LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS

TiVÙ

NOVIEMBRE 2025
www.e-duesse.es

ESPAÑA
WWW.TIVU.ES



INFORME
EL CONSUMO DE LAS PLATAFORMAS GRATUITAS

ESTRATEGIAS
TELEVISIÓN DE PAGO: ¿DÓNDE ESTÁ EL FUTURO?

ENFOQUE
LA ESTRATEGIA DE LAS PLATAFORMAS DE PAGO

MERCADO
IBERSERIES & PLATINO INDUSTRIA 2025

ERIK BARMACK

CEO & FOUNDER
WILD SHEEP CONTENT

EL TALENTO SIEMPRE ESTUVO AHÍ

DUESSE COMMUNICATION - Año 4 - n. 11

PUBLIESPAÑA

Siempre en movimiento

AD infinity

Publiespaña revoluciona la publicidad digital con **Ad Infinity,** nueva solución integrada en la nueva plataforma **Mediaset Infinity.**



- **Métricas 100% transparentes**
- **Completion rate 95%**
- **4 spots por bloque**
- **Descanso publicitario**
- **Dynamic Ad Load**
- **Anuncios sin repetición**

La red EUROPEA

Hablando con Erik Barmack para la entrevista de portada, me dijo algo que es completamente cierto: el talento está en todas partes; simplemente, no siempre lo hemos estado mirando. Y creo que esa frase resume bien el momento que vive la industria audiovisual. Después de recorrer mercados y ver series, la sensación general es que el sector entero se está reajustando. Las plataformas replantean estrategias, vuelven las ventanas —con otros nombres— y las integraciones "en diagonal" apuntan a un modelo más híbrido, más realista y, quizá, más sostenible. Nadie tiene todavía el mapa completo, pero el tablero se mueve. Y eso, tras meses de incertidumbre, es una buena señal. Se habla de Corea, de Estados Unidos y, cada vez más, de Europa. Por los aranceles de Trump, por los incentivos fiscales, por los nuevos hubs y, sobre todo, porque aquí hay talento, conocimiento y estructuras de producción capaces de competir. Producir en Europa es más asequible, los equipos técnicos son excelentes, las escuelas funcionan y las historias son sólidas. Lo que faltaba era mirar hacia dentro y entender que, si queremos estar en el mapa global, debemos actuar como una red. Europa tiene una oportunidad. La de coordinar esfuerzos y crear un ecosistema común que combine identidad cultural y visión industrial. Tenemos una historia compartida, una forma particular de contar y una sensibilidad que el público internacional empieza a reconocer. Pero seguimos sin articular una estrategia conjunta: hacemos leyes, directivas, reglamentos… pero no diseñamos un modelo. Quizá este sea el momento de hacerlo. De construir una verdadera red europea que mire hacia el mundo sin renunciar a lo que somos; que impulse el talento local, las coproducciones, la innovación y el intercambio entre países. El mercado se reajusta. Y tal vez haya llegado la hora de que Europa también lo haga.

por Eva Baltés

10 EN PORTADA
Erik Barmack wild sheep content
por Eva Baltés
Foto de portada GettyImages



ENFOQUE
La estrategia de las plataformas de pago
Por Luis de Zubiaurre 18

INFORME
El consumo de las plataformas gratuitas
Por Pol Sánchez 24

TENDENCIAS
Generación interactiva
Por Jordi Casanova 28

MERCADO
Iberseries & Platino Industria 2025
Por Pol Sánchez 32

PROTAGONISTAS
Samuel Castro
Juan Alía
Por Eva Baltés 36

INDUSTRIA
El streaming, motor del cine
Por Marina Such 42





CONTENIDO
Más allá de los estereotipos
Por Jordi Casanova 46

ESTRATEGIAS
Televisión de Pago: ¿dónde está el futuro?
Por Marina Such 51

ANÁLISIS
España audiovisual
Por Francesca Mandolini 56

COLUMNAS
Insider 8
Las audiencias del mes 60
Agenda 65



TiVÙ ESPAÑA

DESCARGA NUESTRA APLICATIÓN

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

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



Consíguelo en el App Store
DISPONIBLE EN Google Play

EyeQ

pluto tv + skySHOWTIME

La mejor oferta de televisión conectada



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



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



Gladiator II : © 2024 Paramount Pictures.



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



© BBC 2017

COBERTURA Y CALIDAD PARA TUS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

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

pulsa

Ruben.Suescun@pulsa.tv

¿De qué SIRVEN las "**muestras industriales**" europeas?

Independientemente de la opinión que se tenga de Mediaset-MFE, hay que reconocer que es una buena noticia que un grupo europeo se expanda e invierta para ganar competitividad en los mercados, donde dominan las plataformas estadounidenses. Que, tras años de negociaciones con altibajos, MFE haya adquirido finalmente el control de la alemana ProSiebenSat.1 es algo positivo, en primer lugar, para los mercados directamente implicados y, en segundo lugar, para el resto del continente. De hecho, con esta operación se conectan los territorios de Italia y España con el mayor mercado televisivo de Europa en términos de volumen de negocios. Es esencial, por no decir vital, que la industria televisiva europea se vuelva más fuerte y competitiva, ya que las sinergias acordadas, tanto en términos de inversión en contenidos como tecnológicos, deben ponerse en marcha lo antes posible para resultar más atractivas para los anunciantes y la financiación. Hay que darse prisa, porque los competidores no se quedan de brazos cruzados y, de hecho, ya han adquirido una amplia ventaja. En este sentido, también deben interpretarse la operación entre TF1 y M6 y la venta total o parcial anunciada de ITV, mientras surgen dudas sobre el futuro de Channel 5 y la expansión de Canal+ en África.

La Europa de la televisión debe endurecerse, hacerse más sólida y dejar de aceptar que la desprecien. Deberían establecerse normas vinculantes y hacerlas cumplir, sin ponerse trabas. Las industrias europeas de distribución y contenidos deben aprender a colaborar más y mejor para poder interactuar con las grandes empresas tecnológicas de igual a igual y no desde una posición inferior.

Todo esto plantea evidentemente cuestiones de gobernanza, pluralismo y regulación que pueden ser delicadas. Las autoridades alemanas, por ejemplo, ya han establecido una serie de condiciones y exigen garantías para preservar la independencia editorial de ProSiebenSat.1, por lo que no se trata de compromisos retóricos. El equilibrio entre la creación de "muestras industriales" europeas y la salvaguardia de las identidades culturales locales será la cuestión central de esta nueva temporada. Abogamos por fomentar polos industriales potentes, pero no homogeneizados culturalmente, ya que la mayor riqueza del continente es precisamente su pluralidad de lenguas, historias y perspectivas. Sin embargo, sin masa crítica, la radiodifusión y el sector audiovisual europeos están abocados a la debilidad y a la desaparición. Por tanto, el reto sigue siendo no quedarse en la zona de confort que ofrecen los mercados nacionales y aprender a colaborar, compartir recursos y unir fuerzas.

Vito Sinopoli



UNA CIUDAD PARA CONTAR GRANDES HISTORIAS

Madrid Film Office

- Principal centro de producción en España
- 30% incentivos fiscales y ayudas públicas
- Increíbles localizaciones con versatilidad para recrear otras ciudades
- Proveedores y empresas de servicios
- Asistencia desde la preproducción y apoyo institucional

madridfilmoffice.com

MADRID

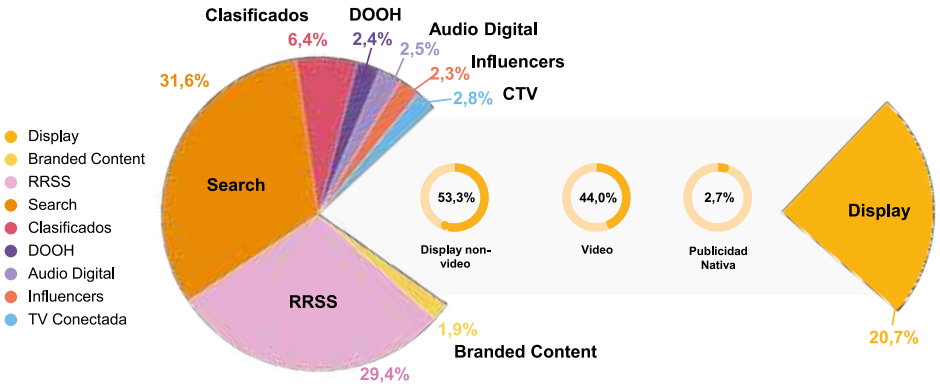
PUBLICIDAD DIGITAL

DEL CRECIMIENTO AL RENDIMIENTO INTELIGENTE

LA PUBLICIDAD DIGITAL ESPAÑOLA SUPERA LOS 5.800 MILLONES DE EUROS Y ENTRA EN UNA NUEVA ETAPA DE MADUREZ OPTIMIZADA POR DATOS, AUTOMATIZACIÓN Y FORMATOS CONECTADOS

La 2ª Ola del Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2025 de IAB Spain y PwC confirma que el mercado español de publicidad digital sigue en expansión, pero ya no crece por volumen, sino por eficiencia. La inversión alcanzará entre 5.805 y 5.939 millones de euros, con un incremento de entre +4% y +6,3% frente a 2024. El año ha sido sólido: el primer semestre creció un 6,1%, y aunque la segunda mitad se moderará (entre +1,6% y +6,7%), el balance global consolida la fortaleza del ecosistema.

RESULTADOS 2025E*
Representación de los medios según inversión



*Nota: Las cifras de 2025 son estimadas al ser H1 un valor declarado y H2 una previsión. Por esta razón se señalizan aquellos valores estimados con el sombreado de las cifras.

AUTOMATIZACIÓN

Los modelos de contratación automatizada (programática, search y redes sociales) concentran ya el 72,9% de la inversión total, confirmando la hegemonía de la compra basada en datos y rendimiento. Search se mantiene como la categoría líder con más de 1.840 millones de euros, y un crecimiento estimado del +3% al +4,3%, impulsado por las campañas de performance de Black Friday y Navidad.

LA TELEVISIÓN DIGITAL

La TV Conectada se consolida como el medio con mayor crecimiento: +36,8% a +45,6% interanual, gracias a la expansión de los formatos híbridos entre broadcasters y plataformas OTT. Solo en el primer semestre, el crecimiento fue del +60,8%, anticipando su papel central en el nuevo mapa audiovisual.

AUDIO Y CREATIVIDAD

El Audio Digital se posiciona como la segunda disciplina más dinámica, con un alza de entre +8,2% y +12,2%. El streaming representa ya el 2,3% del total de inversión, muy por encima del podcasting (0,2%), y refuerza la tendencia hacia el consumo personalizado y multitarea.

El Branded Content mantiene un crecimiento estable (+5,9% a +7,8%), confirmando el interés por los contenidos de marca con propósito, mientras que Influencers vuelve a acelerar (+8% a +10,3%), apoyado en estrategias always-on y métricas de impacto real.

EL DATO, LA AUTOMATIZACIÓN Y LA CONEXIÓN SON LOS MOTORES DEL NUEVO CICLO DIGITAL

MAYOR VALOR

La madurez del mercado también se refleja en la redistribución sectorial: Ocio y Entretenimiento (10,8%), Automoción (10,5%) y Editorial (8,1%) lideran la inversión, mientras Telefónica, PSA Group y Amazon repiten como los principales anunciantes. La tendencia es clara: menos dispersión, más retorno. La publicidad digital española entra en una fase donde el crecimiento se mide por eficiencia, integración y conexión real con el consumidor. El clic fácil se acaba. Empieza la era de la conexión inteligente donde cada impacto cuenta y cada inversión publicitaria se mide en confianza, datos y resultados.

CONTENIDO

ESPAÑA, EL NUEVO PULSO DEL *STREAMING* GLOBAL

EL AUDIOVISUAL ESPAÑOL CONSOLIDA SU LIDERAZGO INTERNACIONAL: SU "HIT-RATE" SUPERA AL DE CUALQUIER OTRO PAÍS EUROPEO O LATINOAMERICANO Y YA ES EL TERCERO DEL MUNDO EN INGRESOS GLOBALES POR STREAMING NO ANGLOSAJÓN

El informe *Spanish Content on the Rise* presentado por Parrot Analytics en MIPCOM 2025 de la mano de ICEX Spain Trade & Investment confirma lo que la industria intuía: España ya no depende de unos pocos grandes títulos, sino de un catálogo amplio, diverso y rentable. Un 26,1% de las producciones españolas se sitúan en el top 20% mundial por ingresos globales en *streaming* —la tasa de acierto más alta de Europa y de los mercados hispanos, solo superada por Corea del Sur.

España representa además el 6,47% de los ingresos globales de contenidos no ingleses, con una curva ascendente que refleja un ecosistema maduro, capaz de transformar creatividad en retorno económico. Desde 2020, el porcentaje de títulos que concentran el 80% de los ingresos del país se ha duplicado (del 7% al 13,5%), prueba de la solidez y profundidad de su producción.

UN CATÁLOGO QUE CRECE

Entre 2023 y 2025, la disponibilidad de títulos españoles en las grandes plataformas aumentó un 23%, impulsada por una demanda global que crece de forma sostenida en todos los territorios. El salto más notable se produce en Asia (+63%), con picos extraordinarios en Singapur (+127%), China (+75%) e India (+61%), consolidando el potencial exportador de las series y películas españolas.









Los datos de Parrot Analytics también miden el impacto directo sobre suscriptores. Así, *Apocalypse Z: El Principio del Fin* es la película no inglesa número uno en captación global para Prime Video desde 2024. *Invisible* y *Cristóbal Balenciaga* se mantienen entre las 15 series más efectivas de Disney+ en adquisición y retención. El documental *Carlos Alcaraz: A mi manera* figura entre los 5 títulos no ingleses más vistos en Netflix en su estreno.

ESPAÑA LIDERA EUROPA EN EFICIENCIA CREATIVA: UN 26,1% DE SUS PRODUCCIONES SON ÉXITOS GLOBALES EN *STREAMING*

Reina Roja y *Tierra de mujeres* confirman la expansión del talento español en Prime Video y Apple TV+, reforzando la presencia de España en el top 15 mundial de contenidos que generan suscriptores.

DE LA VISIBILIDAD A LA RENTABILIDAD

El estudio demuestra que el contenido español no solo emociona: genera negocio. Su eficiencia productiva y su capacidad de conectar con audiencias diversas lo convierten en uno de los motores más rentables del entretenimiento global.

La era de los grandes éxitos ha dado paso a la de las métricas inteligentes. España ya no compite por presencia, sino por rendimiento: un modelo audiovisual que combina diversidad creativa, fiabilidad comercial y visión global.


Comunidad
de M id

ERIK BARMACK CEO & FUNDADOR DE WILD SHEEP CONTENT

EL TALENTO SIEMPRE ESTUVO AHÍ; FALTABA LA TECNOLOGÍA PARA HACERLO VISIBLE

El exejecutivo de Netflix y fundador de Wild Sheep Content reflexiona sobre el nuevo mapa de la ficción internacional, la evolución del streaming, el papel de Europa y el reto de preservar la diversidad cultural frente a la concentración global

por Eva Baltés

Durante su etapa en Netflix, **Erik Barmack** fue una de las figuras clave en la transformación del mercado global de contenidos. Al frente del área de *International Originals*, supervisó producciones emblemáticas como *La casa de papel*, *Dark*, *Kingdom* o *Sacred Games*, además de impulsar la iniciativa original de anime y coordinar equipos internacionales con presupuestos multimillonarios.

Hoy lidera Wild Sheep Content, una productora y compañía de packaging con sede en Estados Unidos que, en solo cuatro años, ha vendido más de treinta proyectos a treinta socios internacionales.

Barmack defiende una visión clara: conectar Hollywood con el mundo y el mundo con Hollywood. Su filosofía consiste en reducir las barreras entre la creación local y la distribución global, apostando por IPs potentes, estructuras ágiles y alianzas que impulsen proyectos con verdadero potencial internacional.

Con la experiencia de quien ha vivido el auge del streaming desde dentro, analiza con lucidez el punto de inflexión que atraviesa la industria: la madurez del espectador, el retorno a las fórmulas televisivas clásicas, la importancia de las coproducciones y el equilibrio entre rentabilidad y diversidad. En sus palabras, el reto no está en producir más, sino en mantener viva la creatividad y la voz local en un ecosistema dominado por algoritmos y consolidación corporativa.

Después de sus años en Netflix y ahora al frente de Wild Sheep Content, ¿cómo cree que ha evolucionado la forma de pensar y producir ficción internacional?

Por un lado, no ha cambiado tanto. En Netflix vimos una oportunidad: el 2,5% de la población mundial vivía en Estados Unidos, pero el 90% de la distribución televisiva procedía de Hollywood. Y eso no tenía sentido. No podía ser que los estadounidenses o Hollywood fueran treinta o cuarenta veces mejores que el resto del mundo a la hora de crear series.

Nuestra convicción era que los creadores internacionales estaban infrarrepresentados, y con el tiempo se demostró cierto. Se vio en series como *Dark* o *La casa de papel*, que alcanzaron audiencias globales en cuanto tuvieron la oportunidad. I→

Cuando dejé Netflix para fundar Wild Sheep Content, me di cuenta de que estábamos aún en una fase muy temprana de ese proceso, y que existía un enorme apetito por llevar más historias de creadores locales de todo el mundo a audiencias internacionales. Sin embargo, había muy pocas compañías realmente centradas en resolver ese reto.

Había productores y financiadores locales que intentaban hacer series en español para España o en portugués para Portugal, pero lo que a nosotros nos interesa de verdad es ver cómo podemos generar impacto tomando una historia local y llevándola a las pantallas de todo el mundo. Esa es nuestra pasión, y es lo que haré hasta el final de mis días.

¿Cuáles son hoy los factores clave para que una coproducción funcione en el mercado global?

El mercado es muy competitivo y resulta difícil destacar entre tanto ruido. Por eso, necesitas algo que diferencie tus proyectos del resto. Hay varias formas de hacerlo. Una es trabajar con una gran propiedad intelectual que ya haya tenido recorrido. Por ejemplo, tenemos una serie con TF1 en Francia, *Erica*, basada en las novelas de Camilla Läckberg, que ha vendido más de 40 millones de ejemplares, principalmente en Europa. Es un talento equiparable al de Stephen King. Cuando haces una serie así, sabes que tendrá público no solo en Francia o en Suecia —su país de origen—, sino en múltiples mercados, porque esos libros ya han viajado por todo el mundo.

Otro ejemplo es el proyecto en el que acabamos de trabajar, *Fusion Reykjavik*, estrenado recientemente en Islandia. Es una mezcla entre *Breaking Bad* y *The Bear*, protagonizada por Darri Ólafsson —a quien hemos visto en *Severance*, *Friends and Neighbors* y otras producciones de Apple—. El gancho es potente: un chef que acaba de salir de prisión y se ve obligado a pedir dinero a la gente equivocada. Además, su rostro es reconocible en muchos países, lo que ayuda a conectar con la audiencia global.

Y un tercer ejemplo es la película de terror que estamos produciendo en México para su estreno en cines, *No me sigas*, bajo la marca Blumhouse. Blumhouse es el referente mundial del cine de terror, pero nunca habían hecho una película en español. Así que es una oportunidad para atraer a los amantes del género y hacerlo a través de una marca que es sinónimo de calidad, lo que podría convertirla en un éxito global.

> ***El 2,5 % de la población vive en Estados Unidos, pero el 90 % de la distribución televisiva salía de Hollywood***



Erik Barmack presentó, al frente de Wild Sheep Content, un proyecto sobre fútbol en coproducción con The Mediapro Studio (y otros) en la pasada edición de Iberseries & Platino Industria

Hoy en día, muchos proyectos globales parten de propiedades intelectuales reconocidas, como novelas o franquicias. Desde su experiencia, ¿cómo cambian las estrategias narrativas cuando se piensa en audiencias globales frente a mercados locales? ¿Creesque apoyarse en IPs consolidadas es una garantía o una ventaja en ese contexto?

Creo que ha habido un regreso hacia las estrategias ya conocidas y exitosas de la televisión lineal: formatos más predecibles y familiares que conectan fácilmente con el público, a medida que la audiencia del *streaming* va envejeciendo. Géneros como el *cozy crime* —el crimen amable o cercano—, los misterios de asesinato o el drama de época siguen funcionando muy bien.





Al mismo tiempo, el hecho de que existan conferencias como esta, y que cada vez haya más compradores en todo el mundo interesados en la televisión internacional —no solo en las plataformas de *streaming*—, demuestra que hay un nuevo apetito por descubrir historias globales. Es una señal de que todavía hay espacio para arriesgar más y aprovechar esas oportunidades.

¿Cree que ahora hay una oportunidad mejor o más clara para los productores independientes en comparación con los grandes estudios, teniendo en cuenta la concentración del *streaming* y las operaciones de fusión y adquisición?

En general, producir se ha vuelto más difícil en los últimos años. Sin embargo, si trabajas con un equipo pequeño, puedes aprovechar una ventaja clave: la agilidad. Ser ágil te permite asumir riesgos que otros quizá no puedan permitirse.



Emelie Schepp es la autora del best seller *Jana - Marked for Life*, en el que se basa la serie de suspense *Jana*

Por ejemplo, acabamos de estrenar *Raza Brava*, un proyecto sobre la comunidad de aficionados que hay detrás del Colo-Colo, uno de los equipos de fútbol más grandes de Latinoamérica. Creemos que, precisamente por esa agilidad, podemos posicionar este tipo de proyectos en todo el mundo.

A una productora o un estudio más grande quizá no le resulte tan sencillo apostar por una serie chilena, pero nosotros podemos hacerlo porque operamos con un nivel distinto de riesgo y flexibilidad. En este mercado, ser agresivo y moverse con rapidez puede marcar la diferencia.

¿Cómo imagina que evolucionará el modelo de negocio para los productores y las plataformas en el futuro?

Solo puedo hablar desde mi propia experiencia, pero diría que lo que más nos motiva es trabajar con I→

redes y distribuidores locales. Esa colaboración hace que la creatividad mejore y que los proyectos sean más sólidos. Es una combinación muy potente cuando puedes conservar la propiedad intelectual y los derechos de venta.

Por ejemplo, estamos trabajando en una serie en Islandia que acaba de finalizar su rodaje, *Death of a Horse*, un *murder mystery* con un tono similar al de *Fargo*, aunque en este caso la víctima no es una persona, sino un caballo de carreras. La historia gira en torno a descubrir quién lo mató y por qué. Es una premisa única, muy particular, y quizá no sea el tipo de proyecto que muchos *streamers* elegirían ahora mismo. Sin embargo, todas las cadenas públicas de Escandinavia —como ZDF, SVT o NRK— forman parte de esta coalición y están dispuestas a asumir riesgos con contenidos que resultan locales, pero también frescos y diferentes.

¿Creesque estamos llegando a un punto de inflexión en la llamada "guerra del streaming"? ¿Existe realmente una saturación de contenidos o es solo una percepción del mercado?

No, no creo que haya una verdadera saturación de contenidos. Lo que sí ha ocurrido es una reducción significativa del gasto en Hollywood. Hoy no es un buen momento para producir series en inglés allí, sobre todo aquellas con presupuestos muy altos.

La industria de Hollywood se está consolidando: vemos operaciones como la de Paramount, la incertidumbre sobre lo que ocurrirá con HBO… y, en general, hay cada vez menos compradores en ese mercado, mientras los costes de producción siguen aumentando.

Por otro lado, en España y Latinoamérica se están haciendo películas y series por menos de un millón de dólares que logran alcanzar audiencias cada vez mayores. Por eso creo que el gasto en contenido se está desplazando progresivamente de Hollywood hacia las producciones internacionales.

Por lo que entiendo, cree que hay una oportunidad en el lado creativo y en la televisión lineal, ¿no? Porque en el streaming actual, al intentar llegar a la mayor audiencia posible, las plataformas están empezando a parecerse cada vez más a lo que antes era la televisión tradicional.

Exacto. Es casi una programación más propia de una cadena. Y, si lo piensas bien, es una época un tanto peligrosa. El mundo podría acabar consolidándose en torno a dos o tres grandes compañías mediáticas. Esa podría ser la suma total.

Y si las emisoras locales no cuentan con la financiación adecuada o no se atreven a asumir riesgos como las grandes, la noción misma de cultura local podría desaparecer por completo. Por eso creo que debemos ser muy cuidadosos con lo que consideramos progreso.

Concretamente en el caso de España y Latinoamérica, que en los últimos años han ganado una gran visibilidad internacional, ¿dónde cree que están nuestras mayores oportunidades?



Sobre estas líneas y en el sentido de las agujas del reloj, algunos proyectos desarrollados por Wild Sheep Content para diversas plataformas. Entre ellos, *Harlan Coben´s Shelter*

"La agilidad y la capacidad de asumir riesgos son hoy las mayores ventajas competitivas de las productoras pequeñas







Creo que hay géneros adyacentes que aún no se han explorado del todo. Por ejemplo, España tiene una gran tradición de melodrama, y luego llegó Álex Pina con *La casa de papel*, que combinó el drama con el atraco. Ahora mismo hay series policíacas excelentes en España, pero la pregunta es: ¿cuál será el siguiente giro? ¿Crimen y drama? ¿Crimen y época?

Hay muchísimo talento en España y Latinoamérica para experimentar y probar cosas nuevas. Nuestras películas de terror en México, por ejemplo, son increíbles. Creo que llegará un momento en que el terror mexicano y el terror español sean más grandes que el de Estados Unidos. ¿Por qué no?

Quería preguntarte por el papel de la analítica y las nuevas tecnologías —como la realidad virtual— en la creación y la distribución de contenidos. Cuando se gestiona una gran plataforma, son factores que hay que tener en cuenta porque forman parte del negocio. Pero, ¿cree que este camino seguirá evolucionando o que, al final, habrá un regreso a la creatividad puramente humana?

¿Vamos a acabar siendo parte de un algoritmo que genere contenido cada vez más orientado a lo que "funciona"? Sería terrible. Por mi experiencia en el mundo del *streaming*, puedo decirte que muchas veces nos equivocamos: es imposible anticipar con certeza qué va a ser un éxito. Todos esos sistemas analíticos son herramientas de medición que intentan predecir el tamaño de la audiencia, pero la mayoría de los programas que amo no habrían tenido sentido dentro de un algoritmo.

Pensemos en *The Bear*: difícilmente habría pasado un filtro automatizado. O en *Succession*: si alguien te dijera que va a hacer un I→







drama shakesperiano sobre jóvenes privilegiados que intentan quedarse con una empresa de medios, probablemente nadie lo aprobaría… y sin embargo, fue un fenómeno. Lo mismo ocurrió con *Juego de Tronos*, que demostró que la fantasía podía conquistar al público global cuando todos pensaban que estaba agotada.
Por eso creo que debemos ser muy cautelosos con la idea de que el algoritmo dirige realmente el gusto del público.

En los últimos años, las ventanas de explotación se eliminaron, aunque después volvieron parcialmente porque eran esenciales para la financiación de los contenidos. ¿Cómo ve el futuro de las asociaciones entre productores independientes, grandes productoras y plataformas de *streaming*? ¿Cómo cree que evolucionará el ecosistema?
El sistema tiene que ser más flexible, y especialmente en Europa debe existir algún nivel de financiación que apoye las producciones locales si queremos seguir siendo competitivos.
Hubo un periodo de tres o cuatro años en el que la rentabilidad no era el objetivo de las plataformas de *streaming*, sino el crecimiento. Eso llevó a un gasto imprudente. Ahora, la rentabilidad se ha convertido en una prioridad, y eso ha impulsado una colaboración de facto y un renovado interés por las coproducciones entre plataformas, productores y cadenas.
Creo que es peligroso que el ecosistema esté controlado por unas pocas compañías que mantienen los contenidos en exclusiva y de forma perpetua. Ese modelo también supone un reto para los productores, porque rara vez obtienen beneficios en ese entorno —a menos que tengan mucha suerte—, y además limita la diversidad de las historias.
Cuanta más colaboración

Arriba, algunas de las grandes producciones internacionales originales de Netflix que Erik Barmack desarrolló desde el departamento de originales internacionales. Entre ellas, *La casa de papel*



haya, mayores serán las posibilidades de que surjan nuevas voces y diferentes tipos de contenidos.

Después de haber liderado grandes producciones y haber trabajado en tantos proyectos, ¿qué es lo que le inspira hoy a la hora de elegir una historia?
Es casi completamente una cuestión de los creadores. Partimos siempre de la idea de que queremos trabajar con las personas más talentosas del mundo, y la mayoría de ellas no están en Estados Unidos, ni en Canadá, ni siquiera en el Reino Unido. La pregunta es: ¿cómo encontramos a quienes tienen historias únicas que contar y cómo llevamos esas historias al resto del mundo? Esa búsqueda es lo que realmente nos inspira.

Barmack es un experto en el mercado audiovisual y participa en muchos eventos internacionales del sector, como Iberseries & Platino Industria 2025 en Madrid, MIA 2023 en Roma y Series Mania Forum en 2025

“El mundo podría acabar consolidándose en torno a dos o tres grandes compañías mediáticas. Debemos ser cuidadosos con lo que consideramos

¿Cuál diría que es la “próxima gran historia” que aún no se ha contado?
Nos encantan las historias de géneros mixtos, y son bastante difíciles de encontrar: un atraco que se cruza con una comedia romántica; un *murder mystery* mezclado con un género que no ves a simple vista. ¿Dónde está un misterio de asesinato de ciencia ficción? ¿Dónde hay películas o series de época que además sean de acción? Creo que la búsqueda pasa por encontrar cosas nuevas que nazcan de géneros que ya nos son familiares.

Hasta la llegada de las plataformas de *streaming*, los países europeos apenas tenían experiencia vendiendo sus productos al resto de Europa. Ahora todos podemos ver Dark, por ejemplo. ¿Crees que esto se debe únicamente a una cuestión de distribución o hay algo más detrás de este cambio?
Creo que ya existían ejemplos antes, pero ocurrían a través de los formatos. *Homeland*, por ejemplo, fue una serie muy interesante que nació fuera de Hollywood, llegó allí y luego volvió a Europa.
La gran ventaja del sistema europeo es su paciencia y su voluntad de dar voz a los creadores individuales. Eso ha permitido que de regiones como Escandinavia salgan series excepcionales, donde un solo guionista escribe los seis o siete episodios de una temporada. Nunca ha sido una cuestión de calidad. Si pusieras una lista con las 15 o 20 mejores series europeas de cualquier año y la compararas con las de Hollywood, yo elegiría sin dudarlo las europeas.
Lo que sí es cierto es que las plataformas de *streaming*, al no depender de una franja horaria fija —como las de las 8 o las 9 de la noche—, pudieron arriesgar más y facilitar la distribución. Eso dio lugar a producciones como *The Bridge*, entre muchas otras. La tecnología era necesaria para hacer ese salto posible, pero el talento siempre estuvo ahí.

©Julia Carballada / Iberseries & Platino Industria (2); ©Us MIA; ©Viaplay; © Michael Parmelee/Prime Video – Amazon Studios; ©The Mediapro Studio Distribution / Wildsheep Content; ©Netflix (4); ©S. Champeaux / Series Mania Forum

LA ESTRATEGIA DE LAS PLATAFORMAS DE PAGO: PAQUETIZACIÓN CONTRA LOS SUSCRIPTORES INFIELES

SEIS DE CADA DIEZ HOGARES UTILIZAN MÁS DE UNA PLATAFORMA DE STREAMING DE PAGO, SEGÚN DATOS DE LA CNMC. EL BUNDLING O PAQUETIZACIÓN ES UNA TENDENCIA AL ALZA PARA INTENTAR REDUCIR AL MÁXIMO LA TENTACIÓN DE DARSE DE BAJA ENTRE LOS ABONADOS. MEDIANTE UNAS TARIFAS MÁS AJUSTADAS Y LA INTEGRACIÓN EN UN SERVICIO PARAGUAS SE BUSCA FOMENTAR LA FIDELIDAD DEL USUARIO

por Luis de Zubiaurre

La proliferación de operadores de *streaming*, cada uno con sus productos estrella, impulsa cada vez más la contratación de varias plataformas. Ya no vale con disponer solo de Netflix, líder hegemónico del sector; porque también las series o los programas que *molan* están en Disney+, en HBO Max, en Prime Video de Amazon... O en Apple TV, SkyShowtime, Movistar Plus +, Filmin, Atresplayer Premium, Mediaset Infinity+ y un largo etcétera de opciones de SVOD, tanto generalistas como temáticas. A quien quiera estar al día no le queda otra que ser multisuscriptor o practicar el deporte, cada vez más en boga, de borrarse de una plataforma para darse de alta en otra, para volver a suscribirse de nuevo a la primera en el momento en que esta estrene la última gran apuesta o lance la nueva temporada de su serie favorita.

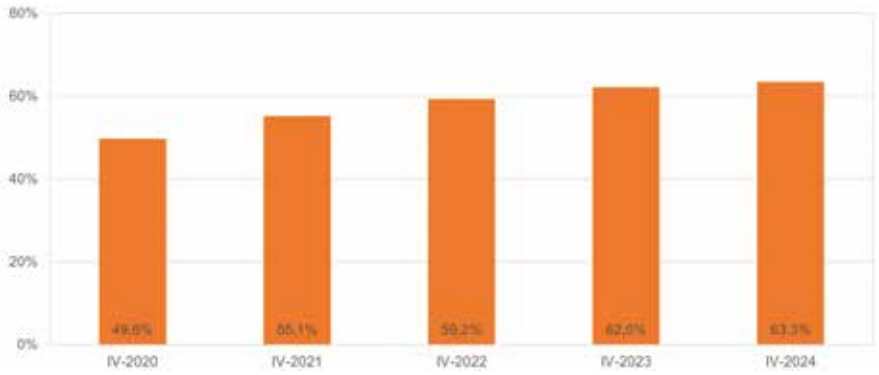
Ya no vale con disponer de una sola plataforma, aunque sea líder. La proliferación de operadores impulsa la contratación



Según datos de junio de 2025 de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), el 63,3 % de los hogares con acceso a Internet declara utilizar alguna plataforma de *streaming* de pago. Entre estos, un 60,3% afirma contratarlas directamente

USO DE PLATAFORMAS DE PAGO PARA VER CONTENIDOS AUDIOVISUALES ONLINE

(PORCENTAJE DE HOGARES)



Universo: Hogares con acceso a Internet. Fuente: CNMCData.

con la plataforma, un 41,3% manifiesta que están incluidas en un paquete de su proveedor de internet, y un 13,2% que usa las claves de un familiar o un amigo. Apenas algo más de un tercio de los usuarios (36,7%) dispone solo de una plataforma. Los multiusuarios son mayoría: un 25,4% declara disponer de dos; un 16,8%, de tres, y un 21,1 % cuatro o más, según la CNMC.

El *bundling* está de moda. La digitalización ha popularizado el concepto de paquetización, la agregación de servicios diversos bajo un paraguas o contrato común. Ello afecta a servicios de empresas y proveedores distintos e incluso competidores. Estas nuevas alianzas en el sector del *streaming* —denominadas *co-opetition* en inglés («coopetencia», término derivado de las palabras cooperación y competencia)— se basan en la colaboración entre contrincantes para alcanzar objetivos mutuos, mientras mantienen su rivalidad en otras áreas del mercado. Para el usuario final se trata de abaratar y racionalizar el uso del *streaming*, evitar aquello que en tiempos pretéritos implicaba disponer de un auténtico arsenal de mandos a distancia sobre la mesa de centro del salón.

El uso de plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales en línea se intensifica

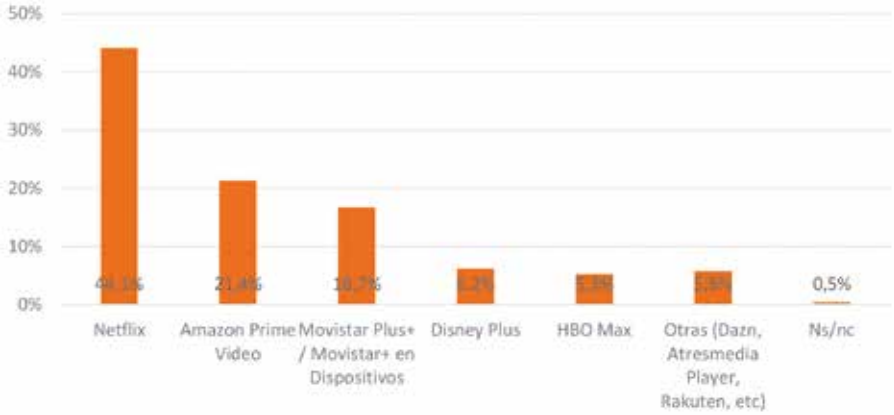
En los últimos años, a medida que se ha ralentizado el crecimiento del número de suscriptores y se han disparado los costes los contenidos, las plataformas buscan vías de aumentar sus ingresos. Entre ellas, el incremento de las tarifas (ver recuadro), el fin del intercambio de cuentas, y la creación de diversos planes, desde los más baratos con la inclusión de publicidad, hasta los *premium*. ¿Pero cómo afecta el incremento de precios?

«Las subidas de precio no aparecen como el motivo principal de baja en todas las plataformas, pero sí erosionan la percepción de valor y amplifican la rotación cuando coinciden con un menor atractivo de la oferta. Mientras en general los usuarios señalan la falta de títulos de interés como causa más habitual de la cancelación, en plataformas como Prime Video y Disney+ pesa especialmente el fin de las promociones», señala María Bravo, responsable del Barómetro OTT de la consultora GECA, del Grupo Mediapro.

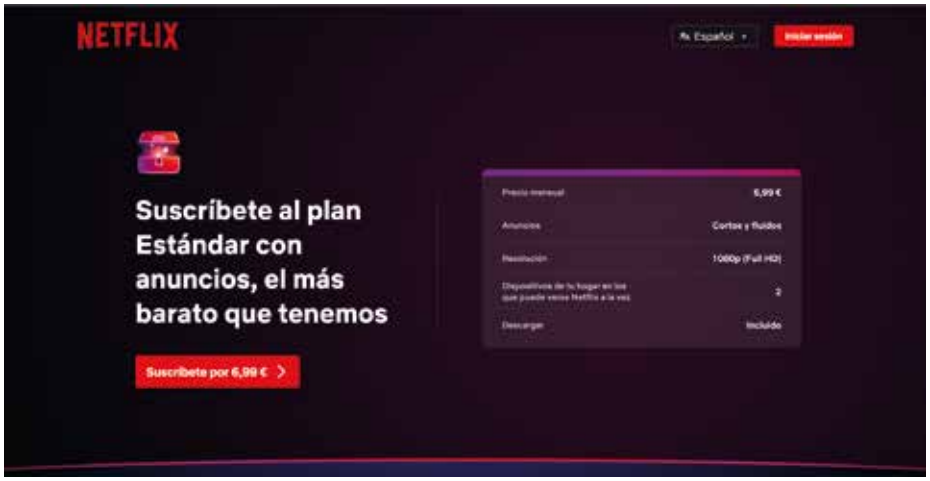
Desde la empresa británica Digital i, que mide y analiza los principales mercados del *streaming*, Matt Ross, Chief Analytics Officer, opina que siempre habrá una cierta tasa de cancelación al aumentar los precios, aunque no existe una re- I→

¿CUÁL ES LA PLATAFORMA DE PAGO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES ONLINE QUE MÁS UTILIZA?

(PORCENTAJE DE HOGARES) **4T 2024**



Universo: Hogares que usan plataformas audiovisuales online de pago. Fuente: CNMCData





gla general sobre el grado de rescisiones relacionadas con el precio: «Netflix, por ejemplo, ha logrado ser uno de los servicios con el nivel de cancelaciones más bajo a pesar de haber realizado varias subidas de precios en los últimos años. Ha podido compensarlo introduciendo medidas drásticas contra el intercambio de contraseñas, lo que a su vez ha aumentado el número total de suscriptores». Y continúa: «En mercados consolidados, como Estados Unidos y Reino Unido, es posible que los servicios SVOD no tengan mucho margen de maniobra en cuanto a precios, por lo que es probable que la estrategia cambie para fomentar una mayor aceptación de los planes que generan el mayor ingreso por usuario, ya sean *premium* o con publicidad».

Los planes con anuncios cumplen una doble función: retener perfiles sensibles al precio y ampliar el alcance con nuevos suscriptores, señala María Bravo. «Han supuesto sobre todo una redistribución de usuarios ya existentes, pero también se han convertido en una vía real de captación de nuevos clientes. El caso más claro es SkyShowtime, donde un 34,9% de los abonados con anuncios declara no haber sido cliente antes, lo que confirma que este modelo funciona como puerta de entrada para quienes no habrían accedido al servicio en su modalidad estándar. En paralelo, plataformas de gran escala como Netflix y Disney+ han superado ya el 50% de usuarios en su *tier* con publicidad, lo que refleja la rapidez con la que este formato se ha consolidado en el mercado».

Elena Neira, profesora e investigadora especializada en distribución audiovisual, añade: «Es cierto que Netflix ya no ofrece cifras de suscriptores, aunque sus beneficios confirman la buena salud de los planes con anuncios. La lectura que conviene hacer en este caso, por tanto, es que lejos de provocar la cancelación, los planes con anuncios se reciben como una alternativa óptima, especialmente en tiempos de incertidumbre económica. Los resultados de Disney y Warner también apuntan en esta dirección».

Para las plataformas —conscientes de que el presupuesto de los usuarios de servicios SVOD es limitado y viendo las orejas al lobo del *churn* (baja)— el *bundling* se presenta como otra vía de incorporar y

Las estrategias de precios varían en cada plataforma. Netflix siempre ha tenido una mayor oferta mientras que Prime contempla su servicio como algo adicional a su negocio principal

NETFLIX HA LOGRADO SER UNO DE LOS SERVICIOS CON EL NIVEL DE CANCELACIONES MÁS BAJO

mantener abonados. Desde que en diciembre de 2018 Movistar Plus + incluyera Netflix como opción en sus paquetes de TV de pago, la fiebre integradora no ha cesado. Así, hoy la *teleco* ofrece diversos paquetes que incorporan contenidos de los principales *streamers*. El más completo, con Netflix, Disney+, HBO Max, SkyShowtime, Apple TV+ y seis canales exclusivos de cine y series, oscila entre los 30 y 43 euros al mes —en función del número de accesos y de si incluye o no publicidad—, a lo que hay que sumar la suscripción al *pack* Movistar Plus+. Las demás *telecos* no se han quedado atrás y ofrecen paquetes en la misma línea.

Neira explica a *Tivù* las ventajas del *bundling*: «Para los usuarios, tiene el incentivo de acceder a un precio mucho más competitivo que el de la contratación por separado; además el acceso al contenido se realiza desde una interfaz única». Y continúa, respecto a las empresas implicadas: «Estos acuerdos son un *win-win* para ambas partes. Las *telecos* consiguen ampliar y reforzar su oferta de contenidos, lo que repercute en una mayor fortaleza de cara a la captación y retención de clientes. Para las plataformas, les da acceso a una masa muy estacional de clientes, ya que las bajas en estas fórmulas son menos frecuentes».

Para Ross «las estrategias de agregación son eficaces ya que proporcionan una mejor percepción de la relación calidad-precio, con más contenido a una tarifa menor que la de acumular varias suscripciones. La visibilidad también es una estrategia importante: si se consigue que los suscriptores utilicen el servicio con más regularidad, la percepción del valor aumentará. El mayor riesgo de pérdida de clientes proviene de los suscriptores que no hacen uso de una plataforma con asiduidad». Bravo incide también en este punto: «Para las plataformas, el valor reside en ganar notoriedad y alcanzar a un público más amplio, incorporándose a la oferta de los operadores tradicionales y llegando así a usuarios que quizá no se habrían suscrito por vía directa».

La paquetización, un fenómeno global, va más allá de las alianzas entre *telecos* y *streamers*, y se extiende ahora también a operadores de televisión lineal, sabedores de que el futuro de la TV pasa necesariamente por el vídeo bajo demanda, ya sea gratuito (AVOD) 1→

Diez años después de la irrupción de las plataformas de pago en España, su precio se ha prácticamente doblado

TARIFAS

Fue en 2015 cuando se pusieron los primeros ladrillos para la construcción del edificio del streaming en España. El desembarco de Netflix suponía una alternativa muy económica frente a los elevados costes de la televisión de pago tradicional, especialmente indicada para los no forofos del fútbol. Por entonces la horquilla de precios oscilaba entre los 7,99 € y los 11,99 € al mes: las cuentas se compartían con familiares y amigos, y la ausencia total de anuncios era uno de los reclamos frente a una programación de TV convencional, saturada de publicidad. Ahora, diez años después los precios prácticamente se han doblado: 13,99 € mensuales por el plan Estándar (visionado en 2 dispositivos y Full HD) y 19,99 € por el Premium (4 dispositivos y 4K). Para los ahorradores el plan Estándar con anuncios (visionado en dos dispositivos y Full HD) está disponible por 6,99 €. Eso sí, se acabó el compartir claves por la patilla; quien quiera incluir un usuario que no conviva en el hogar, debe pagar un suplemento de 4,99 € o 5,99 € al mes por el servicio con o sin anuncios.

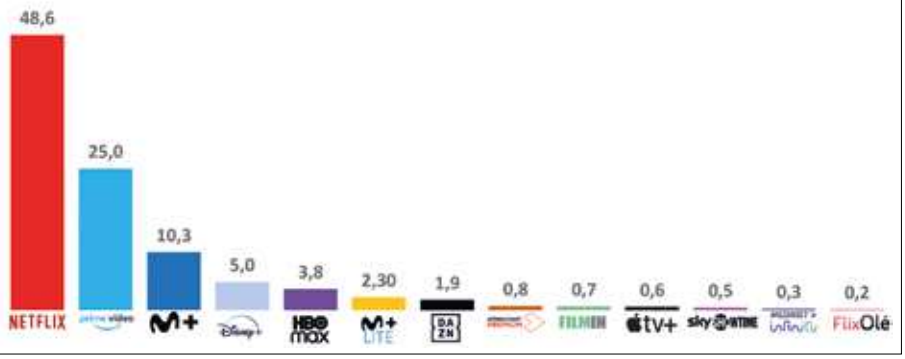
Disney+ se lanzó al mercado español en 2020 con su plan Estándar (6,99 €), que ahora cuesta 9,99 €; 5,99 con anuncios. El plan Premium asciende a 13,99 €. En todos los casos la calidad de imagen y el número de dispositivos son equivalentes a los de los planes de Netflix. También como su competidora, Disney+ factura por el uso de cuentas fuera del hogar: 4,99 € para el plan Estándar con anuncios y 5,99 para los Estándar y Premium.

HBO Max arrancó en España en 2021 (anteriormente, desde su lanzamiento en 2016, se denominaba HBO España) con un coste de 8,99 € al mes. En la actualidad dispone de dos planes, con los siguientes precios mensuales: Estándar (2 dispositivos y Full HD; 10,99 €) y Premium (4 dispositivos y 4K; 15,99 €). En abril de 2025 la plataforma de Warner Bros. Discovery lanzó el plan con publicidad por 6,99 €.

Prime Video de Amazon es el único plan que, por defecto, incluye anuncios: cuesta 4,99 € al mes (49,90 € al año), con un suplemento mensual de 1,99 € para sortear la publicidad. Las tarifas para los estudiantes tienen un descuento del 50%. En su lanzamiento en 2016 costaba menos de la mitad de la tarifa actual: 19,95 € al año. Prime Video forma parte de Amazon Prime, que incluye también envíos rápidos y gratuitos de los productos de la plataforma, Amazon Music con 100 millones de canciones y podcasts, Prime Gaming y Prime Photos, para almacenamiento de fotos.

PLATAFORMA PREFERENTE ENTRE USUARIOS QUE TIENEN MÁS DE UNA PLATAFORMA

TOTAL INDIVIDUOS (18+) | ENTRE LOS USUARIOS QUE TIENEN MÁS DE UNA PLATAFORMA



Fuente: Barómetro OTT de GECA (Julio 2025)



Las plataformas se han convertido en una parte muy importante del tiempo dedicado al ocio

o de pago (SVOD). Así, desde septiembre de 2025 los clientes de Disney+ tienen acceso a más de 300 horas anuales del contenido producido en España por Atresmedia, que se irá renovando de forma regular, en un espacio dedicado a Atresplayer dentro de la plataforma del ratón. En agosto Disney+ firmó otro acuerdo con la cadena pública alemana ZDF: para final de año sus suscriptores en Alemania, Austria y Suiza dispondrán de la colección «ZDF Films and Series», con más de 3.000 episodios y películas.

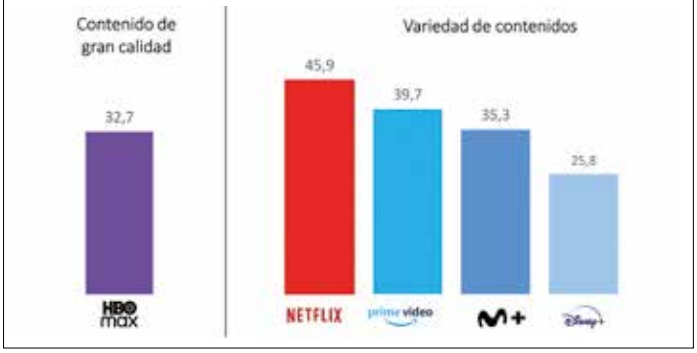
En julio, Disney+ y el canal de TV británico ITV convinieron compartir contenidos de sus respectivos servicios de *streaming*. Ese mismo mes el operador público francés France Télévisions se asoció con Prime Video para ofrecer sus canales a través de la plataforma de Amazon. También en Francia, un mes antes, el canal privado francés TF1 llegó a un acuerdo con Netflix para distribuir todos sus canales y su contenido bajo demanda a través del servicio de *streaming*.

La tendencia se repite al otro lado del Atlántico: Amazon y NBCU acordaron en agosto una nueva asociación que permitirá ofrecer el servicio de *streaming* Peacock de NBCU directamente a los suscriptores de Prime Video y a través de Fire TV. En contrapartida, los largometrajes de Universal estarán disponibles en Prime Video para su alquiler o compra. Ese mismo mes Prime Video incorporó la plataforma Fox One a su oferta. Al igual que Amazon, Walmart, otro gran distribuidor, ha reforzado su papel como agregador de servicios con la inclusión de Peacock y Paramount+ para sus clientes.

En un mercado que no impone políticas de permanencia, la infidelidad del suscriptor es el talón de Aquiles del negocio. «Hasta hace poco, Netflix era la empresa global con mejores resultados en términos de fidelidad y menores bajas. Sin embargo, las ofertas combinadas están empezando a igualar estos niveles: por ejemplo, el paquete combinado de Disney +, Hulu y HBO Max disponible en Estados Unidos ha demostrado tener un índice de cancelación incluso menor que Netflix», señala Ross, que detalla: «El precio, la calidad y el volumen del contenido, los niveles de uso y la calidad de la inter-

VENTAJA PRINCIPAL DE LA PLATAFORMA DE STREAMING – TOP 1

TOTAL INDIVIDUOS QUE USAN PLATAFORMAS DE STREAMING (18+) | ENTRE LOS USUARIOS QUE ESCOGIERON CADA PLATAFORMA



Fuente: Barómetro OTT de GECA (Julio 2025)

faz influyen en la capacidad de retención. Las investigaciones de Digital i han demostrado la importancia de ciertos géneros —como las *sitcoms* de larga duración, las series policíacas y el contenido infantil— a la hora de retener a los suscriptores».

En España, según los datos de GECA, Prime Video y Netflix aparecen como las grandes plataformas con los niveles de fidelidad más elevados, señala María Bravo: «En ambos casos, más de ocho de cada diez usuarios afirman que renovarían hoy su suscripción, lo que las convierte en las opciones más sólidas dentro del mercado español. En el extremo opuesto, HBO Max es la que presenta la tasa de disposición a renovar más baja, con cerca de un 20% de sus clientes planteándose no continuar o cambiar de servicio, lo que la hace más vulnerable al *churn*».



Elena Neira
Investigadora

Los datos muestran un patrón de mayor infidelidad respecto a años anteriores, según Bravo: «En el año 2020, apenas un 13,6% de los usuarios reconocía haberse dado de alta y baja en una plataforma por un contenido concreto; en 2025, esa proporción ha ascendido al 20,3%. Paralelamente, el grupo que nunca lo había hecho se ha reducido de casi el 70% al 58,8%. Este cambio refleja la consolidación de un comportamiento de rotación selectiva, en el que los usuarios se suscriben para seguir un estreno puntual y se dan de baja al finalizarlo».



Para Elena Neira la clave para retener al espectador es «el tridente de contenido —mejor si es con elevada rotación de estrenos—, precio y experiencia de usuario». Bravo puntualiza que no existe una fórmula única: «Nuestro Barómetro OTT refleja que los usuarios valoran atributos distintos en función de la plataforma. Y son precisamente esos atributos los que sostienen la permanencia: en Netflix, casi la mitad de los abonados (45,9%) destaca la variedad de contenidos como su mayor ventaja, mientras que en HBO Max lo que pesa es la calidad percibida de su catálogo (32,7%). En el caso de SkyShowtime, su precio competitivo aparece como el factor diferencial para uno de cada cinco usuarios (20,6%)».

Matt Ross
Chief Analytics Officer, Digital i



¿Hacia dónde apunta el futuro del *streaming* en un mercado cada vez más saturado? Bravo señala que el número de hogares con acceso a plataformas OTT continúa creciendo ligeramente, pero empiezan a apreciarse señales de saturación y fragmentación del consumo: «Además de la rotación puntual por contenidos, los usuarios diversifican su tiempo de visionado hacia opciones gratuitas y sostenidas por publicidad. Según nuestro Barómetro, un 68,6% de los usuarios de SVOD utiliza también alguna plataforma gratuita (FAST/AVOD/FVOD), con especial protagonismo de RTVE Play (34,6%) o Pluto TV (23,3%)». «El aumento de la oferta de servicios, junto con el incremento de los precios, está contribuyendo a que más suscriptores cambien de proveedor o cancelen sus suscripciones. Es probable que las estrategias futuras se centren aún más en la retención de suscriptores y en una mayor monetización a través de la publicidad», concluye Matt Ross.

© CNMC; © GECA; © Netflix; © Prime Video; © MAX; © Disney; © SkyShowtime

EL CONSUMO DE PLATAFORMAS GRATUITAS

EN NUEVO BARÓMETRO FAST DE GECA OFRECE POR PRIMERA VEZ EN ESPAÑA DATOS DEL CONSUMO DE PLATAFORMAS GRATUITAS MOSTRANDO UN CLARO DOMINIO DE YOUTUBE Y LA IMPORTANCIA DE LA GENERACIÓN Z PARA EL FUTURO DE LAS PLATAFORMAS

por Pol Sánchez

Tras analizar los datos recogidos de 1.000 individuos mayores de 18 años que usan plataformas gratuitas dentro del territorio español, el estudio proporciona métricas de rendimiento y análisis de mercado de vital importancia para los equipos de estrategia de contenidos, publicidad, marketing, adquisiciones y programación. Por eso, GECA quiso aprovechar el marco de Iberseries & Platino Industria 2025 para presentar los resultados de este nuevo barómetro trimestral.

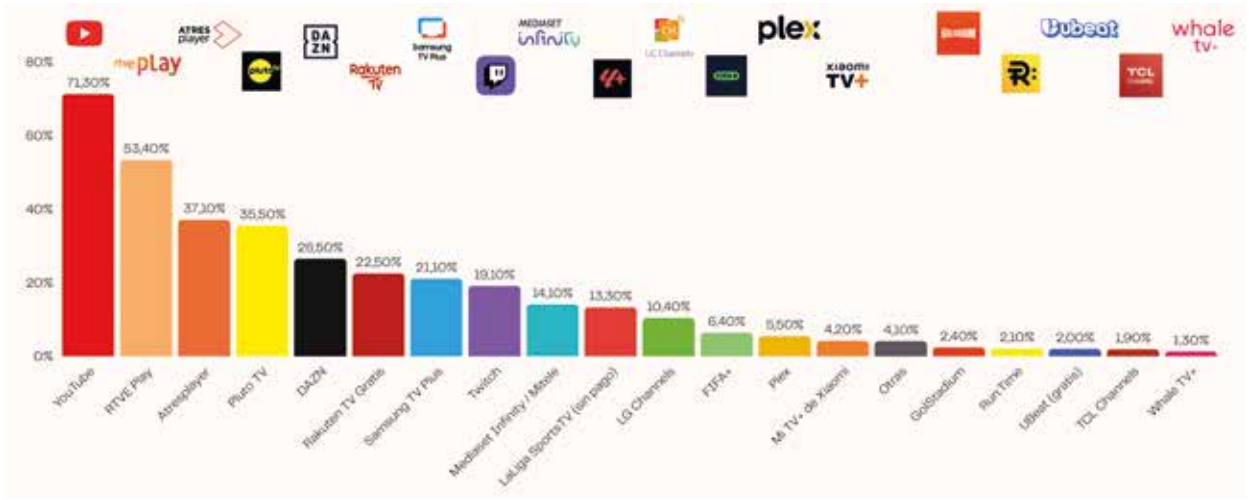
Hasta ahora sólo se tenía acceso a los estudios realizados fuera de nuestro territorio pero desde GECA consideran que el barómetro era ya necesario: "Con la evolución del mercado audiovisual es fundamental que entendamos lo que ocurre en las plataformas gratuitas", asegura Rafael Herrera, director de negocio de GECA.

Enrique Lozano, director general de GECA, explicó por su parte que el valor estratégico del Barómetro FAST no es solo obtener las cifras de consumo. "Se trata de una herramienta clave para el análisis competitivo cualitativo y para desarrollar la monetización CTV, que está experimentando un crecimiento cada vez más relevante año tras año", concluyó.

De todas las plataformas gratuitas, el 71% de los usuarios asegura usar YouTube, que domina la tabla seguida de RTVE Play con el 53,40% y Atresplayer con el 37,10%. Pluto se queda cerca del top 3 con un 35,50%. DAZN (26,50%), Rakuten (22,50%), Samsung TV Plus (21,10%), Twitch (19,10%), Mediaset Infinity / Mitele (14.10%) y LaLiga Sport-



PENETRACIÓN DE PLATAFORMAS FAST/AVOD | % DE USO



Fuente: GECA



sTV -sin pago- (13,30%) completan el top 10.

Pluto sí entra en el top 3 al preguntar cuál es la plataforma preferente entre aquellos usuarios que usan más de una. YouTube sigue liderando con un 46,70%, RTVE Play es segunda con el 15,70% y Pluto entra con 7,30%, superando a Atresplayer que queda cuarta con el 6,60%.

Si miramos a los canales más vistos en plataformas FAST encontramos que el 38,5% de los usuarios declaran ver TVE, convirtiéndola en el canal líder. Un 30,2% ve el canal 24h y el 30,1% Teledeporte. RTVE La Revuelta y Somos Cine ocupan el cuarto y quinto puesto, con un 20,7% y 18,3% respectivamente. DAZN1 y DAZN F1 son los siguientes con 15% y 14,9%. En el puesto 8 entra Bob Esponja de Nickelodeon, el primer canal infantil en esta lista.

LO MÁS VISTO

Tras preguntar a los usuarios por los géneros que más desean ver en estas plataformas, la comedia se alza como el género de ficción que más interesa en las plataformas FAST, ya que el 48,69% de los usuarios espera encontrar contenido de este género. El 47,30% busca acción, el 43,30% crimen y misterio, el 38,40% ciencia ficción y el 36,20% desea ver terror.

En cuanto a progra- I→

YOUTUBE SIGUE LIDERANDO LA PENETRACIÓN DE USO DE PLATAFORMAS FAST/ AVOD

mas de entretenimiento, los porcentajes están más igualados. El 31,20% de los usuarios espera contenidos de viaje y turismo, el 30,80% busca noticias y actualidad, el 29% busca humor, el 27,80% contenido musical y el 27,10% busca contenido divulgativo o documental.

El 37,9% de los hombres prefiere contenido deportivo mientras que las mujeres prefieren contenido de viajes y turismo (32,51%). La preferencia para hombres continúa con un 34,44% optando por documentales o contenido divulgativo, un 33,66% noticias, el 29,96% viajes y un 29,57% opta por humor. El segundo contenido más visto entre las mujeres es el relacionado con cocina y gastronomía (30,04%), seguido de contenidos musicales (28,81%), True Crime (28,60%) y el humor cerrando el top 5 con 28,40%.

Donde no se aprecian preferencias es en la búsqueda de contenidos de reciente creación o contenidos de librería, ya que al 49% le gusta combinar ambos. El 33% prefiere contenido reciente y solo el 10% busca contenido clásico. Lo mismo ocurre en cuanto a la preferencia de productos nacionales o extranjeros. El 49% combina ambos mientras que el 33% prefiere lo nacional y un 10% da preferencia a lo internacional.

Los niños también ven plataformas gratuitas y entender lo que más ven puede ser muy útil en el mercado. El 17,10% de los menores de 12 años busca películas infantiles (17,10%), series animadas (15%) y el 10,50% canciones infantiles y karaoke. El 9% programas educativos y las series de imagen real para niños el 7%.

El barómetro destaca que más de la mitad de los usuarios de estas plataformas consumen contenidos en vivo (51,9%) y solo el 25,1% dice no ver nada en directo. Sin embargo, el 16,4% asegura que estaría interesado en hacerlo. Un 6,6% afirma que no sabía que estas plataformas ofrecían contenido en vivo.

PERFIL DE USUARIO

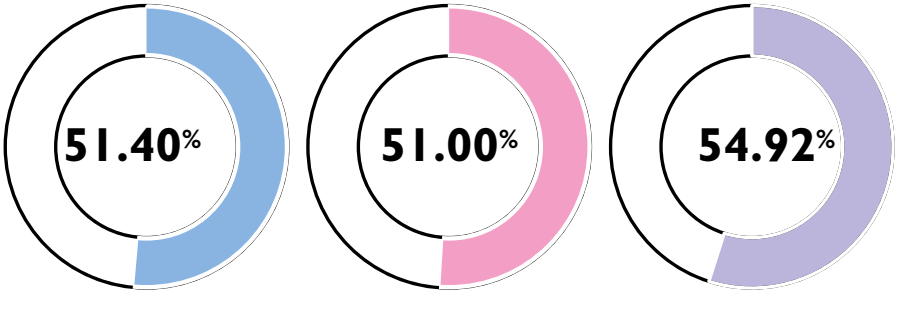
El público principal de las plataformas gratuitas es un 51,40% masculino, mientras que las mujeres son las que más ven plataformas de pago (51,00%). Ellas conforman también el mayor porcentaje de usuarios que ven la tv lineal (54,92%).

El barómetro demuestra lo que se intuía con los datos de los otros estudios de GECA. Si el 67,08% de los mayores de 55 años ve T.V. lineal tan solo el 16,34% de los menores de 34 lo hace. Ahora bien, en ese mismo rango de edad, el 48,60% ve plataformas gratuitas. Los menores de 24 años suponen, de hecho, el 13,20%. Lo que demuestra el interés de la gente joven en las OTTs gratuitas.

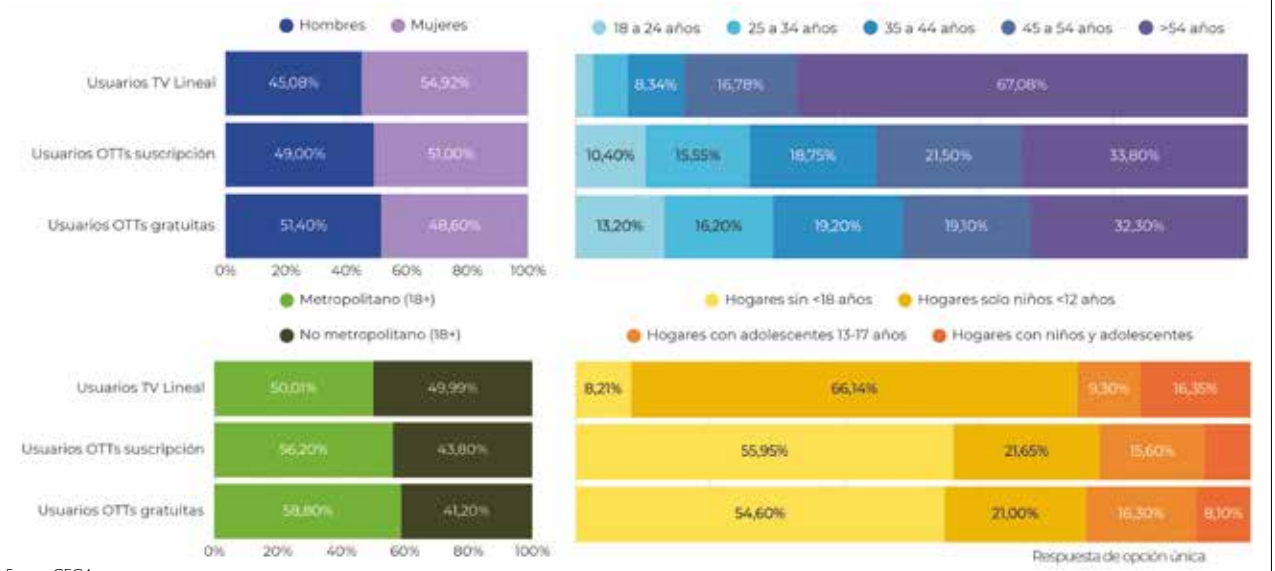
La edad es también un factor importante a la hora de analizar cómo ven los usuarios el contenido de estas plataformas. El 70% de la generación Zeta consume plataformas fast a través del smarphone mientras que solo el 44,9% de los millenials lo hace.

Otro dato a tener en cuenta es que la franja de 18 a 24 años es la única que prefiere canales temáticos por encima de programación variada, un 49,98% frente al 45,33%. Tan solo a

DISTRIBUCIÓN DE GÉNERO EN LAS PLATAFORMAS DE MEDIOS



PERFIL (%) DE LOS USUARIOS: PLATAFORMAS GRATUITAS (BARÓMETRO GECA) VS. TV LINEAL (KANTAR)



Fuente: GECA

LA RAZÓN INDISCUTIBLE DEL USUARIO PARA VER ESTAS PLATAFORMAS ES LA GRATUIDAD

un 16,93% de los usuarios les da igual.

Los jóvenes muestran mayor saturación publicitaria. En la franja más joven, entre 18 y 24 años, el 28,79% considera que la cantidad de publicidad es "muy excesiva" y el 48,48% la considera "un poco excesiva", lo que supone que más del 77% de los usuarios menores de 24 opina que hay demasiada publicidad. En contraposición, a mayor edad, mejor percepción de la cantidad de publicidad. Por ejemplo, el 57,07% de los usuarios entre 45 y 54 años considera que hay demasiada. En los mayores de 55, por ejemplo, solo el 11,15% considera la publicidad "muy excesiva" frente al 28,79% en la franja entre 18 y 24.

Ahora bien, ¿es esta publicidad pertinente para los usuarios? Casi la mitad (49,2%) dice sentirse identificado con los anuncios mientras que un 32,30% dice no hacerlo. De hecho, el 38,60% asegura ponerse a hacer otras cosas cuando salta la publicidad pero la deja de fondo. El 32,30% cambia de canal y solo el 11% sigue viendo el contenido igual.

¿POR QUÉ VEN LAS PLATAFORMAS?

La razon induscutible de los usuarios para optar por estas plataformas es la gratuidad. El 45,50% opta por ellas porque "pueden acceder sin tener que pagar". El 36% porque son fáciles de usar y el 31,80% las usa para ver contenidos clásicos. El 33,50% considera que ofrecen contenidos distintos a la TV y el 16,70% asegura usarlas porque encuentra contenido diferente a las plataformas de pago. El 22,60% porque vienen instaladas en su smart TV. El 48,8% en el caso de Samsung TV Plus y el 53,9% de LG Channels.

La variedad de contenidos es el atributo más valorado por los usuarios de Atresplayer, Mediaset infinity, LG Channels, Samsung TV Plus, Xiamoi, Rakuten, Plex, Pluto o YouTube. En Fifa, La Liga, Ubeat y ATCL Channels son los contenidos de gran calidad, mientras que en DAZN y RTVE Play es la exclusividad de contenidos. Para los usuarios de Golstadium es la facilidad de uso lo que hace que se decanten por la plataforma.

© cGettyImages (1); © GECA

GENERACIÓN INTERACTIVA

LA TELEVISIÓN NO HA MUERTO, PERO ESTÁ CAMBIANDO. LOS ESPECTADORES MÁS JÓVENES –PARTICULARMENTE LA GENERACIÓN Z (NACIDOS ENTRE 1995-2010) Y LA EMERGENTE GENERACIÓN ALPHA (2010 EN ADELANTE)– YA NO LA CONCIBEN COMO UNA EXPERIENCIA PASIVA. DIVERSOS ESTUDIOS RECIENTES CONFIRMAN QUE PREFIEREN PARTICIPAR, COMENTAR, COMPRAR Y COMPARTIR EN TIEMPO REAL MIENTRAS CONSUMEN CONTENIDO AUDIOVISUAL

por Jordi Casanova



Según el estudio *State of Media, Entertainment and Tech: Viewing Behaviors 2025* de Horowitz Research, casi la mitad de los espectadores habituales (48%) utiliza redes sociales durante o después de ver programas de TV, proporción que se eleva al 55% en el segmento de 18 a 34 años. Más de un tercio de los espectadores (36%) llegan a compartir reacciones en directo –como emojis o comentarios– durante una emisión, y alrededor del 30% han organizado o participado en *watch parties* virtuales para ver contenidos en grupo a distancia. Esta actitud "interactiva" se extiende incluso al plano publicitario: un 34% ha comprado *merchandising* o productos relacionados con un programa, y otro 31% ha escaneado códigos QR o usado enlaces para adquirir algún ítem que apareció durante la emisión. En pocas palabras, la nueva generación de audiencia quiere ser algo más que espectadora; desea ser partícipe activo de lo que sucede en torno a la pantalla.

Más de un tercio de los espectadores llegan a compartir reacciones en directo

LA MULTITAREA ES LA NORMA

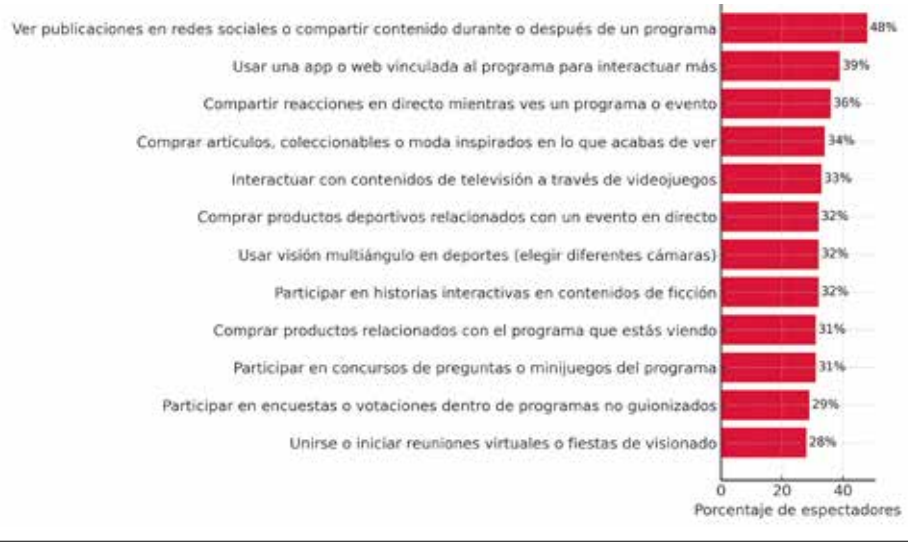
Estos hábitos confirman una realidad palpable: hoy por hoy, especialmente entre los jóvenes, ver televisión rara vez implica prestar atención exclusiva a la pantalla del televisor. En España, el estudio de Televisión Conectada 2025, patrocinado por Publiespaña y elaborado en colaboración con Elogia, constata que la mayoría de los usuarios ven televisión en compañía (77%). Además, el estudio también revela que casi la mitad de los usuarios (49%) utilizan otro dispositivo mientras consumen TV Conectada, destacando el uso del smartphone (94%), sobre

todo para navegar por redes sociales (77%) e Internet (61%).

Este *covisionado* –el consumo simultáneo de TV y dispositivo móvil– se da en mayor medida entre las generaciones jóvenes; de hecho, solo un tercio de los españoles afirma no realizar ninguna otra actividad a la vez que mira la televisión. En la población de 18 a 24 años, hasta un 72,5% admite consultar el smartphone durante la programación, lo que sugiere que este comportamiento multitarea seguirá presente conforme estos jóvenes avancen en en edad. En Estados Unidos la situación es similar o más acentuada: se estima que alrededor del 90% de los internautas de la Gen Z ve la TV mientras usa Internet u otro dispositivo a la vez, superando a cualquier otro grupo de edad. Incluso los *millennials* –ahora en torno a los 30-40 años– adoptan en gran medida estas prácticas, aunque comenzaron consumiendo TV de forma más tradicional. No sorprende, entonces, que el 64% de la Generación Z y un 62% de los *millennials* hayan abandonado por completo la televisión tradicional lineal, volcando su consumo a plataformas a la carta y dispositivos móviles. Para el público joven actual, *prime time* es el momento que a ellos les funciona.

Esta hiperconectividad de las generaciones jóvenes ha convertido la segunda pantalla en una extensión natural de la experiencia televisiva. A menudo comentan en redes sociales lo que ven, siguen eventos en Twitter/Instagram mientras se emite un programa, o buscan al instante información adicional sobre personajes y tramas. El miedo a perderse algo –conocido como *FOMO*, *fear of missing out*– alimenta esta necesidad de estar pendientes del móvil incluso durante sus series favoritas. Un estudio británico reveló que el espectador medio llega a revisar su teléfono hasta 8 veces en solo 30 minu- ↦

FUNCIONES INTERACTIVAS DE TELEVISIÓN UTILIZADAS REGULARMENTE O DE VEZ EN CUANDO



Fuente: State of Media Entertainment and Tech: Viewina Behaviors 2025
© Hornwit» Research una división de M/A/RIC Rosearch

Alrededor del 90% de la Generación Z ve la TV mientras usa internet



tos de programación, distrayéndose constantemente de la emisión principal. Y cuando en la tele aparecen los bloques publicitarios tradicionales, los jóvenes ignoran la publicidad convencional, planteando una seria amenaza a la efectividad de los anuncios televisivos tal como los conocíamos.
Ante esta realidad, algunos creadores de contenido empiezan a preguntarse si deben producir programas pensando en un espectador de atención dividida.

LA PUBLICIDAD TRADICIONAL EN JAQUE

El cambio generacional en los hábitos de consumo audiovisual tiene repercusiones directas en la industria publicitaria. La televisión tradicional, sostenida financieramente por los anuncios, ve menguar su poder de impacto en las nuevas audiencias. Muchos anunciantes reconocen que seguir invirtiendo en los mismos bloques de 20 segundos podría no rendir frutos si la mitad de los espectadores jóvenes ni siquiera mira la pantalla en ese momento. ¿Cómo reaccionar ante este fenómeno para limitar los daños?
Por un lado, los anunciantes están siguiendo a la audiencia joven hacia las nuevas plataformas. A medida que Gen Z y *millennials* migran a *streaming* y contenidos online, las marcas redirigen sus presupuestos publicitarios a esos soportes digitales: ofrecen ventajas claras: permiten segmentar mejor al público objetivo y medir con precisión el desempeño de cada anuncio (visualizaciones, clics, etc.), algo difícil de lograr en la televisión tradicional



El cambio generacional en los hábitos de consumo audiovisual tiene repercusiones directas en la industria publicitaria

REINVENTAR LA TV CONVENCIONAL

Ahora bien, no toda la solución pasa por abandonar la TV convencional, sino por reinventarla. Varias son las estrategias para que la experiencia televisiva evolucione a la par de su público joven.
Por una parte la integración de lo social y lo interactivo en las emisiones en directo: Si los jóvenes comentan en redes mientras ven un programa, la televisión puede aprovecharlo en lugar de competir con ello. Ya es habitual que muchos programas fomenten hashtags oficiales o muestren en pantalla mensajes de espectadores en directo. En Estados Unidos, la interactividad se vislumbra como clave para volver a atraer a los jóvenes hacia el contenido en directo más allá de los deportes.
Otra opción es la emisión de publicidad más corta, creativa y relevante: Con la atención diluyéndose, *menos es más*. Muchos especialistas abogan por reducir la duración de los anuncios y aumentar su atractivo visual y personalización, para captar el interés en segundos.

LA SEGUNDA PANTALLA ES UNA EXTENSIÓN NATURAL DE LA EXPERIENCIA TELEVISIVA

Asimismo, hacer que los anuncios sean contextuales e interesantes para el público objetivo.

Hay quien aboga por el comercio y contenido fusionados (*shoppable TV*): La nueva generación no ve problema en que la publicidad forme parte de la experiencia *siempre y cuando* sea interactiva y útil. En esta línea, la televisión puede incorporar opciones para comprar al momento lo que aparece en pantalla –ya sea mediante códigos QR, aplicaciones sincronizadas o incluso controles remotos con función de compra.

En cuarto lugar, la sincronización multiplataforma y medición en tiempo real: La vieja fórmula de lanzar un anuncio en TV y esperar a ver si las ventas suben está dando paso a enfoques más dinámicos. Las campañas ahora pueden planificarse de forma simultánea en televisión y canales online, de modo que se refuercen mutuamente. Mirando el panorama global, queda claro que la televisión debe abrazar la innovación para seguir siendo relevante entre las nuevas generaciones.

Es evidente que hay un cambio en el tipo de consumo, y por eso las cadenas tradicionales han lanzado sus propias plataformas online

Es evidente que hay un cambio en el tipo de consumo. En España, las cadenas tradicionales han lanzado sus propias plataformas *online* (como Atresplayer, Mitele, RTVE Play) entendiendo la demanda de contenido bajo demanda; pero el reto va más allá de ofrecer *streaming*: deben lograr que el público joven quiera ver sus emisiones en directo o interactuar con sus marcas.



© Jordi Casanova

Algunas iniciativas apuntan en esa dirección –desde encuestas en directo en programas de telerrealidad hasta apps de realidad aumentada ligadas a series–, pero queda camino por recorrer para que la "caja tonta" se transforme en una experiencia verdaderamente participativa.

Si la televisión tradicional quiere sobrevivir en este nuevo entorno, deberá abrazar la innovación y adaptarse a las expectativas cambiantes de su audiencia. Esa adaptación pasa por entender que el público joven quiere formar parte de la historia, no solo verla. Los medios deben intentar atraer a las audiencias jóvenes a la televisión tradicional con formatos. Óscar Dorda, Director general en Havas Media Network, afirmaba en una entrevista en la revista Ctrl que "la clave está en el contenido. La Revuelta (TVE) ha traído nueva audiencia a la TV que antes no la veía, lo cual es una gran noticia para los creadores de contenido".

La Generación Z y Alpha han crecido moldeando activamente sus experiencias digitales; la televisión que conquiste su atención será aquella capaz de invitarles a la conversación, darles control y conectar a un nivel más interactivo. En última instancia, el fenómeno de la Generación Interactiva no tiene por qué ser una amenaza, sino una oportunidad para reinventar la televisión.





IBERSERIES & PLATINO INDUSTRIA 2025

Los desafíos de la financiación en el sector, las adaptaciones audiovisuales y el papel de los showrunners fueron algunos de los temas clave en un evento que se consolida como el mayor escaparate del audiovisual iberoamericano en su quinto aniversario

por Pol Sánchez

Con más de 2.300 profesionales acreditados de 50 países, el encuentro arrancaba en el auditorio de Matadero Madrid el Lunes 29 de setiembre con la participación de personalidades como Enrique Cerezo, presidente de EGEDA y de Platino Industria y Raúl Berdonés, presidente de Fundación Secuoya.

A lo largo de las siguientes cuatro jornadas, la cita, que cuenta con el apoyo de la Comunidad y el Ayuntamiento de Madrid, fue el epicentro audiovisual para ejecutivos, creadores, productores, distribuidores, cadenas de televisión, plataformas, estudios, financieros y compradores internacionales. Casi el 50% de ellos procede de fuera de España, lo que demuestra el carácter internacional de esta cita que congregó a 1.300 empresas de todo el mundo, un 30% más que el año anterior.

Se llevaron a cabo 20 screenings y 60 paneles con más de 200 ponentes. A esto hay que sumar los más de 130 proyectos en las sesiones de Pitch tanto en el Foro de Coproducción y





Financiación como en el Taller de Showrunners y en la convocatoria Methos Media. Como cada año, México tuvo una fuerte presencia en las jornadas aunque fue el jueves cuando el actor, director y productor mexicano Eugenio Derbez puso el foco en el país. Tras repasar su carrera en una primera charla, presentó la serie de ocho episodios *El Juicio* junto al actor español Pedro Alonso. Derbez terminó la jornada charlando sobre *De viaje con los Derbez*, un reality que sigue a su familia y lleva ya cinco temporadas.

Este año se llevaron a cabo más de 60 paneles con más de 200 ponentes



Como novedad y gracias a KOCCA (Agencia de Contenidos Creativos de Corea), Corea del Sur aterrizó en Madrid para pitchear ocho proyectos y hablar del éxito de los microdramas coreanos en vertical que están marcando el futuro inminente del audiovisual.

EL PAPEL DE ESPAÑA

Crea SGR celebró 20 años de trabajo impulsando el audiovisual español en los que han facilitado el acceso a financiación y avales a productoras de todos los tamaños. Rafael Lambea, director general de la entidad, aseguró que los incentivos fiscales suponen ya el 40% de todo lo que hacen, convirtiéndolos en una de las claves para la firma.

Spain Audivosiual Hub presentó los resultados obtenidos desde su creación hace cinco años. Carla Redondo, directora general de ordenación de los servicios de digitalización y comunicación audiovisual del Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública, comunicó que tras invertir 100 millones para impulsar España como potencia audiovisual, la producción ha crecido un 38% y el empleo en el sector un 107%.

En este aspecto, Clara Ruipérez, directora de la unidad de propiedad intelectual del grupo Telefónica, resaltó en otra charla que el hub audiovisual ha ayudado mucho pero es el momento de que el apoyo público-privado mejore aún más las relaciones iniciadas en los últimos I→



años. Carmen Páez, subsecretaria de cultura del Gobierno de España, añadió "o vamos todos de la mano o es imposible avanzar".

La creación de Hubs locales es otro impulso para la producción. En este sentido, Natalia Chueca Muñoz, Alcaldesa de Zaragoza, presentó Distrito 7, un hub urbano, que apuesta por la producción virtual y las nuevas tecnologías para atraer rodajes que busquen instalaciones modernas.

ADAPTACIONES, SHOWRUNNERS Y FINANCIACIÓN

Se dieron ponencias sobre los remakes de películas como *Ocho Apellidos Vascos* al mercado latino con *Tangos, tequilas y algunas mentiras;* sobre el equilibrio entre el derecho a la intimidad y el derecho a la información en la creación de series que adaptan noticias reales y se abordaron diferentes adaptaciones de la literatura iberoamericana al audiovisual como *Cien años de soledad*. De ella habló el oscarizado Eugenio Caballero quien, junto a Bárbara Enríquez, presentó decenas de diseños para visualizar Macondo, el pueblo ficticio construido para la serie basada en la novela de García Marquez.Y desde Chile, que fue la cuarta delegación más numerosa este año, llega *La casa de los espíritus*, de la que hablaron las showrunners Francisca Alegría y Fernanda Urrejola.

Las dos participaron en una mesa redonda sobre el papel de los showrunners junto a Jeppe Gjervig, creador de *Borgen y* Chascas Valenzuela, creador de *Las hermanas guerra.* Otro *showrunner* que subió al escenario fue John Altschuler. El creador de *Silicon* Valley mostró su preocupación por el trato a los guionistas en Europa: "La devaluación del guionista es el mayor problema en la industria europea", sentenció.

En ese panel también se habló de financiación y coproducción, temas muy presentes cada año. Steven Saltzman, Head of International Entertainment Group de Fieldfisher en el Reino Unido habló de la importancia de crear puentes entre quienes tienen el talento y quienes tienen el dinero. "Si como productor tienes un guion y director" comentaba, "ahora hay que convencer a los agentes y para eso hacen falta incentivos para el *talent*". Uno de ellos, explicó, es el *kill fee*, por el que el talent cobra un 20% aunque el proyecto no salga.



Zaragoza estuvo presente con un nuevo hub urbano: Distrito 7. Corea del Sur fue una de las novedades de este mercado



BE&JING1 se presentó como un fondo para ayudar a financiar audiovisual, estructurado como fondo de titulación en la CNMV con 50 millones para financiar proyectos los próximos cinco años.

Por otro lado, Elisa Alvares, Chief Investment Officer en derechos globales y propiedad intelectual en Tower Peak Partners habló con Michael Monsour, CEO de Phanes Funding Group, sobre la dificultad que tienen los productores para buscar inversores. Elisa remarcó la necesidad de entender lo que pide la audiencia antes de buscar inversores. Por su parte, Michael habló de un estudio que hicieron a 150 proyectos y en el 100% de los casos en los que el presupuesto superaba un tercio del valor potencial que se esperaba que alcanzara esa propiedad, los proyectos fracasaban

SPOTLIGHTS

Durante las cuatro jornadas del encuentro se sucedieron paneles de estudios y plataformas para dar a conocer sus últimos proyectos. En el de Secuoya Studios participaron productoras del Reino Unido, países nórdicos y Estados Unidos que crean contenido en inglés. Brendan Fitzgerald, CEO de la compañía en España, explicó que trabajan con lo que ellos denominan "Pods": equipos formados por un productor ejecutivo, un creativo y un coordinador con quienes han firmado acuerdos para que en Secuoya sean los primeros en ver lo que están creando. Secuoya fue también parte de la presentación de *El Homenaje*, la nueva serie de Skyshowtime con los creadores de *Matices*, producida junto a Stellarmedia y Prime Video.

HBO Max anunció que va a seguir apostando por docuseries como *Los Topuria* o *Expediente Vallecas*. Beta Film, por su parte, presentó *Cronos*, un *thriller* sobre las horas posteriores al atentado terrorista de las ramblas de Barcelona. Javier Pons, Head of Telemundo Studios, habló del acuerdo entre Telemundo y The Mediapro Studios US & Canada para abrir su catálogo. Desde Banijay, Steve Matthews, Head of Scripted para el Reino Unido, resaltó el éxito de *30 Monedas* y *Weiss & Morales*.

Sofia Fabregas, Vicepresidenta de producción original de Disney+ España anunció nuevas producciones originales de cine y habló del acuerdo firmado con Atresmedia, que también tuvo su propio panel, en el que anunciaron la llegada de esperados estrenos como el segundo volumen de *La Ruta*.

Sony Music Vision Latin Iberia anunció un proyecto de serie documental en desarrollo sobre Rocío Durcal mientras que Sony Pictures Television habló de *Carlota*, una serie de época con un tono muy moderno: "Es una serie muy punky", afirmó el actor Miguel Angel Silvestre.

Por su parte, The Mediapro Studio presentó imágenes de *El conquistador: Supervivencia extrema*, un programa con 21 ediciones en el País Vasco y que se ha exportado a México, donde se estrenará el formato adaptado por TelevisaUnivision.

Iberseries & Platino Industria ha abierto este año el mercado a Asia, completando así una visión e interés global para el contenido iberoamericano



© Iberseries & Platino Industria 2025; © Tamara Arranz; © Juan Carlos Lucas; © Concha de la Rosa

IBERSERIES & PLATINO INDUSTRIA 2025:
DE LO TRANSATLÁNTICO A LO GLOBAL



Samuel Castro y Juan Alía hacen balance de una edición que consolida a Iberseries & Platino Industria como el principal hub audiovisual iberoamericano y abre una nueva etapa marcada por la expansión hacia Asia

por Eva Baltés

Cinco años después de su nacimiento, Iberseries & Platino Industria ha superado el ámbito iberoamericano para posicionarse como un punto de encuentro internacional donde confluyen América Latina, Europa y, por primera vez, Asia. La quinta edición, celebrada en Matadero Madrid, reunió a más de 2 700 acreditados de 50 países y confirmó el creciente interés global por la producción en español y portugués. Corea, India y China desembarcaron en el evento para explorar alianzas y coproducciones, mientras las principales plataformas —Disney+, HBO, Prime Video o Atresmedia— compartieron sus estrategias en un mercado cada vez más competitivo. En esta conversación, Samuel Castro y Juan Alía, directores de Iberseries & Platino Industria, repasan las claves de una edición que marca un antes y un después para la industria audiovisual iberoamericana.

Esta edición ha dado un gran paso hacia Asia, con delegaciones de China, India y Corea. ¿Qué ha aportado esta apertura y qué expectativas traían?

Samuel Castro: Nuestro ADN es iberoamericano: Iberseries & Platino Industria existe para que productores, ejecutivos y financiadores de contenido en español y portugués hagan negocio. Pero este quinto año ha supuesto una expansión natural. El audiovisual es una industria global e interconectada, y en esta edición hemos pasado de ser un evento transatlántico a un evento plenamente global. Las delegaciones asiáticas buscaban justo eso: un punto de encuentro geoestratégico en el que conectar con América Latina y Europa.





¿Se concretaron avances o acuerdos con esas delegaciones?

SC: Aún no podemos dar cifras ni títulos, pero sí sabemos que tanto Corea como India se interesaron especialmente en la coproducción y la venta de contenidos. Corea celebró un *pitching* de sus propios proyectos, algo significativo porque, igual que España y varios países latinoamericanos, están optando cada vez más por la coproducción para financiar su industria.

¿Qué papel ha tenido Corea en esta edición?

SC: Ha sido uno de los países protagonistas gracias al acuerdo con KOCCA, el organismo que impulsa el audiovisual coreano. A través de ellos, *Series on Board* —una misión comercial que cada año se celebra en una ciudad distinta— eligió Madrid e Iberseries & Platino Industria como sede. El año pasado fue Osaka; este año, Madrid ha sido el centro neurálgico del contenido coreano.

Este año Iberseries & Platino Industria han dado un gran paso hacia Asia, convirtiendo así el evento en un gran punto de encuentro global

¿Cuáles son hoy las principales barreras para que los contenidos iberoamericanos lleguen a otros territorios?

Juan Alía: Aunque compartimos idioma, los mercados son completamente distintos. El europeo y el latinoamericano tienen públicos, estructuras y condiciones diferentes. Eventos como Iberseries & Platino Industria sirven para identificar esas particularidades y facilitar alianzas que permitan crear contenidos más globales.

En cuanto a las plataformas, ¿cómo están equilibrando la producción local con la internacional?

SC: Lo interesante es que cada plataforma tiene su estrategia y la comparte abiertamente aquí. Por ejemplo, Disney+ presentó su apuesta por la cinematografía con Sofía Fábregas al frente, y HBO habló de su estrategia europea. Que todas estas compañías confíen en un evento que nació como mediano para compartir su visión ya es un logro. Nos costó mucho que las plataformas coincidieran bajo un mismo marco, y hoy lo hacen con total naturalidad.

JA: Además, participaron casi veinte plataformas, con más de 130 proyectos presentados entre los más de mil que recibimos. I→

LA TECNOLOGÍA NO SUSTITUYE AL FACTOR HUMANO, PERO ES NECESARIO REGULARLA





Iberseries & Platino Industria es el gran evento internacional del audiovisual iberoamericano

En el Foro de Coproducción y Financiación, ¿qué perfil de proyectos ha despertado más interés?

SC: Hay una gran motivación por coproducir con Latinoamérica. Aunque compartimos lengua, todavía cuesta que los contenidos en español viajen con naturalidad entre países iberoamericanos. La coproducción es el primer paso para que eso ocurra.

Los Iberscreenings son uno de los pilares del evento. ¿Cómo funciona el proceso de selección?

SC: Existen tres secciones: *Próximamente*, donde se muestran primeras imágenes de nuevos títulos; *Capítulo 1*, que presenta episodios ya estrenados en busca de visibilidad o postventa; y *Segunda Ventana*, enfocada a la compraventa de contenido finalizado. Este año tuvimos más de cien compradores internacionales, lo que nos diferencia de otros eventos europeos.

¿Se pueden medir ya los resultados en acuerdos y proyectos cerrados?

SC: Es pronto para ofrecer cifras, pero hacemos un seguimiento posterior para evaluar los acuerdos concretos.

JA: Aun así, recibimos mucho *feedback* inmediato:



productores que encuentran financiación, alianzas y socios. Algunos regresan año tras año porque aquí surgieron sus primeros proyectos. Por ejemplo, *El aspirante* o *Raza Brava*, presentada por Erik Barmack, nacieron de encuentros en Iberseries & Platino Industria.

El evento también quiso poner el foco en la tecnología. ¿Qué papel ha jugado la inteligencia artificial en esta edición?

SC: Destacaría el taller de IA impulsado por el Clúster Audiovisual de Madrid, con apoyo del Ayuntamiento, la Comunidad y empresas como Telefónica. Lo abordamos desde un punto de vista práctico: cómo puede optimizar procesos de producción. No entramos en debates creativos, pero sí en su uso como herramienta para trabajar de forma más eficiente.

Corea del Sur estuvo presente en esta edición

JA: La tecnología no sustituye al factor humano, pero es necesario regularla y usarla en un entorno protegido.

¿Qué visibilidad ha tenido el talento emergente?

SC: Mucha. Iberseries & Platino Industria es un evento *boutique*: en la llamada "Milla de Oro" del Matadero, los creadores jóvenes pueden encontrarse con ejecutivos, plataformas o guionistas consagrados casi de forma espontánea. En los talleres y paneles conviven generaciones distintas. En la charla sobre *showrunners* estaban Eduardo Galdo, Chascas Valenzuela y dos jóvenes creadoras que adaptan *La casa de los espíritus*. Esa mezcla es parte de nuestra identidad.

Iberseries & Platino Industria nació como evento transatlántico. ¿Cómo se ha transformado en un hub global?

JA: En origen eran dos proyectos: Iberseries & Platino Industria, impulsado por la Fundación Secuoya, y Platino Industria, derivado de los Premios Platino. Ambos iban a celebrarse en 2020, pero la pandemia nos obligó a unir fuerzas y hacerlo en Madrid con apoyo institucional. Esa colaboración fue clave: compartimos recursos y creamos un evento mucho más grande. Hoy participan más de 2.700 acreditados de más de 50 países, y la mitad son internacionales.

SC: Además, hemos aprendido que lo importante no es crecer sin límite, sino mantener la esencia. El Matadero ha sido fundamental: un espacio donde los profesionales se cruzan, conversan y cierran acuerdos casi de forma espontánea. Lo llamamos la "milla del cine".

¿Qué destacaríais como *highlight* de esta edición?

SC: La atracción de territorios que no pertenecen al eje iberoamericano. Ya no somos un evento de nicho, sino una cita global. Y además, el peso del contenido *unscripted*, que crece y convivirá con la ficción.

JA: También el aumento del público y la diversidad: más de 2.700 acreditados, 400 pases diarios y un 50% de asistentes internacionales. Iberseries & Platino Industria es ya un proyecto global, un espacio donde la industria iberoamericana se abre definitivamente al mundo.

© Iberseries & Platino Industria 2025; © Tamara Arranz; © Juan Carlos Lucas; © Concha de la Rosa; © Julia Carballada

TIVÙ ANCHE


MULTISCREEN | CONTENT | DISTRIBUTION | SOCIAL & ADVERTISING
TiVÙ
HAPPY BIRTHDAY!
10 ANNI DI STORIE
10 YEARS OF STORIES
CONTENT
OBIETTIVO CULTURA
CULTURE AS A TARGET
BUSINESS
GLI AIUTI DI STATO ALLE SERIE
SERIES' STATE AID
ADVERTISING
IL PUNTO SULLA SMART TV
SPOT ON THE SMART TV


LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS
TiVÙ
ESPAÑA
ENFOQUE
LA ESTRATEGIA DE LAS PLATAFORMAS DE PAGO
INFORME
EL CONSUMO DE LAS PLATAFORMAS GRATUITAS
MERCADO
IBERSERIES & PLATINO INDUSTRIA 2025
ESTRATEGIAS
TELEVISIÓN DE PAGO: ¿DÓNDE ESTÁ EL FUTURO?
ERIK BARMACK
CEO & FOUNDER WILD SHEEP CONTENT
EL TALENTO SIEMPRE ESTUVO AHÍ

PARLA ITALIANO

TAMBIÉN PODEMOS TRADUCIR SU NEGOCIO IN ITALIA

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

Contacto

TiVÙ

DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS



EL STREAMING, MOTOR DEL CINE

El Festival de San Sebastián acogió el encuentro "Las televisiones y plataformas como motor de nuestro cine", donde se discutió sobre su papel fundamental en la producción y promoción cinematográfica española

por Fernando García Martín

En el marco de la 73ª edición del Festival de San Sebastián, la Academia de Televisión y de las Ciencias y las Artes del Audiovisual y EITB reunieron a representantes de las principales televisiones y plataformas con el apoyo del Ministerio de Cultura para debatir sobre el papel que ambos sectores desempeñan en la producción cinematográfica española. El cine español atraviesa un momento de enorme vitalidad creativa, pero su sostenibilidad depende de una relación cada vez más estrecha entre la televisión pública, los grupos privados y las plataformas de *streaming*.

EL COMPROMISO DE LAS TELEVISIONES

El encuentro, dividido en dos paneles consecutivos, ofreció una radiografía completa del ecosistema audiovisual actual. En el primero participaron José Pastor, director de Cine y Ficción de RTVE; Jaime Ortiz de Artiñano, director general de Atresmedia Cine; Álvaro Augustín, director general de Telecinco Cinema; Oriol Sala-Patau, director de Ficción y Cine de 3Cat, y José Luis Román, director de EITB Media.

En primer lugar se habló sobre cómo se decide en qué invertir. Pastor señaló que con la nueva Ley General Audiovisual, la corporación tiene la obligación





El encuentro tuvo lugar en el marco de la 73ª edición del Festival de San Sebastián

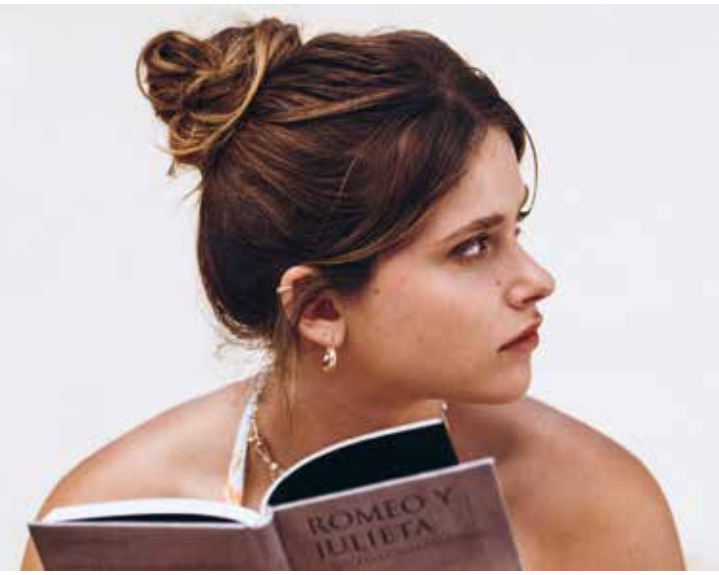
legal de invertir en obras dirigidas por mujeres, animación y/o documentales así como producciones en lenguas cooficiales. Además, RTVE subraya que como televisión pública, su modelo se basa en la compra de derechos. Ortiz de Artiñano señaló que a Atresmedia también le condiciona mucho la regulación e hizo un llamamiento a cerrar el reglamento de dicha ley. Su estrategia consiste principalmente en la coproducción, y tienen en cuenta tres pilares fundamentales para invertir: el potencial en taquilla, su valor de emisión y la relevancia cultural y mediática.

Augustín defendió la solidez de la estrategia de Telecinco Cinema que consiste en apoyar cuatro o cinco películas al año que tengan potencial para conectar con el público e invertir en su publicidad y organizar eventos para promocionarlas. Mientras que Sala-Patau indicó que el objetivo de 3Cat es preservar la identidad cultural catalana, pero también el de integrarse en una conversación audiovisual global. Sus exitosas alianzas con Telecinco (*Wolfgang*) o Atresmedia (*Casa en llamas*) son un ejemplo de que, si se invierte en él, el cine en catalán también puede llevar a miles de espectadores a las salas. En esa misma línea, Román explicó cómo EITB busca participar en proyectos cinematográficos en euskera de alcance internacional, insistiendo en la importancia de que las televisiones autonómicas sigan siendo ventanas de diversidad lingüística y narrativa.

LA VENTANA DEL *STREAMING*

El segundo bloque, moderado por el propio José Luis Román, trasladó el debate al ámbito de las plataformas y servicios de *streaming*, que han revolucionado los hábitos de consumo. Participaron Guillermo Farré, responsable de Cine Original y Cine Español en Movistar Plus+; María Contreras, Head Original Movies & Scripted TV Spain en Prime Video; Manuel Muro, Head of Studio Distribution de Disney Spain, y Joana Silva, responsable de Programación y Adquisiciones de HBO Max para España y Portugal. Silva comenzó destacando el apoyo que ofrece HBO Max a la industria española, tanto a nivel local como mediante el rodaje de muchas producciones estadounidenses que se realizan en nuestro país. Sobre la influencia de las plataformas en las narrativas cinematográficas, comentó: "Venimos de una época de ventanas excluyentes, y ahora se trata de encontrar puntos de confluencia y de convivencia entre varias ventanas y llegar a más, porque es dar voz a más talentos, a más creadores y a las buenas narrativas que se producen en este país".

Farré explicó que uno de los principales objetivos de Movistar Plus+ es apoyar a un cine de autor capaz de conectar con audiencias amplias. Mencionó el reciente caso de de *Sirât*, de Óliver Laxe, seleccionada para representar a España en los Oscar tras ganar el Premio del Jurado en Cannes. Además, añadió que la clave del éxito de una producción reside en encontrar a los socios adecuados para lograr que esta trascienda. Para Movistar Plus+ los "originals" son cruciales en su estrategia de crear marca. Contreras también defiende la importancia de los contenidos originales de las plataformas de *streaming*, I→





ya que muchos de ellos son producciones que no hubieran podido conseguir financiación de forma tradicional. Defendía que la llegada de Prime Video ha conseguido dar una nueva visibilidad internacional a los creadores españoles. La estrategia de la compañía cuenta con tres pilares fundamentales: el contenido local pero con potencial de llegar también a un público internacional como *Culpa mía*; la diversidad, trabajando con todo tipo de directores y productores; y, por último, elegir un modelo que se adapte correctamente a cada proyecto, como el caso de *La virgen roja*, que tuvo su estreno en cines antes de llegar a la plataforma.

Por otro lado, Muro incidió en la necesidad de compartir riesgos entre plataformas y productores independientes. Como representante de Disney en España, afirmó que "el blockbuster en el cine automáticamente se convertirá con el tiempo en el blockbuster en las plataformas", y abogó por la compatibilidad del *streaming* con la pantalla grande, ya que ofrecen experiencias diferentes y una no debería invalidar a la otra.

UNA RESPONSABILIDAD COMPARTIDA

El debate abordó también cuestiones de colaboración institucional y de responsabilidad compartida entre televisiones y plataformas en la consolidación del cine español. Los participantes coincidieron en la importancia de mantener el compromiso con la producción nacional y en la necesidad de fortalecer el vínculo entre el cine, la televisión y los nuevos modelos de distribución digital.

Las intervenciones subrayaron el papel de las televisiones públicas y privadas en la financiación del cine y

Sobre estas líneas y abajo, imágenes de las últimas producciones originales de Prime Video: *Culpa mía* y *La vírgen roja*





su apoyo a las producciones de autor, al tiempo que las plataformas destacaron su contribución a la proyección internacional de los creadores españoles y a la diversificación de públicos. La conversación reflejó la voluntad de construir un marco de cooperación que permita al cine español adaptarse a los nuevos hábitos de consumo sin perder su identidad y teniendo siempre en cuenta su internacionalización.

La jornada organizada por la Academia de Televisión y EITB puso de relieve el valor de la colaboración entre todos los agentes del sector. Tanto las televisiones como las plataformas reivindicaron su papel como motores de creatividad y como socios indispensables para el desarrollo de un tejido audiovisual sólido y sostenible. El encuentro confirmó que el futuro del cine español está en un trabajo coordinado, donde la producción cinematográfica, televisiva y digital se entiendan como partes complementarias de un mismo ecosistema.



RTVE y las corporaciones autonómicas reivindicaron el valor de la televisión como espacio de confianza para los espectadores; las plataformas, en cambio, insistieron en su capacidad de descubrir nuevas audiencias y de experimentar con nuevos modelos de distribución y promoción.

El debate contó con intervenciones que reflejaron la evolución del audiovisual español en los últimos años. El éxito internacional de títulos producidos por televisiones —de comedias *feel-good* como *Campeones* a dramas adultos como *La sociedad de la nieve*— sirvió como ejemplo del potencial de las colaboraciones público-privadas. También se destacó la necesidad de que las políticas culturales acompañen ese impulso, con incentivos fiscales estables y un marco regulatorio que favorezca la producción independiente.

La jornada dejó una sensación general de optimismo. El cine español cuenta con aliados sólidos y con un tejido profesional que entiende que la cooperación entre televisiones y plataformas de *streaming* es la única vía para continuar creciendo. Si algo quedó claro en la cita vasca es que el futuro de nuestra cinematografía se escribirá a varias manos y a través de todo tipo de pantallas.





Sobre estas líneas, *Sirât*, la película de Movistar Plus+ seleccionada para representar a España en los Oscar

© Academia de Televisión y de las Ciencias y las Artes del Audiovisual; © Prime Video; © Movistar Plus +

MÁS ALLÁ DE LOS ESTEREOTIPOS: HACIA UN AUDIOVISUAL MÁS INCLUSIVO



En la construcción del imaginario colectivo, los medios de comunicación tienen una responsabilidad ineludible. Lo que muestran, lo que callan y cómo lo narran influye directamente en la percepción que la sociedad tiene de las distintas realidades que la componen. En este contexto, la representación de las personas LGBTIQ+ sigue siendo una asignatura pendiente para buena parte del sector audiovisual

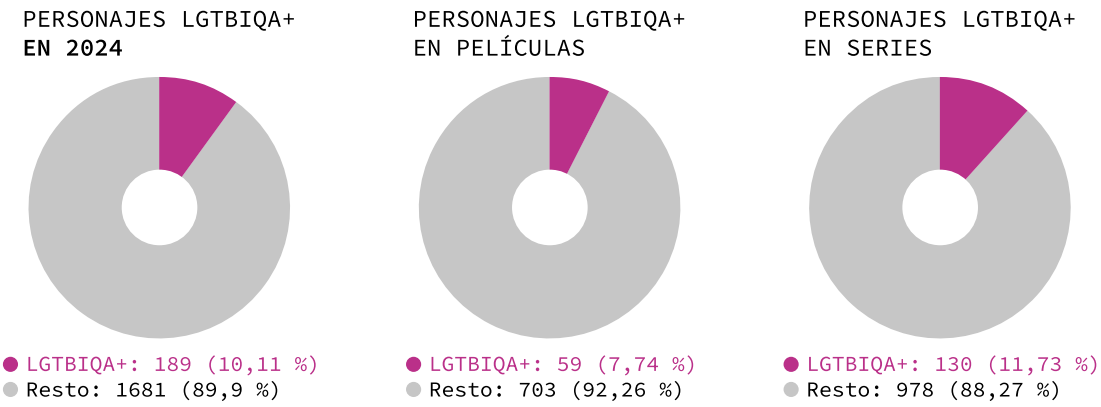
por Jordi Casanova

A menudo invisibilizadas, estereotipadas o convertidas en recurso narrativo accesorio en la ficción, las personas lesbianas, gais, bisexuales, trans, intersexuales y otras identidades siguen enfrentándose a relatos que no reflejan con justicia ni la diversidad ni la complejidad de sus vidas.

En un momento en que los discursos de odio resurgen en determinados espacios

LGBTIQA+ EN LA FICCIÓN

Un año más, la polarización es un problema. Esto se nota especialmente en el cine, donde casi la mitad de los personajes LGBTIQA+ aparecen concentrados en tan solo 6 películas, mientras que hay 75 filmes de los 102 que no contienen representación queer.



mediáticos y digitales, y cuando el marco normativo protege con más claridad los derechos de las personas LGBTIQ+, urge revisar el papel de televisiones, plataformas, productoras y agencias para garantizar una comunicación veraz, inclusiva y libre de prejuicios. No se trata de representar en positivo ni de idealizar, sino de ofrecer una mirada realista, diversa y respetuosa. Un relato justo que contribuya a combatir la desinformación y promueva la convivencia.

En este escenario, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), en colaboración con el Departament d'Igualtat i Feminismes de la Generalitat y el Col·legi de Periodistes de Catalunya, actualizó el año pasado su código de recomendaciones para el tratamiento audiovisual de las personas homosexuales. Este nuevo documento sustituye al código original de 2017 y se adapta al marco legal vigente y al contexto mediático actual. Con un enfoque integral que abarca desde el lenguaje hasta los recursos audiovisuales, pasando por informativos, ficción y publicidad, la guía busca ser una herramienta de referencia para mejorar la calidad del discurso mediático y su adecuación a los principios de igualdad y no discriminación. Para Joan Maria Morros –decano del Col·legi de Periodistes– estas recomendaciones constituyen "una herramienta clave para los profesionales de los medios de comunicación a la vez que un recordatorio de I→



En un momento en que los discursos de odio resurgen en determinados espacios mediáticos y digitales, urge revisar el papel del audiovisual

RANKING DE PLATAFORMAS Y DISTRIBUIDORAS INCLUSIVAS SEGÚN EL NÚMERO DE PRODUCCIONES INCLUSIVAS EN SERIES Y PELÍCULAS DE FICCIÓN

Ranking por distribuidoras/plataformas según el número de series y películas inclusivas tienen en sus catálogos, empleando el test de Vito Russo como forma cuantitativa de análisis. Esto nos permite tanto hacernos una idea de cuáles han optado por apoyar de forma más tangible, al menos numéricamente, la inclusión de los personajes LGBTIQA+ en las narrativas de sus producciones, como comprobar lo anecdótica que es todavía esta diversidad en la mayoría de distribuidoras y plataformas.

RANKING DE SERIES:		RANKING DE PELÍCULAS:	
Netflix	6 ★★★★★★	Filmin	5 ★★★★★
Prime Video	6 ★★★★★★	Movistar Plus+	3 ★★★
3Cat	5 ★★★★★	Netflix	3 ★★★
Atresplayer	5 ★★★★★	Begin Again Films	2 ★★
Movistar Plus+	4 ★★★★	Prime Video	2 ★★
Disney+	3 ★★★	A contracorriente	1 ★
SkyShowtime	3 ★★★	BTeam	1 ★
Eitb	2 ★★	Caracter Films	1 ★
Filmin	2 ★★	DeAPlaneta	1 ★
Mediaset	2 ★★	Filmax	1 ★
Max	1 ★	Mediaset España	1 ★
Apple TV	1 ★	Nostromo Pictures	1 ★
		Sony Pictures	1 ★
		The social Dog producciones	1 ★
		Universal Pictures	1 ★

la responsabilidad colectiva en la construcción de una sociedad más libre y respetuosa".

El resultado de este proceso es una guía renovada fruto de meses de trabajo conjunto entre el CAC, colectivos LGBTIQ+ y profesionales del sector periodístico y audiovisual. El documento ofrece un total de 22 recomendaciones prácticas que abarcan aspectos de lenguaje, recursos visuales, información (informativos), ficción, entretenimiento y publicidad, reforzando la visibilidad respetuosa del colectivo en todos estos

LENGUAJE INCLUSIVO Y RESPETO IDENTITARIO

Uno de los ejes fundamentales de las nuevas recomendaciones del CAC es el uso de un lenguaje inclusivo y preciso al referirse a las personas LGBTI+. El código insta a evitar expresiones discriminatorias, ridiculizantes o patologizantes, y a emplear los términos adecuados para la identidad de género y la orientación sexual de cada persona.

La actualización de 2024 afina aún más el lenguaje aconsejado. "Muchos de los cambios se basan en matices", explica Maria Giralt, activista, quien participó en la elaboración de la guía. Giralt destaca, por ejemplo, la eliminación del verbo normalizar en este contexto –"porque sugiere que [las personas LGBTIQ+] no son normales"– y la sustitución del término tolerancia por respeto, dado que tolerar implica cierta posición de superioridad frente a quien es tolerado.

IMÁGENES SIN ESTEREOTIPOS

Otro aspecto clave que aborda la guía del CAC es la representación gráfica y audiovisual del colectivo. Las imágenes, vídeos y demás recursos visuales que acompañan a las informaciones o producciones deben ofrecer una visión plural, realista y no estereotipada. Las recomendaciones invitan a impulsar una representación gráfica diversa –mostrando la variedad de edades, identidades y expresiones dentro del colectivo– y a huir de los clichés habituales.

El CAC advierte expresamente contra la "espectacularización" y la banalización al tratar estos temas. Esto implica no presentar estas realidades desde el morbo, la marginalidad o como algo extravagante, sino con la misma naturalidad y diversidad que cualquier otra realidad social.

Los análisis de contenido se hacen desde un enfoque integral que abarca elementos como el lenguaje o los recursos audiovisuales, pasando por los formatos

EL CÓDIGO INSTA A EVITAR EXPRESIONES DISCRIMINATORIAS, RIDICULIZANTES O PATOLOGIZANTES





INFORMATIVOS: RIGUROSIDAD Y VOCES PROPIAS

En el terreno de los programas informativos y reportajes periodísticos, las recomendaciones del CAC hacen hincapié en adoptar una perspectiva inclusiva y libre de prejuicios en la cobertura de noticias relacionadas con personas de esta comunidad. Un primer principio es "incorporar la perspectiva y la voz LGBTIQ+ a la hora de informar". Esto significa contar con testimonios de personas afectadas, acudir a expertos en los temas que les atañen y no limitarse a hablar sobre el colectivo sin darle espacio para expresarse.

Otro punto destacado es la necesidad de combatir los discursos de odio con argumentos. Ante manifestaciones homófobas o tránsfobas que puedan surgir en la esfera pública, los periodistas no deben limiten a reproducirlas de forma neutra, sino las deben aborden de manera crítica, aportando datos y contextos que refuten prejuicios.

El ámbito del entretenimiento televisivo no escapa al alcance de las recomendaciones del CAC

POR UNA FICCIÓN DIVERSA

El ámbito de la ficción audiovisual (series, películas, telenovelas) y del entretenimiento televisivo tampoco escapa al alcance de las recomendaciones del CAC. La presencia de personajes LGBTI+ en estos contenidos ha crecido en la última década, pero todavía persisten patrones limitantes. Según el informe ODA, que analiza desde hace cinco años cómo se representa en la ficción audiovisual española a las personas LGBTIQ+ racializadas y con discapacidad, en 2024 estos personajes representaron el 10,11 % del total en el cine y las series, lo que supone un leve crecimiento respecto al 9,85 % de 2023. Sin embargo, debemos matizar esta subida, pues únicamente un 35 % de ellos pasa el llamado test de Vito Russo (que mide la importancia del personaje y su relación con la trama), lo que indica un descenso en la calidad de la representación, sobre todo al compararlo con 2022, donde más de la mitad de los personajes queer (59,75 %) superaban dicho test. Los números actuales tampoco se traducen en una presencia sustancial en tramas principales, dado que persiste una marcada desigualdad entre la presencia de personajes secundarios y protagonistas.

El drama sigue siendo el género con mayor presencia de estos personajes, seguido, cada vez más de cerca, de las comedias y las comedias dramáticas. De la misma forma, persiste una presencia escasa, o incluso nula, de personajes mayores de 50 y menores de 13, pues las realidades LGBTIQ+ se siguen asociando con experiencias vinculadas a franjas de edad situadas entre los 18 y los 30 años.

La ficción también sigue estancada en lo relativo al tipo de historias que se cuentan del colectivo. Las narrativas más recurrentes siguen siendo las relacionadas con el acoso, ya sea en el ámbito social o familiar, y la búsqueda de pareja. Encima, nos topamos con el preocupante dato de que en cine, solo tres películas abordan la discriminación desde una perspectiva de denuncia.

Ante esta realidad, el informe del CAC plantea la necesidad de incorporar más personajes LGBTIQ+ en las ficciones, incluyendo protagonistas, y de hacerlo desde una óptica libre de estereotipos. Esto supone romper con la figura recurrente I→

del personaje unidimensional (por ejemplo, el "amigo gay" usado como alivio cómico) y avanzar hacia roles variados y complejos: héroes, villanos, personas corrientes con tramas propias… En ese sentido, una ficción más inclusiva implica también consultar a guionistas o asesores pertenecientes al colectivo a la hora de crear estos personajes, para dotarlos de autenticidad y sensibilidad.

PUBLICIDAD Y REPRESENTACIÓN INCLUSIVA

La publicidad audiovisual es otro de los campos contemplados en el código del CAC, reconociendo su influencia en los imaginarios colectivos. Tradicionalmente, los anuncios publicitarios han tendido a la heteronormatividad, invisibilizando a estas personas o recurriendo a estereotipos cuando las incluyen. Las nuevas recomendaciones exhortan a las agencias y marcas a presentar la diversidad sexual y de género de forma positiva y habitual en sus campañas, sin limitarse al marketing estacional del "mes del Orgullo" ni caer en clichés ofensivos. Por ejemplo, se considera importante mostrar modelos de familia diversos (parejas del mismo sexo, familias homoparentales con hijos, personas trans como parte de entornos laborales o de consumo comunes, etc.) en la publicidad cotidiana, normalizando estas imágenes ante el público.

LO *QUEER* COMO SEÑA DE IDENTIDAD

por Pol Sánchez



Sobre estas líneas, Ainhoa Bolaños, cocreadora de *Sense Filtres*

El la pasada edición del South International Series Festival, celebrado en Cádiz entre el 12 y el 17 de Septiembre, la serie de 3CAT *Sense Filtres* ganó el premio a mejor guion. La ficción, creada por Ainhoa Bolaños y Aleix Mestre junto a la productora ejecutiva de Vértigo, Amaya Izquierdo, se divide en tres bloques de tres capítulos. En todos ellos se abre el debate sobre hacer sexting "sin juicios y sin filtros", asegura Bolaños. "Y a partir de ahí se abre la historia de cada capítulo". Cuando 3CAT y Vértigo, con quienes Bolaños y Meistre ya habían trabajado en la serie *Nudes* (2024), les propusieron crear una nueva ficción, tuvieron claro desde dónde construir los guiones: "Nos parecía una oportunidad perfecta para meter una historia *queer* en un tema universal", asegura Bolaños, quien considera que el audiovisual en nuestro país aún tiene mucho que aprender del panorama internacional: "Aquí está habiendo más representación homosexual que lésbica", defiende Bolaños, para quien las transmasculinidades, las personas intersex o las asexuales apenas se han visto reflejadas en el audiovisual.

Ya desde su concepción, Bolaños tenía muy claro para quién estaba escribiendo sus episodios en *Sense Filtres*: "Para mi yo adolescente y para toda esa generación que es necesario que se vea en la pantalla", asegura. Además, tiene muy claro que el sello *queer* va a estar presente en todas sus historias "como una seña de identidad". Una de las razones es que considera que la representación del colectivo ha sido muy estereotipada hasta la fecha. Para evitarlo, Bolaños defiende que las cadenas, productoras y plataformas deben perder el miedo a contratar a gente joven "que entienda esa mirada" y que pueda aportar la frescura por la que el jurado del South International Series Festival les dio el premio.



La representación del colectivo ha sido muy estereotipada hasta la fecha, según Ainhoa Bolaños

© Jordi Casanova; © Atresmedia; © CanalYou; © CAC;

TELEVISIÓN DE PAGO: ¿DÓNDE ESTÁ EL FUTURO?

El panorama de los canales temáticos y la televisión de pago ha cambiado gradualmente con la competencia de las plataformas de streaming y la irrupción de los canales FAST. ¿Hacia dónde se encamina este modelo?

por Marina Such

El panorama de la televisión de pago en España ha sufrido un gran cambio en la última década, desde que Netflix inició el desembarco de las plataformas de *streaming* internacionales en España. Tradicionalmente, son las compañías proveedoras de internet (las llamadas telecos) las que ofertan, dentro de ese servicio, diferentes paquetes de canales de televisión en los que suelen tener gran importancia los canales deportivos y, especialmente, el fútbol, y con la llegada del *streaming*, las telecos simplemente han añadido esas plataformas a sus ofertas temáticas de series y cine, principalmente. El Panel de Hogares de la CNMC correspondiente al segundo trimestre de 2024 establecía que un 43% de los abonados a plataformas de *streaming* las había contratado a través de su proveedor de internet. Y el consumo de esos canales de pago incluidos en ella representaba el 5,1% del total de los visionados de televisión lineal en septiembre de 2025, de acuerdo con datos de Kantar Media.

Un 43% de abonados a plataformas de streaming las ha contratado a través de su proveedor de internet

Pero estas mismas plataformas son, a la vez, su competencia, porque los usuarios pueden contratarlas directamente. Un 60% de los encuestados por la CNMC en 2024 lo hizo. A esta situación se añade la irrupción de los canales FAST y de las plataformas que los aglutinan, ya sean Pluto TV, Runtime o Tivify, y en su crecimiento confían algunos para que la televisión de pago siga siendo relevante en el futuro. "En lo que respecta al Pay TV, lo vemos bastante frenado, no hay casi crecimiento, y el FAST está abriendo una oportunidad para impulsar el negocio", apuntaba en Iberseries Platino & Industria el director de Contenido de Tivify, Julián Rodríguez. Su empresa empezó a funcionar en España en 2022 como una plataforma de televisión en *streaming*, con más de 250 canales tanto FAST como tradicionales, con una opción gratuita y una suscripción Premium, y en los últimos tiempos ha ido añadiendo los canales de AMC Selekt, por ejemplo.

Porque ya no son solo las telecos, como Movistar, Vodafone y Orange, las que ofertan paquetes de televisión a sus abonados. Las mismas televisiones co- ↦







LA TELEVISIÓN DE PAGO ESTÁ BASTANTE FRENADA Y EL FAST ESTÁ ABRIENDO UNA OPORTUNIDAD

Los canales de la BBC han hecho su aparición en Movistar Plus+

nectadas incluyen su propia selección de canales FAST gratuitos para sus espectadores, y por ahí se está produciendo el mayor crecimiento en el sector. "Casi todas las televisiones actualmente están conectadas a internet, así que es normal que veas en ellas YouTube, por ejemplo, pero también todos estos canales FAST. Nos hemos beneficiado de ello", asegura David Purdy, Chieff Revenue Officer en Stingray, compañía canadiense que tiene más de 60 canales FAST dedicados, principalmente, a la música, el wellness y los viajes.

EL AUGE DEL FAST

Purdy identifica el punto de inflexión para ellos en las condiciones laborales derivadas del COVID-19, con los confinamientos y las recomendaciones del teletrabajo para controlar los contagios. En algunos sectores, trabajar desde casa se ha vuelto mucho más común, y los canales en los que se especializa Stingray se han convertido en una compañía importante para todas esas personas: "Hemos visto que nuestros canales de fondo Ambiance tienen de tres a cuatro millones de horas de uso diarias en todo el mundo (…). Así que hemos estado unificando catálogos y creando contenido que se ajusta al mercado".

Esos canales han experimentado, de hecho, una notable expansión en este 2025, coincidiendo con la salida de canales temáticos más tradicionales de los servicios de televisión de las telecos. Por ejemplo, Movistar Plus+ sustituyó a los canales de AMC Networks con varios temáticos FAST de BBC, mientras Vodafone suplió la salida de los de SkyShowtime con temáticos

Los canales de música tienen un hueco importante como oferta "On Top Of" en los operadores de TV de pago







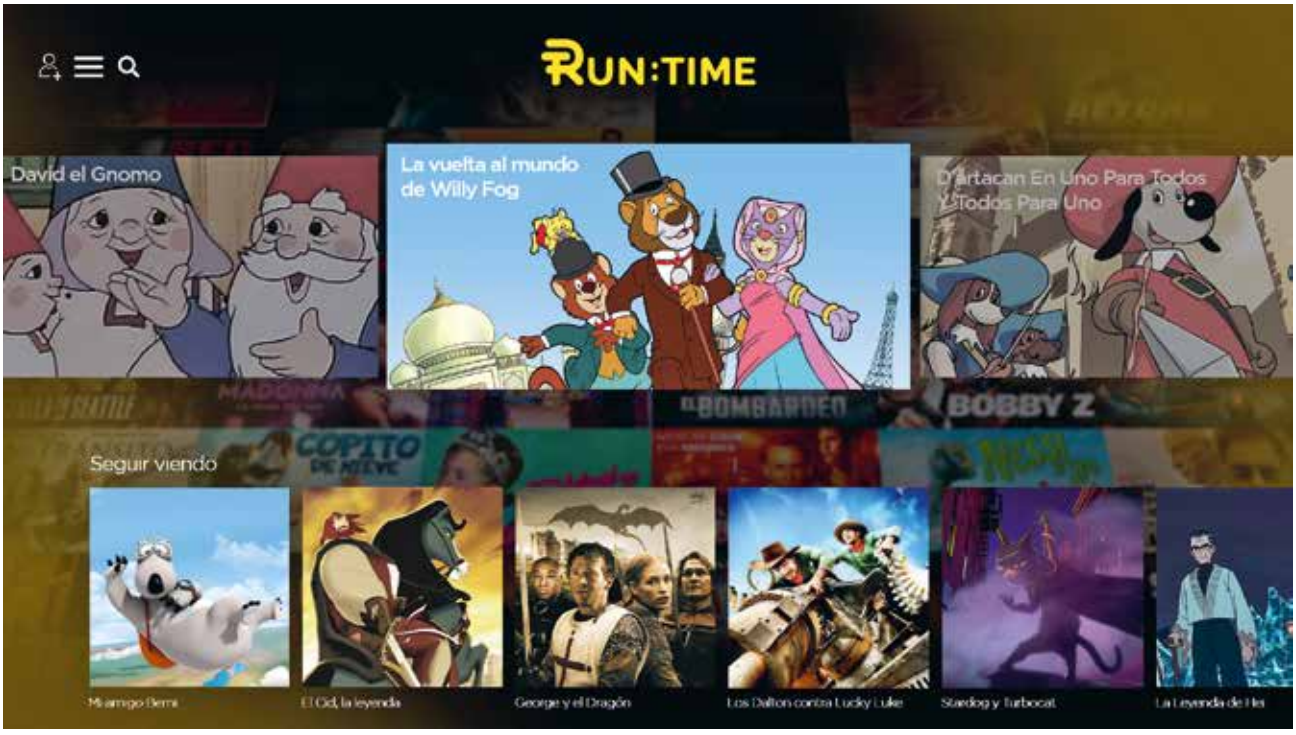
Los diferentes servicios de la televisión de pago apuestan también por canales FAST

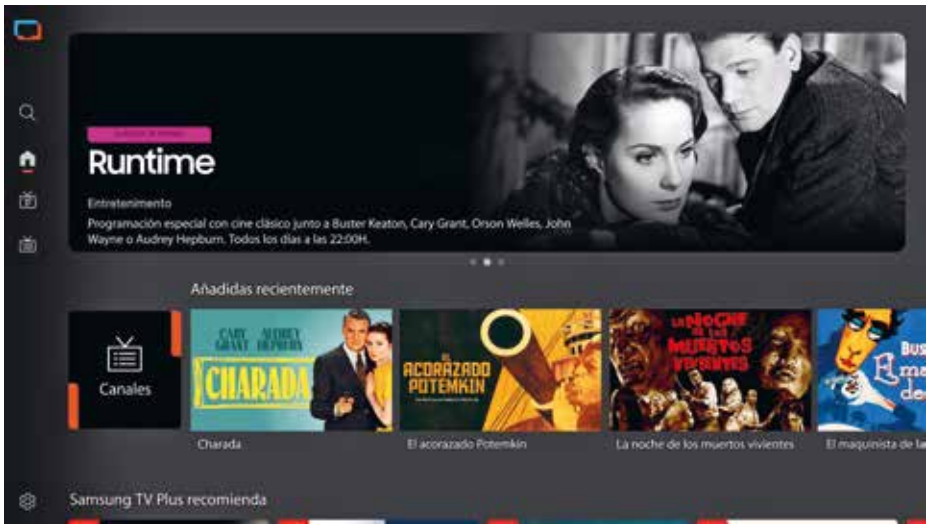
de motor, el canal independiente Film&Co o los de los cines Verdi (propiedad de la distribuidora A Contracorriente), Verdi TV y Feel Good Verdi TV. El tercer gran competidor en España, Orange ha redoblado sus esfuerzos en ese sector tras su fusión con MásMóvil y también se ha fijado en los canales FAST para redondear su oferta televisiva a sus clientes.

Es una estrategia que están siguiendo, igualmente, las plataformas de *streaming* con un aspecto fuerte de agregadoras de canales, caso de Prime Video y Apple TV, y estos canales FAST van a acabar estando en cualquier aparato con conexión a internet. "Van a seguir expandiéndose por la televisión conectada, los aparatos conectados, y ahora estamos hablando con diferentes compañías de cable para expandir su portfolio de productos estándar con canales FAST", explica David Purdy, que añade que "creo que las compañías de telefonía móvil, las telecos y las de cable van a seguir expandiendo sus productos con publicidad y veremos crecimiento en las televisiones conectadas y los productos de suscripción".

LA ALIANZA CON EL *STREAMING*

La otra pata de esa reorganización de la oferta de los proveedores de la televisión de pago es la inclusión de algunas plataformas de *streaming*, que ya hemos visto que es una parte nada desdeñable del consumo televisivo de sus abonados. Netflix y la antigua HBO España empezaron su andadura en nuestro país I→



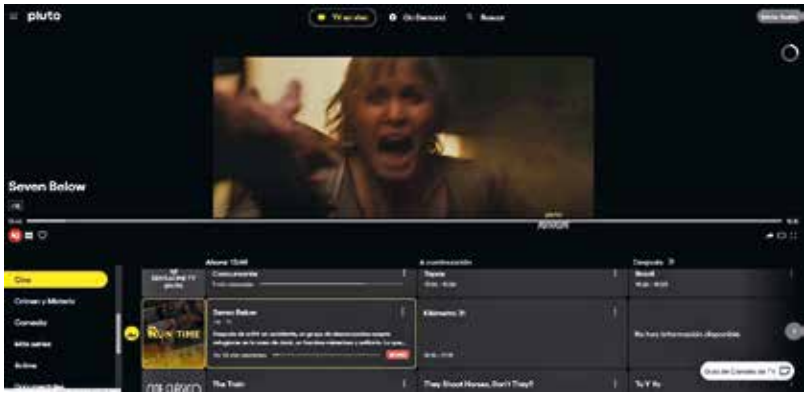


asociándose con diferentes compañías de telefonía móvil e internet y, teniendo en cuenta que más de 37 millones de usuarios consumen plataformas OTT al mes, según el Barómetro de Barlovento del mes de septiembre, es una oferta con la que estas empresas buscan no solo conseguir nuevos clientes, sino retener a los que ya tienen dándoles la opción de simplificar sus suscripciones y pagos.

Si tomamos como ejemplo Orange TV, que es quién está moviéndose de manera más agresiva en los últimos meses, además de los canales generalistas, de TDT y los temáticos de pago tradicionales, incluye los de AMC Selekt, los FAST de Runtime y canales temáticos de música de Stingray, entre otros. Ofrece, además, el catálogo de películas de Rakuten TV y la posibilidad de sumar a la suscripción las de Atresplayer, Prime Video y Filmin, por ejemplo. Y en su página de inicio, todos los contenidos se muestran dentro del mismo entorno, sin separarlos por su procedencia original, una tendencia que ha seguido también Movistar Plus+. La idea es que el usuario no tenga que preocuparse de ir de un servicio a otro a ver lo que le interesa, sino que pueda acceder directamente desde el que ya tiene contratado con su compañía.

Desde cine clásico a contenido familiar. Todo tiene cabida en la TV de Pago y también en las ofertas FAST







En Estados Unidos, esta agregación de canales bajo un mismo paraguas es la esperada tabla de salvación de un negocio del cable que lleva años en declive y preocupado por los *cord-cutters*, los que cancelan sus suscripciones. Los abonados de una compañía como Comcast habían caído desde los 25 millones de 2008 a los 11,8 millones de principios de 2025 y, además, las licencias de programación cada vez eran más caras y las negociaciones para incluir en sus servicios los canales de, por ejemplo, Disney resultaban más difíciles. Por eso, muchas de ellas han acabado optando por los canales FAST, que resultan más baratos. Pero de la posibilidad de que esa agregación siga siendo posible depende en gran parte su supervivencia en el futuro.

La oferta temática y especializada es lo que da sentido a la TV lineal de pago o gratuita

La televisión de pago afronta un dilema estructural: mantener su valor diferencial cuando su oferta se diluye entre opciones gratuitas y modelos híbridos con publicidad. Si todo acaba pareciéndose al *streaming* o al FAST, ¿dónde queda realmente la "pago"? Su sostenibilidad dependerá de recuperar una propuesta clara de valor —ya sea en calidad, exclusividad o experiencia— y de redefinir qué significa hoy pagar por contenidos en un entorno donde el acceso se ha convertido en la norma.



© AMC; © BBC; © Stingray; © Tivify; © Runtime; © Pluto TV; © Orange

ESPAÑA AUDIOVISUAL: DE DESTINO DE RODAJES A PLATAFORMA INDUSTRIAL

EL AUDIOVISUAL ESPAÑOL HA ENTRADO EN UNA NUEVA FASE. LOS RODAJES INTERNACIONALES SIGUEN LLEGANDO, PERO EL VERDADERO CAMBIO ESTÁ EN LA BASE: UN TEJIDO PRODUCTIVO QUE EVOLUCIONA HACIA LA CREACIÓN DE IP, LA ESPECIALIZACIÓN TÉCNICA Y LA SOSTENIBILIDAD COMO VENTAJA COMPETITIVA

por Francesca Mandolini

En apenas cuatro años, España ha pasado de competir por atraer rodajes a consolidarse como uno de los polos audiovisuales más dinámicos de Europa. El *3er Informe Anual sobre el Sector Audiovisual en España 2025*, elaborado por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales, confirma una tendencia que ya no es coyuntural: la combinación de incentivos fiscales, infraestructuras y talento ha convertido al país en un laboratorio audiovisual competitivo.

Pero la madurez trae nuevos desafíos. La expansión entra en una fase de consolidación que exige previsibilidad normativa, formación técnica y estrategias de sostenibilidad.

CRECIMIENTO, PERO MODERADO

El informe parte de los datos del *Global Entertainment, Media & Telecommunications Outlook 2024-2028* (PwC), que dibuja un mercado global en transformación. A escala mundial, el sector superará los 3 billones de euros en 2029, pero su tasa de crecimiento interanual se reducirá progresivamente, situándose por debajo del 4 % al final del periodo analizado.

España replica esa tendencia: ingresos al alza desde 2020, pero con una desaceleración que conduce a una tasa aproximada del 2 % anual hacia 2029. El desglose sectorial evidencia un traslado del valor hacia los segmentos digitales - videojuegos, *esports*, publicidad online, contenidos inmersivos y plataformas OTT - mientras la TV tradicional mantiene una estabilidad estructural y el cine busca diversificar ventanas y modelos de financiación.

La industria crece, pero cambia de eje: hay demanda, aunque menos "crecimiento fácil". Eso obliga a los actores del mercado a competir por calidad, eficiencia y especialización, no solo por volumen o incentivos fiscales.

EUROPA: UNA DÉCADA DE INVERSIÓN

La evolución española sólo puede entenderse en el contexto europeo. Según el informe, el gasto en contenido original de la UE subió de 13.100 M€ en 2013 a 22.000 M€ en 2023, un +68 % en diez años, con una aceleración notable desde 2021 hasta 2022 (de 15.200 a 20.400 M€) y una consolidación entre 2022 y 2023 (de 20.400 a 22.000 M€).

Pese al avance de los *streamers*, los *broadcasters* tradicionales siguen siendo los mayores inversores: 16.300 M€ frente a 5.700 M€ de las plataformas, el 75 % del total. Reino Unido (6.300 M€), Alemania (4.500 M€) y Francia (3.000 M€) lideran el ranking de gasto en 2023, pero Espa-

El Spain Audiovisual Hub habla de cómo la evolución española sólo puede entenderse en el contexto europeo



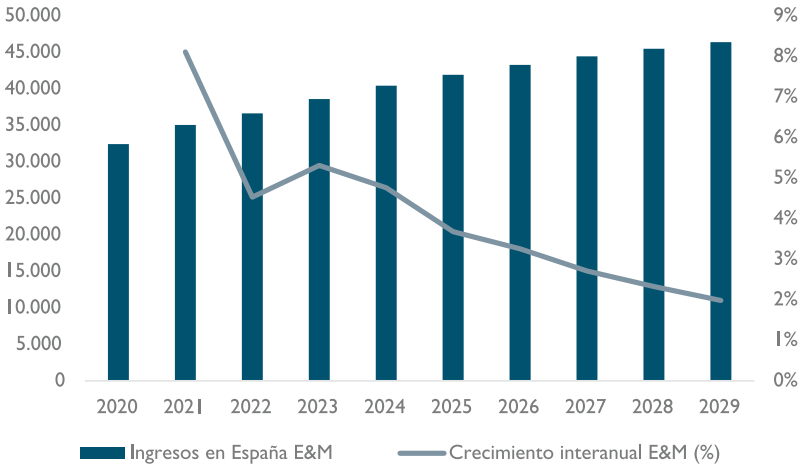
ña destaca por su dinamismo, con una tasa media anual de crecimiento del 10% entre 2013 y 2023, por delante de Polonia (9 %) e Italia (5 %).
La consecuencia estratégica es evidente: la demanda continental por contenido original crea oportunidades no solo para vender rodajes, sino para exportar talento, formatos, IP y servicios de alta especialización.

DÓNDE SE CONCENTRA EL VALOR

El informe permite identificar dónde se está jugando la partida. En televisión, la combinación de TV de pago y publicidad alcanzó en 2023 unos ingresos de 3.670 M€, con un *ARPU* (Ingreso medio por usuario) cercano a los 100 euros. La televisión conserva peso estructural, pero su terreno se erosiona ante la fragmentación y los nuevos hábitos de consumo. Con respecto a las plataformas OTT: siguen siendo el motor del crecimiento. Entre 2021 y 2024, su facturación se triplicó hasta 3.436 M€, con el *SVOD* y *AVOD* como ejes principales. Además, el contenido español exportado a plataformas supera los 1.200 M€, consolidando su peso internacional.
Los sectores de la animación y los videojuegos encarnan el potencial industrial del audiovisual. La animación facturó más de 600 M€ y ocupa a ≈ 5.800 profesionales (datos 2023), con un crecimiento acumulado entre 2021-2023 del 8,3 % (CAGR 4,1 %) - un ejemplo de industria I→

EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS EN ESPAÑA DEL SECTOR MEDIA & ENTERTAINMENT EN EL PERÍODO 2020-2029

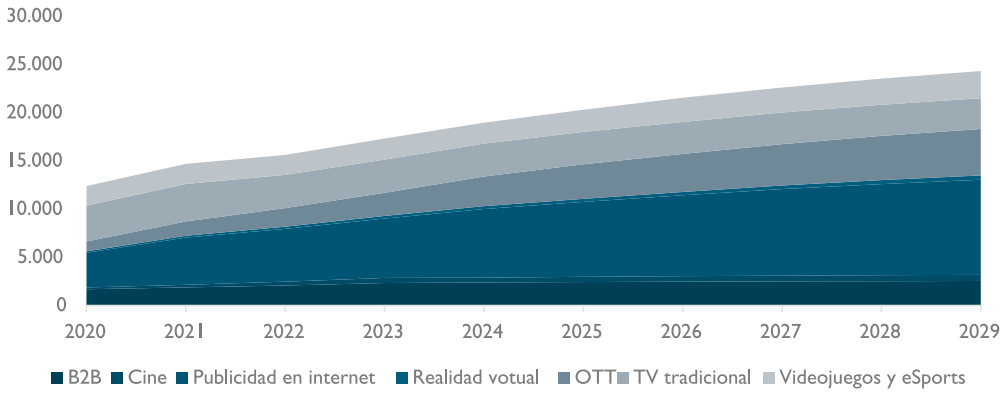
(MILLONES DE EUROS, PERÍODO DE FORECAST DE 2024 AL 2029)



INE. Principales magnitudes según actividad principal (CNAE-2009 a 1, 2, 3 y 4 dígitos).
Fuente: 3er Informe Anual sobre el Sector Audiovisual en España 2025

DESGLOSE POR SEGMENTO DE LOS INGRESOS EN ESPAÑA DEL SECTOR MEDIA & ENTERTAINMENT EN EL PERÍODO 2020-2029

(MILLONES DE EUROS, PERÍODO DE FORECAST DE 2024 AL 2029)



Ibidem- Fuente: 3er Informe Anual sobre el Sector Audiovisual en España 2025

El informe permite identificar dónde se está jugando la partida







La ficción seriada es, lógicamente, uno de los grandes motores de crecimiento del audiovisual español

intensiva en talento y exportable. Los videojuegos e *esports* mantienen tasas de crecimiento de dos dígitos (facturación +16,3% entre 2022-2023; +3% en 2024 por estabilización del mercado físico/online, ventas digitales con +20 %), lo que sitúa al sector como palanca de diversificación industrial. Con respecto a la producción virtual y VFX, el auge de los rodajes internacionales impulsa la inversión en escenarios LED, volumen y renderizado en tiempo real, reforzando la competitividad técnica nacional.

LA PALANCA QUE FUNCIONA

El informe confirma lo que el mercado intuía: los incentivos han sido una palanca real de aceleración. Entre 2021 y 2024, las producciones internacionales generaron 879M€ de inversión directa, impulsadas por un marco fiscal competitivo (30% sobre el primer millón, 25% sobre el resto y hasta 54% / 45% en Canarias). Según la Spain Film Commission, cada euro invertido en incentivos genera nueve en valor añadido bruto (VAB): un total de 1.795 M€, con 989,9 M€ en remuneraciones y una media anual de 7.080 empleos equivalentes a tiempo completo.

Estos multiplicadores convierten la deducción fiscal en una herramienta de política económica, no solo tributaria.

No obstante, tras el pico inicial (2021-2022) el número de proyectos internacionales cayó (49 en 2022; 37 en 2023; 27 en 2024), mientras que el gasto medio subió. Esto indica que España atrae ahora menos títulos, pero de mayor escala, lo cual exige capacidades técnicas y oferta consolidada para no perder proyectos por falta de recursos humanos o infraestructuras.

DE LA DEDUCCIÓN AL EFECTO REAL

El informe también advierte de tres factores que limitan el impacto real de los incentivos. Por una parte, los retrasos administrativos en certificaciones y devoluciones, que afectan especialmente a pymes con márgenes ajustados. En segundo lugar, la fragmentación autonómica en criterios y plazos, que encarece la planificación y resta eficiencia. En tercer y última lugar, el déficit de talento técnico, con demanda creciente de *VFX supervisors*, especialistas en *virtual production* y *data managers*.

Estos cuellos de botella pueden convertir una ventaja fiscal en una ventaja temporal si no se acompañan de reformas operativas: ventanilla única, plazos máximos y programas de formación alineados con la demanda real.



CANARIAS Y CATALUÑA MARCAN EL RITMO

La concentración geográfica es patente: Canarias y Cataluña concentraron más del 53 % de los proyectos internacionales en 2024, con ocho proyectos cada una. Canarias ha traducido su régimen fiscal en volumen y en tejido local (servicios, pymes, infraestructuras), mientras Cataluña atrae proyectos por su fortaleza en animación, VFX y postproducción, contando además con una base industrial y académica consolidada. Madrid y Valencia funcionan como nodos técnicos y de servicios complementarios.

LAS VARIABLES DEL FUTURO

La sostenibilidad y el capital humano emergen como factores estratégicos. Solo el 38 % de las empresas audiovisuales españolas dispone de un plan ambiental formal, mientras las grandes plataformas ya condicionan financiación y certificaciones a criterios ESG. La sostenibilidad se perfila como nuevo criterio de acceso al capital y la contratación internacional. En paralelo, la creación de la Sociedad Española para la Transformación Tecnológica (SETT), dotada con 1.712 M€ de fondos europeos (fondos NextGen), ofrece una oportunidad para integrar innovación, digitalización y formación técnica en una política de largo plazo.

CONCLUSIONES

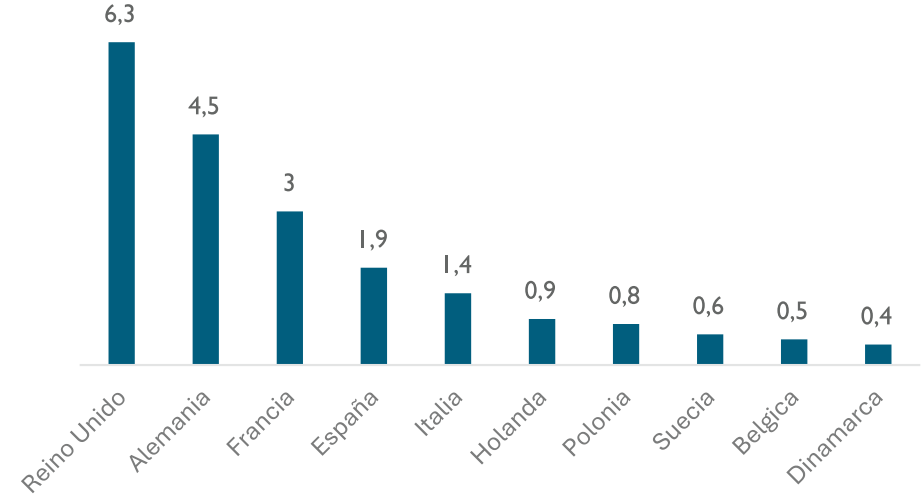
El *3er Informe* confirma que los incentivos fiscales han funcionado como palanca de aceleración: han atraído inversión, generado empleo y contribuido a la profesionalización del tejido. Pero la imagen más relevante es esta: España ha pasado de ser destino a ser plataforma. El reto ahora es que esa plataforma deje de depender de un reclamo fiscal y evolucione hacia un sistema productivo autosuficiente, capaz de concebir IPs, exportar servicios y retener talento.

La próxima década exigirá transformar la política pública en gobernanza operativa: ventanilla única, formación alineada con la demanda, integración de criterios verdes y una estrategia industrial estable que consolide la ventaja competitiva. Si eso ocurre, el audiovisual español no solo atraerá rodajes: habrá construido industria.

España es el primer país en tasa de crecimiento anual promedio del gasto, ocupando el cuarto lugar por volumen de contenido original europeo

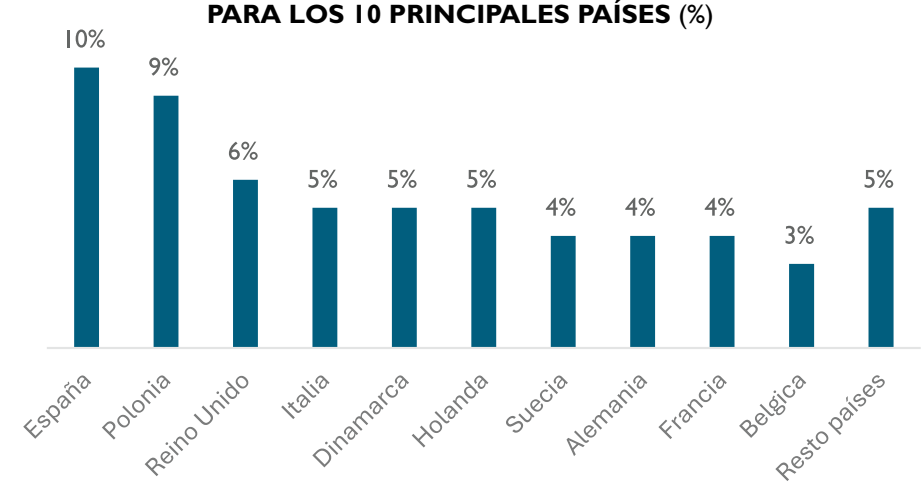
LOS 10 PRINCIPALES PAÍSES POR GASTO EN CONTENIDO ORIGINAL EUROPEO EN 2023

(MIL MILLONES DE EUROS)



Ibidem- Fuente: 3er Informe Anual sobre el Sector Audiovisual en España 2025

TASA DE CRECIMIENTO ANUAL PROMEDIO DEL GASTO 2013-2023 PARA LOS 10 PRINCIPALES PAÍSES (%)



Ibidem- Fuente: 3er Informe Anual sobre el Sector Audiovisual en España 2025

© SAH; © André Paduano; © Atresmedia; © Prime Video; © Netflix; © Disney+;

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

LAS AUDIENCIAS DEL MES

RÁNKING CADENAS ABIERTO - 01/09/2025 – 30/09/2025

ANTENA3, 13,0%, CADENA LÍDER EN EL MES. LOS ESPECTADORES ÚNICOS DEL TOTAL DE LAS CADENAS EN ABIERTO SON 42,2 MILLONES, EL 90% DE COBERTURA. LA1 ES SEGUNDA OPCIÓN CON EL 11,6%, CON SU MEJOR ARRANQUE DE TEMPORADA DE LOS ÚLTIMOS 14 AÑOS. EN TERCER LUGAR SE SITÚA TELECINCO CON EL 9,2%. EN CUARTO PUESTO, AUTONÓMICAS (8,5%). EN QUINTA POSICIÓN, LA SEXTA (5,9%) Y CUATRO (5,6%) EN SEXTO LUGAR. LES SIGUEN LA2 (3%), ENERGY (2,4%), FDF (2,3%) Y TRECE (2%), PARA COMPLETAR LA TABLA DE LAS DIEZ PRIMERAS. EL CONJUNTO DE LAS MÁS DE 80 CADENAS QUE CONFORMAN LAS TEMÁTICAS DE PAGO (11,6%), SE ANALIZAN EN UN EPÍGRAFE INDEPENDIENTE.

RNK	cadena	Cuota	*Dif. sep-25 vs. sep-24	Espectadores Únicos	Cob%
1	A3	13,0%	+0,2	31,1 mill.	66,2%
2	La1	11,6%	+1,9	★32,7 mill.	69,6%
3	T5	9,2%	-0,3	28,0 mill.	59,4%
4	AUT	8,5%	+0,3	26,5 mill.	56,3%
5	LA SEXTA	5,9%	-0,3	27,9 mill.	59,2%
6	CUATRO	5,6%	+0,2	29,0 mill.	61,6%
7	La2	3,0%	+0,1	24,6 mill.	52,4%
8	ENERGY	2,4%	+0,1	12,5 mill.	26,5%
9	FDF	2,3%	-0,3	16,7 mill.	35,6%
10	TRECE	2,0%	+0,1	12,9 mill.	27,4%
11	NOVA	1,9%	-0,2	10,4 mill.	22,2%
12	ATRESERIES	1,9%	-0,1	12,1 mill.	25,7%
13	BEMADtv	1,8%	-0,2	15,7 mill.	33,5%
14	NEOX	1,7%	0,0	17,4 mill.	37,0%
15	DMAX	1,7%	0,0	15,1 mill.	32,2%
16	MEGA	1,4%	0,0	14,2 mill.	30,1%
17	DIVINITY	1,4%	-0,7	12,7 mill.	27,1%
18	PARAMOUNT NETWORK	1,3%	-0,2	14,1 mill.	29,9%
19	DKISS	1,2%	-0,2	10,5 mill.	22,4%
20	24H	1,1%	+0,1	13,9 mill.	29,5%
21	TELEDEPORTE	1,1%	+0,5	13,7 mill.	29,1%
22	TEN	1,0%	-0,4	10,0 mill.	21,2%
23	SQUIRREL	1,0%	-	11,5 mill.	24,5%
24	BOING	0,9%	0,0	11,2 mill.	23,7%
25	CLAN	0,9%	+0,1	10,9 mill.	23,1%
26	REAL MADRID HD	0,7%	0,0	10,2 mill.	21,6%
27	VEO 7	0,5%	-	9,7 mill.	20,5%
28	BOM Cine	0,3%	-0,1	5,5 mill.	11,6%
29	AUT PRIV	0,3%	+0,1	4,6 mill.	9,9%

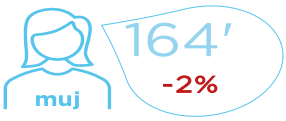
CONSUMO TELEVISIÓN TRADICIONAL

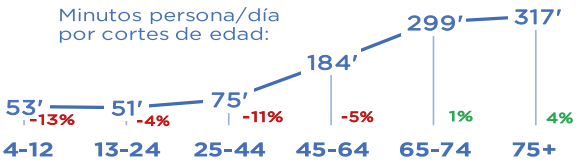
EL TIEMPO DE CONSUMO DIARIO POR ESPECTADOR (SOBRE LOS QUE ENCIENDEN/VEN LA TELEVISIÓN CADA DÍA) ES DE 275 MINUTOS (-2' QUE EN EL MISMO MES DEL AÑO PASADO).



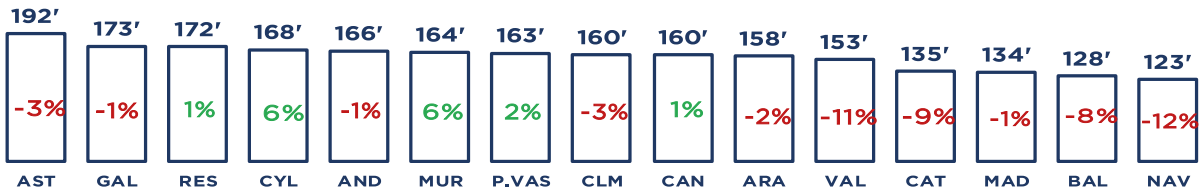








Minutos persona/día por regiones:



*Diferencias sep-25 vs. sep-24

OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES

EL PROMEDIO DEL CONSUMO HÍBRIDO ("OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES") ES DE 52 MINUTOS POR PERSONA AL DÍA, +3' (6%) QUE EN SEPTIEMBRE-24.

52 MINUTOS PERSONA/DÍA +3' 6%

34,3 MILLONES ESPECTADORES ÚNICOS ACUMULADO

13,6 MILLONES ESPECT. ÚNICOS DIARIOS

*Diferencias sep-25 vs. sep-24



Streaming y consumo de video cuyo origen es Internet, ejemplo YouTube.

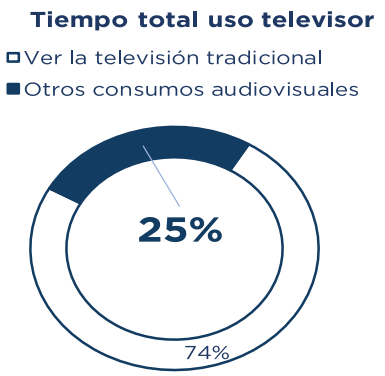
Reproducción de contenidos grabados (y no emitidos los 7 días previos).

Videojuego y Radio TDT.

BARLOVENTO COMUNICACIÓN

Fuente: Barlovento Comunicación según datos de Kantar

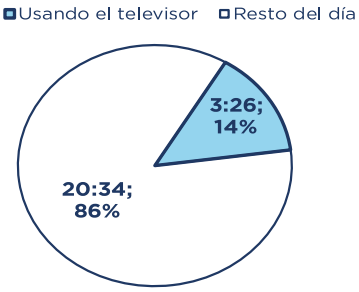
Tiempo total uso televisor



El tiempo total de uso del televisor (Tradicional + otros consumos) es de 206' por persona al día y de 328' por espectador al día.

En este mes el tiempo total de uso del televisor por persona al día es de 3:26, que sobre las 24 horas del día, supone el 14% del total.

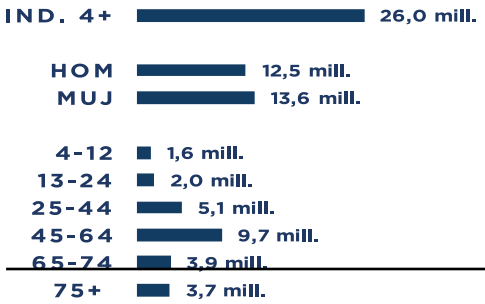
Tiempo total uso televisor sobre el total del día



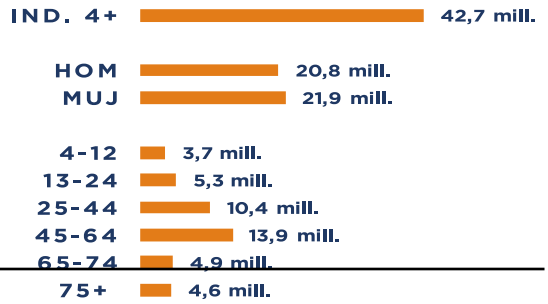
ESPECTADORES ÚNICOS TELEVISIÓN TRADICIONAL

LOS ESPECTADORES ÚNICOS ACUMULADOS EN EL MES DE SEPTIEMBRE 2025 ALCANZAN LA CIFRA DE 42,7 MILLONES, QUE REPRESENTA EL 90,7% DE LA POBLACIÓN, QUE SÍ CONTACTA CON LA TELEVISIÓN TRADICIONAL. 26,0 MILLONES DE ESPAÑOLES VEN CADA DÍA LA TELEVISIÓN TRADICIONAL AL MENOS UN MINUTO, ES DECIR, EL 55,3% DE LA POBLACIÓN.

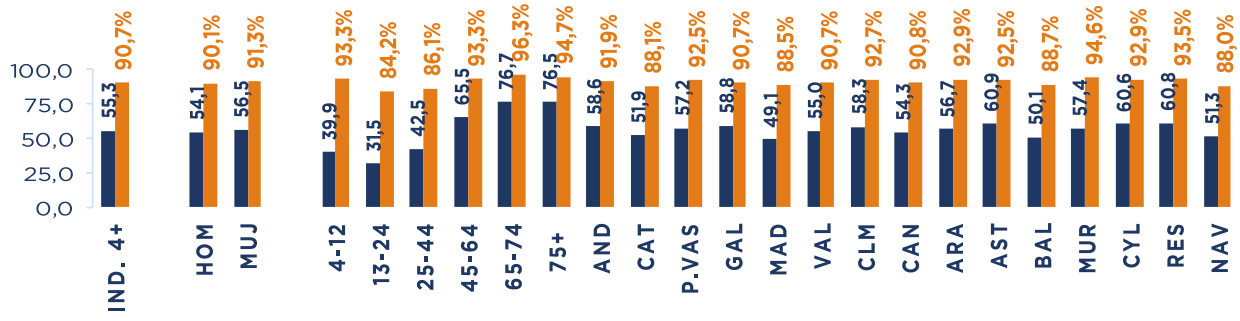
ESPECTADORES ÚNICOS (millones) DIARIOS



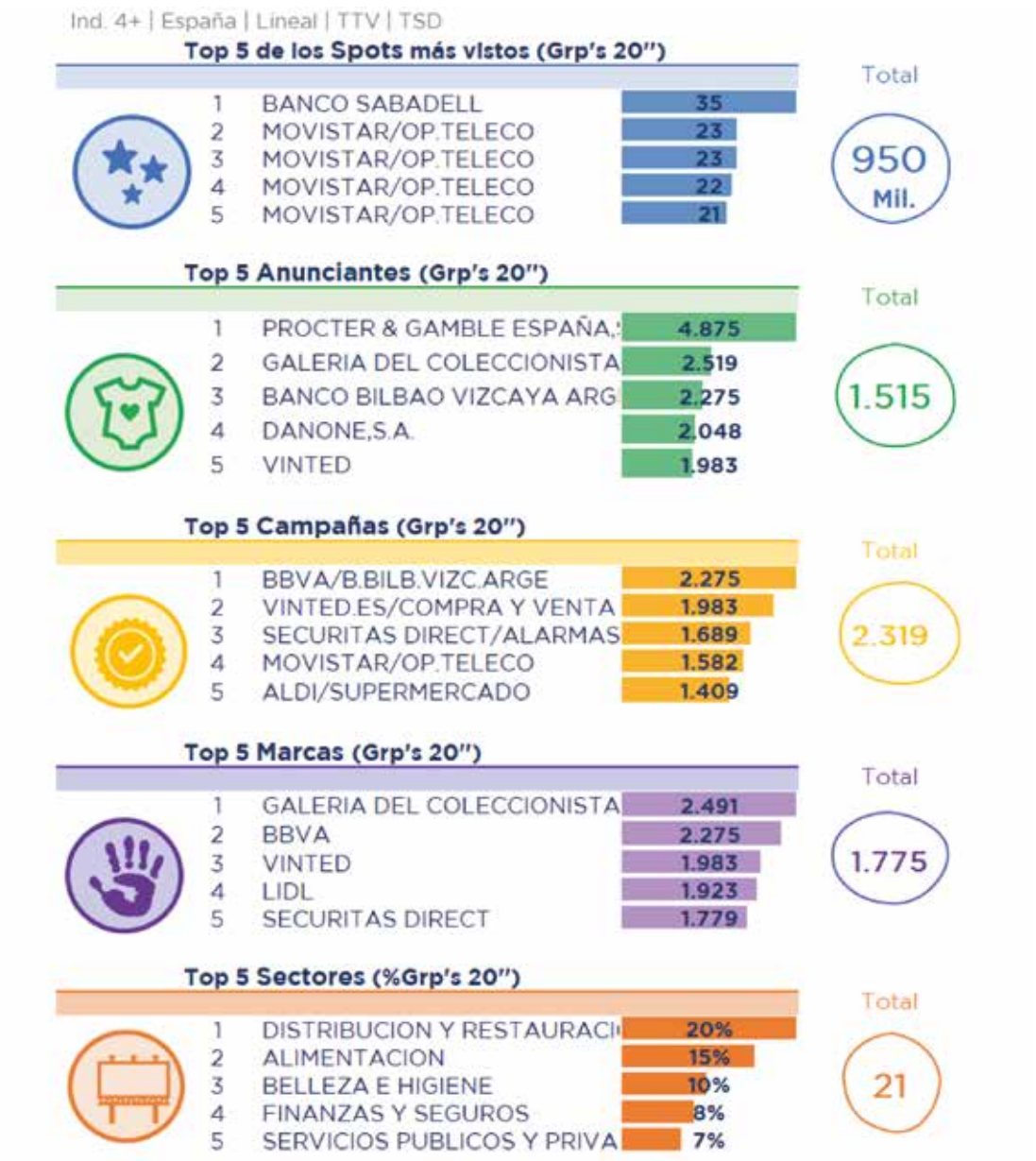
ESPECTADORES ÚNICOS (millones) EN EL MES



COBERTURA POR GRUPOS POBLACIÓN



ACTIVIDAD PUBLICITARIA



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: septiembre 2025

ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL DE LAS FICCIONES ESPAÑOLAS MÁS IMPORTANTES

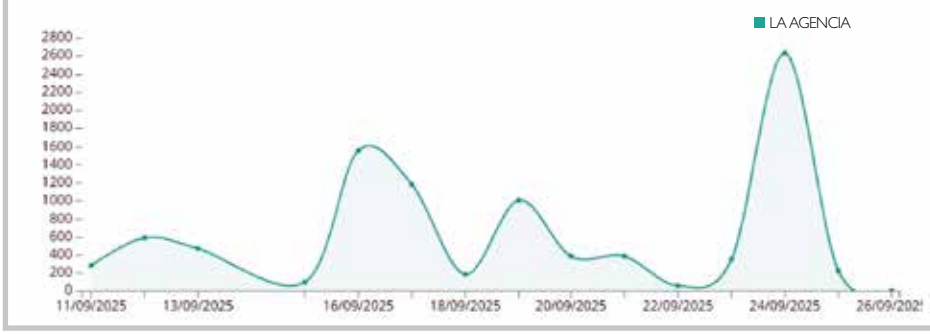
LA SERIE 'LA AGENCIA' PRODUCIDA POR *GOOD MOOD*, QUE SE ESTRENÓ EL PASADO 10 DE SEPTIEMBRE EN TELECINCO, SE POSICIONA COMO EL CONTENIDO NACIONAL CON MAYOR IMPACTO SOCIAL DEL MES



ANÁLISIS DE 'LA AGENCIA' DE *TELECINCO*

Evolución del programa

EVOLUCIÓN DIARIA COMPARADA CON LA MEDIA DE LAS CADENS EMISORAS



24,5
ACEPTACIÓN

39,8
LONGEVIDAD

2,8
PROSPERIDAD

LA *VIAJABILIDAD* DE 'LA AGENCIA



Según la herramienta SI de GECA, estos son los países donde 'La Agencia' tendría más posibilidades de éxito si fuera exportada.

Para lleva a cabo es 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

DICIEMBRE

DICIEMBRE

1-4 DE DICIEMBRE
CONTENT LONDON.
LONDRES, REINO UNIDO

1-5 DE DICIEMBRE
VENTANA SUR.
BUENOS AIRES, ARGENTINA

2-5 DE DICIEMBRE
ASIA TV FORUM & MARKET.
SINGAPUR

8 Y 9 DE DICIEMBRE
FOCUS.
LONDRES, REINO UNIDO

8 Y 9 DE DICIEMBRE
NEM ZAGREB.
ZAGREB, CROACIA

EVENTOS

14 DE DICIEMBRE
PREMIOS JOSÉ MARÍA FORQUÉ.
MADRID, ESPAÑA.

Agustín Álvaro	Telecinco Cinema	48
Alegría Francisca	Showrunner	34
Alonso Pedro	Actor	33
Atschuler John	Creador	34
Berdonés Raúl	Secuoya	32
Bolaños Ainhoa	Creadora	50
Bravo Marta	GECA	19
Cerezo Enrique	EGEDA	32
Chueca Muñoz Natalia	Zaragoza	34
Contreras María	Prime Video	48
Derbez Eugenio	Actor	33
Fábregas Sofía	Disney+	35
Farré Guillermo	Movistar Plus+	43
Fitzgerald Brendan	Secuoya	35
Gjervig Jeppe	Creador	34
Herrera Rafael	GECA	24
Izquierdo Amaya	Vértigo	50
Lambea Rafael	CreaSGR	33
Lozano Enrique	GECA	24
Matthews Steve	Banijay	35
Mestre Aleix	Creador	50
Muro Manuel	Disney Spain	45
Neira Elena	Investigadora	20
Ortiz de Antiñano Jaime	Atresmedia Cine	48
Pastor José	RTVE	42
Pérez Carmen	Gobierno de España	34
Purdy David	Stingray	52
Redondo Carla	Ministerio para la Transformación Digital	33
Rodríguez Julián	Tivify	51
Román José Luis	EITB Media	42
Ross Matt	Digital i	19
Ruipérez Clara	Telefónica	33
Sala-Patau Oriol	3Cat	42
Saltzman Steven	Grupo Fiedfisher	34
Silva Joana	HBO Max	50
Silvestre Miguel Ángel	Actor	42
Umejole Fernanda	Showrunner	34

TiVÙ

Correo electrónico tivuespana@e-duesse.es

AÑO 4 - Nº 11
NOVIEMBRE

Director responsable
Vito Sinopoli

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

Han colaborado Barlovento Comunicación, GECA, Marina Such, Francesca Mandolini, Luis de Zubiaurre, Pol Sánchez y Jordi Casanova

Maquetación y fotolitos
EmmeGi Group Milano

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

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

Coordinación gráfica a cargo de Alda Pedrazzini

Tráfico
Elisabetta Pifferi (elisabetta.pifferi@e-duesse.es)
tel. +39 (0)2 27796223

Publicación mensual: 10 números al año.
Depósito Legal: M-25652-2022
ISSN 2952-1017

Copyright *Todos los derechos reservados.*
Ninguna parte de la revista puede ser reproducida en cualquier forma o reelaborada con el uso de sistemas electrónicos, o reproducida, o difundida, sin el permiso por escrito del editor. Los manuscritos y fotografías, aunque no estén publicados, no serán devueltos. La redacción se ha ocupado de obtener los derechos de autor de las imágenes publicadas. En caso de no haber sido posible, el editor queda a disposición de los titulares para responder a eventuales solicitudes.

DUESSE COMMUNICATION ESPAÑA SL
CL/ Fernando El Catolico 17, 6° a derecha - Madrid 28015

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

Administrador único Vito Sinopoli

Este número se terminó de imprimir el 22/10/2025

BOXOFFICE

Todo el negocio del cine

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



BOX OFFICE ESPAÑA

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

Consíguelo en el App Store

DISPONIBLE EN Google Play

WWW.BOX-OFFICE.ES


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