características que lo hagan más adecuado para una primera ventana en OTT, como ocurre con apuestas más independientes de cine o documental, que están muy posicionadas en plataformas de competencia directa como Movistar o Filmin».

La plataforma de Mediaset España, además de difundir en directo sus canales lineales (Telecinco, Cuatro, Divinity, Be Mad, Boing y FDF), incluye también mtmad. Se trata de un canal protagonizado por *youtubers*, influencers y *vloggers*, algunos de ellos procedentes de *realities* de los canales lineales del grupo. Esta oferta, muy en la línea del público nativo digital, se puede consumir tanto en formato de VOD como en un canal lineal. En la línea videopodcast se sitúa

El Trastero de La Que Se Avencina, protagonizado por los creadores de la comedia, los hermanos Alberto y Laura Caballero, que descubre algunos secretos de la producción a los fans de la serie. La oferta de la plataforma Mitele ha sido tradicionalmente muy dependiente de los contenidos lineales del



David Broncano, uno de los activos de RTVE, con su programa *La Revuelta*

La relevancia de los títulos y talento es clave en las plataformas de BVOD. Normalmente, o bien el contenido está pensado específicamente para el consumo en plataforma, o sirve para ampliar el consumo de la IP de referencia en el lineal, o tiene unas características concretas que lo hacen más adecuado para una primera ventana en OTT

operador; con una apuesta reducida por producciones exclusivas y originales ajenas a productos de los canales de TV de Mediaset España. A día de hoy la apuesta se ha decantado por el entretenimiento, mientras que las plataformas de Atresmedia y RTVE tienen en la ficción otro de sus puntales; *realities* como *Gran Hermano* y *La isla de las tentaciones* son contenidos estrella. Mitele PLUS, la plataforma de pago, emite en exclusiva para sus suscriptores un canal 24 horas de *GH Dúo*, así como el programa *El Debate de las Tentaciones*, que ofrece material inédito de lo que ocurre en la isla. El coste de la suscripción mensual a Mitele PLUS es de 5,99 euros (o 48 euros al año). Además, a través de la plataforma de Mediaset España se pueden contratar diversos canales adicionales; entre ellos de cine, telenovelas turcas y deportes de contacto. Según los datos de la olea-



da de julio a septiembre de 2024 del Barómetro OTT de la consultora GECA, los cinco títulos más vistos de Mitele PLUS son los *realities* *Los vecinos de la casa del lado* y *Gran Hermano 24H*, los *true crime* *Crimen en primera persona* y *Expertos del crimen* y el programa gastronómico *Callejeros foodies*. En el caso de la oferta de pago de Atresmedia, Atresplayer Premium, y según GECA, los cinco títulos de mayor éxito son el concurso *Drag Race*, las series de ficción *La novia gitana*, *Veneno*, *Eva & Nicole* y el *true crime* *Tor*. Conforme a los datos facilitados por RTVE los cinco contenidos con mayor número de seguidores en RTVE Play en 2024 fueron *La promesa*, *La revuelta*, los *Juegos Olímpicos*, la *Eurocopa* y el *Telediario I*. De acuerdo a la encuesta de la consultora del Grupo Mediapro, entre las plataformas gratuitas RTVE Play es la líder: un 34% de usuarios de servicios SVOD manifiesta



Algunos de los contenidos de RTVE que tienen éxito en la plataforma aparecen en esta página y la anterior: *En la mente criminal*, *Esto no es Suecia* o *La Promesa* son contenidos importantes para el servicio público de televisión

haber visto algún contenido de esa plataforma en los meses comprendidos en la oleada. En segundo lugar se sitúa Atresplayer (23,7%) y Mitele es cuarta (16,6%) por detrás de Pluto (22,1%). En lo que se refiere a las versiones de pago, un 5% de los usuarios de servicios SVOD afirma tener acceso a Atresplayer Premium, frente a un 2,3% de Mitele Plus. Como referencia, Movistar Plus+ marca un 24,7%. El ranking de penetración lo encabezan Amazon Prime Video (67,4%) y Netflix (60,3%).

MEDICIÓN DE AUDIENCIA

La medición de audiencia sigue siendo un tema pendiente para las plataformas, también en el caso de las BVOD. «Es necesario que los sistemas de medición se adapten a la forma de consumo de los contenidos audiovisuales. Pese a que el tiempo que se dedica a ver la televisión lineal está en declive desde hace años según estudios como el rosco

del consumo audiovisual de Barlovento, lo cierto es que consumimos más contenido audiovisual que nunca, hasta el punto de que se empiezan a dar fenómenos de “empacho” de contenido, como la fatiga de la elección», opina Alberto Fernández. Explica que para la gestión, tanto de los contenidos como de la experiencia de usuario, en RTVE Play trabajan con herramientas analíticas internas y de mercado que les permiten conocer qué contenidos tienen mayor aceptación y quiénes, cómo, cuándo y dónde los consumen.

Según Sánchez Zaballos «en la medición de audiencias digitales no hay un consenso general, como sí tenemos en las lineales. Hay mucha información en detalle, pero de diferentes fuentes y con criterios que varían de unos a otros. Eso genera cierto ruido, y muchas veces la información se diluye en las cifras mareantes de miles de millones de usuarios únicos, visitas, minutos de consumo, páginas vistas, vídeos reproducidos... Internamente cada compañía tiene claros sus datos y todos los operadores disponemos de información suficiente para tomar decisiones». Según el director de Atresplayer, el problema se plantea hacia fuera, cuanto se intentan comparar algunos análisis de éxito en el sector: Ahí es donde se echa en falta un mayor consenso de la industria en el dato que se comunica. 

LA TELEVISIÓN LINEAL EN LA ERA DEL *STREAMING*: ¿RENOVARSE O MORIR?



LA TELEVISIÓN LINEAL, EN SU FORMATO TRADICIONAL, SIGUE SIENDO UN ELEMENTO CLAVE DEL CONSUMO AUDIOVISUAL, INCLUSO MIENTRAS EL ENTORNO DIGITAL AVANZA RÁPIDAMENTE GRACIAS AL AUJE DEL *STREAMING*. EN ESTE CONTEXTO DE TRANSFORMACIÓN DEL MERCADO, LOS NUEVOS MODELOS HÍBRIDOS, COMO EL LINEAR *STREAMING*, ESTÁN SURGIENDO COMO UNA RESPUESTA A LAS DEMANDAS DE LOS USUARIOS QUE BUSCAN LA FLEXIBILIDAD DEL CONTENIDO BAJO DEMANDA SIN PERDER LA ESENCIA DE LA PROGRAMACIÓN EN DIRECTO

por Jordi Casanova

Yes que el constante crecimiento de plataformas de *streaming* no implica el declive de la televisión lineal. De hecho, las emisiones de eventos en directo continúan siendo un motor importante de audiencia para la televisión tradicional. Un claro ejemplo de esto son las emisiones de las Campanadas de fin de año que lograron grandes audiencias, superando ampliamente cualquier emisión de *streaming*. En ocasiones tendemos a olvidar que los otros tipos de consumo siguen siendo minoritarios. Los eventos deportivos, y los programas informativos y de entretenimiento como *El*



Hormiguero o La Revuelta siguen siendo importantes para atraer a los espectadores, que siguen viendo la televisión lineal como una forma eficaz de acceder a contenido exclusivo.

Pero, como comenta Teresa López, CEO y socia fundadora de Love TV Channels, startup con sede en Barcelona dedicada a la producción de canales temáticos, "la televisión tradicional tiene un desafío por los altos costes que implica su operativa en un entorno de constante fragmentación de audiencias".

El panorama está cambiando poco a poco. Las plataformas de streaming en Estados Unidos han comenzado a integrar canales lineales FAST (Free Ad-Supported Streaming Television) en sus ofertas, reconociendo la relevancia de estos canales como complemento ideal para sus catálogos: permiten a los servicios de streaming ofrecer una experiencia más cercana a la televisión tradicional, pero manteniendo la flexibilidad del acceso bajo demanda. En nuestro país, plataformas líderes en TV de pago como MásOrange ya integran habitualmente este tipo de canales en su oferta. Los canales FAST representan una oportunidad clave

Incluir canales lineales es un valor adicional para las plataformas de streaming. Abajo, Teresa López, CEO y socia fundadora de Love TV Channels



para que la televisión lineal mantenga su relevancia dentro del ecosistema de streaming. Estos canales, gratuitos pero con publicidad, ofrecen una opción intermedia entre la televisión tradicional y las plataformas de streaming, permitiendo a los usuarios acceder a contenido de calidad sin necesidad de suscripción. "Este modelo ha ganado terreno rápidamente, ya que ofrece contenido relevante a los usuarios mientras sigue ofreciendo el tipo de experiencia que los anunciantes valoran: audiencias masivas y la posibilidad de realizar ventas publicitarias de forma anticipada y programada", comenta López.

Un ejemplo claro del impacto que los canales FAST están teniendo en el mercado es la evolución positiva de plataformas como Pluto TV, que combina una oferta de canales lineales y contenido bajo demanda. El grupo ha logrado hacerse un hueco

en un mercado saturado gracias a su formato accesible y libre de suscripción.

En este escenario, la televisión lineal está experimentando una transformación, expandiéndose mediante la creación de ofertas tematizadas. Los broadcasters, como RTVE Play, Atresmedia o Mediaset, empresas que han sido los líderes en la TDT, están adaptándose al entorno digital y experimentando con modelos de linear streaming. Este modelo combina lo mejor de ambos mundos, integrando la programación lineal tradicional con las características de las plataformas de streaming, como la segmentación de audiencias y la inserción dinámica de anuncios.

Un caso significativo es el de Mediaset con Mitele y su opción de pago Mitele+, que cuenta con señales lineales exclusivas como Gran Hermano Duo (canal efímero que únicamente está dis-

Los canales FAST ofrecen contenidos gratuitos a las plataformas de streaming, así como nuevas oportunidades publicitarias





ponible durante la emisión del popular concurso) así como otras muy populares y permanentes, como la dedicada a la serie *La que se avecina*. Además, ha llegado a un acuerdo con la plataforma A Contra +, propiedad de la productora A Contracorriente, para la emisión de una señal exclusiva con las mejores películas disponibles en su catálogo. Estas señales, a las que se suman otras como Mitele Comedia, Mitele Top Series o Mitele Viajes, se combinan con señales tradicionales de TDT, como Telecinco, Cuatro o Factoría de Ficción.

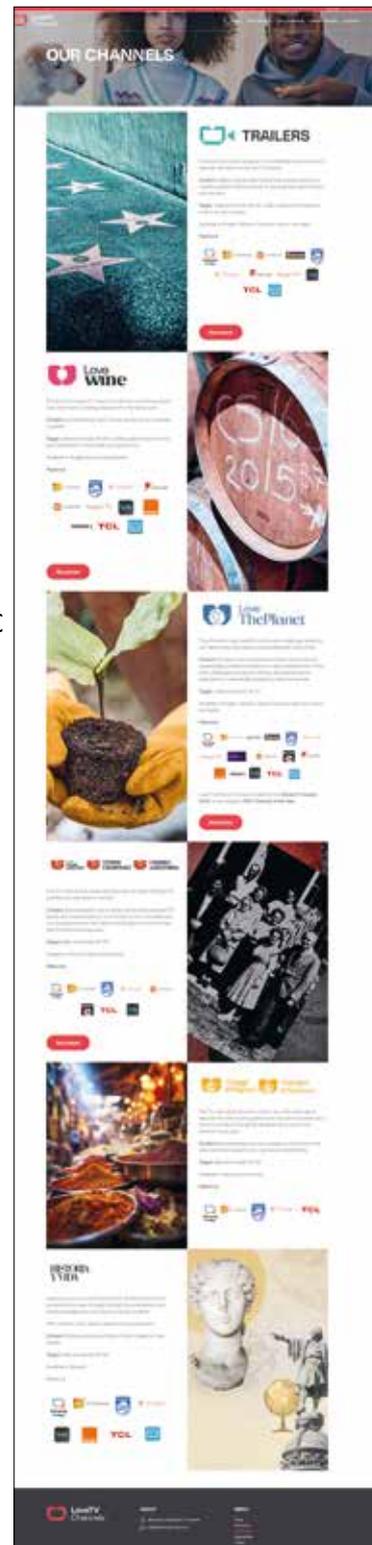
De forma similar, Atresmedia incluye en su plataforma Atresplayer una selección de canales temáticos, incluyendo uno dedicado en exclusiva a *El Hormiguero* y otro a la veterana comedia *Aquí no hay quien viva*, entre otros. Además, cuenta con un canal premium lineal, dedicado a ofrecer los mejores contenidos de su servicio de *streaming* de pago.

Pero si Mitele mantiene sus canales lineales en su propio entorno y no los distribuye en otros operadores, un

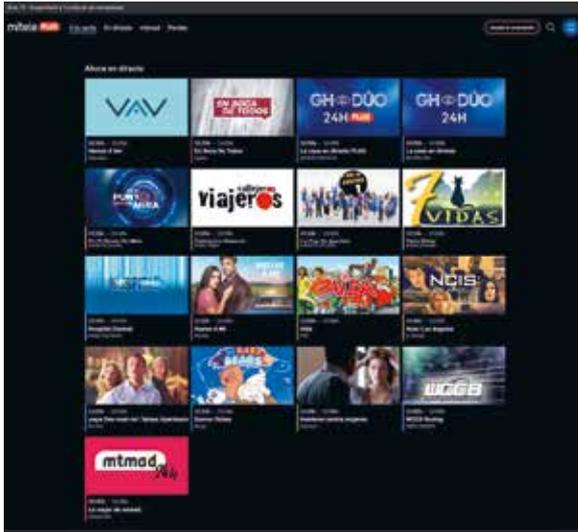
ejemplo diferente lo representa RTVE Play, plataforma pública que también cuenta con señales específicas exclusivas, como las temáticas RTVE De Series, RTVE Somos Cine. Además, opera canales basados en sus contenidos más emblemáticos, como los dedicados a las series *La Promesa* o *Cuéntame*. Sin embargo, a diferencia de Mediaset o Atresmedia, este grupo sí licencia contenido a terceros, como por ejemplo RUNTIME, empresa especializada en la producción de canales FAST que opera ya dos señales temáticas gratuitas dedicadas a dos de las series más emblemáticas de la historia de la televisión española y que forman parte del catálogo del grupo público: *Curro Jiménez* y *Ana y los Siete*.

La creación de canales lineales aprovechando los catálogos de las plataformas es algo bastante habitual y demuestra que, más allá de las estrategias de marketing, son altamente valoradas por los abonados. Movistar Plus+, por ejemplo, cuenta con señales lineales dedicadas a Skyshowtime y MAX,

Los canales de la BBC se están haciendo un hueco en el mercado español con su incorporación a Movistar Plus+



que emiten una cuidada selección de los contenidos disponibles en sus respectivas plataformas que, junto a Apple TV+, están ya plenamente integradas en el interfaz del operador.



El pasado mes de enero se anunció la incorporación a esta plataforma de los canales de la BBC, unas señales que en su origen son FAST y están disponibles en Pluto TV y que llegaron a Movistar Plus+ fruto de un acuerdo que incluía la producción de señales diferenciadas (pero con los mismos contenidos) y con menos pausas publicitarias. Aunque de momento no incluyen publicidad, todo parece indicar que esta situación cambiará en un próximo futuro.

Y es que, de momento, esta plataforma no está técnicamente adaptada para incorporar canales FAST, pero se podría estar trabajando para poner remedio a esta situación. “Este tipo de canales están evolucionando de forma muy rápida, pasando de ofrecer hace pocos años contenidos digitales con muchas repeticiones, a cada vez más horas de contenidos y de mayor calidad. Hay más plataformas, más espectadores, mejor monetización...

La plataforma de Mediaset ha lanzado nuevos canales, que de momento no se comercializan a terceros

Poco a poco el contenido será también más relevante, con más actualidad, producción propia, exclusividades, estrenos... Quedan unos años, pero sucederá porque FAST es la televisión del futuro”, comenta López. Su empresa, Love TV Channels, es responsable de la producción de seis canales, distribuidos en los principales mercados de Europa, Estados Unidos y Australia.

¿Qué plataformas son, de momento, las más reacias a incorporar canales lineales? Netflix y Disney en nuestro país. Sin embargo, poco a poco la situación va cambiando. El pasado mes de enero, como parte de un acuerdo con Atresplayer, Disney+ permitió a la cadena de TDT La Sexta emitir dos capítulos de serie de ficción *Custodia repartida*, de Javier Fesser dos días antes de su estreno en *streaming*. Aunque esta acción es completamente promocional y los expertos dudan de que aporte valor a esta cadena lineal (de hecho, puede crear frustración en los espectadores), sí que demuestra el interés de este grupo por apoyarse en la televisión lineal.

En este entorno, el modelo clásico de televisión de pago se enfrenta a retos significativos en un entorno donde las plataformas de *streaming* ofrecen modelos de suscrip-

ción más flexibles y contenido a la carta. A pesar de estos desafíos y de la competencia de los canales FAST, algunas de estas cadenas – especialmente las deportivas – siguen teniendo valor para atraer a un público segmentado.

Como vemos, el futuro de la televisión lineal en un entorno de *streaming* se perfila como una fase de transformación y complementariedad. Los canales FAST y el *linear streaming* emergen como modelos híbridos que permiten a las plataformas ofrecer lo mejor de ambos mundos: el contenido programado y el acceso a la carta. La tendencia pasa por configurar ofertas mixtas, como es el caso de Tivify en nuestro país, que integra en una misma plataforma TDT, FAST y AVOD (todos gratuitos) con TV de pago y servicios de *streaming* integrados de suscripción adicional. “El consumidor es mixto, consume algunos contenidos en servicios de pago y otros en servicios gratuitos. Este tipo de plataformas con modelo mixto responde 100% a la forma de consumo del público con una oferta integradora de todo el contenido disponible”, comenta López. Este enfoque y la adaptación mutua entre la televisión lineal y las plataformas de *streaming* garantizarán que ambos modelos coexistan y se complementen, fortaleciendo la oferta audiovisual global y adaptándose a las necesidades cambiantes de los usuarios.

LA TENDENCIA APUNTA A INTEGRAR TODOS LOS SERVICIOS EN UN ÚNICO OPERADOR

© Tivify, © Quiclé, © BBC, © Love TV Channels, © Mediaset, © Pluto TV



SIN FINANCIACIÓN NO HAY INDUSTRIA AUDIOVISUAL

MÁS DE 160 PROFESIONALES SE DIERON CITA EN EL PRIMER FORO DE MADRID DE INVERSIÓN EN AUDIOVISUAL PARA ANALIZAR CÓMO GARANTIZAR LA SOSTENIBILIDAD FINANCIERA DEL SECTOR. INVERSIÓN PRIVADA, FINANCIACIÓN PÚBLICA Y NUEVAS FÓRMULAS COMO EL MEDIA FOR EQUITY MARCARON EL DEBATE SOBRE EL FUTURO ECONÓMICO DEL AUDIOVISUAL ESPAÑOL

por Pol Sánchez

El pasado 31 de enero se llevó a cabo el Primer Foro de Madrid de Inversión en Audiovisual en el espacio CaixaBank All in One. La cita, que exploró los modelos de financiación privada y pública a largo plazo, sirvió para profundizar en opciones como el *private equity* y en

nuevos métodos de inversión. Además, se exploraron los desafíos que afronta el sector al arranque del 2025. Organizado por el Clúster Audiovisual de Madrid en colaboración con CaixaBank y CREA SGR, el foro fue un punto de encuentro entre empresas audiovisuales y fondos de inversión

para conectar, reflexionar y explorar vías de cooperación en el sector gracias al Clúster Audiovisual de Madrid: “Creíamos necesario realizar este encuentro con el propósito de analizar las posibilidades de financiación a largo plazo”, explicó su presidente, Raúl Berdonés. “No solamente



de proyectos, sino también de inversión en empresas para adquirir solidez y estabilidad”.

En el acto de apertura, participaron Teresa Azcona, directora gerente del Clúster Audiovisual de Madrid, así como Juan Antonio Peña, director de Instituciones Madrid de CaixaBank; Gonzalo Cabrera, director general de Cultura e Industrias Creativas de la Comunidad de Madrid e Inmaculada Sánchez-Valdés, coordinadora General de Alcaldía del Ayuntamiento, quienes incidieron en la importancia del audiovisual como sector estratégico y motor económico clave, recordando que el audiovisual representa ya un 2,6% de PIB madrileño. La jornada se dividió en

En el Primer Foro de Madrid de Inversión en Audiovisual se exploraron los desafíos que afronta el sector al arranque del 2025

varios bloques de charlas. La primera, moderada por Andrés Sánchez Pajares, CEO de Filmika Audiovisual, exploró el *private equity* o capital riesgo, una de las inversiones alternativas que ha ido ganando peso en los últimos años. Consiste en aportar recursos financieros a una empresa durante un periodo de tiempo a cambio de obtener una participación en esa compañía. El objetivo es hacer inversiones especializadas a largo plazo para impulsar a estas empresas y optimizar su rentabilidad.

En esa primera mesa se señaló la importancia de “hacer match” con la empresa, tal y como explicaron Juan Miguel Goenechea, socio de GOROS Investment y Her-

nán Pérez, CEO de Workout Group: “Lo primero es conocer a las personas” explicaba Goenechea. “Ver de dónde viene la compañía, hacia dónde quieren ir o si podría haber una buena relación”. Luego hay un contrato entre socios a igual como por ejemplo el establecido entre GOROS Investment con Workout. Por otro lado, Alejandro Guil de la Vega, Investment Manager de Three Hills Capital, aseguró que, aunque Gordon Mackinnon, Managing Partner de TwentyFourSeven y también presente en la charla, es la cabeza de la compañía, quienes se acercan a ellos no buscan trabajar con él personalmente, sino con TwentyFourSeven por el nombre que tie-

nen establecido ya como marca.

El segundo panel, conducido por Henar León, jefa de Innovación y Subvenciones de PRISA Audio, exploró las políticas de financiación pública junto a Borja Cabezón, consejero delegado de ENISA. Este último defendió la necesidad de facilitar información para que las empresas del sector sepan dónde acudir para conseguir financiación pública. También participaron Miguel Ovejero, subdirector general de ordenación de los servicios de comunicación audiovisual en la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial y José Marino García, director de Capitalización de Sociedad Española para la Transformación Tecnológica (SETT). Este último recalcó que el sector audiovisual va a disponer de 1.500 millones de euros adicionales en instrumentos financieros en una nueva fase del "Plan España Hub Audiovisual de Europa" que impulsa SETT. Por otro lado, Alex Lafuente, socio y cofundador de BTEAM Pictures, explicó que lo difícil no es crear una productora, sino mantenerla en el tiempo: "Y para ello es fundamental la financiación", explicó, dando las gracias a ENISA por las facilidades que les dieron para no tener que amortizar el préstamo hasta pasado un periodo largo.

Después de una pausa de *networking* en la que los asistentes aprovecharon para conversar con parte de los



ponentes, Carolina Barco, fundadora de Incoproductión, se sentó con Javier Villaseca, CEO de Segó Finance, para hacer balance de los primeros seis meses de SEGO Creative, la plataforma de inversión resultante del acuerdo de financiación entre EGEDA y SEGO Venture para apoyar a los productores audiovisuales. Gracias a sus 40.000 inversores particulares han alcanzado el millón de euros de inversión privada, lo que hará posible

Sobre estas líneas, diferentes momentos del foro, en el que se dieron cita muchos profesionales del sector

respaldar tres proyectos audiovisuales. Es un proceso rápido, de una semana, en el que necesitan entender las necesidades financieras de la productora para ofrecerles una propuesta. Después, se da entre un año y año y medio a la empresa para que la compañía ingrese y ellos puedan recuperar el dinero de los inversores. Villaseca defendió que sus ventajas son confiar en la productora sin intervenir; no retener propiedad intelectual y contar con seguridad jurídica. Aunque quiso ser transparente y confesó que su mayor desventaja es que, al no ser un banco, los tipos de interés están entre el 8% y el 10%. A pesar de eso, asegura que son muy competitivos: "capaces de conseguir 400.00€ en un par de horas".

A continuación tuvo lugar un debate nuevas fórmulas de inversión que moderó María Valenzuela, founder

& CEO de Brisa Media. Juan Antonio Moreno, CEO de AD4Ventures y Javier Nuche, director general de Atresmedia Diversificación, participaron en la mesa redonda junto a Guillermo Jiménez, director general de AXIS (Grupo ICO) y Jesús Martínez, founder de Moby Dick Film Capital. Por un lado, se habló del modelo alternativo de financiamiento *media for equity*, que consiste en aportación de capital a empresas en especie, en forma de espacios publicitarios en los medios de comunicación. Por otra parte, se habló de cómo la Inteligencia Artificial está cambiando el sector y de las oportunidades que ofrece para implementar soluciones innovadoras que permitan acometer proyectos más ambiciosos. La última sesión exploró los retos en el acceso a la financiación bancaria a lar-



Los debates formaron parte activa del foro, al igual que las instrucciones para acceder a sistemas de financiación profesionales hasta ahora poco utilizados en el sector

go plazo, con la presencia de Rafael Lambea, director general de CREA SGR, que aseguró que han destinado más de 300 millones de euros en avales desde 2019 para iniciativas audiovisuales, gracias a la participación público-privada. Eduardo Ballesteros, responsable de financiación de empresas de

CaixaBank, aseguró que el verdadero reto es que "para asumir riesgos al futuro hay que mirar al pasado", así que cree que se debe analizar con detalle la evolución del sector en los últimos años. Por su parte, Íñigo Santfás, director general de Peris Costumes, una empresa de vestuario que lleva unas 35 producciones al mismo tiempo, aseguró que, aunque la empresa tiene más de 100 años de experiencia, se empezó a financiar a largo plazo hace sólo cinco. La charla cerró el Primer Foro de Madrid de Inversión en Audiovisual resaltando el interés por avanzar hacia una financiación a largo plazo con entidades bancarias y fondos de inversión. Se ponía así fin a una jornada enfocada en ofrecer opciones para que las empresas españolas sigan creciendo y convertir así el sector audiovisual en una industria competitiva a nivel internacional.



© Clúster Audiovisual de Madrid

LAS AUDIENCIAS DEL MES

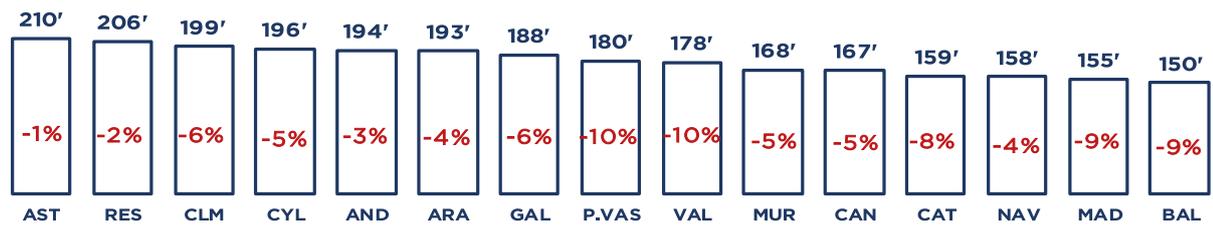
RÁNKING CADENAS ABIERTO - 01/01/2025 – 31/01/2025

ANTENA3, 12,6%, CADENA LÍDER EN EL MES. LOS ESPECTADORES ÚNICOS DEL TOTAL DE LAS CADENAS EN ABIERTO SON 43 MILLONES, EL 91% DE COBERTURA. EN SEGUNDA POSICIÓN SE COLOCA LA1 (10,4%). EN TERCERA POSICIÓN SE SITÚA T5 (8,7%). EN CUARTO LUGAR, AUTONÓMICAS (8,6%). EN QUINTA POSICIÓN, LA SEXTA (6,4%). LES SIGUEN CUATRO (6%), LA2 (3%), FDF (2,4%), ENERGY (2,4%) Y NOVA (2,1%), PARA COMPLETAR LA TABLA DE LAS DIEZ PRIMERAS. EL CONJUNTO DE LAS MÁS DE 80 CADENAS QUE CONFORMAN LAS TEMÁTICAS DE PAGO (11,3%), SE ANALIZAN EN UN EPÍGRAFE INDEPENDIENTE.

RNK		Cuota	*Dif. ene-25 vs. ene-24	Espectadores Únicos	Cob%
1	A3	12,6%	-0,4	32,9 mill.	70,0%
2	La1	10,4%	0,0	★ 34,7 mill.	73,7%
3	T5	8,7%	-1,2	30,2 mill.	64,1%
4	AUT	8,6%	+0,3	27,9 mill.	59,3%
5	LA SEXTA	6,4%	+0,1	30,3 mill.	64,4%
6	CUATRO	6,0%	+0,5	30,9 mill.	65,7%
7	La2	3,0%	+0,2	27,2 mill.	57,8%
8	FDF	2,4%	-0,3	18,5 mill.	39,4%
9	ENERGY	2,4%	-0,3	14,2 mill.	30,1%
10	NOVA	2,1%	+0,1	12,5 mill.	26,6%
11	BEMAdtv	2,1%	+0,4	17,3 mill.	36,8%
12	TRECE	1,9%	0,0	14,6 mill.	31,1%
13	ATRESERIES	1,8%	-0,1	12,9 mill.	27,3%
14	NEOX	1,8%	-0,2	18,9 mill.	40,2%
15	DMAX	1,7%	+0,1	17,5 mill.	37,2%
16	DIVINITY	1,7%	-0,2	14,1 mill.	29,9%
17	PARAMOUNT NETWORK	1,5%	0,0	16,7 mill.	35,4%
18	TEN	1,3%	+0,1	11,4 mill.	24,3%
19	MEGA	1,3%	-0,5	16,1 mill.	34,1%
20	DKISS	1,2%	-0,1	11,8 mill.	25,1%
21	24H	1,1%	0,0	15,0 mill.	31,8%
22	BOING	0,9%	+0,1	11,7 mill.	24,9%
23	CLAN	0,9%	0,0	12,3 mill.	26,1%
24	GOL PLAY	0,7%	-0,3	13,4 mill.	28,4%
25	REAL MADRID HD	0,6%	0,0	11,1 mill.	23,7%
26	SQUIRREL	0,5%	-	10,6 mill.	22,4%
27	BOM Cine	0,4%	+0,1	5,8 mill.	12,3%
28	TELEDEPORTE	0,4%	-0,1	11,5 mill.	24,5%
29	AUT PRIV	0,3%	+0,1	5,0 mill.	10,7%

CONSUMO TELEVISIÓN

EL TIEMPO DE CONSUMO DIARIO POR ESPECTADOR (SOBRE LOS QUE ENCIENDEN/VEN LA TELEVISIÓN CADA DÍA) ES DE 299 MINUTOS (-5' QUE EL MISMO MES DEL AÑO PASADO).



*Diferencias ene-25 vs. ene-24

OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES

EL PROMEDIO DE LOS "OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES" ES DE 58 MINUTOS POR PERSONA AL DÍA, +4' (7%) QUE EN ENERO 2024.



*Diferencias ene-25 vs. ene-24



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

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

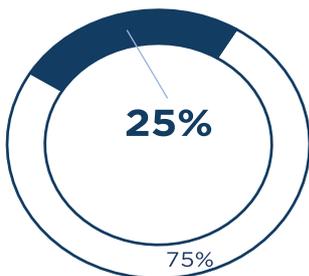
Videojuego y Radio TDT.



Fuente: Barlovento Comunicación según datos de Kantar

Tiempo total uso televisor

- Ver la televisión tradicional
- Otros consumos audiovisuales

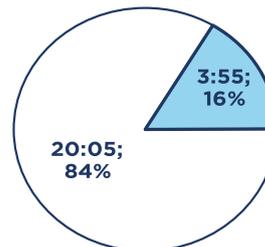


El tiempo total de uso del televisor (tradicional + otros usos) es de 235' por persona al día y de 355' por espectador al día.

En este mes el tiempo total de uso del televisor por persona al día es de 3:55, que sobre las 24 horas del día, supone el 16% del total.

Tiempo total uso televisor sobre el total del día

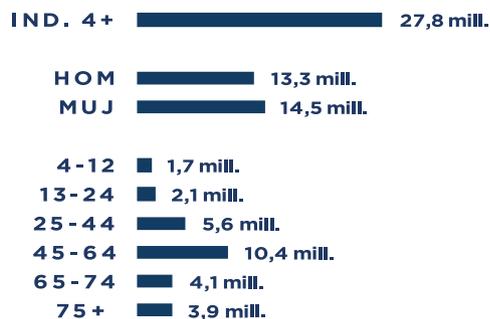
- Usando el televisor
- Resto del día



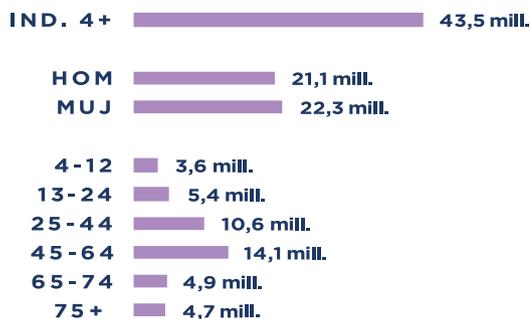
ESPECTADORES ÚNICOS TELEVISIÓN TRADICIONAL

LOS ESPECTADORES ÚNICOS ACUMULADOS EN EL MES DE ENERO 2025 ALCANZAN LA CIFRA DE 43,5 MILLONES, QUE REPRESENTA EL 92,4% DE LA POBLACIÓN, QUE SÍ CONTACTA CON LA TELEVISIÓN TRADICIONAL. 27,8 MILLONES DE ESPAÑOLES VEN CADA DÍA LA TELEVISIÓN TRADICIONAL AL MENOS UN MINUTO, ES DECIR, EL 59,3% DE LA POBLACIÓN

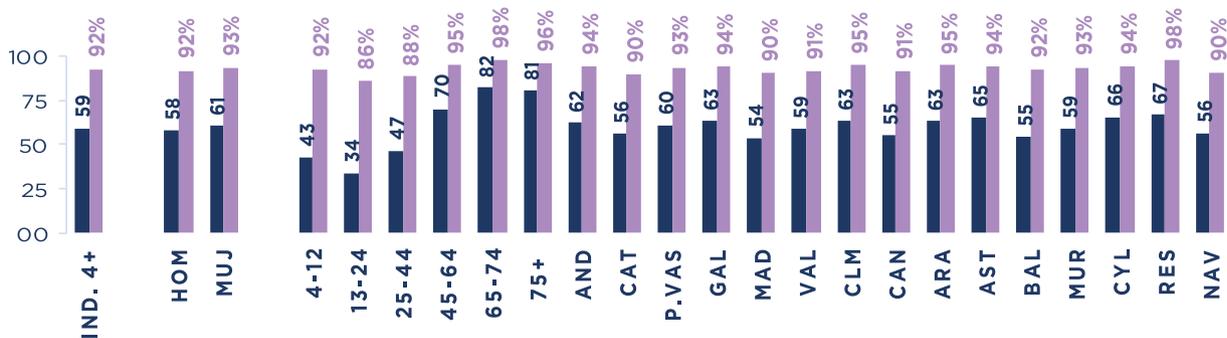
ESPECTADORES ÚNICOS (millones) DIARIOS



ESPECTADORES ÚNICOS (millones) EN EL MES



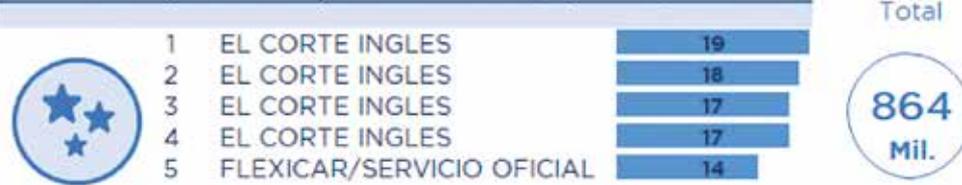
COBERTURA POR GRUPOS POBLACIÓN DIARIOS / EN EL MES



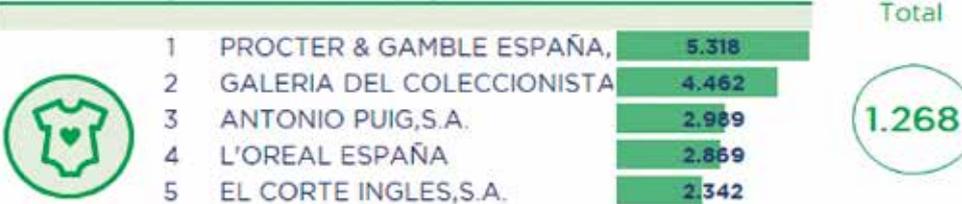
ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

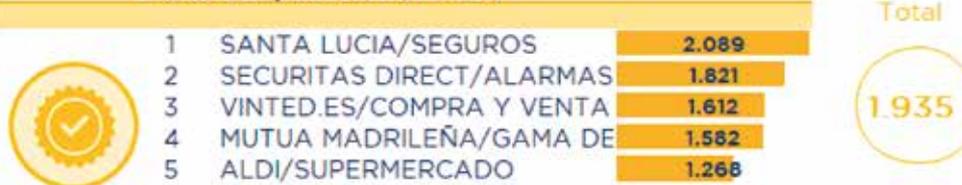
Top 5 de los Spots más vistos (Grp's 20")



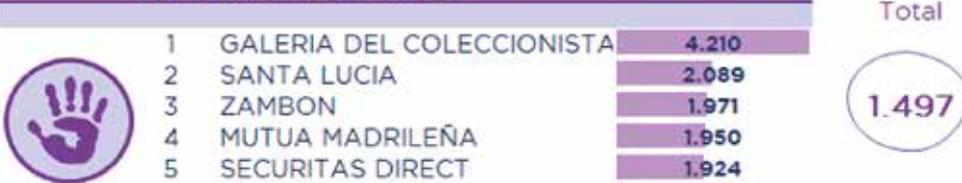
Top 5 Anunciantes (Grp's 20")



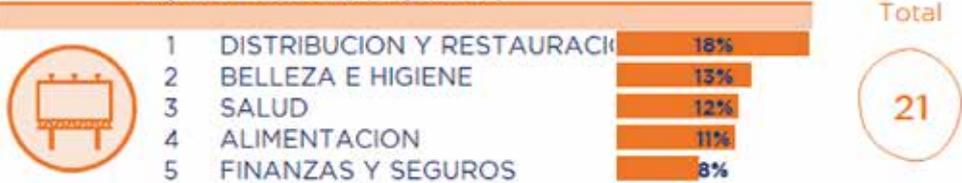
Top 5 Campañas (Grp's 20")



Top 5 Marcas (Grp's 20")



Top 5 Sectores (%Grp's 20")



FICHA TÉCNICA

- Fuente de los datos: Kantar.
- El informe recoge todos los datos de audiencia incluyendo la variable "invitados" que comenzó a medir Kantar en marzo de 2017.
- En los resultados de consumo televisivo se tiene en cuenta tanto el visionado en lineal como el diferido (audiencia durante los siete días siguientes a la emisión en lineal, que comenzó a medirse en 2015).
- Se incluye la audiencia de las 2ª residencias desde enero 2020. Desde el informe de enero 2023 también se incluyen las segundas residencias totales para el dato de cadenas Autonómicas, que hasta entonces era en ámbito propio.
- Parámetros extracción de datos: Ind.4+ (inv) | Lineal | TSD | España (+2r Total).
- Fecha: enero 2025

Acedo Estefanía	Sony Pictures	35	Liarte Cristian	MEDIACREST	21
Azcona Teresa	Clúster Audiovisual de Madrid	59	López Álar	The Immigrant	24
Bardají Javier	Atresmedia	37	Lopez Natxo	Guionista	26
Berdónés Raúl	Clúster Audiovisual de Madrid	58	López Teresa	Love TV Channels	54
Cabezón Borja	ENISA	60	Minguez María	Guionista	24
Cortecans Pol	Guionista	27	Moscardó Juanjo	Guionista	24
Fábregas Sofia	The Walt Disney Co.	24	Naya Javier	Stellarmedia	28
Fernández Alberto	RTVE Play	49	Pascual Javier	The Walt Disney Co.	24
Fesser Javier	Director	24	Rodríguez Anxo	Spotlight	21
García Merino Rosa	Featurent	27	Sánchez Pajares Abdrés	Filmika Audiovisual	59
Gorgues Elisenda	Guionista	27	Sánchez Zaballos Emilio	Atresplayer	50
Jasin Patricia	Warner Bros. Dscovery	20	Santana Marcos	Mas Ros Media	23
Lafuente Alex	BTEAM Pictures	60	Shapiro Evan	Experto	10
Lambea Rafael	CREASGR	61	Sola Eduard	Guionista	27

TiVU

Correo electrónico tivuespana@e-duesse.es

AÑO 4 - Nº 3
MARZO

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

En sala de redacción
Eva Baltés (ebaltes@e-duesse.es)

Han colaborado Barlovento Comunicación, GECA, Marina Such, Pol Sánchez, Luis de Zubiaurre 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)
tel. +39 (0)2 27796401

Tráfico
Elisabetta Pifferi (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
www.enfoqueav.es

Administrador único Vito Sinopoli
Este número se terminó de imprimir el 20/02/2025

BIENVENIDOS
AL NUEVO SITIO WEB DE

TIVÙ

WWW.TIVU.ES



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



Golden ROLL

PUBLICIDAD

Golden ROLL

PUBLICIDAD

El mayor alcance para tu campaña

Golden Roll

Nuevo bloque exclusivo de 1 único spot, en programas de máxima audiencia que ofrecen una cobertura excepcional, con una perfecta integración con el contenido.

¿Dónde?

¿Cómo?



1st Screen (TV lineal y Smart TV)
Spot Único al comienzo del programa.

2nd Screen (Web, app)
Spot en Simulcast en directo.

X2,7

vs Notoriedad Media de Prime Time



PUBLIESPAÑA

◆ Siempre en movimiento