

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS

TiVÚ

DICIEMBRE 2025
www.e-duesse.es

ESPAÑA
WWW.TIVU.ES

ANÁLISIS
RADIOGRAFÍA
DEL CONSUMO
Y PRODUCCIÓN
DE SERIES

ESTRATEGIAS
¿QUÉ QUIEREN
LOS COMPRADORES?

NEGOCIO
LA NUEVA (VIEJA)
ESTRATEGIA
DE LAS VENTANAS

TENDENCIAS
HACER MÁS
CON MENOS

ADRIANA MOSCOSO
DEL PRADO

GESAC

**HAY QUE PROTEGER
EL TALENTO HUMANO**



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+

REGRESO al futuro

A finales de los 90, *Los Soprano* cambió la televisión. Aquello marcó el inicio de una era en la que, como apuntaba Brett Martin en *Hombres fuera de serie*, la ficción seriada dejó de ser un flujo y empezó a pensarse como una obra: narrativa larga, complejidad moral, personajes que crecían con nosotros. HBO abrió un camino que después siguieron Showtime, AMC y FX. Con el cambio de milenio, las series pasaron a ocupar el centro del ecosistema audiovisual y, durante dos décadas, definieron la conversación cultural.

Hoy el mercado es otro. Venimos de la Peak TV: un periodo de sobresaturación en el que la producción se disparó, los costes por capítulo aumentaron y el volumen diluyó aquello que hizo grande la primera década de los 2000. Algunas plataformas viven casi exclusivamente de producir series, pero el talento es limitado y la velocidad erosiona la profundidad. La consecuencia es evidente: las series ya no duran lo suficiente para volverse biográficas, para acompañar, para dejar huella. Por eso vemos cómo regresan los estrenos semanales, cómo se refuerza la idea de serie-evento y cómo vuelven las ventanas, ahora transformadas por la tecnología y los nuevos hábitos de consumo.

El próximo ciclo no irá de producir más, sino de producir con intención: obras capaces de acompañar, expandirse y permanecer. Este número intenta leer ese movimiento: cómo se reordenan las ventanas, qué buscan hoy los compradores y de qué manera la industria vuelve a situar la ficción en el centro. Quizá el próximo ciclo no dependa de hacer más, sino de volver a hacer mejor. A fin de cuentas, las series que recordamos no lo son por su volumen, sino por su capacidad de permanecer.

Les deseamos un cierre de año fructífero y un 2026 lleno de buenos proyectos. Gracias por acompañarnos. Continuamos la conversación el próximo año. ¡Felices fiestas!

por Eva Baltés

10 EN PORTADA

Adriana Moscoso Del Prado Gesac
por Eva Baltés
Foto de portada Fernando Marrero



NEGOCIO

La nueva (vieja) estrategia de las ventanas
Por Marina Such **18**

DATOS Y ANÁLISIS

Radiografía del consumo y producción de series en España
Por Eva Baltés/Jordi Casanova **24**

INFORMES

Euroficción. Análisis del panorama narrativo audiovisual
Por Pol Sánchez **30**

ESTRATEGIAS

¿Qué quieren los compradores?
Por Pol Sánchez **35**

INDUSTRIA

La televisión conectada: La evolución que hace imbatible la televisión
Por Eva Baltés **42**

TENDENCIAS

Hacer más con menos
Por Eliana Corti **45**



30



CONTENIDOS

En busca de emociones fuertes
Por Eliana Corti **48**

IBEROAMÉRICA

Microdramas e Inteligencia Artificial
Por Pol Sánchez **52**

ENFOQUE

Multilingüismo y pluralidad
Por Jordi Casanova **55**

COLUMNAS

Insider **8**
Las audiencias del mes **60**
Agenda **65**

42



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

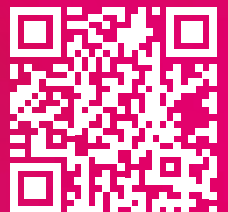


KICKING OFF LONDON'S BIGGEST CONTENT WEEK.

mip[®] london

22 – 24 FEBRUARY 2026
IET LONDON AND SAVOY HOTEL

FIND OUT MORE



Built by



In the business of
building businesses

YouTube: ¿AMENAZA o una PISTA sobre el camino a seguir?

Nadie se le escapa que la industria televisiva europea está atravesando una de sus etapas más complicadas. Los públicos cambian más rápidamente de lo que los modelos industriales pueden adaptarse, por lo que esta crisis se parece más a una transformación estructural que a una caída en picado. Así lo indica también el último estudio de BCG y NativeResearch, titulado *How European Broadcasters Can Compete with Global Streaming Giants*, según el cual el 97% de los europeos prefiere ver vídeos en plataformas de streaming o redes sociales. Una cifra que habla por sí sola: la televisión ya no es el principal medio de consumo de entretenimiento audiovisual. El 73% de los hogares europeos paga al menos una suscripción a un servicio de streaming y una quinta parte de los espectadores accede únicamente a contenidos por internet y nunca enciende la televisión lineal.

En otras palabras, la programación tradicional está llegando a su fin, ya que la experiencia televisiva depende ahora de los algoritmos. O, lo que es lo mismo, para la mitad de los usuarios jóvenes la elección de contenidos comienza con la navegación a través de las recomendaciones de las plataformas digitales. La consecuencia es que el sistema televisivo europeo carece de un terreno común para el descubrimiento: el *zapping* ha sido sustituido por el *scroll*, y con él se ha perdido la aleatoriedad cultural que siempre había convertido a la televisión en un espacio compartido.

Entonces, ¿ha perdido la televisión su importancia simbólica? No, de hecho, el 71 % de los europeos sigue considerándola influyente y el 70 % la considera una fuente de información y contenidos fiable. La crisis, por tanto, no tiene que ver con la confianza del público, sino con la forma en que se presenta la televisión. Durante décadas, los organismos de radiodifusión han basado su valor en la programación lineal y en su función de filtro y selección de contenidos. Sin embargo, en la actualidad, este papel se ha visto erosionado por una nueva lógica: la personalización algorítmica, que sustituye la intermediación editorial por la elección automática. El público ya no busca lo que quiere ver; sino que espera que una plataforma se lo recomiende.

En este contexto, YouTube se presenta como el mayor reto y la mayor oportunidad. No es solo un competidor, sino el símbolo de la nueva forma de producir, distribuir y monetizar contenidos audiovisuales. Durante el último MipCom de Cannes, la plataforma de Google dejó clara su estrategia: alianzas con BBC Studios, Banijay, RTL y ProSieben para la distribución de contenidos, así como una mayor apuesta por la producción de YouTube Shows, que son auténticos canales editoriales digitales. Esto supone una llamada de atención para los organismos de radiodifusión, así como una pista sobre el camino a seguir. YouTube supone una amenaza porque está erosionando la base de audiencia juvenil de la televisión y está desplazando la atención hacia contenidos breves, inmediatos y muy personalizados. Sin embargo, también es un laboratorio en el que se puede experimentar con nuevos lenguajes, formatos y modelos de producción. En definitiva, es posible que YouTube no mate a la televisión, pero sin duda la obliga a mirarse en el espejo. Y lo que ven no es fácil de aceptar para muchos. Esto se debe a que varios organismos de radiodifusión han interpretado esta transición como un simple cambio de plataforma, cuando el problema es más profundo: la cuestión no es dónde se emite, sino cómo se genera valor en un entorno en el que el público también es productor, comentarista y distribuidor. Y son pocos los que lo han entendido.

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

STREAMERS

DISNEY+ ENTRA EN SU ERA DE RENTABILIDAD

CRECIMIENTO SOSTENIDO, PRECIOS AL ALZA Y UN 2026 CLAVE PARA EL DTC



The Walt Disney Company cierra 2025 consolidando el giro que llevaba dos años anunciando: el negocio directo al consumidor deja de ser la gran promesa para convertirse, por primera vez, en un motor real de beneficio operativo. La compañía combina un aumento de suscriptores, subidas de precios y un ajuste de costes que empieza a transformar su estructura financiera.

Disney termina el año fiscal con 94.400 millones de dólares en ingresos, un crecimiento del 3% YoY, y un beneficio operativo total de 17.600 millones de dólares, lo que supone un incremento del 12%. La división de Entretenimiento, núcleo del ecosistema DTC, se eleva un 19% hasta 4.700 millones, demostrando que el contenido sigue siendo un activo esencial en el retorno económico del grupo.

Pero el movimiento más relevante se produce en el segmento Di-



rect-to-Consumer (DTC), que aumenta ingresos un 8% y alcanza una utilidad operativa de 352 millones de dólares, un salto del 39% YoY. El impacto proviene de dos factores decisivos: las nuevas estrategias de pricing y la llegada de 12,4 millones de nuevos usuarios, que permiten a Disney+ y Hulu cerrar el ejercicio con 196 millones de suscriptores combinados. Disney+ alcanza los 131,6 millones (59,3M en EE.UU./Canadá y

72,4M en mercados internacionales).

Tras años de presiones sobre los márgenes, la compañía confirma que su negocio de streaming entra en una fase de rentabilidad estructural. Disney prevé que el segmento SVOD alcance 375 millones de dólares de beneficio operativo en el primer trimestre del ejercicio 2026, manteniendo una tendencia de doble dígito durante todo el año.

El grupo se encamina hacia un margen del 10% en DTC dentro del ejercicio fiscal 2026, un objetivo que hace solo dos años parecía inalcanzable. La combinación de crecimiento de usuarios, escalabilidad tecnológica y estrategias de contenido más eficientes apunta a un modelo mucho más sólido que en la etapa inicial de expansión.

2025 confirma el giro:

Disney+ se vuelve rentable y acelera hacia 2026

INDUSTRIA

EL MERCADO OTT ESPAÑOL SE REORDENA

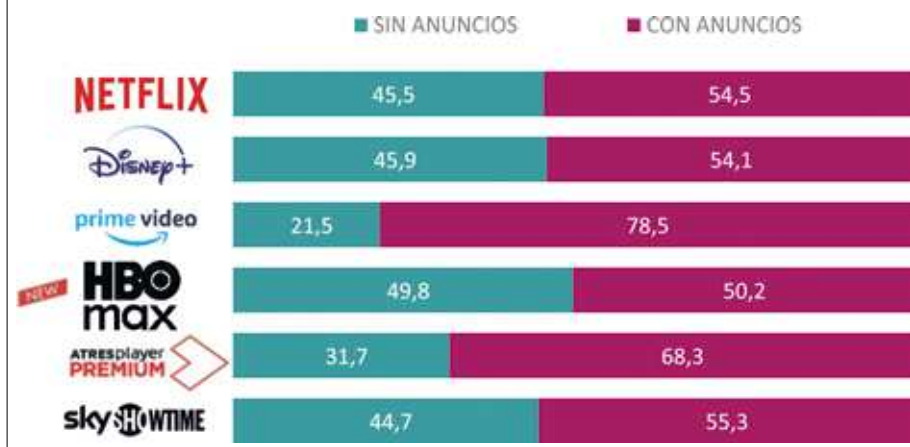
EL EFECTO “MIÉRCOLES”, EL EMPUJE DE LOS PLANES CON ANUNCIOS Y LA APUESTA DE PRIMEVIDEO POR EL DEPORTE

El consumo SVOD en España vive un trimestre de reposicionamiento: cambios sutiles pero decisivos que confirman un mercado maduro, altamente sensible al contenido evento, al precio y a los nuevos modelos con publicidad, según la 26ª oleada del Barómetro OTT de GECA.

Netflix recupera el liderazgo y se sitúa como la plataforma con mayor penetración del país (71,1%), superando por la mínima a Prime Video (70,8%). Lo hace coincidiendo con el regreso de Miércoles, que consolida su condición de fenómeno: es la serie más vista del trimestre con un 32,7%. Un recordatorio de que, en un ecosistema saturado, las IP globales siguen siendo uno de los mayores motores de tracción.

Los planes con publicidad son la opción predominante entre los usuarios de todas las plataformas que los ofrecen. El dato más llamativo lo protagoniza Prime Video, donde el 78,5% de sus consumidores utilizan la opción con anuncios. HBO Max presenta el reparto más equilibrado (50,2% en plan con anuncios), reflejo de un consumidor que combina sensibilidad al precio con fidelidad al catálogo. El mercado confirma así su transición hacia modelos híbridos, donde el usuario acepta publicidad a cambio de mantener el acceso a múltiples servicios sin disparar el

LA MAYORÍA DE LOS USUARIOS SE INCLINA POR LOS PLANES CON ANUNCIOS EN TODAS LAS PLATAFORMAS QUE LOS OFRECEN



Fuente: Geca

gasto mensual. Una tendencia que reconfigura el negocio y la monetización del streaming.

Movistar+ firma el mayor crecimiento de la oleada (+2,8 puntos), reforzada por el regreso de La Caza: Irati. El fenómeno no es aislado: confirma el papel decisivo del contenido español premium para activar suscriptores y revitalizar plataformas.

El operador mantiene su distancia con HBO Max, aunque ambos evolucionan al alza en acceso y consumo. El peso del contenido local, bien posicionado y bien programado, vuelve a mostrar su capacidad para mover audiencias. Entre los estrenos nacionales, Dos Tumbas es el título más visto de la oleada (17,5%), seguido por El Refugio Atómico

(11,8%). El público español continúa respondiendo a producciones que combinan género, identidad local y discursos reconocibles, un patrón que se repite con consistencia trimestre tras trimestre.

Por último, la llegada de la NBA a PrimeVideo marca uno de los movimientos estratégicos más relevantes del periodo. Según GECA, 1 de cada 3 usuarios sin acceso a la plataforma afirma que podría contratarla para ver las retransmisiones. El deporte premium se convierte así en un nuevo vector de crecimiento para Prime Video. Un trimestre de señales claras: el usuario es más selectivo, más consciente del valor y más permeable al contenido que le ofrece una experiencia diferencial.

© GECA





ADRIANA MOSCOSO DEL PRADO

GESAC

HAY QUE PROTEGER EL TALENTO HUMANO FRENTE A LA IA

La jurista y experta en propiedad intelectual examina los desafíos regulatorios del derecho de autor en un momento en que la IA cuestiona la remuneración y el papel de los creadores

por Eva Baltés - Fotos: Fernando Marrero

Adriana Moscoso Del Prado Hernández (Pamplona, 1972) es una de las voces más influyentes en la política cultural europea. Formada en Bruselas, Madrid y la Universidad de Columbia en Nueva York, ha dedicado más de dos décadas a la defensa del derecho de autor desde todos los frentes posibles: la gestión colectiva, las organizaciones internacionales, la administración pública y la acción legislativa. Ha sido secretaria general del Instituto de

Derecho de Autor; asesora jurídica de SGAE, directora de asuntos públicos y jurídicos de CISAC en París y, durante cinco años, directora general de Industrias Culturales, Propiedad Intelectual y Cooperación del Ministerio de Cultura. *Chevalier des Arts et des Lettres* por el Ministerio de Cultura de Francia y Premio Antonio Delgado 2023 por su trayectoria en la defensa de la propiedad intelectual, fue también en 2024 presidenta del Comité Permanente de Derechos de Autor y Derechos Co- I→

nexos de la OMPI y miembro del grupo de reflexión de UNESCO sobre diversidad cultural digital. Desde agosto de 2024 dirige GESAC, el organismo que agrupa a las principales sociedades de autores y compositores de Europa y que representa a los creadores en un momento crítico.

GESAC representa a más de un millón de autores y titulares de derechos en Europa. ¿Qué peso específico tiene el sector audiovisual y cuáles son los principales desafíos de la industria?

GESAC, el Grupo Europeo de Sociedades de Autores y Compositores, tiene 32 socios en todos los países de la Unión Europea. Sus miembros son las principales sociedades de autores y compositores europeas, como SGAE en España, SACEM en Francia o GEMA en Alemania. Una buena parte de esas sociedades gestionan sobre todo derechos musicales, también en el audiovisual, y algunas como SGAE gestionan además derechos de autores audiovisuales y derechos de artistas de artes escénicas. Además de GESAC existe otra asociación en Bruselas que representa únicamente a las sociedades de autores audiovisuales, SAA.

El peso del sector audiovisual dentro del ecosistema de titulares de derechos culturales representados en Bruselas es muy importante. El audiovisual europeo es uno de los sectores más relevan-

“*El audiovisual europeo es uno de los sectores más relevantes dentro de las industrias culturales y creativas*”

tes dentro de las industrias culturales y creativas. Tiene legislación específica que lo protege. Su peso e influencia en las políticas culturales europeas es muy grande.

¿Y por qué esa protección especial del audiovisual por encima de la música, el libro u otras artes? ¿Es por penetración social, por su capacidad de transmitir cultura?

Responde también a una situación histórica. En el momento en que se estaba construyendo la Unión Europea, antes de las grandes ampliaciones, el sector audiovisual, tras la Segunda Guerra Mundial, recibió un apoyo público especial por parte de países como Francia, que desde el principio invirtieron mucho en tener una producción audiovisual nacional fuerte. Ese modelo de financiación pública fue un referente para las políticas europeas posteriores. Desde el principio, el audiovisual se consideró política de interés general para preservar la identidad y la diversidad cultural europeas y se integró en las políticas comunitarias, cosa que no ocurrió igual ni con la música ni con el libro. No puedes producir una película, salvo en EE. UU., sin ayudas públicas. Italia, Francia, Alemania y España aposta-





ron por el audiovisual desde el sector público, igual que se crearon las primeras televisiones públicas. El sector del libro no tenía esa dependencia del sector público: era el más antiguo, el más vertebrado, con grandes editoriales y tejido empresarial en toda Europa. Ahí está la clave de las políticas europeas en materia audiovisual: la importancia estructural de la ayuda pública audiovisual.

¿Y también como contrapeso a la hegemonía cultural estadounidense? ¿Por la necesidad de ofrecer un relato europeo frente al cine norteamericano, que exportaban y adaptaban a cada mercado?

Completamente. Tras la Segunda Guerra Mundial, Europa estaba arrasada y EE. UU. atrajo mucho talento. Hollywood se desarrolló como una potencia incontestable, dominando el mercado audiovisual. Todos nuestros abuelos veían más cine estadounidense que otra cosa. En toda Europa ocurría lo mismo.

Francia fue de los primeros en reconstruir su sector audiovisual porque hacía falta un relato europeo, historias europeas, y levantar una industria que se había caído en un momento en el que el cine todavía empezaba. El audiovisual era el nuevo lenguaje. Había una visión muy clara del legislador europeo y nacional de que había que reconstruir la capacidad de contar nuestras historias.

¿No cree que ahora, con la tecnología y el desarrollo i→

digital, estamos en una tesitura parecida?

La ventaja competitiva de EE. UU. se ha mantenido tecnológica y culturalmente. En internet siempre ha sido así. Las plataformas audiovisuales de *streaming* vienen de allí, aunque Europa ha creado las suyas, como Filmin en España o Canal+ en Francia. Sin las políticas europeas de apoyo, habría sido mucho más difícil. En música tenemos plataformas europeas, pero además, en el audiovisual hay obligaciones de promoción de repertorios locales para preservar la diversidad cultural y lingüística, porque hay un marco jurídico europeo específico al respecto. En música no existe lo mismo. Desde GESAC defendemos desde hace años que las plataformas musicales también tengan obligaciones de visibilidad de repertorios pequeños y diversos. En el ámbito audiovisual hay toda una serie de directivas europeas que regulan las ayudas y también establecen obligaciones para proteger la diversidad cultural. Desde los años 90, con la Directiva de Televisión Sin Fronteras (1989), que ha evolucionado hasta la actual Directiva de servicios audiovisuales. No hay nada parecido en otros sectores.

Dentro de la función de GESAC, imagino que una parte es asegurar que los creadores reciben una remuneración justa. ¿Hay lobby legislativo?

Sí. Somos un grupo de interés acreditado ante las instituciones europeas. Nue-

stro principal objetivo es trabajar para que la legislación en materia de derechos de autor sea la mejor posible para los autores europeos y los sistemas de gestión colectiva de derechos. Nuestros socios no son directamente los autores sino sus sociedades de autores.

GESAC nace hace 35 años porque la UE empieza a legislar en materia de derechos de autor; ya que se ve que es necesario armonizar para crear un mercado interior para los derechos de propiedad intelectual y el sector cultural que se fundamenta en ellos. Las sociedades de autores vieron que necesitaban una oficina europea en Bruselas para representar sus intereses, dado que la legislación les afectaba profundamente, igual que ocurre con cualquier otro sector de actividad. Nuestro foco principal es el derecho de autor; pero también seguimos medidas de apoyo al sector cultural, como los programas europeos.

Conoce bien la arquitectura global de gestión colectiva, ¿qué lecciones internacionales pueden aplicarse en Europa para mejorar eficiencia y transparencia?

La gestión colectiva es muy diferente según el ámbito. En

música es donde más desarrollada está; los autores pueden reservarse su derecho exclusivo aunque cedan la explotación a un editor; pero siguen siendo titulares originarios. Las entidades de gestión de derechos nacieron hace más de 200 años en Francia para defender colectivamente los derechos de los autores y eso es lo que siguen haciendo hoy, en todos los campos. Mientras, en EE. UU., rige el sistema *work made for hire*, donde el titular original es el productor. En Europa no. Sólo una persona física puede ser considerada "autor" y por consiguiente, titular original de los derechos. En España tenemos un sistema particular y muy pragmático: la ley establece que por la firma del contrato de producción se presume que los autores han cedido sus derechos de explotación al productor. Esto les hace perder su capacidad exclusiva de autorizar o prohibir el uso de su aportación creativa, pero a cambio la ley les otorga un derecho de remuneración de gestión colectiva obligatoria que, como digo, no les da capacidad de decisión sobre cómo y cuándo usar su creación, pero les garantiza un retorno económico por la explotación de la película o serie.

La gestión colectiva para los derechos de los autores audiovisuales funciona así en países como España, Francia o Polonia. En otros, el productor paga directamente. Existe una directiva que re-

“La ventaja competitiva de Estados Unidos se ha mantenido tecnológica y culturalmente

gula el funcionamiento de las entidades de gestión europeas de 2014 que ha ayudado mucho a armonizar la gobernanza, transparencia y funcionamiento de este tipo de entidades que son agentes claves del sector cultural.

Los guionistas, ¿están suficientemente protegidos?

En EE.UU. los guionistas tra-

bajan bajo el llamado sistema *work made for hire*: es como si fueran empleados de las productoras. No se les reconoce ningún derecho sobre las obras que crean, los derechos de propiedad intelectual recaen directamente en el productor audiovisual. Sólo las grandes figuras escapan de esta fórmula crean-

do sus propias productoras. Como ya hemos dicho, en Europa la autoría creativa sólo puede recaer en la persona física, en la autora o el autor; una cláusula que reconozca la autoría original a una persona jurídica es nula por ley.

En los últimos años, las sociedades de autores europeas han tenido que asesorar a sus socios para evitar que firmen con plataformas de *streaming* no europeas cláusulas contrarias al derecho nacional por las que se recurre a la ley y al fuero de EE. UU., para precisamente permitir ese tipo de prácticas tan nocivas para los creadores. Esas cláusulas se conocen como *buy-out*, porque con su firma el autor está cediendo a cambio de un único pago todos sus derechos sobre su aportación, presentes y futuros, con independencia del éxito que tenga su obra. Frente a esas prácticas abusivas de algunas plataformas GESAC está reclamando una legislación a nivel europeo para erradicar esas prácticas de nuestros contratos de producción audiovisual. No solamente porque desposeen a nuestros creadores de sus derechos, sino también porque a la larga desposeen a Europa de su patrimonio audiovisual.

Y llega la inteligencia artificial generativa como complicación añadida. ¿Cómo afecta a la industria?

Uno de los principales problemas que comenzamos a ver es el llamado “efecto sustitución”. Esto es, i→



que usuarios tradicionales de obras creativas (radios, televisiones, plataformas de *streaming*, grandes superficies) tengan la tentación de recurrir a contenidos sintéticos para abaratar costes, evitando contratar guionistas o músicos por ejemplo, pero queriendo seguir obteniendo los beneficios que las obras culturales reportan a sus respectivos negocios. Ya ocurre en ámbitos como la ilustración, donde algunas publicaciones o campañas de publicidad recurren a imágenes generadas por IA (el caso de Studio Ghibli). En el ámbito musical hay cada vez más contenido sintético circulando por las plataformas de *streaming*. En el sector audiovisual es todavía más raro pero aunque puede darse más en la parte literaria o musical, o de imagen que en la de dirección.

Para empezar, todas las empresas de IA generativa han barrido la web entrenando sus modelos con contenido creativo protegido por derechos de autor sin consentimiento de sus legítimos titulares ni mucho menos pago de una remuneración.

Estamos pidiendo a la UE que actúe en ambos frentes, el del entrenamiento sin autorización ni remuneración para alimentar los modelos de IA generativa, y en el del *output* es decir, ese contenido sintético que compite de manera desleal con el humano. Hay que proteger el talento humano y diferenciar claramente contenido humano vs. sintético y poner encima de

la mesa soluciones legislativas que remuneren de manera justa a los creadores y demás titulares de derechos; al sector cultural en general, por el uso que el mercado de la IA generativa está haciendo de él. En definitiva, la IA es una herramienta tecnológica extraordinaria, pero debe de estar al servicio de la humanidad, no al revés.

Recientemente, nuestro socio alemán GEMA ha ganado una sentencia en primera instancia contra OpenAI. El

“Creatividad y tecnología siempre han crecido juntas

Tribunal ha considerado que OpenAI había reproducido sin autorización de los autores, obras musicales del repertorio de GEMA para alimentar su modelo de IA generativa. Es una decisión muy relevante por ser la primera en Europa y espere-



mos que marque el camino del legislador europeo. Es un gran triunfo para el sector cultural europeo.

¿Europa protege mejor al autor que otros mercados?

Europa aprobó el Reglamento de IA en 2024, siendo pionera en regular riesgos y usos. EE.UU. estaba trabajando en algo parecido, pero desde la llegada de la Administración Trump han virado hacia un enfoque mucho más proteccionista de sus empresas y ultraliberal para el resto del mundo.

Las señas de identidad de Europa tienen que seguir siendo las del equilibrio y el *fair play*, pero es difícil competir porque las grandes empresas de IA son todas estadounidenses o chinas. No tenemos campeones europeos fuertes. Esto influye mucho en la presión política y legislativa.

¿Cuál es nuestro talón de Aquiles?

EE. UU. es un mercado dinámico que atrae inversión y talento y está acostumbrado al riesgo. Nosotros ya partíamos con una desventaja competitiva: las empresas que desarrollan IA son las mismas que dominaban internet. Además, EE. UU. es un mercado interior unificado; Europa sigue fragmentada en 27 mercados. Desde el punto de vista de la tecnología, perdimos la batalla de internet y eso arrastra todo lo demás. También falta liderazgo político y modelos públicos europeos —como en su día fueron las televisiones públicas— para tecnologías

clave. Seguimos dependiendo de unas pocas empresas globales. En definitiva, necesitamos más ambición Europeaísta.

Se habla de la brecha de valor entre ingresos de plataformas y lo que reciben los creadores. ¿Cuál es el problema?

Cada vez que surge una nueva tecnología, se produce una crisis. Pasó con radio, televisión, internet y ahora IA. El uso de las obras creativas por nuevos usuarios que llegan con nuevas tecnologías debe de normalizarse y las nuevas maneras de explotar obras de la creación deben de conllevar una remuneración justa para los creadores. Desde GESAC defendemos que la gestión colectiva es la mejor herramienta para garantizar esa remuneración justa y para dar seguridad jurídica al mercado. Llevado al sector audiovisual, por ejemplo, en EE. UU. los guionistas no tienen derechos de autor reconocidos de manera estandarizada, como sí ocurre en Europa, pero tienen sindicatos muy fuertes. En Europa la protección al creador se la da su sociedad de autores o entidad de gestión de derechos. España ha exportado al mundo su modelo de derecho de remuneración para los creadores audiovisuales. También en la UE en 2019 se logró aprobar un artículo que dejó claro que las plataformas de contenidos “subidos” por usuarios pero de acceso público llevan a cabo actos de comunicación al público de obras protegidas por de-

rechos de autor y deben por lo tanto obtener licencias. Cuando el sector cultural se une, se hace oír y es cuando se consigue avanzar:

Usted ha sido directora general de Industrias Culturales. ¿Cómo ve el futuro del sector?

Siempre les digo a los creadores que se asocien, que se organicen, que vertebran más el sector. Hace falta más diálogo público-privado y más tejido asociativo. Pero el momento es bueno: en audiovisual hay mucha producción; la música en español vive un momento excepcional; el libro es un sector muy competitivo. Ha habido épocas peores.

Hay que seguir defendiendo derechos, perder el complejo, organizarse mejor y dar la batalla de la inteligencia artificial. Las empresas globales de IA generativa son un lucrativo negocio que se está enriqueciendo con el trabajo ajeno, sin respetarlo. Es necesario restablecer un equilibrio, una equidad y que los creadores vean su trabajo reconocido y remunerado por quienes basan su negocio en ello.

No soy pesimista: creatividad y tecnología siempre han crecido juntas. No hay innovación sin esa simbiosis. La diferencia ahora es la escala masiva de uso de obras y la dificultad de distinguir contenido verdadero de falso y de humano o sintético. Es crucial para las democracias. Hay que exigir a los políticos que legislen bien y participar como ciudadanía para no quedar al margen. 

LA NUEVA (VIEJA) ESTRATEGIA DE LAS VENTANAS

Las ventanas de distribución se han convertido, tras la pandemia de la COVID-19, en el caballo de batalla de las plataformas de streaming y las distribuidoras de contenido, recuperando las viejas estrategias que habían demostrado funcionar desde el principio

por Marina Such

La burbuja del Peak TV ha estallado. El constante crecimiento en la producción de contenido televisivo y para plataformas de *streaming* ha sufrido un frenazo que, por ejemplo, llevó a que, en 2023, el número de producciones en Europa cayera un 6% con respecto al año anterior; según datos del Observatorio Audiovisual Europeo. Ese mismo año, el descenso en Estados Unidos fue mucho más pronunciado, de un 23%, aunque ahí tenían también parte de la culpa de las huelgas de guionistas y actores de aquel verano. Pero son números que sí indican una tendencia cada vez más acusada desde pandemia y que se unen a que el indicador tradicional de crecimiento de las plataformas de *streaming*, el número de suscriptores nuevos conseguidos en cada cuatrimestre, se ha estancado y ha dado paso a la búsqueda de la ex-

tracción de un mayor valor tanto de dichos suscriptores como del contenido de sus catálogos. Ahí entra en juego una vieja estrategia de la industria que

Bajo estas líneas, la película *Soul*, disponible en Disney+ y estrenada directamente en *streaming*

la irrupción de Netflix había casi descartado como una reliquia del pasado: el *ventaneo*. El estreno por etapas, alargado en el tiempo, de un mismo título en dife-





Arriba a la izquierda, *Reina Roja*, la serie adaptación de la obra de Juan Gómez Jurado, todo un éxito. A su derecha, *Hunting Wives*, de Lionsgate, que también ha aprovechado el ventaneo



rentes canales permitía estirar y diversificar los lugares donde podía rentabilizarse dicho título y maximizar sus beneficios (o minimizar sus pérdidas), y gran parte de esos ingresos se perdieron cuando el modo preferido de lanzamiento de las producciones pasó a ser el “binge model” de la N roja, es decir, el estreno de toda la temporada de una serie en el mismo día, favoreciendo el visionado en maratón en ese primer fin de semana. En la carrera por competir con Netflix, y por explotar ellas mismas sus propios títulos, las compañías de Hollywood apostaron por crear sus SVOD y centrar ahí la explotación exclusiva de sus producciones, una estrategia que está cambiando con el redescubrimiento de las ventanas.

EL MODELO TRADICIONAL DE VENTANEO

En el *streaming*, todo el viejo vuelve a ser nuevo, y en la estrategia de distribución de contenido está comprobándose desde, especialmente, el final de los confinamientos y las medidas restrictivas para contener la expansión de la COVID-19, a partir de 2021. Aquellos meses vieron, por ejemplo, cómo Warner o Disney estrenaban algunas de sus películas previstas para aquellas fechas bien directamente en *streaming* (caso de producciones de Pixar como *Luca* y *Soul*) o lanzándolas al mismo tiempo en Estados Unidos en cines y en *streaming*, como ocurrió con *The Matrix Resurrections*, por ejemplo. Era una respuesta a los protocolos sanitarios de I→



la pandemia, pero también la culminación de la estrategia de favorecer el *streaming* que se había marcado a finales de la década de 2010, cuando aparecieron, en este caso, HBO Max y Disney+. Hasta aquel momento, lo habitual era que una película se estrenara en cines, algunos meses después (que podía variar entre cuatro y seis) se editaba en formato físico (VHS, DVD o Blu-Ray, según el momento), y varios meses más tarde llegaba a televisión, primero al pago y, por último al abierto. Con la aparición de los primeros servicios AVOD, como iTunes, la primera encarnación digital de Netflix o Hulu, se introdujo una nueva ventana de distribución que acortó el tiempo en el que las películas permanecían exclusivamente en salas. Por ejemplo, un título

podía estar ahora, un máximo de cuatro meses, pasar después a servicios de vídeo bajo demanda durante una ventana exclusiva de tres semanas (habitualmente, para alquiler online) y, por último, estrenarse en formato físico y otras plataformas de *streaming*.

Un ejemplo que suele darse de cómo empezó a cambiar el negocio es el estreno de 'Iron Man 3', en 2013. Debutó en salas el 3 de mayo, el 3 de septiembre estaba disponible en descarga digital y el 24 ya podía comprarse en formato físico y verse en SVOD. Y en cuanto a las series, en Estados

Todas las criaturas grandes y pequeñas puede verse en Filmin y ha sido adquirida en segunda ventana por otros servicios DTC

LOS ESPECTADORES SE HAN ACOSTUMBRADO A QUE TODAS LAS SEMANAS HAYA NUEVO CONTENIDO

Unidos era habitual que una ficción de una cadena generalista pasara a emitirse de forma sindicada (en las cadenas locales y de cable básico) cuando alcanzaba los 100 episodios, y era un momento en el que la serie empezaba a ingresar los verdaderos beneficios. Por ejemplo, en 2011, cuando la sitcom *Dos hombres y medio* tuvo que detener su rodaje por los problemas con las drogas de su protagonista, Charlie Sheen, su estudio, Warner, podría haber perdido más de 200 millones de dólares en acuerdos de sindicación si el parón se hubiera extendido indefinidamente.

El auge del *streaming*, la enorme popularidad de Netflix y el pronunciado declive en las ventas de DVD y Blu-Ray hicieron saltar por los aires el modelo, y es en estos últimos años, con los estudios buscando la manera de enjugar las pérdidas con las que arrancaron sus plataformas de *streaming*, cuando se está volviendo a mirar con buenos ojos el ventaneo.

EL ACCESO ES EL PRODUCTO

Los espectadores se han acostumbrado a que todas las semanas haya nuevo contenido en *streaming*, que todos los servicios presuman de catálogo y que puedan ver algo del tirón en cualquier momento y en cualquier lugar. Algunos estudios apuntan a que la abundancia de contenido



ha depreciado su valor a los ojos del suscriptor; y que el modelo de atracón favorece un consumo rápido y una baja tasa de retención de abonados. Por eso, hasta Netflix ha empezado a estrenar sus títulos más importantes en varias tandas. La última temporada de *Stranger Things*, por ejemplo, se estrenó en tres veces: a finales de noviembre, en Navidad y en Nochevieja, siguiendo una estrategia utilizada con otros éxitos como *Los Bridgerton* o *La casa de papel*. Su estrategia de lanzamiento se adapta a cada contenido: las telenovelas (ya sean latinoamericanas o españolas) y el anime japonés muchas veces estrenan episodios semanales y con muy poco retraso respecto a su país de origen, caso de *Valle Salvaje*, serie diaria de TVE cuyos capítulos estaban disponibles en Netflix al día siguiente de su emisión.

Sobre estas líneas, la comedia noruega *Perni*, que pasó por diferentes ventanas nacionales e internacionales. Abajo, *Stranger Things*, que tuvo una estrategia de estreno segmentada en la misma ventana

Y no tiene problemas en adquirir series en tercera o cuarta ventana. Por poner otro ejemplo, la comedia noruega *Perni* se estrenó en España primero en la televisión de pago, en COSMO, en febrero de 2022. En noviembre, entró en segunda ventana en el catálogo de Filmin y, un par de años más tarde, aterrizó en Netflix. O veamos las producciones

de HBO que están pasando de verse solo en HBO Max a emitirse en lineal en TCM, como la miniserie *Secretos de un matrimonio*. La novedad y exclusividad de un contenido ya no son tan cruciales porque lo que cuenta es el acceso a ese contenido. Jaime Ripoll, director editorial de Filmin, afirmaba en una entrevista en 2021 que algunas I→





Sobre estas líneas,
una imagen de *Queen
Charlotte: A Bridgerton
Story*

de las series más vistas en su plataforma eran, precisamente títulos que habían adquirido en segundas o terceras ventanas, como *Halt and catch fire*, de 2017, o *Los Durrell*, de 2016. “Lo nuevo no es necesariamente lo más visto”, señalaba. Esto quiere decir que cada plataforma o canal tiene su propia estrategia. A mediados de los 2000, por ejemplo, el extinto Fox se hizo un hueco en el panorama del pago acortando enormemente el tiempo que tardaba una serie de estreno en Estados Unidos en verse en España. Si las temporadas nuevas solían estrenarse en nuestro país al año siguiente, por lo general, la cadena

hizo del “primero en Fox” su lema, llegando a emitir *Perdidos* o *House* al día siguiente de que se viera en su canal original. Movistar Plus+, por su parte, apuesta por la exclusividad de sus contenidos y, aunque también adquiere series internacionales en segunda ventana (como *Todas las criaturas grandes y pequeñas*, que primero se ve en Filmin), suele cerrar un periodo de, aproximadamente, un año de exclusividad en su catálogo antes de que ese título concreto salte a otra plataforma. Ejemplo

CADA PLATAFORMA O CANAL TIENE SU PROPIA ESTRATEGIA

de esto es el estreno de las diferentes temporadas de *The good fight* que, tras su emisión en Movistar Plus+, pasaban meses más tarde a Prime Video y SkyShowtime.

EN BUSCA DE MAYOR RENTABILIDAD

La palabra clave es rentabilidad y maximización de los ingresos que se perciben por un contenido audiovisual concreto. En el caso del cine, los éxitos recientes de películas como *Top Gun: Maverick* o *F1*, la película, con recaudaciones respectivas de casi 1.500 millones y más de 630 millones de dólares en todo el mundo, han recordado a los estudios el

valor que el paso por salas puede dar. Paramount, por ejemplo, recaudó más de 100 millones de dólares en todo el mundo con el musical de *Chicas malas*, que había desarrollado inicialmente para estreno exclusivo en Paramount+.

“Disney+ está en una etapa diferente de su ciclo vital y, ahora, lo que importa es el ventaneo”, explicaba en MIPCOM, en 2024, Paolo Agostinelli, vicepresidente de la plataforma para Europa, Oriente Medio y África. Lo que el ejecutivo y el jefe de contenido regional de la compañía, Diego Londono, contaron en aquella sesión en Cannes resume bien la situación general actual: “Estamos abiertos a diferentes modelos. Somos más flexibles en el tipo de acuerdos a los que llegamos”. En ese año, Disney+ tuvo, por ejemplo, dos coproducciones con la sueca SVT y la francesa TF1, *Whiskey on the Rocks* y el remake galo de *Ghosts*, que se emitieron primero en las cadenas locales antes de estrenarse en la plataforma. “Si hay un enfoque que debemos seguir, es que no queremos ser demasiado dogmáticos. Tenemos prioridades estratégicas e ideas, y estamos abiertos al diálogo”, contaba Agostinelli. En esa misma estrategia se encuadra la alianza firmada con Atresmedia para incluir contenidos de su SVOD, Atresplayer, en el catálogo de Disney+.

Es un pensamiento más o menos generalizado en el



La casa de papel es el ejemplo español perfecto cuando hablamos de ventanas

sector. No hay un plan rígido para todos los casos ni cada plataforma tiene una estrategia firme que aplica a su contenido licenciado. Porque, además, los derechos de distribución y las licencias de ventanas cambian en cada territorio. Prime Video lanzó *Reina Roja*, uno de sus mayores éxitos recientes no hablados en inglés, de manera simultánea en todos sus territorios, pero en Netflix, sin embargo, un fenómeno local como *The hunting wives* solo se estrenó en Estados Unidos en verano de 2025, y hasta seis meses después no se vio en Reino Unido y, además, en

otra plataforma diferente a Netflix, ITVX. La razón era que su estudio, Lionsgate, había llegado a esos acuerdos después de que el hogar original de la serie, Starz, se echara atrás.

El renovado interés en el ventaneo ha llevado a que los propietarios de los derechos de distribución tengan más opciones a la hora de vender sus series. Y, de cara al espectador, se ha recuperado la sensación de que, si tienes que esperar para ver esa serie de la que tanto se ha hablado en su país de origen, su valor es mayor que si se estrenara a la vez en todas partes.

©Disney+, ©Netflix, ©Filmin, ©Prime Video, ©Playground&3M

RADIOGRAFÍA DEL CONSUMO Y PRODUCCIÓN DE SERIES EN ESPAÑA



LA FICCIÓN TELEVISIVA VIVE EN ESPAÑA UNA ETAPA DE TRANSFORMACIÓN ACELERADA, MARCADA POR LA CONVIVENCIA ENTRE LA TELEVISIÓN LINEAL Y LAS PLATAFORMAS BAJO DEMANDA, LA IRRUPCIÓN DE NUEVOS MODELOS DE PRODUCCIÓN Y LA CONSOLIDACIÓN DE HÁBITOS DE CONSUMO CADA VEZ MÁS SEGMENTADOS

por Eva Baltés/Jordi Casanova

Durante 2025 nuestra ficción ha mostrado un panorama de contrastes en la televisión en abierto, marcado por la concentración de producción en franjas de tarde y la progresiva reducción del prime time como espacio central para las series. Según datos de Dos30, agencia audiovisual especializada en el análisis de

audiencias de televisión, hasta el 22 de octubre de este año las principales cadenas generalistas han emitido episodios de estreno de 18 series españolas: cuatro son diarias, emitidas principalmente en la sobremesa o en horario nocturno, mientras que el resto corresponde a series semanales de *prime time*, con temporadas de un máximo de ocho capítulos.

En cuanto a volumen de producción, se han emitido 812,7 horas de ficción de estreno en lo que va del año, y un abrumador 84% de ese tiempo corresponde a series diarias. Esta desproporción indica claramente que las cadenas están apostando por formatos de emisión continua y de bajo coste en franjas menos competitivas. Las series diarias, además, tienen

un perfil de audiencia muy definido: un 69,5% del público que las consume son mujeres. Por su parte, las series semanales, aunque también atraen mayoritariamente a mujeres (66,9%), consiguen una audiencia algo más rejuvenecida. La penetración de la ficción española en abierto sigue siendo muy alta. El 81,8% de la población ha visto al menos un capítulo de estreno de alguna serie nacional este año. La más vista ha sido *Sueños de libertad*.

En lo que respecta a los hábitos de consumo, la televisión lineal sigue siendo la principal vía para ver ficción. Un 72,8% del público accede exclusivamente a través de emisión en directo, mientras que un 25,9% lo hace de forma híbrida, combinando visionado en directo y en diferido. El consumo únicamente en diferido continúa siendo minoritario, lo que demuestra que, pese al avance de las plataformas, la televisión tradicional aún conserva una posición dominante.

Al comparar la última temporada completa (septiembre de 2024 a junio de 2025) con la anterior (2023/24), se observa una ligera caída en el total de horas de estreno, pasando de 917,2 a 887,8. Sin embargo, el reparto por franjas horarias refleja una tendencia significativa: mientras que la sobremesa y la tarde incrementan su producción de 632,7 a 762,6 horas, el prime time reduce su oferta drásticamente de 284,5 a 125,2 horas. Esto evidencia una reconfiguración de la programación.



Sobre estas líneas, *Ena*, que se puede disfrutar en RTVE Play. Como *Cicatriz*, que además está disponible en Prime Video



El número total de producciones se mantiene relativamente estable, pasando de 25 ficciones diferentes en la temporada 2023/24 a 22 en la 2024/25.

Aunque la “televisión de siempre” sigue ocupando la mayor parte del tiempo de visionado (según Barlovento Comunicación, en septiembre de 2025 el 80,8% de la audiencia correspondía a TV lineal frente al 19,2% de online), las nuevas generaciones están impulsando cambios importantes.

Por el contrario, en las plataformas OTT, el consumo de series se adapta a la conveniencia del usuario (incluyen-

do el popular fenómeno del *binge-watching* o maratón, en horarios flexibles), aunque muchos siguen concentrando el visionado en las noches. De hecho, los picos de uso de Netflix y otras ofertas tienden a darse en prime time y fines de semana.

Las plataformas OTT atraen especialmente al segmento joven-adulto: Según la 9ª ola del Barómetro OTT Multidispositivo de Barlovento Comunicación, más del 95% de los españoles con Internet (mayores de 18) acceden mensualmente a alguna plataforma de vídeo bajo demanda, y cada usuario utiliza en promedio casi 6 h →



Sobre estas líneas
y a la izquierda:
Mariliendre y *Cuando
nadie nos ve*, dos de
las series de mayor
éxito en públicos
diferentes

plataformas distintas. Netflix ya acapara cerca del 6% del tiempo total de los espectadores, rivalizando con grandes canales tradicionales, con éxitos indudables como *El juego del Calamar*.

TENDENCIAS EN LA PRODUCCIÓN

La oferta de series de ficción producidas en España ha experimentado un auténtico *boom* en los últimos años, impulsada por la entrada de nuevos jugadores (plataformas

globales) y por el dinamismo de las productoras locales. Según los datos de GECA elaborados a partir de Kantar Media, The Mediapro Studio se posiciona como la productora con más horas de estrenos en abierto, alcanzando las 3.627 horas y creciendo en 831 respecto al curso anterior. Le siguen Unicorn Content, que cae y pierde casi dos puntos de cuota, y La Cometa TV, que protagoniza uno de los mayores ascensos con 1.409

horas de emisión, un incremento del 163% respecto a la temporada precedente.

Cuando se suman las reposiciones y redifusiones, el liderazgo cambia ligeramente. Contubernio, que encabezaba el ranking en la temporada previa, desciende dos décimas y queda en segunda posición con el 5,8%, mientras que The Mediapro Studio asciende con fuerza hasta el 11,1% y se mantiene al frente con 6.939 horas producidas. En este ámbito, Unicorn Content, Mandarina y Factoría | Henneo completan el Top 5, con fuertes incrementos en las dos últimas, que crecen un 46% y un 33% respectivamente. Si nos centramos específicamente en el ámbito de la ficción se producen también movimientos significativos. Bambú Producciones pasa al primer puesto gracias al peso de los seriales *La Promesa* y *Valle salvaje*, desplazando a Diagonal TV, que esta temporada trabaja únicamente con la ficción diaria *Sueños de libertad*.

El sector de las productoras experimenta un notable crecimiento. Entre 2017 y 2023, un total de 154 participaron en la creación de 301 ficciones en España, aunque el reparto es desigual: unas pocas empresas concentran una parte significativa de la producción, confirmando la persistencia de un modelo oligopólico. Aun así, coexisten grandes compañías consolidadas con productoras emergentes y otras procedentes del ámbito cinematográfico, que encuentran nuevas oportunidades den-

tro del sistema impulsado por las plataformas.

IMPACTO ECONÓMICO

En 2024, la inversión total en contenido original europeo se elevó a 25.100 millones de euros, de los cuales 8.500 millones provinieron de servicios globales como Netflix, Disney+ o Amazon Prime Video. Esta cifra representa un 34% del total y confirma una tendencia ascendente, aunque con menor crecimiento respecto a los años precedentes. En España, el peso de las plataformas es especialmente significativo: concentran alrededor del 70% del gasto en contenido original producido en el país. Netflix, Prime Video y Disney+ lideran el ranking inversor, con más de 2.000 millones de euros cada una destinados a producción europea. El auge de la ficción española en los catálogos internacionales es un indicador del éxito de estas apuestas. En el primer semestre de 2025, más de 25 títulos españoles se situaron entre el 10% de mayor demanda global, según datos de Parrot Analytics. Producciones como *La Promesa*, *Beguinas*, *La Unidad* o *Sueños de libertad* han mostrado una capacidad de penetración relevante, tanto en mercados tradicionales como en territorios emergentes. La demanda de contenido de origen español ha crecido un 47% en Europa, un 63% en Asia y un 20% en América del Norte, con países como Singapur, India o Francia como grandes polos de consumo.

¿QUÉ PERFIL DE ESPECTADOR TIENEN LAS SERIES?

Las series diarias, que se concentran en la franja de sobremesa y tarde, tienen una mayor concentración de mujeres, siendo el 69.5% de todo el público que las ve, y se conforma principalmente de adultos de 45 a 64 años (30.3%) y mayores de 65 años (57.8%). En las series semanales, emitidas en prime time, también predominan las mujeres (66.9%). El público se rejuvenece con las series emitidas en la franja de prime time, con mayor presencia de adultos jóvenes de 25 a 44 años (12.2% del público) y adultos de 45 a 64 años (38% del público). El 81.8% de la población ha visto algún capítulo de estreno de alguna serie española en 2025.

SERIES DIARIAS - 2025	PERFIL%
HOMBRES	30.5
MUJERES	69.5
NIÑOS (4-12)	1.5
JÓVENES (13-24)	3.6
ADULTOS JÓVENES (25-44)	6.7
ADULTOS (45-64)	30.3
MAYORES 65	57.8
CLASE ALTA	30.3
CLASE MEDIA	40.1
CLASE BAJA	29.6
HABITAT <10M	22.7
HABITAT 10-50M	27.2
HABITAT 50-200M	22.2
HABITAT >200M	27.9

Fuente: DOS30'

SERIES PRIME TIME - 2025	PERFIL%
HOMBRES	33.1
MUJERES	66.9
NIÑOS (4-12)	1.8
JÓVENES (13-24)	3.8
ADULTOS JÓVENES (25-44)	12.2
ADULTOS (45-64)	38
MAYORES 65	44.1
CLASE ALTA	30.7
CLASE MEDIA	37
CLASE BAJA	32.3
HABITAT <10M	23
HABITAT 10-50M	26.1
HABITAT 50-200M	23.8
HABITAT >200M	27

A la derecha, *Custodia Repartida*, una de las series del año, que puede verse en Disney+



Este escenario sitúa a España como el segundo país más eficiente en retorno de ingresos por contenido no anglosajón, solo por detrás de Corea del Sur. Además, el ecosistema español ha logrado diversificar sus fuentes de éxito: si en 2020 apenas un pequeño número de series concentraban el grueso de los ingresos globales, en 2025 ese 80% de recaudación se reparte entre un número de títulos mucho mayor; lo que evidencia una madurez industrial y una mayor competitividad de catálogo.

Sin embargo, esta bonanza convive con tensiones estructurales. La reducción de inversiones por parte de algunas plataformas, en línea con las políticas de contención global, ha empezado a notarse en los calendarios de producción. Aunque el volumen de estrenos se mantiene estable, la duración media de las temporadas se ha acortado, los presupuestos se ajustan y los ciclos de producción se aceleran. La aparición de contenidos más breves, de géneros híbridos y con estructuras autocon-



Sobre estas líneas, *La vida breve* de Movistar Plus+ y, a la izquierda, *Asuntos Internos*, que puede verse en Disney+

clusivas responde no solo a la demanda del mercado, sino también a estas nuevas restricciones presupuestarias. En este contexto, Atrismedia y Mediaset mantienen su actividad, pero con dificultad para competir en volumen de inversión y en capacidad de internacionalización. Sus producciones siguen siendo relevantes en el mercado interno, especialmente en los formatos diarios y en la explotación en abierto, pero se enfrentan a la necesidad de redefinir estrategias para

mantener su cuota de mercado frente a los gigantes del *streaming*.

ESPAÑA EXPORTA FICCIÓN

La exportación de series españolas vive uno de los momentos más sólidos de su historia reciente. Los datos internacionales confirman que el contenido local ha dejado de depender de éxitos aislados para convertirse en una oferta

constante y competitiva en los catálogos globales. Como resume Jaime Otero, analista de Parrot Analytics, «España ya no es sólo un exportador puntual de un hit global: se ha consolidado como uno de los productores europeos más eficientes y consistentes de éxitos no anglófonos».

El interés internacional hacia la ficción española también se ha desplazado geográficamente. Los datos apuntan a un comportamiento especialmente dinámico fuera de los mercados tradicionales. En palabras de Otero, «los mayores crecimientos en demanda por región vienen de Asia y Europa, que muestran los crecimientos más llamativos, pero LATAM y Estados Unidos y Canadá siguen siendo mercados clave y en crecimiento».

En lo creativo, la exportación ya no depende exclusivamente del thriller; un género históricamente dominante. El mapa se ha ampliado, tal como apunta el analista: «el panorama es muy plural. Hay thriller; pero también drama, terror y también grandes impactos de romántico. Hay un viraje hacia la diversificación».

Esta evolución está estrechamente vinculada a la visibilidad del talento español, cada vez más presente en proyectos internacionales, donde empieza a consolidarse una identidad propia: «La presencia de *showrunners*, directores y guionistas españoles está creciendo... no es aún homogeneizada como la ola coreana, pero sí hay una reputación creciente por cali-

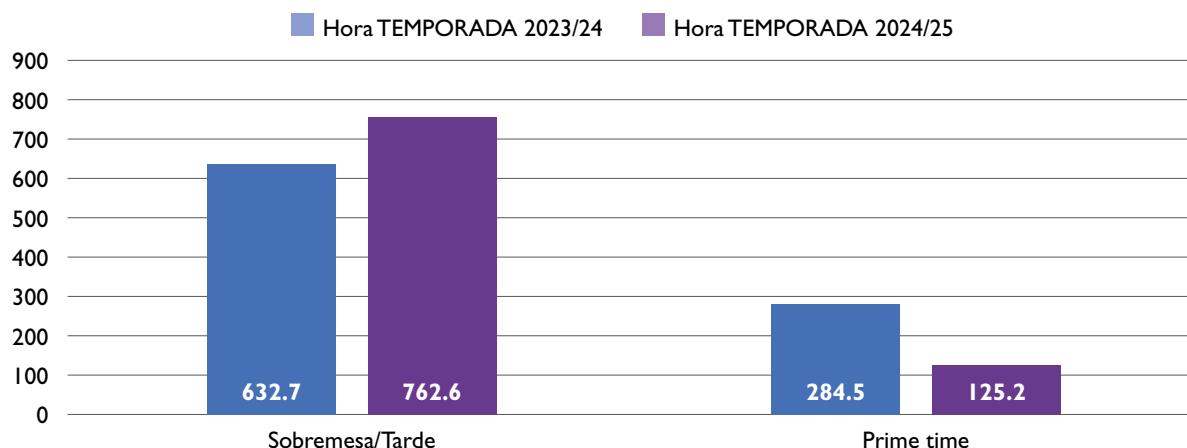


Jaime Otero
Parrot Analytics

¿CÓMO SE CONSUME LA FICCIÓN?

De los que consumen ficción, el 72.8% ven el contenido en televisión solo en lineal. El 25.9% de los que ven ficción las ven de forma híbrida, tanto en lineal como en diferido. En la temporada 2024/25, se emitieron 887.8 horas de capítulos de estreno de ficciones españolas, bajando de las 917.2 horas emitidas en la temporada 2023/24. Esta evolución pasa por las diferentes franjas. En la sobremesa y tarde, creció el número horas de producción pasando de 632.7 horas en la temporada 2023/24 a 762.6 horas en la temporada 2024/25. Sin embargo, en la franja de prime time, bajó de 284.5 a 125.2. El número de ficciones producciones producidas se mantiene en datos similares. La bajada de horas en series semanales pero el mantenimiento del número de ficciones se traduce en que las series semanales cada vez tienen una duración menor.

HORAS DE PRODUCCIÓN DE FICCIÓN DE ESTRENO



Fuente: DOS30*

dad de guion y capacidad de desarrollar coproducciones internacionales».

La competitividad global del audiovisual español responde a un conjunto de factores complementarios que fortalecen su posición en un mercado saturado. Otero los resume en una fórmula clara: «Alta eficiencia de *hit-making*, disponibilidad creciente, diversificación del portafolio y títulos que mueven suscriptores». Un escenario que se ha visto impulsado por el papel de los operadores globales, decisivos para la proyección internacional de nuestras series. Como explica el analista, «el aumento de lanzamientos originales españoles por Netflix, Prime Video o Disney amplifica su alcance, presupuesto y marketing, y, por tanto, la probabilidad de que sean un éxito internacional».

El modelo español de pro-



Sobre estas líneas, *Beguinas*, que puede verse en AtrásPlayer

ducción seriada se enfrenta a un futuro incierto pero lleno de potencial. La capacidad de generar historias con proyección internacional, la fortaleza de una industria creativa diversa y la madurez del público local son activos fundamentales. No obstante, la sostenibilidad del ecosiste-

ma dependerá de la adaptación a un entorno cada vez más competitivo, donde la colaboración entre operadores, la eficiencia en la gestión de recursos y la innovación narrativa serán claves para consolidar un liderazgo que hoy se vislumbra, pero que aún debe afianzarse. [2]

©RTVE, ©Prime Video, ©Atrásmedia, ©WB, ©TWD, ©Movistar Plus+



EUROFICCIÓN Y EL ANÁLISIS DEL PANORAMA NARRATIVO AUDIOVISUAL

Las plataformas lideran en España los estrenos de ficción en un ecosistema en el que el Reino Unido es líder indiscutible y las adaptaciones siguen triunfando entre el público

por Pol Sánchez

GECA presentó durante Iberseries & Platino Industria 2025 un análisis de los estrenos absolutos de ficción en Europa y Latinoamérica de la temporada que va del 1 de septiembre de 2024 al 31 de agosto de 2025. En esa temporada España queda colocada en el quinto puesto del ranking con 60 estrenos de ficción. En nuestro país las platafor-

mas SVOD siguen dominando el mercado, como viene siendo habitual desde hace años. De los 60 títulos estrenados, 42 han sido en Netflix, Atresplayer Premium, Disney+ y Movistar+. Por su parte, la cadenas lineales estrenan tan solo un título de media, a excepción de TVE, que estrena 5 de ficción. Entre todos ellos los géneros más repetidos son el drama, el thriller y la

España es la quinta en el ranking de estrenos de ficción nacionales, con 60 en el periodo del 1 de septiembre de 2024 a 31 de agosto de 2025

comedia, con las miniseries como el formato más repetido.

Sin embargo, España queda lejos de los números del Reino Unido o Francia, que se alzan como el motor de la ficción en Europa con sus cadenas lineales. El líder es sin duda Reino Unido, que lidera con 95 estrenos de ficción. Los dramas y, en especial, los thrillers, son los géneros más explorados,



suponiendo entre ellos casi el 50% del total. Suelen ser ficciones de 6/8 capítulos aunque también hay miniseries de dos o tres. Además de los géneros comentados, también estrenan comedia,

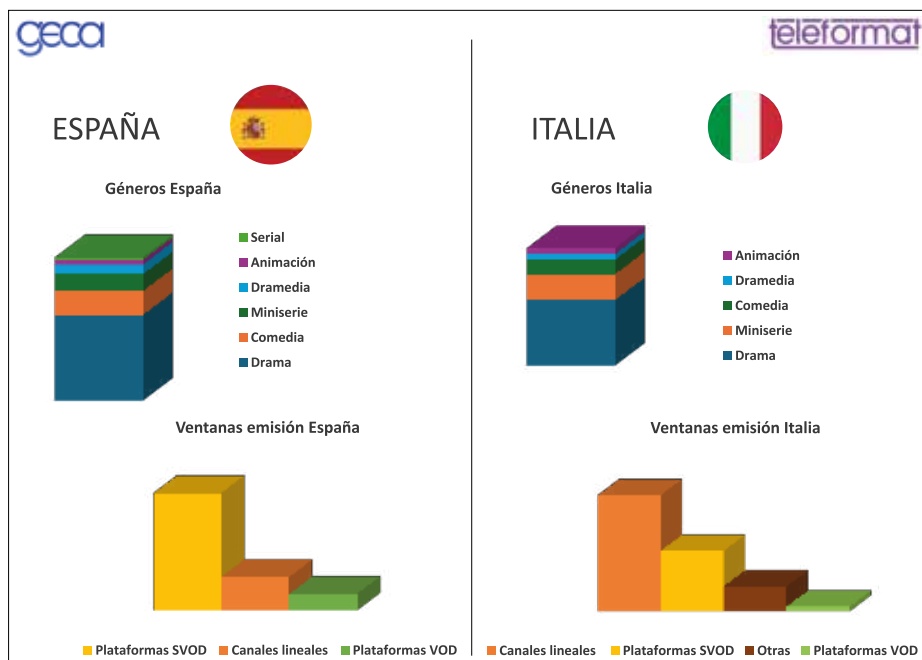
Arriba, Gloria Saló, directora de consultoría de producción de contenidos de GECA, presentando el informe en Iberseries & Platino Industria. Abajo, *Cuando nadie nos ve*, en HBO MAX

animación y dramedia. La ventana de emisión mayoritaria es la TV lineal gracias a los canales de la BBC, en especial BBC ONE, aunque también merece la pena destacar a Channel 4

y Channel 5 como canales con más estrenos. Mientras que si hablamos de plataformas, Netflix es la que mas títulos estrena en el Reino Unido. Por su parte, el panorama en Francia es bastante similar, con un total de 81 estrenos. Al igual que en el Reino Unido, la principal ventana de emisión son las cadenas lineales, con una clara dominancia de France TV, seguida de TFI, M6 y la cadena Arte. Sin embargo, en el país galo la comedia gana a la dramedia y a los seriales diarios. De las plataformas SVOD destacan Netflix y los estrenos de Canal+.

México es el tercer país en número de estrenos con 69 producciones de ficción. Aquí destaca el drama como la principal tendencia, seguida de comedias y telenovelas. Las plataformas SVOD son las que más I→





Fuente: Teleformat. Estrenos absolutos 1/9/24-31/8/25

número de estrenos realizan, tanto en Netflix como Disney+. En México destaca la irrupción de los dramas verticales para dispositivos móviles, con 13 estrenos en VIX Micro y 11 en Reels-hort, en su mayoría micro-novelas de corte romántico. En Alemania, con 66 estrenos, también son las cadenas lineales las que marcan la tendencia, con 15 de esos estrenos en DasErste, lo que la convierte en el motor de la ficción alemana. También merece la pena destacar en este país los estrenos de la cadena ZDFneo.

En Italia, como en la mayoría de países europeos menos España, las cadenas lineales marcan la tendencia, con RAI a la cabeza gracias a sus 13 estrenos. El drama y las miniseries de thriller o policíacas son las más estrenadas pero también biogra-

fías de personajes conocidos y ficciones basadas en hechos reales.

Brasil se sitúa en el puesto siete de este ranking, siendo el segundo país iberoamericano con mayor número de estrenos. La mayoría de ellos son telenovelas, formato por el que Globo lleva años apostando con fuerza. En este país mandan las SVOD como Globoplay, Disney+ o HBO.

Colombia estrena 34 proyectos de ficción entre los que destacan los microdramas verticales para Reels-hort. Se trata de ficciones ya estrenadas en Estados Unidos y producidas y adaptadas por Caracol para su estreno en Colombia. Cabe destacar también que las cadenas lineales como Caracol TV y el Canal 13 tienen tres estrenos de ficción cada una.

Comparativa de las ventanas de estreno entre España e Italia donde podemos ver el peso que en nuestro caso tienen las plataformas SVOD

Cerrando el ranking empatan Suecia, Países Bajos y Polonia con 25 estrenos cada uno, aunque el lugar de origen de esos estrenos es diferente. En Suecia los canales lineales son los que estrenan el mayor número de ficciones. Aquí destacan las plataformas VOD superando el número de las SVOD, algo que no ocurre en ningún otro país del ranking. El canal público SVT, junto a los estrenos de SVT Play en VOD son los líderes en Suecia, país en el que los dramas basados en hechos reales, literatura y hasta en canciones suponen la mayoría de los estrenos.

Desde GECA señalaron la progresión en ficción de Polonia, que entra en el top gracias a los 16 estrenos de SVOD, lo que les convierte en el único país europeo del top junto a España en que los canales lineales no lideran el número de estrenos. Aquí son Netflix, HBO y Skyshowtime las que acumulan el mayor número. Los thrillers se alzan como el género preferido en esas plataformas, al igual que en la cadena pública TVP1.

En los Países Bajos, las cadenas lineales son la principal ventana de ficción, con los dramas como el género preferido de manera indiscutible. Destacan las cadenas públicas NPO3 y NPO1 junto a la privada SBS, sumando 19 estrenos entre las tres. Merece la pena destacar las plataformas locales como Videoland y la escasa representación de las plataformas globales.



Arriba, *Los sin nombre* y *Regreso a Las Sabinas*, de Movistar Plus+ y Disney+ respectivamente



ADAPTACIONES, FORMATOS Y AUDIENCIAS

El mundo literario y el audiovisual siempre se han entendido y por eso la literatura ha sido siempre una de las fuentes de inspiración más extendidas en la ficción. Este año lo demuestran los más de 125 estrenos que adaptan textos literarios. España es el cuarto país de Europa con más adaptaciones literarias al audiovisual, sobre todo con thrillers contemporáneos como *Cuando nadie nos ve*, *Dos tumbas* o *Los sin nombre*, además de historias autobiográficas como *El gran salto* o *Yo, adicto*. Por su parte, el Reino Unido encabeza de nuevo el top con ficciones como *Escandalosas*, sobre las aristocráticas hermanas Mitford en la Inglaterra de los años treinta; pero también *The Hardacres*, sobre una familia de clase trabajadora en el Yorkshire del

ESPAÑA ES EL CUARTO PAÍS DE EUROPA CON MÁS ADAPTACIONES LITERARIAS AL AUDIOVISUAL

siglo XIX o *Apartment Q*, un thriller en la actual Edimburgo. En Francia, que ocupa el segundo puesto, se siguen adaptando clásicos como *Los mosqueteros* en animación, aunque una de las adaptaciones de mayor peso ha sido *Erica*, que traslada la novela super ventas de Camilla Läckberg a una localidad francesa. Cabe destacar también la adaptación de un manga a la cultura francesa con *Cat's Eye*. Al igual que en Francia, en Italia se siguen adaptando clásicos como *El gatopardo* o *El conde de Montecristo*, así como la novela *Sara, la donna nell'ombra* de Mauricio Di Giovanni, además de novelas contemporáneas. Suecia cierra el top 5 detrás de España, con estrenos entre los que destacan los dramas

políticos y controvertidos de series como *Paradise City* o *The helicopter heist*, sobre un atraco en helicóptero. Los formatos de ficción, que según gloria Saló, experta en formatos de televisión de GECA, "se encuentran entre el negocio y cultura", se adaptan con facilidad entre países porque en el fondo se cuentan historias universales que podrían ocurrir en cualquier parte del mundo. De todos los países que realizan adaptaciones, Colombia es el que más versiona ficciones estrenadas fuera para sus audiencias locales, seguida de cerca por México y Brasil, sobre todo con las numerosas adaptaciones de microdramas verticales de Estados Unidos al mercado de estos países. Por su parte, en Alemania I→



LOS FORMATOS DE FICCIÓN SE ENCUENTRAN ENTRE EL NEGOCIO Y LA CULTURA

destacan las múltiples adaptaciones de comedias, rompiendo la tendencia de los últimos años adaptando formatos más serios. Alemania ha adaptado, entre otras, las comedias españolas de éxito *Poquita Fé* o *Machos Alfa*, que también se ha adaptado en Francia o Países Bajos. También se adaptan las británicas *Blackwood* o *Ghost*. Esta última versionada también en Francia y Grecia.

Con todos estos estrenos, los datos obtenidos con la herramienta Social Intelligence de GECA, que mide la demanda social de los contenidos audiovisuales en el mundo, ofrecen una radiografía de lo que más está funcionando entre los espectadores. Sin ninguna duda el drama británico

Adolescencia de Netflix ha sido la ficción de mayor éxito mundial aunque el policiaco *The game* o los dramas de época también han sido todo un éxito en el Reino Unido. En España funcionan los thrillers y series reivindicativas como *Las abogadas* o el serial *Regreso a las sabinas*. Por su parte, en Italia destaca una nueva adaptación de *El conde de Montecristo*; *Belcanto*, que cuenta una historia en el mundo de la ópera o el thriller *Ninfa dormiente*. En Francia han funcionado *Las aventuras de la joven George Sant*, el procedimental *Joseph* o la ya mencionada adaptación del manga *Cat's Eye*. Al hablar de Latinoamérica habrá que empezar por México, donde funcionan las tele-



Sobre estas líneas, y de izquierda a derecha, *Yo, Adicto* y *Las abogadas*

novelas como *Amanecer* o *Me atrevo a amarte*, mientras que en Colombia han funcionado la historia de venganza *Escupiré sobre sus tumbas*, el thriller *Medusa* o el realismo mágico de *100 años de soledad*.

En último lugar, Gloria Saló quiso resaltar la importancia de las coproducciones internacionales, ya que se han convertido en uno de los principales elementos de dinamización de la industria audiovisual en Europa. Las 23 coproducciones en las que participa el Reino Unido lo convierten así en el país europeo que realiza el mayor número, seguido de Francia con 19, Alemania con 16 o Bélgica con 11. Como ejemplo de coproducción habló de la serie *Kabul*, ficción en la que han participado la mayoría de las cadenas públicas europeas. En primer lugar Francetv, RAI y ZDF, además de canales de Países Bajos, Bélgica, Suecia, Dinamarca, Finlandia, Islandia y Noruega.

¿QUÉ QUIEREN LOS COMPRADORES?

Los géneros estrella siguen funcionando en un mercado en el que los acuerdos internacionales se han vuelto esenciales para levantar proyectos

por Pol Sánchez

Con un mercado de ficción más estrecho —los encargos globales han caído en torno a un 25 % respecto al pico de 2021, según Ampere Analysis— compradores y programadores afinan más que nunca el tiro. Los informes coinciden: en Europa, más del 30 % de los nuevos encargos de ficción corresponden a crimen y thriller; mientras que el drama sigue liderando la demanda internacional (Parrot Analytics). En este contexto, donde la identidad de marca, la relevancia y la minimización del riesgo pesan más que nunca, tres profesionales del sector —procedentes de ámbitos distintos— comparten con nosotros qué buscan realmente los compradores a la hora de seleccionar, programar o levantar proyectos de serialidad.

Desde la visión de un grupo con múltiples canales y targets, la ecuación se vuelve aún más precisa. Es el caso de AMC Networks International Southern Europe: “Nuestro principal foco es



Dani Pérez,
Vicepresidente de
programación de
AMC Networks
International
Southern Europe

la adecuación del contenido a la marca”, asegura Dani Pérez, Vicepresidente de programación. “Y, a partir de ahí, intentar que todos los títulos que compramos puedan tener relevancia en la suma de los consumos lineales y bajo demanda”. Si bien es cierto que el mercado está cambiando

de la televisión de pago y el SVOD hacia modelos híbridos con publicidad y FAST TV, la estrategia de adquisiciones de los compradores no parece haberse modificado: “Nosotros seguimos operando principalmente en el entorno del pago con publicidad convencional dentro del universo lineal”, explica Pérez, por lo que su estrategia de programación no ha variado en ese sen- I→

A la derecha, la adaptación del best seller de Juan Gómez-Jurado, *Cicatriz*. Es una coproducción de Plano a Plano entre España, Balcanes, Polonia y Hungría





tido. “Nuestro objetivo es llegar al máximo número de espectadores” explica, “sea a través del consumo lineal, el consumo en diferido o bajo demanda y lo tenemos todo en cuenta a la hora de comprar y programar”.

La razón es que el contenido en este panorama audiovisual tiene muchas vidas. “Hay muchas series cuya aportación en lineal es discreta pero están entre lo más consumido en VOD”, prosigue Pérez. Este es el caso de la mayoría de series de Sundance TV o algunas de las programadas en el canal AMC. “Luego hay otras que son un triunfo tanto en lineal como no lineal”, continúa. Sería el ejemplo de *Se ha escrito un crimen*, *V* o *Las chicas de oro* de VinTV.

Por ese motivo la estrategia de adquisición y programación no viene marcada por los modelos de emisión. “Construimos la programación obsesionados con no

traicionar las expectativas de nuestra audiencia sobre el tipo de contenido que espera encontrar en nuestras marcas”, asegura Pérez.

Algo similar opina María Bonaira Fois, hoy Presidenta de Digitoonz Media & Entertainment España, que ha desarrollado toda su trayectoria en la industria de la animación, y que asegura que, a la hora de buscar contenido, predomina un enfoque que permita reconocer la marca. En el caso concreto de series de animación, las plataformas y los *broadcasters* buscan contenido transmedia “que les ayude a monetizar la inversión”, aunque esa

Sobre estas líneas, la serie islandesa disponible en el servicio AMC+ desde el 10 de diciembre



María Bonaira Fois, presidenta de Digitoonz Media & Entertainment España

PREDOMINA UN ENFOQUE QUE PERMITA RECONOCER LA MARCA

necesidad de beneficios es común a todos los operadores, que buscan formas de minimizar riesgos ante el panorama actual. Un análisis de tendencias realizado por Vitrina señala que, concretamente en el segmento de animación adulta, los compradores buscan series de comedia sofisticada, dramas y series género-híbrido.

“Ha habido una evolución en el mercado”, asegura Esther Agraso, directora del área Internacional de Plano a Plano. Tras la revolución de las plataformas se amplió el mercado, se hacían más producciones con mayores presupuestos y para una mayor diversidad de públicos. Sin embargo, aunque Agraso considera que para las productoras “ha sido una oportunidad de ampliar la red de compradores”, lo cierto es que tanta producción de contenido no se ha traducido en presupuestos de marketing para hacerlos llegar al público. Esta falta de visibilidad ha provocado que “mucho contenido pase sin pena ni gloria”. Agraso asegura que se tienen que ir adaptando debido a todos estos cambios del mercado.

Esta necesidad de adaptación es si cabe más evidente en el mundo de las series de animación: “El modelo clásico no funciona”, asegura María Bonaira Fois. “Se ha reformulado en estos últimos años y es impensable producir algo ahora mismo según los modelos de hace cinco o diez años”.



No tanto porque el público haya cambiado sino porque han cambiado los hábitos de consumo de las nuevas generaciones, muy especialmente niños y jóvenes. “Ya no existe aquello de que los niños llegan de clase y se sientan a merendar viendo el episodio de lo que haya en ese momento”, explica María Bonaira Fois. “Los niños van directamente a Youtube o a las plataformas que les permiten disfrutar de su contenido”

ACUERDOS Y COPRODUCCIONES

En este panorama, los acuerdos y coproducciones se han convertido en la forma más viable de sacar proyectos adelante y minimizar riesgos. Para AMC Networks los acuerdos de colaboración siguen basándose en la compra de derechos de emisión de títulos ya producidos aunque Dani Pérez asegura que cada vez

Sobre estas líneas, la serie disponible en HBO MAX *Rick y Morty*. En animación, la marca es muy importante. Abajo, *Toda la verdad de mis mentiras*, nueva adaptación de la novela homónima de Elisabet Benavent producida por Plano a Plano para Netflix

entran más en precompras e incluso en la participación en la producción de ciertos contenidos. “En cuanto a nuestra relación con estudios internacionales”, explica Pérez, “hemos construido lazos muy sólidos a lo largo de los años que nos han permitido obtener una consistencia en la progra-

mación de todos los canales y nos han ayudado a su liderazgo”.

Para María Bonaira Fois, las alianzas internacionales son “fundamentales” para el mercado audiovisual tanto por los costos como por la necesidad de que la marca sea reconocible. “Hablemos de tv públicas, plataformas o canales digitales”, explica Fois, sin estas alianzas para la producción sería “prácticamente imposible” levantar desde la propia productora los seis o siete millones que hacen falta para producir los 52 episodios de siete u once minutos que suelen formar una serie animada infantil. A día de hoy, los acuerdos por encargo para producir ficción animada se realizan por parte de las televisiones públicas europeas como la BBC, France TV, ZDF o TVE, por poner solo unos ejemplos. I→





Para Esther Agraso, de hecho, Europa y USA siguen siendo los territorios con los que más acuerdos internacionales llevan a cabo. En este momento asegura que están con la postproducción de *Innato* con Alemania, además de estar desarrollando varios proyectos con Finlandia y otros países europeos. Si bien asegura que también tienen proyectos con Latinoamérica, considera que les es más difícil congeniar.

Sin embargo, Agraso asegura que en Plano a Plano son “muy flexibles” a la hora de llegar a acuerdos, ya que producen originals para un commissioner que quiere tener los derechos para todo el mundo pero también trabajan modelos en los que mantienen la IP sin perder el control de la obra, financiándolo con diversas ventanas o fuentes de fi-

nanciación. Cada proyecto tiene un modelo diferente y se hace necesario adaptarse debido a la contracción del mercado: “ya estamos viendo que los clientes buscan reducir su riesgo”, asegura.

Arriba, *Un Cuento Perfecto*, basada en el superventas de Elisabet Benavent. Abajo, *Una vida menos en Canarias*. Ambas producidas por Plano a Plano

Esto hace que estén más abiertos que hace unos años a compras y coproducciones: “Son modelos que cuesta más cerrar porque hay más actores en juego pero es el modelo ideal para los productores”.

LOS MÁS DEMANDADOS

Dani Pérez considera que en el campo de las series de ficción “se han abierto más los géneros de interés”, aunque el thriller y el policíaco funcionan “por encima de la media”, lo que les mantiene como los géneros que mejor funcionan y, por tanto, los que siempre están buscando en AMC. En cuanto a la no ficción, “el true crime sigue viviendo una época dorada y su producción es cada vez más prolífica”, asegura.



Según Esther Agraso, el true crime es también uno de los géneros estrella en Plano a Plano, junto a los light thriller, light crime y comedias: “Mi impresión es que, tal como está el mundo, la gente quiere entretenerse y divertirse”, asegura, defendiendo la ficción “feel good” que deja una sensación positiva en el espectador como lo que más parece interesar en estos momentos. “Hay también una demanda de contenidos más sofisticados”, matiza, “aunque con una tendencia a que el entretenimiento nos relaje un poco”. Sin embargo, esto no implica que en Plano a Plano vayan a cambiar su línea editorial, siempre diversa. Por eso siguen apostado “por la variedad” con todos los géneros que llevan años funcionando en la productora: dramedia, melodrama, series diarias, thrillers... La idea para ellos es combinar IPs y proyectos originales para tener títulos como *Valeria*, *Un cuento perfecto*, *Toda la verdad sobre mis mentiras*, *Cicatriz*, *Una vida menos en canarias* o incluso la película *La tregua*.

Para Agraso, la clave es “buscar la forma de destacar, llegar al público y gustar para encontrar tu hueco entre tanta competencia”. Para ello, se apuesta cada vez más por nombres conocidos: “Creo que hay un interés mayor que nunca por empaquetar proyectos con nombres relevantes delante y de-



Sobre estas líneas, *Valeria*, original de Netflix



Esther Agraso, directora del área Internacional de Plano a Plano

LA CLAVE ES BUSCAR LA FORMA DE DESTACAR, LLEGAR AL PÚBLICO Y GUSTAR

trás de la cámara”, continúa Agraso, tanto en el terreno nacional como el internacional. “Si tienes de punto de partida nombres que venden o IPs con una fan base brutal parte del marketing está ya hecho”.

Uno de los cambios que ya se está viendo es que las distribuidoras internacionales están entrando en las etapas iniciales cofinanciando el desarrollo. “Es la forma de asegurarse que están ahí para dar su visión y enriquecer el proyecto”, defiende Agraso. “Si tenemos coproducción internacional en un territorio equis, tratamos de buscar socios en ese territorio para desarrollar juntos desde el inicio”, de forma que ambas partes puedan asegurarse que el contenido les va a funcionar y

salir así a buscar financiación tanto en sus territorios como en todo el mundo.

Otro cambio que podría estar a punto de experimentar el mercado audiovisual son los microdramas verticales ya que, según Esther Agraso, en todos los mercados se habla de ellos: ya sea en Madrid durante el pasado Iberseries & Platino Industria, en Cannes durante el Mipcom o en cualquiera de los eventos y mercados internacionales. Si los hábitos de consumo están cambiando, los compradores van a tener que adaptarse y buscar a “ese público que está en Youtube y que busca contenidos cortos en redes sociales”, asegura Agraso, dejando la puerta abierta a lo que puede estar por llegar. 

©Plano a Plano; ©AIVC NISE; ©WBD; ©Netflix

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



LA TELEVISIÓN CONECTADA: LA EVOLUCIÓN QUE HACE IMBATIBLE LA TELEVISIÓN

Lejos de amenazar a la televisión, la revolución digital la ha fortalecido. La televisión conectada (CTV) convierte a la pantalla más influyente en el medio más medible, preciso y rentable, situándola en la vanguardia del nuevo ecosistema audiovisual

por Eva Baltés

Durante años se dio por hecho que Internet venía a destronar a la televisión. Que los algoritmos, la fragmentación y la personalización acabarían con la pantalla grande. Sin embargo, al conectarla, la televisión no ha muerto: se ha hecho invencible. La

LA TELEVISIÓN CONECTADA ES LA CULMINACIÓN DE UNA EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA

Connected TV (CTV) representa la unión entre la eficacia emocional del medio clásico y la precisión del entorno digital.

La televisión conectada no es una opción añadida, sino la culminación de una evolución tecnológica que amplía las capacidades de la televisión de siempre. Un medio que ha sido históricamente eficaz, emocional, masivo y confiable, y que ahora incorpora el poder de la data determinística, la segmentación avanzada y la medición precisa. La CTV es televisión, pero más precisa, más personalizable y medible. No altera la esencia del medio: la extiende y la afina. Aporta herramientas que permiten mejorar el impacto, maximizar la cobertura y optimizar la frecuencia, convirtiéndose en una evolución natural dentro de la cadena de valor publicitaria.

LA “ÚLTIMA MILLA” DE LA EFICACIA PUBLICITARIA

En toda planificación de medios hay un punto en el que la televisión lineal alcanza prácticamente todo su potencial de cobertura. A partir de ahí, seguir creciendo ya no depende de aumentar la presión, sino de completar el alcance. Ese tramo final —esa “última milla” de la

La CTV representa la unión entre la eficacia emocional del medio clásico y la precisión del entorno digital

eficacia— es donde la televisión conectada demuestra su verdadero valor.

Gracias a la data determinista y a la activación del segmento NO VISTO, la televisión conectada permite llegar a nuevas audiencias sin duplicar impactos. La CTV no solo es una vía más, sino que es la vía más eficiente, al permitir planificar en base a una data determinística desde una lógica de incrementalidad y optimización.

La CTV soluciona el desafío de la “última milla” del impacto publicitario: llegar justo donde la televisión convencional ya no alcanza, generando cobertura incremental sobre la base televisiva sin duplicar impactos y haciéndolo de forma rentable.

LA PRECISIÓN DE LA TV CONECTADA

Con la televisión conectada, la planificación se convierte en una herramienta de precisión quirúrgica. Gracias a la profundidad de la data, podemos impactar audiencias premium en sus momentos de máxima atención, con spots 100% visibles y segmentación avanzada.

Hablamos de una televisión que puede dirigirse por a un perfil sociodemográfico concreto, a una zona geográfica (incluso hasta código postal), a personas con ciertos intereses o actitudes, o que compren determinados productos, y también a targets con distintas tipologías de consumo televisivo, alcanzando a los *low TV viewers* o *low ad viewers*, →





usuarios esquivos para la publicidad tradicional. Así, la CTV permite hacer segmentación personalizada sin perder escala, concentrando la presión publicitaria en los *core targets* que realmente aportan valor. El resultado: mayor afinidad, mejor cobertura y más rentabilidad.

EL CONTROL DE LA FRECUENCIA EN TELEVISIÓN

La televisión siempre ha sido imbatible para generar alcance rápidamente, pero no podía controlar cuántas veces llegaba un mensaje a cada persona. Hasta ahora. Con la televisión conectada, esa limitación cambia: la distribución de impactos deja de depender del azar y pasa a gestionarse con precisión. La CTV permite saber quién ha sido expuesto a un anun-

cio, cuántas veces y en qué condiciones. A partir de ahí, es posible fijar límites de frecuencia, evitar repeticiones excesivas y redistribuir contactos hacia otros creativos o hacia otros momentos de la campaña sin perder eficiencia.

La frecuencia se convierte así en una variable gestionable que optimiza la inversión y mejora el rendimiento del plan audiovisual.

LA CONTINUIDAD DEL IMPACTO

El impacto no termina con la emisión del spot. Gracias al retargeting entre televisión lineal y CTV, es posible reimpactar a los usuarios que ya vieron el anuncio, reforzando el recuerdo y la consideración.

El resultado es un “efecto boomerang”: la marca vuelve al espectador; consolidan-

La CTV no sustituye a la televisión: la completa, la amplifica y la perfecciona

do la memoria y la conexión emocional. La distribución de contactos se ajusta a los tramos de mayor eficacia, rentabilizando la inversión y fortaleciendo la relación entre marca y audiencia.

EL NUEVO PARADIGMA DEL VÍDEO

La televisión conectada no sustituye a la televisión: la completa, la amplifica y la perfecciona. Una televisión que mantiene la atención, la confianza y la emoción del formato clásico, pero con las capacidades propias del mundo digital.

En Atresmedia lo entienden así: la CTV no es un canal más, sino la pieza que aporta un valor diferencial al plan de medios y que potencia la eficacia del universo audiovisual. Si la televisión lineal ya era el medio más eficaz, la CTV la refuerza y complementa, situando a Antena 3 en el podio de la eficacia publicitaria.

No es casualidad que hablen de Total Video: un modelo donde la CTV es el corazón tecnológico que amplifica el alcance, la eficacia y la rentabilidad de todo el ecosistema audiovisual.

El futuro de la publicidad audiovisual no está en elegir entre televisión o digital, sino en entender que la eficacia nace del equilibrio. La CTV representa esa convergencia: no compite, completa. Y con ella, la televisión vuelve a ocupar su lugar natural: el centro del mix publicitario, más eficaz que nunca. 



HACER MÁS CON MENOS

Los principales streamers globales están frenando las inversiones en ficción, una tendencia que afecta sobre todo a Europa. La economía del creador está irrumpiendo en un mundo de la producción que se ve obligado a ajustar cada vez más los presupuestos

por Eliana Corti

Aunque varía entre territorios, lo cierto es que el Peak TV es cosa del pasado. El frenesí en la producción de contenidos, fruto de las inversiones de los grandes streamers, se ha ralentizado precisamente de su mano. Según los datos presentados por Ampere Analysis en el marco del MIA de Roma y el MIP-

COM de Cannes de este año, los encargos de series a escala mundial pasaron de 434 en la segunda mitad de 2022 a 375 en la primera mitad de 2024. Técnicamente, “todavía estamos en el 75% del peak TV”, afirma Guy Bisson, director ejecutivo de la empresa de análisis. Esto explica por qué el declive en términos de estrenos y renovaciones

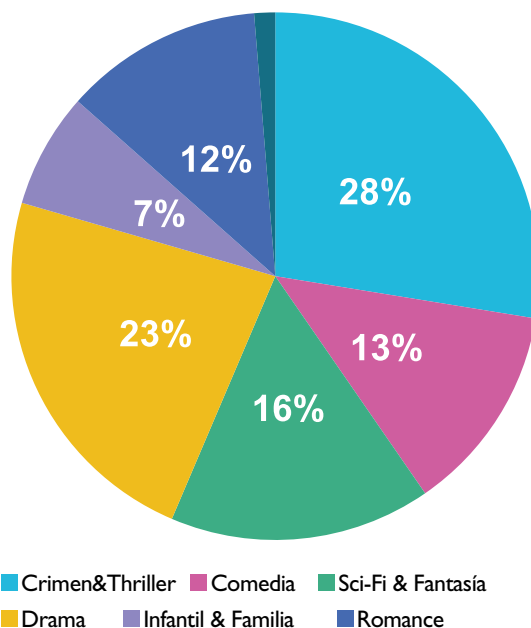
está afectando a los distintos territorios de manera diferente. Entre el primer semestre de 2024 y el de 2025, las compras bajaron en Centro y Sudamérica (-7%), Europa Occidental (-10%), Oriente Medio y África (-43%), Europa Central y Oriental (-15%) y Asia-Pacífico (-11%). Solo Norteamérica ha registrado un aumento del 6%. ➔

AMÉRICA, DE NUEVO EN EL CENTRO

El cambio de dirección se debe tanto al desplazamiento de las inversiones hacia contenidos no guionizados, eventos deportivos y licencias, como a los efectos de unas políticas trumpianas que, con aranceles e incentivos (que, de momento, han sido más anunciados que aplicados), podrían reforzar esta tendencia. No en vano, Ampere nos recuerda que, tras tres trimestres consecutivos como primer territorio en encargos de series guionizadas de estreno por seis plataformas de *streaming* globales (Netflix, Amazon, Disney+, Max, Apple y Paramount+), Norteamérica ha superado a Europa Occidental. Esta es una muy buena noticia para los estadounidenses, pero no tanto para los demás actores internacionales. Así pues, en el segundo trimestre de 2025, el origen de las series guionizadas de estreno de los seis grandes *streamers* sitúa a Norteamérica en primer lugar, con una cuota del 36%, seguida de Europa Occidental (24%), la región de Asia-Pacífico (14%), América Central y del Sur (13%), Europa Central y Oriental (10%), África y Oriente Medio (3%).

En cuanto a los géneros, la demanda también varía de un territorio a otro. Si comparamos el primer semestre de 2024 con el de 2025, se observa un descenso general en todos los géneros en Europa, siendo esta bajada significativa en el género ro-

VOLUMEN DE SERIES EN FIRST-RUN DE LOS 6 STREAMERS GLOBALES



Los seis streamers globales: Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Max (HBO Max), Apple TV+, Paramount+

Fuente: Ampere Commissioning

mántico. En Asia, donde han aumentado las producciones de acción y comedia, el género de ciencia ficción y fantasía ha perdido protagonismo.

nismo. En América del Sur y Central han aumentado los encargos de series policíacas y dramáticas, mientras que han disminuido los de comedias. Los estrenos han experimentado un descenso en Portugal, Brasil, Sudáfrica, el Reino Unido, Corea del Sur, Turquía e India. Si nos fijamos en las compras de los *streamers*, veremos que el género del crimen sigue siendo muy popular: "Es una apuesta segura", reitera Bisson. En términos de volumen de encargos de series de estreno guionizadas de los seis principales actores mundiales en el segundo trimestre de 2025, el desglose es el siguiente: 28% para el género de crimen y suspense (-43% en comparación con el mismo período de 2024), 23% para el género drama (-16%), 16% para el género de ciencia ficción y fantasía (in variación), 13% para el género de comedia (-46%), 12% para el género de romance (-21%), y 7% para el género infantil y familiar (-27%).

UN PRESUPUESTO QUE CONSTRUIR

La restricción presupuestaria también afecta a los servicios públicos, cuyas compras, según Ampere Analysis, se han reducido, aunque no tanto como las de los *streamers*. No olvidemos que la inversión es una de las funciones de las cadenas públicas. Así lo confirmaron los representantes de las televisiones nórdicas en el panel *The Nordic Blueprint* del MIA. En palabras de

ENTRE SVOD Y LINEAL

Según los datos presentados por la consultora Geca en la feria Iberseries Platino Industria 2025, celebrada en Madrid, entre el 1 de septiembre de 2024 y el 31 de agosto de 2025 el Reino Unido estrenó 95 nuevas series de televisión. Le siguen Francia (81), México (69), Alemania (66), España (60) e Italia (41). El drama sigue siendo el género principal en casi todos los países. La producción de series afecta principalmente a los canales lineales del Reino Unido, Francia, Alemania e Italia, mientras que en España y México las plataformas SVOD son la primera elección. El estudio también destaca 125 nuevas adaptaciones en todo el mundo a lo largo de la temporada, siendo el Reino Unido el país a la cabeza (entre ellas, *Scandalous*, *Los Hardacre* o *Dept. Q*).

Jarmo Lampela, director de drama de la cadena pública finlandesa YLE: “Nuestro mercado no se ha reducido, se ha congelado. La clave del éxito es un mercado sano. Es cierto que la cadena YLE permanece estable, pero no podemos subvencionar toda la industria. El Parlamento nos ha pedido que compremos más, pero con el mismo presupuesto y a unos precios cada vez más altos, ¿cómo vamos a hacerlo?”.

En el ámbito de la producción, la reducción de las inversiones implica la necesidad de perfeccionar la capacidad de elaborar presupuestos, buscar más socios financieros y desarrollar proyectos que les resulten atractivos lo antes posible. Pero no solo eso. Ni siquiera el mundo de la

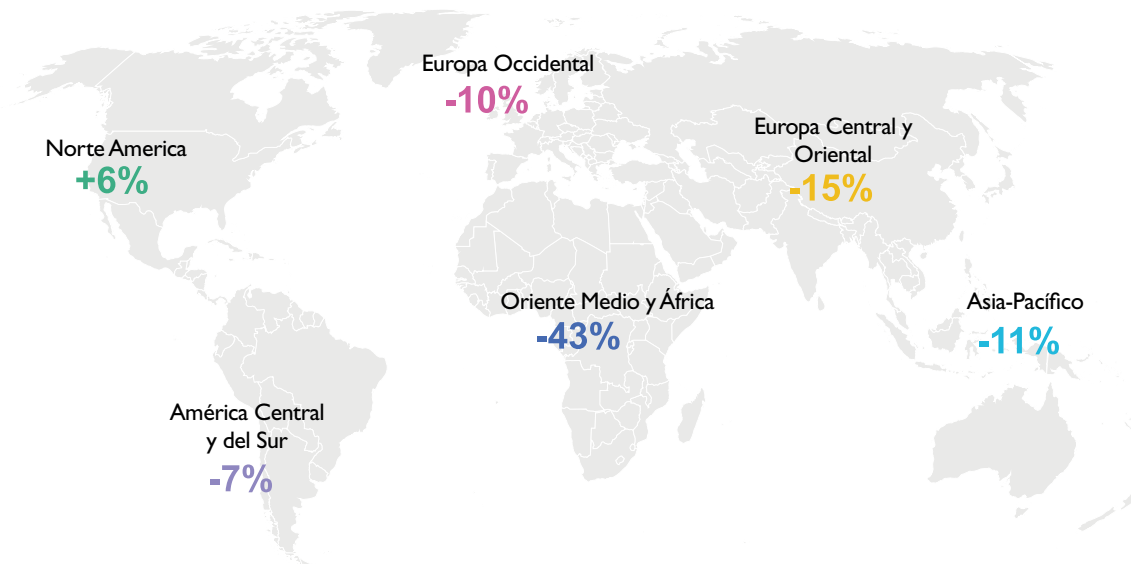
serialización es inmune a la economía del creador. De hecho, una de las herramientas para captar socios e inversores es la llamada “face in the box”.

En palabras de Leo Becker, director de originales internacionales y coproducciones de Federation Studios en la conferencia *Packaging Successful Stories: From Idea to International Markets*, en el marco del MIA: “Muchos programas están tan orientados a las redes sociales, que contratan a influencers para que se encarguen de determinados proyectos”. No obstante, los productores siguen opinando que la escritura debe seguir en el centro debe ocupar un lugar central: entra en juego el tema del *worldbuilding*, la “construcción de mundos”, que suele aplicarse a los

grandes proyectos de fantasía, pero del que los productores amplían ahora el concepto al dominio completo de la historia. “El *worldbuilding* no solo depende del presupuesto, sino de saber qué se quiere contar y cómo”, comentó Brendan Fitzgerald, CEO de Secuoya Studios. Además, quien escribe un proyecto también debe tener en cuenta el aspecto económico “A veces, las limitaciones económicas estimulan la creatividad, porque el autor sabe que no puede salvar un agujero argumental con una persecución. Sugiero que el diseño de producción (el diseño visual de la obra) forme parte del guion. Escribir teniendo en cuenta los costes que hay detrás de cada línea es una ventaja competitiva”, añadió. 

DAR SENTIDO AL PANORAMA GLOBAL DE LAS SERIES DE ESTRENO OFRECE UNA LECTURA PREOCUPANTE

Cambios en series de TV de estreno H1 2025 vs H1 2024



Fuente: Ampere Commissioning



EN BUSCA DE EMOCIONES FUERTES

Una temporada más, las series internacionales siguen nutriendo su contenido de novelas e historias reales que se materializan en formatos clásicos, nuevos vídeos verticales y oportunidades de franquicia

por Eliana Corti

Ahora traduzcamos las cifras y porcentajes globales a contenido. Los títulos presentados este año por The Wit en el esperado evento Fresh TV Fiction del MIPCOM de Cannes de 2025 ponen de manifiesto la importancia de los macrogéneros del crimen y el drama en la pro-

ducción mundial, así como la relevancia de las obras literarias. Un ejemplo es la serie española *Las hijas de la criada* (8x50', distribuida por Atresmedia Sales), inspirada en la novela homónima de Sonsoles Ónega. La historia, ambientada en 1900, cuenta la vida de dos chicas: una es hija de la criada y la otra, de los amos de una gran

El punk-rock impulsa el resurgimiento de las protagonistas de *Riot Women* (Mediawan Rights)

mansión. Sin embargo, una venganza inesperada sacudirá sus vidas para siempre. De los 2.456 títulos controlados por The Wit, el 16% procede de libros, el 7% de hechos reales y el 4% de formatos guionizados. Este último ámbito tiene mucho margen de crecimiento. *La encrucijada* fue el título de mayor éxito, distribuido

en España por Secuoya Studios, Madd Entertainment y Atresmedia Sales. Se trata de una adaptación de 60 episodios de 50 minutos de la serie turca *Sühan: Venganza y amor*, una historia de amor entre dos jóvenes de familias rivales. De hecho, Turquía vuelve a confirmarse como una incubadora de éxitos gracias a series como *Halef* (Inter Medya, 110x45'), protagonizada por un joven cirujano de éxito que debe someterse a los deseos de su familia y regresar a su pueblo, donde se verá arrastrado por viejas rivalidades y secretos del pasado. El país también es activo en la producción de dramas verticales. Un ejemplo es la serie de Inter Medya *De la sala de juntas al dormitorio*, de 55 episodios de entre 1 y 2 minutos de duración, presentada en el MIPCOM de Cannes. La serie sigue a dos directores ejecutivos obligados a trabajar juntos para salvar una empresa de la quiebra. ¿Alguien duda de que la rivalidad se convertirá en pasión?

INVESTIGACIONES Y MÁS INVESTIGACIONES

La serie *Neuer* (8x60', Onza Distribution), basada en los libros del expolicía Václav Neuer, cuenta la historia de un inspector de la brigada de homicidios de Bratislava que debe enfrentarse a desafíos personales y profesionales. Por su parte, Stephen Booth creador del dúo de detectives Ben Cooper y Diane Fry, protagonistas de

Golden Boys (Viaplay Content Distribution) narra la historia de un fraude financiero real. Abajo: venganza y lucha de clases en *Las hijas de la criada* (Atresmedia Sales)

más de 18 novelas, se ha encargado de la serie ucraniana *Cooper & Fry* (8x45', Studio TF1), que se desarrolla en la campiña inglesa. Allí, los dos colegas deben enfrentarse a casos difíciles y a sus propios demonios. De Europa saltamos a Japón para conocer más de cerca a una división de la policía de Tokio especializada en

resolver crímenes violentos mediante el análisis de datos en *The Big Chase: Tokyo SSBC Files* (9x60', TV Asahi Corporation).

Una crónica negra a la que se suman otros delitos y tragedias. *Red Alert*, de Keshet Internacional, estaba llamada a ser uno de los mayores éxitos de la televisión israelí. Se trata de una miniserie de cuatro episodios de 60 minutos que narra el atentado del 7 de octubre de 2023 desde la perspectiva de la gente corriente.

También *Estado de fuga 1986* (8x42', Mas Ros Media) se inspira en una historia real, la del veterano Campo Elías Delgado, autor de una masacre en un restaurante de Bogotá en 1986. En esta ocasión, el protagonista es un joven estudiante de Literatura que descubre que uno de sus mejores amigos ha asesinado a 29 personas, lo que le lleva a cuestionarse su responsabilidad moral. Otro ejemplo es la serie sueca *Golden Boys* (4x44', Viaplay Content Distribution), que narra el ascenso y la caída de dos primos que cometieron uno de los mayores fraudes financieros I→



FORMATO GUIONIZADO LOS MÁS VENDIDOS

Mother (Nippon Tv)
Machos alfa (Netflix)
Call my agent! (France Tv Distribution)
Breaking the Ice (ReelShort)
Ghosts (BBC)
Mr. Hiiragi's Homeroom (NTV)

Fuente: The Wit

de Suecia. La serie belga *The Big Fuck Up* (APC, 8x45') se centra en un equipo de policías belgas de los años ochenta, encargado de detener a traficantes de droga bajo la dirección de un agente de la CIA. Sin embargo, terminan convirtiéndose en una banda de delincuentes.

MUJERES EN PRIMERA LÍNEA

Los papeles de la mujer cotizan al alza y evolucionan, ya sea como protagonistas del crimen, del drama o de nuevos tipos de comedia. Un ejemplo interesante es la serie búlgara *Riot Women* (6x60', Mediawan Rights), en la que cinco mujeres maduras forman una banda de punk-rock que se convertirá en el catalizador de un cambio en sus vidas. *How to Kill Your Sister* (6x45', Bélgica, ObleTv) narra el íntimo viaje en carretera de dos hermanas, en el que una de ellas, enferma terminal, necesitará que la otra le practique la eutanasia. Parece un *reality*, pero es ficción. Hablamos de *Eyecatchers* (8x25', Bélgica, VRT Sales), una serie en la que cuatro mujeres que dirigen una agencia de diseño de interiores ponen a prueba su amistad con la llegada de una nueva compañera. *Florentina* (300x25', Bélgica/Países Bajos/Estudio TFI) es una historia de supervivencia y recuperación que narra la vida de una mujer con sobrepeso que da un giro cuando hereda un club nocturno.

La figura de la "madre cora-

je" es quizá más convencional, pero no por ello menos atractiva. Podemos verla en *In Flight* (6x60', Reino Unido, Fremantle), donde una azafata de vuelo es chantajeada por una banda criminal que la obliga a transportar droga para salvar a su hijo, encarcelado injustamente por asesinato. También hay

UNA HISTORIA NO SÓLO DEBE SER ADAPTABLE, SINO TAMBIÉN PROCLIVE A LOS SPIN-OFF Y FRANQUICIAS

historias basadas en hechos reales, como *Contra la ley* (6x45', All3Media International), que narra la lucha de

una mujer contra el sistema judicial británico durante décadas. La serie parte de las memorias de Ann Ming, madre de Julie Ming, cuyo asesino, amparado por el principio *non bis in idem* confesó el asesinato tras ser absuelto. Lamentablemente, no faltan víctimas cuyas historias representan las amenazas de una sociedad que aún hoy se esfuerza por comprender los indicios de riesgo de violencia. Esto se aprecia claramente en la serie brasileña *Días perfectos* (8x45', Globo), inspirada en la novela homónima de Raphael Montes, que cuenta la historia de un joven estudiante de Medicina que convierte una aventura de una noche en una obsesión violenta y peligrosa. Ante las negativas de la chica, decide secuestrarla, convencido de que con el tiempo ella

terminará correspondiéndole. Los microdramas, el nuevo formato en expansión, también han llevado esta temática a la pequeña pantalla con títulos como *Red Flag* (28x4', Bélgica, VRT Sales). A Luna, una joven que se hace con el móvil de un hombre de 39 años, empieza a pasarlo

¿DÓNDE ESTÁN LOS JÓVENES?

Las series también se esfuerzan por contar historias sobre la generación más joven, más allá de las redes sociales. El romance juvenil, por ejemplo, es una apuesta segura. Un ejemplo de ello es la serie coreana *El verano pasado* (12x70'), de KBS Media, en la que dos gemelos se enamoran de la misma chica, pero uno de ellos muere. Diez años después, cuando el gemelo superviviente se reencuentra con su antiguo amor, redescubre sus sentimientos. KBS destaca su atractivo para el público de entre 20 y 40 años, un grupo demográfico muy codiciado por las productoras. La serie española *Pubertad* (6x60', España, Beta Film, en *la imagen*), narra la brecha generacional a través de una historia de acusaciones de violencia sexual contra tres chicos que, tras hacerse públicas en las redes sociales, generan tensiones en una pequeña comunidad. Por último, el thriller *Shadow Leaks*, adaptación de la novela de Jonas Ems (6x45', Alemania, Beta Film), está ambientado en un instituto en el que los alumnos están atemorizados por una misteriosa página web que difunde sus secretos más íntimos.





mal cuando la diversión se convierte en una lucha por el control.

EXPANSIÓN

A pesar de la importancia de una buena historia, hoy en día se espera que los contenidos sepan expandirse y generar spin-offs, franquicias e incluso oportunidades publicitarias. Durante el *Content & Format Showcase*, la presentación de producciones coreanas en el MIPCOM Cannes de 2025, los distribuidores que allí se encontraban se centraron precisamente en esto. Por ejemplo, al presentar la tercera temporada de *Taxi Driver* (16x60'), una serie en la que un taxista se transforma en justiciero, SBS Studios hizo

hincapié en la versatilidad del tema principal (el héroe con un sentido universal de la justicia) y en la posibilidad de utilizar múltiples decorados, ya que el protagonista a menudo trabaja de incógnito y su profesión le permite pasar desapercibido. *I Do I* (12x70'), de Astory, se inspira en la megatendencia coreana de los ídolos. La serie cuenta la historia de un ídolo acusado de asesinato, y está protagonizada por una abogada que es, ante todo, una de sus mayores fans. Si tenemos en cuenta que Astory es la productora de *Woo*, una abogada extraordinaria, queda claro que su intención es combinar algunos de los mayores éxitos mundiales del país para crear

nuevas narrativas. La expansión de contenidos también se observa en operaciones como la de Disney en *Fortnite* (el grupo tiene una participación en Epic Games), con el lanzamiento de las expansiones *Disneyland Game Rush* y *Fortnite x The Simpson*. A esto se suman los cuatro cortos de *Los Simpson*, que debutan tanto en el videojuego como en Disney+. En el universo Disney, también es destacable la adquisición de los derechos de *Impossible Creatures* (*Criaturas Imposibles*), una serie de fantasía de la autora británica Katherine Rundell que comienza con la adaptación Disney Live Action de los dos primeros libros de la saga.



©Atramedia Sales, ©Mediawan Rights, ©TV4, ©Quim Vives/ Beta Film, ©Jony De Pony



MICRODRAMAS E INTELIGENCIA ARTIFICIAL ¿FUTURO O TENDENCIA?

La ficción en formato vertical y la IA marcan el presente y futuro de la ficción iberoamericana, cada vez más demandada por audiencias internacionales

por Pol Sánchez

La pasada edición de Iberseries & Platino Industria puso el foco en la tecnología con dos temas que se repitieron a lo largo de las múltiples charlas, encuentros y mesas redondas: los dramas verticales y la inteligencia artificial.

Tal y como se apuntó en varias ocasiones, los dramas

verticales están obteniendo un gran éxito en Latinoamérica, Asia y Estados Unidos. Aunque esta tendencia todavía no parece arrancar en Europa, a excepción de algunas producciones destacadas en Holanda, las plataformas, estudios y productoras mantienen un ojo puesto en el formato.

A este respecto, Nicolas

Los dramas verticales y la Inteligencia Artificial son tendencia ahora mismo en el audiovisual iberoamericano

Atlan, Presidente en Estados Unidos & SPLATAM del famoso estudio francés Gaumont, rechazó durante un panel la idea de crear contenido en formato vertical para móvil aunque dejó la puerta abierta para el futuro: "Nunca digas nunca", aseguró. Sin embargo, algunos consideran que se trata de una tendencia fugaz:



“No creo que dure mucho”, aseguró el actor, guionista y productor mexicano Eugenio Derbez durante una de sus intervenciones.

Los microdramas son un formato de ficción pensado para su rápido consumo, con episodios de apenas tres minutos en formato vertical para ver en el móvil. Según GECA, en Colombia están funcionando muy bien las telenovelas en este formato, siendo Caracol TV su principal impulsora. *El regreso del padre legendario* o *Who TF Did I Marry?* son algunos de los microdramas verticales que han encontrado un éxito importante. La plataforma china Youku o la latinoamericana ViX Micro

La plataforma china Youku es una de las que más apuesta en el mundo por los microdramas verticales

LOS MICRODRAMAS SON UN FORMATO DE FICCIÓN PENSADO PARA SU RÁPIDO CONSUMO

son algunas de las que más apuestan en el mundo por los microdramas verticales. En España, sin embargo, todavía no ha habido ninguno que destaque, aunque algunas pocas producciones locales lo han intentando.

LA IA COMO HERRAMIENTA

El otro gran tema repetido en los últimos años y que sigue marcando la industria audiovisual es el uso de la IA. Eduardo De La Parra Trujillo,

secretario general de EGEDA en México, defendió que la IA es una herramienta que “da poder” a los creadores para

hacer cosas que antes pareciera imposible. A este respecto, Juan Torroba, CEO de Be Wanted España, aseguró que hay que usarla “como un asistente”.

En publicidad, por ejemplo, teniendo en cuenta la cada vez menor atención de los usuarios, la IA ofrece la posibilidad de testar cómo hacer llegar el mensaje de la forma más eficaz: “Tienes los treinta primeros segundos para captar la atención”, asegura Trujillo.

Por otro lado, Roger Campione, catedrático de filosofía de derecho de la Universidad de Oviedo, habló del debate sobre si la IA puede ser considerada autora y por tanto, tener crédito y gestión de derechos como cualquier creador humano: “Las máquinas no pueden ser consideradas autores”, aseguró. Desde el punto de vista estrictamente jurídico, “la creatividad humana es una condición sine qua non del núcleo de protección de los derechos asociados a la creación”, concluyó.

CRECE EL CONTENIDO SPLATAM EN EL MUNDO

La compañía de análisis global Parrot Analytics defendió que entre el 2022 y el 2025 el contenido de producciones originales en español ha ido creciendo hasta estabilizarse en los últimos meses. La compañía, que se centra en cuantificar todas las interacciones de los usuarios con series y productos audiovisuales, presentó un resumen de I→



CÓMO LLEGAR A LA GENTE JÓVEN

Millones de posibles espectadores de las generaciones zeta y alfa no ven televisión lineal por lo que, para llegar a ellos, se están abriendo puentes entre plataformas como YouTube, Tik Tok o Twitch y las cadenas tradicionales.

Soraya Castellanos, head of partnership & programs EMEA de Tik Tok España, defendió el potencial de la plataforma para activar una IP y abogó por perder el miedo a colaborar con creadores de contenido para llegar a los más jóvenes, un mensaje defendido también por Paula Palomino, Directora de Global Spanish Partnerships para Twitch España: "Nadie habla el lenguaje de la gente joven como estos creadores de contenido", aseguró poniendo de ejemplo el éxito de La Velada de Ibai.

Por su parte, Pilar Sánchez Macías, Head of top creators and agencies de Youtube en España, habló del partnership con Operación Triunfo. "Las plataformas somos complementarias", defendió, "no vienen a quitarnos el puesto si no a ayudar a llegar a otras audiencias". Sánchez Macías puso también el ejemplo de TVE, un medio tradicional que necesitaba revitalizar la audiencia de Master Chef y que, gracias a su alianza con YouTube, consiguió llegar a millones de espectadores más.



VIX MICRO es una marca hispanoamericana específica de microdramas verticales

sus análisis a través de Jaime Otero, VP Partnerships de la compañía.

Según sus datos, el porcentaje de los ingresos de las plataformas globales que viene de contenido de habla no inglesa se ha duplicado en los últimos cinco años. De esos ingresos, el porcentaje que proviene de contenido de español y portugués está estabilizado en torno a un 12%.

Los contenidos iberoamericanos generaron más de 700 millones de dólares sólo durante el primer trimestre de 2025. De todos esos ingresos, más de la mitad son de España (53,8%), el 14,8% de México, el 12,3% de Brasil, el 8,8% de Argentina y 7,1% de Colombia. Si miramos el crecimiento por regiones, en Asia el consumo de contenido en español ha crecido un 63,9%, en Norteamérica un 46,4%, y en Europa el 45%, lo que demuestra el interés global por el contenido de España, Portugal y Latinoamérica.



MULTILINGÜISMO Y PLURALIDAD ¿UNA REALIDAD O UN DESEO?

LA EXPANSIÓN DE LA FICCIÓN EN LENGUAS COOFICIALES MÁS ALLÁ DEL ÁMBITO AUTONÓMICO ES YA UNA REALIDAD. GRACIAS A LA COLABORACIÓN ENTRE TELEVISIONES REGIONALES Y PLATAFORMAS GLOBALES, LA APUESTA POR HISTORIAS LOCALES CON PROYECCIÓN UNIVERSAL ES UNA TENDENCIA AL ALZA. SI A ESTO LE SUMAMOS UNA APUESTA DECIDIDA POR EL DOBLAJE Y LA SUBTITULACIÓN, PODEMOS AFIRMAR SIN DUDARLO QUE LA ESPAÑA PLURAL HA LLEGADO AL STREAMING PARA QUEDARSE

por Jordi Casanova

En la última década, el ecosistema audiovisual español ha experimentado una transformación radical. Este cambio ha traído consigo oportunidades inéditas para la producción y difusión de contenidos en las lenguas cooficiales del Estado —catalán/valenciano, euskera y gallego—, pero también ha planteado retos regulatorios, industriales y culturales de gran calado.

La Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, constituye el pilar normativo sobre el que se asienta la protección y promoción de las lenguas cooficiales en el entorno audiovisual digital español: establece una serie de obli-

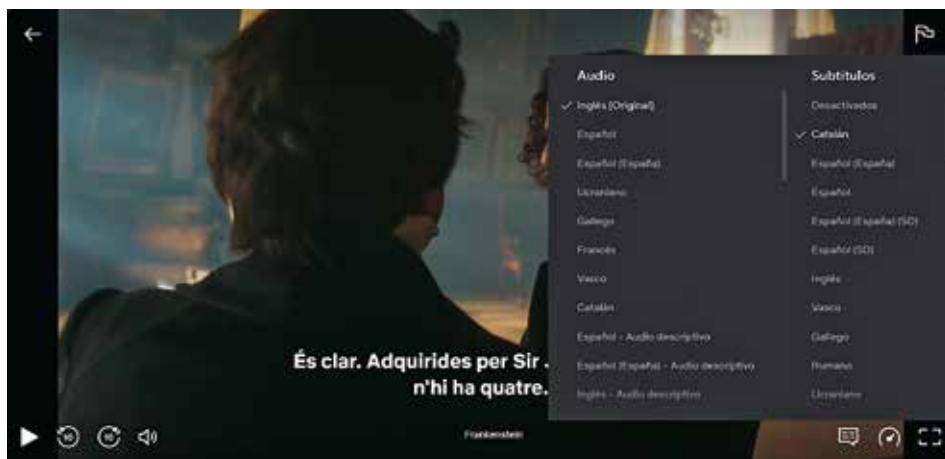
La protección y promoción de lenguas cooficiales en el audiovisual digital es un reto compartido por instituciones e industria

gaciones para los prestadores de servicios, tanto lineales como bajo demanda, en materia de cuotas de obra europea, diversidad lingüística y financiación.

La legislación marcó un punto de inflexión al reconocer explícitamente a las lenguas

cooficiales en el ámbito digital. En el trámite parlamentario de esta ley —fruto de intensas negociaciones con fuerzas políticas catalanas— se introdujo una cuota mínima del 6% de la oferta de los catálogos en catalán, euskera o gallego. I→





El control y seguimiento del cumplimiento de estas obligaciones corresponde, en el ámbito estatal, a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), y en el autonómico, a las autoridades audiovisuales de cada comunidad con lengua oficial. La CNMC publica informes periódicos sobre el grado de cumplimiento de las cuotas europeas y lingüísticas, así como sobre la financiación anticipada de obra audiovisual.

La Ley 13/2022 crea, además, el Grupo de Autoridades de Supervisión para los Servicios de Comunicación Audiovisual (GASSCA), un foro de cooperación e intercambio de buenas prácticas entre los reguladores estatales y autonómicos. El GASSCA, presidido por la CNMC y con vicepresidencias para el I Consell Audiovisual de Catalunya (CAC) y el Gobierno Vasco, ha constituido en 2025 un grupo de trabajo específico para la promoción de las lenguas oficiales, coordinado por el CAC. Según Xevi Xirgo, presidente del CAC, “este grupo de

trabajo hace un seguimiento de cómo se están aplicando las cuotas lingüísticas establecidas en la ley y trabajar para ir más allá, porque consideramos que las medidas son insuficientes y queremos avanzar para llegar a acuerdos con las plataformas audiovisuales, incluso con aquellas que tienen su sede fuera de España, pero que se dirigen a consumidores de aquí”.

El GASSCA también impulsa acuerdos de autorregulación con las plataformas, especialmente en lo relativo

Las grandes plataformas internacionales han ido incorporando las lenguas cooficiales de forma voluntaria y gradual y, en parte, gracias a incentivos y subvenciones

a la incorporación de versiones dobladas o subtitradas en lenguas cooficiales, con especial atención a los contenidos infantiles.

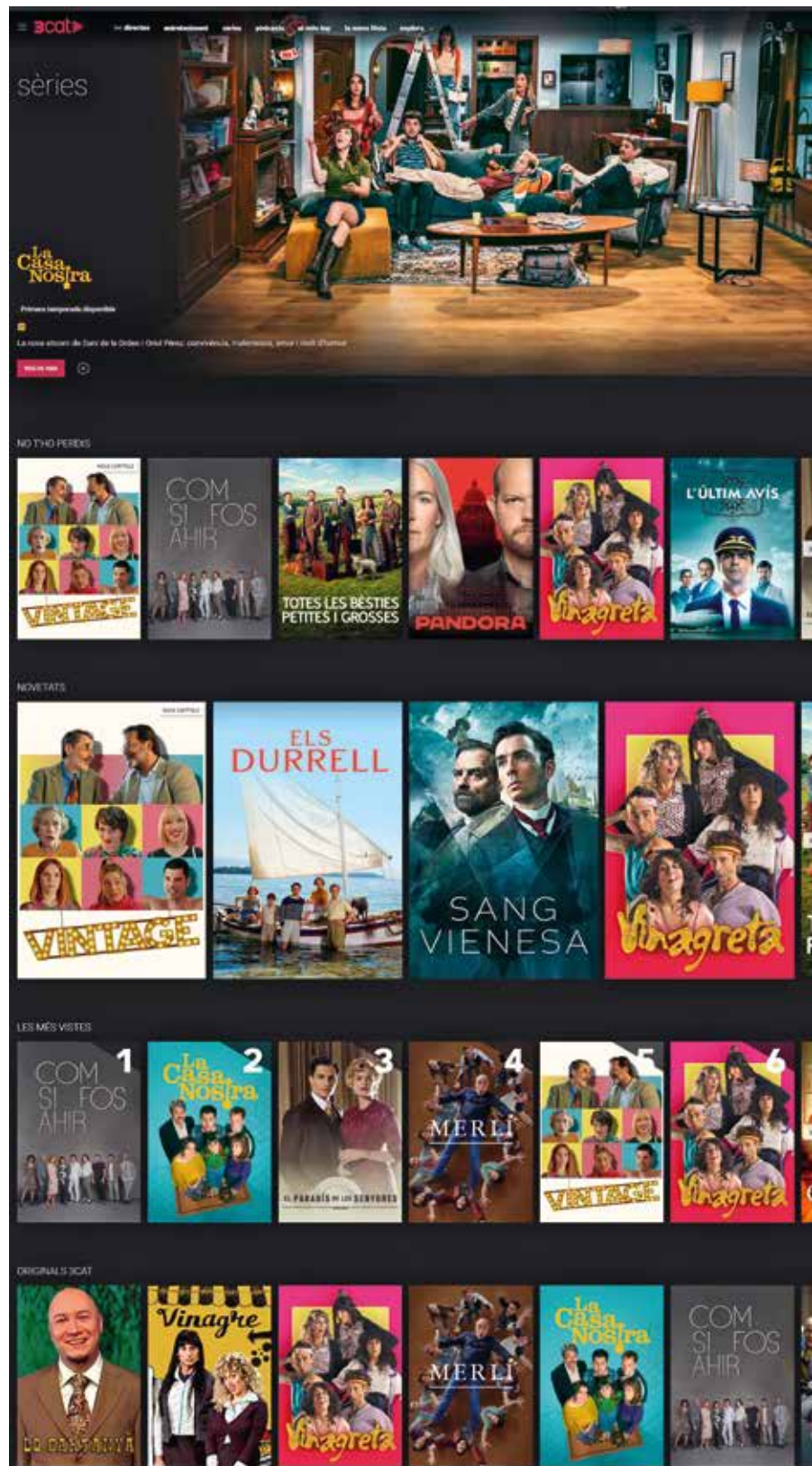
Los informes más recientes de la CNMC señalan que, aunque las plataformas audiovisuales que operan en España cumplen en general con las cuotas mínimas de obra europea, persisten desigualdades notables en el cumplimiento de las subcuotas lingüísticas de las lenguas cooficiales. El Govern de Catalunya admite que el catalán sigue “lejos” de alcanzar la presencia de otros idiomas con un número similar de hablantes, si bien destaca el aumento de títulos disponibles y la duplicación de la oferta en los últimos tres años, impulsada por el doblaje y por convenios como el firmado en 2023, que permitió a la televisión pública catalana ceder centenares de doblajes y subtítulos a diversas plataformas.



La disposición adicional quinta de la Ley 13/2022 prevé la firma de acuerdos de autorregulación entre las autoridades audiovisuales y las plataformas, incluyendo a aquellas establecidas fuera de España – no afectadas por la ley - pero que operan en el mercado español.

La negociación con las plataformas ha tenido resultados desiguales. Netflix ha incorporado unos 70 títulos en gallego, catalán y euskera entre 2022 y 2025, tras acuerdos con la Xunta de Galicia y la Generalitat de Catalunya, asumiendo el coste del doblaje y subtitulado de diversas producciones, incluidas infantiles. Sin embargo, su presencia en lenguas cooficiales sigue siendo reducida respecto al total del catálogo. Otras plataformas, como Filmin —con más de 3.000 títulos en catalán y su servicio Filmin.cat—, Movistar Plus+ y Prime Video, muestran un compromiso mayor, aunque la CNMC advierte que la visibilidad y el acceso a estos contenidos aún requieren mejoras en la mayoría de servicios.

La Ley 13/2022 y los acuerdos de autorregulación priorizan la oferta infantil en lenguas cooficiales, obligando a los prestadores públicos y a las plataformas a incorporar contenidos audiovisuales recomendados para menores de 12 años doblados en las lenguas oficiales. RTVE, a través del canal Clan, desarrolla un plan para doblar toda su programación infantil I→





a catalán, gallego y euskera, en cumplimiento de esta norma. José Pablo López, presidente de RTVE, ha declarado: "Es un compromiso que adquirir y que lo vamos a poner en marcha. Necesitamos un poco de tiempo porque, en televisión, los procesos de producción son especialmente largos, sobre todo, cuando venimos de un porcentaje tan bajo como el 0%". El objetivo es que la parrilla de Clan se emita en versión dual antes de finales de 2025.

La evaluación del cumplimiento de las cuotas lingüísticas y de la eficacia de las políticas de promoción exige desarrollar indicadores específicos y auditorías periódicas. Entre los principales figuran el porcentaje de títulos y horas de visionado en cada lengua cooficial, el número de producciones infantiles dobladas o subtitradas, la visibilidad y facilidad de búsqueda por idioma, la inversión en financiación anticipada y el grado de cumplimiento de los acuerdos de autorregulación.

España se ha convertido en uno de los grandes polos de

producción audiovisual para las plataformas de streaming gracias a su talento creativo, incentivos fiscales e infraestructura. El interés por la diversidad lingüística ha impulsado la colaboración con las televisiones autonómicas e incorporado producciones en catalán, euskera y gallego. Esta cooperación se refleja en coproducciones como *Cites Barcelona* (3Cat y Prime Video), en la adquisición y doblaje de títulos por parte de Netflix o en la inclusión de versiones originales como *Pubertat* (HBO Max), rodada íntegramente en catalán.

Las televisiones autonómicas, por su parte, han desarrollado sus propias plataformas OTT (3Cat, PRIMERAN, AGalega.gal, ETB Play) para concentrar la oferta en lenguas vernáculas y articular estrategias de contenidos originales "digital first". Estas plataformas han gozado de gran acogida



El camino recorrido en los últimos años demuestra que es posible avanzar hacia una mayor diversidad

en sus mercados, especialmente entre el público joven: 3Cat registró cerca de 100 millones de reproducciones en 2024, PRIMERAN suma 135.000 suscriptores y AGalega.gal alcanzó en su primer año unos 2 millones de usuarios y más de 11 millones de páginas vistas.

La expansión de la ficción en lenguas cooficiales ha dado lugar a títulos que han marcado un punto de inflexión en su proyección nacional e internacional. En catalán/valenciano, *El mal invisible* (3Cat) aborda un thriller ambientado en la Barcelona de la pandemia con David Verdaguer y Àngela Cervantes; en euskera, *Irabazi arte!* (EITB) se adentra en el fútbol femenino; y en gallego, *Auga seca* (CRTVG/HBO Max)

LAS TELEVISIONES AUTONÓMICAS HAN DESARROLLADO SUS PROPIAS PLATAFORMAS OTT



ejemplifica la consolidación de coproducciones con alcance global. Todas ellas han contribuido a normalizar el consumo de ficción en versión original.

Las televisiones autonómicas han adaptado sus estrategias de producción para maximizar la eficiencia financiera, apostar por el talento emergente y diversificar formatos y ventanas de estreno. EITB, por ejemplo, dedica un mínimo de 2 millones de euros anuales a ficción seriada en euskera, aunque suele superar esa cifra, y ha actualizado su convenio con las productoras vascas para apoyar la producción independiente.

Las televisiones autonómicas han adaptado sus estrategias de producción para maximizar la eficiencia financiera, apostar por el talento emergente y diversificar formatos



En el ámbito de la promoción internacional, la colaboración con festivales, la participación en redes europeas (CIRCOM, Celtic Media Festival) y la alianza con plataformas globales han ampliado el alcance de las producciones en lenguas cooficiales.

La demanda de profesionales técnicos, actores, guionistas y especialistas en doblaje y subtitulado en lenguas cooficiales ha aumentado, aunque persisten retos en la formación, la retención de talento y la adaptación a las nuevas tecnologías. El mercado del doblaje, por

ejemplo, se enfrenta a la irrupción de la inteligencia artificial, que amenaza con automatizar parte del proceso y pone en riesgo miles de empleos, según advierten asociaciones profesionales y sindicatos.

Uno de los principales desafíos para la expansión de la ficción en lenguas cooficiales es la prominencia y descubribilidad de estos contenidos en los catálogos de las plataformas. La CNMC y las autoridades autonómicas han instado a las plataformas a mejorar sus herramientas de búsqueda, a crear secciones específicas por idioma y a garantizar la igualdad de acceso a las versiones en lenguas cooficiales.

El futuro de la diversidad lingüística en el audiovisual digital dependerá de la capacidad de los actores públicos y privados para consolidar mecanismos de financiación, formación y promoción, adaptar la regulación a los desafíos tecnológicos y garantizar la igualdad de acceso y visibilidad de todas las lenguas del Estado.



©Fimmi; ©HBO MAX/WBD; ©Disney+; ©Runtime; ©Netflix; ©3CAT; ©TV Galicia

LAS AUDIENCIAS DEL MES

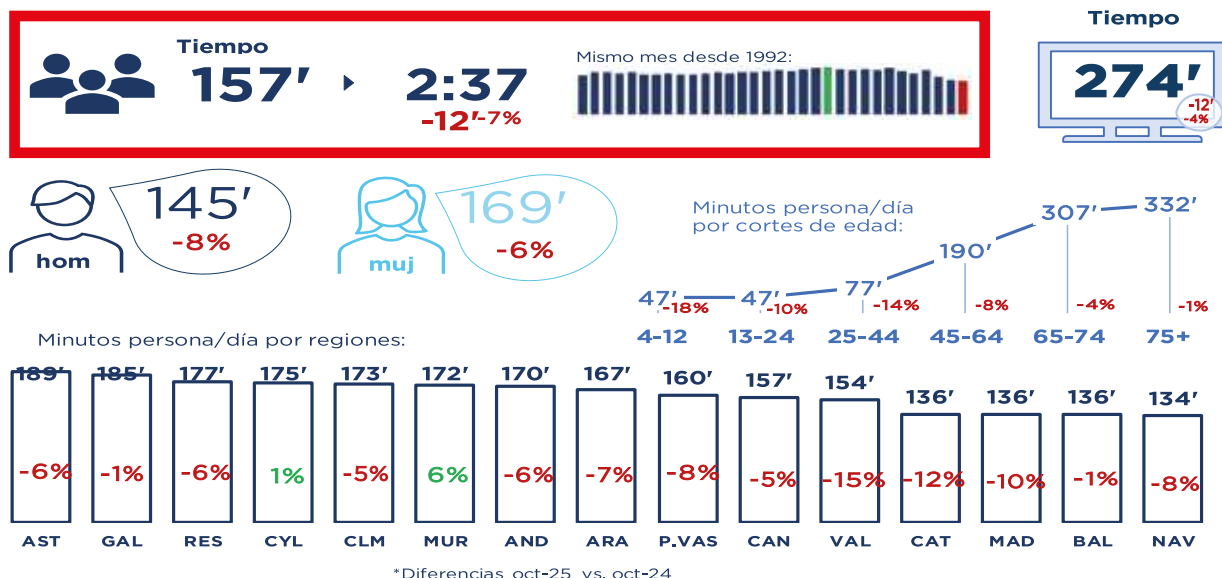
RÁNKING CADENAS ABIERTO - 01/10/2025 – 31/10/2025

ANTENA3, 13,1%, CADENA LÍDER EN EL MES. POR 14 MESES CONSECUTIVOS. LOS ESPECTADORES ÚNICOS DEL TOTAL DE LAS CADENAS EN ABIERTO SON 42,5 MILLONES, EL 90% DE COBERTURA. LA1 ES SEGUNDA OPCIÓN CON EL 12,3%, CON SU MEJOR ARRANQUE DE TEMPORADA DE LOS ÚLTIMOS 14 AÑOS. EN TERCER LUGAR SE SITÚA TELECINCO CON EL 9,4%. EN CUARTO PUESTO, AUTONÓMICAS (8,4%). EN QUINTA POSICIÓN, LA SEXTA (5,9%) Y CUATRO (5,8%) EN SEXTO LUGAR. LES SIGUEN LA2 (3,1%), ENERGY (2,5%), FDF (2,2%) Y TRECE (2,1%), PARA COMPLETAR LA TABLA DE LAS DIEZ PRIMERAS. EL CONJUNTO DE LAS MÁS DE 80 CADENAS QUE CONFORMAN LAS TEMÁTICAS DE PAGO (11,0%), SE ANALIZAN EN UN EPÍGRAFE INDEPENDIENTE.

RNK	cadena	Cuota	*Dif. oct-25 vs. oct-24	Espectadores Únicos	Cob%
1	A3	13,1%	+0,4	31,2 mill.	66,3%
2	La1	12,3%	+2,2	★ 32,8 mill.	69,8%
3	T5	9,4%	-0,3	28,2 mill.	59,9%
4	AUT	8,4%	-0,3	26,5 mill.	56,4%
5	LA SEXTA	5,9%	-0,9	28,1 mill.	59,6%
6	CUATRO	5,8%	+0,2	29,5 mill.	62,6%
7	La2	3,1%	+0,4	24,8 mill.	52,8%
8	ENERGY	2,5%	+0,4	12,3 mill.	26,2%
9	FDF	2,2%	-0,1	16,8 mill.	35,7%
10	TRECE	2,1%	+0,3	13,0 mill.	27,7%
11	ATRESERIES	1,9%	0,0	11,4 mill.	24,3%
12	NOVA	1,9%	-0,1	10,7 mill.	22,8%
13	BEMADtv	1,9%	0,0	15,9 mill.	33,7%
14	NEOX	1,7%	0,0	17,0 mill.	36,2%
15	DMAX	1,6%	-0,1	15,4 mill.	32,8%
16	MEGA	1,4%	0,0	13,8 mill.	29,3%
17	DIVINITY	1,3%	-0,6	13,0 mill.	27,6%
18	24H	1,2%	0,0	14,5 mill.	30,7%
19	DKISS	1,2%	-0,1	10,7 mill.	22,7%
20	PARAMOUNT NETWORK	1,1%	-0,5	14,6 mill.	31,0%
21	TEN	1,0%	-0,4	10,1 mill.	21,5%
22	BOING	1,0%	+0,2	11,6 mill.	24,6%
23	SQUIRREL	0,9%	-	11,9 mill.	25,3%
24	CLAN	0,7%	0,0	10,9 mill.	23,2%
25	REAL MADRID HD	0,7%	+0,1	10,0 mill.	21,2%
26	VEO 7	0,7%	-	11,0 mill.	23,3%
27	TELEDEPORTE	0,7%	+0,3	12,3 mill.	26,1%
28	BOM Cine	0,3%	-0,1	5,5 mill.	11,7%
29	AUT PRIV	0,3%	0,0	4,8 mill.	10,1%

CONSUMO TELEVISIÓN TRADICIONAL

EL TIEMPO DE CONSUMO DIARIO POR ESPECTADOR (SOBRE LOS QUE ENCIENDEN/VEN LA TELEVISIÓN CADA DÍA) ES DE 274 MINUTOS (-2' QUE EN EL MISMO MES DEL AÑO PASADO).



OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES

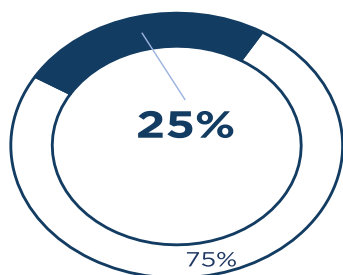
EL PROMEDIO DEL CONSUMO HÍBRIDO ("OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES") ES DE 52 MINUTOS POR PERSONA AL DÍA, +2' (4%) QUE EN OCTUBRE-24.

52 MINUTOS PERSONA/DÍA +2' 4%
34,6 MILLONES ESPECTADORES ÚNICOS ACUMULADO
13,9 MILLONES ESPECT. ÚNICOS DIARIOS

*Diferencias oct-25 vs. oct-24



Tiempo total uso televisor
 □ Ver la televisión tradicional
 ■ Otros consumos audiovisuales

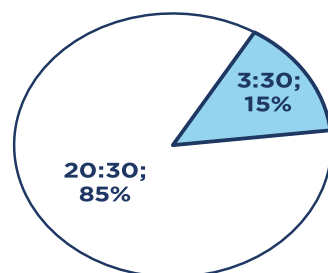


El tiempo total de uso del televisor (Tradicional + otros consumos) es de 210' por persona al día y de 324' por espectador al día.

En este mes el tiempo total de uso del televisor por persona al día es de 3:30, que sobre las 24 horas del día, supone el 15% del total.

Tiempo total uso televisor sobre el total del día

■ Usando el televisor □ Resto del día



ESPECTADORES ÚNICOS TELEVISIÓN TRADICIONAL

LOS ESPECTADORES ÚNICOS ACUMULADOS EN EL MES DE OCTUBRE 2025 ALCANZAN LA CIFRA DE 43 MILLONES, QUE REPRESENTA EL 91,4% DE LA POBLACIÓN, QUE SÍ CONTACTA CON LA TELEVISIÓN TRADICIONAL. 26,9 MILLONES DE ESPAÑOLES VEN CADA DÍA LA TELEVISIÓN TRADICIONAL AL MENOS UN MINUTO, ES DECIR, EL 57,1% DE LA POBLACIÓN.

ESPECTADORES ÚNICOS (millones)

DIARIOS

IND. 4+ 26,9 mill.

HOM 12,8 mill.
 MUJ 14,0 mill.

4-12 1,5 mill.
 13-24 2,0 mill.
 25-44 5,3 mill.
 45-64 10,1 mill.
 65-74 4,0 mill.
 75+ 3,9 mill.

ESPECTADORES ÚNICOS (millones)

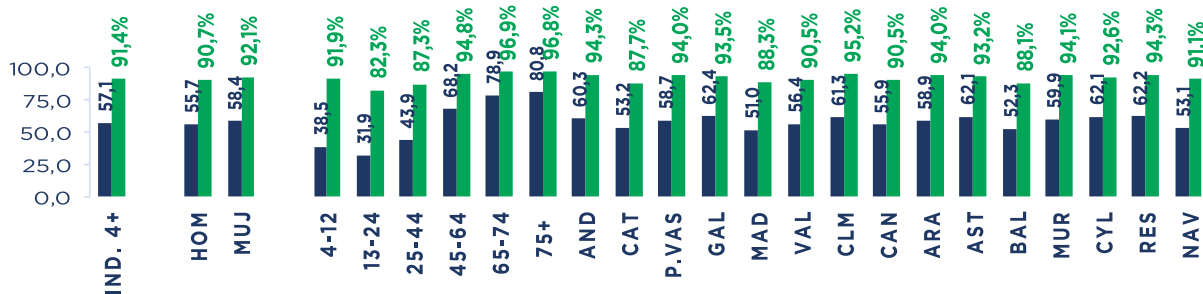
EN EL MES

IND. 4+ 43,0 mill.

HOM 20,9 mill.
 MUJ 22,1 mill.

4-12 3,6 mill.
 13-24 5,2 mill.
 25-44 10,5 mill.
 45-64 14,1 mill.
 65-74 4,9 mill.
 75+ 4,7 mill.

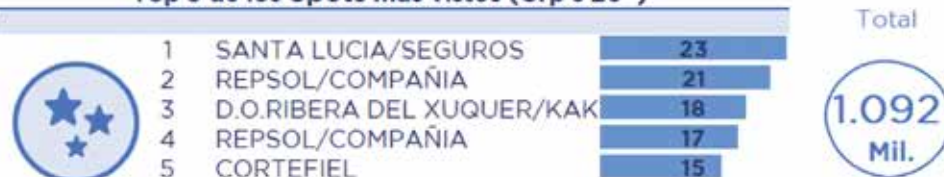
COBERTURA POR GRUPOS POBLACIÓN



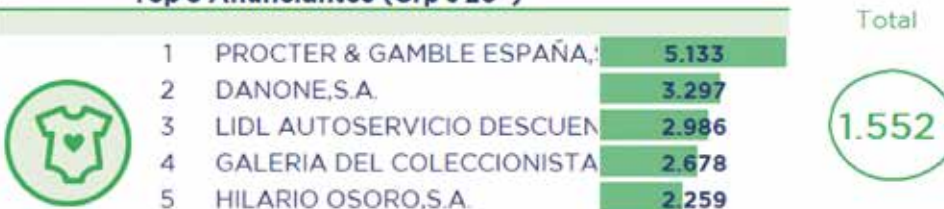
ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

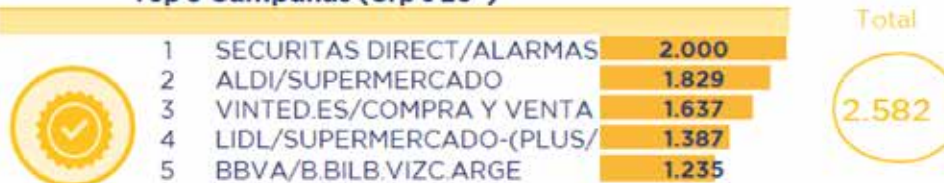
Top 5 de los Spots más vistos (Grp's 20")



Top 5 Anunciantes (Grp's 20")



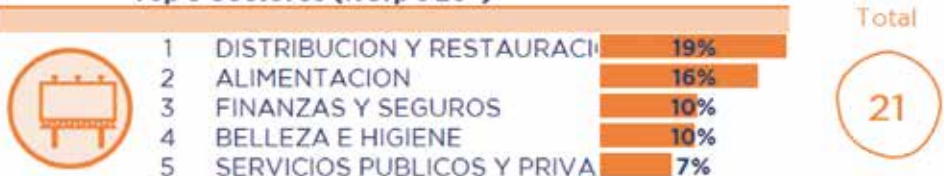
Top 5 Campañas (Grp's 20")



Top 5 Marcas (Grp's 20")



Top 5 Sectores (%Grp's 20")



FICHA TÉCNICA

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

ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL DE LAS FICCIONES ESPAÑOLAS MÁS IMPORTANTES

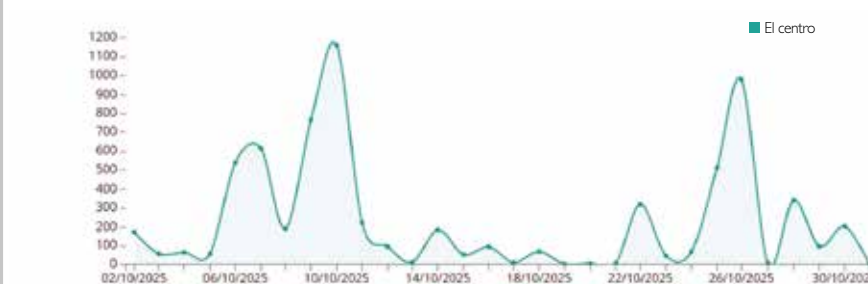
LA FICCIÓN DETIRA DIARIA 'VALLE SALVAJE' PRODUCIDA POR BAMBÚ PRODUCCIONES, SE POSICIONA COMO EL CONTENIDO NACIONAL CON MAYOR IMPACTO SOCIAL EN OCTUBRE EN PLENA EMISIÓN DE SU TERCERA TEMPORADA



ANÁLISIS DE 'EL CENTRO' DE MOVISTAR PLUS +

Evolución del programa

EVOLUCIÓN DIARIA COMPARADA CON LA MEDIA DE LAS CADENS EMISORAS



3,8

ACEPTACIÓN



5,1

LONGEVIDAD



2,4

ENGAGEMENT



LA VIAJABILIDAD DE 'EL CENTRO'



Según la herramienta SI de GECA, estos son los países donde 'El Centro', producción de Forte Films tendría más posibilidades de éxito si fuera exportada.

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

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

MERCADOS Y FESTIVALES

CONTENT
Americas



ENERO

18-20 DE ENERO
WHEN EAST MEETS WEST (WEMW).
TRIESTE, ITALIA

19-22 DE ENERO
CONTENT AMERICAS.
MIAMI, EE. UU.

22 DE ENERO - 1 DE FEBRERO
SUNDANCE FILM FESTIVAL.
UTAH, EE.UU.

21-25 DE ENERO
FITUR.
MADRID, ESPAÑA



FEBRERO

15-18 DE FEBRERO
BERLINALE SERIES MARKET & CONFERENCE.
BERLÍN, ALEMANIA

23 Y 24 DE FEBRERO
BBC STUDIOS SHOWCASE.
LONDRES, REINO UNIDO

22-24 DE FEBRERO
MIP LONDON.
LONDRES, REINO UNIDO

BBC STUDIOS
Showcase
2026
Celebrating 50 Years
of Partnerships

mip london

EVENTOS



ENERO

24 DE ENERO
PREMIOS FERROZ 2026.
PONTEVEDRA (GALICIA), ESPAÑA



Academia

FEBRERO

16 DE FEBRERO
PREMIOS IRIS 2026 DE LA ACADEMIA TV.
MADRID, ESPAÑA

Agostinelli Paolo	Disney+	23	Fitzgerald Brendan	Secuoya Studios	47
Agraso Esther	Plano a Plano	37	Lampela Jarmo	YLE	47
Atlan Nicolás	GAUMONT	52	López José Pablo	RTVE	58
Becker Leo	Federation Studios	47	Otero Jaime	Parrot Analytics	28
Bisson Guy	Ampere Analysis	45	Palomino Paula	Twitch España	54
Bonaira Fois María	Digitonz M&E	36	Pérez Dani	AMC NISE	35
Campione Roger	Universidad de Oviedo	53	Ripoll Jaume	Filmin	22
Castellanos Soraya	TikTok España	54	Saló Gloria	GECA	31
De la Parra Trujillo Eduardo	EGEDA	53	Sánchez Macías Pilar	YouTube	54
Derbez Eugenio	Guionista	53	Xirgo Xevi	CAC	56

TiVU

Correo electrónico tivuespana@e-duesse.es

AÑO 4 - Nº 12
DICIEMBRE

Director responsable
Vito Sinopoli

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

Han colaborado
Barlovento Comunicación, GECA, DOS30, Marina Such,
Eliana Corti, 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 22/11/2025

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



EyeQ



La mejor oferta de televisión conectada



Yellowstone

© 2024 Spike Cable Networks Inc.
Todos los derechos reservados.



Dexter

Dexter: Pecado original: ©2024
Showtime Networks Inc.
Todos los derechos reservados.



Gladiator II

Gladiator II : © 2024 Paramount Pictures.



Bob Esponja

© 2023 Viacom.
Todos los derechos reservados.
Created by Stephen Hillenborg.



Top Gear

© BBC 2017

COBERTURA Y CALIDAD PARA TUS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Nuevos formatos especiales.
Segmentación y geolocalización.
Opción de compra programática.
100% viewability, +90% VTR.



Ruben.Suescun@pulsar.tv