



## Televisa evoluciona y se adapta a nuevas tendencias de consumo

El presidente de Grupo Televisa, Emilio Azcárraga Jean, aseguró que la televisora se transforma a la par de las revoluciones tecnológicas y nuevas tendencias en el consumo, por ello sus contenidos están diseñados para adaptarse a todas las plataformas, culturas e idiomas en todo el mundo.

La expansión global de nuestros formatos y contenidos en los últimos cinco años -explicó- deja en claro la actualidad, excelencia y adaptabilidad única de nuestras historias. Coproducciones exitosas en países tan distintos como China, Francia, Brasil y Egipto, demuestran cómo nuestros contenidos pueden desdoblarse internacionalmente.

Expuso que las producciones de la televisora cada vez más ganan terreno en el mercado de habla inglesa en Estados Unidos. En 2012 Televisa produjo, por ejemplo, en colaboración con Sony y Nickelodeon, *Hollywood Heights*, una adaptación de la telenovela juvenil de 1990: *Alcanzar una estrella*. Asimismo se refirió a "No se aceptan devoluciones" de Eugenio Derbez, producida por Televisa Cine, la película mexicana más taquillera de la historia en español en Estados Unidos.

En la inauguración del 10º. Seminario de Mercadotecnia, "*Aquamorphosis, ideas líquidas, adaptabilidad total*", Azcárraga Jean también se refirió a *Devious Maids*, una adaptación de *Ellas son la alegría del hogar*, producida por ABC y transmitida en Lifetime, la cual obtuvo el mejor rating de dicho canal y ha sido renovada para una segunda temporada.

---

### Contacto:

Alejandro Olmos / (52 55) 4438 1205 / aolmosc@televisa.com.mx

Regina Moctezuma / (52 55) 5224 5456 / rmoctezumag@televisa.com.mx

comunicaciontelevisa@televisa.com.mx

[www.televisa.com](http://www.televisa.com)

[www.televisa.com/sala-de-prensa](http://www.televisa.com/sala-de-prensa)

@Televisa\_Prensa



De esta manera -añadió- en un mercado tan competido como el de EU, los contenidos de Televisa han convertido a Univisión en la cuarta cadena más vista, por arriba de NBC.

Indicó que el pasado mes de julio será recordado como un parteaguas en la trayectoria de la televisión en español en aquel país, porque gracias a los contenidos de Televisa, Univisión fue la cadena número uno en el target comercial más valioso, con ventajas de arriba del 20% sobre su competidor más cercano.

En tanto, el Vicepresidente Corporativo de Comercialización de Televisa, Alejandro Quintero, se refirió al 10º. Seminario de Mercadotecnia y lo resumió destacando que ha sido “una década de reflexión, exploración y aventura, que nos ha enseñado que la cualidad número uno para responder a las revoluciones tecnológicas y a la diversificación del mercado es la adaptabilidad”.

Agregó que está comprobado que el alcance efectivo de un mensaje publicitario en TV abierta, aumenta en cuanto este se desdobra a la TV de paga y a las plataformas digitales. Al combinar las principales ventanas de Televisa, es decir la TV abierta, de paga, y digital, se puede lograr un alcance de 90% en el target comercial.

Tras la inauguración, participarán dos de los especialistas más importantes a nivel mundial: Mike Walsh, Presidente de la agencia “Tomorrow”, laboratorio de investigación sobre innovación de consumo, y Martin Lindstrom, CEO y Presidente de Martin Lindstrom Company LTD.

---

**Contacto:**

**Alejandro Olmos** / (52 55) 4438 1205 / [aolmosc@televisa.com.mx](mailto:aolmosc@televisa.com.mx)

**Regina Moctezuma** / (52 55) 5224 5456 / [rmoctezumag@televisa.com.mx](mailto:rmoctezumag@televisa.com.mx)

[comunicaciontelevisa@televisa.com.mx](mailto:comunicaciontelevisa@televisa.com.mx)

[www.televisa.com](http://www.televisa.com)  
[www.televisa.com/sala-de-prensa](http://www.televisa.com/sala-de-prensa)  
[@Televisa\\_Prensa](https://twitter.com/Televisa_Prensa)