LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS

ENGLISH VERSION AVAILABLE INSIDE

# TiVÙ

OCTUBRE 2025
www.e-duesse.es

ESPAÑA
WWW.TIVU.ES



**ARTE** INGRID LIEBERCIER

**RAI CULTURA** FABRIZIO ZAPPI

**RTVE** URBANA GIL

**UER** MATTHEW TRUSTRAM

# CULTURA
# CÓMO GANAR EL RETO
## *CULTURE - HOW TO WIN THE CHALLENGE*

**FORMATO**
¿QUÉ TENDENCIAS ESTÁN EN BOGA?
*WHICH TRENDS ARE IN VOGUE?*

**ENFOQUE**
EL DEPORTE EN DIRECTO, MOTOR DEL STREAMING
*LIVE SPORTS, THE DRIVING FORCE OF STREAMING*

**ATRESMEDIA**
SEGUIR SIENDO LA PRIMERA OPCIÓN
*CONTINUE TO BE THE FIRST CHOICE*

DUESSE COMMUNICATION - Año 4 - n. 10

PUBLIESPAÑA

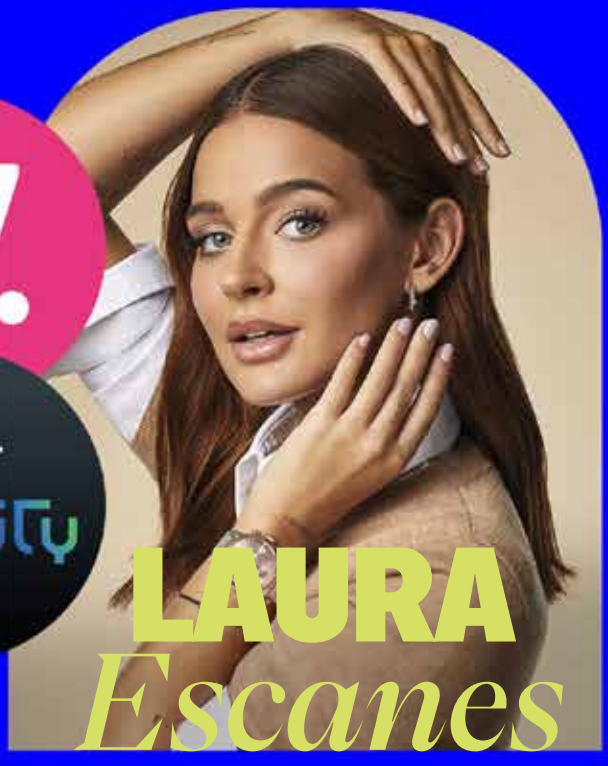
*Siempre en movimiento*

**3ª EDICIÓN**

# GEN Z AWARDS

**2025**





d.

MEDIASET infinity

**XUSO** *JONES*

**LAURA** *Escanes*

**22 OCTUBRE**

**THE MUSIC STATION. TEATRO PRINCIPE PÍO (MADRID)**

# La PARADOJA de la IA

Volvimos de verano con la noticia de que Netflix publicó en su web las normas que aplican a todas las producciones que contrata en materia de inteligencia artificial, convirtiéndolas en un estándar de facto para cualquiera que quiera trabajar con ellos, y yo diría que para la industria. La paradoja, es evidente, revela una tensión estructural: la regulación se construye en Europa, pero el poder de mercado se concentra en Los Gatos y Silicon Valley. Mientras Bruselas celebra la aprobación del AI Act y España se proclama pionera con su propio marco legislativo, los creadores saben que lo decisivo no está en el Boletín Oficial, sino en las condiciones que marca la plataforma que compra su proyecto. Quizá el reto sea aprender a jugar en ambos niveles: cumplir la regulación europea para evitar sanciones y, al mismo tiempo, adaptarse a las reglas privadas de quienes controlan el mercado global. Solo así se podrá garantizar que el talento europeo no se queda atrapado en un marco legal brillante pero desconectado de la realidad comercial. En definitiva, el debate sobre IA, Netflix y la regulación europea nos recuerda una verdad incómoda: las leyes pueden dictar el marco, pero en la práctica, quien paga la factura es quien marca el camino.

## *THE PARADOX OF AI*

*Following our return from the summer break, we learned that Netflix had published new guidelines on its website governing the use of artificial intelligence in all partnered productions, which now function as a de facto standard for anyone working with the company, and arguably for the wider industry. The paradox lays bare a deeper structural tension: Europe may be writing the rules, but the real market power continues to reside in Los Angeles and Silicon Valley Brussels may be celebrating the approval of the AI Act and Spain touting its pioneering legislative framework, but creators know that what really matters are the terms set by the platforms buying their projects rather than local regulations. The real challenge may lie in navigating both arenas: adhering to European regulations to avoid sanctions, while simultaneously adapting to the private rules set by those in charge of the global market. Only by striking this balance can European talent avoid being confined to a legal framework that looks great on paper but that is out of touch with the commercial reality. Ultimately, the debate over AI, Netflix, and European regulation underscores an uncomfortable truth: while laws may set the framework, the real power ultimately lies with those holding the purse strings.*

por Eva Baltés




# 10

## EN PORTADA
### Cultura. Cómo ganar el reto

Culture: how to win the challenge
*por Lucia Tilde Ingrosso*


**FORMATO**
¿Qué tendencias están en boga?
*Por Maria Chiara Durante* 18

**ENFOQUE**
El deporte en directo, motor del streaming
*Por Jordi Casanova* 24

**PROTAGONISTAS**
José Antonio Antón
Atresmedia Televisión
*Por Eva Baltés* 30

**ANÁLISIS**
Late nights
¿En declive?
*Por Pol Sánchez* 34

**PROTAGONISTAS**
Sara Martín Rada
Alea Media
*Por Eva Baltés* 42

**INFORMES**
El mapa de la TV en abierto
*Por Pol Sánchez* 44

**TENDENCIAS**
La clave del podcast es el video
*Por Marina Such* 48

**REGULACIÓN**
Del papel a la visibilidad real
*Por Jordi Casanova* 52

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

**ENGLISH VERSION**
The challenge of making stories relevant 42
Our challenge of remaining the public's top choice 44






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.






TiVÙ

**Correo electrónico** tivuespana@e-duesse.es

AÑO 4 - Nº 10
OCTUBRE

**Director responsable**
Vito Sinopoli

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

**Han colaborado** Barlovento Comunicación, GECA, Lucia Tilde Ingrosso, Maria Chiara Durante, Jordi Casanova, Pol Sánchez y Marina Such

**Traducciones**
Kameleon Language Services

**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.*

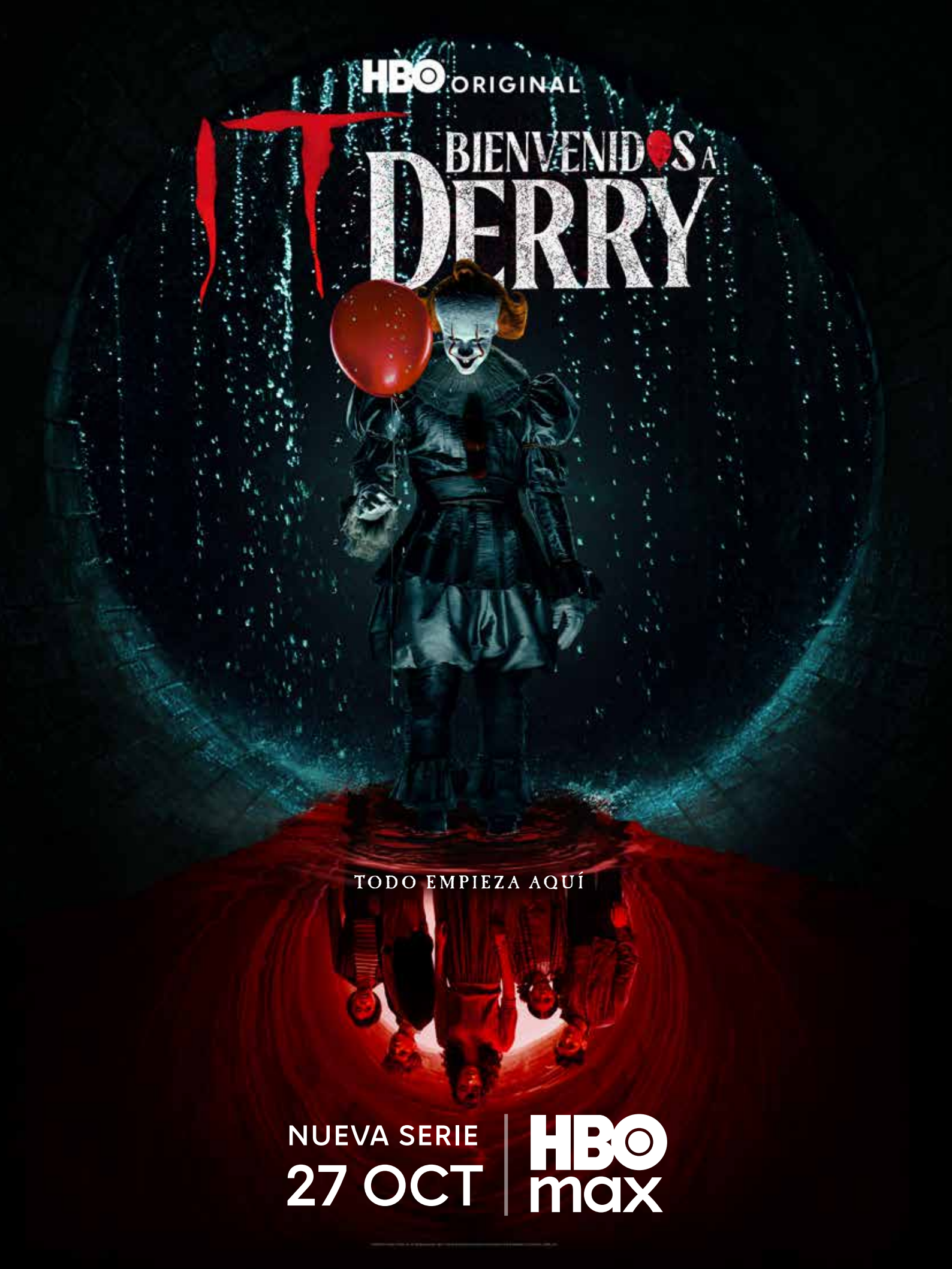


**DUESSE COMMUNICATION ESPAÑA SL**
CL/ Fernando El Catolico 17, 6° a derecha - Madrid 28015

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

**Administrador único** Vito Sinopoli

Este número se terminó de imprimir el 22/09/2025


HBO ORIGINAL
IT
BIENVENIDOS A
DERRY
TODO EMPIEZA AQUÍ
NUEVA SERIE
27 OCT
HBO max

# Una **oportunidad** que no se PUEDE **desaprovechar**

A nadie se le escapa que, en los últimos años, la industria televisiva mundial ha sido testigo de lo que podríamos llamar "desacoplamiento creativo". En este fenómeno, las empresas estadounidenses se resisten a perder la hegemonía en términos de disponibilidad de contenidos y éxito, mientras que su capacidad de producción, especialmente en el ámbito de las series, cae en picado. Y, si esto supone una llamada de atención para Hollywood, Europa y España en particular, podría ser una oportunidad que no debe dejarse escapar. Según los analistas internacionales, los pedidos de películas y series a empresas estadounidenses cayeron en los primeros meses de 2025. En concreto, Ampere Analysis habla de hasta un 30 % menos que en 2023. Dicho esto, aún no estamos en el ocaso de los contenidos estadounidenses, pero es un hecho que, con el tope de abonados alcanzado en Estados Unidos, los principales servicios de streaming (léase Netflix, Amazon y Warner Bros. Discovery), están trasladando, Trump mediante, el eje de sus inversiones al extranjero, especialmente a Europa occidental y la región de Asia-Pacífico. Este flujo de capital coincide con un enfoque orientado al ROI y a la rentabilidad. Las plataformas exigen contenidos más sostenibles económicamente, lo que implica producciones menos colosales, más dramas episódicos, comedias ligeras y contenidos basados en hechos reales. Esta estrategia encaja bien con el ecosistema de producción europeo, que siempre se ha orientado más hacia la calidad narrativa que hacia la megalomanía visual. En este contexto, creo que es innegable que España está llamada a experimentar un cambio de paradigma. Con una infraestructura de producción sólida, el país tiene todas las credenciales necesarias para aspirar a convertirse también en un laboratorio creativo. No obstante, es necesaria una política industrial coherente, con incentivos fiscales estables, apoyo al desarrollo (no solo a la producción) y estrategias integradas para la exportación. Y, sobre todo, es necesario un cambio de mentalidad: habrá que escribir y producir pensando en un público global sin traicionar la identidad cultural. La ralentización de la producción estadounidense no supone el fin de la influencia americana, sino la apertura de un espacio de intervención sin precedentes para los actores europeos. En este nuevo equilibrio, España y Europa deben decidir si quieren seguir siendo meros receptores pasivos del capital internacional o convertirse en actores activos con la suficiente capacidad para redefinir y dictar los códigos del entretenimiento mundial.

## *A GOLDEN OPPORTUNITY*

*There is little doubt that the global television industry has experienced what could be referred to as a period of "creative uncoupling" in recent years. American companies are striving to maintain their dominance in terms of content availability and success, even as their production capacity, particularly in scripted series, is on the decline. While this is alarming news for Hollywood, it could be a golden opportunity for Europe, and Spain in particular. According to international analysts, orders for films and series from American companies fell sharply in the first few months of 2025, with Ampere Analysis reporting a drop of up to 30% compared with 2023. While this doesn't signal the twilight of American content, it reflects a broader shift, where major streaming services such as Netflix, Amazon, and Warner Bros. Discovery, are increasingly directing investments abroad particularly to Western Europe and the Asia-Pacific region, with subscriber growth peaking in the U.S. This influx of capital coincides with a new focus on return on investment and profitability. Platforms are demanding content that is more economically sustainable, with fewer blockbuster productions and more episodic dramas, light-hearted comedies, and true-life stories. This strategy slots in well with the European production ecosystem, which has always been oriented more toward narrative quality than visual megalomania. In this landscape, Spain appears poised for a fundamental transformation. The country has the credentials to become a creative laboratory in its own right, thanks to its strong production infrastructure. However, a coherent industrial policy is essential with stable tax incentives, support for development beyond production, and integrated export strategies. The key challenge is mindset: producing content that resonates worldwide while preserving local identity." The slowdown in U.S. production does not signal the end of American influence. Rather, it opens an unprecedented window for European players to step into the limelight. Spain and Europe now face a choice to either remain passive recipients of international capital or become active participants capable of shaping and defining the rules of global entertainment.*

Vito Sinopoli

# 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

INSIGHTS

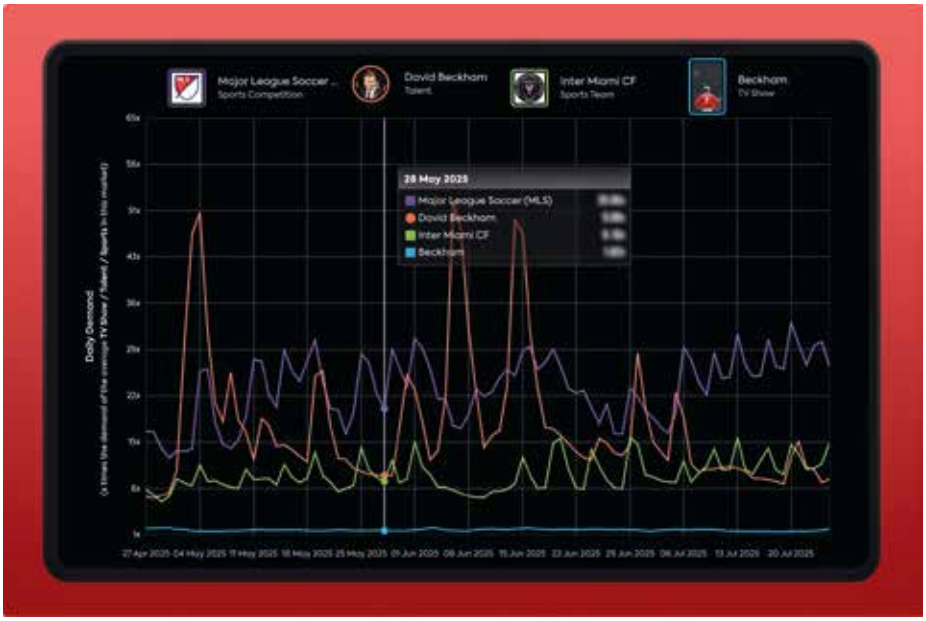
# NACE SPORTS DEMAND, UNA NUEVA HERRAMIENTADE VALORACIÓN DE DERECHOS DEPORTIVOS

PARROT ANALYTICS FIJA UN NUEVO ESTÁNDAR DE ANALÍTICA QUE ADAPTA LA VALORACIÓN DE DERECHOS DEPORTIVOS A LA ERA DEL STREAMING Y LA ATENCIÓN FRAGMENTADA

La irrupción del *streaming* ha cambiado las reglas del juego también en el deporte. En un mercado donde los derechos se negocian en cifras multimillonarias y la competencia por la atención es global, surge la necesidad de un marco más riguroso y comparable para valorar qué aporta realmente cada liga, equipo o atleta.

Con esta premisa nace Sports Demand, la nueva herramienta de Parrot Analytics que busca convertirse en estándar de valoración de derechos deportivos. Se trata de un sistema que aplica la misma metodología de demand que la compañía ha desarrollado en televisión, cine y talento audiovisual, ahora adaptada al universo deportivo. La gran novedad es su integración en DEMAND360, que permite comparar directamente el impacto de los derechos de una liga con el de un catálogo de series o el de una estrella del entretenimiento, todo dentro de un mismo marco de datos.

El sistema mide la *demanda* de competiciones, equipos y atletas en más de cien mercados, ofreciendo datos que ayudan a titulares de derechos, operadores y marcas a tomar decisiones de inversión y patrocinio con una base empírica. Desde justificar el precio de un paquete televisivo hasta identificar qué formato mantiene vivo el interés entre temporadas, Sports Demand convierte la audiencia en una moneda común para todo el ecosistema.




**SPORTS DEMAND ES LA HERRAMIENTA DE PARROT ANALYTICS PARA LA VALORACIÓN DE DERECHOS DEPORTIVOS**

La herramienta ya está siendo utilizada por ligas que han cerrado acuerdos recientes de *streaming* y por operadores que buscan lanzar nuevas ofertas deportivas directas al consumidor. Su ambición es convertirse en el nuevo estándar con el que la industria calcule retorno, negocie renovaciones y trace estrategias de crecimiento en un entorno donde deporte, ficción y entretenimiento compiten por el mismo recurso escaso: la atención del espectador.

© Parrot Analytics

TECNOLOGÍA

# NETFLIX UTILIZA IA GENERATIVA POR PRIMERA VEZ Y PUBLICA SUS PROPIAS NORMAS

LA COMPAÑÍA EMPLEÓ EFECTOS VISUALES CREADOS CON IA EN EL ETERNAUTA Y PRESENTA UNAS DIRECTRICES INTERNAS QUE MARCAN LÍMITES A SU USO EN PRODUCCIONES

Netflix ha dado un paso clave en la normalización de la inteligencia artificial dentro de la industria audiovisual. En julio confirmó que, por primera vez, una de sus series originales, la argentina *El Eternauta*, incluyó metraje final generado con IA para recrear el colapso de un edificio en Buenos Aires. Según Ted Sarandos, co-CEO de la compañía, la secuencia se completó diez veces más rápido y a un coste muy inferior al que hubieran requerido los efectos tradicionales, algo "inviable" para un proyecto con presupuesto ajustado.

El anuncio se produce en un contexto sensible: la IA generativa fue uno de los grandes focos de la huelga de Hollywood de 2023, y persisten temores sobre el impacto en el trabajo de actores, guionistas y técnicos. Netflix busca desmarcarse de esa polémica con un marco normativo propio. A finales de agosto publicó sus *Guidelines GenAI*, un documento que autoriza su uso en fases de ideación —como moodboards o imágenes de referencia—, pero restringe la generación de personajes




**NETFLIX HA DADO UN PASO CLAVE EN LA NORMALIZACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

principales, escenarios clave o materiales finales sin autorización expresa.

Las directrices incluyen cinco principios básicos: no replicar materiales con *copyright* ni rasgos de terceros sin permiso; evitar que las herramientas almacenen datos de producción; usar entornos seguros; garantizar que los *outputs* sean temporales; y no sustituir trabajos de intérpretes o personal cubierto por sindicatos sin consentimiento. Además, establecen categorías que siempre requieren aprobación escrita, como el uso de datos personales o de activos inéditos de Netflix, la creación de réplicas digitales de talento o la generación de contenidos que puedan confundirse con hechos reales.




El movimiento refleja la doble estrategia de la plataforma: aprovechar las ventajas de la IA en costes y tiempos, pero imponiendo barreras para no erosionar la confianza de creadores, audiencias y sindicatos. Mientras algunos productores denuncian que la IA degrada la artesanía audiovisual, Netflix insiste en que su papel será el de apoyo creativo y técnico, no el de reemplazo. La publicación de estas normas convierte a la compañía en el primer gran *streamer* en codificar públicamente qué usos de IA son aceptables en su ecosistema de producción global.

# CULTURA
# CÓMO GANAR EL RETO




**ES TAN CIERTO QUE EL PRINCIPAL OBJETIVO DE LA TELEVISIÓN ES ENTRETENER COMO QUE LOS SERVICIOS PÚBLICOS TIENEN EL FOMENTO DE LA CULTURA EN SU ADN. HEMOS ANALIZADO CÓMO TRES GRANDES CANALES INTERNACIONALES (RTVE, RAI Y ARTE) Y LA UNIÓN EUROPEA DE RADIODIFUSIÓN (UER) INTERPRETAN Y DESCODIFICAN ESTE ELEMENTO IDENTITARIO, QUE DEBE ENFRENTARSE A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, LA HIBRIDACIÓN DE GÉNEROS Y LAS TÉCNICAS NARRATIVAS AVANZADAS PARA ATRAER A LAS GENERACIONES JÓVENES, CADA VEZ MÁS DISTRAÍDAS Y ATRAÍDAS POR LAS REDES SOCIALES. Y, FRENTE AL AUMENTO DE CANALES, NI LOS RECORTES PRESUPUESTARIOS NI LA APARICIÓN DE FORMATOS CORTOS AYUDAN**

por Lucia Tilde Ingrosso

Si, por definición, la difusión de la cultura forma parte de cualquier servicio público, este objetivo se halla hoy en día en una encrucijada, atrapado entre las obligaciones impuestas por el contrato de servicio y la necesidad de competir en un ecosistema mediático en constante evolución. Ya no se recomienda "que el conocimiento vaya de arriba abajo", sino crear un vínculo emocional con la audiencia mediante lenguajes y plataformas acordes a los tiempos actuales que, al mismo tiempo, deberían contribuir a mejorarlo proporcionando al público las herramientas necesarias para interpretar la realidad. Para tener una visión más amplia de esta revolución, hemos preguntado a cuatro líderes del sector en Europa sobre los retos que hay que superar y las estrategias que hay que adoptar.

Urbana Gil, directora de Cultura y Sociedad de Radiotelevisión Española, nos habla del reto que supone llegar a públicos más jóvenes. La solución es adoptar un enfoque transmedia que adapte los contenidos a plataformas como YouTube, TikTok e Instagram. Los jóvenes descubren y comparten contenidos en estas plataformas, por lo que la televisión debe llegar a ellos a través de ellas con temá-




ticas y un lenguaje adecuados. Según Fabrizio Zappi, director de Rai Cultura, la clave está en superar el enfoque elitista y "profesoral". En su opinión, la televisión generalista que hace cultura debe entusiasmar a su público y transformar el rico patrimonio artístico italiano en un valor accesible que genere curiosidad y emoción en todos los espectadores. Ingrid Libercier, directora de programas de Arte, la cadena cultural europea, subraya que una narración convincente es lo que crea un vínculo emocional, genera intriga y hace que incluso los temas más complejos o los personajes y figuras menos conocidos resulten irresistibles. Completa el panorama la perspectiva europea de la Unión Europea de Radiodifusión (UER), representada por su responsable de televisión, Matthew Trustram, que identifica la adaptabilidad como el gran "motor del crecimiento". De cara al futuro, el mayor reto es producir programas culturales atractivos y visibles en las plataformas digitales. Para ello es necesario comprender los nuevos formatos, cómo pueden 'empaquetarse' y cómo surgen a través de algoritmos, de modo que la cultura siga teniendo relevancia en la sociedad.

©ARTE; ©RAI; ©RTVE; ©UER

**RTVE**

# LA ESTRATEGIA TRANSMEDIA



*Entre las prioridades de la televisión pública española figura la evolución de la oferta lineal hacia una oferta a la carta de contenidos interactivos con la que enganchar a las audiencias más jóvenes. También cree en la mezcla de géneros, ya que, para* ***Urbana Gil****, Directora de Cultura y sociedad, mezclar cultura y entretenimiento es una apuesta ganadora.*

**¿Podría resumir las principales funciones de servicio público en la producción y difusión de programas culturales?**

La misión de RTVE es difundir y promover el conocimiento y el disfrute de la cultura, el arte, el pensamiento, la ciencia y la historia de España, incluidas sus diferentes lenguas y culturas autonómicas. Además de entretener, los programas deben contribuir a la educación y al enriquecimiento cultural de la audiencia. Al menos el 15 % de la programación debe dedicarse a este tipo de contenidos. Estos compromisos se derivan del carácter público de la institución y de su financiación, que procede de los presupuestos generales del Estado.

**¿Qué caracteriza a un "contenido cultural"?**

Debe tener una finalidad educativa y formativa, dirigida a enriquecer los conocimientos del espectador, lo que puede lograrse de varias maneras. Una de ellas es a través del entretenimiento, con concursos como *Saber y Ganar* o *Cifras y letras*. Otra es mediante programas, como *La aventura del saber*, *Página 2*, *Imprescindibles* o *Días de cine*.

**¿Cuál es el estado actual de la oferta de RTVE?**

En una reciente evaluación del Observatorio de la Cultura, *La 2* confirmó su liderazgo en la categoría de televisión y registró el mayor número de menciones para programas como Culturas 2, *Página 2*, *Atención obras*, *Metrópolis* e *Imprescindibles*. RTVE sigue siendo líder en cultura. Sin embargo, nos enfrentamos al reto del descenso de audiencia en algunos formatos. El objetivo es modernizar las propuestas, introducir nuevas caras y ampliar la audiencia.

**¿Desempeña la cadena algún papel en el fomento del conocimiento, el pensamiento crítico y el control de las fuentes?**

Garantizamos una información veraz, pluralista y contrastada. En los últimos años, hemos puesto en marcha *VerificaRTVE*, una unidad específica para investigar bulos y desinformación. También tenemos programas que fomentan el espíritu crítico, como *En portada*, *Informe semanal* o *Cafè d'idees* y formatos más recientes, como *Malas lenguas*, creados con el objetivo de contrarrestar la desinformación.

**¿Cómo intentan llegar a un público más joven?**

Para llegar a los jóvenes de entre 15 y 35 años, RTVE creó el canal digital Playz, que trata temas de actualidad como el feminismo, la ecología, la identidad y la sexualidad. Los presentadores son personas jóvenes con una visión transmedia. En



**Bajo estas líneas, *La aventura del saber*, programa emitido desde hace 32 años por La 2 de RTVE**

televisión lineal, nos centramos en formatos como *La Revuelta*, que tiene un fuerte seguimiento juvenil gracias a su tono espontáneo e irreverente. No obstante, títulos como *Órbita Laika* (divulgación científica) o *Grand Prix* (concurso familiar) también logran buenos resultados entre este público objetivo.

**¿Qué papel desempeñan las redes sociales?**

La tecnología y las redes sociales son esenciales, ya que los jóvenes descubren y comparten contenidos a través de ellas y no ven la televisión lineal. Para resultar atractivos, los programas deben adaptarse y cambiar su tono y ritmo. La tecnología permite experimentar con conceptos como la interactividad, muy apreciada por este público.

**¿En qué se diferencia RTVE de otras televisiones públicas europeas?**

Apostamos por una cultura más generalista y accesible, arraigada en la diversidad autonómica de España. Otro rasgo distintivo es la combinación de contenidos culturales y de entretenimiento, ya que en otros países estos ámbitos están separados.

**¿De qué programas culturales de RTVE se siente más orgulloso?**

Uno de ellos es *Imprescindibles*, que en 2019 recibió el Premio Nacional de Televisión por su contribución a la difusión de figuras clave de la cultura española. Otros formatos históricos, como *Metrópolis*, *Órbita Laika*, *Página 2* y *Días de cine*, se han convertido en programas de referencia en sus respectivos ámbitos.

## RAI CULTURA

# DIVULGACIÓN Y PASIÓN



*Arte, música, historia, teatro, danza y literatura. Estos son los pilares de la Rai, que se estructuran en un amplio abanico de propuestas que se difunden a través de Rai 5, Rai Storia y Rai Scuola, aunque también llegan a las cadenas generalistas y a RaiPlay, con el objetivo de llegar al gran público con un lenguaje cada vez más atractivo. Hemos hablado de ello con su director,* ***Fabrizio Zappi****.*

**Hacer cultura en televisión, ¿es una obligación institucional o una responsabilidad moral?**

Para mí, son dos caras de la misma moneda. La obligación institucional de promover la cultura no puede separarse de la conciencia ética sobre su impacto en la sociedad. Educar e informar implica asumir la responsabilidad de ofrecer contenidos que eleven el nivel de conciencia colectiva y hagan accesible la cultura sin trivializarla.

**¿Hay alguna cifra que distinga a la Rai de otras televisiones públicas europeas?**

Destaca su elevada cuota de producción cultural original vinculada al patrimonio artístico y territorial de Italia. La RAI produce continuamente programas culturales generalistas en horario de máxima audiencia, con importantes índices de audiencia. Basta con pensar en los programas de divulgación de Alberto Angela o en la retransmisión de eventos como la ópera *Nabucco*, con la que se inauguró la temporada en la Arena de Verona. Esto es posible gracias a la extraordinaria riqueza cultural y artística de Italia.

**¿Hacia dónde se dirige la producción de programas? ¿Qué "está en boga" y** |→

**qué hay que replantearse?**
Hay que dirigirse a todo el público. Los programas culturales de la Rai quieren ser auténticos divulgadores, llegar al espectador con inmediatez y sencillez, y transmitir contenidos a los que todo el mundo pueda acceder, sin dar nada por supuesto. Ese es el camino. En su lugar, debemos replantearnos una forma de hacer cultura más horizontal, en la que el conocimiento sigue yendo de arriba hacia abajo, con el consiguiente riesgo de que se vuelva profesoral y elitista. En otras palabras, está alejada de la gente.

**¿Cómo intentan llegar a los espectadores más jóvenes?**
Los jóvenes nos sorprenden, porque sienten curiosidad por ciertos programas culturales dedicados a los grandes temas de nuestro tiempo. Tienen una fuerte necesidad de orientarse en el mundo en el que viven y reconocen que la Rai les sirve de escudo contra las noticias falsas. No obstante, prefieren RaiPlay, ya que se adapta mejor a su forma de disfrutar de los contenidos.

**¿Qué importancia tiene la "estética"?**
Es un elemento fundamental para llegar a todo tipo de público. Si los contenidos no se presentan con las emociones que derivan de un lenguaje atractivo, corren el riesgo de quedar relegados a un público reducido. La televisión generalista que hace cultura debe cautivar a la audiencia.

**¿De qué programas se siente más orgulloso?**
Como solo llevo unos meses como director de Rai Cultura (el nombramiento se remonta a marzo de 2025, Zappi era antes director de Rai Documentari, *N. del E.*), me gustaría mencionar dos programas muy deseados para mí. El primero es la retransmisión en horario de máxima audiencia de *Nabucco*, con el que se inauguró la temporada de ópera en la Arena de Verona. La filmación, realizada con el apoyo del Ministerio de Cultura, se emitió el 21 de junio en Rai 3, para celebrar el Día Europeo de la Música. El otro programa es *Attenti al libro*, un espacio cultural que se emite en directo por la noche y en el que se juega con las palabras de los clásicos de la literatura para reconectar con la actualidad y entender mejor el presente. Se emite desde octubre y lo presenta Francesca Fialdini, sin duda uno de los rostros más conocidos de la Rai.

**¿Qué nuevos programas se avecinan?**
Entre las novedades, quiero destacar el programa del que me siento especialmente orgulloso *La città ideale*, presentado por Massimiliano Ossini. Se trata de un viaje de descubrimiento de ciudades de todo el mundo, de diferentes tamaños. En cada episodio se plantea un rompecabezas social, cultural, artístico, económico y humano, que se aborda a través de reportajes, imágenes internacionales, invitados y testimonios. Un programa que pretende entusiasmar al público a través de la cultura.



Rai3 emitió en horario de máxima audiencia *Nabucco*, que inauguró el Festival de la Arena de Verona 2025

**ARTE**

# DONDE LA NARRACIÓN CUENTA



*La cadena de televisión franco-alemana, que tiene vocación de servicio público europeo, promueve temas como el desarrollo sostenible y la lucha contra las desigualdades sociales, culturales, económicas, geográficas, de género o relacionadas con la discapacidad. La manera de contar las historias es lo que marca la diferencia para el público. Así lo explica* ***Ingrid Libercier****, directora de programas.*

**¿En qué situación se encuentran los programas culturales en Europa?**

La cultura desempeña un papel fundamental. Las cadenas públicas son su pilar, y a menudo también su razón de ser. Este es el caso de arte.tv, que ofrece documentales, programas de actualidad, grabaciones de espectáculos y colecciones temáticas accesibles en cualquier lugar de Europa. También emite programas culturales de actualidad, grandes documentales y filmaciones de espectáculos que contribuyen a difundir la creación artística. Su objetivo es llegar a todo tipo de público, incluidos los más jóvenes, muy presentes hoy en día en las plataformas digitales. En las cadenas comerciales esto es quizá menos cierto, pero la cultura sigue siendo un elemento identitario tanto en antena como en línea.

Bajo estas líneas, uno de los títulos homenaje a las mujeres emitido por la cadena el pasado mes de marzo







**¿Hay algún aspecto de gran impacto en el que se esté centrando?**

En la actualidad, el éxito de un programa cultural no depende tanto del tema o del personaje tratados, sino de la forma de contar la historia. Lo que conquista es una narración que cobra vida, capaz de transmitir emociones, de implicar al espectador y de mantener un lenguaje accesible. Esa es la forma de crear un vínculo con el público, incluso cuando el tema o el artista son poco conocidos. Si la historia despierta curiosidad y llega al público, este se mantiene fiel.

**¿Podría darnos algunos ejemplos?**

En lo que llevamos de 2025, entre los diez programas más vistos en arte.tv en toda Europa figuran títulos con un fuerte componente cultural. Entre ellos I→

se encuentran el documental sobre el imperio Gucci (*Gucci: lujo, pasión y drama*), la serie documental de seis episodios dedicada a Dj Mehdi, figura clave de la escena rap y electrónica francesa (*DJ Mehdi - Made in France*), la docuserie de cinco episodios sobre Britney Spears (*Britney sin filtros*) y el documental *Tolkien: la verdadera historia de los anillos*, sobre las fuentes de inspiración del reputado escritor. Dos series de animación coproducidas recientemente por Arte también figuran en el top 10 italiano. Me refiero a *El ejército de los románticos* y a *Los aventureros del arte moderno.* Se trata de producciones originales que han conquistado al público gracias a su capacidad para ofrecer una narración atractiva y cautivadora, y también por su temática. Entre las propuestas innovadoras, y tras el éxito en Francia (casi 3 millones de visualizaciones), también ha llegado la versión italiana de la serie documental animada *El amor tiene sus redes*, es decir, las relaciones en la era de las aplicaciones de citas.

**¿En qué medida cambian los formatos en función de la plataforma que los distribuye?**

Mucho. En la televisión lineal, por ejemplo, hay que respetar ciertas limitaciones, como la duración fija, la ubicación en la parrilla y la coherencia con lo que le precede o sigue. En cambio, en el ámbito digital se puede experimentar. La narración puede dilatarse o condensarse, y los episodios pueden tener una estructura diferente, lo que deja más libertad creativa para encontrar el ritmo adecuado.

**¿Podemos acercarnos a los jóvenes?**

Tenemos que dejar de pensar que serán ellos los que nos buscarán. Depende de nosotros llegar a ellos a través de sus plataformas favoritas, como YouTube, TikTok e Instagram. Esto significa adaptar el lenguaje visual y narrativo sin sacrificar la calidad y elegir temas que les resulten cercanos. En Arte producimos contenidos nativos para la web, a menudo son breves, dinámicos y están pensados para ser compartidos. Estos formatos suelen ser el punto de partida para acceder a contenidos más largos y profundos, y suponen un paso hacia una experiencia más completa.

**¿En qué se diferencian los países en la producción de programas culturales?**

Cada uno tiene su enfoque. Los países nórdicos y Alemania prefieren los formatos largos y analíticos, a menudo documentales, como *Kulturzeit*, en 3sat, o *Kulturmontag*, en Orf. En Francia, les gusta entrelazar cultura y descubrimiento, y establecer conexiones entre diferentes disciplinas. En cambio, el Reino Unido cuenta con una sólida tradición narrativa que permite hacer accesibles los temas complejos.

# UNIÓN EUROPEA DE RADIODIFUSIÓN - UER



*Dada su perspectiva europea, la oferta cultural televisiva de la asociación es amplia y heterogénea.* ***Matthew Trustram****, director de Televisión de la UER, destaca el aumento de canales a pesar de los recortes presupuestarios. La elección de formatos cortos, que sin duda atraen a los jóvenes, nos lleva a historias que necesitan más desarrollo.*

**¿Cuál es la situación actual de la programación cultural en Europa?**

Los productores europeos ofrecen a las cadenas una selección amplia, diversa y adecuada de programas culturales, y estas tienen buenas ofertas para sus diferentes públicos. Sigue habiendo mucho público interesado en grandes acontecimientos culturales como el Concierto de Año Nuevo de la Orquesta Filarmónica de Viena.

**¿Se están produciendo cambios en el mercado?**

Ha aumentado el número de cadenas especializadas,

# TAMBIÉN ES UNA CUESTIÓN DEL ALGORITMO



tanto comerciales como públicas, lo que ha ampliado la diversidad de programas. Ahora bien, los presupuestos asignados a los programas culturales se han recortado, lo que dificulta la financiación de una programación cultural de calidad. Por este motivo, la UER insiste en la importancia de la colaboración entre sus miembros. Además, tras la pandemia de la COVID, se ha reforzado el papel tradicional de las emisoras en la democratización de la cultura.

**¿Cómo evoluciona el enfoque?**

La tendencia es hacia una programación que atraiga a un público más amplio. Existe el riesgo de que los temas y géneros culturales de nicho sean más difíciles de tratar que en el pasado. Además, los programas son cada vez más cortos. Los programas integrales son más difíciles de encajar en la parrilla de las cadenas generalistas.

**¿Se han identificado diferentes tipos de programas que pretendan acercar a los jóvenes a la cultura?**

Casi todas las decisiones de programación que se toman hoy en día buscan, en parte, atraer al público más joven, ya que, además de representar el futuro, los espectadores menores de 30 años están infrarrepresentados en las audiencias televisivas tradicionales debido al gran atractivo de las plataformas generalistas y sociales, como Instagram, TikTok y YouTube. Estas plataformas ya cuentan en la actualidad con contenidos culturales muy ricos y valiosos.

**¿Hay redes y países más activos?**

Entre nuestros miembros hay una gran variedad de enfoques en la programación cultural. En términos de producción, los productores independientes franceses y alemanes siguen siendo especialmente influyentes, pero muchos miembros de la UER, entre ellos la RAI, producen programas culturales de la máxima calidad.

**¿Cuál es el reto de cara al futuro?**

Hacer programas que resulten atractivos en las plataformas digitales, donde las audiencias están cambiando. Esto requiere un planteamiento diferente al de los espacios lineales tradicionales. Debemos entender qué formatos culturales son más adecuados, cómo 'empaquetarlos' y cómo hacer que destaquen a través de los algoritmos que rigen estas plataformas.



**JJ, representante de Austria, fue el ganador de Eurovisión 2025 con *Wasted Love***

# ¿QUÉ TENDENCIAS ESTÁN EN BOGA?

***Desde viajes hasta programas de citas, realities extremos y reboots de grandes clásicos, estos son los programas no guionizados que han marcado la televisión mundial en la primera mitad de 2025 y que dictarán las tendencias de la próxima temporada***

por Maria Chiara Duranti

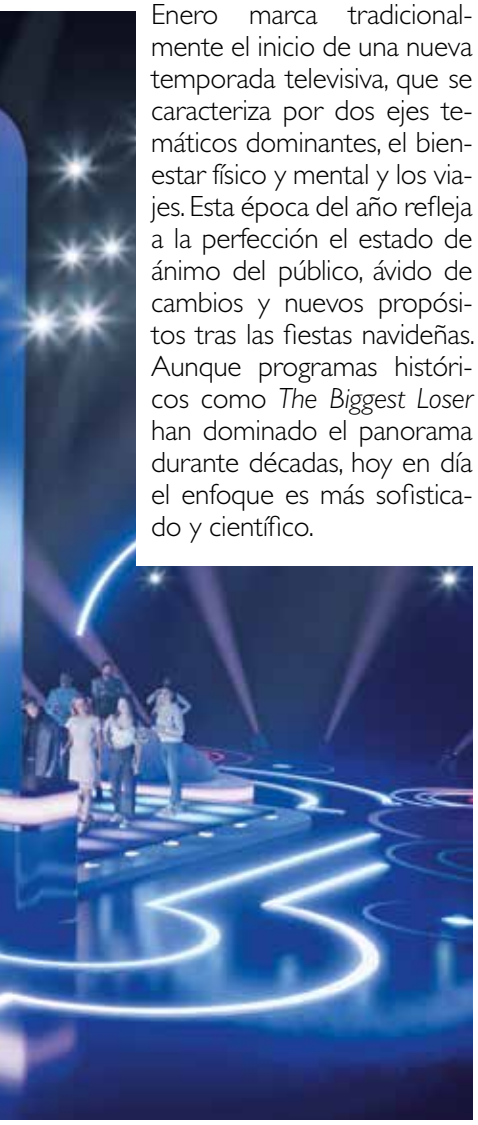


Los géneros principales son siempre los mismos: concursos de talentos, comedias, programas de citas y *realities*. Pero los matices cambian. Si analizamos los formatos emitidos por las televisiones de todo el mundo en la primera mitad de 2025, observaremos que abordan temas recurrentes, entre los que destaca el bienestar psicofísico, reflejado en programas de viajes y documentales. Otro tipo de bienestar que despierta mucho interés es el mental, así como los temas sociales. Los concursos de talentos musicales siguen explorando nuevas variantes para mantenerse frescos,

mientras que los concursos viven de la adrenalina. La comedia ofrece nuevas soluciones que relajan el ambiente, y el mundo de las citas encuentra literalmente nuevos espacios en el teatro sin dejar de lado lo social. Veamos, pues, qué ha dado de sí en esta primera parte del año el inmenso mundo de los formatos.

## ESTILO DE VIDA: LA EVOLUCIÓN DEL BIENESTAR

Enero marca tradicionalmente el inicio de una nueva temporada televisiva, que se caracteriza por dos ejes temáticos dominantes, el bienestar físico y mental y los viajes. Esta época del año refleja a la perfección el estado de ánimo del público, ávido de cambios y nuevos propósitos tras las fiestas navideñas. Aunque programas históricos como *The Biggest Loser* han dominado el panorama durante décadas, hoy en día el enfoque es más sofisticado y científico.



**El imponente set de *Bataille Navale*, que lleva a la televisión el juego de "Hundir la flota" (Dreamspark e Satisfaction Group)**

El programa *Eat Smart: Secrets of the Glucose Goddess*, de Channel 4, es un buen ejemplo de esta evolución, ya que, en lugar de proponer otra dieta drástica, se centra en la glucemia y la gestión de la glucosa, temas que están acaparando la atención mediática por su relevancia científica. El sector minorista también ha captado esta tendencia. Por ejemplo, el lanzamiento por Un ejemplo es el lanzamiento por parte de Marks & Spencer del programa *Inside M&S at New Year*, una campaña de promoción de su nueva línea de productos ricos en proteínas y fibra, diseñados para la salud intestinal. Esta iniciativa muestra cómo las marcas alimentarias están invirtiendo en publicidad televisiva para tranquilizar a los consumidores sobre la calidad de sus productos. Junto al cuidado del cuerpo, la salud mental gana cada vez más espacio.

En Corea del Sur, el programa + *Therapy House* (Canal A) ofrece un enfoque holístico revolucionario, en el que los participantes son acogidos en una casa donde aprenden a ralentizar su ritmo de vida mediante ejercicios, nuevos hábitos y dietas personalizadas. Para quienes tienen fobias más específicas, Channel 4 lanzó *The Fear Clinic: Face Your Phobia* (distribuida por All3Media), un programa que sigue a personas con fobias muy arraigadas durante su proceso terapéutico en la famosa clínica de la científica Merel Kindt, en Ámsterdam. Las innovadoras técnicas propuestas por su equipo reflejan un enfoque pionero en el tratamiento de los miedos irracionales. Por su parte, Netflix nos presenta un caso extremo de obsesión por la longevidad en el documental *No te mueras: El hombre que quiere vivir para siempre*. Dirigido por Chris Smith (director de *Tiger King*), sigue la vida del magnate estadounidense Bryan Johnson, que ha instaurado un régimen de vida maníaco que consiste en despertarse a las cuatro de la madrugada y tomarse 111 pastillas diarias con la intención de prolongar su existencia.

## ENTRETENIMIENTO, CONCURSO DE TALENTOS Y MÚSICA

Superada la fase de buenas intenciones del principio de año, el género del puro entretenimiento se confirma como protagonista, sobre todo con los concursos de talentos musicales. Entre los grandes estrenos se encuentra la coproducción estadounidense-japonesa *Song vs. Dance*. Presentado en la MIPLondon en febrero de este año, ofrece un espectacular desafío entre canción y danza, ambientado en decorados inspirados en los videojuegos. El nuevo año también ha supuesto el debut de dos formatos con un concepto similar, en los que el escenario sube o baja según el gusto del público o de los jueces.

Toda una demostración de cómo el género se renueva gracias a elementos escénicos innovadores. *Lift You Up* (Bélgica, VTM), distribuida por Talpa y presentada en MIPCOM en octubre de 2024, debutó a finales de enero con una I→

cuota de pantalla extraordinaria del 44,6 %. El llamativo concepto reúne a cuatro cantantes de renombre que seleccionan a nuevos talentos que actúan en un escenario que se eleva gradualmente en función de la calidad de su interpretación, creando un efecto visual que amplifica la emoción del momento. En la misma línea, tenemos *The Headliner* (Países Bajos, RTL4), con un mecanismo similar, pero cambiando los cantantes por dos entrenadores famosos en busca de la próxima estrella. El estreno registró un prometedor debut con un millón de espectadores.

No obstante, la industria musical televisiva explora nuevas fronteras creativas a través de formatos que celebran tanto la herencia musical del pasado como la innovación artística contemporánea. *Play That Song...Again!* (Países Bajos, RTL4) es un buen ejemplo de este enfoque, ya que se trata de un concurso en el que cinco reconocidos artistas neerlandeses reinterpretan canciones icónicas de los años ochenta. El concurso consiste en dos actuaciones por parte de cada concursante: una primera en la que reproducen fielmente la versión original y la estética del videoclip de los años ochenta, y una segunda en la que hacen una reinterpretación personal que muestra la versatilidad artística del intérprete. El jurado, en el que participan el presentador y cantante Carlo Boszhard y la locutora de radio Marieke Elsinga, valora la capacidad de los artistas para equilibrar el respeto por la versión original y la innovación creativa. El programa obtuvo buenos resultados, con 720.000 espectadores y una cuota de pantalla del 25,8 % en el grupo objetivo de 25 a 54 años, y se hizo con el liderazgo de la franja.

## LA ESTRATEGIA Y EL MISTERIO DOMINAN LOS REALITIES

El elemento misterio sigue siendo importante en el mundo de la telerrealidad, mientras que las alianzas, las estrategias y las traiciones son fundamentales para ganar el premio final en metálico. Entre los títulos que más suenan está *Boksen*, más conocida a escala global como *The Box* (Noruega, TV2), distribuida por Seefood TV. Se trata de un reality extremo que lleva el concepto de aislamiento a un nivel completamente nuevo. En él, doce famosos están encerrados en cajas individuales, sin saber a dónde serán trasladados ni qué pruebas deberán afrontar. Entre los estrenos de alta tensión, destaca *Extracted* (EE. UU., Fox), una competición de supervivencia que redefine el concepto de los desafíos por parejas. El formato consiste en abandonar a uno de los concursantes en un bosque canadiense, mientras que su compañero (un familiar o un amigo) permanece a salvo en un búnker con el resto de los concursantes.

La dinámica psicológica es extrema: los que están a salvo tienen el poder de pulsar un botón rojo para "extraer" a su familiar cuando las dificultades se vuelven insoportables, pero esta elección conlleva la eliminación del juego y la pérdida de la oportunidad de ganar el premio de 250.000 dólares. Los deportes y las competiciones son otro ele-







***The Box* (Seefood Tv) expande el concepto de aislamiento. A la derecha, la coproducción nipono-estadounidense *Song vs Dance (TV Asahi)***




**La sinceridad y la inteligencia artificial están en el centro del dating show *The Honesty Box* (E4)**

mento importante en realities como *Champions Duels - Eternal Glory* (Polonia, TVN). El formato, distribuido por la empresa belga Primitives, reúne en una casa a ocho exatletas de élite, hombres y mujeres, que compiten en pruebas físicas y mentales para ganar el título de "Champion of Champions". El programa combina la nostalgia deportiva y la competición contemporánea, y ofrece al público la oportunidad de ver a leyendas del deporte en un nuevo formato competitivo. *Strijders* (Países Bajos, NPO1) es otro concurso de realidad extrema en el que dos exsoldados de élite dirigen a dos equipos profesionales en desafíos extremos en un paraje salvaje y remoto de Bulgaria. El programa estrena el reto de supervivencia "Terminus", un duelo entre los participantes eliminados en el que deberán completar una misión en un entorno natural que pondrá a prueba a los supervivientes. Sigue habiendo muchos concursos de persecución, en los que unos huyen y otros persiguen, como en la neerlandesa *Know Where To Hide* (Países Bajos, Amazon Prime Video), producida por Talpa Studios. Es el juego del escondite nunca visto. De los nueve famosos que compiten, uno se esconde y el resto de jugadores debe encontrarlo con los medios tecnológicos a su disposición. Parte de un concepto similar *De Kluis Het Masterplan* (Países Bajos, Videoland), distribuido por Talpa Studios, un spin-off de *The Heist*, en el que los concursantes deben planificar y ejecutar el robo de lingotes de oro, lo que convierte el concurso en un thriller estratégico que sigue la estela de la popular serie de Netflix, *La casa de papel*. Otro juego de competición, esta vez más sofisticado, es el que nos depara *Million Dollar Secret* (Reino Unido/Estados Unidos, Netflix), en el que doce concursantes, uno de los cuales empieza realmente con un millón de dólares, deben descubrir la identidad del millonario y darle caza para quedarse con el dinero. El juego consiste en una partida de ajedrez compleja en la que el millonario puede intentar deshacerse del premio para no convertirse en el blanco, mientras que los demás deben investigar, aplicar estrategias y tirarse faroles para alcanzar sus objetivos.

## CONCURSOS Y NUEVOS REBOOTS

El mundo de los concursos está viviendo una fase de renovación que equilibra hábilmente la nostalgia y la innovación con el regreso triunfal de los grandes clásicos en versiones actualizadas.

En Francia, *Le Bigdil* (Francia, RMC Story) ha vuelto a poner de moda el formato *Let's Make a Deal* (véase *Tivù*, mayo de 2025), mientras que *La roue de le fortune* (Francia, M6) marcó el regreso de *La ruleta de la fortuna* tras el éxito de la primera versión emitida por TF1 en 1987, con un excelente debut del 8,9 % de cuota de pantalla en el público de 4 o más años y del 15 % en el de 15-49 años. En el Reino Unido se celebran los clásicos con *Pictionary* (Reino Unido), una adaptación del famoso formato estadounidense, y en España se relanza Alta tensión (Telemadrid), una nueva versión de *Wipe Out*. Al mismo tiempo, se está empezando a seguir una interesante tendencia hacia la adaptación a la pequeña pantalla de los juegos de mesa tradicionales. En Francia se ha lanzado el concurso *Bataille Navale*, una adaptación televisiva del juego Hundir la flota producida por el mismo equipo de *The Power* (Dreamspark). En el Reino Unido, *Chess Masters: The Endgame* (BBC 2), un concurso de ajedrez que, a pesar de su atractivo, registró índices de audiencia modestos (890.000 espectadores con una cuota de pantalla del 6,8 % en su debut). Para completar esta tendencia, cabe mencionar *That's My Chair*, coproducida por Dreamspark y France Télévision, basada en el clásico juego musical de la silla. La innovación más atrevida procede de Asia, con formatos que explotan elementos claustrofóbicos y psicológicos. En *The Walls* (Japón, YTV), los concursantes quedan encerrados en jaulas virtuales →

que solo se abren si se resuelven correctamente los retos. En el juego de escape Mystery in the Box (China), los concursantes son famosos del país.

Sin movernos de Japón, tenemos Mugen Loop (TBS), un concurso psicológico en el que seis concursantes son encerrados en habitaciones idénticas para superar retos que les harán ganar mucho dinero, aunque cada fallo supondrá su eliminación por votación.

En el Reino Unido, por su parte, se estrenó *Silence is Gold* (U&D), un concurso presentado por Dermot O'Leary en el que el público debe permanecer en silencio para ganar 250.000 libras, mientras la cómica Katherine Ryan dirige a 30 animadores con el objetivo de hacer perder la concentración a los espectadores. Esta batalla transforma la tradicional relación artista-público en un elemento central del juego.

## LA LUCHA POR EL COMPROMISO SOCIAL

A pesar de la aversión de Donald Trump hacia los programas DEI y de su conocido desprecio por la cultura "woke", siguen emitiéndose, y muchos de ellos en horario de máxima audiencia, programas dedicados a las exclusiones sociales, desde comunidades marginadas hasta personas con discapacidad e inmigrantes. Así lo confirma el extraordinario éxito de Can't Stop Media con las entrevistas realizadas por niños con trastornos del espectro autista en *The A-Talks*, que cuenta con no menos de 20 adaptaciones.

Este año, por ejemplo, se han presentado nuevas versiones en el festival Paris Unscripted (abril de 2025), incluidas las de Reino Unido e Israel. Otro programa con este formato es *Wildlife* (Bélgica, VRT 1), presentado en el MIP de Londres por *Primitives*, una distribuidora muy sensible a las cuestiones sociales. En este programa, el presentador Dieter Coppens lleva a un grupo de jóvenes con problemas mentales a una reserva de animales en Tailandia y convierte su experiencia de viaje en un proceso terapéutico y de crecimiento personal.

En Alemania, el chef Tim Mälzer (*Kitchen Impossible*) y el actor André Dietz se sumergen en una experiencia con gente de la tercera edad que viven en una residencia en el programa *Herbstresidenz mit Tim Mälzer & André Dietz*, ofreciendo al público una visión auténtica de una realidad a menudo ignorada o estigmatizada. El programa invita a los telespectadores a ponerse en la piel de personas que carecen de cuidados y afecto. Paralelamente a este compromiso social, surge una vertiente dedicada a cuestiones de justicia y orden público, pero con un enfoque que implica directamente a los ciudadanos. Así, *Hell of Hotel* (Países Bajos, NPO), es un experimento social en el que caras conocidas ingresan a prisión con presos reales, mientras que en *Back Seat Cops* (Reino Unido, BBC) y *Doorbell Detective* (Reino Unido, BBC One), se convierte a la audiencia en participantes activos de la dinámica investigadora y judicial. Se trata de intentos de "democratizar la justicia", para que los ciudadanos puedan comprender

**FAMOSOS DE VIAJE**

El objetivo de algunos de los nuevos programas de viajes es mostrar a los famosos en una versión más íntima y familiar. En *El Capitán en América* (Antena 3), por ejemplo, se sigue al futbolista Alexis Sánchez mientras recorre la costa estadounidense en una autocaravana, lo que permite conocer una faceta inédita de su vida privada alejada de los focos deportivos. El público británico muestra especial interés por los programas de viajes con sus estrellas favoritas, como Martin Clunes en *Martin Clunes: Islands of the Atlantic*, en el que el actor recorre la Antártida, o Zara McDermott, más conocida por su aparición en *Love Island*, que lleva a los espectadores de viaje por Tailandia en *Zara McDermott: Thailand*. En cambio, el mercado asiático prefiere un enfoque diferente, como demuestra *The Blooming Journey*, en el que seis famosas tienen que valerse por sí mismas en el extranjero con presupuestos limitados.






**Alta tensión en el formato de Fox *Extracted***

mejor los mecanismos del sistema jurídico y del orden público.

## LA NECESIDAD DE REÍR

En una época marcada por tantas tensiones sociales, guerras y polarizaciones políticas, se hace patente la necesidad de reír y evadirse de la realidad a través de los programas de humor. El panorama francófono ha acogido con entusiasmo formatos como *Liars Club* (Francia, Amazon Prime Video), basados en el farol y la mentira creativa. En este programa, cinco parejas de famosos compiten contando anécdotas, de las cuales solo una es real y el resto están inventadas.

En la misma línea se encuentra *Le vrai du faux* (Canadá, TVA), en la que cuatro invitados deben analizar historias inverosímiles para distinguir la verdad de la fantasía. En los Países Bajos, encontramos una combinación de comedia y experiencia colectiva en *Chateau Promenade* (NPO 3), en que el presentador y sus invitados VIP abandonan el plató para trasladarse a un castillo francés. Allí entablan conversaciones más espontáneas y divertidas en su día a día. En *Edvins lustgård* (Suecia, TV4), el presentador y humorista Edvin Törnblom invita a amigos famosos y no tan famosos a la isla de Gotland para pasar una semana juntos. Encontraremos más dosis de buen humor en *Roast on the Coast Sverige* (Amazon Prime Video), un programa que representa una evolución más de esta tendencia. En él, el cómico Kristoffer Appelquist reúne a cinco de los mejores actores de comedia (Gina Dirawi, Magnus Betnér, Emma Molin, Per Andersson y Anis Don Demina) en una lujosa villa de Chipre. El programa combina a la perfección la relajación diurna y el entretenimiento nocturno. Durante el día, los cómicos disfrutan de la compañía de los demás y, por la noche, cada uno actúa a su vez frente a los demás. En *Knockout Champs* (Países Bajos, NPO Start), se muestra cómo la comedia televisiva está absorbiendo lenguajes y formatos nacidos en las redes sociales. Basado en el formato YouTube, *Accept the Punchline*, dos equipos de influencers y cómicos compiten en un ring virtual con el objetivo de hacer reír a sus rivales.

## PROGRAMAS DE CITAS Y VUELTA AL TEATRO

La búsqueda del amor en televisión no cesa y, además, evoluciona. Un ejemplo es *Date on Stage* (Países Bajos, NPO 3), en el que los solteros, con los ojos vendados, se encuentran en el escenario de un teatro ante un público en directo y con la presencia de cómicos que comentan cada momento de la cita. En *Gekorbt - Die Blind Date* (Austria, JOYN), el cómico Aladdin Jameel interpreta a un Cupido moderno cuya misión es orquestar encuentros entre un soltero y tres pretendientes con los ojos vendados. La participación activa del público en la selección convierte cada episodio en una especie de juicio colectivo sobre el amor. Tampoco podemos pasar por alto el papel de las redes sociales, presentes, por ejemplo, en *Explota el globo EN VIVO* (Netflix), un conocido programa de YouTube que surgió de la idea de Arlette Amuli de utilizar globos para representar un interés amoroso. En este servicio de *streaming* se crea una síntesis entre el lenguaje directo y sin filtros de las redes sociales y el de la televisión. Por último, el esperado formato de la BBC, *The Honesty Box* (Reino Unido, E4), representa la cima de la evolución tecnológica aplicada a los programas de citas. Presentado por Vicky Pattison y Lucinda Light, el programa lleva a 12 solteros al complejo paradisíaco de 'Truetopia', donde la sinceridad es el factor decisivo para ganar el premio de 100.000 libras. La introducción de la inteligencia artificial a través de *The Honesty Box* convierte la búsqueda del amor en un experimento sociológico, ya que los participantes deberán responder diariamente a preguntas perspicaces sobre su estado emocional. Si la IA detecta alguna mentira, podrán peligrar tanto las relaciones que apenas están empezando como el dinero del premio.

©Dreamspark/ Satisfaction Group; ©Seefod Tv; ©Tv Asahi; ©Mettlehouse Entertainment ©Antena 3; ©Fox

# EL DEPORTE EN DIRECTO, MOTOR DEL *STREAMING*

***El deporte en directo ha sido y será fundamental para atraer a los suscriptores a las plataformas de streaming, impulsando a servicios como DAZN, Netflix o Movistar Plus+ a invertir en derechos y contenidos exclusivos con el objetivo de fidelizar a los usuarios y monetizar competiciones como el fútbol***

por Jordi Casanova



Un reciente informe de Kantar reveló que 1 de cada 5 nuevos suscriptores globales de *streaming* se une principalmente por interés en deportes, y se proyecta que para este mismo año casi 2 de cada 5 buscarán contenido deportivo. Y es que, de forma progresiva, las estrategias de las diferentes plataformas, incluso las más reacias como Netflix, pasa por potenciar sus contenidos deportivos. Y en nuestro país el deporte tiene nombre propio: el fútbol.

Las producciones originales, en especial las series y en menor medida el cine, siguen siendo importantes, pero en mercados como España competiciones (casi) exclusivas del pago (como la LaLiga o la Champions League) son poderosos imanes para atraer a nuevos abonados. Y en Estados Unidos ocurre algo similar: la NFL encabeza la lista de deportes que más influyen en la decisión de suscribirse, seguida de baloncesto, tenis o rugby. Esto subraya la popularidad universal del deporte y su capacidad única para congregar audiencias masivas en tiempo real, algo que las plataformas están aprovechando para impulsar su crecimiento.

Uno de los últimos movimientos de DANZ en España ha consistido en la adquisición del partido de LaLiga EA Sports (Primera División) que por ley tiene que emitirse en abierto. La gran novedad de esta temporada es que, por primera vez, el partido en abierto no



se verá en la TDT, sino en DAZN. La plataforma emitirá un encuentro gratuito por jornada (38 partidos) durante las próximas dos temporadas. Se trata de una alianza histórica entre este operador y LALIGA que busca conectar con nuevos aficionados ofreciendo una experiencia visual puntera y contenidos complementarios como resúmenes extendidos y análisis exclusivos.

**Esta temporada el fútbol vuelve más fuerte que nunca, incluyendo un nuevo canal temático dedicado a la Primera Federacón Versus e-Learning, la tercera división**

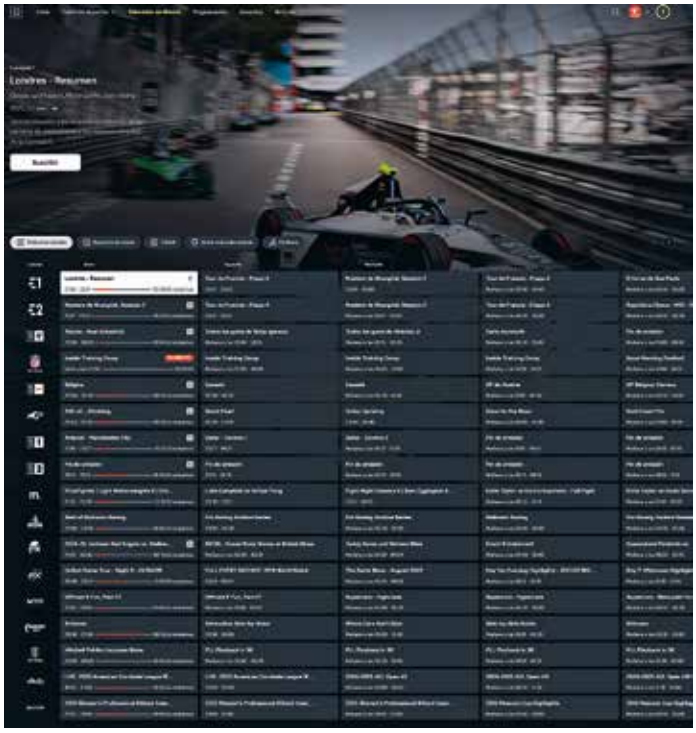
## CATALIZADOR DE SUSCRIPTORES

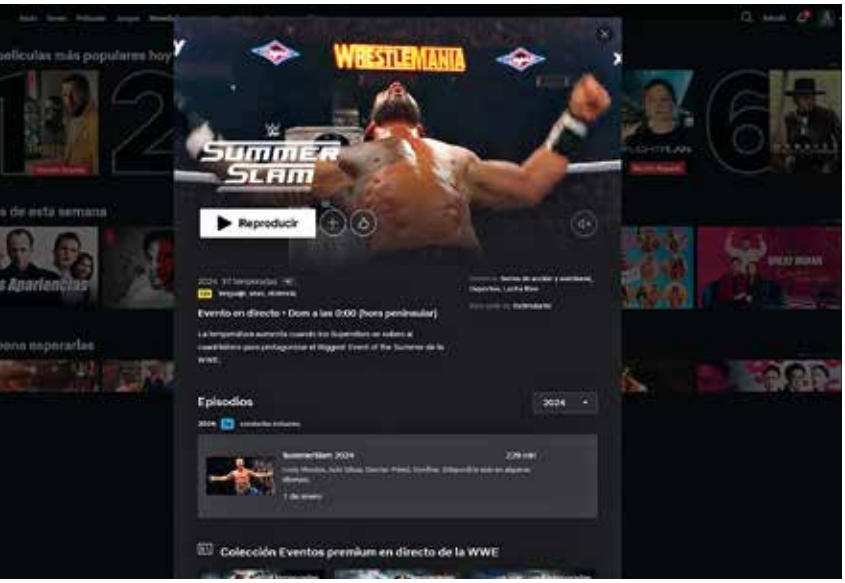
Los eventos deportivos en directo poseen una capacidad de convocatoria difícil de igualar por otros contenidos. El objetivo de Netflix y otras plataformas es que el abonado regrese constantemente al servicio, y lo positivo del contenido deportivo es que hay partidos nuevos cada semana, lo que fideliza a la audiencia. Por ejemplo, el estreno de *Thursday Night Football* en Prime Video atrajo el mayor número de altas de Prime en un periodo de tres horas en su historia, evidenciando el tirón de la NFL en Estados Unidos para sumar miembros. Otro caso ilustrativo es el fenómeno Messi en la liga de fútbol americana, la MLS: la llegada del astro argentino al Inter de Miami en 2023 disparó la demanda de *streaming* de fútbol en Estados Unidos, incrementando la venta de suscripciones al servicio que transmite la liga.

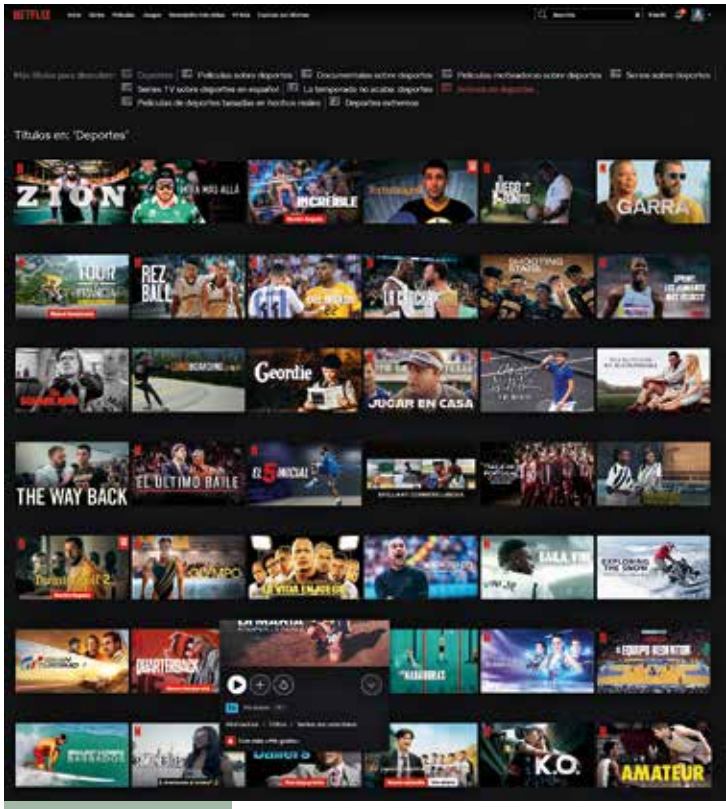
En general, plataformas y operadores confirman que los aficionados al deporte muestran menos propensión al churn (cancelación) gracias a la naturaleza continua y periódica de las competiciones. No es de extrañar, entonces, que el deporte se perciba ya como el nuevo contenido premium para retener y atraer usuarios de forma sostenida.

## CASOS ACTUALES

En el último año varias plataformas han hecho apuestas sonadas por el directo deportivo. Netflix, tradicionalmente reticente al deporte en directo, dio un giro en 2024 al firmar un acuerdo con la NFL para transmitir partidos de temporada regular en Navidad durante tres años. El debut fue contundente: el 25 de diciembre de 2024 Netflix emitió en directo dos encuentros sin problemas técnicos, congregando a espectadores de más de 200 países. Se estima que un tercio de todos los suscriptores globales de Netflix sintonizó algún partido, convirtiéndolo en el segundo evento en directo más visto en la historia de la plataforma (solo por detrás del combate de boxeo Tyson vs Paul). ↦






Además, la inclusión de un especial en el intermedio protagonizado por Beyoncé generó enorme atención en redes, y la plataforma aprovechó las pausas para promocionar estrenos propios (como *El juego del calamar 2*) e incluyó narración en cinco idiomas, demostrando la ventaja de su alcance global y tecnológico. Este movimiento de Netflix marcó un *hito* en su estrategia y demostró que puede ser un destino real también para eventos en directo y no únicamente para series y películas, potenciando así su credibilidad ante futuras negociaciones para adquirir nuevas competiciones deportivas, que no se descartan.

En paralelo, DAZN–el servicio OTT deportivo por excelencia– continuó expandiendo su alcance. La plataforma cerró 2024 con ingresos récord de 3.400 millones de dólares e inversiones clave como la compra de los derechos globales del nuevo Mundial de Clubes 2025. Este acuerdo con FIFA permitió a DAZN emitir gratis los 63 partidos del torneo en *streaming* a nivel mundial. "Es la primera vez que la FIFA otorga los derechos a un solo *broadcaster* global y además de forma digital y gratuita, lo que nos da capacidad de alcanzar audiencias masivas de superfans del fútbol", destacó Sara Pastor, vicepresidenta de DAZN, sobre esta iniciativa. La empresa se ha consolidado como el mayor inversor en derechos deportivos en *streaming* a nivel mundial.

Por su parte, Tubi –el servicio gratuito con publicidad de Fox en Estados Unidos– dio la sorpresa convirtiéndose en la ventana *streaming* del evento deportivo más visto en EE.UU.: el Super Bowl. Gracias a que Fox tenía los derechos televisivos, Tubi transmitió en 2025 el evento sin requerir suscripción. Esta estrategia rindió frutos. En total, más de 24 millones de usuarios únicos pasaron por Tubi durante la jornada del encuentro. Además de la señal del partido (la misma que la FOX), Tubi añadió valor con contenido exclusivo: organizó un preshow (*Alfombra Roja Tubi*) con famosos e incluso integró una experiencia de compra interactiva durante la emisión. La jugada de Fox con Tubi demuestra cómo una plataforma *FAST – streaming* gratuito financiado por publicidad - puede usar un gran evento deportivo para darse a conocer masivamente, sirviendo de puerta de entrada a millones de nuevos usuarios que luego puede retener con su amplio catálogo gratuito.

**Deporte sí, pero no a cualquier precio. Ted Sarandos, responsable de Netflix, afirma que sólo invierten en licencias que tengan sentido estratégico y financiero**

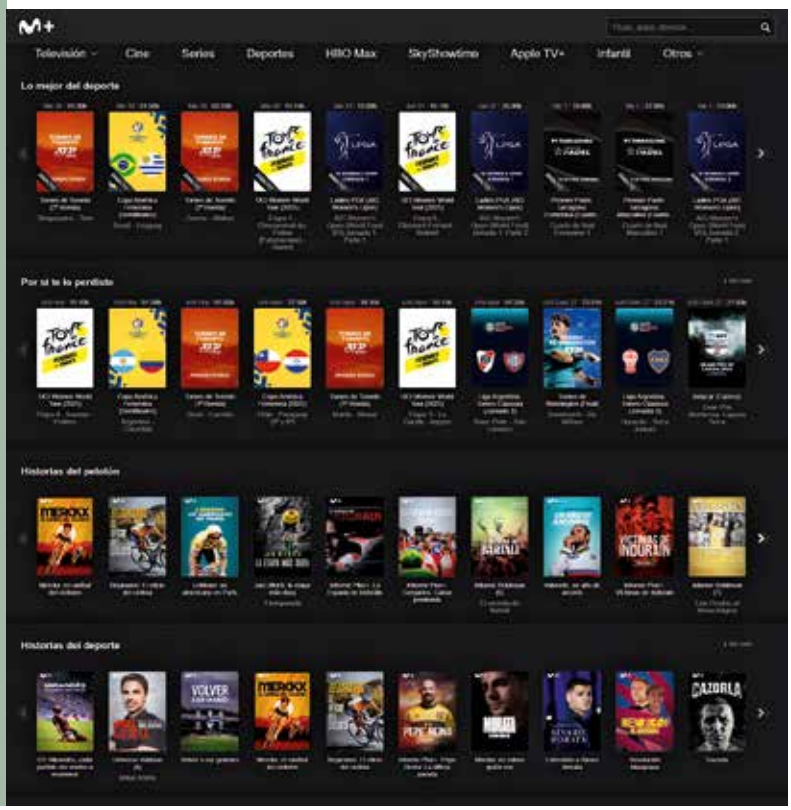
## MONETIZACIÓN Y DATOS

Pero el atractivo de los deportes en directo no solo radica en sumar suscriptores, sino también en sus formas de monetización flexibles. La publicidad emerge como pilar fundamental: las audiencias deportivas suelen consumir en directo (evitando el salto de anuncios), algo muy valioso para las marcas. Por ejemplo, Netflix generó hasta 180 millones de dólares en ingresos publicitarios en EE.UU. con solo dos partidos de NFL en Navidad. Este ingreso millonario en un par de horas ilustra el potencial publicitario de eventos puntuales de alto calibre en *streaming*. Del lado de los servicios gratuitos, Tubi capitalizó el Super Bowl para una "toma de control" publicitaria: ofreció a anunciantes alcance masivo en demografías jóvenes difíciles de encontrar en TV (más del 34% de la audiencia de Tubi tiene 18-34 años, mayoritariamente *cord-cutters* sin cable). La propia Sara Pastor (DAZN) subraya que en digital "tenemos la posibilidad de medir y optimizar [la publicidad] en tiempo real, garantizando el retorno de inversión", gracias a datos precisos de consumo.

Otra vía de ingresos es el pago por evento (PPV), aunque está de capa caída. Algunas plataformas han experimentado con este sistema para maximizar la monetización de combates o partidos de enorme demanda. Pero hoy en día las plataformas evalúan cuidadosamente cuándo cobrar extra y cuándo es más valioso atraer a más espectadores dentro del modelo de suscripción o gratuito con anuncios.

Por su parte, Netflix rompió esquemas al incluir un combate de boxeo tipo PPV dentro de su suscripción: la esperada pelea de exhibición entre Mike Tyson y Jake Paul se emitió en directo I→




**Movistar Plus+ sigue siendo la casa del deporte pero algunos derechos serán compartidos y otros, como la Liga ACB, los ha perdido esta temporada**




en Netflix en noviembre 2024 sin coste adicional. El evento consiguió 65 millones de espectadores, impulsando una oleada de nuevas altas en la plataforma. Esa pelea, contribuyó a que Netflix sumara 19 millones de suscriptores netos en el último trimestre de 2024 –un récord histórico– más del doble de lo previsto.

Finalmente, el análisis de datos se erige también como una ventaja competitiva del *streaming* deportivo. A diferencia de la TV tradicional, las plataformas digitales pueden saber exactamente cuántos usuarios vieron cada minuto de un partido, en qué dispositivos, si pausaron, qué repeticiones consumieron, etc. Esta mina de datos permite segmentar audiencias para anuncios dirigidos (ej. mostrar publicidad distinta a los seguidores de distintos equipos), optimizar la programación (horarios adecuados según zonas y hábitos de conexión) e incluso ofrece valor a las propias ligas y patrocinadores deportivos. De hecho, las grandes tecnológicas han destacado que los deportes en *streaming* combinan lo mejor de dos mundos: el *engagement* masivo del directo con la personalización y medición del entorno digital.

**Las plataformas se enfrentan a una disyuntiva estratégica: crear contenido deportivo propio o licenciar derechos de competidores**

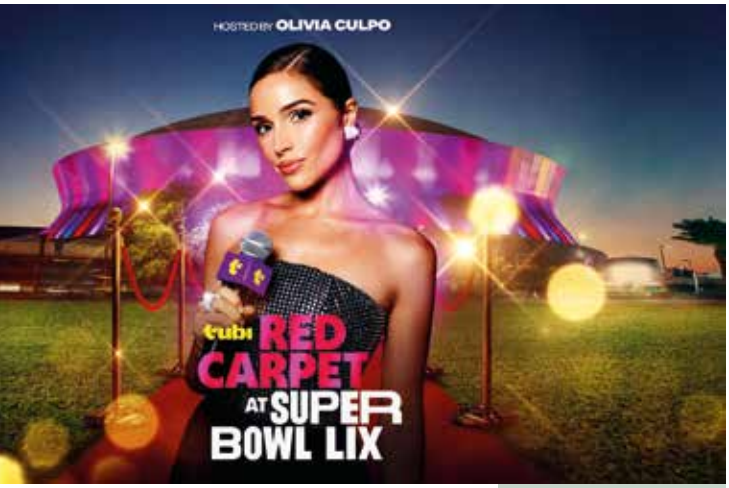
## PRODUCCIÓN PROPIA VS. DERECHOS DEPORTIVOS

Dado el enorme atractivo del deporte, las plataformas se enfrentan a una disyuntiva estratégica: crear contenido deportivo propio o licenciar derechos de competiciones existentes. Ambas vías tienen pros y contras. La adquisición de derechos de ligas o eventos consagrados garantiza un público ya fidelizado –los fans seguirán a sus equipos donde sea– pero implica costes astronómicos. Ted Sarandos, co-CEO de Netflix, ha reiterado su cautela con los *mega-contratos* deportivos de varias temporadas. Frente a ello, muchos han optado por producción propia de contenido deportivo o acuerdos más acotados, aunque otras plataformas como HBO Max han heredado muchos deportes, especialmente en Europa, en parte gracias a la compra de Eurosport.

Netflix, antes de lanzarse a emitir partidos, cultivó a la








audiencia deportiva con *documentales y series originales*, que resultaron ser un éxito rotundo como también DAZN. Su docuserie *Drive to Survive* sobre la Fórmula 1 atrajo a millones de nuevos aficionados y revitalizó el interés global por ese deporte sin que Netflix poseyera ni un minuto de las carreras en directo. Sin embargo, parece que la lucha por los derechos deportivos millonarios será predominante, por encima de la organización de nuevas competiciones. Y la lucha es sin cuartel. En España, esta temporada Prime Video emitirá la NBA y Movistar Plus+ repetirá como operador para la Euroliga. Esta última plataforma ha perdido esta temporada los derechos de la Liga ACB de baloncesto, que durante las próximas tres temporadas pasarán a DAZN. Los clubes ganarán menos (firman por 14,5 millones al año), pero a cambio tendrán más visibilidad.

El deporte en directo se ha convertido en el nuevo campo de batalla del *streaming*.



**Los FAST también apuestan por el deporte en directo, y en EE.UU. el consumo a través de estos canales se incrementa anualmente**




Si la primera ola de la guerra se centró en las series de ficción y cine original, la siguiente se está librando con el fútbol, fútbol americano, baloncesto, tenis, eSports y más, siempre en directo. Los deportes combinan lo que las plataformas más buscan: atraen suscriptores nuevos, generar hábitos de consumo regulares (reduciendo la fuga de usuarios) y abrir múltiples vías de ingreso (*streaming* gratuito, suscripción, publicidad segmentada...).

Dicho esto, no todas las empresas ganarán este juego. El deporte es el contenido premium más caro y complejo de gestionar (negociaciones con ligas, restricciones geográficas, exigencias de calidad de *streaming*) … así que encontraremos plataformas que renuncian al deporte, como Filmin o Flixolé, mientras que otras buscarán la integración con otro contenido premium, como Netflix y HBO Max y en menor medida Disney. Sin embargo, serán las plataformas como DAZN las que marcarán el futuro del *streaming* deportivo.

©FC Barcelona; ©DAZN; ©Netflix; ©Movistar Plus+; ©HBO MAX; ©TUBI

# NUESTRO RETO ES SEGUIR SIENDO LA PRIMERA OPCIÓN DEL PÚBLICO

**ANTENA 3** LIDERA LAS AUDIENCIAS DE LA TELEVISIÓN EN ABIERTO, CON ÉXITO SOSTENIDO EN TODAS LAS FRANJAS Y UNA OFERTA COMERCIAL A LA VANGUARDIA DE LA TRANSFORMACIÓN DEL SECTOR. NOS ADENTRAMOS, DE LA MANO DE JOSÉ ANTONIO ANTÓN, EN EL CORAZÓN DE ATRESMEDIA TELEVISIÓN PARA DESCUBRIR EL MODELO QUE HA CONVERTIDO AL GRUPO EN CABALLO GANADOR: UNA APUESTA FIRME POR EL CONTENIDO DE CALIDAD, LA COHERENCIA EDITORIAL Y UNA ESTRATEGIA 360 QUE TRASCIENDE PANTALLAS

por Eva Baltés

José Antonio Antón es uno de los grandes conocedores del negocio televisivo en España. Director general de Atresmedia Televisión y con una trayectoria larga y transversal dentro del grupo, ha sido clave en la construcción del modelo de contenidos que hoy lidera las audiencias. Su visión combina estrategia, calidad editorial y una lectura precisa del contexto digital. En esta entrevista repasa el camino recorrido, los retos actuales y lo que implica ser caballo ganador en un ecosistema cada vez más competitivo: apostar, siempre, por el contenido.

**Antena 3 ha liderado las audiencias de la televisión en abierto en los últimos años. ¿Qué factores considera que explican este éxito sostenido?**
Es el resultado de un trabajo que se remonta a más de diez años atrás, mucho antes de que comenzáramos a liderar. Definimos un modelo basado en la calidad, la diversidad, unos límites claros y un fuerte foco en la información, el entretenimiento y la ficción. Apostamos por él incluso cuando parecía alejado de ciertas tendencias. Con el tiempo, fue acertado. No solo nos ha permitido liderar durante cinco años —cuatro temporadas como Antena 3 y también como grupo—, sino posicionarnos con solidez en un panorama audiovisual más complejo y competitivo.

**¿Cómo consiguen equilibrar la actualidad, el entretenimiento y la ficción sin perder identidad como grupo generalista?**
Siempre hemos tenido claro que somos un grupo de comunicación amplio y diverso. Esa visión se ha reforzado con el tiempo: ya no somos solo una televisión, sino un grupo de creación y distribución de contenidos. Bajo un paraguas editorial común, mantenemos marcas diferenciadas con targets definidos. Antena 3 y laSexta son canales generalistas con propuestas distintas. En ambos, la información es clave, pero Antena 3 da más peso a la ficción, y laSexta, a la actualidad y el directo. También contamos con canales temáticos y originales de Atresplayer, donde abordamos nichos y proyectos más arriesgados. Todo esto nos permite seguir siendo generalistas sin perder identidad.

**¿Cómo se asegura la coherencia editorial en un ecosistema fragmentado?**
Cada una de nuestras marcas se despliega hoy en múltiples entornos. Antena 3 ya no es solo un canal lineal: es una

> ***“El único camino es seguir conectando con la audiencia a través del contenido***



José Antonio Antón
**ATRESMEDIA TELEVISIÓN**

marca que define un tipo de contenido —información, entretenimiento, actualidad— que puede verse en TDT, bajo demanda o incluso en plataformas externas. Por ejemplo, *Tu cara me suena* puede verse en Disney+, pero sigue siendo Antena 3. *Veneno* o *El Cebo* son originales de Atresplayer, aunque su recorrido vaya más allá de nuestra plataforma. *Eva & Nicole* también se emite en Disney+, pero es una producción nuestra.

Desde hace años apostamos por grandes formatos internacionales —*Tu cara me suena*, *La Voz*, *Mask Singer*— y por una ficción sólida: *Gran Hotel*, *Velvet*, *Vis a vis*, *La casa de papel*, *Alba*, *Señoras del (h) AMPA*, *La novia gitana*. Eso forma parte de nuestra estrategia. Buscamos que cada proyecto conserve el sello editorial con el que fue creado. A veces lo conseguimos más, a veces menos, pero siempre buscamos que esa identidad se mantenga reconocible en todas sus fases de explotación, con un estándar alto de calidad. En ese sentido, nuestra innovación pasa por apostar por contenidos propios con proyección nacional e internacional.

**¿Qué papel juega hoy la televisión en abierto dentro de un ecosistema dominado por nuevos players y plataformas internacionales?**

El contenido se distribuye hoy en muchos más entornos. Aparecieron nuevos jugadores —*streamers*, redes sociales, YouTube— y durante un tiempo se pensó I→




Atresplayer es la plataforma del grupo audiovisual donde abordan nichos y proyectos más arriesgados

que era el fin de la televisión. Tal vez lo fuera para el modelo tradicional, pero no para nosotros: lo vemos como una oportunidad.

En Atresmedia no solo operamos en España: estamos en España. Nuestra forma de contar la información, de estar sobre el terreno y de generar historias que conectan con la audiencia local sigue siendo muy valiosa. Llevamos más de 35 años invirtiendo en la industria española. Cuando un *streamer* anuncia que invertirá 1.000 millones en cuatro años, se celebra como un hito. Pero nosotros invertimos esa misma cifra cada dos años, y no siempre se visibiliza. Por eso defendemos lo que hacemos. Nuestros acuerdos con Netflix, Disney, Max —y los que puedan venir— reflejan esa relevancia: estamos más conectados que nunca con el ecosistema y aportamos un valor que va más allá de nuestras propias plataformas.

**¿Cuáles son las claves del acuerdo recién firmado con Disney?**

Es un acuerdo pionero en el mercado español, que pone de relieve el atractivo de atresplayer y de nuestras producciones. Atresplayer es la plataforma española líder y mantiene un crecimiento constante, aumentando los usuarios en su versión gratuita, los suscriptores de pago y ampliando su oferta de contenidos de calidad. Son razones de peso para que uno de los mayores operadores globales como Disney haya decidido iniciar este viaje con nosotros. Con el acuerdo, Disney integra atresplayer en su plataforma y sus abonados podrán acceder a parte de nuestro contenido.

**¿Cómo se integran todas las ventanas en la estrategia editorial y de negocio?**

Nuestra estrategia sigue una lógica de 360 grados: todo está pensado desde el inicio para transitar múltiples etapas —de la financiación a la explotación en emisión lineal, bajo demanda, plataformas digitales o redes sociales—. Contamos con una plataforma con contenidos que trascienden su emisión lineal, y hemos diversificado el negocio. Aunque la publicidad sigue siendo nuestra fuente principal, hemos desarrollado otras vías de rentabilidad para mirar al futuro con ambición. Los datos nos avalan: en un entorno más competitivo, no solo hemos mantenido la inversión en contenidos, sino que la hemos incrementado con mayor rentabilidad. Lo que antes era un contenido con una única emisión, hoy es un proyecto con muchas vidas y ventanas.

**La televisión en abierto sigue concentrando buena parte de la inversión publicitaria. ¿Cómo están adaptando la oferta comercial al nuevo contexto de segmentación y data?**

Fuimos pioneros en entender que el entorno había cambiado. Dejamos de medir solo en GRPs, que ya no tienen sentido en un ecosistema multiplataforma. Hoy nuestros contenidos se distribuyen en múltiples entornos —también digitales—, y nuestra propuesta comercial lo refleja: ofrecemos una cobertura amplia a través del lineal y cobertura incremental en canales digitales. Fue una declaración de intenciones: no queremos mantener el *status quo*, sino liderar el cambio.

***“Nuestra innovación pasa por apostar por contenidos propios con proyección nacional e internacional***




Esa visión la aplicamos también a formatos como *El Hormiguero* o nuestros informativos, con bloques más segmentados e integración digital real. Queríamos visibilizar algo clave: la televisión sigue siendo muy rentable para los anunciantes, con gran cobertura y un coste competitivo.

**¿Cómo afrontan el futuro? ¿Cree que veremos un replanteamiento estructural del valor publicitario en torno a la televisión tradicional?**

Creo que ya está ocurriendo. Hoy ofrecemos al anunciante muchas capas: televisión lineal, televisión premium para suscriptores, bajo demanda con data, HD o extensiones en redes sociales. También desarrollamos proyectos especiales donde la marca se integra desde el inicio, como parte del contenido. Nuestra forma de producir y distribuir se ha sofisticado, y la del área comercial también. Sinceramente, les admiro porque siempre van un paso por delante.

**Atresmedia lleva más de 35 años invirtiendo en la industria española. El cine es otra de las actividades en las que se apuesta por talento local**

Como decía nuestro CEO, hubo plataformas que juraron no tener nunca publicidad… y ahora la incluyen. Nosotros les damos la bienvenida, pero tenemos claro que la innovación publicitaria está en nuestro ADN, sea cual sea el entorno.

**Hoy se alcanza al espectador a través de múltiples touchpoints. ¿Cómo ha cambiado su comportamiento? ¿Anticipa más cambios?**

El espectador actual refleja la sociedad en la que vive: estímulos constantes, impactos por todas partes, menor margen de atención. Pero también sabemos más que nunca sobre cómo se comporta. No solo por las métricas tradicionales, sino también gracias a entornos como HbbTV, donde observamos datos en tiempo real. Y lo que vemos es claro: un buen producto sigue generando atención y fidelidad. Lo comprobamos con informativos como el de Sandra Golpe, series como *Sueños de libertad* o fenómenos como el final de *Tu cara me suena*. A pesar del entorno cambiante, el contenido de calidad sigue marcando la diferencia. Incluso con multipantalla, cuando algo interesa de verdad, el espectador se detiene. Ocurrió con el reencuentro de *Física o Química*: conseguimos sentar frente a la pantalla a una nueva generación que se vio todos los capítulos de principio a fin.

**¿Cuál diría que es el próximo gran desafío u oportunidad para Atresmedia?**

Seguir siendo la primera opción del público en entretenimiento e información. La competencia es feroz, pero también una oportunidad. No hay atajos: el único camino es seguir conectando con la audiencia a través del contenido. Ese es nuestro reto, y también lo que hace apasionante este trabajo.

© Atresmedia Televisión

# LATE NIGHTS ¿EN DECLIVE?

***El popular formato, asentado en EE.UU. desde los años cincuenta, sigue buscando su lugar en un panorama televisivo en el que los hábitos de los espectadores no dejan de evolucionar. Por eso, la historia del late night en España es la crónica de múltiples intentos por conseguir que el formato triunfe a largo plazo igual que los referentes estadounidenses***

por Pol Sánchez

La reciente cancelación de *The Late Show with Stephen Colbert* ha supuesto un terremoto mediático en Estados Unidos. El que fuera buque insignia del *late night* político en la CBS, heredero del trono de David Letterman, ha sido apartado con un comunicado que apelaba a "criterios estrictamente financieros". Sin embargo, muchos analistas han interpretado el movimiento como un síntoma de algo más profundo: la erosión del modelo televisivo tradicional, la fragmentación de audiencias y un creciente malestar con los discursos incómodos para el poder. Se cierra así un ciclo en el que los grandes *late nights* servían como faros culturales, mediáticos y políticos del país.

En España, sin embargo, la situación del formato televisivo vive en continua evolución. Pero antes, ¿qué es y qué define un *late night*? Según Lucía Gómez Perez y Wouter Gillet, expertos en teleformato de GECA, un *late night* "es un espacio televisivo que se emite en la franja de noche entre las 22:30 y las 23:00". David Martos, guionista y director de *late nights* en la productora El Terrat, completa las características del formato añadiendo que, además de girar en torno a un presentador o presentadora, para considerarse un *late night* el programa debe tener "la mesa, el sofá, un *skyline*, una taza, una banda en directo, un monólogo inicial y otros humoristas y colaboradores". Además, en GECA añaden que "su tono suele ser más desenfadado que el de los informativos o magacines, lo que permite tratar temas de actualidad desde la sátira o la parodia."



Sobre estas líneas, David Martos, guionista y director de *late nights* en la productora El Terrat. En las imágenes de la derecha, diferentes momentos de *Al cielo con ella*

## DE *LA NOCHE SE MUEVE* A *BUENAFUENTE*

Teniendo en cuenta estas características, en GECA consideran que, aunque hay antecedentes como *La Clave* y los programas de José María Íñigo en los setenta, que ocuparon la franja nocturna con debates, "se considera que el



primer *late night* con características modernas fue *La noche se mueve* (Telemadrid, 1992), presentado por El Gran Wyoming. El programa, que el propio presentador ha reconocido en varias entrevistas estaba "fusilado" del de David Letterman, fue creado por José Miguel Contreras, que en aquel momento se encontraba al frente de la dirección de programas de Telemadrid. GECA considera que *Esta noche cruzamos el Mississippi* (Telecinco, 1995), con Pepe Navarro, fue el que asentó el género en España, combinando actualidad, humor y entrevistas con un tono provocador. Se trata sin duda de uno de los *late nights* más recordados por el publico junto a *Crónicas Marcianas*, con Javier Sardà (Telecinco, 1997).

Se trataba de programas que se escribían alrededor de la figura de sus presentadores o, como explica David Martos, estos programas tenían "el alma y la personalidad del presentador porque es quien marca el sello de lo que se hace". En ese sentido, Andreu Buenafuente marcó desde su productora El Terrat un universo propio y su nombre está ligado a la historia del *late night* en nuestro país. Tras descubrir a Letterman gracias a un amigo, empieza a imitar su estilo en programas para TV3 como *Sense Títol* (1995) para acabar en su primer *late: La cosa nostra* (1999), al que siguió *Una Altra Cosa* (2002). Ya en 2005 salta a la TV nacional con *Buenafuente*, el *late night* de Antena 3. Ese mismo año llegaba a la TV lineal Cuatro, un nuevo canal en el que se estrenó *Noche Hache*, un late show presentado por la humorista Eva Hache y que aguantó tres temporadas, una más que Buenafuente quien, tras dos años sin cambios, saltó a La Sexta con el mismo programa y, tras partici- →

**Los inicios del *late night* en España se remontan a *La noche se mueve*, emitido en Telemadrid en 1992 y presentado por El Gran Wyoming**










par en otros, regresa al *late night* en lo que era Canal+ con *Late Motiv* (2016), que seguiría emitiéndose cuando el canal pasó a llamarse Movistar+. Mientras él siguió intentando mantener el éxito inicial en otros *late shows*, Eva Hache no repitió con el formato.

## LOS HEREDEROS

Ahora mismo existen tres programas que compiten a diario en la misma franja horaria y que comparten características con los *late night*s, aunque no parece que ninguno de ellos pueda catalogarse como tal: *La Revuelta*, *El Intermedio* y *El Hormiguero*. Raquel Márquez, guionista de este último entre 2021 y 2024, considera que el programa presentado por Pablo Motos "no hubiera encajado mucho en un *late* clásico" por tener una sección de ciencia, otra con experimentos o las famosas hormigas. "Se parece en que hay entrevistas a famosos que vienen a hacer promoción" continúa Márquez. Sin embargo, "*El Hormiguero* empezó siendo *access* (…) creo que por eso nunca se vieron a sí mismos como un late", concluye.

Algo similar ocurre con *El Intermedio*. Si bien el programa presentado por El Gran Wyoming se dirige a un público más adulto, comparte rasgos con el formato de *late* clásico y ha creado todo su universo televisivo en torno a la figura de su presentador, no puede considerarse un *late* ya que, según las fuentes de GECA, el programa "está más cerca de la sátira política diaria".

**Sobre estas líneas, Andreu Buenafuente en *Futuro Imperfecto*. Abajo, Miguel Campos, coordinador de guion de *La Revuelta***

Los dos programas, sin embargo, comparten características de formato y horario con *La Revuelta*, un programa que sí entronca más en el formato clásico.






El programa se emitía en un horario *late* cuando se estrenó en Movistar Plus+ bajo el titulo de *La Resistencia* pero al pasar a TVE cambió a *prime time*. Miguel Campos, coordinador de guion del programa, asegura que la relación directa con el público, el hecho de que ya no tienen monólogo y la tipología de las entrevistas les diferencia del formato clásico. "No le damos vueltas a la etiqueta de si somos o no un *late night*", continúa Campos, aunque admite que sí se parecen en que tienen un cómico actuando en directo delante del publico que está rodeado de cómicos que le ayudan haciendo una entrevista en tono de comedia. Para Campos esto es lo que les hace seguir "con un pie al menos" dentro de la etiqueta del *late night*.

**Arriba, una imagen de *La Revuelta*, programa que se emite en La1 y que procede de Movistar Plus+. Su coordinador afirma que tienen "un pie al menos" dentro de la etiqueta del *late night***

## EE.UU. ES LA CUNA DEL LATE NIGHT Y TIENE UNA ESTRUCTURA ESTANDARIZADA DESDE SUS INICIOS

### ¿UN FORMATO ANTICUADO?

Estados Unidos es la cuna del *late night* y mantiene una estructura muy estandarizada desde sus inicios: apertura con monólogo, entrevistas a varios invitados, actuaciones, ritmo rápido y bastante trabajo de edición. Sin embargo, en España, "el *late night* ha sido históricamente más híbrido y ecléctico", aseguran desde GECA. Además, la mayoría tienen una periodicidad semanal o son de emisión limitada, como *La noche golfa* (Telemadrid, 2025) o *Al cielo con ella (TVE, 2024)*. En España no ha existido ningún *late* de éxito continuado como sí ocurre con algunos de los programas más famosos en Estados Unidos, algunos de los cuales llevan décadas en antena. Para Lucía Gómez Pérez y Wouter Gillet, de GECA, la razón es una mezcla de factores culturales, industriales y de consumo. "El *late night* estadounidense funciona como un pilar de la programación diaria en cadenas generalistas, con audiencias fieles incluso en franjas nocturnas". En España, donde el *prime time* se alarga hasta pasadas las 23:00, los hábitos de consumo son diferentes, "lo que deja poco margen para consolidar un *late night* diario".

Los expertos de GECA I→




## EL LATE NIGHT ES UN FORMATO EN PROCESO DE MUTACIÓN POR EL CAMBIO EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO

consideran que el late "es un formato en proceso de mutación", algo con lo que coincide Miguel Campos, que considera que la etiqueta *late night* está dejando de tener sentido porque hace referencia a una franja horaria dentro de una parrilla de TV lineal que "está empezando a pasar a mejor vida". Programas como *The Break*, de Michelle Wolf (Netflix) o *Real Time (HBM Max)*, de Bill Maher, son programas que, para Campos, "son muy parecidos" o incluso podrían considerarse *late nights*. Sin embargo, el espectador los ve a cualquier hora en una plataforma. Aún así, no cree que el formato esté anticuado sino que son ciertos recursos cómicos de los noventa los que se deben superar en nuestro páis. "El publico sí ha cambiado y evolucionado".

Por su parte, David Martos, que empezó a trabajar con Buenafuente en 2014, ha vivido su carrera unida al *late night* en diferentes puestos, lo que le ha permitido entender "las entrañas del programa", asistiendo a un resurgir del formato en el último año. *La revuelta* con Broncano, *Late Xou* con Marc Giró, *Futuro imperfecto*, de Buenafuente o *Al Cielo Con Ella*, de Henar Álvarez, todos en TVE. Según GECA, esta estrategia responde a la "necesidad de crear identidad de marca" por un lado. Por otro, creen que la cadena apuesta por el formato para diversificar su oferta nocturna y conectar con las nuevas generaciones. Raquel Márquez coincide: "Los jóvenes que conozco no creo que vayan a engancharse nunca a este tipo de programas herederos de la tele generalista". Para Márquez, la única opción sería empezar a meter gente más joven en los equipos de guion: "Seguimos intentando encontrar *truquis* para gustarles siendo todos gente de la generación que

**Sobre estas líneas, una imagen promocional de Marc Giró y su *Late Xou*. Abajo, Ráquel Márquez, guionista de programas**






aún dice *truquis*". En la actualidad, muchos espectadores consumen estos contenidos fragmentados en redes sociales o YouTube lo que ha obligado, según GECA, a que el formato esté adaptando su lenguaje: "más visual, más corto y con mayor ritmo".

"Sí es verdad que con las plataformas la forma de consumir es distinta", comenta David Martos, que asegura que ahora piensan las secciones para que puedan ser compartidas en *reels* de Instagram o Tik-Tok. "Pero lo que no cambia es la búsqueda del momento televisivo", asegura. "Somos buscadores de esos momentos como los que antes buscaban pepitas de oro en el río", asegura Martos citando palabras del propio Buenafuente. Esos momentos funcionan tanto en televisión lineal como en redes y son los que el equipo se esfuerza en encontrar.

**Sobre estas líneas, uno de los programas que resiste en la televisión estadounidense, también disponible en HBO MAX. A la derecha, una imagen del show de Stephen Colbert, recientemente cancelado en la CBS**




Desde GECA consideran que "la esencia del formato puede sobrevivir, siempre que se reinvente en tono, estructura y distribución". "Simplemente no se ha dado bien con el formato y cómo venderlo para que un *late Night* funcione en plataformas", añade Martos. Miguel Campos, por su parte, remata con un mensaje de esperanza para el formato: "Seguro que sale alguno pronto en España con una escaleta parecida al clásico *late night* y lo rompe".

© RTVE; © WBD; © CBS

# 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
WWW.TIVU.ES
ARTE
INGRID LIEBERCIER
RAI CULTURA
FABRIZIO ZAPPI
RTVE
URBANA GIL
UER
MATTHEW TRUSTRAM
CULTURA
CÓMO GANAR EL RETO
CULTURE - HOW TO WIN THE CHALLENGE
FORMATO
¿QUÉ TENDENCIAS ESTÁN EN BOGA?
WHICH TRENDS ARE IN VOGUE?
ENFOQUE
EL DEPORTE EN DIRECTO, MOTOR DEL STREAMING
LIVE SPORTS, THE DRIVING FORCE OF STREAMING
ATRESMEDIA
SEGUIR SIENDO LA PRIMERA OPCIÓN
CONTINUE TO BE THE FIRST CHOICE

# 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 RETO ES QUE LAS HISTORIAS SEAN RELEVANTES

***La directora general de Alea Media, Sara Martín Rada, repasa los desafíos de la productora fundada por Aitor Gabilondo y explica cómo la compañía afronta la internacionalización y los cambios en el consumo audiovisual***

por Eva Baltés

Hace un año entrevistamos a Sara Martín Rada, recién llegada a Alea Media, para conocer su visión sobre la industria y el posicionamiento de la productora en el mercado. Hoy, un año después, nos actualiza esa perspectiva y comparte hacia dónde se dirige la compañía.

**¿Cómo define el ADN creativo de Alea y cuáles son las claves para diferenciar una serie en un mercado tan competitivo?**

Alea Media tiene alma, talento y ambición. Se ha consolidado como una marca con voz propia bajo el liderazgo de Aitor Gabilondo, su creador. Nos gusta decir que trabajamos las historias de forma artesanal, porque nos mueve el compromiso con la calidad y los detalles. Apostamos por buscar ideas innovadoras, por historias que no solo entretengan, sino que también tengan un impacto en la sociedad. Y nos distingue la forma de trabajar: trabajo en equipo, anticipación a las dificultades y colaboración con socios y operadores.

En un entorno tan competitivo, nuestra clave es el inconformismo, la valentía y, sobre todo, escapar de la simplificación. En ese sentido, nuestro departamento de desarrollo es el más grande de la productora. Hemos invertido mucho en ello porque es diferenciador y clave para construir productos de ficción sólidos, que enamoran al mejor talento para que se sume a ellos. Además, es estratégico haber formado un equipo intergeneracional que combina experiencia y juventud. Esa mezcla es una fórmula de éxito.

Sara Martín Rada nos habla en esta entrevista del alma, el talento y la ambición de Alea Media

> ***Nuestra clave es el inconformismo, la valentía y, sobre todo, escapar de la simplificación***

**¿Qué géneros cree que están viviendo una renovación real?**

Más que de géneros, la clave está en la forma de contar. No hay historias completamente nuevas, lo que cambia es la mirada.

En Alea ponemos mucho empeño en encontrar enfoques distintos, en darle a cada relato una voz y un punto de vista único. Una misma experiencia puede ser un suplicio o una vivencia increíble según quién lo cuente y cómo se sienta. Hoy la oportunidad narrativa está en atreverse a ofrecer una mirada distinta sobre lo cotidiano.

**Muchos expertos hablan del regreso a series más contenidas, con menos epi-**



Sara Martín Rada
**ALEA MEDIA**

**sodios y estructuras más ágiles. ¿Cómo influye esto?**
La forma de consumir ficción ha cambiado más rápido que los procesos de creación. Puede suceder que, sin terminar de escribir los guiones, el mercado ya demande otro tipo de serie. Es un gran desafío: debemos ser más ágiles sin perder calidad, porque competimos por el tiempo del espectador, cada vez más saturado de estímulos.

**¿Qué lugar ocupan hoy las series de emisión lineal en prime time frente a las plataformas?**
La estrategia de Alea es hacer series de calidad, y eso garantiza que funcionen en todas las pantallas. Las buenas historias viajan bien: *Entrevías* o *Vivir Sin Permiso* triunfaron primero en abierto y luego en plataformas, tanto en España como en Latinoamérica. El cambio en el modelo de consumo convierte a las plataformas en las nuevas televisiones, mientras la caída de la audiencia tradicional hace más difícil producir para esa pantalla. Por eso concebimos proyectos con varias vidas en poco tiempo.

> ***Hoy la oportunidad narrativa está en atreverse a ofrecer una mirada distinta sobre lo cotidiano***

**La internacionalización del contenido español es ya un hecho. ¿Cómo gestionan las coproducciones internacionales?**
La llegada de las plataformas ha sido, sin duda, un punto de inflexión, tanto para el espectador como para la industria. Han ayudado a que nuestras series viajen y nuestra marca se conozca fuera. Ahora estamos desarrollando una coproducción con la productora de Pablo Larraín en Chile -*Fábula*- y contactaron con nosotros porque habían visto *Patria*. Es una serie con un IP muy potente, basada en el libro de Isabel Allende "Largo Pétalo de Mar", que cuenta la historia de amor de dos españoles que tras la Guerra Civil tienen que exiliarse a Chile. Es la conexión perfecta.

**¿Qué retos ve para las productoras en los próximos años y cuál es la visión de Alea Media en esta nueva etapa?**
El gran reto es que las historias sean relevantes, generen conversación y destaquen entre la avalancha de títulos nacionales e internacionales. La llegada de las plataformas nos ha hecho más internacionales y ha elevado la calidad de la industria.
Nuestra visión es seguir siendo una productora de referencia por nuestro sello creativo, calidad, y eficiencia. Trabajamos nuestras dos almas: la *mainstream*, que nos acerca al gran público y al éxito comercial, y la más alternativa, que nos permite explorar nuevos caminos y aumentar nuestro prestigio.

© Fernando Marrero

# EL MAPA DE LA PRODUCCIÓN EN LA TELEVISIÓN EN ABIERTO

***Según el último informe de GECA, continúa la caída de la producción propia en una temporada en la que The MediaPro Studio se consolida como la productora nacional con más horas emitidas a pesar de que Bambú es la que más horas de ficción emite por temporada***

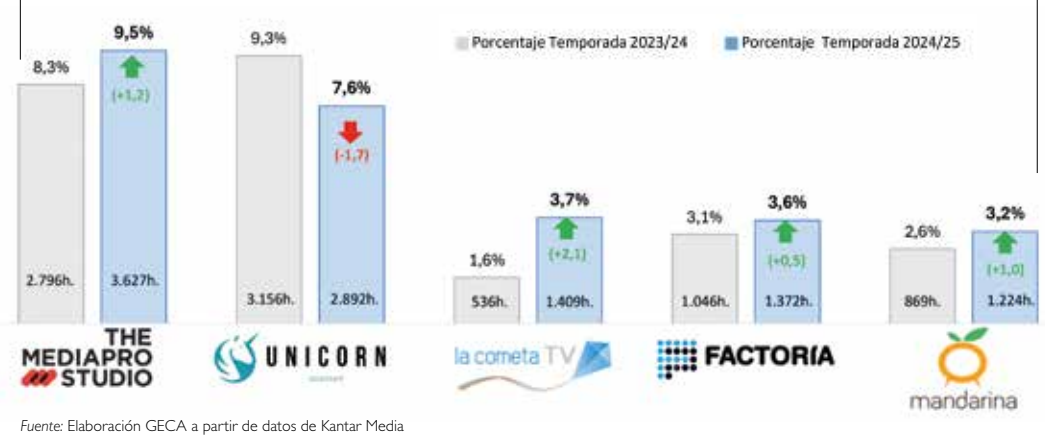
por Pol Sánchez

Las productoras de television en abierto se decantan menos, cada año, por la producción propia. Al menos eso demuestran los datos del informe de GECA sobre la temporada 2024/2025. Este estudio muestra un nuevo descenso en la emisión de producción propia, que este año alcanza el -2,5%, el peor dato de los últimos nueve años. Las 52.177 horas de emisión de producciones propias en televisión en abierto entre el 2 de Septiembre de 2024 y el 30 de Junio de 2025 contrastan con las 53.513 del anterior. Las cadenas que más apuestan por la producción propia son La Sexta (54% de su programación) y La 1 (42%). Donde también despunta la producción propia es en los canales autonómicos públicos, a pesar de haber sufrido una caída de 1,5 puntos respecto al año pasado. La 7TV dedica el 74% a este tipo de producción. Cifras cercanas al 66% que dedica TV3. Ambas continúan siendo las cadenas autonómicas que más apuestan por la producción propia.

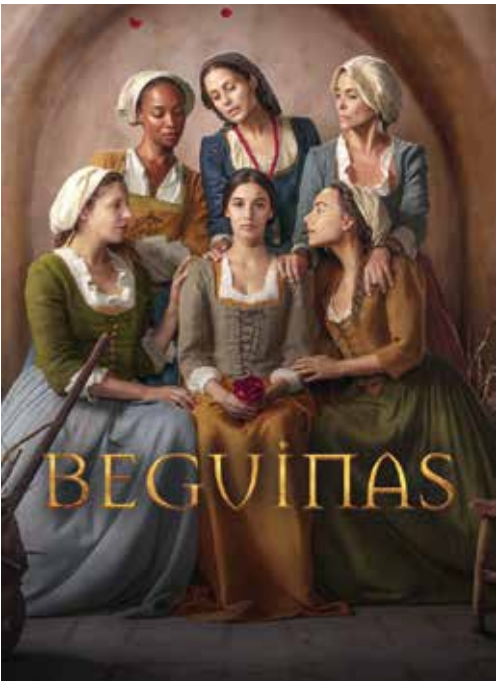
En cuanto al número de horas emitidas de producción delegada, es decir, de contenido que los canales adquieren de otras productoras nacionales, la cifra crece hasta las casi 60.000, lo que supone un incremento del 9,5%. Este número crece sobre todo en los canales nacionales hasta alcanzar el 49,5% de las horas emitidas. O, lo que es lo mismo, 16.815 horas.

Sin embargo, algunos canales autonómicos también apuestan por la producción delegada. La TV Canaria, por ejemplo, dedica el 57% de su parrilla a estas producciones, ascendiendo con respecto a la temporada anterior, en la que se quedó en un 52%.

**TOP 5 DE LAS HORAS DE ESTRENO DE LAS PRODUCTORAS DE TV EN ABIERTO**




*Fuente:* Elaboración GECA a partir de datos de Kantar Media






**Las series diarias añaden un buen número de horas anuales a las cifras de producción. A la izquierda, *Beguinas*. Arriba, *La Moderna***

Por su parte, IB3 es la segunda cadena que más dedica su rejilla a producción delegada (54%) y TVG la tercera (53%). Aumentan así un 4% y un 9% este tipo de producción, respectivamente.

La producción ajena, es decir, aquella por la que el canal adquiere contenido de productoras extranjeras, sube levemente de 88.366 horas el periodo anterior a las 88.795 de este. Una diferencia que supone una subida del 0,5%.

En este terreno, La 2 es el canal que más apuesta en la adquisición de contenido a productoras extranjeras, acumulando en su parrilla un 42% de producción ajena frente al 26% de la delegada y un 32% de la producción propia. El porcentaje de este tipo de producción es sin duda mayor en las cadenas temáticas TDT, donde la cifra asciende hasta el 72,6%, una décima más que la temporada anterior.

## ¿QUÉ PRODUCTORAS EMITEN MÁS HORAS?

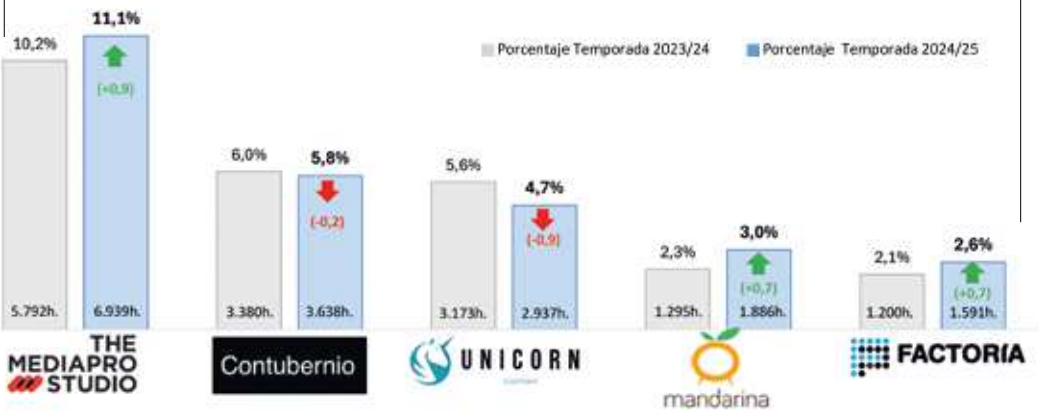
Grup Mediapro se alza como el grupo audiovisual con más horas de televisión en abierto alcanzando el 13,2% con 8.206 horas. Y lo hace a través de Globomedia, The Media Pro Studio, El Terrat, Media Sur y el resto de productoras englobadas bajo el sello del grupo.

Mediterraneo es la única que se acerca con un 9,9% y 6.179 horas emitidas a través de Alea Media, Mandarina, La Fábrica, Supersport y el resto de sus productoras.

Le sigue el grupo Vocento, con 3,3% y 2.085 horas emitidas a través de Boca a Boca Producciones o Videomedia entre otras. El grupo Secuoya queda en cuarto lugar con 1.566 horas y un 2,5% gracias a Secuoya Contenidos, Cbm y New Atlantis.

Le sigue el grupo Banijay con el mismo porcentaje pero 19 horas a través de Tuiwok Estudios, Cuarzo Produc- I→

**TOP 5 DE LAS HORAS DE ESTRENO Y REDIFUSIÓN DE LAS PRODUCTORAS DE TV EN ABIERTO**




*Fuente:* Elaboración GECA a partir de datos de Kantar Media

**TOP 5 DE LAS HORAS DE ESTRENO DE FICCIÓN DE LAS PRODUCTORAS DE TV EN ABIERTO**

| | | | |
|---|---|---|---|
| 01 | bambu | 35,9% 420h. | 'La Promesa' 'Valle salvaje' |
| 02 | DIAGONAL | 20,4% 239h. | 'Sueños de libertad' |
| 03 | Boomerang TV | 12,1% 141h. | 'La moderna' |
| 04 | Buendía Estudios | 2,1% 24h. | 'Ángela' 'Beguinas' |
| 05 | THE MEDIAPRO STUDIO | 1,7% 20h. | 'El corazón del océano' 'Las pelotaris 1926' 'El mal invisible' |

✓ Buendía Estudios, en cuarto lugar, experimenta un notable crecimiento de nueve posiciones esta temporada con las series 'Ángela' y 'Beguinas'.

✓ The Mediapro Studio completa el Top 5 en este curso gracias a tres producciones.

*Fuente:* Elaboración GECA a partir de datos de Kantar Media

ciones, Diagonal, Zeppelin o Shine Iberia.

También merece la pena señalar el 1,4% de Mediawan a través de Boomerang o Portocabo y el 1,1% de Buendía Estudios con Movistar+ y Atresmedia Studios. El 66% restante lo ocupan grupos con menos del 1% de horas emitidas.

Al hablar de productoras por separado, The Mediapro Studio se alza como la productora con más horas emitidas en TV en abierto acumulando un total de 6.939 horas, entre estrenos y difusiones. Esta cifra supone un 11,1% del total y un 20% más respecto a la temporada 2023/24, en la que no llegaron a 5.800.

Contubernio es la segunda en horas acumuladas entre estrenos y redifusiones con un 5,8% de horas de emisión. Unicorn Content queda en tercer lugar con un 4,7% del total de horas emitidas. Mientras que Mandarina ocupa el cuarto lugar con un 3% del total y Factoría Henneo alcanza el 2,6%.

La Cometa TV escala seis posiciones y suma un 145% más de horas respecto al año anterior, quedándose en un 2,3% del total. La fábrica de la Tele consigue mantenerse en el Top 20 registrando un 1,1% mientras que Fabricantes Studio destaca en el puesto veintitrés también con un 1,1% pero con un significativo aumento del 901% respecto a la temporada anterior. Merece la pena destacar la aparición de Sunrise en el puesto 37 con 0,8% del total pero siendo la productora que más crece esta temporada: un 4740% respecto al periodo 2023/24.



En ficción, Bambú Producciones da el salto al primer puesto gracias a los seriales *La Promesa* y *Valle salvaje*, dejando relegada al segundo lugar a Diagonal TV, que sólo cuenta con *Sueños de libertad* en esta temporada. La serie diaria *La moderna* mantiene a Boomerang en la tercera plaza mientras que Buendía Estudios, en cuarto lugar, experimenta un notable crecimiento de nueve posiciones gracias a sus series *Ángela* y *Beguinas*. The Mediapro Studio completa el top gracias a tres producciones: *El corazón del océano*, *Las pelotaris 1926* y *El mal invisible*.

**La productora La Cometa alcanza el tercer puesto en entretenimiento en televisión**







Al incluir las redifusiones en ficción queda claro que las series estrella de cada casa son las que marcan el ranking. Así, Contubernio ocupa casi el 35% de las horas de emisión con reposiciones de *La que se avecina* principalmente, aunque también de otras como *El Pueblo*. Le sigue The MediaPro Studio con un 20,2% gracias a series estrella como *Aída*, *Cuenta atrás*, *Águila roja* o *Los Serrano*. Miramón Mendi ocupa el tercer puesto gracias a *Aquí no hay quien viva* mientras que La Competencia y Notro Films se cuelan en el ranking rozando el 6% gracias a *Con el culo al aire*. En entretenimiento, The Mediapro Studio domina también gracias a su oferta diaria con un 10,9% de horas emitidas de espacios como *Atrápame si puedes*, *La Revuelta*, *El Intermedio* o *Zapeando*. Unicorn Content alcanza el segundo puesto con 7.2% de horas repartidas entre *Tardear*, *Vamos a ver*, *Fiesta*, *El programa de Ana Rosa* y *La mirada crítica*. La Cometa sube al tercer puesto con *Mañaneros*, *Mañaneros 360* y *Hay que verlo*, sumando un 4,3%. Mandarina mantiene el cuarto puesto gracias a la oferta diaria de *En boca de todos* y *Lo sabe no lo sabe*. Aunque también suman las cifras de *Código 10* y *¡De viernes!,* para sumar un total de 3,7%. El quinto lugar lo ocupa Indalo y Media que, gracias a *En compañía* y *La Tarde aquí y ahora*, alcanza un 3,1%.

**En entretenimiento, The Mediapro Studio domina también gracias a su oferta diaria. Unicorn Content alcanza el segundo puesto**

Al sumar las repeticiones los dos primeros puestos no cambian. Mandarina, con un 4%, sube una posición para hacerse con el tercer puesto gracias a las reposiciones de *Viajeros Cuatro* y *¡Toma salami!* La Cometa TV se cuela en el cuarto puesto con 3,1%, anteponiéndose a Warner Bros debido a *Mañaneros*, *Mañaneros 360* y *Hay que verlo*. Esto deja a Warner en quinto lugar con *Pesadilla en la cocina* y *First Dates*, que suman 2,8%.




**Diagonal TV sólo cuenta con una serie esta temporada, *Sueños de libertad***

©Atresmedia; ©RTVE; ©Mediaset; ©GECA

# LA CLAVE DEL PODCAST ES EL VIDEO

**EL PODCAST ACOMPAÑADO DE VÍDEO ES, TAL VEZ, EL FORMATO MÁS AL ALZA EN CUANTO A CONTENIDOS DIGITALES, QUE APROVECHA TANTO LA POPULARIDAD DE LOS PODCASTS COMO LA QUERENCIA DE LOS ALGORITMOS DE LOS BUSCADORES, Y DEL PÚBLICO, POR EL VÍDEO**

por Marina Such

A mediados de junio, en Anaheim (California), se celebró la edición número 15 de VidCon, una convención que reúne a los creadores digitales de contenido y ofrece la oportunidad a sus fans y a las marcas de acercarse a ellos. Entre las actividades programadas se incluía una celebración del 20º aniversario de la creación de YouTube, y los creadores que utilizaban TikTok e Instagram estaban entre los más populares. Y luego estaban los podcasters que han añadido el vídeo a sus programas.

"El vídeo ha duplicado el tamaño de la industria del podcast y creo que eso es algo muy excitante para los creadores, porque significa que puedes llegar a mucha más gente", señalaba en el evento Maya Prohovnik, jefe de producto de podcast en Spotify, la plataforma que, quizá, más fuerte está apostando por los videopodcasts. De acuerdo con sus propios datos, en 2024, el consumo de ese formato creció un 70%, con un 40% de los usuarios que eligieron un podcast nuevo optando por uno con vídeo. España se situó, así, como el segundo país en Europa en el que el videopodcast crece más, alcanzando en todo el mundo más de 170 millones de usuarios.




**Bajo estas líneas, una imagen de *Armchair Expert*, el podcast semanal de los actores Dax Shepard y Monica Padman en el que entrevistan celebridades, periodistas y académicos**

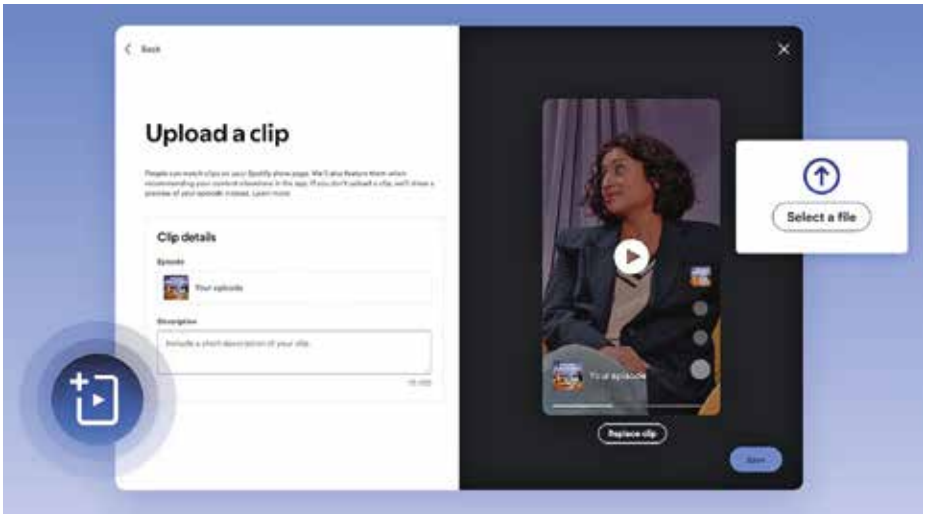



Y, si enmarcamos estos datos en el panorama general del estado del podcasting en España, el potencial de crecimiento aún es grande. Según el Estudio Anual de Audio Digital de IAB Spain, en 2024, el 60% de los internautas escuchó podcasts, algo que se convirtió en un hábito diario para siete millones de personas. El consumo de podcasts en nuestro país ha aumentado un 30% en los últimos tres años y, además, es un formato que, en general, cuenta con una audiencia joven, ya que más del 40% de sus consumidores frecuentes está entre los 18 y los 34 años.

## EL POTENCIAL DEL VÍDEO PARA CREAR COMUNIDAD

Esto quiere decir que el videopodcast llega directamente a esa Generación Z a la que anunciantes, televisiones y plataformas de *streaming* quieren dirigirse, una generación que está detrás de la pujanza de apps de *livestream* como Twitch y que crecieron ya conociendo YouTube. Esta última, de hecho, es uno de los lugares favoritos para "escuchar" podcasts, alternándose en el primer puesto con Spotify. En 2023, era esta la plataforma preferida en España para el consumo de estos formatos, con un 30% de usuarios, mientras un 29% preferían YouTube. Muy atrás quedaban iVoox (16%) y Google Podcasts (13%). Y la razón de esa popularidad está en el vídeo. I→

**Arriba, una imagen de la convención VidCon, un evento que reúne a los creadores digitales de contenido con sus fans y las marcas. Se celebra anualmente a mediados de junio en Anaheim (California, EE.UU.)**





"Si solo tienes audio, dificulta mucho que te descubran (nuevos oyentes). Y cuando la gente pregunta, '¿cómo puedo conseguir que me descubran? La principal manera es el vídeo", señalaba en un evento promocional de YouTube Jon Youshaei, creador del videopodcast *The Insider*. Es Spotify quién más datos suele ofrecer sobre el consumo de podcast, y de videopodcasts, de sus usuarios. Por ejemplo, en 2024, un 88% más de sus oyentes se decantaron por el videopodcast que en 2023 y nueve de cada diez lo tienen en primer plano, es decir, que están prestando atención, no tienen el programa para escucharlo de fondo, sino que quieren verlo también.



Y los podcasts que más se benefician de esto son, curiosamente, los menos grandes, con de 10 a 100 horas de consumo mensual. ¿Por qué? Porque añadir vídeo favorece, además, la retención de usuarios (26%) y es más habitual que el público entre 13 y 17 años tenga el vídeo activado (54%). Además, los videopodcast tienen el añadido de que pueden expandir su contenido más allá de la plataforma de publicación original, porque los clips de vídeo se suben también a TikTok o YouTube para alcanzar un público mayor.



**Arriba, *La Playz List de La Pija y La Quinqui*. Debajo, *Call Her Alex*, un documental autobiográfico de la popular podcaster Alexandra "Alex" Cooper**

## LA RAZÓN DEL AUMENTO DEL CONSUMO DE PODCAST ESTÁ, PRECISAMENTE, EN EL VIDEO






Las razones que se dan para este auge en España están en la gran variedad de temas que se tocan (no todos son videopodcasts de influencers o programas de radio grabados con una cámara en el estudio), la facilidad de acceso a ellos y que también es posible consumir su contenido bajo demanda. "Como consumidora (cuando veo videopodcasts), he reído y he visto a los presentadores llorar", afirmaba en la VidCon la copresentadora de *The Unplanned Podcast*, Abby Howard, que ponía el acento en esa mayor cercanía que el vídeo logra con los oyentes, que pasan a ser fans.

**Arriba del todo, una imagen del podcast presentado por Vicky Martín Berrocal, de Podium Podcast. Debajo, una imagen de *Good Hang with Amy Poehler*, un magazine para pasar un buen rato**

## UN NEGOCIO EN AUGE

Y aquí está la clave del alza en la inversión publicitaria en podcasts, en general. En 2024, alcanzó los 50 millones de euros en total, un 25% más que en 2023, y entre las razones que se daban para ello figuraba que los podcasts generan una mayor confianza en sus presentadores. Si sus fans pueden verlos, además de escucharlos, el *engagement* con ese contenido también aumenta, y que los clips de vídeo se publiquen en redes sociales facilita que los fans los compartan. Para los anunciantes, además, la integración de su mensaje publicitario es más natural y la segmentación de la audiencia es mucho más precisa. Por su parte, los propios podcasts están diversificando sus avenidas de monetización, utilizando una mezcla de suscripciones premium, venta de *merchandising* y *crowdfunding*. El 20% de los ingresos generados por los podcasts en España en 2024 vinieron de vías alternativas, de acuerdo con un estudio de Podnews.

Tal vez sea aún un poco pronto para que los videopodcasts produzcan verdaderas estrellas mediáticas como en Estados Unidos, donde presentadoras como Alex Cooper, de *Call Her Daddy*, ha saltado a la fama con sus conversaciones sin, aparentemente, un objetivo fijo con famosos y no solo tiene su propia línea de *merchadising*, sino que ha estrenado un documental sobre su figura en Disney+. En nuestro país, es RTVE Play una de las plataformas tradicionales que más ha apostado por el formato, especialmente para el público más joven a través de Playz, convirtiéndose en el lugar al que han dado el salto podcasters famosos como *La Pija y la Quinqui* (con el programa *La Playz List*). Y Spotify afirma que la nueva frontera del videopodcast es el contenido interactivo, así que veremos hacia dónde evoluciona el sector en los próximos años.

©RTVE; ©VidCon; ©Spotify; ©Hulu; ©Podium P.; ©PK Prod.

# CUOTAS EUROPEAS: DEL PAPEL A LA VISIBILIDAD REAL

***La normativa audiovisual vigente en España – alineada con las directrices europeas – impone a los prestadores de servicios televisivos la obligación de reservar parte de su programación o catálogo a obras europeas. Pero, ¿se está cumpliendo? Y en caso afirmativo, ¿en qué medida?***

por Jordi Casanova



Hasta julio de 2023 estuvo en vigor la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA 2010), que establecía mínimos diferenciados: al menos un 51% del tiempo de emisión anual para obras europeas en los canales lineales, y un mínimo del 30% del catálogo para obras europeas en los servicios bajo demanda, exigiendo además que la mitad de ese cupo se ofreciera en alguna de las lenguas oficiales de España. Estas obligaciones incluían subcuotas relacionadas con la producción independiente y la difusión de obras recientes. Por ejemplo, en televisión lineal una proporción del tiempo debía destinarse a producciones europeas de productores independientes (con un porcentaje de dichas obras de antigüedad inferior a 5 años), fomentando así la industria local y la renovación de contenidos.

En julio de 2023 entró en vigor la nueva Ley 13/2022, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA 2022), que mantiene estos mínimos, pero los refuerza y detalla. Entre las novedades, la ley introduce cuotas específicas por cada lengua cooficial autonómica – tanto para el servicio público estatal (RTVE) como para los catálogos bajo demanda – de modo que dentro de la cuota de obras europeas se garantice una presencia mínima de contenidos en catalán/valenciano, euskera y gallego. Asimismo, la LGCA 2022 incorpora expresamente la obligación de garantizar la prominencia de las obras europeas en los servicios a demanda, transponiendo al derecho interno el artículo 13.1 de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual de la UE. Esto significa que, además de alcanzar porcen-




tajes numéricos de contenido europeo, las plataformas deben hacer que dichos títulos sean claramente visibles y accesibles para los usuarios en sus interfaces.

El incumplimiento significativo de estas cuotas está tipificado como infracción administrativa muy grave. En particular, no alcanzar por un margen superior al 10% el porcentaje obligatorio de emisión reservado a obra europea puede acarrear sanciones severas según la ley. No obstante, la legislación también contempla *exenciones parciales* para determinados supuestos, como servicios de baja audiencia o con programación temática especializada, que pueden quedar excluidos de algunos requerimientos de cuota.

## TELEVISIÓN VS PLATAFORMAS

El informe bienal de la CNMC correspondiente a 2022-2023 constata que, en términos generales, los prestadores han cumplido con los mínimos exigidos para la emisión y presencia I→

En un futuro, los reguladores y operadores deberán analizar la cuota de pantalla efectiva. Esto es, el tiempo de visionado

## PRINCIPALES DESAFÍOS

AUNQUE LOS DATOS OFICIALES DEMUESTRAN UN CUMPLIMIENTO MAYORITARIO DE LAS CUOTAS EUROPEAS, UN ANÁLISIS CRÍTICO REVELA VARIAS LIMITACIONES Y DESAFÍOS.

**CUOTAS CUANTITATIVAS VS. CONSUMO REAL:** EL CUMPLIMIENTO DE LOS PORCENTAJES OBLIGATORIOS NO GARANTIZA QUE EL CONSUMO EFECTIVO DE CONTENIDO EUROPEO SEA ELEVADO. HAY QUE CONSIDERAR MÉTRICAS DE CONSUMO (SHARE DE AUDIENCIA, VISIONADOS, MINUTOS VISTOS) ADEMÁS DE LA MERA PRESENCIA EN CATÁLOGO.

**ENFOQUE CUALITATIVO Y ATRACTIVO DEL CONTENIDO:** LIGADO A LO ANTERIOR, ES FUNDAMENTAL QUE LAS OBRAS EUROPEAS OFRECIDAS SEAN DE CALIDAD Y ATRACTIVAS PARA EL PÚBLICO CONTEMPORÁNEO.

**DIFICULTADES DE LOS SERVICIOS NICHO Y EQUILIBRIO DE MERCADO:** LA LEGISLACIÓN CONTEMPLA EXCEPCIONES PARA SERVICIOS CON MUY BAJA AUDIENCIA O TEMÁTICA EXCLUSIVA, PERO MUCHOS QUEDAN EN TIERRA DE NADIE. UN RETO REGULATORIO AQUÍ ES CÓMO FLEXIBILIZAR O AJUSTAR LAS CUOTAS EN CASOS JUSTIFICADOS.

**COORDINACIÓN EUROPEA Y ASIMETRÍAS REGULATORIAS:** EL CASO DE DISNEY+ CON 14% DE CONTENIDO EUROPEO EVIDENCIA UN PROBLEMA DE FORUM SHOPPING REGULATORIO. LAS GRANDES PLATAFORMAS ELIGEN SU PAÍS DE ESTABLECIMIENTO DENTRO DE LA UE, Y A PARTIR DE AHÍ CUMPLEN CON LA REGULACIÓN DE ESE PAÍS PARA TODA EUROPA

**GARANTÍA DE CONTINUIDAD:** GARANTIZAR LA PROMINENCIA DEL CONTENIDO EUROPEO ES UN COMPROMISO CONTINUO QUE REQUIERE ADAPTAR ALGORITMOS, INTERFACES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DE FORMA DINÁMICA. LA CNMC PODRÍA IMPLEMENTAR AUDITORÍAS PERIÓDICAS DE USABILIDAD PARA COMPROBAR QUE SE MANTIENE EN EL TIEMPO.

**RENTABILIDAD Y MODELOS DE NEGOCIO:** POR ÚLTIMO, UN PUNTO CRUCIAL ES CÓMO LOGRAR QUE EL CONTENIDO EUROPEO SEA RENTABLE POR SÍ MISMO, MÁS ALLÁ DE LAS CUOTAS. TRADICIONALMENTE, SE HA VISTO LA CUOTA COMO UNA OBLIGACIÓN A CUMPLIR, A VECES PERCIBIDA POR LAS PLATAFORMAS PRIVADAS COMO UN COSTE REGULATORIO, UNA TENDENCIA QUE HAY QUE EVITAR.




de obras europeas, tanto en televisión tradicional como en servicios bajo demanda. En los canales de televisión lineal, la mayoría de operadores superó holgadamente el 51% de tiempo de emisión dedicado a contenido europeo, tal como exige la normativa. Por ejemplo, las principales cadenas generalistas alcanzaron porcentajes muy elevados: La 1 de TVE registró en 2022 alrededor de un 85% de programación de origen europeo, Antena 3 superó el 88%, y Telecinco un 72% ese año (incrementándose este último al 99% en 2023) según los datos reportados. Estas cifras implican que, más allá de cumplir el mínimo, las grandes cadenas nacionales están programando casi exclusivamente contenido europeo en su oferta de entretenimiento.

Debe matizarse, sin embargo, que este alto cumplimiento en lineal se concentra en las cadenas de mayor audiencia, mientras que algunos canales temáticos o minoritarios presentan porcentajes más bajos. Cadenas digitales especializadas del ámbito nacional, como por ejemplo Neox o Divinity, dedicaron en torno a un 20 a 35% de su tiempo a obras europeas en ciertos periodos (por debajo del umbral del 51%). Este desfase se explica en parte por su programación basada mayoritariamente en contenidos importados de EE.UU. o Latinoamérica, así como por posibles criterios de excepción para cadenas con cuota de pantalla reducida. Aun así, la normativa vigente obliga a que incluso estos canales mantengan una presencia mínima de obra europea sobre el conjunto de sus emisiones (excluyendo informativos, deportes, publicidad y teleshopping, que no computan). La CNMC señala que todos los prestadores lineales bajo su supervisión fueron notificados y monitorizados al respecto, evidenciando una tendencia general de mejora en 2023 incluso entre los canales rezagados. La mayoría logró corregir o compensar el déficit de contenido europeo mediante ajustes de programación, evitando incurrir en incumplimientos flagrantes.

**Los servicios de nicho extranjeros suelen estar exentos de cuotas**

**LA CNMC HA CONFIRMADO QUE EL GRADO DE CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA ES SATISFACTORIO**

En los servicios de vídeo bajo demanda (VOD), el patrón es similar en cuanto a cumplimiento amplio de la cuota del 30% mínimo de obras europeas en catálogo. De hecho, muchas plataformas superaron con creces dicho porcentaje, especialmente aquellas de origen o vocación local. RTVE Play – la plataforma pública – alcanzó aproximadamente un 98% de obras europeas en su catálogo en 2022, y Mitele (ahora Mediaset Infinity) rondó el 95% en 2023, muy por encima del umbral requerido. Este fenómeno se explica porque estos catálogos están compuestos casi enteramente por producciones españolas y europeas (series, programas y cine europeo que forman parte de sus fondos). Otras plataformas nacionales como Atresplayer o MovistarPlus+ presentan igualmente cuotas elevadas de contenido europeo. Filmin, un servicio español enfocado en cine independiente y de autor, mantuvo alrededor de un 60% de obras europeas en su oferta durante el periodo analizado – el doble de la cuota obligatoria, reflejando su estrategia editorial fuer-



temente orientada a cine europeo y español. Incluso plataformas híbridas con catálogos internacionales, como Rakuten TV en su sección para España, reportaron porcentajes en el rango del 38-50% de títulos europeos, cumpliendo el mínimo legal con cierto margen.

Conviene resaltar, no obstante, diferencias importantes entre tipos de plataformas: los grandes servicios globales de streaming tienden a situarse en torno al mínimo obligatorio: por ejemplo, Netflix informaba aproximadamente un 34% de obras europeas en su catálogo destinado a España en 2023, Prime Video un 40%, y HBO Max un 36%. Estas cifras cumplen con la cuota, pero

**La interfaz de usuario es hoy el campo de batalla clave para asegurar que las cuotas de pantalla se traduzcan en impacto real**

sin excedentes considerables, acorde con catálogos dominados por producciones estadounidenses complementadas con algunas europeas. Un caso llamativo es Disney+, cuyo catálogo en España contaba solo con cerca de un 14% de títulos europeos en 2023, muy por debajo del 30% exigido. Este aparente incumplimiento se debe a que Disney+ opera en España bajo licencia de otro Estado miembro, con límites más flexibles.

Otro aspecto evaluado por la CNMC es el cumplimiento de la cuota de producción independiente y de obra reciente. La ley exige que una proporción del tiempo de emisión o del catálogo se reserve a obras europeas realizadas por productores independientes del prestador, fomentando la diversidad creativa y la industria independiente. El informe destaca que también en este ámbito el grado de cumplimiento fue generalmente satisfactorio.

España, a diferencia de otros países europeos más homogéneos lingüísticamente, tiene el valor añadido (y desafío) de la diversidad de lenguas oficiales en su territorio. Por ello, la normativa de cuotas europea, al ser transpuesta al contexto español, incorporó exigencias específicas para fomentar la presencia de obras en lenguas cooficiales (catalán/valenciano, euskera y gallego). El informe 2022-2023 de la CNMC destaca que se observan avances tímidos pero importantes en la inclusión de obras en otras lenguas. En televisión lineal, el prestador público RTVE comenzó a introducir contenido en catalán, euskera, gallego e incluso aranés en determinados espacios. En las plataformas a demanda, el panorama es ligeramente más diverso, sobre todo gracias a ciertos actores, especialmente Filmin.




©Acorn TV; ©Runtime; ©RTVE; ©Plural Entertainment PT

# EL FUTURO DE LOS CONTENIDOS INMERSIVOS: BARCELONA XRLAB

***Varios hubs dedicados a la producción, investigación, incubación y exhibición de contenidos inmersivos han surgido en ciudades líderes del mundo. A grandes rasgos, estos centros internacionales están especializados en industrias creativas y enfocados en tecnologías inmersivas innovadoras como la Realidad Extendida (XR). En este contexto surge la nueva propuesta de Barcelona XRLAB***

por Jordi Casanova




La realidad extendida (XR) engloba tecnologías como la realidad virtual, aumentada y mixta, que combinan el mundo físico con entornos digitales para ofrecer experiencias inmersivas. Mediante dispositivos como cascos y gafas, los usuarios pueden interactuar con contenidos digitales integrados en su entorno o sumergirse completamente en escenarios virtuales creados para ampliar las posibilidades de interacción y entretenimiento. Los hubs de XR surgen para impulsar este sector emergente en distintos ecosistemas locales, funcionando como plataformas integrales que fomentan la innovación, desarrollan talento y promueven nuevas oportunidades industriales. Estos espacios cuentan con laboratorios equipados, salas inmersivas y estudios virtuales que permiten diseñar, probar y mostrar experiencias en formatos avanzados.

Además de infraestructura, estos centros ofrecen formación técnica, programas de incubación para startups, *mentoring* y acceso a inversores, favoreciendo el crecimiento empresarial en torno a la XR. Muchos se desarrollan con apoyo








público o mediante alianzas con universidades y empresas, buscando generar empleo cualificado, atraer inversión y posicionar la economía local en la industria tecnológica del futuro.

Varios son los centros dedicados a la producción, incubación y exhibición de contenidos inmersivos han surgido en ciudades clave del mundo para impulsar la innovación en Realidad Extendida (XR), atraer talento y fortalecer ecosistemas creativos. Londres, por ejemplo, cuenta con el *Digital Catapult Immersive Labs*, centrado en facilitar el acceso a tecnologías VR/AR y formación; Los Ángeles apostó por el *Technicolor Experience Center* para producción audiovisual inmersiva; y Seúl destaca con KoVAC, un complejo estatal para desarrollo XR y metaverso.

## IMPULSAR LA CREACIÓN

En este contexto, Barcelona ha inaugurado su primer hub dedicado a la Realidad Extendida (XR). En el emblemático recinto de Palo Alto (distrito 22@), la ciudad ha estrenado el Barcelona XRLAB, un polo estratégico concebido para impulsar la creación de contenidos digitales de última generación. Se trata del primer Polo de Actividad Económica de Barcelona, una iniciativa público-privada liderada por el Ayuntamiento (a través de Barcelona Activa) junto a las empresas Lavinia, MagmaCultura y Artsmediatech. Su objetivo es ambicioso: contribuir al crecimiento y competitividad del sector audiovisual local, atraer inversión e innovación, y generar talento y empleo de calidad en torno a las tecnologías inmersivas

Barcelona XRLAB es un polo estratégico concebido para impulsar la creación de contenidos digitales de última generación

El proyecto nace así como punto de encuentro de un ecosistema emergente en XR, combinando el empuje creativo del sector privado con la visión estratégica del sector público. La firme apuesta institucional sitúa a la ciudad en la senda para "seguir siendo líder" en industrias creativas, mezclando el talento local con infraestructura de vanguardia, en palabras de Artur Duart, presidente de MagmaCultura y CEO del XRLAB. El directivo subrayó durante la inauguración que el nuevo centro quiere ser "el epicentro del talento tecnológico" de Barcelona, con vocación de internacionalización de los proyectos nacidos en la capital catalana. Y Miquel Rutllant, director de Lavinia y presidente del Clúster Audiovisual de Catalunya, celebra que por fin exista "una infraestructura y equipamientos compartidos" para un subsector –el de la inmersividad– al que "le faltaba precisamente" un espacio común de estas características

## UN HUB CREATIVO DE 2.000 M²

Instalado en una antigua nave industrial rehabilitada en el recinto de Palo Alto (histórico complejo fabril reconvertido en clúster creativo), Barcelona XRLAB cuenta con más de 2.000 I→





m² dedicados a la producción, experimentación y exhibición de contenidos inmersivos. El edificio de cuatro plantas ha sido renovado respetando su arquitectura original –columnas de fundición, techos de madera y muros industriales– e incorporando elementos modernos sostenibles, como una fachada verde bioclimática. El diseño resultante busca la "polivalencia y multifuncionalidad" de los espacios, según explica su directora Esther Rovira, combinando el carácter patrimonial con tecnología punta para adaptarse a diversas necesidades.

La inversión municipal en la rehabilitación (6,4 millones de euros) y equipamiento (380.000 € adicionales, más 1 millón aportado por los socios privados) refleja la apuesta fuerte por dotar al hub de unas instalaciones de primer nivel

Barcelona XRLAB ofrece un espacio físico especializado para el desarrollo de prototipos, pruebas de concepto y exhibición de proyectos XR, con tecnología de última generación al servicio de la innovación. Entre sus principales instalaciones destacan la Sala Metaverso, de 240 m² y equipada para experiencias de realidad virtual multiusuario, y la Sala Inmersiva, que permite proyecciones 360° con sonido envolvente, ideal para nuevas narrativas audiovisuales.

El centro cuenta también con una Sala de Fotogrametría para la digitalización 3D de objetos y personas, y un Auditorio polivalente para presentaciones, showrooms y eventos profesionales. Estas infraestructuras permiten a las empresas realizar pruebas y demostraciones en entornos adaptados a las necesidades del sector inmersivo.

En sus dos plantas de coworking, con capacidad para 80 puestos y varios despachos, se alojan startups, estudios creativos y spin-offs vinculados a la XR. La ocupación actual es del 60 % y se prevé llegar al 100 % a finales de 2025, consolidando el espacio como punto de encuentro para la innovación y el trabajo colaborativo.

El hub dispone además de salas de reuniones, zonas comunes y espacios multifuncionales para formaciones y actividades específicas. Todas estas instalaciones están abiertas tanto a las empresas residentes como a compañías externas que necesiten utilizar los recursos de manera puntual, reforzando el carácter abierto y colaborativo del centro.

La rehabilitación del XRLAB en la nave E1 ha costado 6,4 millones de euros y el equipamiento, 1,38 millones de euros

**BARCELONA ESTÁ CREANDO POLOS DE INNOVACIÓN EN ECONOMÍA CIRCULAR Y TECNOLOGÍA URBANA**

## INCUBANDO EL FUTURO AUDIOVISUAL

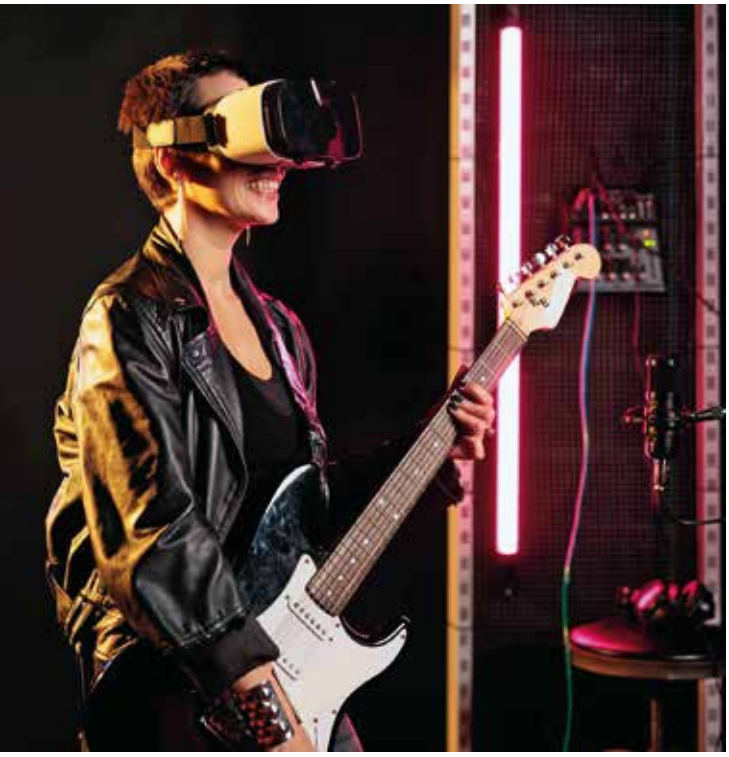
Barcelona XRLAB se ha creado para impulsar la emprendeduría en el ámbito de la realidad extendida, reuniendo a empresas como Layers of Reality, Barspin Studios, Alma Digital y Estudio Gurugú. Estas desarrollan proyectos que van desde exposiciones artísticas en realidad virtual hasta experiencias *gaming* en entornos inmersivos, fomentando un espacio cola-



borativo donde compartir conocimientos y generar sinergias. El hub ofrece un programa de incubación con mentoría técnica, asesoría en modelos de negocio y apoyo financiero, proporcionando la infraestructura que el sector necesitaba para crecer y consolidarse.

El proyecto busca una rotación dinámica de compañías, convirtiéndose en un referente para la innovación XR en Barcelona. Además, apuesta por la formación especializada en VR/AR, producción virtual y diseño de experiencias interactivas, con el apoyo de instituciones como La Salle, EMAV, OFF y ESCAC. De esta forma, se crean perfiles completos capaces de liderar proyectos disruptivos y se fortalece la conexión entre la academia y la industria audiovisual y tecnológica.

La industria inmersiva necesitaba una infraestructura común que ahora se ubica bajo el paraguas del Barcelona XRLAB



Barcelona XRLAB también se involucra en eventos y festivales de la ciudad, como la Barcelona Art Summer School, destinada a la experimentación en arte digital y la captación de talento joven. El centro organiza jornadas de demostración y pruebas de concepto para acercar sus aplicaciones a la industria. Este es el primero de una red de polos estratégicos que incluirá hubs dedicados a la economía circular, tecnologías urbanas, cuidados y tecnología deportiva, reforzando la apuesta municipal por diversificar la economía y liderar nuevas industrias.

## MAYOR INTERACCIÓN CON EL CONTENIDO

La realidad extendida (XR) promete revolucionar la televisión al permitir una interacción más dinámica y personalizada con los contenidos. Gracias a tecnologías como la realidad virtual y la aumentada, los usuarios podrán vivir experiencias sensoriales inmersivas adaptadas a sus gustos y preferencias, transformando la forma en que se consumen los programas y acercando aún más el contenido al espectador.

Los avances en XR permitirán que los programas sean interactivos, ofreciendo la posibilidad de elegir el rumbo de una historia o interactuar con personajes en tiempo real. Este cambio también alcanzará a los eventos en directo, ya que conciertos, deportes y otras emisiones podrán disfrutarse en formatos inmersivos mediante gafas especiales, con opciones para personalizar vistas y conectar virtualmente con otros asistentes.

Asimismo, las producciones audiovisuales se beneficiarán de sets virtuales que reducirán costes y ampliarán las posibilidades narrativas, integrando elementos reales y digitales en tiempo real. Incluso la publicidad evolucionará hacia experiencias interactivas, donde el espectador podrá "entrar" en un producto y explorarlo de manera inmersiva, sin interrumpir la emisión del programa.

© Barcelona XRLAB

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

# LAS AUDIENCIAS DEL MES

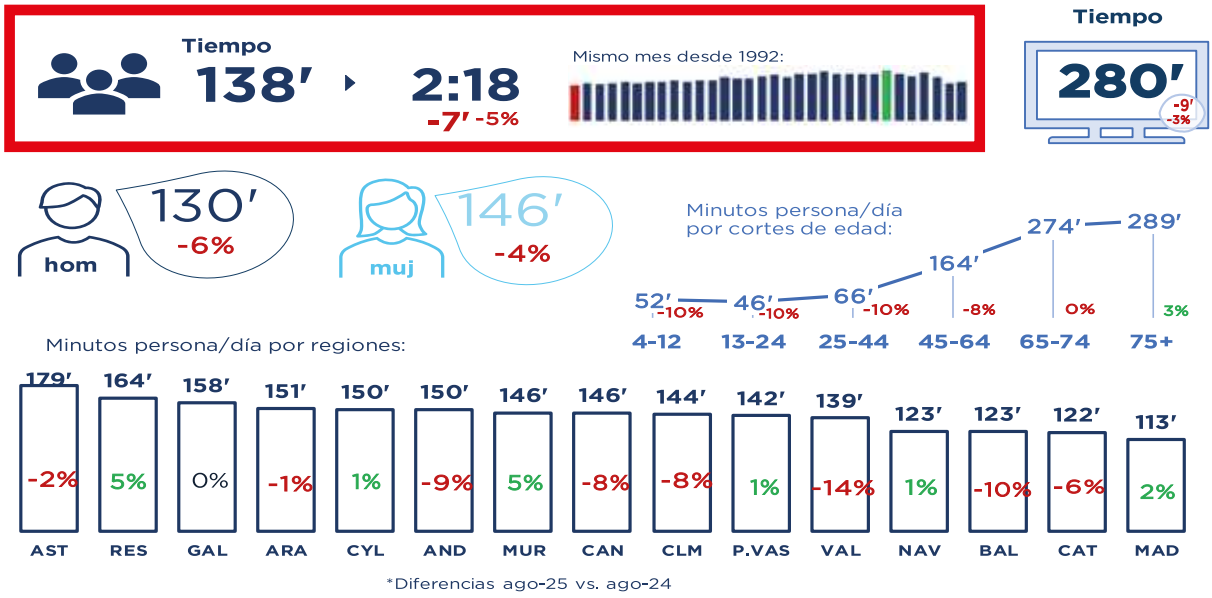
## RÁNKING CADENAS ABIERTO - 01/08/2025 – 31/08/2025

ANTENA3, 12,2%, CADENA LÍDER EN EL MES. LOS ESPECTADORES ÚNICOS DEL TOTAL DE LAS CADENAS EN ABIERTO SON 40,9 MILLONES, EL 87% DE COBERTURA. LA1 (10,4%) OCUPA LA SEGUNDA POSICIÓN. EN TERCER LUGAR SE SITÚAN LAS AUTONÓMICAS (8,7%). EN CUARTO PUESTO, TELECINCO (8,0%) CON SU MÍNIMO HISTÓRICO. EN QUINTA POSICIÓN, LA SEXTA (5,5%) Y CUATRO (5,3%) EN SEXTO LUGAR. LES SIGUEN LA2 (3,3%), ENERGY (2,9%), FDF (2,9%) Y TRECE (2,1%), PARA COMPLETAR LA TABLA DE LAS DIEZ PRIMERAS. EL CONJUNTO DE LAS MÁS DE 80 CADENAS QUE CONFORMAN LAS TEMÁTICAS DE PAGO (12,0 %) FIRMAN SU MÁXIMO MENSUAL, SE ANALIZAN EN UN EPÍGRAFE INDEPENDIENTE.

| RNK | | Cuota | *Dif. ago-25 vs. ago-24 | Espectadores Únicos | Cob% |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | A3 | 12,2% | +1,1 | 29,9 mill. | 63,5% |
| 2 | La1 | 10,4% | -0,7 | ★30,3 mill. | 64,4% |
| 3 | AUT | 8,7% | +1,0 | 25,7 mill. | 54,6% |
| 4 | T5 | 8,0% | -0,6 | 27,0 mill. | 57,4% |
| 5 | LA SEXTA | 5,5% | +0,1 | 26,9 mill. | 57,1% |
| 6 | CUATRO | 5,3% | +0,1 | 27,3 mill. | 58,0% |
| 7 | La2 | 3,3% | +0,4 | 24,0 mill. | 50,9% |
| 8 | FDF | 2,9% | +0,1 | 16,9 mill. | 35,9% |
| 9 | ENERGY | 2,9% | +0,4 | 13,0 mill. | 27,6% |
| 10 | TRECE | 2,1% | 0,0 | 12,5 mill. | 26,6% |
| 11 | NEOX | 2,1% | +0,1 | 17,2 mill. | 36,6% |
| 12 | ATRESERIES | 2,0% | -0,1 | 12,3 mill. | 26,1% |
| 13 | NOVA | 2,0% | -0,5 | 10,5 mill. | 22,3% |
| 14 | BEMADtv | 1,9% | -0,1 | 15,7 mill. | 33,4% |
| 15 | DMAX | 1,9% | +0,2 | 15,6 mill. | 33,1% |
| 16 | DIVINITY | 1,6% | -0,5 | 13,1 mill. | 27,7% |
| 17 | PARAMOUNT NETWORK | 1,5% | 0,0 | 15,0 mill. | 31,8% |
| 18 | MEGA | 1,4% | 0,0 | 14,2 mill. | 30,2% |
| 19 | DKISS | 1,3% | -0,1 | 10,8 mill. | 22,9% |
| 20 | 24H | 1,1% | +0,1 | 13,4 mill. | 28,5% |
| 21 | TEN | 1,1% | -0,3 | 9,1 mill. | 19,3% |
| 22 | BOING | 1,1% | +0,2 | 10,4 mill. | 22,2% |
| 23 | SQUIRREL | 1,0% | - | 11,7 mill. | 24,9% |
| 24 | CLAN | 0,9% | +0,1 | 10,5 mill. | 22,3% |
| 25 | TELEDEPORTE | 0,8% | -1,3 | 11,8 mill. | 25,1% |
| 26 | REAL MADRID HD | 0,7% | 0,0 | 9,8 mill. | 20,9% |
| 27 | VEO 7 | 0,6% | - | 9,6 mill. | 20,4% |
| 28 | BOM Cine | 0,4% | 0,0 | 5,7 mill. | 12,1% |
| 29 | AUT PRIV | 0,3% | +0,1 | 4,5 mill. | 9,5% |

## CONSUMO TELEVISIÓN TRADICIONAL

EL TIEMPO DE CONSUMO DIARIO POR ESPECTADOR (SOBRE LOS QUE ENCIENDEN/VEN LA TELEVISIÓN CADA DÍA) ES DE 280 MINUTOS ( -9' QUE EN EL MISMO MES DEL AÑO PASADO).




*Diferencias ago-25 vs. ago-24

## OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES

EL PROMEDIO DEL CONSUMO HÍBRIDO ("OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES") ES DE 52 MINUTOS POR PERSONA AL DÍA, +5' (11%) QUE EN AGOSTO-24.

**52** MINUTOS PERSONA/DÍA +5' 11%

**33,4** MILLONES ESPECTADORES ÚNICOS ACUMULADO

**12,1** MILLONES ESPECT. ÚNICOS DIARIOS

*Diferencias ago-25 vs. ago-24

**INTERNET** 46' +4'
Streaming y consumo de video cuyo origen es Internet, ejemplo YouTube.

+

**"PLAY"** 3' +1'
Reproducción de contenidos grabados (y no emitidos los 7 días previos).

+

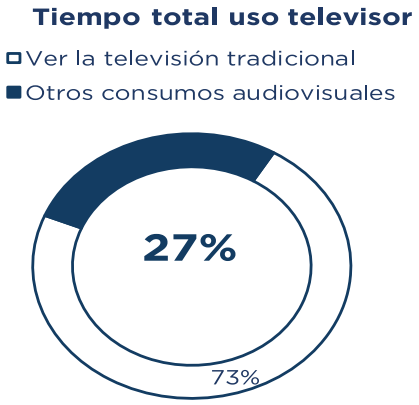
**"OTROS"** 3' 0'
Videojuego y Radio TDT.

BARLOVENTO COMUNICACIÓN

*Fuente:* Barlovento Comunicación según datos de Kantar

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

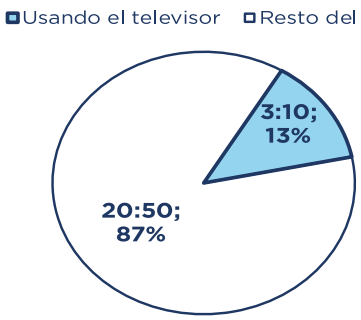
### Tiempo total uso televisor




**El tiempo total de uso del televisor** (Tradicional + otros consumos) es de 190' por persona al día y de 341' por espectador al día

**En este mes el tiempo total de uso del televisor** por persona al día es de 3:10, que sobre las 24 horas del día, supone el 13% del total.

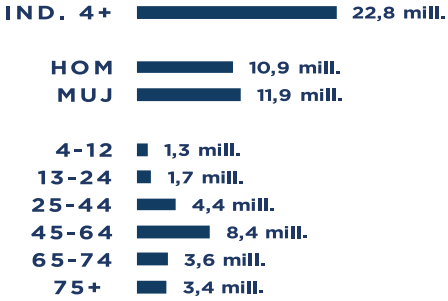
### Tiempo total uso televisor sobre el total del día



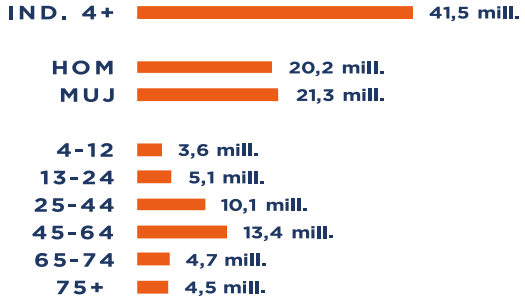

## ESPECTADORES ÚNICOS TELEVISIÓN TRADICIONAL

LOS ESPECTADORES ÚNICOS ACUMULADOS EN EL MES DE AGOSTO 2025 ALCANZAN LA CIFRA DE 41,5 MILLONES, QUE REPRESENTA EL 88,1% DE LA POBLACIÓN, QUE SÍ CONTACTA CON LA TELEVISIÓN TRADICIONAL. 22,8 MILLONES DE ESPAÑOLES VEN CADA DÍA LA TELEVISIÓN TRADICIONAL AL MENOS UN MINUTO, ES DECIR, EL 48,5% DE LA POBLACIÓN.

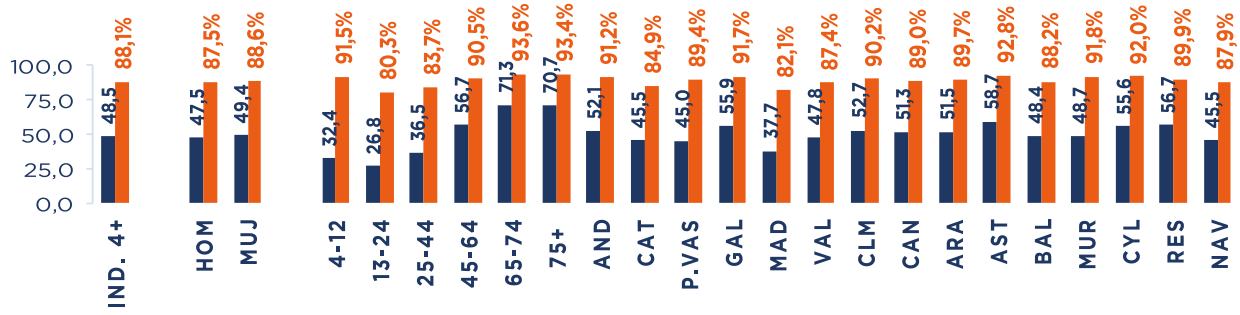
### ESPECTADORES ÚNICOS (millones) DIARIOS

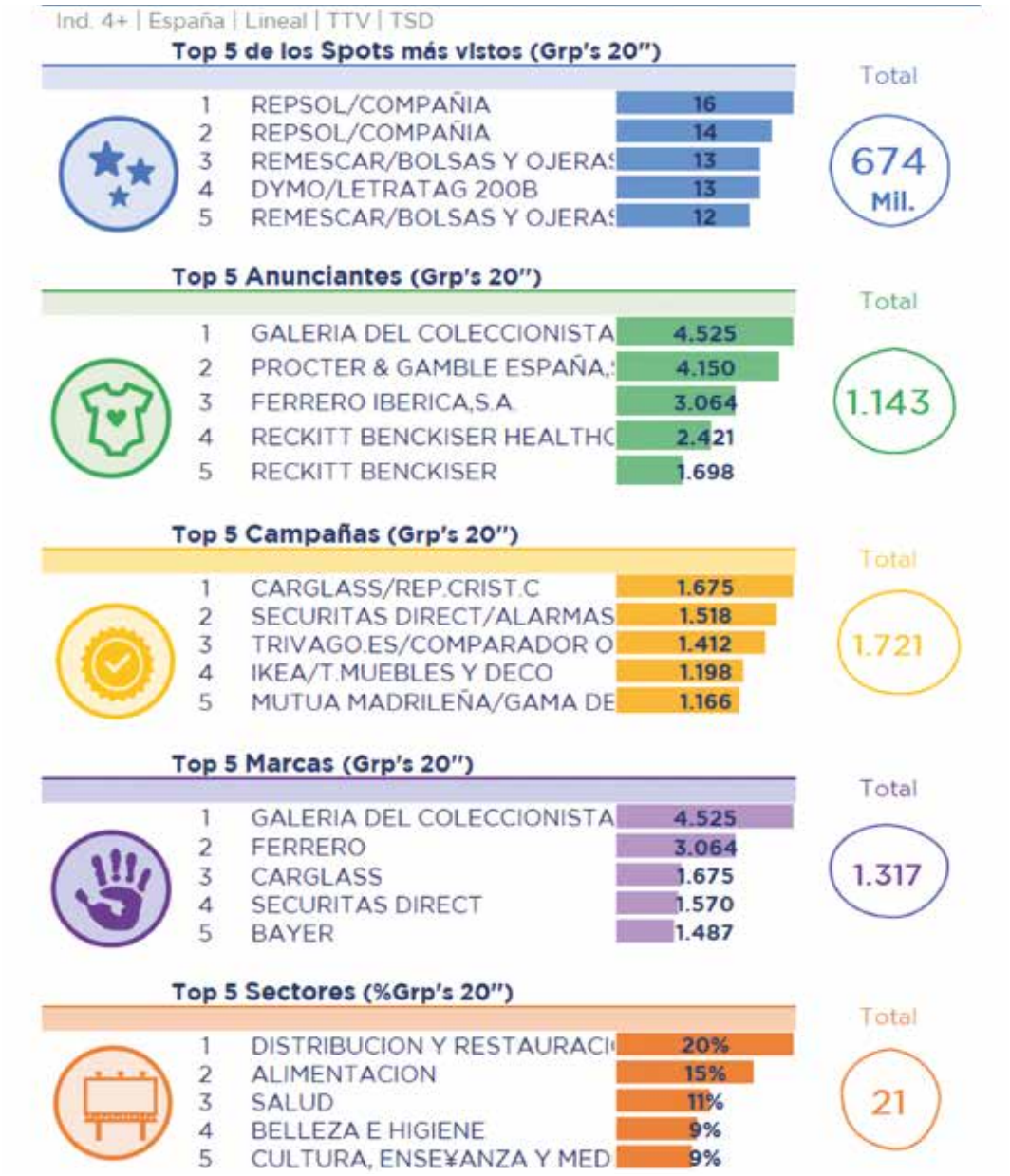



### ESPECTADORES ÚNICOS (millones) EN EL MES




### COBERTURA POR GRUPOS POBLACIÓN






**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: agosto 2025

# ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL DE LAS FICCIONES ESPAÑOLAS MÁS IMPORTANTES

## LA FICCIÓN DE TIRA DIARIA 'VALLE SALVAJE' PRODUCIDA POR *BAMBÚ PRODUCCIONES*, SE POSICIONA COMO EL CONTENIDO NACIONAL CON MAYOR IMPACTO SOCIAL EN AGOSTO GRACIAS AL FINAL DE SU SEGUNDA TEMPORADA




## ANÁLISIS DE 'MUERTOS S. L.' DE *NETFLIX*




**7,9**
ACEPTACIÓN

**8,8**
LONGEVIDAD

**12,8**
PROSPERIDAD

## LA *VIAJABILIDAD* DE 'VALLE SALVAJE'







Según la herramienta SI de GECA, estos son los países donde 'Valle salvaje' 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

NOVIEMBRE

**NOVIEMBRE**

**3-12 DE NOVIEMBRE**
SERIELIZADOS FEST.
*BARCELONA, ESPAÑA*

**4-5 DE NOVIEMBRE**
DUBAI INTERNATIONAL CONTENT MARKET.
*DUBÁI, EMIRATOS ÁRABES UNIDOS*




**6 Y 7 DE NOVIEMBRE**
XIII JORNADAS DE PRODUCCIÓN DE CINE PUBLICITARIO.
*VALENCIA, ESPAÑA*

**11-14 DE NOVIEMBRE**
4K-HDR SUMMIT.
*MÁLAGA, ESPAÑA*




**11-16 DE NOVIEMBRE**
AFM, AMERICAN FILM MARKET.
*LAS VEGAS, ESTADOS UNIDOS*

**12-14 DE NOVIEMBRE**
CARTOON BUSINESS.
*BRUSELAS, BÉLGICA*

**14-15 DE NOVIEMBRE**
HBBTV SYMPOSIUM AND AWARDS.
*LONDRES, UK*




**19-22 DE NOVIEMBRE**
MIPCANCÚN.
*CANCÚN, MÉXICO*




**21-23 DE NOVIEMBRE**
ZOOM FESTIVAL DE FICCIÓN TELEVISIVA Y FORMATOS.
*IGUALADA, BARCELONA, ESPAÑA Y ONLINE*

**27-28 DE NOVIEMBRE**
I+P, IDEAS PARA PRODUCIR.
*A CORUÑA, ESPAÑA*




## EVENTOS

**25 DE NOVIEMBRE**
GALA DE LOS 52º INTERNATIONAL EMMY AWARDS.
*NUEVA YORK, ESTADOS UNIDOS*

**25-26 DE NOVIEMBRE**
ONSERIES LISBOA.
*LISBOA, PORTUGAL*

ENGLISH VERSION

# CULTURE: HOW TO WIN THE CHALLENGE

**If the main purpose of television is to entertain, then promoting culture is a vocation inherent above all in the role of public services. But that's not all... We investigated how three leading international 'streamcasters' – Rtve, Rai, and Arte - as well as the European Broadcasting Union (EBU), decode and interpret this defining element, which cannot help but measure itself against new technologies, genre hybridisation and advanced storytelling, in pursuit of younger generations who are increasingly distracted and attracted by social media. While the increase in the number of channels, budget restrictions and the advent of short formats certainly do not help**

by Lucia Tilde Ingrosso




If the mission of every media company is to spread culture, today this mission is at a crossroads, suspended between the duties imposed by the service contract and the need to compete in a constantly evolving media ecosystem. It is no longer recommended to "impart knowledge from above", but rather it is essential to create an emotional connection with the public, using language and platforms that are in tune with the times and which, at the same time, should help to elevate them, giving the public the tools to understand reality. To frame this revolution, we asked four leading figures in the sector in Europe what challenges need to be overcome and what strategies should be

adopted. The challenge of reaching younger audiences is addressed by Urbana Gil, Director of Culture and Society at Spain's Rtve. The solution is a cross-media approach that adapts content to platforms such as YouTube, TikTok and Instagram. It is on these channels that young people discover and share content. Therefore, it is there that television must reach them with tailored content and language. For Fabrizio Zappi, director of Rai Cultura, the key is to overcome the elitist and "professor-like" approach. In his opinion, generalist television that promotes culture must inspire its audience, transforming Italy's rich artistic heritage into an accessible asset capable of generating curiosity and emotion in all viewers. Shifting the focus from content to form, Ingrid Libercier, programme director at Arte, the European cultural broadcaster, emphasises that it is compelling storytelling that creates an emotional connection, intriguing viewers and making even complex topics or lesser-known figures irresistible. Completing the picture is the European perspective of the EBU (European Broadcasting Union), as described by Head of Television Matthew Trustram, who identifies adaptability as the major "driver of growth". For the future, the crucial challenge is to produce cultural shows that are attractive and visible on digital platforms. This requires understanding new formats, how they can be produced and how they emerge thanks to algorithms, so that culture maintains its relevance in society.

## RTVE
## A CROSS-MEDIA APPROACH IS NEEDED



*One of the priorities of Spanish public television is to evolve from linear programming to on-demand interactive content in order to attract younger audiences. There is also a focus on mixing genres, because for* ***Urbana Gil****, Director of Culture and Society, the combination of culture and entertainment is a winning card*

**Can you briefly describe your main duties as a public service in the production and broadcasting of cultural programmes?**
RTVE's mission is to disseminate and promote knowledge and enjoyment of Spanish culture, art, thought, science and history, including its different languages and autonomous cultures. In addition to providing entertainment, programmes must contribute to the education and cultural enrichment of the public. At least 15% of programming must be dedicated to this content. These commitments result from the public nature of the organisation and the type of funding it receives from the general state budget.

**So what makes something "cultural content"?**
It has to be educational and informative, aiming to broaden viewers' knowledge. This can be done in different ways: through entertainment, with quiz shows like *Saber y Ganar* or *Cifras y letras*. Or with more informative programmes, like *La aventura del saber*, *Página 2*, *Imprescindibles* or *Días de cine*.

**Which is the current state of Rtve's offering?**
In a recent assessment by the Culture Observatory, in the section dedicated to television, the La2 channel confirmed its leadership, also recording the highest number of mentions for programmes such as *Culturas 2*, *Página 2*, *Atención Obras*, *Metrópolis* and *Imprescindibles*. Rtve maintains its cultural leadership. However, we face challenges such as declining ratings in some formats. The goal is to modernise our offerings, introduce new faces and expand our audience.

**Are you playing a role in promoting knowledge, critical thinking and source verification?**
We guarantee truthful, I→



pluralistic and verified information. In recent years, we have created a specific unit to combat fake news, *VerificaRTVE*. In addition, there are programmes that contribute to developing critical thinking, such as *En portada, Informe semanal* and *Café d'idees*. More recent formats, such as *Malas lenguas*, were created with the aim of combating misinformation.

**How do you try to reach younger audiences?**

To reach 15-35 year olds, Rtve has created the digital channel Playz, which covers contemporary issues such as feminism, ecology, identity and sexuality. It is presented by young people with a cross-media approach. In traditional television, we focus on formats such as *La revuelta*, which has a strong youth following thanks to its spontaneous and irreverent tone, but titles such as Órbita *Laika* (science popularisation) and *El Grand Prix* (family quiz show) also perform well with this target audience.

**What role do social media play?**

Technology and social media are fundamental: this is where young people discover and share content, as they do not watch traditional television. In order to be attractive, programmes must adapt, changing their tone and pace. Technology allows us to experiment with concepts such as interactivity, which is very popular with this audience.

**How does Rtve differ from other European public service media?**

We focus on a more generalist and accessible culture, rooted in Spain's autonomous diversity. Another distinctive feature is the combination of cultural content with educational entertainment, whereas elsewhere the two areas are separate.

**Which of RTVE's cultural programmes are you most proud of?**

*Imprescindibles* deserves a special mention: in 2019, it received the National Television Award for its contribution to promoting key figures in Spanish culture. Other long-running formats have become benchmarks in their respective fields, such as *Metrópolis,* Órbita *Laika*, *Página 2* and *Días de cine*.





**TIVÙ**
is available to download for free on App Store and Google Play


## RAI CULTURA
DISSEMINATION & PASSION



*Art, music, history, theatre, dance and literature: Rai's content covers a wide range of topics, mainly broadcast on Rai 5, Rai Storia and Rai Scuola, but also on generalist channels and RaiPlay, reaching a wide audience with increasingly engaging language. Director* ***Fabrizio Zappi*** *discusses this topic*

**Promoting culture on television: institutional obligation or moral responsibility?**

I think they are two sides of the same coin. The institutional obligation to promote culture cannot be separated from an ethical awareness of its impact on society. Educating and informing means taking responsibility for offering content that raises the level of collective awareness and makes culture accessible without ever trivialising it.

**Is there something that distinguishes Rai from other European public service media?**

The high proportion of original cultural production linked to the Italian artistic and territorial heritage. Rai

continuously produces generalist cultural programmes in prime time with significant audiences. Just think of Alberto Angela's popular science programmes, but also the coverage of events such as the opera *Nabucco*, which opened the season at the Arena di Verona. This is made possible by the extraordinary cultural and artistic wealth of our country.

**In what direction is programme production heading? What is "on the rise" and what, on the other hand, needs to be reconsidered?**

In the direction of the entire audience. Rai's cultural programmes aim to be authentic popularisation, reaching viewers with immediacy and simplicity, conveying content that is never predictable but accessible to all. This is the path we will follow. On the other hand, we need to rethink a vertical approach to culture, where knowledge is handed down from above and risks coming across as professorial and elitist. In short: far removed from the people.

**How do you try to appeal to younger audiences?**

Young people surprise us because they approach cultural programmes dedicated to the major issues of our time with curiosity. They have a strong need to find their way in the world they live in and recognise that Rai represents a barrier against fake news. Obviously, they prefer RaiPlay because it better suits the way they consume content. I→



**What is the importance of "aesthetics"?**

To reach the entire audience, it is essential. Without the emotions that arise from engaging language, content risks remaining the preserve of the few. Generalist television that promotes culture must be exciting.

**What programmes are you most proud of?**

Given that I have only been director of Rai Cultura for a few months (the designation dates back to March 2025, Zappi was previously director of Rai Documentari, ed.), I would like to mention two programmes that I strongly wanted to see happen. The first is the prime-time broadcast of the aforementioned *Nabucco*, which inaugurated the opera season at the Teatro all'Arena in Verona. The recording, made with the support of the Ministry of Culture, was broadcast on Rai 3 on 21 June to celebrate Music Day, a very popular event in Europe. The other is *Attenti al libro*, a cultural variety show in the format of an evening event, which plays with the words of literary classics to find a connection with current affairs and better understand the present. It's broadcast from October and hosted live by Francesca Fialdini, undoubtedly one of Rai's leading personalities.

**What can we expect to see soon?**

Among the new programmes, I would like to mention one that I am particularly proud of: *La città ideale (The Ideal City)*, presented in the studio by Massimiliano Ossini. It is a journey of discovery through large and small cities around the world. Each episode presents a social, cultural, artistic, economic and human puzzle through reports, international footage, guests and testimonials. This is an example of a programme that aims to engage the audience through culture.

**ARTE**

NARRATIVE MATTERS



*The Franco-German television network with a European public service vocation promotes issues such as sustainable development and the fight against* I→

*social, cultural, economic, geographical, gender and disability inequalities. Storytelling skills make all the difference for audiences. The perspective of* ***Ingrid Libercier****, programme director*




**What is the situation of cultural programmes in Europe?**
Culture plays a leading role. Public broadcasters are a pillar of culture, often even their reason for being. This is the case with arte.tv, which offers documentaries, magazines, recordings of shows and thematic collections accessible anywhere in Europe. And then there are cultural current affairs programmes, major documentaries and recordings of shows that help to bring artistic creation to life. The aim is to reach all types of audiences, including younger people, who are now very active on digital platforms. This is perhaps less the case on commercial networks, but culture remains an element of identity, both on air and online.

**Are there any areas of particular impact that you are focusing on?**
Today, the success of a cultural programme depends not so much on the theme or the person featured, if the story is told in a way that engages the audience. What wins people over is a narrative that comes to life, capable of conveying emotions, engaging the viewer and maintaining an accessible language. This is what creates a bond, even when the subject or artist is little known. If the story stirs curiosity and strikes an emotional chord, the audience will follow.

**Can you give us some examples?**
Since the beginning of 2025, the 10 most watched programmes on arte.tv in Europe have included titles with a strong cultural imprint. These include the documentary on the *Gucci empire (Gucci: Luxury, Passion and Drama),* the six-part documentary series dedicated to DJ Mehdi, a key figure in the French rap and electronic scene (*DJ Mehdi - Made in France*), the five-part series on Britney Spears (*Britney Unfiltered*) and the documentary on J.R.R. Tolkien's sources of inspiration (*Tolkien: The True Story of The Lord of the Rings*). The Italian Top 10 also features two animated series recently co-produced by Arte: *The Army of Romantics* and *The Adventurers of Modern Art.* These are original productions that have won over audiences not only for their subject matter, but also for their ability to offer captivating and engaging storytelling. Among the innovative offerings, and following its success in France (almost 3 million views), is the Italian version of the animated documentary series *Love Has Its Networks*, or relationships in the age of dating apps.

**How much do formats change depending on the distribution platform?**
A lot. On traditional television, you have to respect specific constraints: fixed duration, placement in the schedule, consistency with what precedes or follows. On digital, you can experiment: the narrative can be expanded or condensed, episodes can be structured differently, leaving more creative freedom to find the right rhythm.

**Is it possible to reach young people?**
We need to stop thinking that they will come looking for us: it is up to us to reach them on the platforms they use such as YouTube, TikTok and Instagram. This means adapting the visual and narrative language, without compromising on quality, and choosing topics that resonate with them, linked to issues they feel close to. At Arte, we produce native content for the web, often short, dynamic and designed to be shared. These formats, which are often the starting point for accessing longer, more in-depth content, represent a bridge to a more complete experience.

**How do countries differ in their production of cultural programmes, if the approaches are very different?**
The Nordic countries and Germany favour long, analytical, often documentary formats, such as *Kulturzeit* on

3sat or *Kulturmontag* on Orf. In France, there is a love of intertwining culture and discovery, multiplying the connections between disciplines. The United Kingdom has a strong tradition of storytelling that makes complex topics accessible.

## EBU - EUROPEAN BROADCASTING UNION

## IT'S ALSO A MATTER OF ALGORITHMS



*From the association's European perspective, the cultural offering on television is broad and diverse.* ***Matthew Trustram,*** *Head of Television, highlights an increase in channels, though with budget restrictions. The choice of short formats, which certainly appeal to young people, compromises stories that would require more time*

**What is the current state of cultural programming in Europe?**
European producers are offering a wide, diverse and relevant selection of cultural programmes to broadcasters, who in turn curate valuable offerings for their



audiences. Major cultural events such as the Vienna Philharmonic Orchestra's *New Year's Concert* continue to attract large audiences.

**Are there any changes underway?**
The number of specialised channels, both commercial and public, is increasing, which has broadened the diversity of programmes. However, the budgets allocated to individual cultural titles have often been reduced, making it more difficult to finance exceptional and high-profile cultural programming. This is why the EBU emphasises the importance of collaboration between its members. In addition, the Covid pandemic has had a significant impact, reinforcing the traditional role of broadcasters in the democratisation of culture.

**How is the approach evolving?**
The recent trend is towards programming that appeals to a wider audience. There is a risk that niche cultural topics and genres will be more difficult to cover than in the past. In addition, there is a trend towards shorter programmes. Full-length performances are more difficult to fit into the schedules of generalist channels.

**Have you identified any types of programmes that aim to bring young people closer to culture?**
Almost all programming decisions made today are aimed in part at attracting younger audiences: in addition to representing the future, viewers under the age of 30 are underrepresented in traditional television audiences due to the strong appeal of generalist and social platforms such as Instagram, TikTok and YouTube. These platforms now also offer very rich and valuable cultural content.

**Which networks and countries are most active?**
Among our members, we observe a wide variety of approaches to cultural programming. In terms of production, French and German independent producers remain particularly influential, but many EBU members, including Rai, produce high-quality cultural programmes in-house.

**What is the challenge for the future?**
To create programmes that are attractive on digital platforms, where audiences are moving. This requires a different approach than traditional linear spaces. We need to understand the most suitable cultural formats, how to package them, and how to make them stand out through the algorithms on which these platforms are based.

**CULTURE: HOW TO WIN THE CHALLENGE, PAG 10**

ENGLISH VERSION

JOSÉ ANTONIO ANTÓN – ATRESMEDIA TELEVISIÓN

# OUR CHALLENGE OF REMAINING THE PUBLIC'S TOP CHOICE

**Antena 3 continues to top free-to-air television ratings, achieving sustained success across all time slots while offering a commercial line-up at the forefront of the sector's transformation. We take a closer look at Atresmedia Televisión to uncover the model behind the group's winning formula: a steadfast commitment to quality content, editorial consistency, and a 360-degree strategy that transcends the screen**

by Eva Baltés

José Antonio Antón is widely regarded as a leading authority in Spain's television industry. CEO of Atresmedia Televisión, he helped build the content model that consistently tops audience ratings throughout his extensive and diverse career within the group. His approach blends strategic insight, editorial excellence, and a keen understanding of the digital landscape. He discusses the group's trajectory, its current challenges, and what it means to stay ahead in a fiercely competitive market, namely, a relentless focus on content.

**Antena 3 has topped the free-to-air television ratings in recent years. What factors do you attribute to this sustained success?**

This is the result of work that began more than a decade ago, long before we started topping audience ratings. We established a model built on quality, diversity, clear editorial boundaries, and a strong focus on information, entertainment, and fiction. We pursued this approach even when it appeared at odds with certain trends. Over time, it has proven to be the right choice. Not only has it allowed us to stay at the top for five years straight—four seasons as Antena 3 and as a group—but it has also secured our position in an increasingly complex and competitive audiovisual landscape.

**How do you balance current affairs, entertainment, and fiction without losing your identity as a general-interest group?**

We have consistently positioned ourselves as a broad and diverse communications group. Over time, that vision has strengthened: we are no longer just a television channel, but a full-fledged content creation and distribution company. Guided by a unified editorial approach, we oversee distinct brands tailored to specific audiences Antena 3 and laSexta are general-interest channels, each with its own distinct identity. While both prioritise information, Antena 3 focuses on fiction, whereas laSexta leans toward current affairs and live programming. We also operate thematic and original channels on Atresplayer, where we explore niche and more experimental projects. All of this allows us to remain general-interest channels without losing our identity.

**How do you ensure editorial consistency in an increasingly fragmented ecosystem?**

Each of our brands now operates across multiple platforms. Antena 3 is no longer just a linear channel; it has become a brand that defines a type of content, namely, information, entertainment, and current affairs, that audiences can access via DTT, on-demand services, or even third-party platforms. Tu cara me suena is available on Disney+, but is still shown on Antena 3, for example. While Veneno and El Cebo are original Atresplayer productions, they have been shown on many other platforms. Eva & Nicole are also shown on Disney+ even though they are our productions.



José Antonio Antón – Atresmedia Televisión

We have been committed to large international formats for many years, such as Tu cara me suena, La Voz, Mask Singer, and in terms of solid fiction: Gran Hotel, Velvet, Vis a vis, La casa de papel, Alba, Señoras del (h)AMPA, La novia gitana. This is part of our strategy. We aim for every project to retain the editorial signature with which it was created. While we do not always get it right, we consistently work to preserve this identity at every stage, maintaining top-tier quality. In this regard, our innovation lies in investing in our own content with both a domestic and international reach

**What role does free-to-air television play today within an ecosystem dominated by new players and international platforms?**

Content is now distributed across far more platforms than ever before. The rise of streamers, social media, and YouTube was once viewed as the death knell of television. While this may have been true for the traditional model, we viewed it as an opportunity.

Atresmedia does not just operate in Spain: it is in Spain. Our approach, involving reporting on the ground and creating stories that resonate with local audiences, remains invaluable. We have been investing in the Spanish industry for more than 35 years. The announcement by a streaming platform of a one billion investment over four years is hailed as a milestone. Yet we invest the same amount every two years, even if this does not always make headlines. This is why we are committed to defending our work. Our agreements with Netflix, Disney, Max, and other future ones, reflect this relevance: we are more connected than ever to the ecosystem and provide value that goes beyond our own platforms.

**What are the key elements of the recently signed agreement with Disney?**

A groundbreaking deal has been struck in the Spanish market, underscoring the strong appeal of atresplayer and our productions. The platform, which has cemented its status as a market leader in Spain, continues to show steady growth by attracting more free users, expanding its base of paying subscribers, and expanding its catalogue with high-quality content. These factors have attracted the attention of one of the world's most powerful operators, Disney, which has now chosen to partner with us. Under the agreement, atresplayer will be integrated into Disney's service, allowing subscribers access to a selection of tresmedia content.

**How are all these windows integrated into the editorial and business strategy?**

Our strategy follows a 360-degree approach, where every project is designed from the outset to move through multiple stages, from financing to distribution across linear broadcast, on-demand, digital platforms, and social media. We operate a platform where content extends beyond its linear airing, and we have successfully diversified the business. While advertising remains our primary revenue source, we have diversified our revenue streams allowing us to face the future with confidence. The data speaks for itself: in an increasingly competitive environment, we have not only maintained our investment in content but increased it, generating greater returns. What was once a single-broadcast content is now a project with multiple lives and windows.

**Traditional television continues to account for a large portion of advertising investment in Spain. How are you adapting your commercial services to the new context of segmentation, data, and more demanding advertisers?**

We recognised the change taking place in the media environment very early on. We moved beyond measuring success solely in GRPs, which no longer make sense in a multi-platform ecosystem. Today, our content is distributed across multiple platforms, including digital, something our commercial strategy reflects, and we provide a broad reach through linear channels and incremental coverage via digital outlets.

**It was a statement of our intent, moving beyond the status quo to shape the future?**

We also apply this vision to formats such as El Hormiguero or our news programmes, with more segmented blocks and real digital integration. We wanted to emphasise a key point: that television remains highly profitable for advertisers, offering broad reach at competitive costs.

**How are you facing the future? Do you think we will see a structural rethinking of advertising value around traditional television?**

I think it is already taking place. Today, we provide advertisers with multiple touchpoints, such as linear TV, premium subscription channels, on-demand content with data insights, HD broadcasts, and social media extensions. We also create special projects where the brand is integrated from the outset, becoming part of the content itself. Our production and distribution methods have grown increasingly sophisticated, as has our commercial approach. I truly admire them as they are consistently one step ahead. As our CEO pointed out, some platforms once swore off advertising, yet today they embrace it. We welcome this shift, yet our focus remains unchanged: advertising innovation is in our DNA, regardless of the environment.

**Today, viewers are reached through multiple touchpoints. How has their behaviour changed? Do you anticipate more major changes?**

Today's viewer mirrors the society they live in, bombarded by constant stimuli, influenced from every direction, and with a shorter attention span. Yet we also understand them better than ever, not just through traditional metrics, but via platforms like HbbTV, which provide real-time behavioural data. And one thing is clear: a strong product still captures attention and builds loyalty We can see this with news programmes such as the one presented by Sandra Golpe, series such as Sueños de libertad or phenomena such as the final of Tu cara me suena. Despite the changing environment, quality content continues to make a difference.

Even in a multi-screen world, a truly compelling story still makes viewers stop in their tracks. It is exactly what happened with the reunion of Física o Química where we managed to attract a new generation who watched every episode from start to finish.

**What would you say is the next big challenge—or the next opportunity—for Atresmedia?**

Our goal is to remain the public's top choice for entertainment and information. Competition is fierce, but it also presents opportunity. There are no shortcuts: the only way forward is to keep connecting with audiences through compelling content That is the challenge we face, and precisely what keeps this work so exciting.

**OUR CHALLENGE OF REMAINING THE PUBLIC'S TOP CHOICE, PAG 31**

ENGLISH VERSION

SARA MARTÍN RADA - ALEA MEDIA

# THE CHALLENGE OF MAKING STORIES RELEVANT

**Sara Martín Rada, CEO of Alea Media, reflects on the challenges faced by the production company founded by Aitor Gabilondo and explains how it is navigating global expansion and shifts in audiovisual consumption**

by Eva Baltés

Last year, we spoke with Martín Rada, who had just joined Alea Media, to understand her vision for the industry and the company's positioning in the market. One year on, she now shares an updated perspective and outlines where the company is headed.

**How would you define Alea's creative DNA and what are the keys to making a series stand out in such a competitive market?**

Alea Media has soul, talent, and ambition. It has established itself as a brand with its own voice with its creator, Aitor Gabilondo, at the helm. We like to say that we craft stories with craftsmanship, driven by a commitment to quality and attention to detail. We are committed to pursuing innovative ideas, stories that not only entertain but also make a mark on society. What sets us apart is our approach, involving teamwork, anticipating challenges, and collaborating closely with partners and operators.

Amid intense competition, our guiding principles are non-conformity, courage, and, above all, a move away from simplification. Our development department is the largest within the company in this regard. This is something we have invested heavily in as it sets us apart and is essential for building strong, compelling fiction that attracts top talent. Equally strategic is the composition of our team: an intergenerational mix of experience and youth, something that is a winning formula for success.

**What genres do you believe are undergoing a real revival?**

More than genres, the key lies in the way they are told. It is not so much about new stories but more about a change in perspective.

At Alea, we invest heavily in finding fresh approaches, giving each narrative a distinctive voice and point of view. The same experience can be a torment or an incredible journey, shaped entirely by the storyteller's perspective. Modern narratives thrive on daring to reinterpret the familiar.

**Many experts are pointing to a shift back to more restrained series, with fewer episodes and leaner, more agile structures. What influence does this have?**

The way we consume fiction has evolved faster than the processes used to create it. By the time we wrap a script, the market may have moved on to a different type of series. The real challenge lies in remaining fast and flexible without compromising quality as we are competing for viewers' attention in an increasingly saturated market.

**What place do linear series occupy in prime time today compared to platforms?**

Alea's strategy involves generating high-quality series, and that ensures they resonate across all screens. Good stories have a broad reach: Entrevías and Vivir Sin Permiso first found success on free-to-air television, and later on streaming platforms, both in Spain and across Latin America. Shifts in viewing habits are turning streaming platforms into the new television channels, while declining traditional audiences make linear TV production increasingly challenging. This is why we design projects to have a range of "lives" in a short timeframe.

**The globalisation of Spanish content is already a reality. How do you manage international co-productions?**



Sara Martín Rada - Alea Media

The advent of streaming platforms has undeniably reshaped the landscape for viewers and the industry alike. They have expanded the reach of our series and boosted our global visibility. We are currently developing a co-production with Pablo Larraín's Chilean production company, Fábula, who reached out to us after seeing Patria. Based on Isabel Allende's novel Largo Pétalo de Mar, the series, with a very powerful IP, follows two Spaniards forced into exile in Chile after the Civil War. It is the perfect creative connection.

**What challenges do you envisage for production companies in the coming years, and what is Alea Media's vision for this new era?**

The biggest challenge is ensuring our stories remain relevant, are a talking point, and stand out amid the flood of Spanish and international titles. The advent of streaming platforms has boosted our global profile and set a higher bar for the industry.

Our aim is to remain at the forefront of the production sector through a combination of creativity, quality, and efficiency. We are pursuing two complementary strands: the mainstream, which engages a broad audience and drives commercial success, and the more alternative, which lets us explore new creative paths and enhance our prestige.

**THE CHALLENGE OF MAKING STORIES RELEVANT, PAG 42**

QUINTA EDICIÓN

# IBER SERIES & platino INDUSTRIA

30 SEPT - 03 OCT
2025

MATADERO
MADRID

# EL MAYOR EVENTO INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL IBEROAMERICANA

www.iberseriesplatinoindustria.com

ORGANIZADORES

egeda · Secuoya fundación · FIPCA · MADRID · Comunidad de Madrid

PATROCINADORES

Madrid Film Office · FILM MADRID

SILVER PARTNER

Co-funded by the European Union · Fondos Europeos · ICEX



## 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