

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS

TIVÚ

ABRIL 2026
www.e-duesse.es

ESPAÑA
WWW.TIVU.ES

INDUSTRIA

LAS PLATAFORMAS
SOSTIENEN
LA INVERSIÓN GLOBAL

ASIA PACÍFICO

LA NUEVA FÁBRICA
DE CONTENIDOS

AUDIENCIAS

SORPASSO DEL
STREAMING EN EE.UU.

DEPORTES

2026. EL AÑO CLAVE PARA
DOMINAR EL AUDIOVISUAL

BOOMERANG TV

LUIS SANTAMARIA Y RAÚL GARCÍA
LA INNOVACIÓN
EN UN MERCADO EN
TRANSFORMACIÓN



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+

Succession

Durante años, la industria audiovisual ha operado bajo una premisa aparentemente clara: el *streaming* venía a sustituir a la televisión en abierto. Un nuevo modelo, cerrado sobre sí mismo, basado en la exclusividad del contenido y en la captura directa del usuario. Hoy, ese relato empieza a resquebrajarse. El punto de inflexión no está solo en los datos de consumo —con el *streaming* superando por primera vez a la televisión lineal—, sino en la evolución del propio modelo. Plataformas que nacieron como *walled gardens* (jardines cerrados) comienzan a abrirse. Catálogos que aspiraban a ser exclusivos integran cada vez más contenido de terceros. Y estudios que apostaron por la integración vertical vuelven a explorar, de forma explícita o implícita, la lógica de las ventanas. El caso de Warner Bros. Discovery es, en este sentido, especialmente revelador. Durante los últimos años, la estrategia de los grandes estudios pasaba por retener el valor dentro de sus propias plataformas. Hoy, sin embargo, la presión sobre la rentabilidad, la necesidad de escala y la fragmentación del consumo están empujando hacia un modelo menos rígido. Mientras tanto, Netflix —el gran disruptor— también evoluciona. Su catálogo vuelve a tener una combinación cada vez más amplia de contenidos tras sus últimos acuerdos. El resultado es un escenario donde las fronteras entre modelos se difuminan. La pregunta ya no es quién sustituye a quién, sino quién logra capturar mejor el valor en un sistema donde todos compiten, en última instancia, por el mismo usuario. En ese contexto, la televisión en abierto no desaparece, pero sí redefine su papel. Se concentra en aquello que sigue siendo difícil de replicar: el directo, el evento, la capacidad de generar comunidad. Al mismo tiempo, el ecosistema digital absorbe progresivamente funciones que antes le eran ajenas. No es una transición ordenada. Es una disputa. Una disputa por el modelo, por el control del contenido y, sobre todo, por la relación con el espectador. Porque si algo empieza a quedar claro es que, en esta nueva fase, ya no hay posiciones estables. Solo equilibrios temporales.

por Eva Baltés

10 EN PORTADA

BOOMERANG TV
Luis Santamaría y Raúl García
La innovación en un mercado
en transformación



fotos Fernando Marrero

INDUSTRIA

Las plataformas
sostienen
la inversión global
en 2026

Por Marina Such **18**

AUDIENCIAS

Sorpasso del streaming
en EE.UU.

Por Jordi Casanova **24**

PUBLICIDAD DIGITAL

La televisión conectada,
motor de crecimiento

Por Pol Sánchez **30**

INDUSTRIA

Asia Pacífico
La nueva fábrica global
de contenidos

Por Pol Sánchez **34**

30



CONTENIDO

Bluey. Las claves del
éxito de lo más visto en
el streaming mundial

Por Marina Such **42**

DEPORTES

2026. El año clave para
dominar el audiovisual

Por Jordi Casanova **46**

ENFOQUE

Cómo Youtube
y TikTok están
remodelando la TV

Por Jordi Casanova **51**

COLUMNAS

Insider **8**

Las audiencias del mes **60**

Agenda **65**



DESCARGA NUESTRA APLICACIÓN

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

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



FREE



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



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



WWW.BOX-OFFICE.ES

El duanju, un RETO PARA las CADENAS

En la industria televisiva, las revoluciones rara vez llaman a la puerta de la franja de máxima audiencia. De hecho, suelen llegar de otros lugares, de países poco relevantes. Un buen ejemplo de ello son los duanjus, también llamados microdramas, un formato muy distinto a las series premium que no necesita grandes ventanas exclusivas ni la parrilla de toda la vida.

La realidad es que en estos lugares remotos del sector audiovisual se está gestando una de las transformaciones más interesantes y potencialmente desestabilizadoras para el ecosistema televisivo. Esto se debe a que este formato promete a los operadores eficiencia y rapidez a bajo coste, una producción simple, ciclos de desarrollo muy rápidos y un tiempo de comercialización extremadamente competitivo. En un momento en que las ficciones premium siguen aumentando su presupuesto y el rendimiento económico de los contenidos es cada vez más difícil de predecir, los duanjus proponen una lógica prácticamente opuesta: producir mucho, realizar pruebas rápidas, analizar los datos y corregir el rumbo.

Este enfoque basado en datos es uno de los principales puntos fuertes del formato. El éxito de un duanju se mide por la curva de retención, prácticamente segundo a segundo de cada episodio, que se acaba convirtiendo en un experimento narrativo supervisado en tiempo real. Y es precisamente aquí donde se esconde uno de los riesgos más evidentes. Si la producción se rige por la lógica del algoritmo, la creatividad corre el riesgo de quedar subordinada a los datos y el valor económico del contenido puede acabar en manos de quienes controlan las plataformas, la distribución y los datos. Además, no debemos olvidar que un duanju puede funcionar como una fábrica de prototipos narrativos y, en este sentido, más que un competidor de las series tradicionales, puede convertirse en una fase preliminar del proceso creativo. Este es un aspecto interesante para el desarrollo editorial.

Cabe señalar que a este formato le sienta muy bien la aplicación de la inteligencia artificial, que podría acelerar aún más la evolución y las contradicciones de este mercado. De hecho, su duración y estructura lo hacen especialmente adecuado para procesos de escritura y desarrollo automatizados o semiautomatizados. Ahora bien, hay que tener cuidado cuando los contenidos se vuelven fácilmente replicables y similares entre sí, porque existe el riesgo de que se mercantilicen, lo que conlleva una pérdida de diferenciación y de valor de cada título.

Todo esto lleva al sector a plantearse qué significa realmente el duanju para las emisoras tradicionales. Esa es la pregunta clave y el doble reto al que se enfrenta. Por un lado, el formato puede servir para supervisar el consumo móvil, aprovechar los periodos entre temporadas, mantener viva la interacción y el compromiso de las comunidades, y atraer a un público joven. Partiendo de esta premisa, el formato podría convertirse en un laboratorio editorial y en una herramienta para desarrollar de nuevos productos.

Por otro lado, no debemos subestimar el riesgo de una erosión silenciosa del tiempo de consumo. El duanju no necesariamente resta audiencia a la ficción premium, pero puede hacer que las series “medanas”, que a menudo constituyen el núcleo de la oferta, sean más vulnerables. En cualquier caso, no hay motivo de alarma, ya que el duanju no sustituirá a las series tradicionales ni a la máxima audiencia, pero sí que ha llegado el momento de que los concesionarios de las cadenas y las agencias de publicidad se planteen cómo integrarlo estratégicamente para evitar que se convierta en un competidor interno que pueda canibalizar valor en lugar de generarlo. Eso sí, sin olvidar que el factor tiempo también podría marcar la diferencia en este caso.

Para estar al día
suscríbase aquí
a nuestra newsletter



WWW.TIVU.ES

INDUSTRIA

LA ATENCIÓN SE CONSOLIDA COMO LA NUEVA MONEDA DEL SECTOR

AEDEMOTV 2026 REFUERZA EL GIRO ESTRATÉGICO HACIA LA MEDICIÓN, LA PENETRACIÓN Y EL VALOR REAL DEL CONSUMO

La 41ª edición de AEDEMOTV ha confirmado algo que la industria ya intuía, pero que ahora se articula como consenso: el futuro del negocio audiovisual no pasa solo por medir consumo, sino por entender qué parte de ese consumo genera impacto real. Con más de 400 profesionales reunidos en Zaragoza, el encuentro ha servido para ordenar un mercado cada vez más fragmentado, donde la televisión lineal y el ecosistema digital no compiten, sino que se reconfiguran conjuntamente.

En este contexto, la atención se ha situado en el centro del debate. No como concepto abstracto, sino como variable crítica para conectar exposición, eficacia y negocio. La repetición del tema a lo largo de las ponencias evidencia un cambio de foco: ya no basta con alcanzar audiencia, es necesario capturar atención relevante. Y ahí emerge otra idea clave del encuentro: la penetración como motor de crecimiento. Ganar cobertura sigue siendo determinante, pero medir actividad sin traducirla en impacto deja de ser suficiente. El avance hacia modelos de medición *crossmedia* refuerza esta transición. Soluciones capaces de integrar consumo lineal y digital y eliminar duplicidades apuntan a una lectura más completa del comportamiento del espectador, alineando métricas con la re-



alidad de un consumo distribuido entre pantallas. En paralelo, el sector asume que la complejidad tecnológica —IA, algoritmos, datos— avanza más rápido que su propia capacidad de integración, lo que abre un nuevo frente estratégico. Más allá de la medición, el encuentro ha dejado también una reivindicación clara del valor del medio. Frente al discurso de fragmentación, la televisión —especialmente la pantalla grande— se reposiciona como un activo diferencial dentro del mix, capaz de generar contexto, notoriedad y experiencia compartida. No se trata de volver atrás, sino de integrar esa fortaleza en estrategias 360° donde el con-

EL FUTURO PASA POR ENTENDER QUÉ PARTE DEL CONSUMO GENERA IMPACTO REAL

tenido se diseña para múltiples puntos de contacto, pero mantiene en la gran pantalla uno de sus principales vectores de impacto. En paralelo, la conversación sobre publicidad refleja un cambio de equilibrio que ya está en marcha. La integración con entornos digitales y sociales avanza, mientras la CTV se consolida como el espacio donde confluyen segmentación, escala y calidad de inventario. Las preferencias del usuario —como la aceptación de modelos publicitarios concentrados al inicio del contenido— apuntan a una redefinición del formato, más alineado con la experiencia que con la interrupción tradicional.

BRANDED CONTENT

DEL CONTENIDO QUE VENDE AL CONTENIDO QUE CONECTA

IAB SPAIN PONE EL FOCO EN LOS ERRORES DEL SECTOR EN UN MOMENTO
DE SATURACIÓN Y PÉRDIDA DE RELEVANCIA



El *Branded Content* lleva años creciendo, expandiéndose y ocupando cada vez más espacio dentro de las estrategias de marca. Pero en paralelo a ese crecimiento, también se ha ido generando una sensación cada vez más compartida en la industria: algo no está terminando de funcionar. En ese contexto, IAB Spain ha publicado *Los siete pecados capitales del Branded Content*, un documento que recoge, desde dentro del sector, algunos de los errores más habituales en la concepción y ejecución de este tipo de proyectos. Lejos de plantearlo como una guía de buenas prácticas, el enfoque es otro: identificar qué está fallando cuando

**HAY UNA
SENSACIÓN
COMPARTIDA
EN LA
INDUSTRIA:
ALGO NO ESTÁ
TERMINANDO
DE FUNCIONAR**

el contenido deja de conectar con la audiencia.

Entre los principales problemas, aparece uno especialmente reconocible: proyectos en los que la marca ocupa todo el espacio y la historia queda en segundo plano. Contenidos que hablan de sí mismos, que priorizan visibilidad frente a conexión y que, aunque se presenten como “content”, siguen funcionando como publicidad tradicional. El resultado es un tipo de pieza que el usuario identifica rápidamente... y evita. También se señala una tendencia creciente a diseñar contenido desde la presión del resultado inmediato. La búsqueda de clics, *leads* o conver-

siones a corto plazo acaba desplazando otros elementos clave como la narrativa, la creatividad o la construcción de relación. En ese contexto, el contenido deja de ser un vehículo de valor para convertirse en una herramienta puramente transaccional. A esto se suma otro fenómeno cada vez más extendido: el exceso. Más formatos, más piezas, más presencia en más canales. La capacidad de producción se ha multiplicado, pero no siempre lo ha hecho el criterio. Y cuando el volumen sustituye al sentido, el contenido pierde foco y se diluye en un entorno ya de por sí saturado.

El documento apunta además a una cierta deriva estética del sector: piezas pensadas para impactar visualmente, seguir tendencias o generar un efecto inmediato, pero sin una historia sólida detrás. Contenidos que funcionan en el primer segundo, pero que no dejan huella. En conjunto, lo que plantea IAB es una lectura clara del momento que vive el Branded Content: una disciplina madura, pero también tensionada entre lo que debería ser —construcción de valor y relación— y lo que en muchos casos está siendo —producción constante orientada a resultados inmediatos. El mensaje de fondo es sencillo, pero relevante: en un entorno donde todos pueden hacer contenido, la diferencia ya no está en producir más, sino en volver a conectar.

© iab



Boomerang TV
atraviesa un momento
de consolidación. A
la izquierda, Luis
Santamaría y a la
derecha, Raúl García,
responsables de las
áreas de ficción
y entretenimiento
respectivamente

BOOMERANG TV

LA INNOVACIÓN EN UN MERCADO EN TRANSFORMACIÓN

En un mercado audiovisual marcado por el ajuste de la inversión, la optimización de costes y la redefinición del modelo de negocio, la producción vive un momento de transformación silenciosa pero profunda. Ya no se trata solo de desarrollar proyectos, sino de sostener estructuras capaces de operar en un entorno híbrido, donde conviven cadenas, plataformas y nuevas ventanas de consumo. En este contexto, Boomerang TV refuerza su posicionamiento como uno de los actores más sólidos del sector, combinando músculo industrial, capacidad creativa y una estrategia de diversificación apoyada en su integración en Mediawan

por Eva Baltés - fotos Fernando Marrero

A punto de cumplir tres décadas de trayectoria, Boomerang TV atraviesa un momento de consolidación dentro del ecosistema audiovisual español. En un mercado en fase de racionalización, la compañía ha sabido articular un modelo basado en la continuidad operativa y la diversificación de su actividad. Su estrategia se apoya en la capacidad de operar de forma simultánea en distintos frentes —ficción, entretenimien-

to y desarrollo de nuevos formatos—, manteniendo un equilibrio entre volumen de producción e identidad creativa. La integración en Mediawan ha reforzado este posicionamiento.

El objetivo es seguir creciendo desde una posición sólida, combinando la experiencia en el mercado español con las oportunidades que ofrece formar parte de Mediawan. Boomerang TV cuenta con una cartera de proyectos muy relevante en el desarrollo y producción, tanto

en ficción como en entretenimiento, y 2026 se perfila como un año especialmente importante en términos de actividad y expansión.

La estrategia actual se centra en reforzar sus marcas y mantener una capacidad de producción flexible en un mercado cada vez más exigente. Para entender cómo se traduce este posicionamiento en la práctica, hablamos con Luis Santamaría, responsable de ficción, y con Raúl García, al frente del área de entretenimiento. I→

Luis Santamaría

Ficción



“Hoy una serie no se emite: tiene recorrido”

Boomerang TV atraviesa uno de sus momentos más sólidos en ficción, con una combinación de producción para abierto, plataformas y una clara apuesta por la identidad de sus proyectos. Luis Santamaría analiza el momento creativo de la compañía, el impacto del éxito de *Entre tierras* y la evolución del modelo de producción en un mercado cada vez más global.

Boomerang TV ha consolidado una presencia muy sólida en ficción en los últimos años. ¿Cómo describiría el momento creativo y productivo que vive actualmente la compañía?

Estamos en un gran momento. Probablemente en el mejor momento en ficción de nuestra historia. Estamos haciendo más producción que nunca y, además, trabajando con más interlo-

cutores que antes. No solo seguimos colaborando con las cadenas y plataformas con las que ya teníamos una relación consolidada, sino que hemos abierto nuevas puertas. Y eso, más allá del volumen, es lo realmente relevante: significa que hay confianza en nuestro trabajo.

Lo vivimos con ilusión, pero también con una gran responsabilidad. Porque crecer implica sostener ese nivel, y mantener la calidad en todos los proyectos.

***Entre tierras* ha sido uno de sus grandes éxitos recientes. ¿Qué ha supuesto consolidar una serie de ese calibre en prime time y en consumo multiplataforma?**

Entre tierras es un caso muy especial. Nace como un encargo de adaptación de una serie italiana, de apenas tres episodios. A partir de ahí construimos una primera temporada de diez capítulos con una identidad completamente propia. Y creo que eso es clave. Es una serie con una personalidad muy clara, muy ligada a la España rural, a lo que llamamos la España vaciada, que no es un tema habitual en televisión. Tiene identidad en la música, en la realización, en los personajes... y eso conecta con el público. La primera temporada fue un éxito muy potente, pero la concebimos como una historia cerrada. No pensábamos hacer una segunda temporada. De hecho, muchos personajes principales desaparecen porque estaba

planteada casi como una gran película. Cuando surge la posibilidad de continuarla, fue un reto enorme, sobre todo a nivel de guion. Pero creo que la segunda temporada es más ambiciosa, más completa y más sólida. Si el público la sigue acompañando, es una serie que puede tener recorrido.

Habla de un producto que funciona tanto en abierto como en plataforma. ¿Cambia la forma de desarrollar y producir ficción en función de la ventana?

Existe ese discurso de que hay proyectos “de plataforma” y proyectos “de abierto”, pero sinceramente no lo comparto. Lo que funciona, funciona. Tenemos ejemplos muy claros: *Entre tierras*, *Alba...* son series que han pasado por varias ventanas —ATRESplayer, abierto, Netflix— y han funcionado en todas. Lo que sí ha cambiado es la vida útil de las series. Antes, una serie se emitía y desaparecía rápidamente si no funcionaba. Ahora tiene un recorrido mucho más largo. Puede estar un año o más en distintas ventanas, generando audiencia en diferentes momentos. Eso es una oportunidad enorme. Dicho esto, hay algo que no cambia: el momento del estreno en abierto sigue teniendo algo especial. Esa sensación de ver la audiencia al día siguiente... eso sigue siendo único.

Han acumulado títulos muy relevantes en los últimos años, ¿cómo se gestiona un

catálogo amplio de IPs?

No trabajamos pensando en construir IPs a largo plazo desde el inicio. Al contrario. Si empiezas un proyecto pensando en tres o cuatro temporadas, probablemente estás cometiendo un error. Todo lo que tienes que dar, lo tienes que dar en la primera temporada. Si la serie funciona, entonces sí tiene sentido continuar. Pero la prioridad siempre es que la primera temporada sea lo más potente posible. No guardarte nada. A partir de ahí, si surgen nuevas temporadas, se desarrollan.

Es el caso de *Perdiendo el juicio*, que tendrá una segunda temporada que ya estamos preparando.

¿Ha cambiado la ficción con la llegada de las plataformas?

Sí, pero no en lo esencial. España siempre ha tenido grandes profesionales. El talento ha estado ahí. Lo que ha cambiado son los medios. Cuando a ese talento le das recursos comparables a los de otros mercados como Estados Unidos o Reino Unido, el resultado es equiparable. Hoy una gran I→

Perdiendo el juicio acaba de estrenarse en abierto y está cosechando grandes datos en Antena 3



serie española no tiene nada que envidiar a una producción internacional. Y además, las plataformas han aportado algo clave: visibilidad global. Antes vendías una serie a otros países. Ahora una serie está disponible en todo el mundo desde el primer momento. Puedes viajar y ver tu serie en otro país en un hotel. Eso antes era impensable.

Hablemos de otros proyectos. ¿Qué nos puede contar de *La Suerte* o *Física o Química: Nueva generación*?

La Suerte es un proyecto muy especial para nosotros. Es una serie que hicimos para Disney+, dirigida por Paco Plaza y Pablo Guerrero, y que presentamos en el Festival de San Sebastián. Está rodada en 16mm, algo poco habitual hoy en día, y tiene un planteamiento muy singular. Pero más allá del resultado, lo importante ha sido trabajar con el equipo de Disney. Nos ha permitido abrir una relación que

esperamos que tenga continuidad en nuevos proyectos. En cuanto a *Física o Química*, para mí es muy personal. Yo entré en Boomerang dirigiendo un capítulo de esa serie. Que siga viva, que siga conectando con nuevas generaciones, es algo muy difícil de conseguir. Y lo mismo pasa con *Los Protegidos*. Son marcas que han sabido adaptarse.

Uno de los movimientos recientes es el lanzamiento del sello CutOne. ¿Qué papel juega dentro de la estrategia?

CutOne nace como una forma de diversificarnos. Hemos incorporado a Rafa Taboada para liderar este sello y abrir nuevas líneas de trabajo, especialmente en el ámbito cinematográfico. El primer proyecto en el que participa Boomerang TV a través de la marca CutOne es *Caza Mayor*, una película dirigida por Daniel Sánchez Arévalo. Y ya estamos desarrollando nuevos proyectos

Boomerang TV está iniciando una nueva etapa en el cine de la mano de Rafa Taboada

con plataformas. Es una forma de no acomodarnos. De seguir incorporando talento y explorando nuevos territorios.

Que el cine aparezca en vuestra estrategia. ¿Es un movimiento natural?

Absolutamente. No creo que el cine esté en crisis. Lo que ha cambiado es el consumo. Es más difícil llenar salas, pero el lenguaje es el mismo. Hace 20 años sí había una diferencia clara entre televisión y cine. Hoy no. Los mismos equipos y los mismos actores trabajan en ambos ámbitos. La diferencia es el formato y la duración, pero el lenguaje es común.

¿Qué podemos esperar de Boomerang TV en el área de ficción próximamente?

Queremos seguir creciendo. Estamos desarrollando nuevos proyectos tanto para abierto como para plataformas de streaming, y en breve podremos anunciar novedades.

Acabamos de terminar el rodaje de *A la deriva*, una serie para Atresmedia ambientada en los años 70, con una propuesta muy potente a nivel visual y emocional. Es un melodrama que arranca con un naufragio y se centra en las mujeres que quedan atrás, en un contexto especialmente duro como era el de la España de la época. Tiene un planteamiento muy ambicioso y un reparto extraordinario. Creemos que va a ser uno de los proyectos importantes del año.



Raúl García

Entretenimiento



“**La televisión sigue siendo el lugar donde pasa algo en directo**”

En un contexto de fragmentación de audiencias y transformación del consumo, el entretenimiento sigue siendo uno de los pilares que sostienen la televisión en abierto. Raúl García analiza el papel de los formatos, la evolución del *unscripted* y por qué, pese a los cambios, la lógica del entretenimiento sigue siendo sorprendentemente estable.

Boomerang TV ha sido históricamente uno de los

grandes referentes del entretenimiento en España. ¿Cuál diría que es hoy la principal fortaleza de la compañía en este ámbito?

Ahora mismo nuestro buque insignia es *El diario de Jorge*, un programa diario en Telecinco que lleva casi dos años en emisión. Es un formato consolidado, con audiencias por encima de la media de la cadena en un contexto complicado, y del que estamos muy satisfechos tanto nosotros como la cadena y el propio Jorge Javier Vázquez.

Para nosotros tiene un valor especial porque es, en cierto modo, una evolución de *El diario de Patricia*, uno de los grandes formatos históricos

de Boomerang. Y eso implica un reto importante: adaptar una marca muy reconocida a un nuevo contexto y a un nuevo presentador, con una personalidad completamente distinta. Creo que el éxito está en ese equilibrio: adaptar el formato a Jorge Javier y, al mismo tiempo, que él se adapte al formato.

Precisamente, después de más de dos décadas, la marca sigue funcionando. ¿Se puede hablar de IP en entretenimiento como en ficción?

Depende mucho del tipo de formato. Hay formatos muy claros, muy definidos —como *La Voz*, por ejemplo— donde la estructura es muy concreta y fácilmente reconocible. Ahí sí hablamos de una IP muy sólida. Pero en otros géneros, como el *talk show*, los límites son mucho más difusos. Puedes registrar un formato, pero luego es más complicado protegerlo, porque las diferencias son más sutiles. En ese sentido, el entretenimiento funciona de forma distinta a la ficción. En ficción tienes un argumento concreto. En entretenimiento, muchas veces trabajas sobre estructuras más abiertas.

¿Diría entonces que el valor está más en el talento o en la ejecución?

Hay un poco de todo. En la fase creativa muchas veces se trabaja combinando referencias, cogiendo elementos de distintos formatos y construyendo algo propio. Eso también ocurre en ficción. Pero sí es verdad que en I→

entretenimiento el margen es mayor. Y ahí la ejecución, el casting, el tono... todo eso pesa muchísimo.

Se habla mucho de la evolución de la ficción, pero menos del entretenimiento. ¿Ha cambiado tanto como parece?

Ha cambiado muchísimo. Un ejemplo muy claro es el propio *El diario de Patricia* frente a *El diario de Jorge*. A simple vista parecen lo mismo, pero no lo son en absoluto. Las redes sociales lo han cambiado todo. Hoy muchos conflictos vienen directamente de lo que ocurre en redes: bloqueos, relaciones que empiezan por *likes*, conflictos que se hacen públicos... Antes eso no existía.

También ha cambiado la relación del público con la televisión. Antes podías engañar a un invitado sobre el motivo por el que venía al programa. Hoy eso es prácticamente imposible. El espectador es mucho más consciente de cómo funciona la televisión.

En ese sentido, ¿qué es lo que se mantiene?

Lo que se mantiene es la necesidad de comunidad. El entretenimiento sigue siendo uno de los elementos que mantiene viva la televisión en abierto. Especialmente el directo. Los grandes eventos, los programas en vivo, los magazines... todo eso sigue generando un consumo colectivo que no se reproduce igual en plataformas o redes sociales. La televisión sigue siendo un espacio de reunión: familiar, social. Algo que

ves con otros. Las plataformas y las redes tienden más al consumo individual.

Durante años se ha hablado de la desaparición de la televisión en abierto. Sin embargo, sigue ahí.

Exacto. Y sigue teniendo sentido. Lo que ha pasado es que se ha ido reconfigurando. Cada vez hay menos ficción en abierto, menos cine... pero el entretenimiento, la actualidad y el directo siguen siendo fundamentales. Eso es algo que las plataformas no han conseguido replicar del todo.

Boomerang TV ha trabajado en prácticamente todos los géneros. ¿Cómo se gestiona esa diversidad creativa?

Hay dos formas de hacerlo. Una es tener equipos muy polivalentes que puedan moverse entre distintos formatos. Otra es especializar. Históricamente en Boomerang hemos tendido más a la

Las redes sociales han cambiado parte de la narrativa de los programas actuales de entretenimiento

especialización: equipos que se especializan en *talk shows*, otros en concursos, otros en factual... Pero al final, si lo piensas, hacer televisión es bastante similar en todos los géneros: construir una escaleta, imaginar lo que va a ocurrir y ponerlo en escena.

¿En qué está trabajando el equipo de desarrollo?

Estamos trabajando en varios géneros, pero sobre todo en aquellos en los que tenemos más recorrido y credibilidad. El mercado también funciona así: las cadenas identifican a las productoras con determinados géneros. Por ejemplo, hay productoras muy asociadas a concursos, otras a magazines... y Boomerang históricamente ha sido muy fuerte en *talk shows*, *factual* y grandes formatos. Ahora mismo estamos centrados en reforzar esas áreas, aunque también exploramos nuevas oportunidades.



En este momento, ¿apuestan más por formatos propios o por formatos internacionales?

Nuestro objetivo es seguir desarrollando formatos propios. Tenemos un equipo muy potente de I+D y apostamos por generar nuestras propias ideas. Eso no significa que no trabajemos con formatos internacionales o con el catálogo del grupo Mediawan, pero la prioridad es la creación interna. Porque cuando un formato propio funciona, puede viajar y generar valor adicional.

En un mercado cada vez más global, ¿qué papel pueden jugar las plataformas?

Las plataformas de streaming han abierto una oportunidad, pero todavía es limitada en entretenimiento. Siguen muy centradas en ficción. El entretenimiento lo están explorando, pero con cautela. Además, el en-

tretenimiento es caro y su rentabilidad en plataformas no está tan clara como en televisión en abierto con publicidad. Por eso muchas veces optan por comprar formatos ya producidos o adaptaciones de otros países.

¿Cree que veremos más producción de entretenimiento local en plataformas?

Algo habrá, pero no creo que sea masivo. Es un mercado que se está probando. Y también hay que tener en cuenta que no tenemos datos públicos de audiencia como en la televisión en abierto. Muchas veces el éxito en plataformas se mide más por la conversación social que por las visualizaciones.

¿Dónde están hoy las barreras: coste, modelo o marca?

Un poco en todo. El coste es importante. También la capacidad de generar marca. Y el hecho de que muchos contenidos funcionan mejor cuando ya tienen una base en televisión lineal. Cuando una marca ya existe, es más fácil trasladarla a una plataforma que construirla desde cero.

¿Qué tendencias cree que marcarán el futuro del entretenimiento?

Es muy difícil saberlo. El entretenimiento es muy cíclico. Ha pasado con los *realities*, con los *talents*... todo va por etapas. Si miras a largo plazo, realmente se ha innovado poco en estructura en los últimos 30 años. Lo que cambia es la forma, no tanto el fondo. Ahora mismo están funcionando muy bien los programas de actualidad, probablemente por el contexto político y social. Pero anticipar la siguiente gran tendencia es complicado.

La relación del público con la televisión ha cambiado mucho desde *El diario de Patricia*



Por último, ¿qué aporta formar parte de un grupo como Mediawan?

Aporta importantes sinergias. Por un lado, acceso a formatos y catálogos internacionales. Por otro, capacidad de desarrollo conjunto. Además, ahora estamos trabajando en formatos propios que pueden ser adaptados en otros países a través del grupo. Además, la reciente integración en el Grupo Mediawan de compañías como North Road o Kinetic Content abre nuevas posibilidades, especialmente en el ámbito del *reality* y el *dating*.



© Fernando Márquez © Boomerang TV

LAS PLATAFORMAS SOSTIENEN LA INVERSIÓN GLOBAL EN 2026



Streaming, deportes y YouTube. Estos tres pilares parece que marcan las tendencias en inversión global en contenido en 2026, un año en el que, por primera vez, las plataformas superarán los 100.000 millones de dólares de gasto en este apartado

por Marina Such

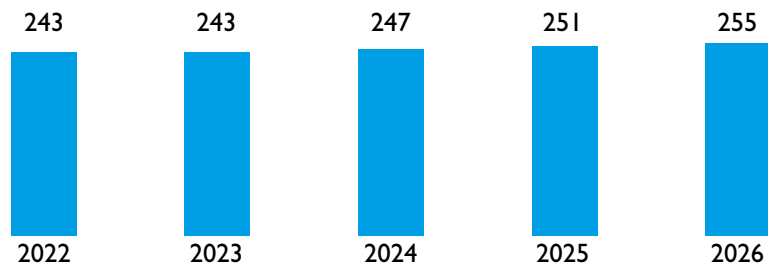
La década de 2020 está marcada, para la industria del entretenimiento, inevitablemente por la pandemia de la COVID-19 y las medidas de contención del virus, que incluyeron confinamientos que intermitentes que se extendieron entre 2020 y 2021. Esto llevó, entre otras cosas, a que la producción de contenido se resintiera por los parones en rodajes y se aceleraran los cambios en

los hábitos de los espectadores que habían empezado a notarse en la década anterior. Pero, aunque en la producción de ficción se haya notado un frenazo, esto no quiere decir que se esté gastando menos dinero en contenido, al contrario. En 2010, por ejemplo, antes de la entrada en escena de la producción original de Netflix, la inversión total estaba en 87.000 millones de dólares. En 2020, cuando se habían sumado a la fiesta otras plataformas como Apple TV y Disney+, dio un salto notable hasta los 160.000 millones. Y para 2026, Ampere Analysis estima que alcanzará los 255.000 millones de dólares.

Hay que tener en cuenta, no obstante, que esta cifra representa solo un 2% más que en 2025 y que, en estos últimos tres años, se ha man-

GASTO GLOBAL EN CONTENIDO

2022 - 2026 (\$BN)



Fuente: Ampere Markets - Content

tenido bastante estable. En 2022 y 2023, por ejemplo, se mantuvo en los 243.000 millones, probablemente porque el ritmo de producción aún se estaba recuperando de la pandemia y porque las huelgas de guionistas y actores en Estados Unidos, en 2023, provocaron también que el sector se parara durante varios meses. Son las plataformas de *streaming*

quienes impulsan el gasto, superando este año por primera vez la barrera de los 100.000 millones de dólares, lo que supone el 40% de la inversión total. Y ahí entran tanto las que se basan en un modelo de suscripción como las que tienen también publicidad, algo que acrecienta todavía más la brecha con los canales tradicionales de televisión. I→



STREAMING CONTRA LA TV LINEAL

La televisión tradicional, de hecho, lleva ya bastante tiempo inmersa en un momento de cambio del que todavía se desconoce cuándo terminará y, especialmente, cómo será el negocio cuando se consolide dicha evolución. Las audiencias en directo están en declive y el *streaming* ya no solo compite por ellas con ficción original, sino también con formatos de entretenimiento y retransmisiones en directo. Un territorio que era de los canales tradicionales, como las galas de entregas de premios, se ha ido mudando poco a poco al *streaming*; Netflix emite desde 2024 la de The Actor Awards (los antes conocidos como premios del SAG, o sindicato de actores) y los Oscar se mudarán en 2029 a YouTube, que también retransmiten la de los galardones BRIT de la música británica. Y esta redirección se nota, por supuesto, igualmente en la inversión en contenido.



En 2020, el gasto mundial de las cadenas de televisión representaba el 65% del total y el de las OTT solo era el 17%. Que, seis años más tarde, la inversión de las plataformas haya subido hasta el 40% de montante total no hace más que certificar la brecha entre los canales lineales y el *streaming*. Peter Ingram, jefe de investigación en Ampere Analysis, afirmaba al respecto que “(en 2025) las plataformas han superado a los canales co-

merciales por primera vez en su contribución general al panorama del gasto en contenido. Esperamos que las plataformas construyan aún más sobre esto y que veamos un crecimiento del 6% en inversión. El cambio acelerado en la inversión en contenido hacia el *streaming* muestra una reestructuración de mercado global de la televisión, con el tamaño y el alcance emergiendo como los diferenciados centrales competitivos para que los operadores sigan siendo rentables”.

Y es que los canales se encuentran no solo con que los costes de la ficción son cada vez más altos sino que, además, han de pugnar por la inversión publicitaria con las plataformas que han añadido planes con anuncios a sus suscripciones, por ejemplo, lo que reduce la parte de la tarta que solía tocarles. Si miramos las cifras de 2025 en España, aun-

EL COMPETIDOR QUE NADIE QUERÍA TENER

Durante años, YouTube ha sido percibido como un ecosistema paralelo, dominado por creadores y ajeno a la lógica tradicional de inversión en contenido. Sin embargo, su evolución reciente apunta a un cambio de posición mucho más profundo: de plataforma de distribución a actor central en la redefinición del mercado audiovisual.

La entrada en el terreno de los eventos en directo y de los grandes hitos culturales marca un punto de inflexión. No se trata solo de ampliar oferta, sino de ocupar espacios que históricamente han definido el valor de la televisión y, más recientemente, del *streaming*. En ese movimiento, YouTube no compite replicando modelos existentes, sino apoyándose en su mayor fortaleza: una relación directa, masiva y constante con el usuario.

A diferencia de las plataformas tradicionales, su ventaja no está en la inversión en grandes catálogos, sino en su capacidad para convertir la atención en un activo estructural. Esto le permite entrar en la batalla del contenido desde otro ángulo, donde la escala y la recurrencia pesan tanto como la producción.

que la televisión continuaba siendo el medio prioritario, con más de 1.780 millones de euros y el 28,5% del total, experimentaba por primera vez un descenso en la inversión publicitaria, con 4,4% menos que en 2024. Y, en general, el gasto en publicidad también fue un 2,6% menor al del año anterior; alcanzando los 12.745,4 millones, según datos del Estudio InfoAdex 2026, lo que contrastaba con el crecimiento en gasto en todo el mundo, de un 5,9% con respecto a 2024. La consultora Dentsu proyectaba que la inversión en televisión a finales de 2025 crecería un 0,6%, datos casi irrelevantes, y que mientras la televisión lineal caería un 2,5%, la conectada experimentaría una subida del 18,4% gracias, principalmente, al *streaming*



con publicidad, que incluye tanto FAST como AVOD y planes con anuncios de plataformas de *streaming*. En su anuncio de resultados a finales de 2025, Netflix señalaba, por ejemplo, que sus beneficios por publi-

dad habían crecido un 2,5% con respecto a 2024, superando los 1.500 millones de dólares.

En Estados Unidos, por su parte, muchos de los canales tradicionales pertenecen a estudios que poseen su propia plataforma de *streaming* y que prefieren que su inversión en contenido se vaya ahí, que es un aspecto que no se reproduce de esa manera en Europa, donde los operadores tradicionales de televisión tienen un enfoque más local y muestran una mayor resistencia a estos cambios. Aparte, las cadenas públicas son las que, de momento, impulsan la producción de contenido. Sin embargo, se aprecia una tendencia que en España ya es la habitual, que es que el *streaming* es quien más gasta en ficción y, en concreto, Netflix. La compañía preveía que su inversión en producción global en 2026 iba a ser de 20.000 mil-





lones de dólares y, en las celebraciones del décimo aniversario de su llegada a España, prometió también que gastaría mil millones de euros en contenido en nuestro país entre 2025 y 2028.

LA CLAVE ESTÁ EN EL DEPORTE

La evolución del catálogo de la N roja en estos diez años de operación en España es un buen termómetro de por dónde se va a mover esa inversión de contenido de las plataformas de *streaming* en 2026. Aparte de la ficción y del contenido licenciado, un apartado que la compañía ha potenciado con acuerdos con Warner Bros. y Sony Pictures Television que, por ejemplo, han llevado a la plataforma títulos de HBO como *Love & Death*, clásicos como *Urgencias* o la saga de películas de Torrente, cada vez está invirtiendo más en eventos en directo y, en concreto, en derechos deportivos, que es el gran caballo de batal-

la de los últimos años, más todavía en un 2026 donde se celebra un Mundial de fútbol en Estados Unidos, Canadá y México. Esta competición, de hecho, ha llevado a que la MLS (la liga de fútbol estadounidense) acorte el acuerdo de emisión que tiene con Apple TV para que finalice en 2029 y pueda salir al mercado el año que viene, percibiendo unos 200 millones de dólares por cada una de las tres temporadas hasta entonces. En ese país, la consultora S&P Global estimaba que, en 2024, el negocio de estos derechos había alcanzado los 29.000 millones de dólares, con movimientos muy sonados como la compra de los de la NBA por parte de Prime Video (compartidos con NBC) y el acuerdo firmado entre Disney, NBCUniversal y Amazon y la WNBA por el que se hacían con las retransmisiones de la liga de baloncesto femenina por unos 200 millones de dólar-

es por temporada, con una duración de once años, a partir de 2026. Era un salto muy significativo con respecto a los 60 millones por temporada que la WNBA percibió hasta el año pasado y ejemplifica bien ese interés por las competiciones deportivas para atraer y, sobre todo, mantener a los suscriptores. En 2015, el mercado de estos derechos en Estados Unidos ascendió a 14.640 millones de dólares y se proyecta que, para 2027, suba hasta casi los 35.000 millones.

Si tenemos en cuenta que Netflix pagó, al parecer, unos 150 millones de dólares a la NFL para retransmitir los partidos del día de Navidad de 2025 y 2026, y que Paramount+ desembolsará 7.700 millones por los combates de la UFC en Estados Unidos, Australia y Latinoamérica durante los próximos siete años, es fácil hacerse una idea de hasta dónde puede aumentar el negocio. Las plataformas

que incluyen un canal de deportes, como Disney+ con ESPN y HBO Max con Eurosport, están potenciándolo con acuerdos como el que la primera cerró con la UEFA para emitir los encuentros de la Champions League femenina en Europa hasta la temporada 2029/30.

LA ENTRADA DE YOUTUBE

En todo este panorama va a ser muy importante un actor como YouTube, que se replanteó hace algunos años su estrategia de producción original y planes de suscripción y que, ahora, está capitalizando el hecho de que sea, en realidad, la mayor competencia para Netflix en cuanto a horas de visionado. Neal Mohan, CEO de la compañía, aseguraba en 2025 que “YouTube es

la nueva televisión porque sus creadores son el nuevo prime time”, haciendo referencia a que, por ejemplo, en España fue el segundo sitio más visitado en internet el año pasado, con 37,2 millones de usuarios únicos, solo por detrás de Google. Y su mayor inversión en contenido es una de las tendencias en entretenimiento para 2026 que los medios y las consultoras tenían muy presente a la hora de hacer sus predicciones a finales de 2025.

YouTube apuntaba que, desde 2021, había pagado más de 100.000 millones de dólares a creadores, artistas y compañías de medios y que, en 2024, había aportado 55.000 millones al PIB de Estados Unidos. Estos creadores van a estar en el centro de su estrategia para

2026, que es nada menos que “reinventar el contenido”, según las palabras de Mohan. Se potenciarán los Shorts, vídeos de corta duración en formato vertical, que el año pasado promediaron más de 200.000 millones de visionados diarios, y no hay que olvidar que la empresa tiene también una plataforma de televisión por streaming llamada YouTube TV, que permite ver hasta cien canales en directo y que, por ahora, solo está disponible en Estados Unidos. El negocio del contenido va más allá de las series y programas que producen las cadenas de televisión tradicionales. Por ejemplo, de los 160.000 millones invertidos en 2020, 39.000 se dedicaban a derechos deportivos, 52.000 iban a derechos de emisión de cine y televisión y 69.000, a la producción de contenido original. La irrupción de las OTT ha trastocado el panorama en el sentido de que ya compiten con los canales lineales hasta en la atracción de anunciantes, y su interés en los eventos en directo es un aspecto del negocio que aún se encuentra en evolución. Netflix utilizó, por ejemplo, el concierto de regreso del grupo coreano BTS para estrenarse en la emisión en directo de actuaciones musicales, consiguiendo ser lo más visto en la plataforma en 77 países. Es un paso más hacia su transformación definitiva en lo que era la televisión de toda la vida, pero en streaming.



© 2026 ACADEMY OF MOTION PICTURE ARTS AND SCIENCES; © NETFLIX; © YOUTUBE
© 2026 HBO MAX; Shutterstock (1); Gettyimages (1)



SORPASSO DEL STREAMING EN ESTADOS UNIDOS... ¿Y EN ESPAÑA?

MIENTRAS EN ESTADOS UNIDOS EL STREAMING YA HA LOGRADO SUPERAR PUNTUALMENTE A LA TELEVISIÓN TRADICIONAL DENTRO DE SU PROPIO ENTORNO, EL TELEVISOR, EN ESPAÑA LA TRANSICIÓN SIGUE UN RITMO DISTINTO: EL CONSUMO HÍBRIDO AVANZA CON FUERZA, PERO EL LINEAL MANTIENE AÚN UNA POSICIÓN DOMINANTE. DOS MERCADOS, UNA MISMA PANTALLA Y UNA TRANSFORMACIÓN COMÚN, PERO EN FASES CLARAMENTE DESIGUALES

por Jordi Casanova

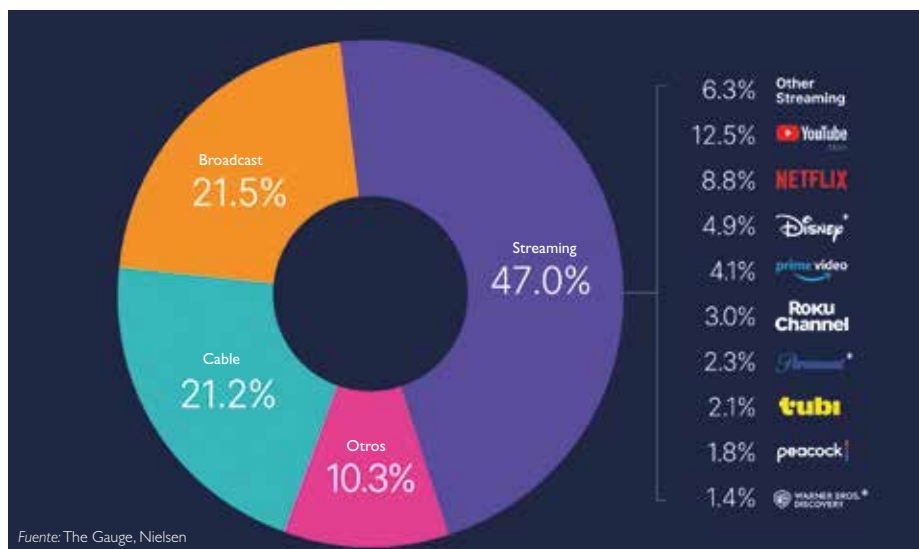


El mercado estadounidense alcanzó en mayo de 2025 un punto de inflexión histórico: el *streaming* concentró el 44,8% del tiempo total de visionado en televisión, superando por primera vez la suma de broadcast

(20,1%) y cable (24,1%), que quedaron en un 44,2%. No fue un dato aislado, sino la culminación de una tendencia estructural: desde 2021, el consumo en *streaming* ha crecido un 71%, mientras que el broadcast ha caído un 21% y el cable

un 39%. El cambio ya no es una hipótesis, sino una reconfiguración consolidada del consumo televisivo. A finales de 2025, la tendencia se intensificó. En noviembre, el *streaming* alcanzó el 46,7% del uso del televisor y en diciembre llegó al 47,5%, su máximo histórico. En jornadas concretas, como las navideñas, el volumen alcanzó cifras récord con más de 55.000 millones de minutos consumidos en un solo día. Este crecimiento no responde únicamente a las plataformas de suscripción: YouTube se ha consolidado como el principal actor en televisores conectados, con una cuota del 12,5%, mientras que los servicios FAST como Pluto TV, Roku

VISUALIZACIÓN POR PLATAFORMA - ENERO DE 2026



Channel o Tubi suman ya el 5,7% del consumo total, superando individualmente a muchas cadenas tradicionales. El *streaming* en televisión ya no es solo SVOD: es un ecosistema híbrido donde la publicidad vuelve a ser central.

El contenido sigue funcionando como catalizador de grandes picos de audiencia. Estrenos de alto perfil o eventos deportivos continúan concentrando consumo masivo incluso en un entorno fragmentado. Sin embargo, Nielsen ha advertido que estos datos deben leerse con cautela: factores como la estacionalidad o grandes eventos deportivos pueden alterar el equilibrio puntual. El sorpasso existe, pero no es uniforme ni constante en el tiempo.

La tendencia de crecimiento del *streaming* va en aumento. No obstante, Nielsen ha anunciado que los datos de febrero de 2026 se retrasarán ya que quieren realizar un cambio en la medición que afectará al porcentaje de consumo de las plataformas

EL CAMPO DE BATALLA

El elemento más determinante en Estados Unidos ya no es solo el consumo, sino cómo se mide. El sistema The Gauge —centrado exclusivamente en el visionado en televisor— ofrece una fotografía comparable, pero parcial: no incluye el consumo multipantalla y excluye determinadas formas de “*streaming* lineal” (como los vMVPD, Virtual Multichannel Video Programming Distributors). Estos últimos son servicios de *streaming* que ofrecen paquetes de canales de televisión en directo y bajo demanda a través de Internet, sin necesidad de antenas). Sí incluye YouTube y FAST. Esta limitación metodológica introduce matices relevantes en la interpretación de los datos.

La tensión se ha intensificado con la decisión de Nielsen de posponer cambios metodológicos previstos para 2026, que incluían

ajustes en universos demográficos y modelización del consumo. La industria reaccionó con cautela ante la posibilidad de que estas modificaciones redujeran artificialmente el peso del *streaming*. La medición se ha convertido en un factor estratégico capaz de redefinir el equilibrio competitivo del mercado.

El sorpasso no implica la desaparición del lineal, sino su integración dentro de un ecosistema donde el *streaming* ya domina el tiempo total.

ESPAÑA, UN MODELO LINEAL

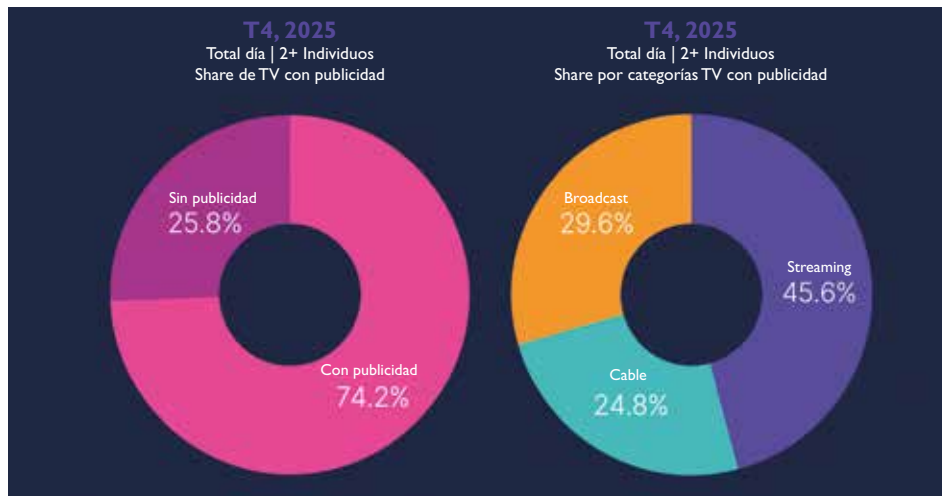
En España, el punto de partida es distinto. El televisor mantiene una cobertura prácticamente universal: 47 millones de espectadores en 2025 (99,8% de la población) y un consumo total de 337 minutos diarios por persona. Sin embargo, bajo esa estabilidad aparente se está produciendo una transformación interna significativa.

La televisión tradicional concentra todavía 284 minutos diarios, pero pierde peso progresivamente frente a los llamados “otros usos del televisor”, que ya alcanzan los 54 minutos por persona y representan el 25% del tiempo total. Uno de cada cuatro minutos frente al televisor ya no es lineal. El análisis de Barlovento Comunicación permite afinar aún más esa fotografía: en enero de 2026, el consumo audiovisual agregado de I→

EL CAMBIO YA NO ES UNA HIPÓTESIS, SINO UNA RECONFIGURACIÓN DEL CONSUMO TELEVISIVO

THE GAUGE DE TV CON PUBLICIDAD

SHARE TRIMESTRAL DE TV CON PUBLICIDAD



Fuente: The Gauge, Nielsen

los mayores de 18 años se sitúa en 314 minutos diarios, de los que 258 minutos, el 82%, se realizan a través del televisor; frente a 56 minutos, el 18%, que proceden de pc, móvil o tablet. Es decir, incluso cuando se incorpora el consumo digital fuera de la pantalla grande, el televisor sigue siendo el eje principal del consumo.

Ese mismo informe sitúa a YouTube como un actor ya plenamente comparable a los grandes grupos televisivos en el mercado español agregado: suma 41 minutos por persona y día entre los mayores de 18 años, el 13,1% del total audiovisual. Queda por detrás de Atresmedia, con 50 minutos y un 16,0%, pero por delante de RTVE, con 36 minutos y un 11,4%. Mediaset alcanza 44 minutos y un 14,0%. El dato no solo evidencia el peso de la plataforma, sino que confirma que la competencia por la atención ya no se

produce únicamente entre cadenas, sino entre grupos audiovisuales y grandes entornos digitales. En ese sentido, YouTube ya no es un actor digital: es un competidor directo de los grupos televisivos en tiempo de consumo.

La agregación también muestra que el consumo conectado en el televisor ya tiene una dimensión estructural: las OTT y plataformas de vídeo medidas por Kantar dentro de CTV aportan 57 minutos diarios por persona entre los mayores de 18 años, un 18,2% del total audiovisual, mientras que el resto del vídeo en internet suma otros 66 minutos, el 21,0%. Dicho de otro modo, una parte muy relevante del tiempo audiovisual ya se reparte entre consumo conectado en la televisión y vídeo digital fuera de ella.

Este desplazamiento redefine el rol del televisor:

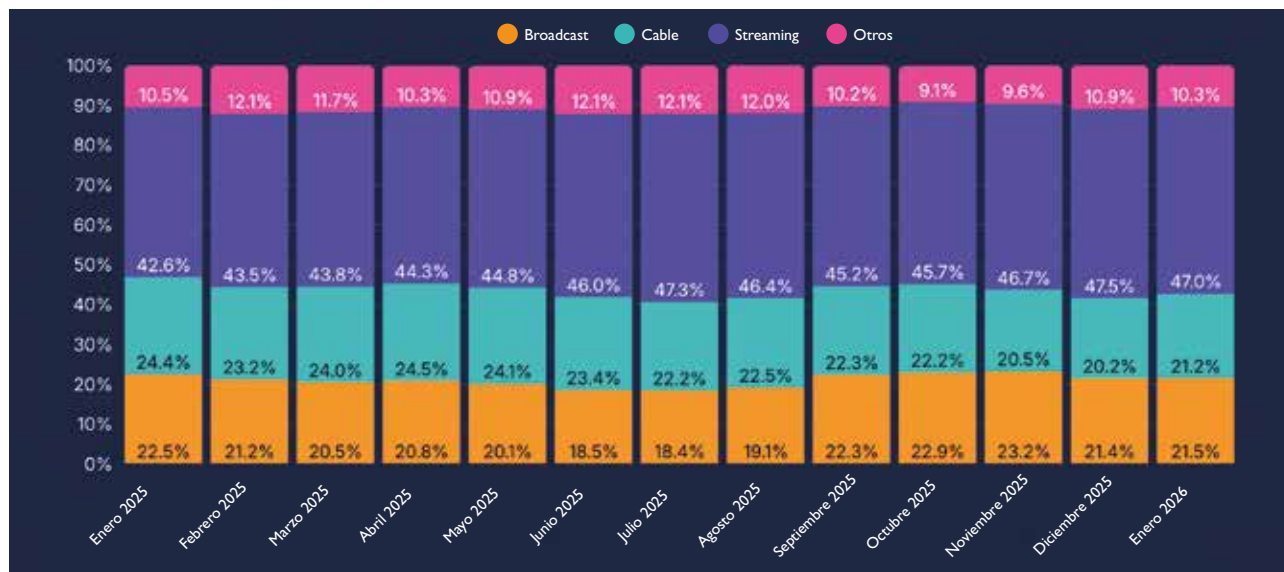
no desaparece, sino que se convierte en un hub de consumo digital. De hecho, millones de espectadores consumen contenido en plataformas sin pasar por la televisión tradicional, configurando un segmento creciente de usuarios "CTV-only".

El impacto es especialmente visible en el prime time. La audiencia en el tramo de máxima concentración ha caído de 18,2 millones de espectadores en 2013 a 11,7 millones en 2025. La caída no implica menos consumo, sino una redistribución dentro de la misma pantalla.

Desde el punto de vista demográfico, la brecha es clara: la edad media del espectador de televisión tradicional se sitúa en 58 años, frente a los 43 del consumo híbrido. Esta diferencia anticipa una transición progresiva, primero en targets jóvenes y posteriormente en segmentos más maduros. El cuadro de enero de 2026 lo confirma con más detalle. Entre 25 y 54 años, el consumo audiovisual total alcanza 259 minutos al día, con 191 minutos a través del televisor y 68 minutos en pc, móvil o tablet; es decir, el peso del televisor baja al 74% y el consumo multipantalla ya representa el 26%. En ese grupo, You-

DESDE EL PUNTO DE VISTA DEMOGRÁFICO, LA BRECHA ES CLARA

TENDENCIA DE LA CUOTA DE TV 2025 – ENERO 2026



Fuente: The Gauge, Nielsen

Tube lidera con 50 minutos diarios y un 19,3% del total. La fractura se acentúa todavía más entre los 18 y 44 años. En esta franja, el consumo audiovisual total es de 223 minutos diarios; 144 minutos corresponden al televisor y 79 a dispositivos digitales, de modo que el peso de la pantalla tradicional baja al 64% y el consumo en pc, móvil o tablet asciende ya al 36%. Aquí YouTube se convierte en el primer gran actor del ecosistema con 57 minutos por persona y un 25,5% del total audiovisual. Es, probablemente, el dato más contundente del informe a la hora de anticipar por dónde avanzará el mercado español.

En el extremo opuesto, el grupo de 55 y más años sigue mostrando una hegemonía casi absoluta del televisor. En este segmento, Atresmedia lidera con 85

minutos y un 20,8%, Mediaset suma 67 minutos y RTVE 62, mientras que YouTube cae a 28 minutos y un 6,8%. En el ámbito económico, la televisión sigue concentrando la mayor parte de la inversión publicitaria (en torno a 1.750 millones de euros), pero la televisión conectada crece con rapidez, superando los 120 millones y con previsiones cercanas a los 170 millones. El consumo se desplaza más rápido que la inversión, generando un desfase estructural en el mercado.

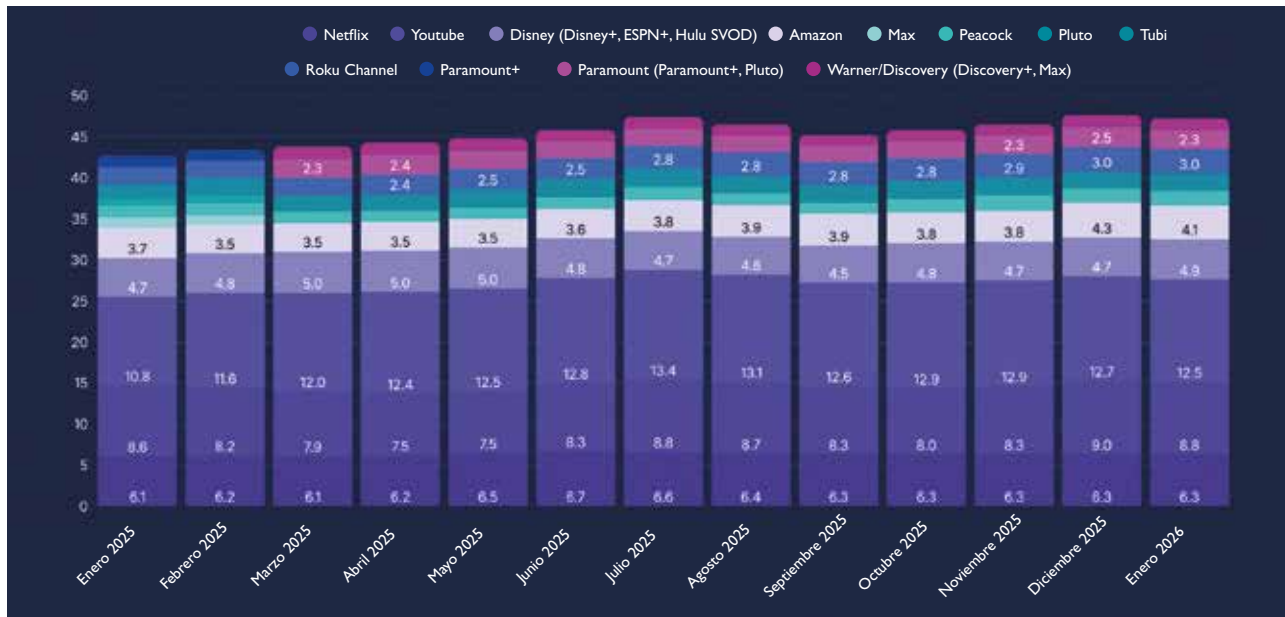
Otro elemento relevante es que el reparto agregado entre grupos modifica parcialmente la lectura clásica del liderazgo televisivo: el lineal sigue siendo la gran masa de consumo, aunque la batalla por el tiempo adicional ya se libra en un terreno mucho más abierto y fragmentado.

En definitiva, España no está retrasada, sino en una fase distinta: el cambio ya es estructural en los menores de 45 años.

PUNTOS COMUNES

A pesar de las diferencias, el mercado americano y el español comparten dinámicas estructurales. La primera es clara: el *streaming* ya no vive fuera del televisor. En Estados Unidos se mide directamente en la pantalla principal, y en España se refleja en el crecimiento del consumo híbrido. El informe de Barlovento añade que ese desplazamiento no implica necesariamente fuga del televisor: entre los mayores de 18 años, el 82% del consumo audiovisual agregado todavía pasa por esa pantalla, lo que sitúa la discusión menos en términos de desaparición del aparato y más en términos de

TENDENCIA DE CONSUMO DEL STREAMING 2025 – ENERO 2026



Fuente: The Gauge, Nielsen

de mutación de usos dentro y alrededor de él.

La segunda es el papel del contenido en directo. Deportes y eventos siguen siendo los principales motores de concentración de audiencia, capaces de activar tanto el consumo lineal como el digital.

La tercera es económica: la publicidad vuelve a ser el eje. En Estados Unidos, más del 72% del visionado es *ad-supported*; en España, la inversión en CTV crece con rapidez y el usuario muestra mayor tolerancia a modelos con anuncios. La inversión publicitaria en nuestro país sigue el modelo antiguo, mientras el consumo ya responde a uno nuevo.

La cuarta es de comportamiento: fragmentación y multicontrato. Tanto en

Estados Unidos como en España, los hogares combinan múltiples plataformas, lo que obliga a replantear estrategias de distribución, *bundles* y medición de duplicidades.

DIFERENCIAS CLAVE

La principal diferencia es el grado de sustitución del lineal. En Estados Unidos, el *streaming* ya compite en igualdad de tiempo dentro del televisor, con cuotas cercanas al 50%. En España, el consumo híbrido alcanza el 25%, una masa crítica relevante pero aún lejos del equilibrio. Y cuando se incorpora el consumo audiovisual total, la asimetría persiste: el televisor continúa siendo dominante en todas las franjas, aunque con intensidades muy distintas según la edad.

LA PRINCIPAL DIFERENCIA ENTRE EE.UU. Y ESPAÑA ES EL GRADO DE SUSTITUCIÓN DEL LINEAL

La segunda diferencia es demográfica. Mientras que en EE. UU. el *streaming* presenta una adopción transversal (83% de adultos), en España existe una brecha generacional mucho más acusada entre lineal e híbrido. Los datos de enero de 2026 la convierten en una evidencia casi incontestable: del 36% de consumo en dispositivos digitales entre los 18-44 años se pasa al 26% en 25-54 y solo al 9% en los mayores de 55.

La tercera es el papel de las plataformas. En Estados Unidos, YouTube actúa como gran agregador de consumo televisivo; en España, el mercado está

más fragmentado, con liderazgo de Netflix en hogares de pago pero sin un actor dominante equivalente en tiempo total. Aun así, el rosco de Barlovento sugiere que YouTube es ya el competidor digital más sólido en España: supera a RTVE en mayores de 18 años y se convierte en el primer actor individual en la franja de 25 a 54 años y en la de 18 a 44 años.

La cuarta diferencia es metodológica. Estados Unidos cuenta con un marco de medición relativamente integrado (The Gauge), aunque sujeto a debate. En España, la coexistencia de medición televisiva y digital genera solapamientos e incertidumbre, especialmente en el ámbito de la CTV.

Precisamente por eso resulta relevante el enfoque de Barlovento, que agrega Kantar y Comscore a partir de una métrica común, los minutos diarios por individuo, para construir un “share audiovisual agregado”. Más que cerrar el debate, esta metodología evidencia hasta qué punto la comparación entre actores ya exige una mirada verdaderamente crossmedia.

DOS VELOCIDADES, UNA MISMA DIRECCIÓN

El análisis comparado muestra que no existe un único modelo de transición, sino diferentes ritmos sobre una misma tendencia. Estados Unidos ha alcanzado ya un punto de equilibrio entre streaming y televisión lineal

dentro del televisor. España, en cambio, se encuentra en una fase intermedia, con un crecimiento sólido del consumo híbrido pero sin un sorpasso consolidado. Ahora bien, el informe de Barlovento obliga a introducir un matiz decisivo: en España el cambio no puede leerse solo como un pulso entre lineal y streaming, sino como una redistribución más amplia del consumo audiovisual agregado. El televisor sigue siendo claramente hegemónico en el total, pero la presión digital es ya muy intensa en los segmentos de menor edad, donde YouTube, el resto del vídeo online y el consumo en dispositivos personales están reduciendo el peso relativo de los grandes grupos televisivos.

© Gettyimages (1); © 2026 The Nielsen Company (EE.UU.), LLC.

EL ROSCO DEL CONSUMO AUDIOVISUAL DE LOS GRANDES GRUPOS AUDIOVISUALES

©Informe elaborado por Barlovento Comunicación con datos de Kantar y Comscore (VMX®VideoMetrix Desktop+Mobile, España).

*Datos Mediaset y RTVE: Kantar+Comscore Panel Only.



LA TELEVISIÓN CONECTADA, MOTOR DE CRECIMIENTO

La inversión publicitaria digital consolida su crecimiento en 2025 con un aumento del 11,2%, impulsado por la expansión de la televisión conectada y la apuesta de los anunciantes por el marketing de influencers

por Pol Sánchez



Según datos publicados en el último estudio de inversión publicitaria en medios digitales del iab Spain, el mercado digital cerró 2025 con un volumen de inversión de 6.211,2 millones de euros, consolidando así la

expansión continuada a lo largo de los últimos años. Esto supone un incremento del 11,2% respecto al ejercicio de 2024.

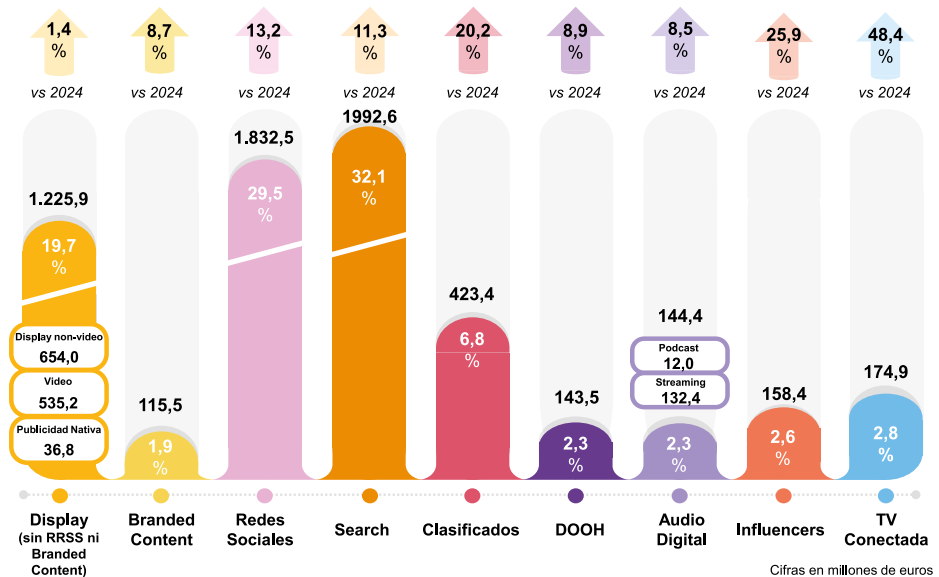
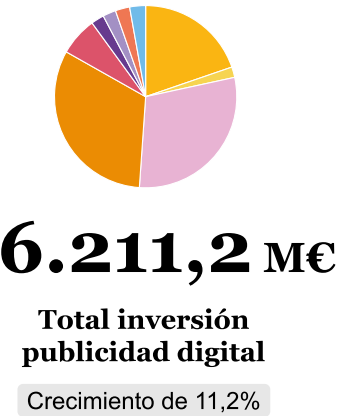
El informe confirma la creciente importancia del ecosistema digital dentro del mercado publicitario

español, ya que los medios digitales continúan aumentando su relevancia en la inversión publicitaria hasta alcanzar el 69,1% de la inversión total en medios, aumentando tres puntos porcentuales en 2025.

IAB Spain, la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital, comenzó a publicar este estudio en 2002 con el objetivo de proporcionar a la industria publicitaria digital un informe de tendencias de compra de medios y ofrecer cifras de inversión para entender cómo se distribuyen los presupuestos publicitarios. El estudio, que cuenta con la participación de PWC, analiza datos de inversión controlada (proporcionada por los participantes del estudio), inversión estimada (agentes no participantes), herramientas y fuentes de mercado como Infoadex o adjinn, así como entrevistas con representantes del sector.

RESULTADOS 2025

LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL SUPERA LOS 6.211 M€



Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Resultados 2025

Con los datos recogidos a lo largo del ejercicio 2025, el informe de iab Spain deja claro que los portales de búsqueda o Search siguen siendo un pilar esencial en la inversión digital con 1.992,6 millones de euros y un crecimiento del 32,1%. Sin embargo, desde iab Spain han comentado que la irrupción

de la IA en los motores de búsqueda podría cambiar estos datos en los próximos meses, a medida que los anunciantes reconfiguren sus estrategias.

Por otro lado, las Redes Sociales siguen siendo la segunda fuerza en la que invierten los anunciantes, alcanzando los 1.832,5 mi-

llones de inversión. Esto supone un avance del 29,5% interanual.

CTV, DISPLAY E INFLUENCERS

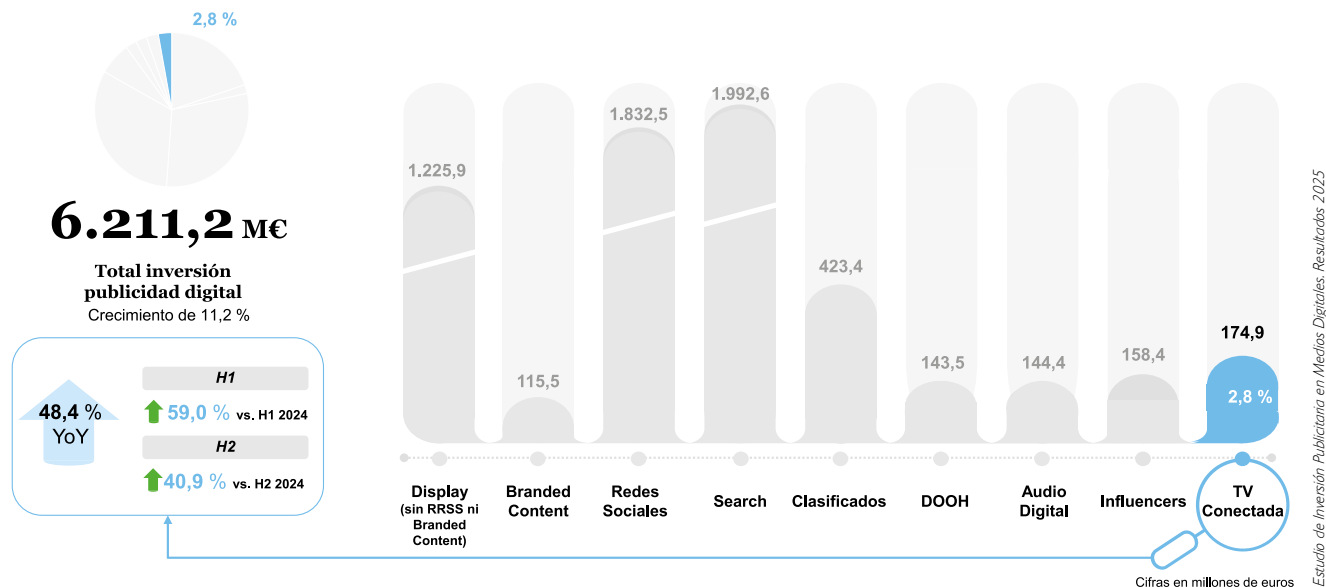
A pesar de un crecimiento generalizado en todos los medios digitales, el mayor empuje viene marcado por la televisión conectada. Se ha considerado en el estudio toda inversión realizada en video en broadcasters y OTTs (en sus productos de CTV, no la inversión realizada en otros productos). Así como todos los formatos de publicidad existentes en el entorno HbbTV y que tienen naturaleza digital (ad replacement, display publicitario, etc.).

El estudio posiciona la CTV como la categoría que más crece, alcanzando un 48,4%. Este porcentaje supone una inversión de más de 174 millones de euros y un 2,8% I→

FORECAST2026

Concepto	Estimación 2026 (%)	Variación 2025 vs 2024 (%)
TOTAL	8 – 14 %	11,2 %
DISPLAY	12 – 18 %	1,4 %
DISPLAY non-video	- 2 – 4 %	- 3,3 %
VIDEO	6 – 12 %	7,9 %
PUBLICIDAD NATIVA	2 – 6 %	1,2 %
BRANDED CONTENT	8 – 12 %	8,7 %
REDES SOCIALES	8 – 12 %	13,2 %
SEARCH	5 – 10 %	11,3 %
CLASIFICADOS	4 – 8 %	20,2 %
DOOH	8 – 12 %	8,9 %
AUDIO DIGITAL	8 – 16 %	8,5 %
TV CONECTADA	30 – 60 %	48,4 %
INFLUENCERS	20 – 40 %	25,9 %

Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Resultados 2025

RESULTADOS 2025**TV CONECTADA CRECE UN 48,4 % YOY**

del total de la inversión digital. Estos datos reflejan el creciente interés de los anunciantes por entornos audiovisuales híbridos que combinan segmentación digital y calidad de pantalla premium.

Si las redes sociales ocupan el segundo lugar, Display ocupa el tercero, con 1.225,9 millones, lo que supone un crecimiento del 19,7% respecto al ejercicio anterior.

Dentro de Display conviene señalar que la categoría de Video aporta 535,2 millones del total de inversión, lo que supone un incremento del 8,6%. El resto se divide entre Non Video y Publicidad Nativa.

Belén Acebes, directora de operaciones de iab Spain, afirmó en declaraciones recogidas por varios medios durante la presentación del informe a principios de

2026 que “cada vez más el vídeo le va comiendo terreno a la parte gráfica”. Al clasificarse por separado, no se incluye aquí la inversión en videos en redes sociales ni branded content. Esta última categoría alcanza los 115 millones de euros en 2025, con un crecimiento del 8,7%. Por otro lado, sí está incluida en esta categoría de video display la inversión que las empresas dedican para promocionarse en Youtube.

Otra de las categorías en la que se observa un incremento en la inversión publicitaria es la de los Influencers, que con 148,4 millones de euros invertidos crece un 25,9% respecto a 2024, lo que la convierte en la segunda categoría en la que más crece la inversión, demostrando así su creciente relevancia y potencial para los anunciantes. Se agru-



RESULTADOS DE INVERSIÓN TOTAL EN CATEGORÍAS CON PROGRAMÁTICA

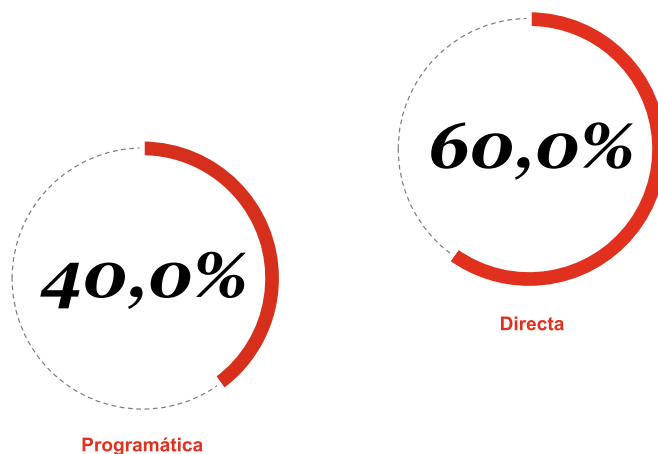
EL MODELO DE INVERSIÓN PROGRAMÁTICA SUPONE MÁS DE UN TERCIO DE LA DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LOS SEGMENTOS QUE INCLUYEN PROGRAMÁTICA

Contratación programática

Distribución de la inversión publicitaria por contratación programática vs directa, en los segmentos de inversión que incorporan contratación programática, los cuales son:

- Display non video
- Video
- Publicidad Nativa
- Audio Digital
- TV Conectada
- Digital OOH

Fuente: MarketMonitoringbyOJD, Análisis PwC



pa en esta categoría toda aquella inversión publicitaria destinada a marketing de influencia en el entorno digital. Al analizar la actividad de los sectores que han invertido más en publicidad en formatos digitales durante el pasado 2025 destaca el Editorial, que se alza desde la cuarta plaza que ocupaba en el ejercicio anterior hasta coronar la lista este año al sumar un 9,6%. Muy de cerca le siguen el sector de la automoción y el del ocio y entretenimiento, con un 9,5% y un 9,1% respectivamente.

El estudio también analiza la contratación publicitaria en formatos que permiten compra programática, tales como display, vídeo, audio digital o televisión conectada. Así, el 40% de la inversión en estos segmentos se realiza mediante programática, frente al 60% que se

contrata de forma directa. Según los datos del estudio, los niveles de publicidad programática se mantienen estables, consolidándose con los estándares de mercados más maduros. Se prevé que a lo largo de 2026 se mantengan las cifras en determinados segmentos pero siga creciendo en aquellos con más potencial, como DOOH.

TENDENCIAS PARA EL FUTURO

Pero no solo en la programática se prevé que continúe el crecimiento, ya que según este informe, el mercado digital parece haber mantenido una evolución positiva a lo largo de 2025, con una dinámica estable entre semestres que consolida la continua expansión del sector. De cara a 2026, el informe prevé que el mercado digital continúe

creciendo en líneas generales, con unas estimaciones de aumento de entre el 8% y el 14% en el total del mercado.

Entre las áreas con mayor potencial de crecimiento destaca la televisión conectada, donde se esperan crecimientos entre el 30% y el 60%. La CTV seguirá así liderando las tasas de crecimiento en términos porcentuales. Continúa, por tanto, su camino para convertirse en la televisión del futuro y la apuesta de los anunciantes lo sigue demostrando.

Por su parte, se espera también que siga creciendo la inversión en *influencers* entre un 20% y un 40%, lo que podría generar no solo importantes oportunidades para los anunciantes, sino también retos como la medición del retorno o la creciente regulación.

Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Resultados 2025

© Getty/Imagines (2)

ASIA PACÍFICO

LA NUEVA FÁBRICA GLOBAL DE CONTENIDOS

Durante años, la influencia asiática en el audiovisual occidental se percibía como una tendencia emergente. Hoy, el auge del K-content, la consolidación del anime y la expansión de nuevas IPs convierten a Asia Pacífico en uno de los principales motores creativos e industriales del sector, con un impacto creciente en los hábitos de consumo y en las estrategias de las grandes plataformas

por Pol Sánchez

Realities, anime o dramas coreanos son solo algunos de los contenidos de entretenimiento procedentes de Asia que se han ido extendiendo por occidente y que, poco a poco, se están colando en nuestras conversaciones. De hecho, el original más visto de Netflix en toda su historia, según los datos de la propia plataforma, es la animación: *K-Pop Demon Hunters*, un fenómeno global enraizado en la cultura coreana que ha conseguido más de 500 millones de visualizaciones en todo el mundo. *Golden*, la canción más famosa de la película, ha amasado más de un billón de visualizaciones en YouTube. Por lo que, si se tienen en cuenta los diferentes informes de tendencias audiovisuales publicados en los últimos años por, entre otros, Barlovento y que posicionan

las OTTs y YouTube como las preferencias de los más jóvenes, se puede inferir el gran interés occidental por estos contenidos de cara a un futuro cercano.

Pero el interés por la ola de contenido asiático no es nueva. Y podría ser la nueva revolución audiovisual en occidente. De hecho, el pasado mes de Octubre, Iberseries & Platino Industria en Madrid tuvo a Corea Del Sur como Country in Focus. La participación de KOCCA (Korea Creative Content Agency) como socio estratégico reforzaba la vocación internacional del evento y su papel como puente entre Asia, Iberoamérica y Europa, aceptando el creciente interés del público global por los contenidos asiáticos.

K-CONTENT

Los K-dramas son todo un fenómeno mundial en plata-

formas de streaming como Netflix. Quizá por eso expertos del sector analizaron durante Iberseries & Platino Industria la evolu-





ción del mercado coreano hacia IPs centradas en el fandom y universos narrativos multiplataforma. Si en territorios como Asia y América Latina los microdramas ya están funcionando, en España se están empezando a producir y la influencia de los microdramas asiáticos se hizo notar en Iberseries.

KOCCA impulsa la internacionalización de industrias creativas como la de los videojuegos, la música, la animación y el contenido de ficción desde su red de 25 oficinas por todo el mundo. Su reciente sede en España, inaugurada en 2024 en el Centro Cultural Coreano de Madrid, marca un paso decisivo para consolidar Corea como referente de la cooperación internacional.

Los contenidos asiáticos, principalmente los procedentes de Corea del Sur, pero también de China o Japón, tienen cada vez más presencia en las plataformas globales. A veces, con plataforma propia

El contenido coreano se ha convertido en el segundo más popular en Netflix en términos globales, según informes de Ampere Analysis. La firma de investigación británica asegura que el contenido coreano contabiliza entre un 8% y un 9% del total de horas vistas en la plataforma por detrás tan solo de las producciones estadounidenses, que dominan con entre el 56% y el 59%.

De hecho, de los 500 títulos más populares en la plataforma en lengua no inglesa, 85 fueron coreanos. Entre ellos figuran títulos tan populares como *Squid Game*, *Love Next Door* o *Culinary Class Wars*. Parte de la clave, según Ampere, es la apuesta de Netflix por invertir en originals corea-

nos y acuerdos de *licensing*. De hecho, más de la mitad de los títulos coreanos en ese top 100 fueron Netflix Originals. La firma proyecta que los 2,5 billones que Netflix ha anunciado que iba a invertir en producciones coreanas hasta 2028 mantendrá esta tendencia de popularidad.

Por otro lado, TVING, la plataforma surcoreana, está reforzando también sus estrategias de expansión, lanzando toda una nueva parrilla de K-Dramas a través de Disney+ Japón y HBO Max en 17 territorios de Asia-Pacífico. Esta sección de la plataforma, perteneciente a CJ ENM, está focalizada en llevar el K-Content a audiencias globales y abre la puerta a la expansión de estos contenidos por todo el mundo a través de las mayores plataformas de streaming, reafirmando la importancia de las producciones coreanas en la estrategia de expansión global de la empresa.

La Hallyu o Korean Wave impulsa también la creación de contenido en plataformas como TikTok, donde la llamada K-Beauty está adquiriendo características de fenómeno global. La británica BBC publicaba a primeros de año un artículo en el que explicaba el creciente interés por los trucos de belleza coreanos a partir de uno de los trends más virales en TikTok, que promocionaba un suero creado a partir de segregaciones de caracoles.

➔



Las marcas de K-Beauty ya ocupan secciones enteras en comercios como Sephora o Walmarts, llegando a quitarle el puesto a Francia como el segundo exportador de productos de belleza después de Estados Unidos. Al igual que con el éxito de Golden en YouTube, la avalancha de K-Beauty trends refuerza la idea de que el K-content está en alza.

El informe sobre las tendencias Hallyu que publicó el Ministerio de Cultura, deportes y turismo de Corea en Febrero de 2026 analizaba en torno a 1,5 millones de reportajes en medios y posts en redes de 30 países entre 2024 y 2025. Los datos mostraron que el K-Pop seguía acumulando el mayor porcentaje de la cobertura mediática: el 31,8% en Asia, 24,5% en Europa, 32,3% en USA y 38,1% en LATAM. Aunque en la mayoría de los territorios el K-Pop era el tema más popular, el cine

y la literatura coreana fueron los temas preferidos en África y Oceanía. Estas cifras reflejan el creciente interés internacional por estos contenidos.

De hecho, Deadline predice que las novelas y cómics web coreanas van a ser clave para generar IPs de cara a la creación de ficción, como

La animación asiática tiene éxito desde hace más de 50 años gracias a las ventas por territorio. Hoy también ocupa una parte esencial de los catálogos de las grandes plataformas

ya lo están siendo muchas novelas publicadas en Wattpad, la app centrada en novelas románticas que forma parte de la plataforma surcoreana Webtoon.

Así mismo, los realities coreanos también han aterrizado ya en occidente. *Single's Inferno*, que en España se conoce como Infierno



LA KOREAN WAVE HA PASADO DE SER UNA MODA TEMPORAL A UN CÓDIGO CULTURAL GLOBAL

para Solteros, despertó interés global al alzarse hasta el segundo puesto de los shows de habla no inglesa con el estreno de su quinta temporada, alcanzando 3,1 millones de visualizaciones para el 8 de Febrero.

La primera temporada fue el primer *unscripted* coreano que llegó al top 10 global de Netflix, batiendo sus propias cifras temporada a temporada. De hecho, la cultura coreana es una pieza clave en la estrategia global de la plataforma. En el Netflix Insight celebrado en Seul a finales de Diciembre de 2025, se examinó la influencia del K-Content en los hábitos de consumo de las generaciones Zeta y Millennials. Netflix señaló que la *Korean Wave* ha pasado

La cultura coreana es una pieza clave en la estrategia global de Netflix

DEL CONTENIDO LOCAL AL SISTEMA GLOBAL

Durante años, el contenido asiático se interpretó como una tendencia exótica que funcionaba bien en nichos concretos o como fenómeno puntual. Hoy, sin embargo, su evolución apunta a algo mucho más estructural: la consolidación de un sistema capaz de generar propiedad intelectual, activar comunidades globales y expandirse de forma orgánica a través de múltiples formatos y plataformas.

El K-content, el anime o los nuevos formatos narrativos no solo triunfan por su capacidad de viajar, sino por su diseño desde el origen para hacerlo. Universos narrativos, fandoms activos y una fuerte conexión con otras industrias culturales —como la música, la belleza o el gaming— convierten estos contenidos en activos que trascienden la pantalla.

Más que exportar títulos, Asia Pacífico está exportando modelos. Modelos de creación, de desarrollo de IP y de relación con la audiencia que las plataformas globales no solo distribuyen, sino que integran en sus propias estrategias.

El resultado es un cambio de eje en la industria: de un mercado dominado por la producción occidental a un ecosistema cada vez más multipolar, donde Asia no es solo proveedor de contenido, sino uno de los principales motores creativos y culturales del audiovisual global.

de ser una moda temporal a un código cultural global con posibilidades de seguir expandiéndose, en especial entre las generaciones más jóvenes.

Así que con este panorama internacional, la participación de KOCCA en la quinta edición de Iberseries & Platino Industria podría ser clave en el devenir del audiovisual en los próximos años, ya que permitió fomentar oportunidades de alianza y cooperación en materia de propiedad intelectual y expansión de mercados.

ANIME

En la misma línea trabajan también otras grandes potencias audiovisuales como la del Reino Unido. Toho, la compañía detrás de la creación de *Godzilla*, acaba de abrir oficinas en Londres, con la intención de gestionar sus actividades internacionales a través de su división Toho Global y dar I→



salida a su vasto portafolio de IPs, tanto de acción real como anime. En este sentido, Toho ha llegado a un acuerdo para adquirir Anime Limited, la compañía de Glasgow perteneciente a la alemana Plaion Pictures. La unión de Toho y Plaion en el Reino Unido es una alianza estratégica dentro de Toho Vision 2032, el plan de la compañía centrado en IPs, animación, digital y su expansión global.

Toho planea así que el anime sea su vía de entrada al Reino Unido para convertir el país británico en su puente hacia Europa. Gracias a estos acuerdos Toho plantea llegar a países como Francia, Alemania, Italia, Turquía, Irlanda o España. La compañía tendrá así subsidiarias en los tres mercados centrales del anime: América del norte y de Sur con Toho International en Los Angeles, APAC (Toho Entertainment Asia) en Singapur y el más reciente en Londres. Su intención es aprovechar en Europa el



floreciente mercado del anime, que genera \$4.8 billones de dólares en beneficios anuales. Anunciaron además su intención de focalizar sus operaciones tanto en videojuegos como estrenos en salas y en *streaming*.

Sobre estas líneas, la plataforma estrella de *streaming* centrada en anime, de Sony Pictures TV

TOHO PLANTEA EL ANIME EN SU EXPANSIÓN HACIA EUROPA, COMENZANDO POR REINO UNIDO

DONDE NACEN LOS FORMATOS DEL FUTURO

Más allá de la propiedad intelectual, Asia Pacífico se está consolidando como el gran laboratorio de formatos del audiovisual global. Mientras otros mercados optimizan modelos existentes, en esta región se experimenta constantemente con nuevas formas de contar, producir y distribuir historias.

Los microdramas, los contenidos en formato vertical o las narrativas pensadas para consumo móvil no son adaptaciones, sino formatos concebidos desde el origen para responder a nuevos hábitos. Este enfoque permite testar ideas a gran velocidad, validar audiencias y escalar aquellos conceptos que funcionan, generando un flujo continuo de innovación.

En paralelo, ecosistemas como los webtoons o las novelas digitales actúan como espacios de prueba donde las historias evolucionan en contacto directo con la audiencia antes de dar el salto a formatos más tradicionales. El contenido no se lanza: se itera.

Este modelo convierte a Asia no solo en una fábrica de historias, sino en un territorio donde se anticipa el lenguaje del audiovisual.

Aunque el anime lleva años triunfando en Occidente, Keith Le Goy, presidente de Sony Pictures TV, predecía a finales de 2025 durante su intervención en el MIPCOM, que el anime podría convertirse en el protagonista de la nueva fase de IPs de éxito global. Le Goy, que tiene bajo el sello de Sony la plataforma estrella de *streaming* centrada en anime Crunchyroll, llegó incluso a decir que el anime podría reemplazar a Marvel o DC como la principal fuente de IPs para cine y TV.

De hecho la animación japonesa lleva ya tiempo siendo un éxito. Desde contenidos como *One Piece*, las producciones de Studio Ghibli o el último éxito millonario de la propia Crunchyroll: *Demon Slayer: Kimetsu No Yaiba – The Movie: Infinity Castle*. Este título se convirtió en 2025 en el mayor éxito de

taquilla japonés con cerca de 780 Millones de dólares. Sin embargo, Japón no tiene el monopolio de la animación asiática. Indonesia se está alzando como uno de los países a tener en cuenta en los próximos años. Jumbo se convirtió en 2025 en el mayor éxito de taquilla del sudeste asiático y, teniendo en cuenta los incentivos y mecanismos de financiación en los que está trabajando el gobierno de la zona para incentivar la economía creativa del país y proteger su propiedad intelectual, Indonesia se postula como un país importante en el mercado Asia Pacific al que hay que seguir de cerca.

INCERTIDUMBRE EN AUSTRALIA

Por su parte, el mercado audiovisual en Australia está obligando a los strea-



*Sobre estas líneas, **Infierno para solteros**, **dating coreano** convertido en formato internacional*

mers y broadcasters a enfrentarse a una nueva realidad. Por un lado, las cuotas de contenido aprobadas recientemente por el gobierno les obligan a gastar el 10% de sus gastos totales en Australia (o el 7,5% de sus ganancias) en la producción de originals.

Queda por ver cómo reaccionan los grandes players globales ante esta situación. Mientras Netflix, Disney o HBO+ deciden si retirarse de la zona o invertir con fuerza en originals, el mercado sigue creciendo y atrayendo rodajes internacionales, donde nombres establecidos en el territorio como Bruna Papandrea o See-Saw continúan generando títulos locales tanto para streamers como para broadcasters.

Por otro lado, la prohibición en el país a que los menores de 16 años accedan a redes sociales podría tener consecuencias para la creación de contenido, la publicidad y el engagement de los jóvenes con ciertos productos audiovisuales. Si la ley demuestra tener éxito podría abrir la puerta a que otros países y territorios sigan sus pasos, lo que abriría dudas e incertidumbre en el mercado. 

© Netflix © Sony TV Pictures © TVING



TIVÙ ANCHE



PARLA ITALIANO

TAMBIÉN PODEMOS TRADUCIR SU NEGOCIO IN ITALIA

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

Contacto



DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS

BLUEY

LAS CLAVES DEL ÉXITO DE LO MÁS VISTO EN EL STREAMING MUNDIAL

NI 'STRANGER THINGS', NI 'LOS BRIDGERTON' NI EL NUEVO FENÓMENO SALIDO DE ASIA: LA SERIE MÁS VISTA EN STREAMING DURANTE DOS AÑOS SEGUIDOS HA SIDO BLUEY, UNA ANIMACIÓN INFANTIL AUSTRALIANA QUE MUESTRA DÓNDE ESTÁ REALMENTE EL NEGOCIO EN LA ERA DE LAS PLATAFORMAS

por Marina Such

La Taylor Swift del entretenimiento infantil. Así es apodada Bluey, una serie animada australiana que emite Disney+ internacionalmente, y que lleva dos años seguidos (2024 y 2025) siendo

lo más visto en el *streaming*. Además, el año pasado aún tuvo más mérito ese récord porque no emitió ningún episodio nuevo; Bluey está de hiato desde abril de 2024, cuando se vieron tanto un episodio triple, ti-

La serie de animación infantil arranco en la cadena australiana ABC en 2019, antes de dar el salto internacional con Disney+

tulado *El cartel*, que cerraba oficialmente su tercera temporada, como un capítulo especial, *Sorpresa*, que presentaban un cambio vital muy importante para su protagonista, un cachorro de pastor ganadero australiano que vive con su hermana pequeña y sus padres. *El cartel* consiguió diez millones de visionados en su primera semana disponible en Disney+ y, desde entonces, los fans han estado esperando nuevas noticias



UNA FICCIÓN PARA NIÑOS EN EDAD PREESCOLAR ES LO MÁS VISTO EN STREAMING MUNDIAL EN 2025

sobre el futuro de la serie. Daley Pearson, productor ejecutivo de la ficción, aseguró en los medios australianos que ese episodio especial, que duraba 28 minutos en lugar de los nueve habituales, era una prueba para comprobar si podían hacer una película: "Había un elemento de ¿puede la audiencia ver *Bluey* durante más tiempo?" Porque es una ficción dirigida a niños en edad preescolar, cuya capacidad de atención eso más corta que la de los adultos, pero su éxito radica no solo en que su público objetivo la adora, sino en que los mayores se ven también reflejados en ella.

El éxito de la serie se aproxima más al de las películas de Pixar



LAS CLAVES DETRÁS DEL ÉXITO

La serie arrancó en 2019 en la cadena australiana ABC, antes de dar el salto internacional con Disney+. Sus capítulos siguen a Bluey, que tiene siete años, a su hermana Bingo y sus padres, Bandit y Chilli. Los cachorros van al colegio, juegan con sus amigos y sus vecinos y, a través de ellos, los niños que los ven se ríen, lo pasan bien y, de paso, aprenden a tener empatía con quienes no son como ellos, a que van a pasarles cosas sobre las que no tendrán ningún control o, por ejemplo, que su madre, a veces, necesita un tiempo para ella sola. El truco está en que sus tramas, su sentido del humor y su humanidad (aunque sus protagonistas sean perros) atrae también a los adultos, clave en que el fenómeno vaya más allá de lo que consiguen otros títulos infantiles populares

como *La patrulla canina* o *Peppa Pig*.

Su creador, Joe Brumm, junto con la productora Ludo Studio, que hasta entonces era más conocida por colaborar con Marvel en pequeñas píldoras promocionales de algunas de sus películas, presentó el proyecto a ABC como un reflejo de su vida como padre de dos niñas

pequeñas. "Un niño siempre le está haciendo algo al otro, y tú lo hablas con tu mujer y tus amigos, y lees libros. Siempre estás intentando solucionar algo", señalaba Brumm en 2020 sobre su idea para la creación de la serie. Esa inspiración en su propia vida y en la manera de hablar y relacionarse de los niños, además de dedicar tiempo también a los padres, es una parte importante de su tirón entre el público.

Porque su éxito se aproxima más al de las películas de Pixar, tipo *Del revés* o *Toy Story*, o taquillazos de Disney como *Frozen* que consiguen apelar a varias generaciones de espectadores, aunque sean los niños los que, después, engordan el fenómeno al querer que sus familiares les compren los juguetes, la ropa y los accesorios variados que



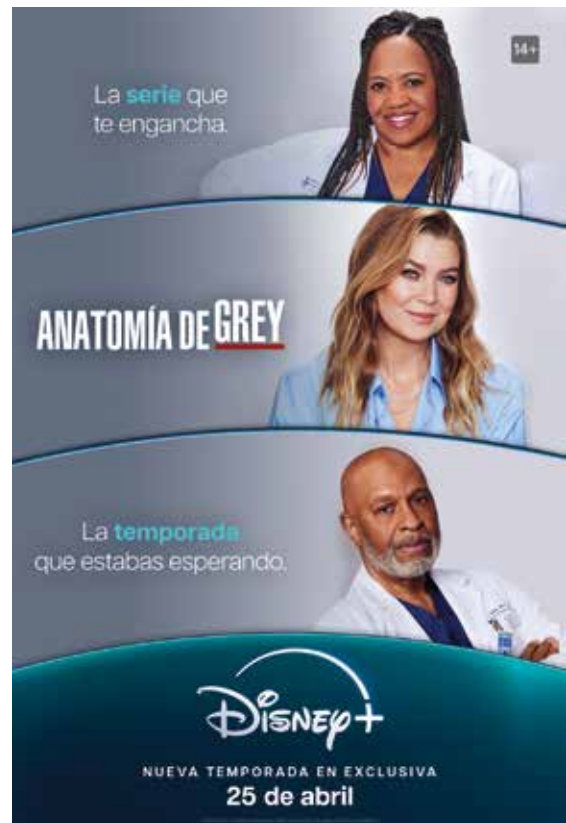
forman parte del *merchandising* de esas películas. Al fin y al cabo, el remake en acción real de *Lilo & Stitch*, estrenado por Disney en 2025, más de veinte años después de la original, tenía como cierta garantía que *Stitch*, el alien azul semejante al demonio de Tasmania, lleva dos décadas en el top 10 de propiedades de la compañía más populares, junto a los superhéroes de Marvel y *Star Wars*, y el *merchandising* del personaje alcanzó en 2024 los 2.600 millones de dólares, una cifra que se duplicó tras la nueva versión.

EL NEGOCIO DEL ENTRETENIMIENTO INFANTIL

En la expansión de las ficciones infantiles fuera de la pantalla es donde está la gallina de los huevos de

oro. No vale solo con los 45 millones de minutos de *Bluey* que, según Nielsen, se vieron en Estados Unidos en 2025, por encima de *Anatomía de Grey*, la última temporada de *Stranger Things* y *NAVY: Investigación criminal*; el potencial está en el negocio de las licencias y el merchandising. BBC, que emite la serie en Reino Unido y la coproduce junto a ABC, afirmó el año pasado que estaba desarrollando una marca de estilo de vida para todas las edades porque, en palabras de la jefa de productos de consumo de BBC Studios, Suzy Raia, a *The Guardian*, "el papel de *Bluey* es bastante enorme. Es solo el principio de algo que espero que sea una marca generacional para los niños y las familias de hoy. Desde el punto de vista de

EN LAS FICCIONES INFANTILES LA GALLINA DE LOS HUEVOS DE ORO ESTÁ FUERA DE LA PANTALLA



Sobre estas líneas, la gran serie de la ABC/Disney que tiene el segundo puesto en visionados en streaming según Nielsen

las ventas en tiendas, estamos generando unos 3.600 millones de libras (más de 4.100 millones de euros) en ventas globales de todo nuestro catálogo y *Bluey* es una parte muy, muy importante de ellas".

¿Cómo de importante? La marca tiene un valor estimado en más de 2.000 millones de dólares y las licencias de productos incluyen sets de LEGO, peluches, ropa, juguetes de lo más variado, platos y cubertería para niños, libros, asociaciones con marcas de dentífrico, cereales de desayuno, tiritas, comidas infantiles... Y no hay que olvidar que, en 2026, el personaje llegará a los parques temáticos de Disney, sumándose a la experiencia



inversiva Bluey's World Brisbane, que se estimaba, en su apertura en 2024, que iba a inyectar más de once millones de dólares a la economía de la región australiana de Queensland, donde también existen itinerarios por los lugares donde transcurre la serie. Además, gira por todo el mundo una adaptación teatral, *Bluey's Big Play* (traducida en España como *El show de Bluey*) que mantiene a sus fans entretenidos hasta que llegue la inevitable película.

Este fenómeno obliga a replantearse qué es realmente lo más popular en *streaming*. Aparte de *Bluey*, hubo otra serie infantil entre las diez más vistas en 2025, *Bob Esponja*, que cuenta con la ventaja de tener muchos más episodios que la serie

Los grandes éxitos de las plataformas se hacen con contenidos licenciados, al menos al 50%

australiana y, aun así, estaba en quinto lugar en esa lista que, además, muestra la importancia del contenido licenciado en las plataformas. Disney+ no produce *Bluey*, sino que compra sus derechos para su emisión fuera de Australia y Reino Unido, y si miramos a Netflix, por ejemplo, las series licenciadas representaron, en septiembre de 2024, casi la mitad de la demanda de su catálogo, según datos de Parrot Analytics. En ese top 10 de las series más vistas en streaming en Estados Unidos en 2025, Netflix tenía tres entradas y solo una era un original suyo, *Stranger Things*; las otras dos eran una serie de ABC/Disney (*Anatomía de Grey*) y otra de CBS/Paramount (*NAVY: Investigación criminal*).

¿Qué le depara el futuro a *Bluey*? El capítulo especial lanzado tras el final de la tercera temporada insinuaba la posibilidad de un salto temporal, algo que muchos fans creen que ocurrirá porque Joe Brumm afirma que cada vez les cuesta más escribir a sus personajes como esos niños pequeños porque sus hijos han crecido, y la película tiene una fecha de estreno prevista para el verano de 2027. La cuarta temporada está en desarrollo, aunque Brumm ya no esté involucrado en ella, y la maquinaria del *merchandising* sigue funcionando no solo en generar ingresos, sino en mantener a la serie y sus personajes muy presentes en la mente de sus fans. ¿Conseguirá terminar 2026, de nuevo, como la serie más vista en *streaming*? **|E|**

© ABC/Disney, © Paramount Skydance Corporation, © RTVE



2026 EL AÑO CLAVE PARA DOMINAR EL AUDIOVISUAL

Los grandes eventos deportivos siguen ocupando un lugar privilegiado en el ecosistema audiovisual por una combinación difícil de replicar: audiencias masivas en directo, conversación social sincronizada (antes, durante y después del partido) y un inventario publicitario que, cuando se planifica bien, logra algo cada vez más escaso: atención colectiva y medible



por Jordi Casanova

En un panorama mediático definido por la fragmentación extrema de la audiencia y la obsolescencia acelerada de los modelos de televisión lineal, el deporte se ha consolidado como el epicentro de la estrategia audiovisual global.

2026 es descrito desde la industria como un año especialmente importante en audiencia y *engagement* global (por la concentración de hitos deportivos) y porque la planificación ya se está haciendo en clave multiplataforma. El consumo español se ha alineado con esa lógica

multipantalla: Milano Cortina 2026 fueron los mejores Juegos Olímpicos de Invierno de la historia de Warner Bros. Discovery en *streaming*, con una cobertura de más de 1.000 horas en HBO Max y éxito de las nuevas funciones de visualización, como la experiencia

Multipantalla. En España, 3 millones de personas conectaron con Eurosport y hubo 215 millones de visualizaciones vídeo en las redes del canal. Este tipo de cifras encaja con una tendencia global: los Juegos Olímpicos de París 2024 ya habían marcado un punto de inflexión.

Solo durante la primera semana de competición, casi el 15% de los suscriptores de HBO Max en España que consumieron contenidos en el servicio de *streaming* accedieron a los Juegos Olímpicos. Un laboratorio perfecto para probar nuevas funcionalidades (multipantalla, estadísticas en tiempo real, personalización) que luego se trasladan a otros deportes y competiciones. Y es que el deporte ya no se concibe solo como un contenido en directo, sino como una plataforma tecnológica sobre la que construir productos, datos y experiencias personalizadas para el espectador/fan.



EL DEPORTE YA NO SE CONCIBE SÓLO COMO UN DEPORTE EN DIRECTO

Esa es la materia prima de la nueva estrategia audiovisual del deporte: convertir un “momento” de pantalla premium en un recorrido completo de impactos y acciones distribuido entre TV lineal, *streaming*, móvil y redes sociales. La industria habla cada vez más de “ecosistemas” y menos de “ca-

Los grandes eventos deportivos siguen ocupando un lugar privilegiado

nales”: el directo es el ancla, pero el valor se captura a lo largo de todo el ciclo de vida del contenido, desde el clip viral hasta el documental de largo recorrido.

A escala global, el fútbol es el gran “lenguaje común” del deporte, con un alcance social que se refleja en los propios estudios de audiencia. Esa base cultural hace que los torneos internacionales no sean solo competiciones, sino ventanas de atención global con implicaciones comerciales directas (patrocinios, derechos audiovisuales, licencias y abonos).

Los datos del último Mundial disputado ilustran bien el tamaño del fenómeno cuando se mide “más allá del *share*”: FIFA cifra en torno a cinco mil millones las personas que interactuaron con el Mundial de 2022 a través del universo de medios. El Mundial de 2026 aspira a ir un paso más allá: la FIFA proyecta ingresos de hasta 14.000 millones de dólares.

➔





La combinación de televisión tradicional, plataformas OTT, redes sociales y contenidos propios convierte cada partido en un nodo dentro de una red de atención global que se extiende mucho más allá de los 90 minutos.

Esa potencia cultural se traduce, por tanto, en potencia económica dentro del audiovisual: el deporte se compra (en derechos) porque se vende (en múltiples ventanas) y porque reduce

CADA PARTIDO DE FÚTBOL ES UN NODO DENTRO DE UNA RED DE ATENCIÓN GLOBAL

el riesgo de fragmentación extrema. Deloitte describe el momento actual como una fase de expansión y transformación donde los derechos de eventos siguen escalando en valor y los dueños de los derechos y los socios de distribución mezclan deporte, media y

comercio para capturar valor a lo largo de toda la cadena (desde el directo hasta el dato del fan). En 2025, el valor global de los derechos de transmisión deportiva se sitúa en torno a 58.000 millones de dólares y se espera que alcance los 66.420 millones en 2026, impulsado precisamente por el Mundial. Estados Unidos concentra algo más del 50% de ese valor; gracias a la fuerza de la NFL, la NBA o la MLB y a la entrada agresiva de gigantes tecnológicos como Amazon, Apple o Google. RTVE dispone de los derechos en abierto del Mundial de Fútbol 2026, que se celebrará del 11 de junio al 19 de julio, el más largo de la historia. El grupo público ofrecerá, gracias a un acuerdo con Mediapro, un partido por jornada, destacando los de la selección española.



La potencia cultural del fútbol se traduce en potencia económica

En pago es DAZN quien se ha hecho con los derechos y emitirá todo el evento en un canal propio que, sin embargo, será distribuido también por otros operadores de televisión. Como Orange (Grupo MasOrange) y Movistar Plus+ que cuenten con la oferta convergente miMovistar;

Los clientes que tengan contratado todo el fútbol en Orange disfrutarán, en directo y a la carta, de los 104 partidos sin coste adicional sobre su tarifa. Y todo ello con todas las funcionalidades propias del servicio, como el acceso a estadísticas en tiempo real, reproducir las jugadas clave en cualquier momento del partido, *timeshifting* (que permite pausar o retroceder durante la emisión del directo) y con la mejor calidad gracias a la tecnología True Motion, que duplica los frames por segundo (de 25 a 50 fps), permitiendo alcanzar una resolución Full HD 1080p con calidad comparable a la

DAZN se ha hecho con los derechos del Mundial de Fútbol 2026 y emitirá todo el evento en un canal propio



PUBLICIDAD Y PATROCINIOS

Para las marcas, el deporte sigue siendo el territorio publicitario más relevante, y ahora esa atención puede diseñarse como una secuencia crossmedia. En EE. UU., Nielsen atribuye al deporte el repunte del consumo publicitario en broadcast, demostrando que no solo sostiene el modelo con anuncios, sino que lo impulsa.

En el directo deportivo, sumar pantallas no duplica impactos: descubre nuevo público. De ahí la tendencia a la "publicidad sincronizada", que coordina creatividad, timing y mensaje entre dispositivos. A esto se suma el papel de las redes como "segunda transmisión": no compiten solo por atención, sino que generan rutas de entrada al directo y prolongan su vida en resúmenes, memes y conversación. En París 2024, el 36% de nuevos espectadores llegó tras ver clips virales en TikTok, confirmando que lo social es el principal embudo hacia las plataformas de pago.

El éxito audiovisual deportivo responde a una ejecución común: distribución multiplataforma, narrativa expandida y monetización combinada (publicidad, patrocinios y suscripción). Además, el contenido deportivo no en directo impulsa la permanencia: los documentales temáticos funcionan muy bien y atraen nuevos sponsors al extender el deporte más allá del estadio. Series sobre clubes o deportistas fidelizan, construyen marca y conectan con la Generación Z.

El poder del deporte no depende solo de cuánta gente mira, sino de cómo se mira y qué se construye alrededor. Todo apunta a la consolidación del sportainment: la fusión entre deporte, entretenimiento, tecnología e interacción, donde la IA, la personalización y las experiencias inmersivas convertirán cada partido en una plataforma viva para marcas, ligas y medios

de un decodificador IPTV. Este tipo de propuestas encaja con una tendencia global hacia experiencias cada vez más inmersivas y personalizadas, donde el usuario controla el cómo, el cuándo y desde qué dispositivo se conecta al directo.

Y es que la estrategia audiovisual global del deporte ya no se define solo por "quién emite", sino por "cómo se empaqueta" y "cómo se reparte la experiencia" entre plataformas.

En la práctica, esto se ve en dos movimientos simultáneos. Primero, el crecimiento del gasto en derechos por parte de plataformas de *streaming*. Una proyección citada por TheWrap (a partir de estimaciones de Ampere Analysis) apunta a que los servicios de *streaming* gastarán 14,2 mil millones de dólares en de-

rechos deportivos en 2026 (un +7% interanual), con un liderazgo de Prime Video en ese gasto y un reparto significativo entre varios actores (incluyendo YouTube TV, Paramount y Netflix). En España, esta competencia se percibe porque las plataformas no solo buscan emitir fútbol, sino ofrecer paquetes deportivos muy completos que permiten continuidad de temporada y retención del abonado (el gran objetivo de negocio del directo). La NBA es un ejemplo paradigmático de esta lógica, y reparte los derechos entre Prime Video, Disney+ y NBC Universal. Segundo, la consolidación de estrategias híbridas, donde lineal y *streaming* no son sustitutos perfectos, sino herramientas complementarias para capturar tipos de público diferenciado. I→



Nielsen lo resume en su informe anual al señalar que la oportunidad para maximizar alcance está en distribuir en ambos entornos, con ejemplos concretos como la Super Bowl en emisión tradicional y *streaming* gratuito (en Tubi), o Sunday Night Football, combinando *broadcast* y *streaming*. La ampliación social de estos dos eventos genera cientos de millones de dólares en valor mediático añadido.

LA OPORTUNIDAD PARA MAXIMIZAR ALCANCE ESTÁ EN DISTRIBUIR EN AMBOS ENTORNOS: FREE Y PAGO

En este contexto, las ligas tienden a negociar no solo por precio (que sigue siendo, eso sí determinante), sino arquitectura de relación. PwC plantea que el modelo puede evolucionar desde subastas puras hacia acuerdos con participación

El 15% de los suscriptores de HBO Max en España accedieron a los Juegos Olímpicos en su primera semana



y control compartido de distribución y datos, y pone como ejemplo un acuerdo entre la NFL y el canal deportivo americano ESPN en el que se habría articulado también participación accionarial y traspaso/control de activos y propiedad intelectual, precisamente para alinear incentivos en la era del *streaming*. El control del dato del fan —quién es, cómo consume, qué compra— se ha convertido en un activo tan estratégico como los propios derechos de emisión.

Un ejemplo especialmente ilustrativo de esta lógica de “ecosistema” es el nuevo mapa audiovisual del fútbol femenino. A finales de enero, La Liga F, la única competición profesional de mujeres que hay en España, anunció un acuerdo con RTVE y TV3 para que ambas corporaciones retransmitan en abierto cuatro partidos por jornada en lo que resta de temporada. Eso sí, DAZN, la plataforma deportiva que en 2022 compró por 35 millones de euros los derechos de emisión del torneo hasta el curso 2026-2027, seguirá televisando de forma íntegra los ocho encuentros que se celebran cada fin de semana. Este modelo mixto —pago + abierto— permite maximizar ingresos sin renunciar a la construcción de marca y de base social, especialmente relevante en propiedades emergentes como el deporte femenino. 



CÓMO YOUTUBE Y TIKTOK ESTÁN REMODELANDO LA TELEVISIÓN

Durante años, las plataformas sociales fueron vistas por la industria televisiva como un territorio ambiguo. Para algunos ejecutivos eran poco más que un escaparate promocional; para otros, un canal que se beneficiaba del contenido televisivo sin formar parte plenamente del negocio. Sin embargo, ese equilibrio está cambiando con rapidez

por Jordi Casanova

El crecimiento de YouTube —y en menor medida TikTok— ha obligado a las cadenas a replantearse su relación con estas plataformas. Las cifras explican este cambio: Alphabet confirmó que en 2025 YouTube superó los 60.000 millones de dólares de ingresos anuales, por encima de los 45.000 millones

de Netflix. Esta cifra refleja la consolidación de un modelo híbrido que integra publicidad, creadores, directos, música y ficción en un mismo ecosistema.

Durante años, el debate se centró en quién ganaría la batalla del streaming entre plataformas de suscripción como Netflix, Disney+ o Prime Video. Pero el escena-

rio ha cambiado. Ahora YouTube compite en volumen, diversidad de formatos y capacidad de descubrimiento, con una ventaja decisiva: el público ya está allí.

Los datos de consumo en España dibujan un escenario similar. Según el informe anual de Barlovento Comunicación, YouTube fue en 2025 la tercera platafor-



YouTube y TikTok han dejado de ser simples plataformas sociales para convertirse en actores centrales del ecosistema audiovisual, obligando a la televisión a redefinir su papel

ma de vídeo bajo demanda más vista en televisores conectados, solo por detrás de Netflix y Prime Video. Alcanzó un 10,4% de cuota y 13,6 millones de espectadores únicos en el televisor del salón. Y ese indicador ni siquiera incluye el consumo móvil o en ordenador, donde la plataforma mantiene su posición dominante.

Pero la transformación no es únicamente cuantitativa. También afecta a la forma en que el entretenimiento se produce, distribuye y se consume. Un ejemplo simbólico es la decisión de la Academia de Hollywood de emitir los premios Óscar gratuitamente en YouTube a partir de 2029, rompiendo con décadas de tradición televisiva.

Este cambio coincide con otro fenómeno que preocupa especialmente a los programadores de televisión: la dificultad para conectar con los espectadores más jóvenes. Se trata de un

público que ha crecido con el smartphone en la mano, que puede ver una serie mientras revisa TikTok y que alterna sin inmutarse entre un taquillazo de Hollywood y un vídeo de treinta segundos.

Ese comportamiento híbrido desconcierta a muchas empresas. El auge del streaming por suscripción ha generado espectadores poco tolerantes a la publicidad, mientras que las redes sociales han impulsado hábit-

os participativos: comentar, reaccionar, compartir o incluso crear contenido propio. En ese contexto surge una pregunta que inquieta a buena parte de la industria: cómo construir lealtad entre espectadores de 16 a 34 años (Generación Z) que ya no consumen televisión de la forma tradicional.

La diferencia clave está en la interacción. Mientras que la mayoría de plataformas de streaming siguen siendo, esencialmente, entornos de consumo pasivo, las redes sociales fomentan lo que algunos analistas denominan comportamientos *lean-in*: participar activamente en la experiencia. Comentar un vídeo, compartirlo o crear versiones propias forma parte natural del entretenimiento para estos usuarios. YouTube y TikTok han comprendido rápidamente esta lógica. Su estrategia ya no se limita al consumo móvil. Ambas plataformas están expandiéndose hacia el televisor del salón, integrando contenidos sociales dentro

Los formatos breves y verticales se consolidan como laboratorio narrativo para nuevas audiencias

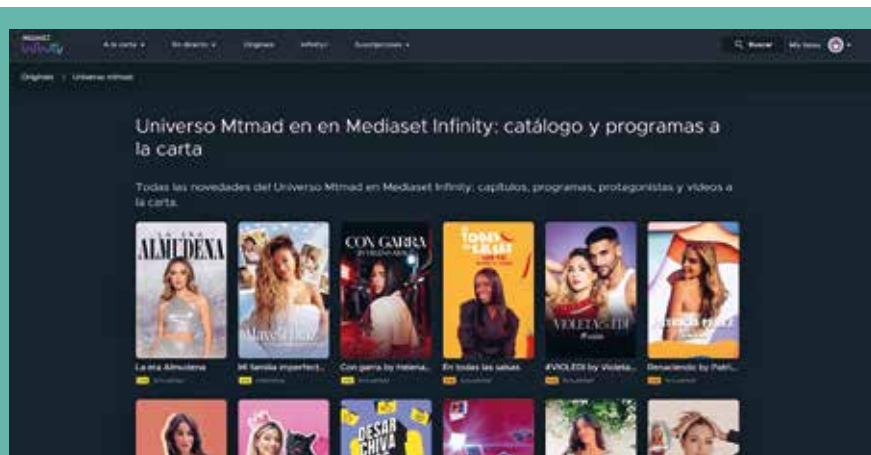


del entorno de la televisión conectada. El objetivo no es elegir entre smartphone o televisión, sino conectar ambas pantallas en una misma experiencia.

Los datos estadounidenses ilustran bien esta tendencia. Según Nielsen, la cuota de visionado de YouTube en televisores pasó del 6% en mayo de 2021 al 12,5% en mayo de 2025. En otras palabras, el vídeo digital no solo compite con la televisión tradicional, cada vez ocupa más espacio.

La industria televisiva es plenamente consciente de esta transformación. En la última edición de MIPCOM, el gran mercado internacional de contenidos celebrado en Cannes, uno de los debates centrales fue el auge de la llamada economía de creadores dentro del ecosistema televisivo. Por primera vez, YouTube tuvo una presencia destacada en el mercado profesional, reflejando un cambio estructural en la forma de entender el negocio audiovisual.

Lucy Smith, directora de MIPCOM y MIPLondon, describió el fenómeno como una transformación generacional del mercado, donde las plataformas digitales y el contenido financiado por marcas ganan peso frente a los modelos tradicionales. El debate se centró especialmente en la creciente competencia entre YouTube y TikTok por dominar el futuro del vídeo digital. Mientras TikTok continúa expandiéndose en publicidad



LA NUEVA BATALLA POR LA AUDIENCIA JOVEN

En España, la colaboración entre redes sociales y televisiones ha sido menor que en Reino Unido, pero empiezan a surgir proyectos relevantes. RTVE lanzó ya TDigo, un formato informativo digital pensado para jóvenes, con lenguaje visual, vertical e interactivo, manteniendo el rigor del servicio público.

Atresplayer apuesta por la innovación narrativa —como su microdrama vertical Una novia por Navidad, con 20 millones de reproducciones— y por alianzas orientadas a la Generación Z. En 2025 reforzó su estrategia adquiriendo la mayoría de Ac2ality, el popular canal de noticias de TikTok, e integrando algunos de sus podcasts en la plataforma.

Mediaset centra su estrategia en el transmedia participativo y en usar TikTok como puerta de entrada a su ecosistema, especialmente Mtmad, con campañas que generan cientos de millones de visualizaciones y miles de contenidos de usuarios. Todas estas acciones se articulan a través de BEA LION, su filial especializada en comunicación digital y certificada como Marketing Partner de TikTok.

móvil y comercio electrónico, YouTube mantiene una ventaja clara en el consumo de vídeo en televisores conectados.

Al mismo tiempo, ambas plataformas están explorando nuevos formatos, como los microdramas, historias breves que podrían monetizarse con modelos cercanos al pago por uso. Este tipo de experimentos refleja hasta qué punto el ecosistema audiovisual está entrando en una fase de convergencia acelerada.

En ese nuevo escenario, la televisión ya no funciona únicamente como un canal de emisión. Se está transformando en una plataforma de

acceso a múltiples servicios digitales. Y es precisamente en ese punto donde se abre un nuevo capítulo para las cadenas tradicionales.

Durante años, muchas emisoras consideraron YouTube y TikTok simples herramientas promocionales. Hoy empiezan a tratarlas como socios estratégicos. No solo para distribuir fragmentos de sus programas o promociones, sino para producir contenido específico, experimentar con nuevos formatos y conectar con audiencias que ya no llegan a través de la televisión convencional. El cambio de mentalidad empieza a hacerse visible en ejemplos I→



concretos, especialmente en el Reino Unido.

REINO UNIDO, UN REFERENTE

En 2008, el entonces presidente ejecutivo de ITV, Michael Grade, calificó a YouTube como un “parásito”, argumentando que se beneficiaba del contenido televisivo creado por las cadenas sin invertir en su producción. Pero recientemente la situación ha cambiado.

El pasado mes de febrero se anunció oficialmente el lanzamiento de Studio 55, una iniciativa diseñada para ofrecer a marcas, agencias y creadores acceso al catálogo de propiedad intelectual de ITV. El anuncio se realizó durante los *London TV Screenings*, donde se explicó que se apoyará en dos áreas principales: un centro global de licencias que funcionará como punto único para acuerdos internacionales y otras iniciativas vinculadas a

franquicias como *The Voice* y *Love Island*. El estudio también desarrollará formatos pensados para plataformas digitales, conectando a marcas y creadores con el archivo de ITV Studios. Entre los primeros proyectos se encuentra *It started with a kiss*, un pódcast de citas patrocinado por Tinder producido por Twofour (parte de ITV Studios), centrado en el amor y las citas modernas. En enero de 2025 esta empresa ya lanzó Zoo 55, una división dedicada a expandir su actividad digital y de *gaming* que ahora se integra en la nueva estructura. Actualmente gestiona más de 200 canales en redes sociales, que generaron 47.000 millones de visualizaciones en 2025, además de varios canales FAST.

El giro de la BBC revela otra palanca: crear *fandom* fuera de la ventana propia y capitalizarlo después. Su informe anual 2024/25 atribuye

El lenguaje visual y emocional de las redes sociales marca el tono del nuevo consumo audiovisual

a su equipo de marcas digitales unos 14.000 millones de visualizaciones de vídeo social en 2024, con cerca de 150 canales en plataformas como YouTube y TikTok.

Este 2026, la convergencia escalará un peldaño. La BBC ha reforzado su estrategia digital con un acuerdo considerado histórico con YouTube, mediante el cual producirá contenido original creado específicamente para la plataforma e incluirá entretenimiento, noticias y deporte. Según la agencia de medición Barb, YouTube superó recientemente a la BBC por primera vez en cuota de audiencia en el Reino Unido.

A pesar de esta apuesta, la corporación mantiene reservas sobre el potencial económico de Youtube, pero se lanzará igualmente: ampliará su presencia hasta 50 canales, incluidos los gestionados por BBC Studios, con nuevas señales temáticas centradas en documentales o programación infantil. El contenido publicado en YouTube también estará disponible en BBC iPlayer.

La pregunta ya no es si las redes sociales forman parte del negocio audiovisual. La verdadera cuestión es qué papel ocuparán dentro de la televisión del futuro. Porque en la convergencia entre televisión y social media no solo está en juego la distribución de contenidos. También se redefinen las reglas de audiencia, monetización y relación con el espectador.

MAPA DEL AUDIOVISUAL EUROPEO

En un mercado en el que los grupos no europeos demuestran estrategias diferentes a los del territorio, Comcast, Netflix y YouTube se consolidan como los players con más peso en Europa mientras las ganancias por publicidad se reparten de forma equitativa entre TV Tradicional y OTTs

por Pol Sánchez

El Observatorio Audiovisual Europeo publicó en Enero de 2026 su informe anual para mostrar qué papel juegan los principales grupos audiovisuales en la construcción del mapa de la industria en Europa. Teniendo en cuenta la actividad con la que los grupos empezaron a operar en sus orígenes, las ganancias de

los 100 principales grupos del audiovisual han subido un 40% entre 2016 y 2024, impulsadas por la expansión de las OTTs. Así, con cifras casi iguales para las SVOD y las VSP, las OTTs puras contribuyeron en torno al

LAS OTT CONTRIBUYERON A CERCA DEL 70% DEL INCREMENTO DE LAS GANANCIAS

70% del incremento de las ganancias.

En contraposición, los players tradicionales como broadcasters y telcos (grupos de telecomunicación) perdieron en conjunto un 18% del mercado. Si en 2016 acumulaban el 96% y las OTT el 4%, en 2024 este porcentaje subió al 22%, mientras que los grupos tradicionales perdieron un 18%. I→

TOP 10 GRUPOS por ingresos AV (2024, en bn EUR)

COMCAST	14.9
NETFLIX	10.9
YouTube	9.7
The Walt Disney Company	9.5
ARD	7.2
BBC	7.0
CANAL+	6.4
RTL	6.3
WARNER BROS. DISCOVERY	6.0
Meta	5.4

Los broadcasters han perdido un importante porcentaje de mercado respecto a las OTTs a pesar de que la mayoría tiene servicios streaming como Disney+, HBO Max o BBC iPlayer. Si en 2016 acumulaban el 81% de las ganancias, en 2024 tan solo el 64%. Aún así, Warner Bros Discovery, The Walt Disney Company, Canal+, Paramount o BBC fueron los que más ganaron. Telcos como DT, Delia, Vodafone, Orange o Telefónica mantuvieron casi intacta su cuota de mercado, bajando del 16% al 15%.

PLAYERS EUROPEOS VS. PLAYERS NO-EUROPEOS

El mercado audiovisual en Europa viene marcado por los players europeos por un lado y los que provienen de fuera (principalmente USA) por otro. Según el informe, los cinco con más ganancias son Comcast con 14.9 billones de euros, Netflix con 10.9, Youtube con 9.7, Disney con 9.5 y ARD con 7.2. BBC (7), Canal+ (6.4), RTL (6.3), Warner (6) y Meta (5.4) completan el top 10. El grupo estadounidense Comcast se mantiene líder gracias a Sky, su broadcaster europeo. Junto con Netflix y Youtube, que pertenece a Google, acumulan el 20% del total de ganancias de los 100 grupos que aparecen en el informe.

Aunque los grupos europeos acumulan el 56% del total, las ganancias acumuladas por grupos de USA se

concentran en un número relativamente pequeño de grandes players. Es por este motivo que los streamers y cadenas con apoyo de Estados Unidos acumulan dos tercios del total acumulado en el top 10.

Los broadcasters europeos acumulan el 43% del total del mercado audiovisual, lo que al unir las ganancias de grupos Telco como DT, Bouyges, Orange, Vodafone o Telefónica, hace que los players europeos acumulen la mayor parte de las ganancias. Por otro lado, los broadcasters y los streamers puros de Estados Unidos acumulan el mismo porcentaje: un 20% cada uno. Conviene señalar que las OTTs puras vienen de grupos USA como Netflix, Google, Meta, Amazon,

DAZN, Snapchat o Apple, con la excepción de TikTok, de origen chino.

Los players europeos pierden así más del 10% de su cuota de mercado debido al auge de estos streamers no europeos. Las OTTs puras generaron más del 95% del crecimiento en ganancias de los players con apoyo de USA, pasando de representar el 4% del total en 2016 al 20% en 2024.

De los 100 players que recoge el informe, el sector privado contribuyó a más del 90% del crecimiento total, lo que ha hecho que los grupos públicos pierdan un 6% de su cuota de mercado. Ahora bien, las ganancias combinadas de players públicos crecieron dos veces más rápido que los broadcasters privados. La causa, según el informe, podría estar en el lento pero continuo incremento de inversión pública en oposición al declive del mercado de publicidad en TV.

El top 10 de los broadcasters públicos o PSBs acumula casi el 75% de las ganancias de financiación pública. Y si se incluye el top 20, el porcentaje asciende a casi el 90%. El hecho de que la inversión pública se aglutine en un reducido número de PSBs refleja la concentración de la población en los países

**LOS GRUPOS EUROPEOS
ACUMULAN EL 56% DEL
TOTAL DE LAS GANANCIAS**

TOP 10 GRUPOS

por ingresos públicos
(2024, en bn EUR)

ARD	6.0
BBC	5.0
france.tv	2.5
ZDF	2.1
Rai	1.9
SRG SSR	1.4
rtve	1.2
npo	0.9
ORF	0.7
TRT	0.7

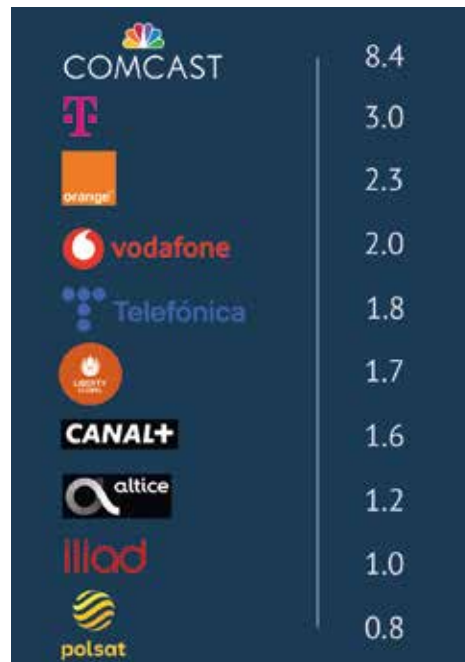


europes más grandes. Entre ellos, y a excepción de Deutsche Welle, France Medias Monde, TV5 Monde y ARTE, que trabajan a lo ancho de Europa, la gran mayoría de PSBs se enfocaron principalmente en mercados nacionales. Así, ARD1 ocupa el primer puesto con 6 billones, seguido de BBC con 5; después estarían Francetv y ZDF con 2,5 y 2,2 respectivamente. Completa el top 5 Rai con 1,9. TVE aparece en el puesto 7 con 1.2 billones, por debajo de SRG SSR (1,4) y por encima de npo (0,9) y ORF, que empatan con TRT para cerrar el top 10 con 0,7 cada una. En cuanto a la TV de pago, dos tercios del mercado los cubren players euro-

peos, representando ocho de los grupos del top 10. Por su parte, grupos públicos europeos como Teleor, Proximus o Swisscom, junto a players no europeos como e& o Tunisie Telecom, acumularon el 6% del total en el sector. Sky/Comcast, que acumula el 80% de las ganancias generadas por players de USA, ganó 8,4 billones, seguido a larga distancia por Deutsche Telekom con 3, Orange con 2,3 y Vodafone con 2. Telefónica (1,8) cierra el top 5 mientras que Liberty Global (Europe), Canal+, Altice Europa, Iliad-Njj y polsat completan el top 10. De esta forma, los telcos europeos y la estadounidense Liberty Global se llevan dos tercios del mercado.

En el mercado SVOD Netflix es sin duda líder: por cada cinco euros gastados en el mercado, la plataforma se lleva dos, en un mercado mucho más concentrado que el de la TV de Pago, ya que los 35 players principales acumulan el 99% de las ganancias. Aquí dominan los grupos de USA como Disney+ o HBO Max, llevándose casi el 90% de las ganancias al meter ocho de sus players en el top 10. Netflix obtiene 10,2 billones de euros, Prime Video 3,7 y Disney 2,5. DAZN (1,5), Youtube (1,2), Warner (1,1), Paramount (0,8), Viaplay y RTL (0,6) y Comcast (0,4) completan el top 10 general. Mientras que en el top 10 de los europeos se en-

TOP 10 GRUPOS por ingresos de Pay-TV (2024, en bn EUR)



cuentran players como Via-Play, RTL o Canal+, acumulando tan solo el 10% del mercado.

En el acumulado de TV de Pago y SVOD, por tanto, Netflix y Comcast aglutinan un tercio del total, con Prime Video, Deutsche Telekom y Disney+ completando el top 5. En el top 10, los players europeos y los que provienen de USA se reparten 5 puestos cada uno. Mientras que el mercado SVOD permanece altamente concentrado debido al perfil de sus players, con un 85% de las ganancias acumuladas por unos pocos grupos con presencia por toda Europa, las ganancias de la TV de pago provienen de un mayor número de players repartidos por territorios locales.

GANANCIAS POR PUBLICIDAD

Los mercados de las OTTs (48%) y la TV tradicional (52%) quedan casi igualados en sus ganancias por publicidad. El mercado televisivo está dominado por players europeos que ocupan 8 de los 10 primeros puestos del top y acumulan casi el 90% de los ingresos. Lidera RTL con 2,9 millones, seguido de MediaForEurope (2,6) y ProSiebenSat.1 Media (1,8). Los otros dos son Warner, que queda en el puesto 6 gracias a TVN Group y Tele5 (1,2) y Comcast, en el puesto 7 gracias a Sky (1).

Por otro lado, en las in-video OTTs las ganancias se

reparten entre YouTube, Meta y TikTok, que acumulan el 80%. Así, el top 10 sitúa YouTube a la cabeza con 8,6 billones y Meta en segundo lugar con 5,4. RTL entra en el tercer puesto con 3,1, TikTok consigue 2,9 y MediaForEurope consigue 2,7 en el tercer puesto. Completan el ranking ITV (2,2), ProSiebenSat.1 Media (1,8), TFI (1,7), Warner Bros Discovery (1,2) y Channel 4 (1,1). En general, el interés de los grupos europeos se ha movido de forma similar en las OTTs que en los SVODs, lo que

indica que los players europeos siguen teniendo cierta afinidad por publicitarse en medios tradicionales.

Las OTTs puras, casi en su totalidad de players no europeos, se llevan la mayoría de las ganancias por anuncios en contenidos de video. Aquí juegan un papel casi exclusivo las VSPs. Mientras que agregadores de AVOD y FAST como Samsung TV Plus, Rakuten o los canales de LG acompañan a TikTok para completar las ganancias acumuladas por players no Europeos que no sean USA.

El informe establece que por cada 5 euros invertidos en la publicidad de los mercados combinados de TV y OTTs, los broadcasters se embolsan 3 y las VSPs los otros 2. Por otro lado, en nuevos medios (con el acumulado de in-video OTT y SVOD), las ganancias se multiplicaron por 5 entre 2016 y 2024, debido al empuje de los streamers y las VSPs. En la TV de pago pasaron de 51% al 33% mientras que en la TV tradicional se bajó de 40% a 22%. Por otro lado, las SVOD pasaron del 5% al 24% y las OTTs del 4% al 21%.

TENDENCIAS

El movimiento más popular entre todos los players ha sido el de las uniones y absorciones, debido a una continua búsqueda de conseguir contenido premium a precios competitivos. Por

**LOS PLAYERS EUROPEOS
PIERDEN MÁS DEL 10% DE SU
CUOTA DE MERCADO**



TOP 10 GRUPOS por ingresos de SVOD (2024, en bn EUR)

NETFLIX	10.2
prime video	3.7
Disney+	2.5
DAZN	1.5
YouTube	1.2
WARNER BROS. DISCOVERY	1.1
Paramount	0.8
viaplay	0.6
RTL	0.6
COMCAST	0.4

ejemplo, Canal+ adquirió en Francia parte de Orange (su TV de Pago y Orange studios), así como la app de creación de video Mojo a través de Dailymotion. Por su parte, en España, Orange se unió con MasMOVil.

En el Reino Unido, ITV Studios adquirió Eagle Eye Drama y Hartswood Films, mientras que Amazon Prime adquirió la británica Bray Film Studios. Por su parte, Skydance Media y Paramount Global forjaron Paramount Skydance Corporation para hacerse con Warner Bros Discovery, en un movimiento para anular la adquisición de la compañía por parte de Netflix.

Las expansiones territoriales han sido la otra gran tendencia registrada por el informe, que muestra cómo los players europeos se están aventurando fuera de Europa. Por otro lado, los no europeos pero con acceso a estos mercados han continuado su expansión.

Además, las ventas fueron también importantes para los players que buscan fortalecerse a la vez que deshacerse de deudas y abaratar costes. Telefónica, por ejemplo, se deshizo de su unidad argentina como parte de su estrategia de salida de Latinoamérica, mientras planeaba hacerse con Vodafone Spain. **|Z|**

© Gettyimages (3)

LAS AUDIENCIAS DEL MES

RÁNKING CADENAS ABIERTO - 01/02/2026 – 28/02/2026

LA CADENA MÁS VISTA EN ESPAÑA ES A3, POR 18 MESES CONSECUTIVOS, CON EL 13% DE CUOTA DE PANTALLA Y 31.068.000 DE ESPECTADORES ÚNICOS EN EL MES. LOS ESPECTADORES ÚNICOS DEL TOTAL CADENAS EN ABIERTO SON 42.837.000 ESPECTADORES, EL 90,1% DE LA POBLACIÓN. EN 2ª POSICIÓN SE SITÚA LA I (12,3%), CON EL MEJOR FEBRERO DE LOS ÚLTIMOS 14 AÑOS. EL 3ER LUGAR ES PARA AUTONÓMICAS (9,1%) CON EL MEJOR FEBRERO DE LOS ÚLTIMOS 14 AÑOS. EL CUARTO PUESTO ES PARA T5 (8,7%). EMPATE DE CUATRO Y LA SEXTA (6,1%) EN 5º LUGAR. LES SIGUEN LA2 (3,2%), FDF (2,2%), ENERGY (2,1%) 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 (11,8%) SE ANALIZAN EN UN EPÍGRAFE INDEPENDIENTE.

Rnk	Cadena	Cuota	*Dif. feb-26 vs. feb-25	Espectadores Únicos (000)	Cob%
1	A3	13,0%	+0,2	31.068	65,3%
2	La I	12,3%	+1,8	★ 33.410	70,2%
3	AUT	9,1%	+0,6	27.242	57,3%
4	T5	8,7%	-0,9	27.642	58,1%
5	CUATRO	6,1%	+0,1	29.345	61,7%
6	LA SEXTA	6,1%	-0,5	28.939	60,8%
7	La2	3,2%	+0,4	25.546	53,7%
8	FDF	2,2%	-0,1	15.955	33,5%
9	ENERGY	2,1%	-0,4	12.058	25,4%
10	NOVA	1,9%	-0,3	10.334	21,7%
11	TRECE	1,8%	-0,1	12.618	26,5%
12	ATRESERIES	1,8%	-0,1	10.772	22,6%
13	NEOX	1,7%	-0,1	16.824	35,4%
14	BEMADtv	1,6%	-0,3	15.123	31,8%
15	DMAX	1,5%	-0,2	14.704	30,9%
16	24H	1,4%	+0,4	15.198	32,0%
17	MEGA	1,3%	-0,1	13.887	29,2%
18	DIVINITY	1,2%	-0,4	12.284	25,8%
19	TELEDEPORTE	1,1%	+0,8	13.729	28,9%
20	SQUIRREL	1,0%	+0,1	12.525	26,3%
21	DKISS	1,0%	-0,3	10.693	22,5%
22	TEN	0,9%	-0,4	8.157	17,2%
23	SQUIRREL DOS	0,9%	-	11.045	23,2%
24	VEO 7	0,9%	-	10.142	21,3%
25	BOING	0,9%	0,0	10.175	21,4%
26	CLAN	0,7%	-0,1	10.950	23,0%
27	REAL MADRID HD	0,6%	0,0	9.392	19,7%
28	BOM Cine	0,3%	-0,1	5.260	11,1%
29	AUT PRIV	0,3%	+0,1	4.505	9,5%

Temáticas Pago= 11,8% (+0,6)

CONSUMO TELEVISIÓN TRADICIONAL

EL TIEMPO DE CONSUMO DE TV TRADICIONAL POR ESPECTADOR* AL DÍA ES DE 290 MINUTOS (SE MANTIENE CON RESPECTO AL AÑO PASADO). EL TIEMPO DE CONSUMO DE TV TRADICIONAL POR PERSONA* AL DÍA ES DE 170 MINUTOS (-3 MINUTOS, -2%, CON RESPECTO AL AÑO PASADO).

* 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.



Tiempo persona/día

170' → 2:50
- 2%

Mismo mes desde 1992:



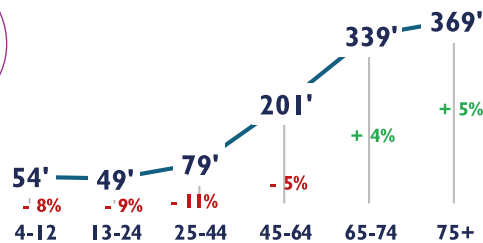
Tiempo espectador/día

290'

0' 0,0%



Minutos persona/día por cortes de edad:



Minutos persona/día por regiones:

OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES

EL TIEMPO DEL CONSUMO HÍBRIDO ('OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES') ES DE 59 MINUTOS POR PERSONA AL DÍA (+9 CON RESPECTO A FEBRERO 2025).

59'

MINUTOS
PERSONA/DÍA
+5'
9%

*Dif. feb-26 vs. feb-25

35,2

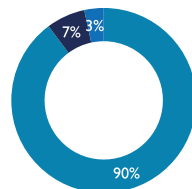
MILLONES
ESPECTADORES ÚNICOS
TOTALES

14,9

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).

53'

INTERNET

4'

PLAY

2'

OTROS
CONSUMOS

“OTROS”

Videojuegos y Radio TDT.

El tiempo total de uso del televisor, Tradicional + Híbrido, es de 229 minutos por persona al día (+1 minutos, +0,4%, con respecto a febrero 2025) y de 345 minutos por espectador al día (+3 minutos, +0,9%, vs. pasado año).

MÉTRICAS

	TELEVISIÓN TRADICIONAL	*Dif. feb-26 vs. feb-25	CONSUMO HÍBRIDO	*Dif. feb-26 vs. feb-25	TOTAL TELEVISOR	*Dif. feb-26 vs. feb-25
Minutos diarios por persona	170' 2h:50m	- 3' - 2%	59' 0h:59m	+ 5' + 9%	229' 3h:49m	+ 1' + 0,4%
Minutos diarios por espectador	290' 4h:50m	0' 0%	187' 3h:07m	+ 6' + 3%	345' 5h:23m	+ 3' + 0,9%
Espectadores únicos diarios (000)	27.921	- 191 - 1%	14.900	+ 824 + 6%	31.506	+ 204 + 0,7%
Cobertura diaria total población%	58,7%	- 1 - 2%	31,3%	+ 1 + 5%	66,2%	- 0 - 0,5%
Espectadores únicos totales (000)	43.376	+ 4 + 0%	35.212	+ 1.572 + 5%	45.106	+ 248 + 0,6%
Cobertura mensual total población%	91,2%	- 1 - 1%	74%	+ 3 + 3%	94,8%	- 1 - 0,5%

ESPECTADORES ÚNICOS TELEVISIÓN TRADICIONAL

LOS ESPECTADORES ÚNICOS ACUMULADOS EN EL MES DE FEBRERO 2026 ALCANZAN LA CIFRA DE 43.376.000, QUE REPRESENTA EL 91,2% DE LA POBLACIÓN DE ESPAÑA, QUE SÍ CONTACTA CON LA TELEVISIÓN TRADICIONAL 27.921.000 DE ESPAÑOLES VEN CADA DÍA LA TELEVISIÓN TRADICIONAL AL MENOS UN MINUTO, ES DECIR, EL 58,7% DE LA POBLACIÓN.

ESPECTADORES ÚNICOS (000)

DIARIOS

Ind. 4+ 27.921

HOM 13.382
MUJ 14.538

4-12 1.562
13-24 2.079
25-44 5.353
45-64 10.461
65-74 4.314
75+ 4.152

ESPECTADORES ÚNICOS (000)

EN EL MES

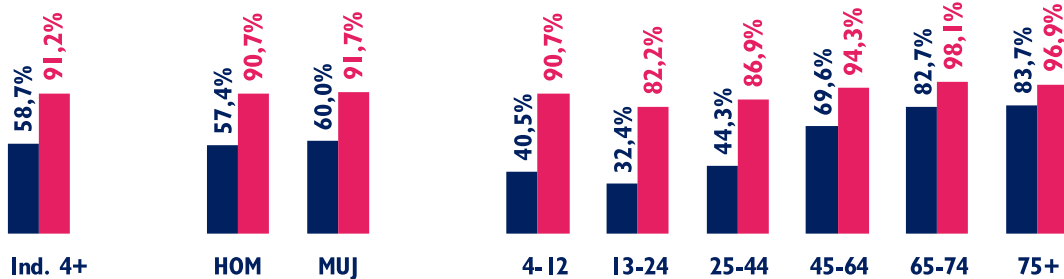
IND. 4+ 43.376

HOM 21.147
MUJ 22.229

4-12 3.498
13-24 5.279
25-44 10.496
45-64 14.183
65-74 5.117
75+ 4.803

COBERTURA POR GRUPOS POBLACIÓN

DIARIOS / EN EL MES



ACTIVIDAD PUBLICITARIA

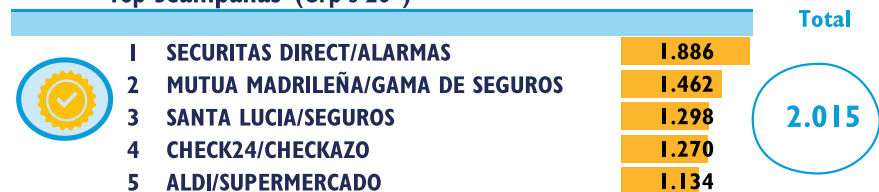
Top 5 de lospots más vistos (Grp's 20")



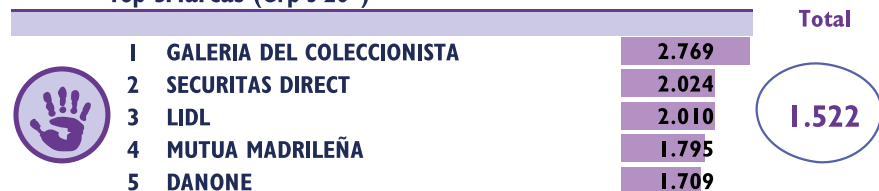
Top 5Anunciantes (Grp's 20")



Top 5Campañas (Grp's 20")



Top 5Marcas (Grp's 20")



Top 5Sectores (%Grp's 20")



FICHA TÉCNICA

- Fuente de los datos: Kantar.
- El informe recoge todos los datos de audiencia incluyendo la variable "invitados" que comenzó a medir Kantar en marzo de 2017.
- En los resultados de consumo televisivo se tiene en cuenta tanto el visionado en lineal como el diferido (audiencia durante los siete días siguientes a la emisión en lineal, que comenzó a medirse en 2015).
- Se incluye la audiencia de las 2ª residencias desde enero 2020. Desde el informe de enero 2023 también se incluyen las segundas residencias totales para el dato de cadenas Autonómicas, que hasta entonces era en ámbito propio.
- Parámetros extracción de datos: Ind.4+ (inv) | Lineal | TSD | España (+2r Total).
- Fecha: febrero 2026

ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL DE LAS FICCIONES ESPAÑOLAS MÁS IMPORTANTES

LA FICCIÓN DE ATRESMEDIA 'PERDIENDO EL JUICIO' PRODUCIDA POR BOOMERANGTV, QUE COMENZÓ SUS EMISIONES EN TELEVISIÓN LINEAL EL PASADO 12 DE FEBRERO, HA SIDO EL CONTENIDO NACIONAL CON MAYOR IMPACTO SOCIAL DEL MES.



EVOLUCIÓN Y ANÁLISIS DE 'PERDIENDO EL JUICIO' DE ATRESMEDIA



LA VIAJABILIDAD DE 'PERDIENDO EL JUICIO'



Según la herramienta SI de GECA, estos son los países donde 'Perdiendo el juicio', producida por Boomerang 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.

MERCADOS Y FESTIVALES



MAYO

MAYO

5-7 DE MAYO
ANIMATION
PRODUCTION DAYS.
STUTT GART, ALEMANIA



**animation
production days**
may 5-7/2026

12-16 DE MAYO
5G FORUM.
SEVILLA, ESPAÑA

14-15 DE MAYO
LA SCREENINGS
INDEPENDENTS.
LOS ÁNGELES, EE.UU.

**LA
SCREENINGS
INDEPENDENTS**



21-26 DE MAYO
REUNIÓN ANUAL DE LA
ASOCIACIÓN EUROPEA DE
TELEVISIONES REGIONALES
CIRCOM.
TAMPERE, FINLANDIA

25-28 DE MAYO
CONECTA
MAGALUF-MALLORCA.
BALEARES, ESPAÑA

26-31 DE MAYO
DOCUMENTA MADRID.
MADRID, ESPAÑA

27-30 DE MAYO
CARTOONS ON THE BAY.
PESCARA, ITALIA



**DOCUMENTA
MADRID**

23 FESTIVAL
INTERNACIONAL
DE CINE | 26 - 31
MAYO



EVENTOS

9 DE MAYO
XIII PREMIOS PLATINO XCARET.
RIVIERA MAYA MÉXICO

Acebes Belén	IAB Spain	32	Pearson Daley	ABC	43
Brumm Joe	Ludo Studio	43	Plaza Paco	Director	14
García	Boomerang TV	10	Raia Suzy	BBC Studios	44
Grade Michael	ITV	54	Sánchez Arévalo Daniel	Director	14
Guerrero Pablo	Director	14	Santamaria Luis	Boomerang TV	10
Ingram Peter	Ampere Analysis	20	Smith Lucy	MIPCOM	53
Le Goy Keith	Sony Pictures TV	38	Taboada Rafa	Boomerang TV	14
Mohan Neal	YouTube	23	Vázquez Jorge Javier	Presentador	14

TIVU

Correo electrónico tivuespana@e-duesse.es

AÑO 5 - Nº 4
ABRIL

Director responsable
Vito Sinopoli

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

Han colaborado
Barlovento Comunicación,
GECA, 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, 6º a derecha - Madrid 28015

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

Administrador único Vito Sinopoli
Este número se terminó de imprimir el: 23/03/2026

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



Ojos que sí ven...



Y revelan
los potenciadores
que la multiplican...

Medimos la atención
en el hogar real.
Sin sesgos.
Sin laboratorio.

Los datos señalan
dónde invertir:

- Prime Time
- Posiciones Preferentes
- Bloques Cualitativos.



**Sabemos cuándo el espectador
realmente atiende tu mensaje,
y ahora podemos demostrarlo.**

Gracias a *Kopernica*
y al *Coeficiente K*, diferenciamos
la atención activa de la mera
exposición pasiva en tiempo real.

Invertir bien en televisión empieza aquí.



PUBLIESPAÑA
MFE ADVERTISING

Fuente: *"Estudio sobre Atención en programas del Grupo Mediaset España"*
de Neurologica para Publiespaña presentado en AEDEMO 2026.