LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS

TiVÙ

MAYO 2026
www.e-duesse.es

ESPAÑA
WWW.TIVU.ES

STREAMING
LA REALIDAD DEL NEGOCIO

TV DE PAGO
REESCRIBIENDO LAS REGLAS

MFE
ITALIA COMO PARADIGMA EUROPEO

TENDENCIAS
MÁS ALLÁ DE LA TELEVISIÓN



FREMANTLE
MARIO BRIONGOS

TIEMPO Y RIESGO, LA BASE DEL ENTRETENIMIENTO

DUESSE COMMUNICATION - Año 5 - n.5


CUANDO EL MIEDO ENTRA EN CASA
HBO ORIGINAL
EXPEDIENTE
VALLECAS
NUEVA SERIE DOCUMENTAL
TODOS LOS EPISODIOS
DISPONIBLES
HBO max
Solo suscriptores. Sujeto a los Términos y Condiciones. 18+

AHORA me ves...

El *trending topic* de la semana pasada no fue una serie; fue entretenimiento. *Conexión Honduras* liderando, *La isla de las tentaciones* colándose entre lo más comentado, nombres de *reality* ocupando la conversación. No es casualidad. Cuando miramos qué contenidos consiguen concentrar la conversación en tiempo real, el entretenimiento sigue dominando. No únicamente porque genere más conversación, sino porque la sincroniza. La ficción también genera conversación, pero ya no la concentra. Cada espectador la ve en un momento distinto, a su ritmo. Y eso la fragmenta y la diluye. Sin embargo, el entretenimiento juega a otra cosa. Sigue siendo evento, sigue siendo simultáneo. Y, sobre todo, ha entendido cómo funciona hoy el consumo: no compite con el móvil, lo activa. Lo lleva haciendo años, desde las votaciones hasta la interacción en directo. Funciona igual que un partido de fútbol: convoca, organiza y convierte el visionado en un momento compartido. Por eso encaja tan bien con las redes, porque trabaja con la emoción de forma directa, casi visceral. Lo vimos el año pasado, cuando clips de un *reality* español cruzaron fronteras y se compartieron fuera de España. No era una cuestión de idioma ni de narrativa; era una cuestión de reacción. Y ahí está la diferencia. Adicionalmente a la fragmentación derivada de la cantidad ingente de estrenos de series y películas, entradas en catálogo y reposiciones, la ficción protege demasiado el contenido. Cuida la marca, el tono, el universo. Pero en ese proceso pierde fricción con el espectador. No activa, no acompaña, no empuja la conversación con la misma intensidad. Y en el entorno actual, eso tiene un coste, porque no llama la atención ni permite construir un *funnel* de captación suficientemente potente. Lo mismo está ocurriendo en el deporte de pago. La cobertura te da dos cosas clave: fans y conversación. Pero el pago limita ambas. La Fórmula 1, por ejemplo, atraviesa una caída significativa de audiencia en plataformas de pago, con una fuga de espectadores que impacta directamente en su capacidad de generar conversación. Porque hoy no basta con que un contenido se vea. Para que exista, tiene que concentrar la atención. Y eso ocurre cuando se ve a la vez. Y cuando no, hay que simularlo.

por Eva Baltés

10 EN PORTADA

Mario Briongos
FREMANTLE

Tiempo y riesgo, la base del entretenimiento
por Eva Baltés - Fotos Fernando Marrero





NEGOCIO
El streaming gratuito bajo sospecha
por Pol Sánchez 42

BRANDING
De la funcionalidad a la diferenciación
por Jordi Casanova 46

INDUSTRIA
Los nuevos desafíos del guion audiovisual
por Pol Sánchez 51

COLUMNAS
Insider 8
Las audiencias del mes 60
Agenda 65



TV DE PAGO
Reescribiendo las reglas
por Jordi Casanova 18

REGULACIÓN
MFE Italia como paradigma europeo
por Eliana Corti 24

TENDENCIAS
Más allá de la televisión
por Jordi Casanova 30

STREAMING
Lo que el pricing cuenta de la realidad del negocio
por Marina Such 35



TiVÙ ESPAÑA

DESCARGA NUESTRA APLICATIÓN

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.



Consíguelo en el App Store
DISPONIBLE EN Google Play

BOXOFFICE

Todo el negocio del cine

Las últimas noticias sobre el mercado cinematográfico español e internacional, análisis de taquilla, datos y estadísticas, panorama de la oferta de las salas, encuestas y análisis en profundidad sobre la evolución del sector.
Una herramienta de comparación y diálogo para toda la industria, que pone en el centro a los exhibidores, distribuidores, productores, *film commissions*, empresas técnicas y trabajadores



BOX OFFICE ESPAÑA

Descargue **gratuitamente** en **iOS** y **Android**
en todo el mundo la edición digital de la revista

Consíguelo en el App Store

DISPONIBLE EN Google Play

WWW.BOX-OFFICE.ES

EL **precio real** a PAGAR en las grandes FUSIONES

La fusión entre Banijay y All3Media, analizada desde la perspectiva del sector audiovisual español, pone de manifiesto algo evidente y prácticamente estructural. Se trata de algo mucho más que una gran operación industrial europea. Supone la confirmación de una tendencia que lleva años en marcha tanto en España como en otros países. El mercado está experimentando una rápida concentración en torno a unos pocos grandes polos, tanto internacionales como nacionales. Por el contrario, el tejido productivo independiente, que siempre ha sido muy dinámico, se está integrando o volviendo dependiente de los grupos globales. Banijay, un grupo con una fuerte presencia en España, tiene claro que el futuro estará dominado por unos pocos grandes grupos consolidados.

Por un lado, sería de corto plazo no ver las ventajas del nuevo grupo Banijay-All3Media, que tendrá mayor capacidad de inversión y desarrollo de propiedad intelectual, y podrá dialogar en pie de igualdad con las plataformas globales. En un sector dominado por Netflix, Amazon, Apple y, próximamente, Paramount-WBD, el tamaño se ha convertido en una condición sine qua non para acceder al mercado, incluso antes que en una ventaja competitiva. España, que es consciente de ello, lleva tiempo siendo un centro de producción europeo para las plataformas. De hecho, el tamaño no solo es una ventaja competitiva, sino también una condición necesaria para acceder al mercado.

Por el otro, hay que reconocer que este crecimiento tiene consecuencias más sutiles. Cuanto mayor es el grupo, más se consolida la producción interna y menos espacio queda para las productoras independientes. Esta tendencia ya se observa en el país, donde muchas empresas locales han sido adquiridas o se han convertido en una marca más de esos grupos internacionales. El riesgo es que el mercado se vaya cerrando progresivamente, con menos apertura a ideas externas, un mayor control de los derechos y una mayor integración vertical. En un ecosistema que ha hecho de la creatividad una de sus mayores virtudes —basta con pensar en el éxito mundial de las series españolas—, nadie duda de que este cambio reducirá la diversidad de la oferta.

Del mismo modo, el panorama al que se enfrentan las cadenas de televisión y las plataformas es ciertamente ambivalente. Contar con un socio global como Banijay-All3Media facilita las cosas, ya que garantiza la capacidad de producción, el acceso a producciones de éxito y una mayor previsibilidad en un contexto cada vez más competitivo. Ahora bien, es evidente que la concentración altera los equilibrios de poder. Quien controla los contenidos más populares puede negociar condiciones más favorables, impulsar acuerdos por volumen y reducir la flexibilidad de sus clientes. Para las empresas españolas, ya sometidas de por sí a la presión de la competencia de las plataformas, el riesgo radica en depender cada vez más de unos pocos grandes proveedores internacionales.

Esta es la naturaleza más compleja de la fusión en el contexto español. Cierto, hace que el sistema sea más eficiente y competitivo a escala mundial, pero la vuelve más rígida y menos permeable. O lo que viene a ser lo mismo, es más potente, pero también más desequilibrado.

Sin embargo, es en este contexto cuando surgen oportunidades, ya que, a pesar de su concentración, los grandes grupos no pueden producir todo internamente. Y España sigue siendo uno de los mejores mercados europeos en términos de creatividad, talento y capacidad para generar historias con alto potencial de exportación. Es aquí donde el valor de la idea original puede resurgir con fuerza.

Vito Sinopoli

Para estar al día

suscríbase aquí

a nuestra newsletter



WWW.TIVU.ES

PUBLICIDAD

CUANDO LA PUBLICIDAD DESAPARECE... SE ENTIENDE SU VALOR

ATRESMEDIA REIVINDICA LA EFICACIA DEL MODELO TELEVISIVO EN UN MERCADO OBSESIONADO CON EL CORTO PLAZO

El mercado publicitario lleva tiempo tensionado entre dos fuerzas: la obsesión por la medición inmediata y la necesidad de construir marca a largo plazo. En ese contexto, el UPFRONT 2026 de Atresmedia ha planteado una pregunta sencilla, pero reveladora: qué pasaría si la publicidad desapareciera.

Bajo el concepto "Blackout", el grupo ha construido un relato que va más allá de la presentación comercial habitual. No se trata solo de lanzar nuevos productos, sino de reabrir el debate sobre el papel de la publicidad dentro del ecosistema audiovisual. Y la conclusión que traslada es clara: la publicidad eficaz no es sustituible.

El mensaje llega en un momento especialmente relevante. La industria lleva años evolucionando hacia modelos hipersegmentados, dominados por métricas de corto plazo, donde la eficiencia se mide en *clics*, *leads* o conversiones. Sin embargo, esta lógica está empezando a mostrar sus límites. Como se ha apuntado durante el evento, las marcas no viven en los datos, sino en la memoria del espectador.

Frente a ese modelo, Atresmedia refuerza su posicionamiento sobre un concepto cada vez más relevante: la atención premium. Un entorno basado en contenido de calidad, consumo en pantalla grande y contextos de confianza, donde la publicidad no interrumpe, sino que forma parte de la experiencia. Una propuesta que busca diferenciarse de entornos digitales más fragmentados, donde la medición es abundante, pero la atención real es cada vez más discutida.





Javier Bardají
CEO Atresmedia

LAS MARCAS NO VIVEN EN LOS DATOS SINO EN LA MEMORIA DEL ESPECTADOR

En paralelo, el grupo sigue avanzando en su integración de medios y tecnología a través de su estrategia Total Video, que combina televisión lineal, CTV, vídeo online y data propia. Un enfoque que responde a una necesidad evidente del mercado: construir cobertura sin renunciar a la segmentación, pero evitando perder el impacto que aporta la televisión tradicional.

El respaldo de agencias, anunciantes y actores internacionales presentes en el evento refuerza una idea que empieza a consolidarse en el sector: la fragmentación ha ampliado las opciones, pero también ha complicado la eficacia. Y en ese escenario, los entornos capaces de generar atención real, recuerdo y contexto vuelven a ganar peso estratégico.

El UPFRONT deja así una lectura clara del momento actual: la publicidad no está en crisis, pero sí en redefinición. Y en esa transición, la diferencia no estará en quién mide más, sino en quién es capaz de generar impacto real en la audiencia.

© Atresmedia

STREAMING

NETFLIX CONSOLIDA SU MODELO HÍBRIDO

LA PUBLICIDAD DEJA DE SER UN EXPERIMENTO Y PASA A INTEGRARSE EN EL NÚCLEO DEL NEGOCIO

Netflix ha dejado claro en sus resultados del primer trimestre de 2026 que la publicidad ya no es una línea de desarrollo, sino una pieza estructural dentro de su modelo. La compañía prevé alcanzar los 3.000 millones de dólares en ingresos publicitarios este año, duplicando las cifras de 2025, en un contexto de crecimiento del 16% en ingresos y mejora del margen operativo.

Este avance se apoya en la adopción del plan con anuncios, que ya representa más del 60% de las nuevas altas en los mercados donde está disponible. Un dato que confirma la evolución del comportamiento del usuario y valida el modelo híbrido de suscripción.

Más allá de la monetización, Netflix insiste en la importancia del *engagement* como variable central del negocio. La compañía señala que no todas las horas de consumo tienen el mismo valor, destacando el impacto diferencial de determinados contenidos en la adquisición y retención de usuarios, así como en la generación de conversación.

En este contexto, el grupo continúa ampliando su oferta de contenidos y formatos. A las series y películas se suman eventos en directo, videojuegos y videopodcasts, con el objetivo de incrementar el uso de la plataforma y captar nuevos momentos de consumo.



La evolución del producto acompaña este proceso. Netflix ha confirmado el rediseño de su experiencia móvil, que incorporará un feed de vídeo vertical orientado a facilitar el descubrimiento de contenido. Una funcionalidad que responde al crecimiento del consumo en dispositivos móviles y a la necesidad de reducir la fricción en la navegación.

En paralelo, la compañía continúa desarrollando sus capacidades tecnológicas, con un mayor uso de inteligencia artificial tanto en la personalización de la experiencia como en la creación de contenido, así como en el desarrollo de su negocio publicitario.

Con una base global de usuarios que se aproxima a los mil millones de personas y una penetración todavía por debajo del 45% de su mercado potencial, Netflix mantiene una perspectiva de crecimiento sostenido en un entorno altamente competitivo.

Los resultados del trimestre consolidan así una tendencia clara: el modelo de Netflix evoluciona hacia una estructura más diversificada, donde la suscripción, la publicidad y el producto convergen como pilares del negocio.

© Netflix

FREMANTLE

TIEMPO Y RIESGO, LA BASE DEL ENTRETENIMIENTO

El CEO de Fremantle España analiza el momento del sector, la dificultad de apostar por la creatividad original y el papel del entretenimiento en un ecosistema cada vez más fragmentado

por Eva Baltes – Fotos: Fernando Marrero

Fremantle es uno de los grandes grupos globales de producción de contenido, con presencia en más de 28 territorios y un catálogo que combina grandes formatos internacionales con desarrollo local. En España, su actividad se centra en el entretenimiento, con marcas consolidadas como *Mask Singer* o *Got Talent* o, y una apuesta constante por la adaptación de formatos y la creación de nuevas IP.

En un contexto marcado por la fragmentación de audiencias, la presión sobre los presupuestos y la transformación del modelo audiovisual, el entretenimiento sigue siendo uno de los pilares de la televisión en abierto, pero también un terreno donde el riesgo creativo se ha reducido en favor de fórmulas probadas. Hablamos con Mario Briongos, CEO de Fremantle España, y con parte de su equipo creativo y de producción, sobre el presente y el futuro del sector.

Fremantle es uno de los grandes players globales en contenido. ¿Cómo se traduce ese liderazgo en el mercado español?

A nivel mundial, Fremantle es, junto con otros grandes grupos, uno de los actores más relevantes del panorama audiovisual. Ese liderazgo se basa en la presencia en múltiples territorios, un catálogo muy potente que se renueva constantemente y, sobre todo, en el talento de los equipos. Cada año, ese catálogo se convierte en un referente en mercados como MIPCOM o los London Screenings, con proyectos que luego se producen en territorios



MARIO BRIONGOS
CEO FREMANTLE

clave como Estados Unidos, Reino Unido, Europa o Latinoamérica. Esa capacidad de generar y mover contenido a escala global es una de nuestras grandes fortalezas.
Somos una productora verdaderamente global, pero al mismo tiempo muy apoyada en el talento. Trabajamos con equipos y perfiles que están entre los mejores del sector, y eso se nota tanto en la calidad de los formatos como en su recorrido internacional. Al final, lo que nos posiciona como uno de los grandes players es precisamente esa combinación de creatividad, volumen de producción y presencia en mercados estratégicos.
Todo eso, además, se ha construido a lo largo del tiempo. Son años y años desarrollando formatos, consolidando marcas y ganándonos el respeto del mercado. Y creo que ese recorrido es lo que realmente sostiene hoy nuestro posicionamiento, tanto a nivel global como en un mercado como el español.

Fremantle tiene presencia en más de 28 territorios. ¿Qué papel juega España dentro de esa red global?
Trabajamos con un catálogo compartido entre territorios, donde la creatividad se mueve y se comparte de forma constante. Hay países más centrados en la creación, como los nórdicos u Holanda, y otros que actúan como grandes amplificadores, como Estados Unidos o Reino Unido. España →

juega un papel estratégico en ese equilibrio, con una gran capacidad para producir y adaptar formatos y una relación muy sólida con las cadenas. Además, es un mercado clave por su conexión con el mundo hispanohablante y por su capacidad para dar recorrido a grandes marcas del grupo, como *Mask Singer*, *Got Talent*, *El precio justo* o *En Guardia*.

España es más un mercado de adaptación o de creación original?
Sin duda, es un mercado de adaptación. De hecho, España es uno de los países más importadores de formatos del mundo, y muchas ideas que funcionan fuera se producen aquí en sus primeras versiones internacionales. Nos gustaría crear más pero, en un escenario de riesgo con la inversión, la tendencia es apostar por marcas de éxito o por formatos que ya vienen de triunfar en otros territorios.

¿Qué falta para impulsar más creatividad original?
Tiempo y riesgo. Desarrollar un formato puede llevar más de un año, y eso no encaja con la urgencia del mercado. Aun así, cuando se dan las condiciones, salen proyectos como *Game ofTalents* (producido en 11 territorios) y *Amor con fianza*, (producido en 3).

Se habla mucho del encarecimiento de los contenidos. ¿Qué ha pasado en entretenimiento?
El entretenimiento no creo que se haya encarecido, diría que justo lo contrario. Cada vez hay que ser más creativos a nivel productivo para mantener la calidad sin perder rentabilidad. Lo que ha cambiado es la tarta: la inversión publicitaria en televisión se ha reducido y se ha repartido entre más players. Eso obliga a producir de forma más eficiente y a diversificar, buscando nuevas vías de financiación.

¿Dónde está hoy el valor?
La IP es fundamental. Hoy todo el mundo compite por tenerla, porque permite explotar un formato en el tiempo y en distintos territorios. Eso está llevando a modelos más complejos, con asociaciones entre cadenas y plataformas para compartir costes. Muchas IPs ya no son asumibles por un solo operador, y la clave está en construir marcas que generen un *long tail* de explotación.

¿Qué papel juega el entretenimiento en las plataformas?
Me gustaría decir que es relevante, pero lo dudo mucho. El entretenimiento sigue teniendo un papel bastante residual en las plataformas. A pesar de todo nuestra experiencia es muy privilegiada, ya que en los últimos años con Netflix hemos podido lanzar marcas nuevas como *Amor con fianza* y adaptar éxitos internacionales como *Jugando con fuego.*

¿Cómo influye el entorno digital en su estrategia?
Es una capa cada vez más importante, pero sigue siendo en gran medida contenido derivado del lineal.
Formatos como *Got Talent* generan millones de visualizaciones en YouTube y monetizan, pero nacen de la televisión. Aun así, estamos desarrollando contenido propio con marcas y creadores como parte de la diversificación.

¿Diría que Fremantle está en fase de consolidación, crecimiento o transformación?
Yo diría que estamos en las tres a la vez. En España llevamos años construyendo el proyecto desde cero y hemos ido creciendo poco a poco, no solo produciendo las grandes marcas del grupo, sino también desarrollando nueva creatividad y consolidando un equipo muy potente.
Al mismo tiempo, estamos en una fase clara de consolidación, porque una cosa es llegar y otra mantenerse en un mercado con tanta competencia. Y eso lo hacemos apoyándonos en formatos recurrentes como *Got Talent* o *Mask Singer*, que nos dan estabilidad y volumen de negocio.
Y, por supuesto, también estamos en transformación, porque el modelo ha cambiado. Ya no se trata solo de desarrollar un formato y vendérselo a una cadena, sino de buscar nuevas formas de sacarlo adelante, nuevos partners y nuevas vías de producción. El negocio hoy es mucho más abierto y exi-



> *Fremantle es uno de los actores más relevantes del panorama audiovisual*

ge adaptarse de forma constante.

Tienen grandes franquicias globales, pero también apuestan por la creación. ¿Cómo se gestiona ese equilibrio?
Nuestro equilibrio está en combinar ese catálogo global con la generación de nueva creatividad. Hay territorios creadores y otros amplificadores, y ese ecosistema es una de nuestras grandes fortalezas. Un ejemplo claro es *Mask Singer*, que nace en Corea y se convierte en un formato global. Nuestra ventaja competitiva está en ese acceso global, en el catálogo y en el talento de los equipos.

¿Dónde están hoy sus oportunidades de crecimiento?
En consolidar formatos recurrentes que nos den estabilidad y, al mismo tiempo, en desarrollar nuevas ideas que puedan viajar internacionalmente. Y también en diversificar: marcas, eventos, digital… al final se trata de identificar dónde está la inversión y adaptarnos para ofrecer ahí lo que sabemos hacer, que es producción, contenidos y creatividad.

¿Qué nos puede adelantar sobre los próximos proyectos de Fremantle en España y dónde están poniendo el foco?
En las adaptaciones *The Box* y *Caught in the Middle* para Atresmedia, además de nuevos formatos que esperemos vean pronto la luz pronto. Seguimos apostando por nueva creatividad, acuerdos con partners y diversificación hacia marcas, digital y nuevas formas de producción.

¿Qué tendencias marcarán el entretenimiento en los próximos años?
Las tendencias van por oleadas. Pero estamos viendo un mayor peso de formatos eficientes en costes y rápidos de producir. El *reality* y el concurso siguen funcionando muy bien, y el gran reto es reinventar los talent shows, porque el talento ahora nace en plataformas como YouTube o TikTok. Y, en ese contexto, el entretenimiento sigue teniendo una ventaja clave: su capacidad de generar evento y consumo en directo.

UN FORMATO DEBE DESPERTAR **EMOCIONES**



BELÉN MARTÍN

Belén Martín es productora ejecutiva de Fremantle en España y una de las figuras clave en el desarrollo creativo de formatos dentro de la compañía. Su trabajo combina la gestión de grandes producciones con la creación y adaptación de contenidos capaces de conectar con audiencias masivas.

Masked Singer se ha consolidado como uno de los grandes formatos del entretenimiento. ¿Qué tiene este programa que sigue funcionando temporada tras temporada?
Es un formato único porque mezcla muchos elementos que no suelen convivir: sorpresa, emoción y juego. Es un espectáculo muy loco en el que hay famosos de primer nivel escondidos detrás de máscaras imposibles, y esa tensión entre lo que sabes y lo que no sabes mantiene al espectador muy enganchado. Además, tiene humor, tiene un componente familiar muy fuerte y un juego de investigación que invita a participar desde casa.

El programa ha sido líder y lo más visto en su franja. ¿Qué cree que explica esa conexión con el público?
Al final trabajamos con emociones muy básicas del ser humano: la curiosidad, el juego, la competitividad, la sorpresa… Eso no cambia con el tiempo. Lo que cambia es el entorno, pero las emociones siguen siendo las mismas, y el formato conecta con eso.

¿Ha cambiado la audiencia del entretenimiento en los últimos años? ¿Cómo influye el consumo en redes en este tipo de formatos?
Ha cambiado porque el consumo está mucho más repartido. Antes había menos oferta y ahora la tarta se divide entre muchos más _players_. Pero las emociones que busca el espectador siguen siendo las mismas. Y en ese contexto, las redes sociales ayudan mucho a amplificar el impacto de los formatos, generando conversación y haciendo que el escaparate sea más completo.

Ha trabajado en formatos como _Amor con fianza_, que

ha viajado internacionalmente. ¿Cómo nace una idea así?
Nace en la pandemia y para mí fue un proceso muy especial. Se juntan varios ingredientes: relaciones de pareja, verdad o mentira, la era digital donde todo queda registrado… Es un cóctel muy potente porque genera emociones muy fuertes. Cuando ves que tienes una mecánica clara, una base sólida y que puede adaptarse a otros territorios, empiezas a pensar que puede viajar.

¿Dónde está la clave para que un formato sea exportable?
En tener una mecánica clara y universal y una base emocional que funcione en cualquier sitio. Luego cada país lo adapta con su casting, su tono o su cultura, pero la base tiene que ser muy sólida.

En una adaptación como *Too Hot To Handle*, ¿dónde está el margen creativo?
La base del formato hay que respetarla, pero la creatividad está en todo lo demás: el casting, las localizaciones, el tono, la edición… No se trata de copiar, sino de adaptar el formato a tu mercado y a tu público.

¿Qué busca en una idea para convertirla en formato?
Que despierte emociones. Para mí lo peor es la indiferencia. Si algo no te provoca nada, no funciona. Da igual si es alegría, rechazo o identificación, pero tiene que generar algo en el espectador.



¿Cómo se decide cuándo un formato tiene que evolucionar?
Siempre. El espectador se cansa y hay que estar constantemente innovando, refrescando, ofreciendo cosas nuevas. Es una búsqueda continua de sorprender.

El entretenimiento ha sido tradicionalmente territorio de la televisión en abierto, ¿qué papel cree que puede jugar el entretenimiento dentro de las plataformas?
Para nosotros no cambia tanto la forma de trabajar. Lo importante es identificar bien a qué cliente va dirigido cada formato y adaptarlo a sus necesidades, ya sea una cadena o una plataforma. La exigencia es la misma, lo que cambia es cómo presentas el producto.

¿Hacia dónde están evolucionando los formatos de entretenimiento?
Siempre están evolucionando porque el espectador lo pide. Se busca ese equilibrio entre formatos consolidados y nuevas propuestas. Pero lo importante es seguir innovando para generar emociones nuevas.

¿Qué representa *Masked Singer* dentro de Fremantle?
Es uno de los pilares fundamentales. Es una marca muy potente, una cita anual que genera conversación, prestigio y continuidad. Es muy difícil encontrar un formato así y para nosotros es clave.

© Fernando Marrero

UN FORMATO **DEBE SER** SENCILLO, RECONOCIBLE Y ENTRETENIDO



ALGERINO MARRONCELLI

Algerino Marroncelli es director creativo en Fremantle y responsable del desarrollo de nuevos formatos de entretenimiento. Su trabajo se sitúa en el origen de las ideas: detectar tendencias, construir mecánicas y convertir intuiciones en formatos capaces de viajar internacionalmente.

Fremantle está detrás de algunos de los formatos más reconocibles del mundo. ¿Cómo nace hoy una idea de entretenimiento?

No hay una única forma. Es una mezcla de intuición, experiencia y análisis de lo que está pasando en la sociedad. También de observar tendencias, nuevas formas de consumo y de apoyarse en datos reales que pueden convertirse en una idea de formato. Pero sobre todo, el reto no es tener la idea, sino desarrollarla bien. Ideas hay muchas, pero buenas ideas bien desarrolladas hay pocas. Y ahí es donde un grupo como Fremantle marca la diferencia, porque permite que las ideas se muevan, evolucionen y se trabajen con equipos de distintos territorios.

¿Las ideas vienen más de la industria o del comportamiento del público?

Es un diálogo entre ambos. El público redefine constantemente la industria. Nosotros proponemos, pero al final es el espectador el que decide qué funciona y qué no.



¿Qué señales miran para detectar oportunidades?
Tendencias sociales, hábitos de consumo, conversación en redes… También mucho contenido que viene de IP: libros, series… Todo puede convertirse en entretenimiento. Cada vez más formatos nacen también de IP existentes: libros, series o fenómenos culturales que se transforman en entretenimiento. Lo estamos viendo con casos como *Squid Game* o universos narrativos que saltan a otros géneros. Además, prestamos mucha atención a cambios en el consumo, como el auge del contenido vertical o los nuevos hábitos digitales, que abren preguntas sobre cómo trasladar esas dinámicas al entretenimiento.

Game of Talents ha tenido recorrido internacional. ¿Cómo surge un formato así?
Nació de una reflexión muy sencilla: cuando alguien sale al escenario, siempre te preguntas qué va a hacer. Convertimos esa pregunta en un *guessing game*, y de ahí salió el formato. A veces las ideas nacen de cosas muy simples.

¿Qué debe tener un formato para viajar?
Una mecánica clara, reconocible y una identidad propia. Y que funcione primero en su país de origen. Luego, si tiene esos elementos, puede adaptarse a otros mercados.

¿Se puede diseñar un formato pensando en que viaje?
Es más una aspiración que una certeza. Siempre pensamos en global, pero nunca sabes si algo va a funcionar internacionalmente.

También han trabajado en formatos como _Amor con fianza_. ¿Qué diferencia hay entre crear un formato original y adaptar uno existente?
En la adaptación hay que respetar el ADN del formato, pero adaptarlo al contexto local: ritmo, tono, duración… Es un trabajo muy artesanal.

¿Dónde está hoy la innovación en entretenimiento?
Muchas veces viene de la hibridación de géneros y de la tecnología. Pero también hay una tendencia a hacer "lo mismo pero diferente": ideas conocidas con un giro nuevo que conecte de otra manera con el público.

¿Qué papel juegan las plataformas y los nuevos hábitos de consumo?
Han cambiado la forma de consumir, pero no tanto las ideas. YouTube, por ejemplo, es un gran competidor, sobre todo para el público joven. Pero siguen siendo experiencias distintas.

¿Qué tipo de formatos están emergiendo ahora mismo?
Hay una búsqueda de autenticidad en los *realities* y formatos más visuales y potentes en plató. En un contexto de sobreoferta, lo importante es destacar.

¿Cual es la clave para que un formato funcione?
Que sea sencillo, reconocible y entretenido. Y que genere conversación. Si consigues eso, tienes muchas posibilidades.

¿Qué papel juega esa conversación social?
Es fundamental. Cuando un contenido genera conversación, se amplifica. Pero no es algo que se pueda fabricar del todo, a veces simplemente ocurre. Esa viralidad tiene mucho de imprevisible.

© Stefano Pinci

REESCRIBIENDO LAS REGLAS

La televisión de pago en España atraviesa una fase de transformación que ya no puede interpretarse únicamente como evolución, sino como una crisis estructural de función dentro del ecosistema audiovisual. El modelo sigue generando ingresos y mantiene una base sólida de abonados, pero ha perdido atributos que lo definían: exclusividad y valor para el abonado

por Jordi Casanova

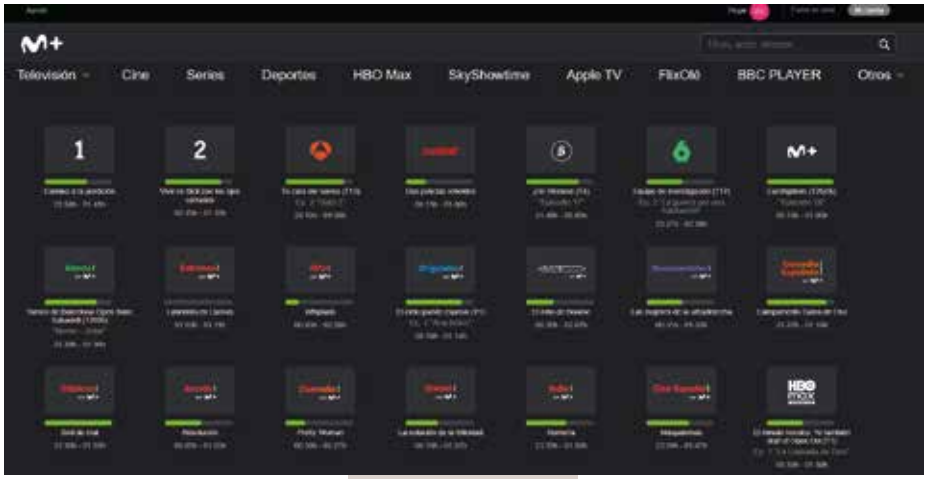


Durante años, el pago se justificaba por el acceso diferencial a contenidos. Hoy, esa lógica ha sido sustituida por otra más difusa: el usuario paga por un entorno integrado donde conviven canales lineales, vídeo bajo demanda y plataformas externas. El concepto de "oferta de canales" ha sido reemplazado por el de "acceso", lo que diluye el papel del lineal dentro de la ecuación.

El crecimiento de Movistar Plus+ hasta los 3,8 millones de abonados en 2025 confirma que el modelo sigue siendo relevante desde el punto de vista comercial. Sin embargo, habría que analizar cuál ha sido el papel de la televisión de pago en el crecimiento de este operador de telecomunicaciones – y de los otros grandes – ya que el aumento de abonados siempre está ligado a su integración en paquetes convergentes. La televisión ya no se contrata, se incluye. Y esa diferencia condiciona su percepción de valor.

El acceso diferencial a contenidos ha sido, durante años, la justificación de la televisión de pago

En este contexto, la salida de los canales de AMC Networks International Southern Europe —hoy



AMC Global— de Movistar Plus+ a comienzos de 2025 debe leerse menos como un conflicto puntual y más como un ajuste estructural en la lógica de distribución. La televisión de pago ha dejado de depender del volumen de señales para sostener su propuesta de valor, y el lineal pierde peso como herramienta de captación. "Nuestra ambición es volver a Movistar Plus+, tendría todo el sentido y sería positivo para todos", sostienen desde el grupo, una declaración que refleja la relevancia e importancia que sigue teniendo este operador, pero también la dependencia mutua en un entorno cada vez más negociado.

La televisión no se contrata adicionalmente al paquete de comunicaciones, lo incluye por defecto

Sin embargo, incluso en un escenario de retorno, el contexto ya no es el mismo. La incorporación de nuevos canales (sin que reemplacen a otros) resulta hoy inviable, no solo por una cuestión de costes, sino por un cambio en el criterio editorial de los operadores. El dial ha dejado de ser un espacio expansivo para convertirse en un entorno optimizado, donde cada señal de pago debe justificar su presencia en términos de consumo efectivo y posicionamiento. La etapa de crecimiento basada en la acumulación de canales ha quedado atrás. En su lugar, emerge una estrategia de racionalización: menos costes, menos volumen, mayor claridad de oferta y una selección más alineada con la demanda real del espectador.



Este ajuste no ha sido aislado. Vodafone eliminó canales de peso como Calle 13 o Syfy – ahorrándose así unos ocho millones de euros anuales-, mientras Orange ha reconfigurado su oferta con constantes entradas y salidas. La parrilla, tradicionalmente estable, se convierte ahora en un espacio dinámico, condicionado por costes, audiencias y acuerdos comerciales. La volatilidad del dial es ya parte del sistema.

Al mismo tiempo, los operadores han reforzado su oferta incorporando canales FAST. Esta estrategia responde a una lógica clara: aumentar volumen con menor coste… y ganar algo de dinero. Sin embargo, introduce una contradicción evidente. La incorporación de estos canales no implica necesariamente una mejora del valor percibido, especialmente cuando buena parte de esas señales proceden de un ecosistema originalmente gratuito.

El contenido sigue siendo el núcleo del problema. I→

El cine, históricamente uno de los pilares del pago, ha perdido capacidad de fidelización. La ventana de estreno se ha desplazado al streaming, y los canales lineales dependen cada vez más de reposiciones o catálogos amplios pero poco diferenciales. Las películas – casi siempre de un catálogo muy limitado y ya emitidas en múltiples ocasiones - dominan las parrillas, y van cambiando de mes a mes en los diferentes canales de entretenimiento de pago. El deporte, por el contrario, se consolida como el principal motor del consumo lineal.

REDEFINIENDO SU FUNCIÓN

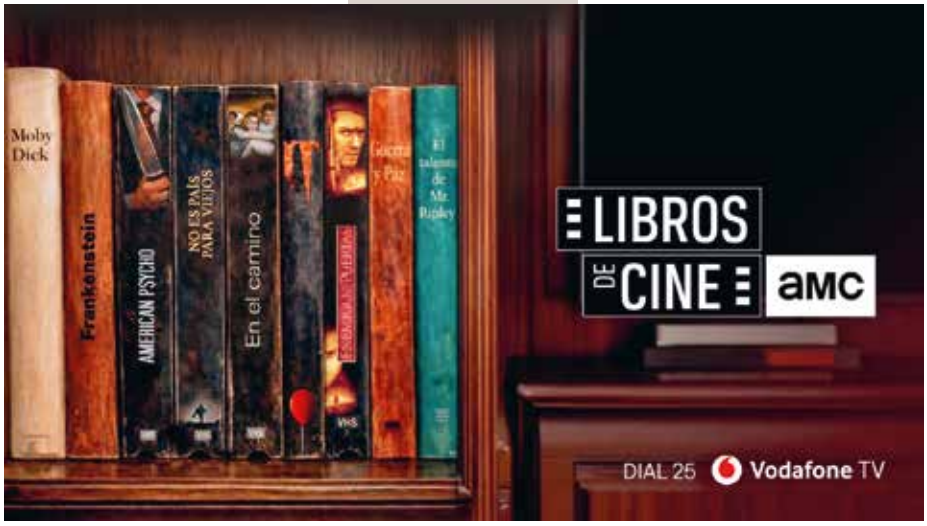
Ante esta situación, los canales han comenzado a redefinir su papel dentro del sistema. Una línea de actuación es la construcción de identidades de marca más definidas. La tematización y la asociación emocional se convierten en herramientas clave para fidelizar audiencias. El objetivo es transformar el canal en un "refugio" reconocible dentro de un ecosistema saturado, donde el usuario busca reducir la fricción en la elección de contenidos. Relacionado con este cambio, una de las estrategias más visibles es la hibridación con el entorno bajo demanda. Los canales de pago potencian sus áreas bajo demanda en los operadores, como COSMO ON, TNT Now o AXN Now, en este último caso incluso con estrenos exclusivos que no pasan por el canal lineal.



En paralelo, la innovación tecnológica se posiciona como otro vector estratégico. La incorporación de emisiones en HDR por parte de Orange TV en competiciones deportivas responde a la necesidad de diferenciar la experiencia de consumo.

Además, en algunos casos el lineal deja de competir con el VOD para convertirse en una herramienta de descubrimiento, en una estrategia de promoción del contenido SVOD. Son canales de nueva creación, cuya función no es otra que servir de escaparates del catálogo de las plataformas. En este sentido, la experiencia de FlixOlé aporta un enfoque significativo. "Los canales lineales Flixolé 1 y Flixolé 2 en M+ nos permiten mostrar todo el potencial que se puede encontrar dentro de nuestro branded area", explica Miguel López, su director de Programación y Marketing. Y añade: "El canal actúa como escaparate editorializado que guía al

La innovación tecnológica se posiciona como otro vector estratégico en las emisiones de competiciones deportivas



espectador dentro del catálogo". El lineal se convierte así en una interfaz de recomendación, no en un destino final.

El nuevo escenario queda reflejado en las estrategias muy bien diferenciadas de tres actores del sector, que hemos tomado como ejemplos. AMC Global Media, liderada por Antonio Ruiz, se posiciona como el referente en volumen y variedad, apostando por ser "un partner estratégico para los grandes operadores". Por su parte, Media World, con Almudena de Santos al frente, ejemplifica la especialización a través de cuatro canales muy tematizados que encuentran su fuerza en la capilaridad que ofrecen los operadores locales. Finalmente, Escapa TV, bajo la dirección de Juan Carlos González (Ávoris), destaca como un caso de una señal única e independiente que busca la supervivencia en un entorno multicanal competitivo.

En un mercado fragmentado, la tematización se convierte en herramienta de supervivencia. El canal debe ser reconocible antes que masivo. Aquí es donde entran en juego modelos como el de Media World. "Priorizamos la relevancia frente a la masividad", señala Almudena de Santos, su sales manager. Su planteamiento se apoya en una línea editorial clara y en la afinidad con audiencias específicas. "Una de las claves es construir relaciones de confianza con los operadores y ofrecer una integración sólida que maximice la visibilidad", añade.

En un mercado fragmentado, la tematización se convierte en herramienta de supervivencia



Además, introduce un elemento diferencial en el entorno actual: la experiencia sin publicidad. "En un entorno de televisión de pago, el espectador espera un visionado íntegro y sin interrupciones". La ausencia ↦





Sobre estas líneas, el programa de Canal Historia *La Máscara de Hierro*, el enigma del Rey Sol

de publicidad se convierte en argumento competitivo frente a otros modelos, como el de AMC. "Nuestra oferta nos permite desarrollar el negocio publicitario junto a nuestros partners a través de la publicidad segmentada, como ya hemos empezado a hacer junto con Orange", afirma Ruiz.

La estrategia de Media World también evidencia otro cambio relevante: la importancia de los operadores locales. Lógicamente, los abonados a la televisión de pago siguen viniendo de las grandes telecos, pero lo cierto es que también tienen una presencia destacada en estos grupos. "Alcanzamos una cobertura muy relevante apoyándonos en plataformas como ZAPI TV, Masmedia o Perseo TV", explica Almudena. En un mercado dominado por los grandes grupos, la capilaridad territorial se convierte en un activo diferencial. Estas plataformas ofrecen paquetes básicos a precios reducidos orientados a usuarios que no buscan contenido premium. Este segmento crece apoyado en la proximidad, muchas veces produciendo canales locales, y en la funcionalidad. No compite en exclusividad, sino en utilidad.

Frente a la lógica de la especialización, otras empresas como AMC Global mantiene una estrategia basada en la escala y en su apuesta clara por el modelo de tv de pago frente al streaming. Sin embargo, su discurso también reconoce el cambio de hábitos: "El consumo lineal está descendiendo y se concentra en perfiles más adultos, mientras el bajo demanda crece de manera espectacular", comenta Ruiz.

El caso de AMC Global Media es paradigmático. La compañía ha eliminado el término "Networks" de su marca. "Hoy gestionamos marcas y contenido y lo distribuimos de múltiples maneras", comenta. Sin embargo, su "prioridad absoluta en España es la TV de pago y ofrecer un valor diferencial y exclusivo a nuestros partners", confirma su director general.

AMC Global también intenta reforzar su posición a través de la producción propia. Esta estrategia busca diferenciar el contenido en un mercado donde los derechos de terceros se encarecen y se fragmentan. "La producción propia es muy apreciada por nuestra audiencia ya que la cercanía



Uno de los clásicos de la televisión de pago son los programas de cocina

hace la diferencia en muchas temáticas", comenta su máximo responsable.

También Escapa TV, el único canal de viajes que queda apuesta por la especialización extrema y la producción propia. "Llevamos tiempo solos en este nicho", afirma Juan Carlos González, director general de Ávoris. "No se trata solo de ofrecer destinos; queremos crear formatos que enganchen". Y añade: "Más del 80 % de lo que emitimos es producción propia o exclusiva".

Esta estrategia se refuerza tras su integración en Ávoris. "Es difícil imaginar un socio más natural para un canal de viajes que un grupo líder del sector turístico", explica González. En este caso, el canal se convierte en una extensión del negocio, no solo en un producto audiovisual.

Sin embargo, este modelo también plantea interrogantes. La integración vertical garantiza estabilidad, pero puede diluir la independencia editorial. La línea entre contenido y promoción se vuelve en este caso más difusa.

El sector tampoco es ajeno a procesos de ajuste. El cierre de canales como El Garage TV o la desaparición de señales musicales de MTV evidencian que no todos los modelos son sostenibles. El consumo de determinados géneros se ha desplazado definitivamente hacia el entorno digital, obligando a replantear la viabilidad de algunas ofertas lineales. Han cerrado y cerrarán más canales.

La conclusión es clara: la televisión de pago no desaparece, pero se redefine. El reto no es recuperar el modelo anterior, sino encontrar una nueva función en un ecosistema donde ya no es imprescindible. El espectador no busca abundancia, sino eficiencia. Y en ese terreno, el canal lineal parte con desventaja. Su futuro dependerá de su capacidad para adaptarse: ser menos generalista, más útil; menos abundante, más preciso.

En este contexto, la televisión por suscripción se enfrenta a un desafío estructural. La nostalgia por modelos como Canal+ refleja una etapa en la que el valor diferencial estaba claramente definido, algo que hoy se diluye en un mercado radicalmente distinto al de la etapa de apogeo del modelo, a mediados de los 90.

©Movistar Plus+; ©Masmedia TV; ©Eurosport; ©AMC Global Media; © WBD; ©NBC Universal

MFE Italia como paradigma europeo



LA ESTRATEGIA DEL GRUPO PARA EUROPA CONSISTE EN PRESERVAR LA CALIDAD DE LA AUDIENCIA DE LA TELEVISIÓN LINEAL E IMPULSAR LA REGULACIÓN DE LAS AUDIENCIAS OTT. ESA ES UNA DE LAS RAZONES POR LAS QUE LA EMPRESA HA CREADO EL PUESTO DE DATA AND MEDIA CURRENCY, DIRIGIDO POR FEDERICO DI CHIO, QUE EXPLICA EN ESTAS PÁGINAS CÓMO LA EMPRESA DE COLOGNO QUIERE LLEVAR LA EXPERIENCIA ITALIANA A ESPAÑA, ALEMANIA, AUSTRIA Y SUIZA

por Eliana Corti

La publicación de la resolución de la AGCOM sobre la medición de la audiencia de OTT (véase el cuadro) supone un paso crucial hacia la definición de una moneda de medios. Esta cuestión afecta tanto a Italia como al resto de Europa. En este sentido, no es casualidad que la gestión de datos y la medición del rendimiento medio sean dos pilares de la nueva estrategia europea de MFE-MediaForEurope (especialmente después de la operación con ProSiebenSat.1). Prueba de ello es la creación de la división dirigida por Federico di Chio, el Strategic Marketing, Data and Media Currency Director de la casa. En una rueda de prensa celebrada en marzo, al referirse a la evolución editorial del grupo en el ámbito paneuropeo, el propio directivo destacó lo siguiente: «Queremos

contar con un marco metodológico de medición de audiencias riguroso, moderno e inclusivo en todos los mercados en los que operamos, y que incluya a las grandes plataformas digitales con las mismas reglas para todos». Entonces, ¿cómo se hace? *Tivù* se lo preguntó a Di Chio en las semanas posteriores a la publicación de la Resolución, lo que brindó una buena ocasión para comentar la directiva italiana y para comprender cómo MFE, como «primera cadena europea» (tal y como ha destacado Pier Silvio Berlusconi, el presidente y consejero delegado del grupo), pretende exportar el modelo italiano a los mercados de referencia (España, Alemania, Austria y Suiza) para intentar impulsar la creación de un sistema eficiente también a escala institucional.

¿Sobre qué fundamentos puede desarrollarse el diálogo internacional sobre un tema tan complejo como el de la medición de audiencias?

Los grandes temas que el sector está abordando, con algunas salvedades, son de interés común. El primero está relacionado con la calidad de los paneles, ya que el cambio de enfoque hacia los OTT ha desviado en cierta medida la atención y, con ella, los recursos de la medición de audiencias de los medios tradicionales. Esto supone un riesgo para la calidad de los paneles y, por ende, para la propia →



FEDERICO DI CHIO, EL STRATEGIC MARKETING, DATA AND MEDIA CURRENCY DIRECTOR DE LA CASA

medición. El segundo tema es, sin duda, el de la corrección, la transparencia y la comparabilidad en la medición de los OTT.

Empecemos por el primero

Como es sabido, la medición de los medios tradicionales se realiza mediante muestreo a través de paneles. Se trata de un método que, para ser eficaz y representativo, exige unos estándares de calidad. El coste de encontrarlos, mantenerlos y adaptarlos constantemente es muy elevado: desde la selección de las familias hasta el control de todas las variables determinantes. Hablemos, por ejemplo, del equipamiento tecnológico de los hogares. Si antes bastaba con saber cuántos televisores había en cada hogar, hoy en día hay que contar pantallas y determinar cuántas son segundas pantallas, cuántos televisores son inteligentes y cuántos están realmente conectados y con qué tipo de conexión. Para su estudio de base, Auditel lleva a cabo entrevistas presenciales y lleva a cabo *pantry checks* (una técnica de investigación para analizar el comportamiento real de compra del consumidor). Estos métodos son mucho más caros que una llamada telefónica o una entrevista por videoconferencia, pero garantizan la calidad de la investigación. Por desgracia, no en todos los mercados se presta la misma atención, en parte por razones culturales —la italiana Auditel se fundó hace ya 40 años y, en cierta medida, ha moldeado el mercado y sus criterios de evaluación— y, en parte, por razones económicas. La investigación básica y un proceso de selección de alta calidad tienen costes muy elevados y esto no concuerda con la presión a la que están sometidos los márgenes de muchos centros de investigación. Sin perjuicio de las diferencias entre países (estructura demográfica de la población, penetración de la banda ancha), estoy convencido de que la diferencia entre las audiencias de la televisión lineal en Italia y en otros territorios se debe en parte al método de medición de las audiencias televisivas. Esta hipótesis se ve respaldada en parte por lo ocurrido en Estados Unidos con Nielsen, a la que se le tuvo que llamar la atención y exigirle que integrara la investigación conocida como Dash para poder ampliar la representación de la cuota de hogares del universo del cable, con todo lo que ello conllevó (véase la página 29).

LA ELECCIÓN DE ITALIA

La AGCOM (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni italiana) se ha pronunciado sobre la cuestión de la medición de la audiencia de los OTT (plataformas digitales cuyo consumo se realiza, de forma original y exclusiva, en un entorno digital). De conformidad con la Resolución italiana 87/26/Cons., corresponde al JIC (Joint Industry Committee) Audicom hacer la medición. Esta deberá realizarse sobre una base censal y mediante «sistemas basados en la recopilación directa de datos de uso en el dispositivo del usuario final, de acuerdo con normas metodológicas homogéneas, declaradas y verificables, definidas y reguladas por el propio JIC». El SDK vídeo único es el estándar más avanzado disponible, pero la AGCOM no descarta la metodología servidor a servidor, que, sin embargo, deberá «ser funcionalmente equivalente a la tecnología basada en el SDK vídeo único». La diferencia entre ambos métodos estriba en quién realiza la medición inicial y el primer procesamiento de los datos de audiencia: un organismo externo, Auditel, en el caso del SDK, y el propio sujeto medido, es decir, los distintos OTT, en el caso del método servidor a servidor.

EL PUNTO DE PARTIDA ES SABER EN QUÉ CONDICIONES HAY QUE MEDIR LOS OTT





Y luego está el tema del reconocimiento de los OTT, de rabiosa actualidad.
Exactamente. El punto de partida es saber en qué condiciones hay que medirlos. Nos referimos, por supuesto, a métodos censales, tal y como ha establecido la Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM), pero esta práctica no es habitual a escala internacional. En otros mercados se siguen utilizando los paneles para medir los OTT. Acabamos de mencionar Estados Unidos, pero también habría que añadir España, el Reino Unido y Alemania. Sin embargo, un panel nunca podrá dar cuenta de magnitudes pequeñas y dispersas, como es el caso del consumo de contenidos digitales. En Italia, la AGCOM ha reconocido que solo el enfoque censal es adecuado para medir el consumo digital. La Resolución plantea una cuestión fundamental: ¿debería utilizarse una medición independiente para todos o permitir que las plataformas recopilen sus propios datos?

Federico Di Chío cree que la diferencia entre las audiencias de la televisión lineal en Italia y en otros territorios se debe en parte al método de medición de las audiencias televisivas

La AGCOM no impone un SDK único, pero el hecho de tener en cuenta los criterios que deben aplicarse a la metodología servidor a servidor, es algo que se le acerca mucho…
Si quisiéramos simplificarlo, sería así. La AGCOM exige parámetros de control, certificación y comparabilidad muy estrictos. La Autoridad ha admitido que, en determinados casos, es el propio sujeto evaluado quien puede realizar la evaluación previa (en consonancia con el EMFA), pero también ha establecido que este «riesgo» debe compensarse con la introducción de medidas fundamentales. El primer punto a tratar es la precisión de los datos, que deben proporcionarse con el mismo formato que el SDK, lo que supone un avance, ya que algunos OTT presionaban para que se facilitara un dato agregado. En segundo lugar, los datos deben entregarse en su estado original (solo se permite el tratamiento anónimo por motivos de privacidad), para que el Joint Industry Committee (JIC) pueda llevar a cabo los controles de calidad pertinentes y evitar, por ejemplo, la inclusión de tráfico ficticio. En tercer lugar, será el JIC (y, por lo tanto, Audicom) quien se encargará de todas las operaciones posteriores de limpieza de datos (por ejemplo, la eliminación del tráfico no humano o del generado fuera del territorio de referencia) y de su procesamiento. El cuarto punto es la denominada «verificación externa». El JIC debe dotarse de un proceso de control automático mediante *audit ping* que certifique los datos que las plataformas pondrán a disposición. Este proceso de control, que garantiza la exactitud de los datos, debe aplicarse a todo el tráfico, y no solo a una muestra. Además, debe actuar como filtro para la aceptación del tráfico válido. En este sentido, el modelo prescrito por la Autoridad va mucho más allá de los paradigmas más desarrollados que se adoptan actualmente, como el estudio realizado en Alemania por el JIC AGF sobre Prime Video.

Ahora les corresponde decidir a los OTT si aceptan o no esta propuesta.
Siempre hemos estado a favor de su incorporación al JIC, pero bajo determinadas condiciones que, en la actualidad, son las de la AGCOM, y que podrían convertirse en un modelo europeo que trascienda el mercado italiano y cree I→

un terreno común a escala internacional.

En otras palabras, MFE pretende promover el modelo italiano en Europa, empezando por España y Alemania...
Así es. Sabemos que las métricas no solo son una cuestión técnica, sino también una cuestión de convenciones, y lo ideal sería contar con unos fundamentos comunes aplicables a todos los mercados. Por nuestra parte, queremos aprovechar nuestra experiencia para aportar conocimientos técnicos que beneficien a todos. Italia ha implementado un sistema eficaz. Prueba de ello es que estos análisis en profundidad han aumentado la competencia de todos. En la actualidad, los técnicos de las distintas editoriales pueden intercambiar opiniones basándose en unos conocimientos muy sólidos, lo que les permite trabajar con mayor conocimiento de causa. En otros países, la atención, el rigor y los conocimientos adquiridos en el análisis de datos están mucho menos extendidos. Como se desprende claramente de la lectura de la Resolución de la AGCOM, los organismos institucionales y reguladores también se han acogido a esta cultura, lo que constituye un logro extraordinario del sistema.

¿Cuáles son vuestros próximos movimientos?
Estamos llevando a cabo un análisis preliminar de los paneles en los países en los que estamos presentes para detectar posibles problemas y comprobar si reflejan adecuadamente los hábitos de consumo televisivo. Esperamos tenerlo antes del verano. Hemos iniciado a la vez conversaciones con las distintas partes interesadas del sistema para compartir nuestros resultados y proponer un proyecto conjunto. Llevará tiempo, pero lo cierto es que el mercado ha mostrado un gran interés. La situación es tan compleja que debemos actuar ya para evitar encontrarnos con una multiplicidad de sistemas propietarios que solo complicarían y confundirían el panorama. Aunque todos persiguen la idea de una medición *cross-media*, no podemos olvidar que debemos actuar dentro de un marco común de garantías que, en nuestra opinión, no se puede conseguir sin los JIC.

DEBEMOS ACTUAR YA PARA EVITAR ENCONTRARNOS MULTIPLES SISTEMAS PROPIETARIOS

MFE quiere contar con un marco metodológico de medición de audiencias riguroso, moderno e inclusivo

¿Y qué opinan los anunciantes?
Están divididos entre dos tendencias opuestas. Por un lado, quieren contar con un sistema lo más transparente y detallado posible, pero, por otro, están dispuestos a aceptar compromisos a la baja con tal de disponer de una medida del rendimiento de los medios digitales. Este es el caso de la AEA (la UPA española, N. del E.), que ha dado su aprobación a HALO (una metodología global, de código abierto y multimedia que sirve de



guía para desarrollar la medición de audiencias en los mercados locales. Entre los participantes en el proyecto se encuentran Amazon, Comscore, Google, Kantar, Meta y TikTok, N. del E.). Se trata de un sistema muy opaco que no permite verificar la fiabilidad de los datos. Las colaboraciones de AudienceProject también son un ejemplo de esto, ya que, al fin y al cabo, son entidades privadas y no normas acordadas.

¿Ves un JIC en el futuro del mercado audiovisual español?
Nos encantaría, y trabajaremos para impulsar el sistema en esa dirección. Las razones existen; MFE no es el único que aboga por un cambio en este sentido.

Además del trabajo de selección, ¿en qué otras actividades os centraréis?
Se está trabajando en todos los frentes: técnico, político y estratégico, y en todos los ámbitos. Si existe un JIC, nuestro interlocutor será el comité técnico, que se comunicará con los centros; si no, serán los proveedores de los estudios o los organismos de certificación. No se trata «solo» de MFE, sino de un sistema. Por tanto, hay que hablar con todos los organismos de radiodifusión, las asociaciones de anunciantes, los centros de medios y las autoridades competentes. Por mi parte, ya he empezado a reunirme con los responsables de las distintas cadenas de televisión, porque cuando se aborden cuestiones relacionadas con la verificación, el diseño y la evolución de los estándares de medición, será necesario contar con la participación de todos. Necesitamos estructuras arraigadas en los territorios y, por ello, estoy creando equipos especializados con los directores *in situ* en los distintos países.

Tengo la impresión de que los conocimientos tecnológicos no son suficientes. ¿Qué otra formación se requiere para este tipo de actividad?
Nos enfrentamos a funciones que exigen una preparación compleja, que combina habilidades técnicas, metodológicas y políticas. Debemos conocer los datos, saber analizarlos y traducir las conclusiones a un lenguaje comprensible para todos, incluso para quienes no son expertos, para que se puedan tomar decisiones con conocimiento de causa, incluso desde un punto de vista legislativo. Volvamos al caso italiano. Los análisis, la documentación y los argumentos han dado paso a un punto de inflexión en el que se logró explicar a la AGCOM que la diferencia entre servidor y servidor, y entre el SDK, no residía en la tecnología (y, por lo tanto, no se trataba de una cuestión de neutralidad tecnológica), sino en quién hacía qué en las distintas etapas de la cadena de recopilación y procesamiento. En ese momento, la Autoridad se puso manos a la obra para garantizar el cumplimiento de los principios conocidos por todos.
Lo mismo ocurre con HALO: no se trata simplemente de decir «el sistema no funciona bien», sino de estudiarlo, comprender su funcionamiento, evaluarlo en profundidad y explicar nuestras valoraciones. Se trata de aumentar el nivel de conocimiento y concienciación de todo el mercado sobre un tema tan delicado como el de las *currency*, es decir, los datos oficiales de medición del consumo digital, y a partir de esa concienciación común, desarrollar soluciones y modelos evolutivos adecuados para todo el sistema.

EL LÍO ESTADOUNIDENSE
En marzo, Nielsen suspendió la publicación de Gauge, el informe sobre audiencias en televisión y pantallas digitales. Según el *Wall Street Journal* y *Variety*, la suspensión se debe a una anomalía registrada en febrero, cuando se observó un descenso en la audiencia de *streaming* y un aumento de la cuota de la televisión lineal. Se trata de un cambio de tendencia (Nielsen lleva meses registrando un crecimiento del *streaming*) que obedece a una actualización de los datos, en la que se han incorporado los datos de la investigación DASH, necesarios para subsanar algunas imprecisiones en los datos demográficos. Al parecer, Nielsen habría informado a sus clientes de esta posible anomalía (un aumento único del número de hogares con televisión por cable y en abierto, y una posible disminución del *streaming*), pero los grandes servicios OTT se habrían alarmado de todos modos (este dato también influye en la recaudación publicitaria). De ahí la suspensión. Los datos de febrero se publicaron en abril, siguiendo la antigua metodología.

© U.S Mediaset

MÁS ALLÁ DE LA TELEVISIÓN

Los rostros más reconocibles de la industria del entretenimiento viven su mayor cambio de paradigma desde la llegada de las cadenas privadas. El talento ya no busca únicamente visibilidad en televisió, y mucho menos depender del prime time. Ahora aspira a controlar por completo su imagen y su relación con la audiencia

por Jordi Casanova

Es la migración del plató a los estudios de *streaming*, que está redefiniendo las reglas y marcando una nueva etapa de independencia y libertad creativa. El trasvase de profesionales de la televisión hacia plataformas como Twitch, YouTube o el ecosistema del podcast – o incluso a modelos de *streaming* de pago - no responde únicamente a una cuestión económica, aunque la monetización directa sea un incentivo evidente. Lo que está en juego es un cambio en la forma de estar presente. La intermediación de los grandes grupos de comunicación empieza a percibirse, en muchos casos, como una limitación más que como una oportunidad.

En el modelo tradicional el presentador es un activo de la cadena, sujeto a líneas editoriales, franjas horarias rígidas y a la presión constante del audímetro. Cada vez más, el concepto de "minuto de oro" pierde sentido y se traslada a la capacidad de retener a una audiencia que elige activamente qué ver y cuándo hacerlo. Nombres como Marc Giró, que el pasado mes de abril estrenó su *Cara al Show* en laSexta siguen generando expectación y buenas audiencias, pero otros rostros populares han decidido apostar por un entorno multimedia más flexible, en el que predomina una mayor libertad creativa.



Sobre estas líneas, Marc Giró en su nuevo programa en LaSexta

Como en muchos otras aspectos de la industria, los referentes los encontramos en Estados Unidos. Conan O'Brien es uno de los casos más claros de figuras muy mediáticas que han pasado de un popular *Late Night* en la NBC a una nueva aventura en el *podcasting*. Tras 25 años al frente de su programa, lanzó un espacio que ya está muy consolidado, *Conan O'Brien Needs a Friend*. Más libre y sin las restricciones propias de la televisión en abierto estadounidense —

donde el regulador limita el lenguaje y ciertos contenidos—, el programa le permite explorar conversaciones más largas y personales y conectar con su audiencia de otra forma. Es un ejemplo significativo, pero no el único: el periodista Don Lemon pasó de tener un programa en CNN a crear en *YouTube The Don Lemon Show*, un espacio donde analiza la actualidad diaria y cuenta con varios invitados.

CONTROLAR IMAGEN Y NARRATIVA

En el entorno digital, estas figuras públicas recuperan el control del tiempo y del tono. Desaparecen las restricciones de escaleta que obligan a interrumpir contenidos por exigencias de programación. Esta flexibilidad ha permitido explorar formatos y ritmos que la televisión lineal, más condicionada por su modelo publicitario, tiene más dificultades para asumir. La autenticidad se impone como criterio de valor frente a la perfección técnica tradicional. Ya no se trata de emitir para una masa amorfa, sino de construir un ecosistema donde el comunicador es el arquitecto total de su mensaje, desde la iluminación hasta el último párrafo del guion.

Pero este cambio no es solo formal, también es metodológico. Los referentes mediáticos que operan en *streaming* trabajan con métricas distintas: ya no se mide únicamente la audiencia media, sino la duración de visionado, la recurrencia, la interacción en directo o la capacidad de generar comunidad. La relación con el dato es más inmediata y exigente. Cada emisión es, al mismo tiempo, contenido y test de comportamiento. La televisión tradicional analizaba audiencias al día siguiente; el *streaming* las interpreta en tiempo real.

Esta migración ha consolidado la importancia de la marca personal por encima de las siglas de la cadena. Antes, un presentador estaba asociado a un grupo de comunicación concreto; hoy, el profesional se convierte en una entidad propia que ↦





A la derecha, arriba y abajo, algunos programas cuyos presentadores han migrado del abiertoa otras plataformas



puede trasladar a su comunidad a cualquier plataforma. La comunidad, a diferencia de la audiencia televisiva clásica, participa activamente en el contenido. El chat, las redes sociales o los comentarios convierten la emisión en una conversación continua. El talento ya no habla "para" el público, sino "con" él, diluyendo la separación entre emisor y receptor.

Este modelo introduce una agilidad inédita. Un creador puede reaccionar en tiempo real a la actualidad, sin depender de la programación de una cadena. Mientras la televisión sigue su parrilla, el *streaming* puede adaptarse de forma inmediata al contexto. Pero, además, permite desarrollar universos narrativos propios: contenidos derivados, como clips breves o material adicional en redes que amplían la vida útil de cada emisión.

La comunidad se convierte así en el verdadero activo. No es solo una suma de espectadores, sino un ecosistema de fidelidad que garantiza continuidad. La diferencia es sustancial: mientras la televisión compite por cuota, el creador compite por vínculo. Y ese vínculo es el que permite sostener modelos híbridos de ingresos, desde suscripciones de pago hasta patrocinio o eventos en directo.

Sin embargo, esta aparente independencia también tiene límites. La relación directa con la audiencia convive con una fuerte dependencia de las plataformas y sus algoritmos, que condicionan la visibilidad del contenido. La comunidad es un activo, pero no siempre es completamente transferible. El profesional debe convertirse en gestor de su propia audiencia, atendiendo a métricas, tendencias y cambios constantes en el entorno digital. Lo que en televisión es estructura, en *streaming* es incertidumbre. Por eso, detrás de los nombres que han apostado por este sistema hay siempre un gran equipo.

El talento consolidado también puede adaptarse, o a la inversa. Arriba, Inés Hernand

LOS ROSTROS DEL CAMBIO

En España, el fenómeno se materializa en perfiles muy distintos. Ángel Martín representa una transición basada en la eficiencia. Con su *Informativo matinal para ahorrar tiempo*, ya finalizado, demostró que un formato breve, producido con pocos medios, puede generar un impacto comparable —o







superior— al de programas tradicionales mucho más complejos. Supo interpretar, siempre desde el humor, la necesidad de síntesis de la audiencia actual.

Por descontado, el sistema funciona en dos direcciones, y algunas de las estrellas de internet han pasado a estar muy presentes en la televisión tradicional. En 2024, Inés Hernand participó y ganó la novena edición del *reality* culinario, *MasterChef Celebrity*, de TVE. Este programa, como otros, se han nutrido de *influencers* que han desarrollado sus programas en otros formatos y redes sociales. Hernand presentó en 2023 junto a Mercedes Milá No sé de qué me hablas en la cadena pública.

Pero si hay un ejemplo de personaje surgido de las redes cuya presencia es cada vez más transversal es Ibai Llanos, que encarna un modelo diferente. Más allá de ser un creador, se ha convertido en un nodo mediático capaz de generar eventos propios con audiencias masivas, como la *Velada del Año*, que rivalizan en seguimiento con grandes eventos deportivos. Su capacidad para atraer a figuras del deporte o del entretenimiento directamente a su canal evidencia un cambio de jerarquías: el contenido ya no necesita pasar por los medios tradicionales para alcanzar relevancia. El pasado abril, por primera vez, la final de la Copa del Rey entre la Real Sociedad y el Atlético de Madrid fue también un enfrentamiento entre dos modelos de transmisión: la TV tradicional (RTVE) frente al mundo de los *streamers*, con más de 200.000 personas viendo el partido desde el canal de Youtube de Ibai.

Por su parte, Berto Romero y Andreu Buenafuente demuestran que el talento consolidado también puede adaptarse. Formatos como "Nadie sabe nada" funcionan de forma transversal en radio, plataformas y redes, evidenciando que el cambio no es generacional, sino estructural. De hecho, una versión televisiva se emitió en TNT y HBO Max. I→





NUEVOS FORMATOS Y LENGUAJES

El lenguaje audiovisual del *streaming* está más cerca de la conversación que del espectáculo tradicional. La cámara fija, el plano medio, la interacción directa y la ausencia de artificio construyen una estética distinta, más cercana y menos jerárquica.

Al mismo tiempo, conviven formatos muy distintos: desde el directo improvisado hasta producciones cada vez más complejas, con realización multicámara, escenografías propias y equipos profesionales. El *streaming* ya no es necesariamente amateur. En muchos casos, reproduce —y reinterpreta— los códigos de la televisión, pero bajo una lógica de control propio. Este nuevo lenguaje también afecta a la narrativa. La emisión deja de ser lineal y pasa a ser fragmentable.

Estos cambios están obligando a las cadenas tradicionales a replantearse su papel. Los profesionales ya no dependen exclusivamente de la televisión para construir su relevancia, lo que modifica la relación contractual y el equilibrio de poder. En muchos casos, el canal personal se convierte en el activo principal del comunicador, mientras que la televisión actúa como un amplificador hacia otros públicos o de mayor edad.

Esto ha llevado a los grandes grupos a reforzar sus plataformas digitales y a aceptar nuevas fórmulas de convivencia. Ya no se trata de exclusividad absoluta, sino de compatibilidad de presencias. El talento puede estar en pantalla y, al mismo tiempo, mantener su espacio propio.

El impacto también es visible en el mercado publicitario. Las marcas valoran cada vez más la prescripción directa y la conexión con comunidades fieles. Frente al spot tradicional, el contenido integrado o el patrocinio en directo ofrecen mayor credibilidad. La publicidad ya no busca solo alcance, sino afinidad.

Aun así, este escenario no es uniforme. No todos los profesionales pueden replicar estos modelos de éxito, y la saturación de creadores introduce una competencia intensa por la atención. La televisión sigue ofreciendo una estructura, una visibilidad y una capacidad de producción que el entorno digital no siempre puede igualar.

La comunidad, a diferencia de la audiencia televisiva clásica, participa en el contenido

La transformación actual no implica la desaparición de los grandes programas en televisión – como *El Hormiguero, La Revuelta o El Intermedio* –, sino un reajuste de roles. El *streaming* ofrece autonomía y conexión directa; la televisión mantiene su capacidad de amplificación y legitimación.

El poder ya no reside exclusivamente en quien emite, sino en quien es capaz de generar y sostener una relación con su audiencia. El plató deja de ser un lugar físico para convertirse en cualquier espacio desde el que un comunicador pueda activar esa relación. Y en ese desplazamiento, se está redefiniendo el papel de muchos de los protagonistas de la pequeña pantalla. La televisión no desaparece, pero deja de ser el único destino posible. Ahora convive con una red de creadores que operan con reglas distintas, pero con un mismo objetivo: captar y mantener la atención en un entorno donde el espectador ya no espera, decide.

© Atresmedia;©RTVE; © Team CocoPodcasts; ©Ibai Llanos; ©Podium Podcast;

LO QUE EL PRICING CUENTA DE LA REALIDAD DEL NEGOCIO

Desde que Netflix empezó a funcionar en España, en 2015, su plan Premium se ha encarecido un 83%, y no es la única que ha convertido las subidas de precio en un síntoma más de cómo ha cambiado el streaming en la última década

por Marina Such

Cuando Netflix llegó a España, en el otoño de 2015, lo hacía con unos precios que buscaban atraer a potenciales suscriptores en un país donde, ese mismo año, más del 87% de los contenidos consumidos digitalmente habían sido pirateados, según datos del Observatorio de la Piratería y Hábitos de Consumo publicados en 2016. Arrancaba sus operaciones con tres planes diferentes: el Básico, que costaba 7,99 euros al mes; el Estándar, que permitía la conexión de dos dispositivos al mismo tiempo por 9,99, y el Premium, en el que hasta cuatro dispositivos podían conectarse simultáneamente a la misma cuenta y ofrecía calidad de imagen en 4K por 11,99. Once años más tarde, el plan Básico ha desaparecido en favor de un plan Estándar con anuncios introducido en 2023, que empezó costando 5,49 euros al mes. Con la subida de precios anunciada por Netflix a principios de año, ese plan está ahora a 8,99, el Estándar ha subido un 50%, hasta los 14,99 euros, y el Premium ha aumentado un 83%, hasta los 21,99 euros al mes. ↦





Sobre estas líneas, las oficinas de Netflix en Madrid

Y no es una circunstancia única de España. Ni de Netflix. El siguiente servicio en llegar a nuestro país fue la entonces llamada HBO España, en 2016, que tenía un precio de 7,99 euros mensuales. Una década más tarde, y con el nombre de HBO Max, ofrece tres planes: Básico con anuncios, por 6,99 euros; Estándar, a 10,99 euros; y Premium, por 15,99. Las subidas de precios y la creación de planes con publicidad han sido dos tendencias muy extendidas entre el resto de la competencia, desde Prime Video (que incluye el servicio en la suscripción Amazon Prime, lanzada inicialmente para que los clientes habituales del servicio de compra online no paguen gastos de envío) a Disney+ y Apple TV, y son los síntomas más claros de cómo un negocio que afirmaba que iba a acabar con la televisión tradicional ha terminado utilizando las tácticas que esa televisión tradicional ha probado durante décadas que funcionan a la hora de rentabilizar el negocio de la emisión de contenidos audiovisuales.

LO QUE HAY TRAS EL MOVIMIENTO DE NETFLIX

Netflix sirve, en este caso, prácticamente como la parte por el todo, el ejemplo concreto cuyos movimientos representan el conjunto del panorama del *streaming* porque, al fin y al cabo, ha sido el espejo en el que se han mirado sus competidores. Todos ellos medían el éxito del servicio a través de la métrica del aumento de suscriptores; el crecimiento sostenido en el tiempo era en lo que se fijaban los accionistas y Wall Street para determinar el valor de esas compañías, pero esa métrica tiene un techo. En los dos primeros cuatrimestres de 2022, por ejemplo, Netflix perdió abonados por primera vez desde 2011, con su consiguiente caída en bolsa, y aunque invirtió la tendencia en los siguientes meses, empezó a emerger una nueva vara de medir: la rentabilidad de los suscriptores actuales.

LAS SUBIDAS DE PRECIO Y LOS PAQUETES SON SÓLO UNA PARTE DE UN NEGOCIO QUE BUSCA ESTABILIDAD

MoffettNathanson, una empresa de análisis de Wall Street, estima dicha rentabilidad como una función de las horas totales vistas. Es decir, tiene en cuenta el precio de la plataforma y las horas de contenido que sus abonados han visto al mes para calcular su valor y determinar si hay todavía margen de beneficio. Los análisis del mercado realizados a principios de 2026 en Estados Unidos mostraban que Netflix le costaba 48 centavos por hora a sus abonados, por debajo de su competencia, que oscilaba entre 50 y 60 centavos por hora. Uno de sus analistas comentaba a The Hollywood Reporter que "Netflix ofrece valor significativo a sus suscriptores, que tiene margen para ser monetizado mejor con el tiempo". O lo que es lo mismo, que la plataforma puede permitirse sus subidas de precio porque, comparativamente, ofrece más por un coste relativamente menor.

En poco más de doce meses, ha subido el precio en Estados Unidos en dos ocasiones, y una en el resto del

Si miramos los precios actuales de las plataformas de streaming internacionales en España, todas los han subido sin una motivación concreta hasta llegar a los actuales:

Prime Video
Incluida dentro de la suscripción a Amazon Prime: 4,99 euros al mes con anuncios, 6,99 sin ellos.

Apple TV
9,99 euros al mes sin anuncios.

Disney+
Estándar con anuncios: 6,99 euros al mes.
Estándar: 10,99 euros.
Premium: 15,99 euros.

HBO Max
Estándar: 9,99 euros al mes.
Premium: 13,99 euros.

Netflix
Estándar con anuncios: 6,99 euros al mes.
Estándar: 13,99 euros.
Premium: 19,99 euros.

SkyShowtime
Estándar con anuncios: 4,99 euros al mes.
Estándar: 7,99 euros.
Premium: 12,99 euros.

mundo. En ese periodo de tiempo, también Apple TV y HBO Max han incrementado sus tarifas, y las razones que se dan siempre son las mismas: los elevados costes del contenido, sobre todo con las pugnas actuales por los derechos deportivos, y las mejoras tecnológicas en las plataformas, además de la inclusión de eventos en directo y videojuegos. En Netflix apuntan que, antes de aprobar una subida de precios, estudian cómo es el *engagement* de los abonados con su contenido, la selección de planes, los cambios entre ellos y la retención de usuarios, un aspecto muy importante para todas las plataformas, que quieren evitar que los clientes se den de alta cuando hay un contenido que quieren ver y, cuando este termina, se dan de baja hasta la siguiente oportunidad.

Los precios de las plataformas son muy similares, sobre todo en su oferta *entry*

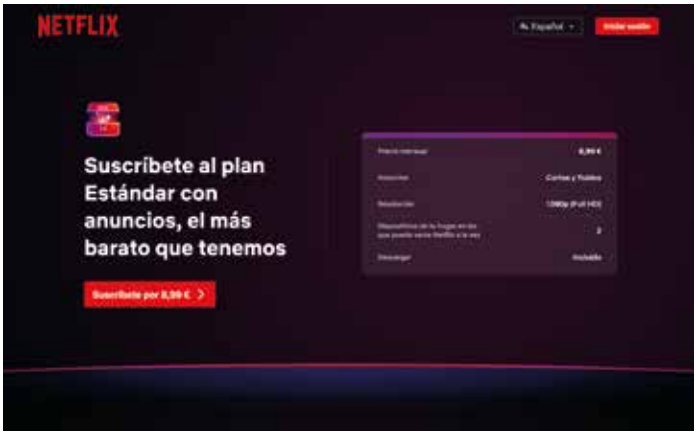


Un precio más alto puede aumentar también las cancelaciones, pero ahí entran en juego los planes con publicidad, que han resultado ser más populares de lo anticipado. En Netflix, de los 40 millones de usuarios en todo el mundo que tenía ese plan en mayo de 2024, cuando se puso en marcha, se había pasado a más de 94 millones un año más tarde.Y la compañía considera que el incremento de los ingresos proporcionado por esas tarifas mayores compensa la marcha de quienes no quieran pagar más por su suscripción.

EL PANORAMA TRAS LA FALLIDA COMPRA DE WARNER

Además, existe otra circunstancia importante en las decisiones que Netflix está tomando en este 2026, y es que su propuesta de compra de Warner Bros., finalmente, no salió adelante. Que Warner Bros. Discovery decidiera dar marcha atrás y vender el estudio a Paramount Skydance no solo liberó los más de 82.000 millones de dólares que ofrecía por la empresa, sino que le reportó también una compensación de 2.800 millones por ese cambio de idea. El CFO de la compañía, Spencer Neumann, afirmaba en una junta de accionistas el pasado mes de marzo que "ahora, seguimos adelante, y seguimos adelante con 2.800 millones dólares en el bolsillo que no teníamos hace unas semanas". I→







Para Neumann, los principales motores de ingresos de Netflix en 2026 iban a ser las tarifas más altas, el crecimiento de suscriptores y la publicidad, que se estimaba que se duplicaría, llegando hasta los 3.000 millones de dólares. Se calculaba también que los ingresos medios por suscriptor en Estados Unidos y Canadá crecerían un 6% anual. En total, las previsiones de ingresos se situaban en una horquilla entre 50.700 y 51.700 millones de dólares (entre un 12% y un 14% más año a año), con una previsión de gasto de 20.000 millones de dólares (un 10% más que en 2025). Todas estas cifras convencen a Netflix de que sus subidas de precios no van a afectar, de momento, a sus cuentas de resultados. Pero sí han tenido consecuencias legales en Europa. En abril, la justicia italiana dio la razón al Movimiento de Consumidores de Italia y determinó que esas subidas realizadas entre 2017 y 2024, siguiendo las cláusulas contractuales que le permitían aumentar unilate-

Todas las plataformas realizan promociones en la oferta entry y también en las de precio superior para capturar más valor. Los estrenos impactan en la estrategia de captación



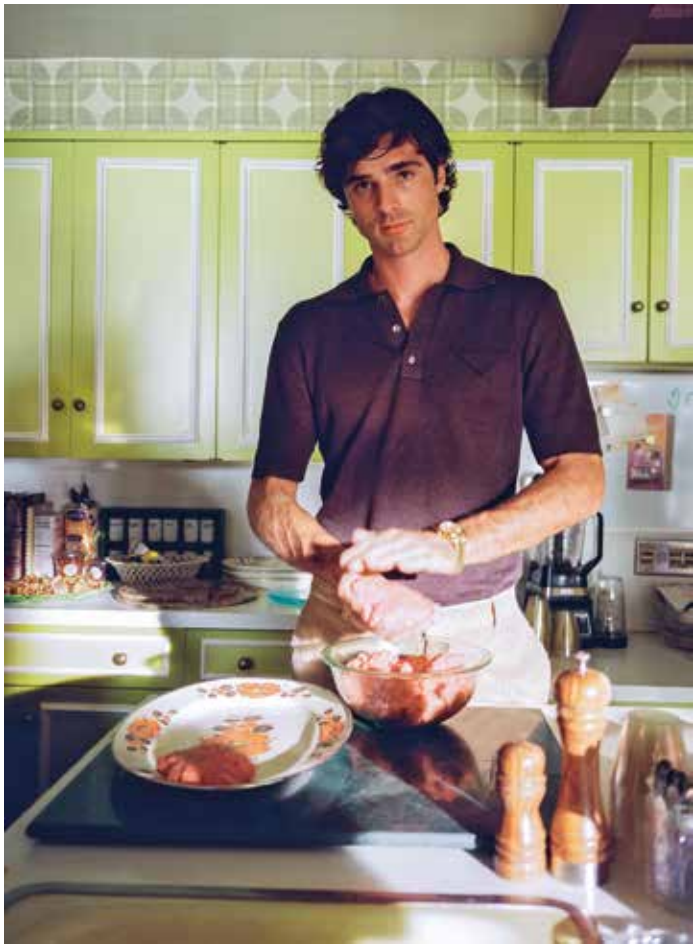
ralmente los precios sin un motivo justificado, contravenían el Código de Consumo del país y, por tanto, eran ilegales. El tribunal obligaba a Netflix a indemnizar a los usuarios y a regresar a las tarifas anteriores, y la sentencia puede crear jurisprudencia a nivel europeo, aunque la compañía anunció que la recurriría.

Con la compra de Warner por parte de Paramount, la situación de HBO Max y SkyShowtime está en el aire, a expensas de que la nueva compañía decida combinarlas y de qué manera, y esto podría repercutir, de nuevo, en los precios de los planes que se oferten a los usuarios.

LA PAQUETIZACIÓN COMO SOLUCIÓN

En esta búsqueda de las plataformas por rentabilizar sus usuarios y minimizar la rotación de clientes, en Estados Unidos se han popularizado los "*bundles*", o lo que es lo mismo, los paquetes que, por un único precio, permiten la suscripción a varios servicios a la vez. Algunos de ellos incluyen Apple TV y Peacock (plataforma de NBCUniversal no disponible en España) por 20 dólares al mes, o HBO Max, Disney+ y Hulu (que en España está ya integrado en Disney+) por 56 dólares mensuales. Existen también los paquetes ofertados por las compañías de telecomunicaciones, que son los habituales en nuestro país a través de Vodafone, Movistar Plus+ u Orange.

A la derecha, una imagen de la última temporada de *Euphoria* en HBO MAX. Las plataformas ajustan las fechas de los estrenos y temporadas para empujar a la contratación



Esta solución busca llegar a los denominados "*cord cutters*", usuarios de la televisión por cable que se dieron de baja del servicio y que podrían verse tentados por estos paquetes de dos o tres plataformas de *streaming* juntas. En España, además, algunos de esos *bundles* ya se encuentran dentro de las plataformas y se ofrecen como un extra, caso de Eurosport en HBO Max y ESPN en Disney+. Las suscripciones por canales de Prime Video funcionan de manera similar; a la tarifa básica se pueden añadir extras como MGM+ o AMC+.

Las subidas de precios y los paquetes son solo una parte de un negocio que, aunque lleva operativo más de una década, todavía está buscando la manera de determinar cuándo un servicio es un éxito y de mantener cierta estabilidad. Bob Iger, antiguo CEO de Disney, afirmaba que Disney+ necesitaba "una estrategia de precios que tenga sentido" y añadía que "en nuestro entusiasmo por aumentar las suscripciones globales, creo que nos hemos equivocado en lo que respecta a nuestra estrategia de precios, y estamos empezando a aprender más sobre ella y a ajustarla en consecuencia".

© GettyImage; © Netflix; © WBD; ©TVDC; ©Skyshowtime

TIVÙ ANCHE


MULTISCREEN CONTENT DISTRIBUTION SOCIAL & ADVERTISING
TiVÙ
MAGGIO 2016
SERVIZI PUBBLICI
Come l'Europa riscrive le regole:
• RIFORMA RAI: SARÀ LA VOLTA BUONA?
• BBC, PROVE DI FUTURO
IL PRIMO SECOLO DI RAI PUBBLICITÀ


LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS
TiVÙ
MAYO 2016
ESPAÑA
WWW.TIVU.ES
STREAMING
LA REALIDAD DEL NEGOCIO
TV DE PAGO
REESCRIBIENDO LAS REGLAS
MFE
ITALIA COMO PARADIGMA EUROPEO
TENDENCIAS
MÁS ALLÁ DE LA TELEVISIÓN
MARIO FREMANTLE BRIONGOS
TIEMPO Y RIESGO, LA BASE DEL ENTRETENIMIENTO

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

TiVÙ

DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS



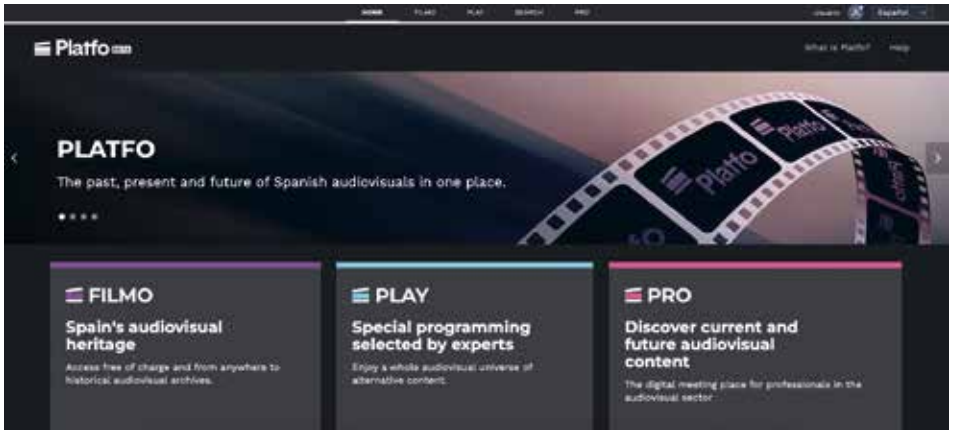
EL STREAMING GRATUITO **BAJO SOSPECHA**

El crecimiento de plataformas gratuitas pone sobre la mesa problemas regulatorios relevantes: incumplimiento normativo, protección de menores y presencia de contenidos piratas

por Pol Sánchez

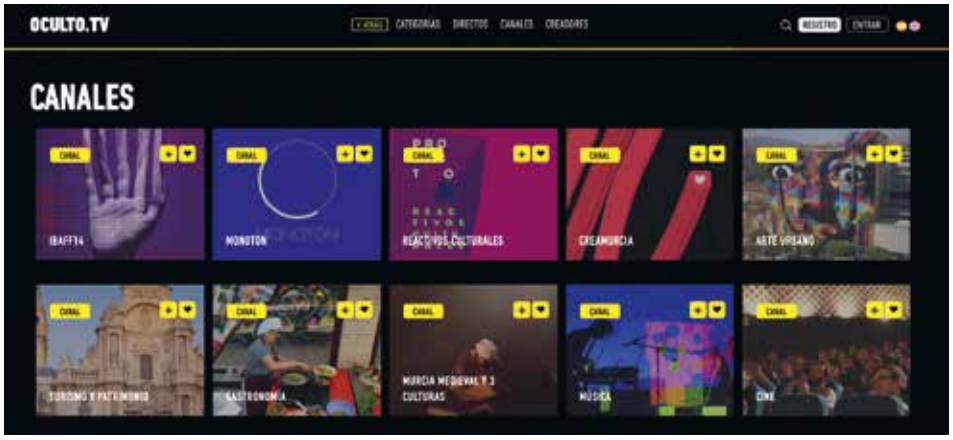
La oferta de plataformas de streaming gratuitas en España no ha parado de crecer en los últimos años y, aunque la ley en torno a ellas ha ido estableciéndose acorde con este crecimiento y se han establecido una serie de normativas de obligado cumplimiento, según el último informe de AVC Audiovisual Compliance, no todas las plataformas lo cumplen. Según la consultora especializada en cumplimiento de normativa audiovisual, cuyo informe se centra en las plataformas de streaming de cine y series de acceso gratuito, ninguna de las analizadas cumple con la Ley General de Comunicación Audiovisual de forma total. Para ello, el informe las clasifica en función del grado de cumplimiento normativo de cada una de ellas. Inexistente cuando no se sigue de manera alguna el marco legal; parcial cuando se observa solo en parte la regulación y total en caso de que se acate al 100%.

Para el informe se han estudiado diez servicios de co-



municación audiovisual tanto públicos como privados y de diversos tamaños con cine y series, aunque algunos ofrecen también otros contenidos: DIVERGENTE (formatos inferiores a 55 min), eFilm (streaming para bibliotecas), Filmoteca en RTVE Play (archivo histórico), La RED del cine doméstico, (películas domésticas), MiradaNativa (contenido de autoría indígena), OCULTO. TV (streaming de Murcia), Olympic Channel (eventos deportivos), PLAT (archivo de cine independiente), Platfo (cine español del ICAA) y RTVE Play (la plataforma RTVE). Todos estos servicios tienen su sede en el Estado español, con independencia de su origen, por lo que están obligados a cumplir las leyes españolas. Algo que, según el informe, no ocurre como debería, ya que se han observado deficiencias tanto en el cumplimiento de la Ley General de Comunicación Audiovisual (2022) como en la Ley del Cine (2007) y la Ley de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico (2022), además de diferentes desarrollos reglamentarios que afectan a los servicios de comunicación audiovisual vía streaming, teniendo en cuenta la transparencia informativa y la protección de los usuarios, sobre todo de los menores de dieciocho años.

La oferta de plataformas de *streaming* gratuitas en España no ha parado de crecer en los últimos años



INCUMPLIMIENTO

El primer punto analizado en el informe es el cumplimiento de la Ley General de Comunicación Audiovisual que, aunque no es la única, es la principal norma que rige a las plataformas gratuitas de cine y series, entre otros prestadores de servicio. El informe establece que ninguna de las diez analizadas llega a cumplir al completo con las obligaciones de información y datos conforme a esta ley.

En cuanto a los mecanismos de protección de menores de 18 años por medio de la calificación por edades, se ha detectado que las OTTs gratuitas las emplean de manera irregular. El Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia está a la espera de que se apruebe su posible sustituto, el denominado Código de conducta para la calificación de los programas y contenidos audiovisuales y sistema de descriptores. El streaming gratuito de cine y series aún no ha empezado a implementar las nuevas obligaciones de este código.

Al realizar el informe, cinco de las plataformas analizadas utilizan de manera generalizada las calificaciones por edades acompañadas en general de los colores asignados a las mismas, aunque se han observado deficiencias en el uso de cali- I→



ficaciones ya desaparecidas o incorrectas, así como códigos de señales visuales erróneos. En las otras cinco no se observa ninguna Calificación por Edades.

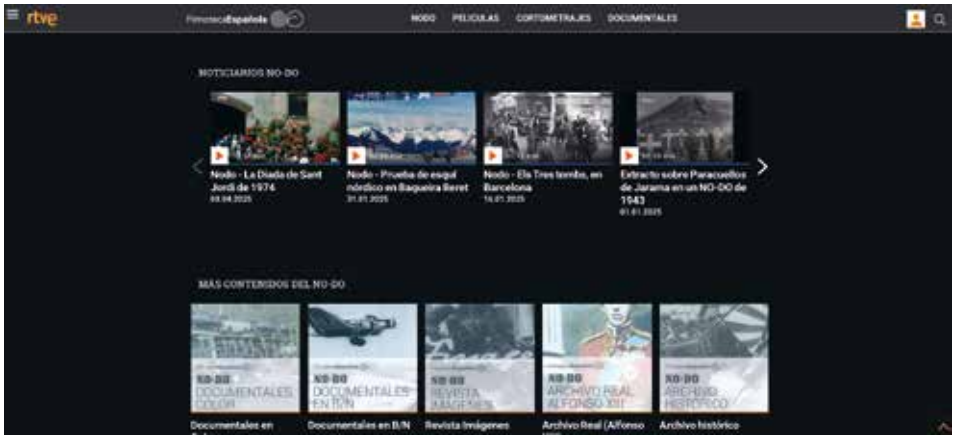
Por otro lado, La Ley del Cine actual afecta a las plataformas de streaming con contenidos cinematográficos bajo demanda y en el mecanismo de Calificación por Edades. Así, las películas calificadas tanto por el ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales) como por el catalán ICEC (Institut Català de les Empreses Culturals) deben aparecer en las plataformas de vídeo bajo demanda acompañadas de una serie de datos imperativos referentes a la edad. Entre las diez plataformas analizadas, hay ocho que sí tienen ese tipo de obras audiovisuales (películas) en sus catálogos, pero en ninguno de los casos se observan las obligaciones de la Ley del Cine, desatendiendo la protección de menores a la que obliga la ley.

La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI) exige mostrar al ciudadano que entra en las webs de plataformas de streaming una serie de informaciones legales y datos que afectan directamente al prestador de la misma de forma permanente, fácil y directa. Sin embargo, faltan algunos de esos datos en las diez plataformas analizadas, por lo que la transparencia informativa es otro de los puntos débiles de las OTTs gratuitas en el informe. Además, algunas de ellas no siguen la LSSI en sus datos de contacto.

Las OTTs gratuitas del informe también fallan a la hora de mostrar los banners o avisos de cookies, obligatorios desde el momento en que una web las emplea para recoger la información personal de los usuarios de la misma. Su privacidad y sus datos personales deben protegerse y los streamers estudiados no lo hacen correctamente. Sin ser normativas audiovisuales como tal, las webs con cookies deben incluir estos avisos según se encuentra establecido en el Reglamento General de Protección de Datos del Parlamento Europeo y del Consejo, la LSSI y la Directiva ePrivacy, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas. En este apartado, también fallan las 10 plataformas analizadas, ninguna de las cuales está al día con sus obligaciones al respecto. Además, tres de ellas ni siquiera tienen dicho aviso a pesar de emplear cookies en su funcionamiento.

La Ley del Cine actual afecta a los contenidos de *streaming* con contenidos cinematográficos





Otro de los aspectos que destaca el informe es el anticuado uso del CIF (Código de Identificación Fiscal) en muchas de estas plataformas, a pesar de haber desaparecido oficialmente en 2008 en favor del NIF (Número de Identificación Fiscal), tanto para las personas físicas como para las jurídicas. Así, cuatro de las OTTs del informe continúan usando el CIF en vez del NIF, mientras que tan solo dos muestran el correcto NIF y otras cuatro no indican ni uno ni otro.

El informe reserva un apartado para analizar la protección de los derechos de autor y de propiedad intelectual, es decir, la protección contra piratería a través de la Ley de propiedad intelectual. A pesar de que algunas de las OTTs estudiadas presentan tecnología DRM (Digital Rights Management), un obstáculo para la descarga de contenidos de manera ilegal, el informe asegura que por sí sola es una tecnología insuficiente para conseguirlo.

Las plataformas de *streaming* deben incluir información relativa a la Calificación por Edades en todos sus productos

Siguiendo con el contenido ilegal o pirata, el informe revela que dentro de la oferta de contenidos audiovisuales de plataformas de streaming legales disponibles en el territorio español hay algunas, tanto nacionales como extranjeras, con obras audiovisuales consideradas piratas, especialmente películas y series. Así, una de las diez plataformas del informe ofrece películas que proceden de la denominada "Piratería legal", con origen en ediciones en DVD y Blu-Ray en las que no se muestra el Depósito Legal. A este respecto, el informe denuncia además el empleo de carátulas piratas acompañando películas licenciadas en dos de las plataformas analizadas.

Este informe, el tercero que AVC Audiovisual Compliance publica tras los centrados en las OTTs autonómicas y las plataformas de streaming en Euskadi, revela con todos estos datos un claro desajuste en el que los streamers analizados apenas siguen las normativas y leyes con las que están obligadas a cumplir.



© GettyImages © AVC Audiovisual Compliance

DE LA FUNCIONALIDAD **A LA DIFERENCIACIÓN**



EN UN ECOSISTEMA SATURADO DE ESTÍMULOS VISUALES Y FRAGMENTACIÓN MEDIÁTICA, LA TELEVISIÓN HA DEJADO DE COMPETIR EXCLUSIVAMENTE POR LAS MÉTRICAS DE AUDIENCIA PARA LIBRAR UNA BATALLA POR EL RECONOCIMIENTO INSTANTÁNEO

por Jordi Casanova

En este escenario de ruido constante, el *restyling* ha dejado de ser una operación meramente estética para consolidarse como una herramienta estratégica de primer orden, capaz de definir la posición competitiva de una marca. El cambio de paradigma es profundo: el contenido ya no se articula en torno a su emisión lineal, sino a su capacidad para desplegarse con consistencia en múltiples plataformas, redes sociales y entornos de consumo simultáneo.

Este contexto obliga a los departamentos de imagen a abandonar los paquetes gráficos cerrados en favor de sistemas visuales flexibles y escalables. Para profundizar en esta transformación, contamos con el análisis de María Borrás, directora de Cómodo Screen, y los responsables de Imagen de Atresmedia, Juan Ramón Martín y Concha Gonzalo, figuras clave en la reciente evolución del sector.

En paralelo, la simplificación de los códigos visuales se ha impuesto como tendencia dominante para ganar claridad y adaptabilidad en entornos digitales. Sin embar-

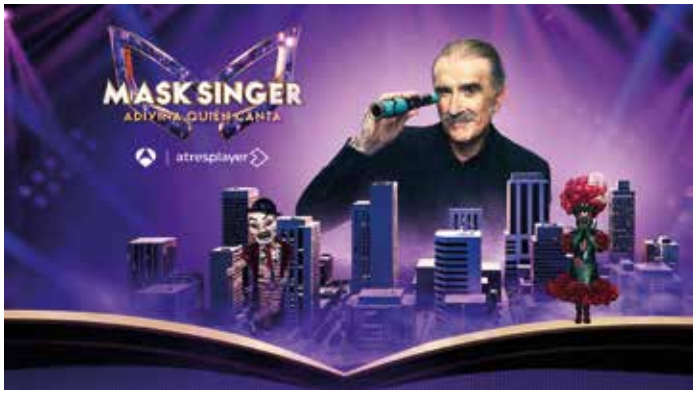




go, esta depuración no está exenta de riesgos: la generalización de lenguajes minimalistas —como el *flat design*— ha intensificado la sensación de uniformidad entre marcas. El diseño contemporáneo avanza hacia soluciones más limpias y funcionales, pero en ese proceso corre el riesgo de diluir su singularidad. El desafío del *restyling* ya no consiste únicamente en reducir, sino en seleccionar con precisión qué elementos deben preservarse para sostener la identidad y la memoria visual. La gestión del "ruido visual" se ha convertido, además, en un factor determinante para la retención del espectador. La reducción de elementos permanentes en pantalla responde tanto a criterios estéticos como a exigencias técnicas, especialmente en entornos de alta definición donde cualquier exceso resulta intrusivo. Las "moscas" y rótulos evolucionan hacia soluciones más discretas, integradas en el flujo narrativo. El diseño televisivo opera así en un equilibrio constante: actualizar sus códigos sin comprometer los elementos que garantizan el reconocimiento inmediato. I→

El contenido ya no se articula únicamente en torno a su emisión lineal

El éxito de una renovación de imagen en la televisión actual depende de su capacidad para ser invisible, eficiente y coherente en todos los puntos de contacto. El restyling se configura como un auténtico "sistema operativo de marca": modular, replicable y emocionalmente consistente, capaz de actuar como referencia estable en un entorno de consumo fragmentado. La competencia ya no se limita a contenidos o tecnología; la identidad visual se consolida como la interfaz crítica que permite a un canal seguir siendo reconocible en un I→







MARÍA BORRÁS,
DIRECTORA DE CÓMODO SCREEN

EL DISEÑO TELEVISIVO CONSISTE EN ELIMINAR LO SUPÉRFLUO Y PONER EL FOCO EN EL CONTENIDO

Ustedes son los responsables del restyling de TVE… ¿cuál era el reto principal en la renovación de la imagen on air de RTVE?
El reto no era cambiar la marca, sino actualizarla sin tocar su base. RTVE tenía un manual de identidad muy consolidado y lo que necesitaba era un sistema gráfico audiovisual que le permitiera comunicar mejor su oferta de contenidos. La clave estaba en generar herramientas que ayudasen a posicionar esa inversión en contenido dentro de un entorno donde la forma de consumir televisión ha cambiado completamente.

¿Por qué se optó por un restyling y no por un rebranding?
Porque la marca no estaba en cuestión. Un rebranding implica modificar la identidad, mientras que aquí el objetivo era evolucionarla. Se trataba de reinterpretar el sistema existente para adaptarlo a los nuevos hábitos de consumo, manteniendo su esencia pero actualizando su lenguaje.

¿Qué concepto creativo articula esta nueva propuesta visual?
Partimos de una idea muy básica: la televisión es luz. A partir de ahí, planteamos un cambio de perspectiva. En lugar de observar la televisión desde fuera, nos situamos dentro de ella. Eso nos permitió eliminar elementos como el halo tradicional y dar todo el protagonismo al color, que pasa a ser un elemento estructural dentro del sistema visual.

¿Cómo se traslada ese planteamiento al consumo actual?
El lenguaje tenía que ser necesariamente más digital. Hoy la televisión se consume en múltiples pantallas, y eso obliga a simplificar y a construir sistemas que funcionen igual de bien en emisión lineal que en plataformas como RTVE Play. No es solo una cuestión estética, sino de funcionalidad y claridad en la comunicación.

Desde vuestra experiencia, ¿cómo ha evolucionado el diseño broadcast en los últimos años?
Hemos pasado de una etapa muy cargada visualmente a un momento en el que se busca simplificar. La tendencia actual es clara: eliminar lo superfluo y quedarse con lo esencial. Marca, logotipo, color y tipografía. Con esos elementos bien trabajados puedes construir un sistema sólido que ponga en valor el contenido, que al final es lo que importa.

¿Tiene que ver esta evolución con la fragmentación del consumo?
Totalmente. Trabajamos mucho para canales temáticos, donde la identidad tiene que ser muy fuerte porque define el posicionamiento. Ahora el consumo está más fragmentado y el usuario va directamente al contenido. Eso obliga a replantear la función del diseño: ya no es solo identidad, es también orientación y acceso.

Habéis trabajado en proyectos muy diversos. ¿Qué peso tiene la estrategia en este tipo de trabajos?



Es fundamental. El diseño no puede desvincularse de la estrategia. Por ejemplo, en proyectos como el lanzamiento de un canal, el trabajo empieza incluso antes del diseño, en el naming o en el posicionamiento. Y en otros casos, como el de RTVE, la estrategia pasa por reforzar lo que ya existe y hacerlo más eficaz.

¿Qué papel juega la inteligencia artificial en vuestro trabajo?
La IA es una herramienta muy útil, sobre todo para automatizar procesos y optimizar flujos de trabajo. Nos permite programar sistemas que antes requerían más recursos técnicos. También abre nuevas posibilidades en la creación, pero siempre como complemento. La parte conceptual sigue siendo clave y ahí la IA no sustituye al equipo creativo.

Elementos como los idents o los *bumpers* parecen haber perdido presencia. ¿Siguen siendo relevantes?
Siguen siendo muy importantes, aunque se utilicen menos. Son piezas donde la marca puede expresarse con más libertad, construir tono y generar identidad. En un entorno saturado de contenido, estos elementos pueden marcar la diferencia y aportar valor a la marca.

Mirando al futuro, ¿cómo evolucionará el diseño en plataformas y entornos OTT?
Todavía hay mucho margen de mejora. Las interfaces actuales están poco explotadas desde el punto de vista de marca y de narrativa. El reto será facilitar el acceso al contenido, hacer la experiencia más intuitiva y, al mismo tiempo, reforzar la identidad en un entorno donde conviven muchas plataformas.



CONCHA GONZALO
SUBDIRECTORA DE IMAGEN Y CREATIVIDAD DE ATRESMEDIA



JUAN RAMÓN MARTÍN MUÑOZ
DIRECTOR DE IMAGEN Y CREATIVIDAD DE ATRESMEDIA

LA CLAVE NO ES CAMBIAR POR CAMBIAR, SINO EVOLUCIONAR SIN PERDER LA ESENCIA DE MARCA

En líneas generales... ¿en qué ha consistido el último restyling del grupo y por qué era necesario? ¿A qué ha afectado?
J.R.M.: El último gran *restyling* ha sido el de Antena 3, nuestro canal líder. La imagen anterior había envejecido bien, pero creemos que es importante evolucionar incluso cuando las cosas funcionan. El reto era actualizar una marca muy reconocible sin perder su identidad, afinando especialmente el logo, la tipografía y, sobre todo, la forma de comunicarse con el espectador.
C.G.: Lo planteábamos casi como un ejercicio introspectivo: entender cómo es la marca, cómo se expresa y qué necesita soltar para reforzar su esencia. En paralelo, también abordamos el restyling de laSexta, con muy buenos resultados tanto a nivel de audiencia como de reconocimiento internacional.

¿Qué elementos son innegociables para mantener el reconocimiento de marca?
J.R.M.: Más que elementos concretos, es la honestidad con la propia marca. No dejarse llevar por tendencias ni intentar parecerse a otros. En Atresmedia hemos evolucionado sin perder personalidad, cuidando aspectos sensibles como el logotipo, el naming o el color, pero manteniendo intacto el espíritu. I→

¿La "mosca" ha evolucionado hacia un diseño más discreto y funcional?
J.R.M.: Sí, hemos buscado aligerarla y hacerla más minimalista, refinando sus formas originales. Pero también hemos incorporado un componente más dinámico: el contorno del logo actúa como elemento narrativo dentro de la continuidad, y el '3' aparece de forma sutil en algunas piezas. Es un trabajo de equilibrio entre discreción y expresividad.

¿Qué papel juega la tipografía en la identidad televisiva actual?
C.G.: Es fundamental. Comunicamos constantemente y en múltiples soportes, así que la tipografía se convierte en un elemento clave de identidad. Por eso trabajamos con tipografías diseñadas ad hoc, que aportan singularidad y coherencia a cada marca.

Si la marca es una "baliza de confianza", ¿cómo se construye esa confianza hoy?
C.G.: Desde la credibilidad, y eso pasa por ser honesto. Vivimos en un entorno acelerado, fragmentado y cada vez más homogéneo, donde es fácil dejarse llevar por lo inmediato. Por eso es importante mantener criterio, volver a lo esencial y combinar el uso de nuevas herramientas como la inteligencia artificial con una base sólida y artesanal.

¿Cómo influye la regulación publicitaria en las decisiones de diseño?
J.R.M.: El proceso creativo empieza en un contexto muy libre, pero enseguida hay que adaptarlo a las exigencias del medio. La continuidad en un canal lineal es especialmente compleja, con muchas limitaciones y elementos en juego. Con la experiencia, aprendemos a anticipar esas restricciones y convertirlas en soluciones creativas.

¿Os inspiráis en modelos internacionales?
J.R.M.: No directamente. Creemos que para hacer algo diferencial hay que mirar más allá del propio sector. Nos interesa explorar otras disciplinas y trasladar ideas inesperadas a nuestro contexto.

¿Qué diferencia la identidad de Atresmedia frente a otros grupos?
J.R.M.: Es una identidad sólida, elegante y sencilla, apoyada en un icono reconocible. Pero más allá de lo visual, se sustenta en una arquitectura de contenidos y valores que refuerzan su coherencia y personalidad.

¿Cómo evolucionará el diseño televisivo en los próximos años?
C.G.: Es difícil preverlo en un contexto tan cambiante. Probablemente veremos movimientos en distintas direcciones, pero nuestro objetivo será seguir creando con criterio y personalidad. La inteligencia artificial tendrá un papel importante, pero siempre desde un uso responsable y complementario al trabajo creativo.



ecosistema de microimpactos dispersos.
En este proceso, el diseño gráfico se sitúa en el centro de la sostenibilidad industrial, redefiniendo el papel del televisor como espacio de experiencias personalizadas donde la marca ejerce de eje organizador. Más que un elemento ornamental, se convierte en el mecanismo que articula la relación entre usuario y contenido.

El sector se encuentra en una fase de ajuste en la que todavía no se ha alcanzado un equilibrio

El sector se encuentra en una fase de ajuste en la que todavía no se ha alcanzado un equilibrio definitivo. Todo apunta a una evolución hacia sistemas visuales más versátiles y orientados al uso, pero la verdadera diferencia no residirá en la adopción de tendencias —animación, color o tipografías adaptativas— sino en la capacidad de cada operador para construir un lenguaje propio reconocible. En un entorno donde la homogeneidad es el riesgo dominante, la diferenciación visual vuelve a convertirse en un activo estratégico de primer nivel.

© RTVE. © Atresmedia. © Mediaset

LOS NUEVOS DESAFÍOS DEL GUION AUDIOVISUAL

El guion atraviesa un momento de transformación profunda: nuevos formatos, consumo móvil, competencia por la atención y el impacto de la IA están redefiniendo qué significa escribir para el audiovisual

por Pol Sánchez

Hoy, los cambios en los hábitos de consumo y en los formatos están empujando a los guionistas a replantear las reglas de la narrativa. La irrupción de contenidos en vertical, la fragmentación de la atención y la presión de plataformas y algoritmos están alterando no solo cómo se cuentan las historias, sino también las condiciones en las que se escriben. En este contexto, el auge de formatos como los *short dramas* —ficciones concebidas para móvil, con episodios de uno o dos minutos— ejemplifica hasta qué punto la narrativa tradicional está siendo tensionada. A estas transformaciones se suma la irrupción de la inteligencia artificial, que introduce nuevos desafíos tanto creativos como legales, especialmente en torno al uso de contenidos protegidos para el entrenamiento de modelos y al futuro de la autoría.

El IX Encuentro de Guionistas pivotará sobre los cambios en los hábitos de consumo y en los formatos

Precisamente sobre estos cambios pivotará el IX Encuentro de Guionistas, que se celebrará del 28 al 30 de mayo en Logroño, reuniendo a cerca de 40 ponentes y 400 profesionales en una cita que servirá como punto de encuentro para debatir el presente y futuro del oficio. La convocatoria, cuya pasada edición se celebró en Sevilla, adquiere en 2026 una dimensión simbólica bajo el lema "El guion vuelve a casa", enmarcando así la cita en el "Año Azcona", impulsado por el Ayuntamiento de Logroño para conmemorar el centenario del nacimiento de Rafael Azcona, referente imprescindible del cine español y autor de títulos fundamentales como *El verdugo*, *Plácido* o *Belle Époque*. El guionista nacido en Logroño es un referente de la comedia negra y el esperpento en España y, según el guionista Juanpe Gálvez, no le haría ascos a experimentar con nuevos formatos si viviera aún hoy: "Azcona haría el primer short drama de culto de la historia", asegura. "Escribiría un guion sobre un grupo de pirados del cine que I→



quiere rodar un *short drama* y movilizaría a todo un pueblo para hacerlo".

NUEVOS FORMATOS

Juanpe Gálvez lleva años investigando la evolución de los formatos audiovisuales y aborda en el encuentro una de las tendencias internacionales que podría estar a punto de explotar en España: los *short dramas*. Se trata de un formato de ficción rodado en vertical para su visionado en móviles, con temporadas únicas de unos 60 episodios de entre uno y dos minutos. A pesar de los prejuicios y miedos de otros miembros de la industria, incluidos guionistas, los *short dramas* o series verticales no compiten con canales ni plataformas al uso sino con redes sociales como Instagram o TikTok. "La gente los ve en el gimnasio o mientras espera en la parada de su transporte público", asegura Gálvez.



JUANPE GÁLVEZ

Esto exige máxima competencia por la atención del espectador y modifica el trabajo de los guionistas, que se ven obligados a captar la atención del espectador en dos o tres segundos: "Todo lo que hemos aprendido de narrativa tradicional se viene abajo", confirma Gálvez, ya que no hay tiempo para el subtexto ni para presentar a los personajes.

Este nuevo formato nace en China durante la pandemia y tiene ya un éxito indiscutible tanto en Asia como en Estados Unidos y LATAM. Sin embargo, en España, solo se han producido tres series verticales. *Una novia por Navidad* se puede ver en Flooxer; *La Heredera se estrella por amor* en Reelshort y *Estúpido Cupido*, de Playz, podrá verse pronto en el canal juvenil de RTVE. Pero vendrán más, ya que Shorta y otras plataformas están buscando guionistas para series verticales. Además, como son rápidos y baratos de producir, pueden ser la puerta de entrada a la industria para guionistas jóvenes que buscan demostrar de lo que son capaces y experimentar con el formato.



Eduard Sola, guionista de *Casa en flames*, se cuestiona si realmente el profesional del guion quiere la visibilidad de los medios, las alfombras rojas y cuidar todo lo que se dice

Algo que también han hecho los creadores de *Pensión Incompleta*, una serie que se presenta en el Encuentro con un innovador proyecto de ficción inédito en el audiovisual español: la primera serie grabada en las cuatro lenguas oficiales del Estado, en la que conviven gallego, euskera, catalán y castellano como lenguas originales de la producción. Es una coproducción de EITB, 3CAT, TVG y la pro-





Sobre estas líneas, una de las series verticales de Atresmedia

ductora gallega Voz Audiovisual.

Esa búsqueda de nuevos formatos que enganchen con la audiencia es quizá una de las razones por las que surgen programas como *Lo de Évole* en La Sexta, un programa que Majo Siscar Banyuls, guionista del programa, analiza en el Encuentro. La guionista ha definido el espacio de entrevistas como un "ornitorrinco" debido a que no se ciñe a un género o formato estricto: "Es un programa de entrevistas pero no es un *talk show*", explica. "Es un documental pero con un presentador que es un personaje", continúa la guionista, que forma equipo con otras tres personas, además del propio Jordi Évole. El formato, además, ha ido cambiando. La primera temporada estuvo constituida en su totalidad por entrevistas a presos en la cárcel, para ir modificándose poco a poco tras la pandemia para adaptarse a lo que consideran que a la audiencia le puede interesar, mezclando entrevistas a artistas, políticos y personalidades que puedan interesar a públicos muy variados. Además, Banyuls considera que el formato se ha ido adaptando también a su presentador, Jordi Évole, hasta considerarlo como un programa "de autor", en el que destaca la creatividad a la hora de elegir no sólo los entrevistados, sino el lugar de la entrevista.



MAJO SISCAR BANYULS



EDUARD SOLA

VISIBILIDAD DEL GUIONISTA

El IX encuentro de guionistas reúne este año a nombres como Elvira Lindo, Pantomima Full, David Trueba, Eva Libertad, Diego San José o Eduard Sola. Todos ellos tienen la suerte de ser reconocidos en la industria por su nombre y de haber alcanzado cierta visibilidad, algo por lo que el gremio lleva años luchando. Sin embargo, Eduard Sola plantea la realidad que conlleva conseguirla. "¿Estamos seguros de querer esta visibilidad?", se cuestiona el guionista de la galardonada *Casa en flames*. Porque conseguir esa relevancia conlleva estar pendiente de los medios, acudir a las alfombras rojas y tener que cuidar todo lo que se dice porque podría examinarse con lupa: "La visibilidad puede hacer que el nombre del guionista se convierta en una marca", advierte.

Conseguirla, sin embargo, era necesario. Primero porque reconocer la autoría es una manera de luchar contra el capitalismo y la deshumanización de la vida. "Decirle al mundo que las películas y las series las hacen humanos es una pequeña ayuda contra eso". En segundo lugar, que se sepa el nombre de quien escribe ayuda a los guionistas a ser "conscientes de la responsabilidad" que tienen y mejorar así la calidad de lo que escriben. Además, la visibilidad les ayuda a tener más peso creativo y repercusión salarial en los contratos. "No es lo mismo negociar siendo un desconocido que teniendo un nombre". Sin embargo, Sola considera que aún queda por avanzar. "No entiendo por qué hay un visionado del montaje de una película pero no invitan al guionista".

Eduard Sola considera que es deber de quienes, como él, ya han alcanzado esa visibilidad, "tirar cuerdas" a los guionistas que "aún no pueden pagar el alquiler I→



A la izquierda uno de los estrenos más relevantes del formato *short dramas*

escribiendo". Por eso considera esencial la unión y el trabajo colectivo del gremio para seguir avanzando. Una idea que la guionista y directora Anna Juesas también toca en su ponencia en Logroño. La guionista y directora defiende la necesidad de crear una comunidad para que los guionistas tengan claros sus derechos y formen parte de la industria de una manera más inteligente.

TECNOLOGÍA Y GUIÓN

Esa necesidad de unión es una de las claves del encuentro, ya que el imparable avance de la IA está cambiando el panorama no ya creativo, sino el legal, en cuestiones de máxima importancia para los guionistas. Si los dramas verticales son producto de los cambios en los hábitos de consumo de los espectadores, la tecnología afecta también a otros aspectos del guion, como la escritura en tiempos de algoritmos, de lo que hablará Ana Sanz Magallón, una de las consultoras de guion con más experiencia en la industria. La *story editor* se enfrenta a los desafíos que supone que su trabajo sea analizado o cotejado por una IA para testear la fortaleza de sus historias.



DENIS GOULETTE

Para hablar de la IA, el encuentro ha invitado también al abogado especializado Denis Goulette, que lleva años convencido de que se debe luchar contra los desafíos tecnológicos de manera unificada. "La fragmentación es nuestra mayor vulnerabilidad", asegura Goulette. Por eso acude a Logroño para ofrecer la posición colectiva de la Federación de guionistas de Europa, que ha sido respaldada por 31 sindicatos de 27 países. Goulette asegura que frente al avance de la IA, la respuesta solo puede ser "coordinada, contrastada y en colectivo".

La preocupación de los guionistas se produce, en primer lugar, porque se están usando textos con derechos de autor para entrenar a las IAs con materiales protegidos por derechos de autor "sin consentimiento, sin transparencia y sin remuneración". Por eso



Goulette acude al Encuentro con "un camino concreto para construir juntos las herramientas para una defensa efectiva".

Con ese objetivo se redactó el informe VOSS, un texto adoptado por una gran mayoría en el parlamento europeo que reafirma los principios fundamentales de derechos de autor "frente a la tentación de bordearlos o saltárselos en nombre de la innovación". El texto habla de los procesos de entrenamiento de IA con historias con derechos de autor e insiste en desarrollar mecanismos de remuneración cuando así ocurra. Para ello, por tanto, las federaciones y sindicatos de guion de todo el mundo están luchando por que sea obligatorio declarar el contenido usado para alimentar a las IAs. El informe, asegura Goulette, marca un cambio importante y sienta las bases para defender de forma efectiva los derechos de autor frente a la IA.

Sin embargo, Goulette asegura que existe otro tema del que no se está hablando tanto: "La profesión del guionista combina dos dimensiones inseparables", explica. Por un lado, un trabajo de narraturgia que se aprende trabajando. Por otro, una capacidad creativa personal imposible de imitar. "Una no funciona sin la otra", asegura Goulette. Las formas de escritura regidas por códigos claros y comerciales como el thriller, el terror o las telenovelas, son las que podría parecer que están más expuestas al peligro de la IA, ya que, a priori, sus códigos serían las más fáciles de imitar. Sin embargo, este tipo de espacios son lugares de aprendizaje de los guionistas: "Si estos espacios se reducen, ¿dónde van los guionistas del mañana a desarrollar las herramientas necesarias para que aparezcan visiones personales?", se pregunta Goulette, quien teme por la diversidad de las historias que se cuenten en unos años y por la forma que nuevos guionistas puedan acceder a la profesión.

El IX Encuentro de Guionistas se celebra en Logroño, enmarcando la cita en el "Año Azcona"



©Atresmedia; ©RTVE; ©Reelshort;

EN BUSCA DEL EQUILIBRIO



EL SECTOR SE ENCUENTRA EN UNA FASE HÍBRIDA EN LA QUE PRODUCTORAS, ENTIDADES Y FONDOS DE INVERSIÓN ABOGAN POR ABRIRSE A TRABAJAR TANTO CON CRÉDITOS BANCARIOS Y CAPITAL PRIVADO COMO OTRAS FORMAS ALTERNATIVAS DE CAPITAL PARA AFRONTAR EL FUTURO DE UN SECTOR EN EL QUE YA SE ESTÁN NOTANDO CAMBIOS

por Pol Sánchez

La financiación de proyectos audiovisuales en España estuvo marcada durante muchos años por la banca y el dinero público de las financiaciones, sin las cuales era casi imposible sacar adelante producciones tanto en televisión como en cine. Sin embargo, la evolución de la industria en España y la globalización de los contenidos han ido cambiando las formas de financiación hasta llegar a un modelo mixto en el que levantar proyectos a través de varias vías.

Los foros de inversión audiovisual surgen así como punto de encuentro entre todas las opciones que las productoras tienen ahora a su disposición. Por eso el Clúster Audiovisual de Madrid organizó en 2025 el primer Foro de Inversión audiovisual en Madrid, cuya segunda edición reunió a finales de febrero de 2026 a productoras, fondos de inversión y entidades financieras, en colaboración con instituciones públicas y el apoyo de Crea SGR y CaixaBank. El objetivo es fomentar sinergias, colaboraciones y conexiones que impulsen la financiación de la industria y crear espacios en los que productoras y ejecutivos financieros encuentren un lugar de diálogo. El Foro De Inversión Audiovisual de Madrid sur-



gió así para ser, en palabras del presidente del Clúster, Raúl Berdonés, "una hoja de ruta orientada a mejorar la competitividad y facilitar el acceso a la financiación".

LA EVOLUCIÓN DE LA FINANCIACIÓN

Una de las razones del cambio que se está viviendo es el aumento de la producción. De hecho, tal y como ha señalado Luis Martín Izquierdo, Viceconsejero de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid, "cada año se produce más y con mayor calidad". De hecho, el 22% del gasto audiovisual europeo acontece en Madrid.

Madrid es sin duda uno de los núcleos de la industria. En este sentido, Eduardo Gómez, director del Centro de Empresas Cuzco de Caixabank, asegura que en 2025 consiguieron más de 200 millones de euros de financiación en el sector audiovisual, con clientes de la comunidad de Madrid acumulando el 41% del total. Este incremento se debe, en parte, a un "cambio de concepto" en el sector por el que las entidades van entendiendo las particularidades de la industria en general y de los proyectos y productoras en particular.

El crecimiento también se nota en Crea SGR, donde el pasado año consiguieron 73 millones en avales más que en 2024. Desde la entidad financiera aseguran haber emitido 2.000 millones de euros en los 20 años que llevan funcionando, con una media de 800 operaciones anuales. Sin embargo, consideran que hay ciertas limitaciones estructurales que deben cambiar si la industria española quiere seguir el ritmo internacional. Por eso piden más recursos con los que avalar al sector, sobre todo si se quieren atraer grandes producciones de 50 millones de euros y proyectos internacionales. Al estar regulados por el Banco de España, la entidad tiene un límite de 9 millones de euros por empresa o grupo. Por este motivo están perdiendo oportunidades de seguir creciendo y mejorando, puesto que se encuentran con productores que manejan cinco proyectos al año o productoras extranjeras que vienen a rodar a España y necesitan que un banco les adelante 20 o 30 millones. Estas limitaciones hacen que esas productoras terminen yéndose o buscando otras soluciones.

HAY VIDA MÁS ALLÁ DE LA BANCA

Estas palabras, pronunciadas por Salvador Molina, consejero delegado y director adjunto del clúster Madrid Capital FinTech, resumen el cambio que se está viviendo en el sector, ya que han ido apareciendo alternativas al crédito tradicional para financiar audiovisual. Por ejemplo, con fondos de inversión como Moby Dick Film Capital o Be&Jing Capital. Estos vehículos financieros permiten, a través del ↦

EL OBJETIVO ES FOMENTAR SINERGIAS, COLABORACIONES Y CONEXIONES QUE IMPULSEN LA FINANCIACIÓN

dinero de distintos inversores, financiar proyectos audiovisuales. Desde Be&Jing Capital hacen hincapié en diferenciarse de otras opciones de financiación: "No es un préstamo, es una inversión", aseguran desde la dirección ejecutiva.

Una de las claves de la financiación audiovisual a día de hoy es el rol que juega el private equity. Es el caso de Goros Investment, una firma de inversión y capital privado que invierte, gestiona e impulsa pequeñas y medianas empresas tanto en España como en Portugal. El Private Equity es un tipo de inversión en capital privado que consiste en invertir en empresas privadas que no cotizan en bolsa con el objetivo de potenciar su crecimiento y rendimiento financiero. En el audiovisual, permite a las empresas crecer y acometer proyectos de mayor dimensión, así como afrontar procesos de expansión y adquisición. En el caso de las productoras, refuerza su capacidad para desarrollar producciones de mayor alcance y mejorar su posicionamiento en la gestión de los derechos de propiedad intelectual. Al no ser firmas especializadas en audiovisual, su trabajo los primeros meses es escuchar a las productoras para después marcar un plan con ellas, siempre acompañando al CEO en la ruta de negocio.



El private equity es también una de las bazas de Culture Cap 7 Fund, un fondo de inversión audiovisual que no invierte solo en proyectos, sino en historias y las personas que las cuentan. El fondo busca proyectos que tengan una vocación global y apuesta por contenidos con potencial de recorrido en múltiples ventanas y mercados. Además, Culture CAP7 Fund trabaja en una nueva línea de inversión en talentos e IPs españolas, abriendo la posibilidad a invertir de forma directa en autores o guionistas.

Existen también empresas como Filmika Audiovisual, que ofrece asesoramiento y financiación a producciones audiovisuales. Filmika trabaja con las productoras en la planificación financiera y fiscal de los proyectos desde su inicio, con el objetivo de encontrar las estructuras financieras adecuadas que permitan cubrir el plan financiero y den la viabilidad necesaria a cada proyecto. Cuentan para ello con un equipo multidisciplinar que abarca la parte financiera, la fiscal y la legal. Así, los vehículos de inversión sectoriales como el private equity se han convertido en herramientas de suma importancia.

En ocasiones, a una productora puede faltarle solo una parte de la financiación que necesita rellenar para poder realizar el proyecto. Cuando esto ocurre, pueden recurrir a otras herramientas de financiación como Sego Creative, plataforma que

HASTA HACE POCO PARECÍA IMPRESCINDIBLE EMPEZAR UN PROYECTO CON LA FINANCIACIÓN PÚBLICA



empezó con el objetivo de cubrir los llamados gaps de financiación, es decir, esa brecha de capital entre la cantidad necesaria para completar un proyecto y los fondos ya obtenidos. Al poder conseguir desembolsos de dinero en dos o tres semanas, estas plataformas pueden ayudar a completar la financiación de proyectos audiovisuales con rapidez.

COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA

Hasta hace poco parecía imprescindible empezar un proyecto con la financiación pública a través de subvenciones. Sin embargo, ahora éstas son solo una parte más de los planes de financiación. Además de las subvenciones, los incentivos fiscales se han convertido en una pieza de suma importancia para las productoras. Por ejemplo, de las cuatro películas que la productora Nadie Es Perfecto rodó en 2025, tres lo hicieron en Canarias debido a los incentivos.

La Sociedad Española para la Transformación Tecnológica (SETT), se está convirtiendo en otra pieza clave para la financiación audiovisual. La entidad pública ha destinado cerca de 5 millones de euros al fondo español Moby Dick Filmn Capital y otros 44 a Culture CAP7 Fund, así como 1,1 millones de euros a LAZONA Hub Audiovisual, nueva factoría de producción y postproducción en el barrio madrileño de Arganzuela liderada por LAZONA con Elamedia como socio, en un claro ejemplo de colaboración público-privada.

En el estado actual de la industria, la cooperación entre el sector público y el privado se alza así como la clave para impulsar proyectos sólidos y sostenibles. Es evidente que la forma de financiar proyectos está cambiando y las productoras deben abrirse a todas las opciones que ofrece el sector para armar la financiación de sus proyectos.

Esa fue una de las claves del II Foro de Inversión Audiovisual de Madrid, donde Jesús Martínez, asesor técnico de Moby Dick Film Capital, defendió la combinación de capital privado, incentivos fiscales y fórmulas alternativas para mejorar la viabilidad y el atractivo para inversores: "La idea es repartir el riesgo entre todos", aseguró en su intervención.

Por tanto, la combinación de instrumentos bancarios, fórmulas alternativas y vehículos de capital es fundamental a la hora de estimular el crecimiento empresarial, mejorar la profesionalización y reforzar la capacidad de internacionalización del audiovisual. Se avanza así en España hacia un modelo de financiación híbrido entre el anglosajón y el establecido aquí hasta ahora. La colaboración entre administraciones públicas, entidades financieras e inversores privados ayudará a consolidar un marco de financiación estable, competitivo y adaptado a las particularidades del sector. En definitiva, una colaboración publico privada que permita a la producción en España crecer e internacionalizarse.

© GettyImages (1); © Foro de Inversión Audiovisual

Èlaborado por **Tivù** con datos de **BARLOVENTO comunicación**

LAS AUDIENCIAS DEL MES

RÁNKING CADENAS ABIERTO - 01/03/2026 – 31/03/2026

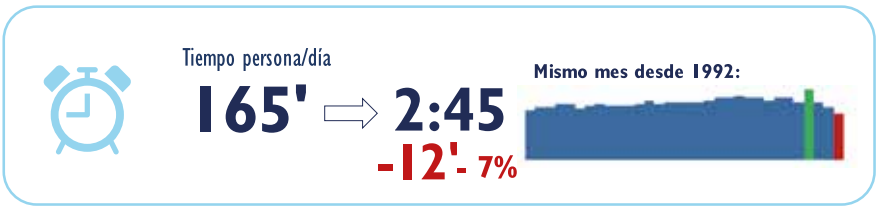
LA CADENA MÁS VISTA EN ESPAÑA ES A3 CON EL 12,6% DE CUOTA DE PANTALLA Y 31.659.000 DE ESPECTADORES ÚNICOS EN EL MES. LOS ESPECTADORES ÚNICOS DEL TOTAL CADENAS EN ABIERTO SON 43.268.000 ESPECTADORES, EL 91% DE LA POBLACIÓN. EN 2ª POSICIÓN SE SITÚA LA1 (11,9%), CON EL MEJOR MARZO DE LOS ÚLTIMOS 14 AÑOS. EL 3ER LUGAR ES PARA T5 (9,3%). EL CUARTO PUESTO ES PARA AUTONÓMICAS (8,6%) LA SEXTA (6,5%) OCUPA LA 5ª POSICIÓN Y CUATRO (6,2%) EL 6º LUGAR. LES SIGUEN LA2 (3,2%), FDF (2,2%), ENERGY (2,2%) Y NOVA (1,9%) PARA COMPLETAR LA TABLA DE LAS DIEZ PRIMERAS. MÁXIMOS MENSUALES DE SQUIRREL Y VEO 7. EL CONJUNTO DE LAS MÁS DE 80 CADENAS QUE CONFORMAN LAS TEMÁTICAS DE PAGO (11,7%) SE ANALIZAN EN UN EPÍGRAFE INDEPENDIENTE.

Rnk	Cadena	Cuota	*Dif. mar-26 vs. mar-25	Espectadores Únicos (000)	Cob%
1	A3	12,6%	+0,1	31.659	66,6%
2	La1	11,9%	+1,6	★ 34.044	71,6%
3	T5	9,3%	-1,4	28.603	60,1%
4	AUT	8,6%	-0,2	27.544	57,9%
5	LA SEXTA	6,5%	-0,2	29.401	61,8%
6	CUATRO	6,2%	+0,3	29.953	63,0%
7	La2	3,2%	+0,5	25.394	53,4%
8	FDF	2,2%	-0,1	16.793	35,3%
9	ENERGY	2,2%	-0,3	12.264	25,8%
10	NOVA	1,9%	-0,1	10.406	21,9%
11	TRECE	1,9%	+0,2	13.339	28,0%
12	ATRESERIES	1,8%	-0,1	11.193	23,5%
13	NEOX	1,7%	0,0	17.540	36,9%
14	BEMADtv	1,6%	-0,3	16.024	33,7%
15	24H	1,6%	+0,5	15.633	32,9%
16	DMAX	1,5%	0,0	14.980	31,5%
17	MEGA	1,3%	+0,1	14.070	29,6%
18	DIVINITY	1,1%	-0,3	12.954	27,2%
19	SQUIRREL	1,1%	+0,2	13.178	27,7%
20	DKISS	1,0%	-0,2	10.829	22,8%
21	SQUIRREL DOS	0,9%	-	11.363	23,9%
22	TEN	0,9%	-0,4	8.437	17,7%
23	VEO 7	0,9%	-	10.317	21,7%
24	BOING	0,8%	-0,1	10.731	22,6%
25	CLAN	0,8%	0,0	11.746	24,7%
26	TELEDEPORTE	0,7%	+0,3	12.115	25,5%
27	REAL MADRID HD	0,6%	0,0	9.702	20,4%
28	AUT PRIV	0,3%	0,0	5.224	11,0%
29	BOM Cine	0,3%	-0,1	5.729	12,0%

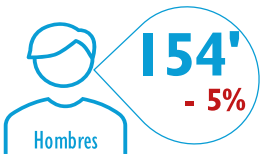
Temáticas Pago= 11,7% (+0,4)

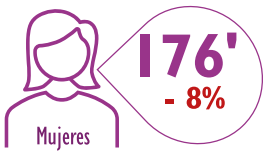
CONSUMO TELEVISIÓN TRADICIONAL

EL TIEMPO DE CONSUMO DE TV TRADICIONAL POR ESPECTADOR* AL DÍA ES DE 284 MINUTOS (-11 MINUTOS, -3,7%, CON RESPECTO AL AÑO PASADO). EL TIEMPO DE CONSUMO DE TV TRADICIONAL POR PERSONA* AL DÍA ES DE 165 MINUTOS (-12 MINUTOS, -7%, CON RESPECTO AL AÑO PASADO).

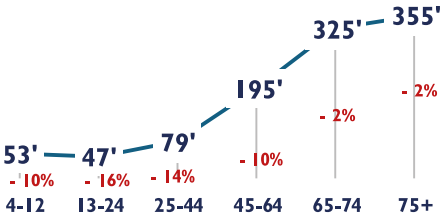








Minutos persona/día por cortes de edad:



Minutos persona/día por regiones:

* PERSONA: SOBRE EL TOTAL UNIVERSO POBLACIONAL DE ESPAÑA= 47.563.000 INDIVIDUOS.
* ESPECTADOR: SOBRE EL TOTAL DE LOS QUE VEN TELEVISIÓN (ESPECTADORES ÚNICOS)= 27.921.000 INDIVIDUOS.

OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES

EL TIEMPO DEL CONSUMO HÍBRIDO ('OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES') ES DE 57 MINUTOS POR PERSONA AL DÍA (+2 CON RESPECTO A MARZO 2025).



*Dif. mar-26 vs. mar-25

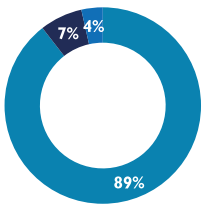
35,6 MILLONES ESPECTADORES ÚNICOS **TOTALES**

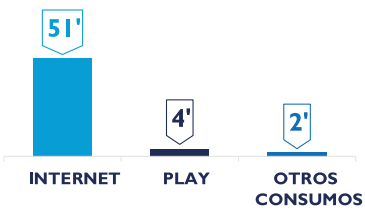
14,5 MILLONES ESPECTADORES ÚNICOS **DIARIOS**

"INTERNET"
Streaming y consumo de video "No identificado" como televisión cuyo origen es Internet.

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

"OTROS"
Videojuegos y **Radio** TDT.





BARLOVENTO COMUNICACIÓN
CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

Fuente: Barlovento Comunicación según datos de Kantar

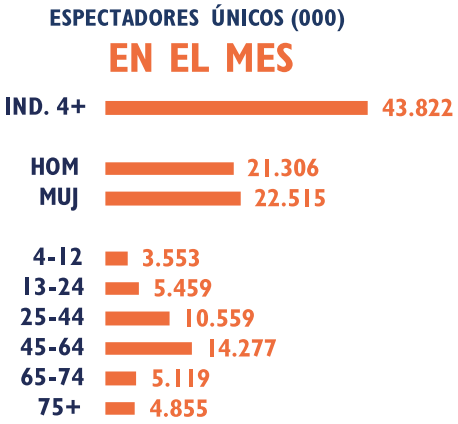
El tiempo total de uso del televisor, Tradicional + Híbrido, es de 222 minutos por persona al día (-11 minutos, -4,7%, con respecto a marzo 2025) y de 339 minutos por espectador al día (-10 minutos, -2,9%, vs. pasado año).

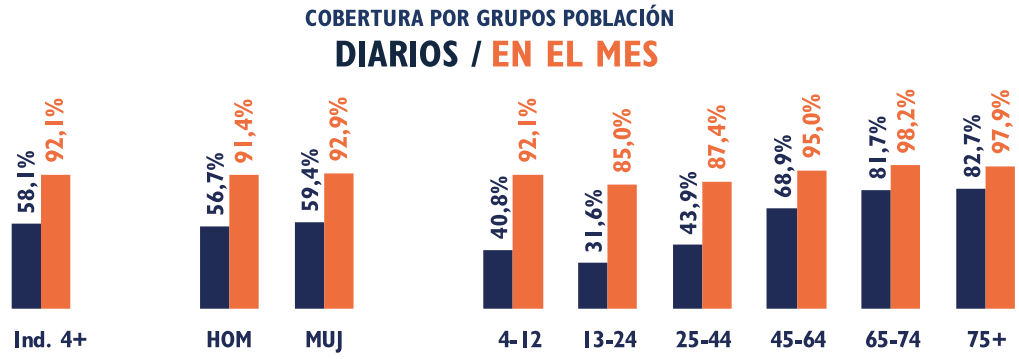
MÉTRICAS	TELEVISIÓN TRADICIONAL	*Dif. mar-26 vs. mar-25	CONSUMO HÍBRIDO	*Dif. mar-26 vs. mar-25	TOTAL TELEVISOR	*Dif. mar-26 vs. mar-25
Minutos diarios por persona	165' 2h:45m	- 12' - 7%	57' 0h:57m	+ 1' + 2%	222' 3h:42m	- 11' - 4,7%
Minutos diarios por espectador	284' 4h:44m	- 11' - 4%	186' 3h:06m	+ 1' + 1%	339' 5h:23m	- 10' - 2,9%
Espectadores únicos diarios (000)	27.622	- 548 - 2%	14.532	+ 259 + 2%	31.102	- 252 - 0,8%
Cobertura diaria total población%	58,1%	- 2 - 3%	30,6%	+ 0 + 1%	65,4%	- 1 - 1,8%
Espectadores únicos totales (000)	43.822	+ 133 + 0,3%	35.636	+ 1.163 + 3%	45.513	+ 530 + 1,2%
Cobertura mensual total población%	92,1%	- 1 - 1%	74,9%	+ 2 + 2%	95,7%	+ 0 + 0,1%

ESPECTADORES ÚNICOS TELEVISIÓN TRADICIONAL

LOS ESPECTADORES ÚNICOS ACUMULADOS EN EL MES DE MARZO 2026 ALCANZAN LA CIFRA DE 43.822.000, QUE REPRESENTA EL 92,1% DE LA POBLACIÓN DE ESPAÑA, QUE SÍ CONTACTA CON LA TELEVISIÓN TRADICIONAL. 27.622.000 DE ESPAÑOLES VEN CADA DÍA LA TELEVISIÓN TRADICIONAL AL MENOS UN MINUTO, ES DECIR, EL 58,1% DE LA POBLACIÓN.







ACTIVIDAD PUBLICITARIA

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

1	GAES/CENTROS AUDITIVOS	16
2	GAES/CENTROS AUDITIVOS	15
3	C.A.VALENCIA/TURISMO	13
4	OPENBANK/TARJETA	12
5	SANTA LUCIA/SEGUROS	12

Total: 866 Mil.

Top 5 Anunciantes (Grp's 20")

1	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.	5.476
2	DANONE,S.A.	3.524
3	GALERIA DEL COLECCIONISTA	3.215
4	L'OREAL ESPAÑA	2.424
5	LIDL AUTOSERVICIO DESCUENTO,S.A.	2.263

Total: 1.549

Top 5 Campañas (Grp's 20")

1	SECURITAS DIRECT/ALARMAS	2.024
2	ALDI/SUPERMERCADO	1.877
3	SANTA LUCIA/SEGUROS	1.671
4	MUTUA MADRILEÑA/GAMA DE SEGUROS	1.318
5	LIDL/SUPERMERCADO-(PLUS/APLICACION)	1.179

Total: 2.427

Top 5 Marcas (Grp's 20")

1	DANONE	3.205
2	GALERIA DEL COLECCIONISTA	3.197
3	LIDL	2.263
4	SECURITAS DIRECT	2.161
5	ALDI	1.877

Total: 1.817

Top 5 Sectores (%Grp's 20")

1	ALIMENTACION	17%
2	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	16%
3	BELLEZA E HIGIENE	12%
4	FINANZAS Y SEGUROS	8%
5	AUTOMOCION	7%

Total: 21

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: marzo 2026

ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL DE LAS FICCIONES ESPAÑO LAS MÁS IMPORTANTES

LA MINISERIE DE *NETFLIX* 'ESA NOCHE' PRODUCIDA POR *TXINTXUA FILMS*, HA SIDO EL CONTENIDO NACIONAL ESTRENADO EN MARZO CON MAYOR IMPACTO SOCIAL DEL MES.



EVOLUCIÓN Y ANÁLISIS DE 'ESA NOCHE' DE *NETFLIX*



22,4
ACEPTACIÓN

32,9
LONGEVIDAD

2,8
PROSPERIDAD

LA *VIAJABILIDAD* DE 'SUEÑOS DE LIBERTAD'





Según la herramienta SI de GECA, estos son los países donde 'Sueños de libertad', producida por Diagonal TV, tendría más posibilidades de éxito si fuera exportada.

Para llevar a cabo este análisis, se tiene en cuenta la oferta global de contenidos y los productos que funcionan en cada uno de los mercados.

Más información en **si@geca.es** y en **www.geca.es**

MERCADOS Y FESTIVALES

JUNIO

2 Y 3 DE JUNIO
PARIS UNSCRIPTED SHOWCASE.
PARÍS, FRANCIA

8-11 DE JUNIO
NEM DUBROVNIK.
DUBROVNIK, CROACIA

9-12 DE JUNIO
ECAM FORUM.
MADRID, ESPAÑA

12-16 DE JUNIO
FESTIVAL DE TELEVISIÓN DE MONTE-CARLO.
MONTE-CARLO. MÓNACO

14-17 DE JUNIO
BANFF WORLD MEDIA FESTIVAL.
BANFF, CANADÁ

22-25 DE JUNIO
SUNNY SIDE OF THE DOC.
LA ROCHELLE, FRANCIA

EVENTOS

9-11 DE JUNIO
SERIENCAMP CONFERENCE.
COLONIA, ALEMANIA

11 Y 12 DE JUNIO
NEXT LAB GENERATION.
MADRID, ESPAÑA

20 DE JUNIO
PREMIOS ANILLOS DE ORO.
SANTA CRUZ DE TENERIFE, ESPAÑA

Borrás María	Cómodo Screen	46
Briongos Mario	Fremantle	10
De Santos Almudena	Media World	21
Di Chio Federico	MFE	24
Gálvez Juanpe	Guionista	51
González Juan Carlos	Ávoris	21
Gonzalo Concha	Atresmedia	46
Goulette Denis	Abogado	54
Iger Bob		39
Juesas Anna	Guionista	54
López Miguel	Flixolé	20
Marroncelli Algerino	Fremantle	16
Martín Belén	Fremantle	14
Martín Juan Ramón	Atresmedia	46
Neumann Spencer	Netflix	37
Ruiz Antonio	AMC Global Media	21
Sanz Magallón Ana	Consultora	54
Siscar Banyuls Majo	Guionista	51
Sola Eduard	Guionista	51

TiVÙ

Correo electrónico tivuespana@e-duesse.es

AÑO 5 - Nº 5
MAYO 2026

Director responsable
Vito Sinopoli

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

Han colaborado Barlovento Comunicación, GECA, Eliana Corti, Marina Such, Pol Sánchez y Jordi Casanova

Maquetación y fotolitos
EmmeGi Group Milano

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

Distribución ZIERTA DIGITAL S.L.
Los Frailes, 132 Naves E,F,G.
Daganzo (28814), Madrid

Coordinación gráfica a cargo de Alda Pedrazzini

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, 6° a derecha - Madrid 28015

www.e-duesse.es - www.tivu.es

Administrador único Vito Sinopoli

Este número se terminó de imprimir el 23/04/2026

PEFC

Business People

LA REVISTA MENSUAL PARA GENTE QUE INFLUYE

La revista para empresarios y directivos a los que les gusta compartir nuevos puntos de vista. Historias de empresas españolas y de excelencia se mezclan con artículos sobre temas económicos, financieros y de liderazgo, y reportajes dedicados al estilo de vida, la cultura, el deporte y el ocio. Por todo ello, *Business People* es una valiosa herramienta y un socio cualificado para marcas, productos y empresas.



Descargue **gratuitamente** en **iOS** y **Android**
en todo el mundo la edición digital de la revista

Consíguelo en el App Store

DISPONIBLE EN Google Play

PUBLIESPAÑA
MFE ADVERTISING

AD infinity



El producto comercial de publicidad digital en vídeo más Premium del Mercado.

- Métricas 100% transparentes
- Completion rate 95%
- 4 spots por bloque
- Anuncios sin repetición
- Posibilidad DATA