

# Rakuten TV busca más realities originales, revela Daniel Gilgado

El servicio europeo de streaming Rakuten TV está buscando formatos de reality y entretenimiento como parte de su expansión de su oferta de originales más allá de su principal foco documental.



Daniel Gilgado

Con una oferta híbrida de TVOD, AVOD y más de 500 canales FAST, Rakuten TV alcanza unos 140 millones de hogares en 40 mercados de Europa, y se posiciona como “la única plataforma de streaming que ofrece formatos originales premium en abierto”.

Daniel Gilgado, que a principios de este año asumió como head europeo de Contenido Original y Adquisiciones Exclusivas tras la salida de Cristian Liarte, habló con C21 sobre sus necesidades de contenido en el reciente Conecta Fiction & Entertainment.

Y, según explicó, el streamer está redoblando su apuesta por los realities y el entretenimiento tras el éxito de las dos primeras temporadas de su reality de aventuras ‘Discovering Canary Islands’.

En coproducción con Atlantia Media, Initiative y Mediabrands Content Studio, el programa sigue a influencers de redes sociales mientras compiten para descubrir la misteriosa isla de San Borondón, que según la leyenda es la novena de las Islas Canarias.

El programa fue la primera incursión de Rakuten en la programación original de reality, y su éxito llevó a la plataforma a adquirir ‘HairStyle: The Talent Show’, un concurso de peluquería de Shine Iberia, y a buscar ahora nuevos formatos de reality.

“Para nosotros el reality fue un experimento y algo nuevo, pero descubrimos que es un género que realmente atrae a nuestra audiencia”, dijo Gilgado.

“Estamos impulsando nuestros canales FAST y nuestros espectadores buscan otro tipo de contenidos, porque están acostumbrados a ver solo documentales en Rakuten TV. Nuestras audiencias valoran el contenido de entretenimiento, por eso queremos comisionar más en este terreno”.



‘Discovering Canary Islands’ fue el primer reality show de Rakuten TV

No obstante, Rakuten TV sigue en la búsqueda de nuevos contenidos de género factual para complementar su catálogo de películas y series documentales.

Entre sus títulos deportivos más populares se encuentran ‘Ona Carbonell. Empezar de nuevo’, sobre la nadadora olímpica Ona Carbonell; ‘Campeonas’, que sigue a jugadoras de fútbol; o ‘Bojan’, sobre los problemas de salud mental del exjugador de fútbol Bojan Krkić Pérez.

“Nuestro contenido deportivo se centra en grandes historias con impacto social, dando protagonismo a los deportes femeninos y a grupos subrepresentados. Los títulos deportivos reflejan los valores de Rakuten: innovación, empoderamiento y optimismo”, dijo Gilgado.

Pero añadió que también le gustaría “seguir explorando diferentes temas con nuestros documentales, más allá del deporte”.

Rakuten TV ya ha incursionado en este terreno con la película ‘Rumesya Walking Tall’, realizada por GWR Studios, sobre la mujer más alta del mundo, y la serie de tecnología ‘Fast Forward’, producida por Vice Media.

Durante una presentación que realizó en Toledo a los delegados de Conecta, Gilgado añadió que la compañía vertebró su estrategia en tres ejes principales: el contenido, el riesgo financiero y la distribución.

“Nuestro contenido debe estar muy alineado a nuestros valores, con talento e historias con atractivo internacional. Debemos cuidar mucho el riesgo financiero, con lo que buscamos que nuestras producciones recuperen la inversión, con anunciantes que patrocinan o incluso cocrean, y apoyándonos en productoras que saben utilizar los incentivos fiscales de España. Y luego, buscamos alianzas de distribución para encontrar audiencias fuera de la plataforma y fuera de Europa”, enumeró.

ADVERTISEMENT



Neil Batey  
24-06-2024  
@cveintiuno

Tags: [Conecta Fiction & Entertainment](#), [Rakuten TV](#)

## EN CONTEXTO

MÁS ▶



Paulo Koelle explica qué entiende Prime Video por coproducción, socios y alianzas



Cuatro ideas para hacer un puente España-Latam



Por qué Uruguay es mucho más que una plaza atractiva para rodar, según Santiago López de Cimarrón



Marcas coproductoras: qué debe cambiar para que la relación funcione



Isabel Rafferty de Canela: “Muchos servicios OTT están a cargo de gente de contenidos que no conoce tanto el lado digital”



Luiz Noronha de A Fábrica explica la importancia que tendrá el scripted en Brasil para Banijay



Regulación del streaming en Brasil: qué, cómo y por qué de un proyecto trascendente para Latam



Qué plataformas dominaron la demanda en el primer trimestre del año y qué nos dice esto sobre sus estrategias



Andrea Barata Ribeiro de O2 pide políticas de estado para que Brasil “sea la nueva Corea”

SUMMIT & EXPO SHOOTING LOCATIONS MARKETPLACE  
VALLADOLID | SPAIN

