LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS

TiVÙ

MAYO 2025
www.e-duesse.es

ESPAÑA
WWW.TIVU.ES



AUDIENCIAS
DIME CÓMO VES TV
Y TE DIRÉ QUIÉN ERES

ESTRATEGIA
¿QUÉ CONVIERTE EN
ÉXITO A UNA SERIE?

FICCIÓN
ANATOMÍA
DE LA TELEVISIÓN
FEMENINA

ENFOQUE
LOS OTROS
MEDIOS

SANTIAGO GONZÁLEZ SUÁREZ

ATRESMEDIA

LOS ESPECTADORES SON LOS QUE MANDAN

DUESSE COMMUNICATION - Año 4 - n. 5

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.
ESTRENO 16 DE MAYO



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



Realmadrid.tv © 2025

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

TODO A la vez en TODAS PARTES

Mayo ha llegado con esa energía rara que tienen los meses en los que todo parece moverse, pero nada termina de concretarse. Un poco como aquella película ganadora de un Oscar, donde todo sucedía a la vez, en todas partes... pero sin saber muy bien para qué. Hay ruido, hay cifras, hay titulares... pero ¿hay estrategia? Netflix ha presentado los resultados del primer trimestre y el titular evidente sería que siguen creciendo, aunque ya no comunican el número de suscriptores. Lo interesante, sin embargo, está en los matices. El crecimiento no se apalanca tanto en la programática como en su modelo premium y en el aumento de tarifas. Y no hablamos solo de ARPU, sino de algo más estructural: la permanencia, la fidelidad y, en el fondo, la calidad percibida del servicio. Aunque tenga publicidad, el producto sigue sintiéndose exclusivo. No hay, por el momento, saturación de anuncios, no hay *retargeting* salvaje. Parece que quieren ser tele, pero de la buena. En paralelo, Televisión Española ha contratado a un puñado de perfiles para lanzar nuevos programas de actualidad. ¿La estrategia? No está del todo clara, pero la intuición es que algo se está moviendo, como si todos asumieran que hay que dar un golpe de efecto… aunque no sepamos muy bien hacia dónde. Porque, ¿estamos midiendo lo que importa? El mercado sigue premiando el volumen: cada nuevo suscriptor, cada contenido estrenado, cada décima de ***share*** ganada. Pero las claves del verdadero valor están empezando a moverse. Cada vez más análisis apuntan no solo al crecimiento, sino a la eficiencia. ¿Qué retorno genera cada contenido? ¿Cuánto cuesta fidelizar? ¿Cuánto valor se extrae realmente del catálogo? No se trata de tener más, sino de convertir mejor. Más volumen no significa mayor retorno. Se trata de comprender dónde está el valor real de una plataforma o de un medio. La industria se enfrenta a una nueva economía de la atención, donde ya no basta con estar: hay que importar. Mientras el sector redefine sus métricas y sus estrategias, la televisión pública busca su lugar en este nuevo mapa, las plataformas recalculan su rentabilidad y los reguladores afinan el marco legal. Mayo no nos trae respuestas cerradas, pero sí nos invita a hacernos la pregunta correcta.

por Eva Baltés

10 EN PORTADA
Santiago González Suárez
ATRESMEDIA
por Eva Baltés - Fotos Carlos Villarejo



AUDIENCIAS
Dime cómo ves TV
Y te diré quién eres
Por Luis de Zubiaurre 18

TENDENCIAS
FORMAT, ha llegado
la hora del factor
humano
Por Eliana Corti 24

INFORMES
La animación,
motor estratégico
Por Jordi Casanova 29

ESTRATEGIA
¿Qué convierte en
éxito a una serie?
Por Eva Baltés 34

FICCIÓN
Anatomía de la
televisión femenina
Por Marina Such 42

ANÁLISIS
España y la UE
reconfiguran el futuro de
la televisión
Por Jordi Casanova 47





EUROPA
Menos volumen,
más regulación y nuevos
retos
Por Francesca Mandolini 51

ENFOQUE
Los otros medios
Por Marina Such 56

COLUMNAS
Insider 8
Las audiencias del mes 60
Agenda 65



TiVÙ ESPAÑA

DESCARGA NUESTRA APLICATIÓN

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

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

FREE



Consíguelo en el App Store
DISPONIBLE EN Google Play

Para estar al día

suscríbase aquí

a nuestra newsletter



WWW.TIVU.ES

La **televisión** aún tiene mucho que DECIR y OFRECER

¿Quién no se ha visto involucrado en el debate y los comentarios a nivel nacional e internacional sobre la serie *Adolescence*? Ahora, más allá de la reflexión sociológica y psicológica que induce e inspira la excelente serie inglesa, creo que deberíamos aprovechar una oportunidad adicional. Que va mucho más allá de la simple invitación a los productores de contenidos a practicar el incómodo enfoque de asumir riesgos, tanto en la narración audiovisual como en el estilo. Porque el concurrido debate que ha surgido en torno a la serie de Warp Films ha llevado el nivel de la discusión a un paso más allá, que es el relativo a una serie que no solo ha logrado expresar una interesante y original historia de ficción, sino que, sobre todo, ha sido capaz de producir una narración de la realidad capaz de levantar el velo sobre un tema particularmente difícil, doloroso y actual. Y en este caso, lo ha hecho la televisión, o mejor dicho, una serie de televisión. Lo que debería hacernos reflexionar sobre el hecho de que la televisión, al margen de sus mil facetas de distribución, todavía puede ser capaz de marcar la diferencia. Porque más que la prensa escrita en declive, más que los libros «elitistas», mejor que la red dispersa y engañosa, transversal por extracción sociocultural y económica, y por edad y alfabetización, la televisión (la buena televisión) todavía tiene la fuerza y la capacidad de dictar la línea de la discusión general, de hacer debatir y reflexionar incluso a la política y a la sociedad en su conjunto, y no sobre el escándalo del último momento, sino sobre una emergencia generacional de la que faltaba una reconstrucción tan magistral y precisa, tan emocionante y clara como en *Adolescence*.

El debate generado por *Adolescence* debería llevar a los editores de televisión a reconsiderar el hecho de que no todo se ha dicho todavía, como se quiere hacer creer o se quiere creer. La realidad en la que vivimos se ha vuelto tan compleja que hay universos que esperan ser explorados y contados con valentía y originalidad, y esto vale ciertamente para la dimensión de la serialidad, pero también para el documental y, en suma, para la información. *Adolescence* enseña que los estándares y los algoritmos son la muerte de la atención del público activo: si los contenidos se mantienen siempre en un cierto umbral preestablecido, el público los sufre, no desencadena un mecanismo de respuesta y reflexión. Un público atento e implicado es el mejor tipo de referente para los editores, porque está dispuesto a pagar por una suscripción y, paradójicamente, también es quizás el más atento a cierto tipo de mensajes publicitarios. No se trata de producir siempre y solo obras maestras, sino de hacerlo siempre un poco mejor de lo que se ha hecho (aunque bien) anteriormente.

Vito Sinopoli

BIENVENIDOS AL SITIO WEB DE

TiVÙ

WWW.TIVU.ES



Un espacio de referencia donde leer toda la actualidad audiovisual, con contenidos en profundidad y exclusivos

TiVÙ ESPAÑA

Consíguelo en el App Store

DISPONIBLE EN Google Play

EVENTOS

ASÍ FUE LA EDICIÓN RÉCORD DE AEDEMOTV 2025

AUDIENCIAS FRAGMENTADAS, URGENCIA POR UNA MEDICIÓN ÚNICA Y UNA CERTEZA COMPARTIDA: LA TELEVISIÓN SIGUE VIVA (Y DANDO GUERRA)

La televisión no está muerta. Al contrario, sigue batiendo récords. Así lo ha demostrado AEDEMO TV 2025, que cerró su 40ª edición con 492 asistentes y 160 empresas representadas. Tres días de encuentros, ideas y mesas redondas en A Coruña que han dejado claro que, pese a los cambios de plataformas, hábitos y dispositivos, el medio sigue siendo el gran conector de audiencias.

Uno de los grandes temas fue la necesidad urgente de una medición única y transparente, que unifique los múltiples «idiomas» de los datos actuales. Como se apuntó durante el seminario, «la tecnología ya está preparada, pero falta consenso de mercado». Una reclamación que se repite edición tras edición, pero que ahora empieza a sonar a ultimátum.

La fragmentación de audiencias también protagonizó el debate. ¿Riesgo o oportunidad? Las nuevas ventanas abren el juego, pero exigen una planificación quirúrgica. La irrupción de nuevos formatos como *La Revuelta* demuestra que hay hambre de contenidos... si son capaces de captar (y mantener) la atención. Y ahí está el verdadero reto: en conquistar el *attentive reach*.

¿Y la IA? Presente, pero aún lejos de dominar la producción. Su uso se limita por ahora a tareas de coordinación y gestión, mientras las plataformas digitales exploran sus posibilidades.









Los contenidos en directo y los *realities* siguen siendo territorio fértil para la televisión lineal. Emoción e inmediatez son todavía ventajas diferenciales frente a las plataformas. Y no lo decimos nosotros: lo dicen los premiados por el propio sector. La ponencia «Prisa y Pausa», de Javier Acebo (Publicis Groupe), se llevó el Premio a la Innovación. Y «Una sesión de diván», de Atresmedia Publicidad, fue reconocida como la mejor del evento, con un original diálogo que puso en valor la eficacia del medio frente al streaming.

El evento se cerró con dos mesas de alto voltaje: anunciantes en la apertura y grandes nombres de cadenas, productoras y tecnológicas en la clausura. Todos coincidieron en algo: la televisión tiene que evolucionar, sí, pero no necesita justificaciones. Tiene algo que otros medios aún persiguen: la capacidad de emocionar en tiempo real.

EL MEDIO TELEVISIVO SIGUE SIENDO EL GRAN CONECTOR DE AUDIENCIAS

Ni el *streaming* ni las nuevas plataformas han logrado borrar la relevancia del medio televisivo. AEDEMO TV 2025 nos recuerda que el reto no es reinventarse por miedo, sino adaptar lo que ya funciona para un consumidor más exigente. Porque la televisión sigue ahí. Solo que ahora juega en más pantallas.

© AedemoTV 2025

PREMIOS

LAS CAMPAÑAS MÁS EFECTIVAS DE 2025 SEGÚN KANTAR

DE UN PULPO EN UNA CITA A UNA ABUELA INFLUENCER:
ASÍ GANAN ATENCIÓN LAS MARCAS EN LA ERA DE LA IA



Atención, conexión y retorno. Esa es la fórmula que resume los *Creative Effectiveness Awards 2025* de Kantar, que este año han premiado las campañas más impactantes del mundo en televisión, digital, social media, y publicidad exterior. ¿El secreto de los ganadores? Una mezcla explosiva entre *insights* potentes, creatividad sin miedo y un uso estratégico de la IA. Se trata de una creatividad que conecta (y vende); una creatividad que busca conexión más allá de la notoriedad. Como dice Kantar, «la publicidad efectiva no solo se recuerda, se siente». Las marcas que entienden eso están vendiendo más y construyendo un lugar en la memoria cultural. Entre los vencedores destacan Deliveroo, Coca-Cola, Desperados o Freya's, cada uno dominando su categoría con propuestas tan diversas como eficaces. Pero más allá del *ranking*, el informe revela lo que realmente importa en el actual panorama publicitario: cómo conectar con audiencias fragmentadas en un entorno saturado. Y para lograr el objetivo, las marcas usan cuatro tendencias que, según Kantar, están marcando la diferencia:

GANA LA CREATIVIDAD QUE CONECTA MÁS ALLÁ DE LA NOTORIEDAD

RELATABLE REALITIES
(Realidades relatables)

Historias que se sienten reales. Desde el anuncio de CeraVe en TikTok con Grandma Droniak, hasta la campaña de Coca-Cola que literalmente «ilumina» los inviernos nórdicos con latas que brillan en la oscuridad. Las marcas que humanizan su mensaje —con humor o con emoción— logran una conexión más profunda. Lo confirma el dato: los anuncios emocionalmente impactantes generan un 61% más de efectividad.

BIZARRELY BOLD
(Atrevidamente surrealista)

Lo surrealista arrasa. Deliveroo lo demuestra con *Octoman*, donde un pulpo humanoide pide sushi en una isla desierta. O Freya's, que transforma un mensaje funcional en una epopeya dramática con final cómico. La exageración visual, lo inesperado, se convierte en palanca de recuerdo… y de viralidad.

ROOTS REIMAGINED
(Raíces reimaginadas)

La nostalgia se moderniza. Volkswagen vuelve al concepto de *YourWagen* con testimonios reales que reivindican su historia personal con el coche. Coca-Cola reimagina su mítico spot navideño de 1995 con IA y un elenco más diverso. Cruzcampo convierte su herencia andaluza en un mensaje de empoderamiento visual. Las raíces no son lastre: son impulso.

TREND TAPPING
(Conectando tendencias)

Ser parte de la conversación. Booking.com se alía con la MLB para conquistar a los fans más fieles. *Tourism* Australia versiona a Taylor Swift. Dove recupera un himno milenial. Las campañas que saben subirse a la ola del momento logran penetrar más rápido y con mayor impacto emocional.

© Kantar 2025



SANTIAGO GONZÁLEZ SUÁREZ
ATRESMEDIA

LOS ESPECTADORES SON LOS QUE MANDAN



Atresmedia ha consolidado su liderazgo en 2024 entre cifras récord de negocio, financieras y de audiencia. Parte importante de estos resultados es su compromiso informativo con el espectador, especialmente en lo que respecta a cadena líder. TIVÙ ha hablado con el director general de Antena 3 Noticias, Santiago González Suárez, para conocer cómo afrontan esta época de transformación en el consumo audiovisual

por Eva Baltés - fotos Carlos Villarejo



Atresmedia ha cerrado el ejercicio 2024 con cifras que revalidan su posición como grupo audiovisual líder en España. Con unos ingresos netos que superan los 1.017 millones de euros, un crecimiento del 4,8% y una posición financiera neta positiva de casi 140 millones, el grupo no solo refuerza su estabilidad económica, sino que también marca hitos históricos en dividendos, producción, distribución de contenidos y audiencia. Antena 3 se consolida como la cadena más vista del país por tercer año consecutivo, superando con claridad a su principal competidor. Y lo hace desde una propuesta plural, generalista, que combina entretenimiento, ficción e información con una eficacia incuestionable.

La solidez de Atresmedia no reside únicamente en su capacidad para generar ingresos —que en 2024 han crecido de forma notable en áreas como la producción y distribución de contenidos (+21,5%)—, sino en la solidez de una marca y su visión estratégica a largo plazo. El grupo ha sabido anticipar los cambios en los hábitos de consumo y se ha consolidado como un actor clave en el entorno digital, con una apuesta decidida por la diversificación de su oferta. Atresplayer, su plataforma de vídeo bajo demanda no solo acumula 677.000 suscriptores y 20 millones de horas de vídeo consumidas en diciembre de 2024, →



El equipo de Antena 3 Noticias junto a su director general, referentes de la información en televisión en España

sino que se ha convertido en un escaparate de contenidos originales —series, documentales, entretenimiento y formatos exclusivos— que refuerzan su identidad como referente audiovisual. Esta estrategia digital se extiende también al ámbito informativo: Atresmedia ha firmado un acuerdo pionero con Perplexity AI, buscador conversacional de nueva generación, para distribuir sus contenidos informativos en entornos potenciados por inteligencia artificial. Esta alianza sitúa al grupo en la vanguardia de la transformación de los medios y demuestra su voluntad de explorar nuevas formas de conectar con las audiencias globales. Con 54 millones de abonados en sus canales internacionales, Atresmedia consolida así una estrategia de expansión que combina innovación tecnológica, valor de marca y compromiso con la calidad y la confianza del espectador.

En el centro de este ecosistema informativo están las noticias de Antena 3, que no solo encadenan 63 meses consecutivos de liderazgo mensual —más de cinco años en cabeza—, sino que han sido también los más vistos del año durante siete ejercicios consecutivos. Con ediciones que superan los dos millones de espectadores de media, Antena 3 Noticias no solo lidera, sino que marca la pauta de cómo deben evolucionar los informativos en un entorno de sobreinformación, redes sociales y desinformación. En un momento en que el periodismo lucha por mantener su relevan-

> ***Nuestro objetivo es hacer el mejor periodismo posible en soporte audiovisual***



Matías Prats, periodista destacado de la televisión española, que en la actualidad presenta las noticias del Fin de Semana

cia frente a los algoritmos y los canales de contenido personalizado, el modelo de Antena 3 reivindica una televisión generalista de calidad, con una línea editorial sólida y un compromiso claro con la veracidad.

Este liderazgo se sostiene en una propuesta plural que va más allá de la inmediatez. La personalización narrativa de cada edición, la apuesta por la innovación en formatos —como la realidad aumentada— y el trabajo en equipo de una redacción cohesionada, han permitido fidelizar a una audiencia que valora la credibilidad como uno de los grandes valores diferenciales. La confianza es uno de los nuevos KPIs del periodismo.

Al frente de este modelo se encuentra Santiago González Suárez, director general de Antena 3 Noticias desde 2016. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, González cuenta con una trayectoria de más de tres décadas en la gestión de medios públicos y privados. Ha sido director general de TVE, RNE y RTVC, así como presidente de la FORTA, el directivo más joven en ocupar ese cargo. Su recorrido profesional, que combina experiencia institucional y visión editorial, le ha permitido consolidar una redacción cohesionada que funciona como una única estructura con identidad propia, dentro del marco común de Atresmedia.

En esta entrevista, González reivindica el valor del periodismo audiovisual y confía en una redacción de más de 700 periodistas que antepone el rigor a la viralidad. Y con ese principio, ha logrado situar a Antena 3 Noticias como la referencia informativa del país. Su visión integra tradición y transformación, contenido y contexto, profesionalidad y adaptación. Una fórmula que, a juzgar por los resultados, sigue marcando el rumbo del periodismo en televisión.

Antena 3 Noticias encadena más de 7 años de liderazgo consecutivo, con su mejor cuota en casi un año y continúa a enorme ventaja sobre su competidor directo. ¿Cuál es el secreto de su éxito sostenido?

El éxito en nuestro caso siempre está vinculado al trabajo en equipo y a no defraudar a los espectadores que son los que mandan. Nuestro objetivo es hacer el mejor periodismo posible en soporte audiovisual. I→



Sobre estas líneas, Mónica Carrillo, presentadora de las Noticias de Fin de Semana

Tratamos de hacer nuestro trabajo sin ruido y con humildad.

Hablamos mucho en la industria, sobre todo en los últimos 7 años, de los grandes cambios en el modelo de negocio y consumo audiovisual debido a la innovación tecnológica. Sin embargo, se habla poco de innovación en formatos o contenido. ¿Cree usted que ha cambiado cómo se cuenta la información en televisión o el interés por la misma? ¿Identifica alguna influencia específica de modelos extranjeros en el formato español de informativos? ¿Ha implementado Antena 3 Noticias estrategias de innovación concretas?

En el ámbito tecnológico tengo que decir que Antena 3, Atresmedia, siempre ha trabajado por situarse en la vanguardia. Llevo nueve años en esta Casa pero el interés de nuestros departamentos de realización, imagen y tecnología por innovar ha sido una constante en sus 35 años de Historia. En el ámbito de las noticias, por supuesto que nos dedicamos a rastrear los modelos que utilizan en otros países, pero también es cierto que en los últimos años, el nuestro, de éxito -tanto en lo cuantitativo como en lo cualitativo- está siendo analizado en muchas televisiones del mundo y, al situarnos como referentes, nos exige estar más atentos a nuevos formatos. En todo caso la esencia es el contenido informativo pero, por poner un ejemplo, aunque hemos sido pioneros en la implantación de la realidad aumentada, en los próximos meses presentaremos nuevos avances que nos situarán en la siguiente fase de la integración de contenidos y puesta en escena.

“Cada uno de nuestros informativos tiene su propia personalidad

Los informativos no solo informan, sino que posicionan la línea editorial de





Esther Vaquero, presentadora de Antena 3 Noticias 2

la cadena y estructuran la parrilla. ¿Qué tipo de estrategias narrativas y de formato emplean ustedes para fidelizar al espectador más allá del hecho noticiable?

Cada uno de nuestros informativos tiene su propia personalidad. En unos casos, lo marca el prescriptor, en otros son la elaboración de las escaletas y la elección de contenidos, y los hay en los que prima la puesta en escena, pero en los cinco productos que elaboramos cada semana tratamos de que utilicen todas estas características. En definitiva, si Antena 3 Noticias fuese un Estado, respetaríamos la autonomía, pero no la independencia, porque todos pertenecemos a la misma redacción. La forma de editar la escaleta, de trabajar en los vídeos, la manera de redactar, la locución, los directos o los expertos en plató son signos de identidad de la redacción de Antena 3 Noticias. Unos signos en los que hemos trabajado mucho durante los últimos años y que han demostrado que han recibido el visto bueno de la gran mayoría de la audiencia.



Sandra Golpe, presentadora de Antena 3 Noticias 1

Directivos de medios como The Wall Street Journal y Le Monde han señalado que hoy la confianza es uno de los nuevos KPIs esenciales para medir el éxito informativo. En un contexto de sobreinformación y desinformación, ¿qué estrategias sigue Antena 3 Noticias para reforzar la confianza del público en sus contenidos informativos?

Esa es nuestra obsesión en los últimos tiempos. La velocidad a la que llegan y se publican las noticias obliga a nuestra redacción a intensificar los controles. Aun así, cometemos errores porque no somos perfectos. Pero cada sección, cada área, establece mecanismos antes de que el producto final sea emitido. La velocidad a la que se habla en las redes o a la que surgen declaraciones no puede ser una excusa para que se cuele la desinformación. Antes tomábamos una decisión →



Manu Sánchez, presentador de Antena 3 Noticias Mañana

en cada edición de Noticias y ahora, cada cinco minutos se actualiza. Hay más riesgos, y por lo tanto, un mayor esfuerzo para hacerles frente. El reto cada día es más complejo.

Antes, los grandes hitos informativos llegaban sobre todo a través de la televisión. Con el auge de plataformas como X (antes Twitter), YouTube o Telegram, hoy los usuarios siguen a expertos que ofrecen "noticias" en tiempo real. Muchos usuarios consumen información de la mano de creadores de contenido que mezclan análisis, opinión e incluso humor. ¿Cómo puede un informativo tradicional competir con esa nueva forma de consumir la actualidad? ¿Cómo se enfrenta este nuevo ecosistema?

Creo en el trabajo periodístico bien hecho. Nuestro modelo de noticias es audiovisual y generamos contenido para nuestro producto televisivo, pero también para su distribución a través de las redes y para nuestros sitios digitales. El producto "Antena 3 Noticias" puede ser distribuido en cualquier plataforma. Los resultados en momentos clave como la pandemia, la Dana en Valencia, el volcán en La Palma o los últimos conflictos armados han sido avalados por el público de forma rotunda y ese es el éxito del trabajo. Diría incluso, parafraseando a nuestro CEO, que el anunciante está muy cómodo junto al producto informativo de calidad y eso es un distintivo de autenticidad que crea valor en la Marca. Los hechos demuestran que, a pesar de los múltiples canales del mercado o la cantidad de expertos o pseudo-expertos que surgen cada día, la fortaleza de la profesionalidad marca la diferencia.

Los medios han tenido que reinventar sus modelos de negocio: suscripciones, formatos de pago, branded content... Se ha hablado de que el futuro de la información podría parecerse a modelos bajo demanda como Netflix (se habló mucho de un CNN en streaming). ¿Cree que hay una tendencia a este tipo de consumo en las noticias? ¿Ve posible que la información evolucione también hacia nuevos modelos de negocio?

Son demasiadas cuestiones y para esto no se tiene una varita mágica. Las tendencias se suceden, pero el contenido periodístico es la esencia y nuestra mejor herramien-

> ***"Hay que estar a la altura en cuanto a la credibilidad***

ta. Partiendo del periodismo, del rigor, de la profesionalidad se puede estar siempre a la altura de las modas o de los ciclos pero, sobre todo, hay que estar a la altura en cuanto a la credibilidad.

Las redes sociales y las plataformas digitales personalizan los contenidos a través de algoritmos. ¿Cree que los contenidos informativos de televisión deben adaptarse a ofrecer contenidos más personalizados o defender un formato más clásico y generalista?

Creo que en las redes hay negocio y cada cual busca la mayor rentabilidad a su estilo. En nuestro caso, en el de Atresmedia como Grupo, la apuesta con más de 700 periodistas es informar y no buscar el dato a cualquier precio. Nuestros principios o valores están por encima de la búsqueda del click y no es un discurso buenista: se trata de una convicción que tratamos de llevar a la práctica cada día.

¿Cómo se puede luchar desde la televisión contra los bulos o las fake news de las redes?

Con trabajo, formación, medios, profesionales y principios.

Con funcionalidades en los nuevos dispositivos y el consumo bajo demanda, que permiten ver contenidos en diferido, ¿cree que los informativos deben ofrecer más análisis y menos inmediatez? ¿O para eso ya hay otros contenedores informativos?

Hay espacios para todos los formatos. En Atresmedia, no solo en Antena 3 Noticias, tenemos algunos ejemplos como el trabajo que hace laSexta a diario o el que hace Onda Cero, que también marcan la diferencia.

Los diarios tradicionales llevan tiempo incorporando formatos audiovisuales y adaptándose al consumo inmediato. ¿Cómo valora esta convergencia entre prensa y audiovisual?

Es posible estar en todos los escenarios, pero tiene que ver también con los recursos que no son infinitos y con la capacitación de los profesionales en la que trabajamos cada día.

¿Cómo se gestiona la presión de mantener el liderazgo de audiencia de Antena 3 Noticias?

Se lleva bien porque hay mucho trabajo compartido entre muchos compañeros y socializar el éxito siempre es más llevadero, pero siempre desde el respeto y la humildad.

¿Qué consejo daría a los jóvenes periodistas que quieren dedicarse hoy a la información en televisión?

Que se formen y que crean en la profesión. Todo trabajo es mejorable y ellos lo harán posible. Hay mucho por hacer y necesitamos a buenos profesionales de la información.

Vicente Vallés, presentador de Antena 3 Noticias 2



© Carlos Villarejo

DIME CÓMO VES TV Y TE DIRÉ QUIÉN ERES

LA TECNOLOGÍA ES EL GRAN FACTOR DISRUPTOR DEL UNIVERSO AUDIOVISUAL. LA DIVERSIDAD DE PANTALLAS Y FUENTES DE CONTENIDOS HA FRAGMENTADO PROFUNDAMENTE UNA AUDIENCIA QUE ANTES SE SEGMENTABA ESENCIALMENTE POR CONTENIDOS Y FRANJAS HORARIAS. ¿CÓMO VEN TV (¿O DEBEMOS HABLAR YA DE VÍDEO?) LAS DISTINTAS GENERACIONES?

por Luis de Zubiaurre

¿Qué se entiende hoy por ver TV? ¿Se trata de consumir cualquier contenido audiovisual que provenga del Smart TV, antaño llamado televisor, con independencia de su origen? ¿Es ver vídeo a través de cualquier pantalla, ya sea del móvil o el PC? La TV lineal; las series, programas, largometrajes y retransmisiones deportivas que distribuyen las plataformas de *streaming*; los contenidos de vídeo de las redes sociales; ¿son todas variantes de lo que hemos dado en llamar televisión?

«Esta cuestión conceptual es una de las principales diferencias entre los consumidores más jóvenes —auténticos devoradores de vídeo, tanto corto como largo— y las generaciones de mayor edad, cuyo visionado se acerca más a lo que conocemos en puridad como consumo televisivo lineal», apunta José Manuel Eleta, adjunto a la dirección de la consultora Barlovento Comunicación. «La diferencia más destacada entre el modo de consumir de los jóvenes versus generaciones adultas reside en la tecnología. Existe un enorme consumo audiovisual en las pantallas móviles por los jóvenes, mientras que los adultos prefieren el televisor. Así se refleja en los datos de medición: mientras que el peso del consumo de vídeo de los jóvenes en dispositivos móviles fue, según Comscore, del 13% sobre el total en febrero 2025, en televisión (fuente Kantar), este se reduce a menos del 3% de todo el consumo». Eleta añade otra característica: «Otro aspecto diferencial es el del fenómeno *multiviewing* —consumo simultáneo de varios contenidos en distintos dispositivos—, más propio de las generaciones jóvenes. El uso de las redes sociales mientras se ve televisión es el ejemplo más destacado de esta forma de consumir contenidos».

MENOS TELEVISORES

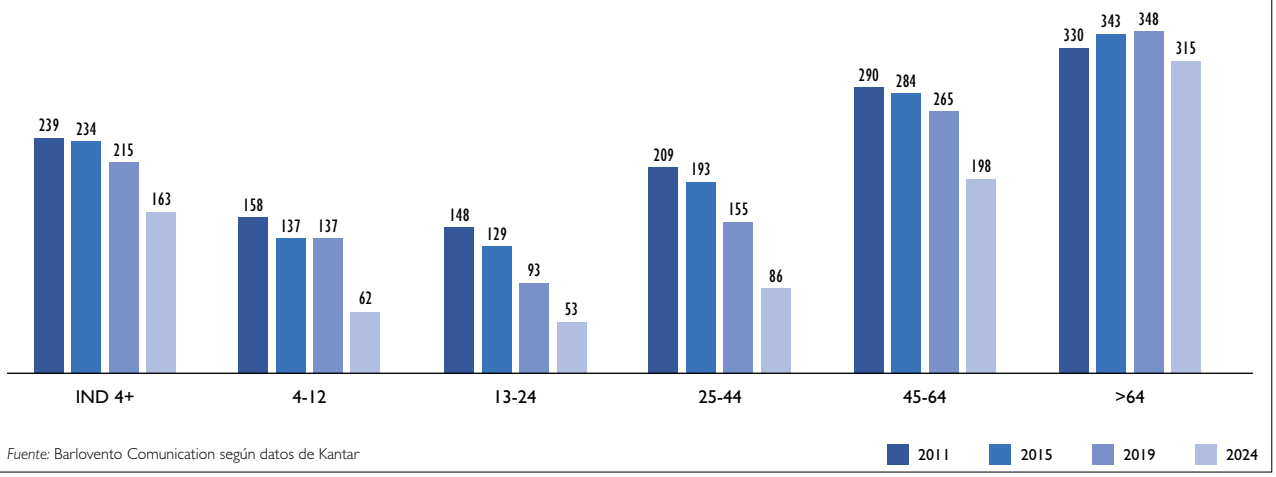
El número de televisores en los hogares está en retroceso, según un estudio presentado en la última edición del seminario AedemoTV, celebrado en marzo de 2025. En él sus autores —Susana Ortega, directora de Antena de DKISS, y José Andrés Gabardo, director técnico del EGM— explican que el número de hogares sin televisor ha pasado del 0,8% en 2014 a un 2,8% en 2024. Crece el número de hogares con un solo



Arriba, José Manuel Eleta, adjunto a la dirección de la consultora Barlovento Comunicación

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE TV EN MINUTOS SEGÚN GRUPOS DE EDAD

LINEAL | TSD | ESPANA | IND. 4+ | 2011, 2015, 2019 Y 2024



Fuente: Barlovento Comunication según datos de Kantar

televisor mientras que se reducen drásticamente los que cuentan con dos o tres receptores. La tendencia parece lógica: ¿por qué llenar la casa de televisores cuando las pantallas del móvil, de la *tablet* y del PC pueden cumplir esa función? Y mientras que en 2014 solo un 6,6% de los hogares disponía de Smart TV conectado a Internet —auténtico motor del cambio— en 2024 ya son un 67,7%.

La transformación generacional en el uso de dispositivos se hace visible en el Barómetro OTT de Barlovento Comunicación. En la ola de marzo de 2025, este estudio mensual refleja que el acceso a los contenidos de plataformas de *streaming* y redes sociales a través del televisor apenas muestra diferencias por edades. Esto cambia radicalmente en el caso de otras pantallas, especialmente en lo referido al móvil: mientras que los públicos de 18-24 años I→

LA DIFERENCIA MÁS DESTACADA EN EL MODO DE CONSUMIR DE LOS JÓVENES RESIDE EN LA TECNOLOGÍA

% DE LA POBLACIÓN CON ACCESO A...



	TOT	HOM	MUJ	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	>64	<55	>55
TOTAL	94,8%	94,1%	95,4%	100,0%	96,8%	98,0%	93,7%	94,4%	90,5%	96,6%	92,1%
BVOD	64,5%	65,1%	63,9%	71,6%	60,3%	59,3%	59,1%	65,5%	71,6%	61,4%	69,0%
SVOD	78,1%	77,6%	78,6%	95,1%	89,7%	86,4%	71,8%	78,2%	64,1%	83,6%	70,1%
AVOD (FAST)	18,8%	22,0%	15,8%	23,6%	20,3%	16,3%	23,7%	22,8%	10,7%	20,8%	15,8%
AVOD (VÍDEOS Y MÚSICA)	85,8%	83,4%	88,1%	98,6%	96,8%	95,1%	85,8%	80,9%	71,4%	92,9%	75,5%

BVOD: vídeo a la carta de emisoras de televisión tradicionales (RTVE Play, Atresplayer, Mitele...)
SVOD: vídeo a la carta por suscripción (Netflix, Prime Video, HBO Max...)
AVOD (FAST): televisión gratuita con publicidad y vídeo a la carta financiado con publicidad (Pluto TV, Samsung TV Plus, Tivify...)
AVOD (VÍDEOS Y MÚSICA): plataformas de intercambio de vídeos (YouTube, TikTok, Twitch...)

Fuente: Barlovento Comunicación según datos de panel propio. Multidispositivo. Individuos 18+.

(incluidos en la generación Z) acceden hasta en un 96,5% mediante *smartphone*, los mayores de 64 años (la generación *boomer* en adelante) lo hacen solo en un 70,7%.

La utilización de pantallas alternativas a la del televisor —especialmente marcada en el caso de la generación Z (12- 27 años) y los *millennials* (28-43 años)— favorece el consumo de contenidos no tradicionales y, en consecuencia, un menor visionado de la tele de toda la vida. Así, en los últimos diez años (de 2015 a 2024) el consumo de TV lineal de las generaciones más jóvenes —alfa (hasta los 12 años), Z y *millennial*— ha descendido de manera muy significativa, entre un 55% y un 60%. La generación X (44-59 años) ha reducido el visionado de TV lineal en un 30% en este decenio, mientras que los de mayor edad (*boomers* y generación silenciosa), apenas lo han hecho en un 8%, según datos de Kantar proporcionados por Barlovento.

ALGORITMOS

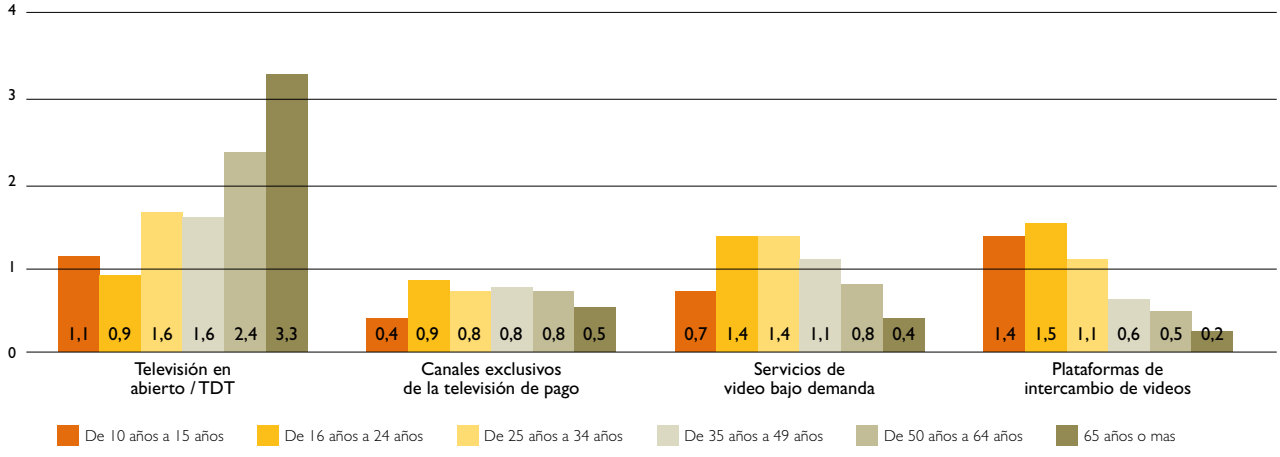
«Los jóvenes han abandonado la TV convencional en favor de otros medios, principalmente por factores de flexibilidad, personalización y experiencia de uso. A diferencia de la emisión lineal, sujeta a horarios fijos, las plataformas online ofrecen contenido a la carta que pueden ver cuándo y dónde quieran. Además, los algoritmos de recomendación de YouTube, TikTok o Netflix les sirven contenido ajustado a sus gustos individuales, lo que hace la experiencia más atractiva que la programación de la TV tradicional», explica Víctor Gil, fundador y consultor senior de la empresa de investigación de mercados Science4Insights.

En 2024, los individuos entre 4 y 44 años (o sea, las generaciones alfa, Z y *millennial*) suponen el 47,3% de la población, pero solo el 22,4% de la audiencia televisiva convencional. O sea, la gran mayoría de los que ven TV lineal, un 77,6%, han superado los 44 años. La TV de hoy en día es terreno abonado para la generación X, los *boomers* y la generación silenciosa, como explica Víctor Gil: «La edad promedio del televidente tradicional se ha elevado



Arriba, Víctor Gil, fundador y consultor senior de la empresa de investigación de mercados Science4Insights

CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES SEGÚN SERVICIO Y EDAD DURANTE LOS DÍAS LABORALES (MEDIA DE HORAS AL DÍA, 2T 2024)



Universo: Individuos - *Fuente:* CNMCData.

hasta los 58 años, la más alta registrada, lo que evidencia que la televisión lineal tiene cada vez menos relevo generacional por parte de los jóvenes. En cambio, la generación Z dedica más tiempo a contenido en internet (unas 3,5 horas diarias de media) que a la TV convencional, incluyendo alrededor de 63 minutos diarios solo en YouTube».

Según datos de la CNMC, referidos al segundo trimestre de 2024, los individuos de 10-24 años, equivalentes aproximadamente a la generación Z, dedican, en días laborables, alrededor de 1 hora a la TV lineal, 0,6 horas a los canales de TV de pago, algo más de 1 hora al VOD y 1,5 horas a plataformas de intercambio de vídeos. Los mayores de 50 años, por el contrario, dedican 2,8 horas a TV lineal, 0,6 horas a la TV de pago, 0,6 horas al VOD y 0,3 horas a plataformas de intercambio de vídeos. O sea, dos mundos de costumbres audiovisuales antagónicas.

Entre las modalidades de vídeo bajo demanda, el AVOD (financiado mediante publicidad, como YouTube, TikTok o Twitch) es la de mayor penetración, un 85,8%, según la ola de marzo de 2025 del Barómetro OTT de Barlovento, por delante del SVOD (Netflix, Prime Video, Max, etc, 78,1%), el BVOD (plataformas de los operadores televisivos; RTVE Play, Atresplayer, Mitele, etc., 64,5%) y el FAST (canales lineales en *streaming*; Pluto TV, Samsung TV, etc., 18,8%). Entre las generaciones alfa, Z y *millenial* (menores de 45 años) el AVOD supera ampliamente el 95% de penetración. Y a la cabeza se sitúa YouTube, con un 72%



Arriba, una imagen de la última edición de *La isla de las tentaciones*, *reality* de Telecinco que comenzó su emisión en 2020 y que acumula más de un 25% en el target comercial

GRANDES ALMACENES

«El éxito de YouTube se resume en "yo sé que está ahí y lo consumo cuando quiero": vídeo corto o vídeo largo, a mi gusto y disponibilidad, entretenimiento variado al que acudo según mis preferencias y momento… Es como unos grandes almacenes a los que te diriges sabiendo que puedes encontrar de todo en todo momento», describe Eleta. «Si a ello unes la potencialidad de poder detener la emisión, compartirla, guardarla, volver a verla, etc., entonces YouTube y el resto de las redes de vídeo se convierten en el refugio perfecto de los jóvenes, pero también cada vez más de muchos adultos, como reflejan los datos que manejamos», concluye el directivo de Barlovento.

Víctor Gil comparte esta visión: «El éxito de plataformas como YouTube, TikTok o Instagram radica en que han sabido adaptar el consumo de vídeo a los gustos y hábitos de las nuevas generaciones. Ofrecen acceso instantáneo y bajo demanda a un catálogo prácticamente ilimitado de contenidos: los jóvenes encuentran vídeos de cualquier temática, creados por gente de su edad, en el momento que deseen», explica. «Además, su experiencia está altamente personalizada: potentes algoritmos analizan sus preferencias y les recomiendan continuamente nuevos vídeos afines, generando un bucle de consumo muy atractivo. A esto se suma la interactividad y comunidad: los usuarios pueden comentar, compartir y seguir a sus creadores favoritos, formando parte activa del contenido. El formato flexible (desde vídeos cortos hasta directos de horas) y la ausencia de barreras →



A la izquierda, David Broncano de *La Revuelta* (La1). Abajo, una imagen de la última edición de *Supervivientes*, en Telecinco

de entrada crean una enorme diversidad de contenidos frescos».

Las diferencias generacionales también se aprecian en lo referido a los canales lineales. Para el conjunto de la población, las tres primeras opciones en 2024 fueron Antena 3, La 1 y Telecinco, por este orden; igual sucede para los mayores de 45 años (generación X, *boomers*, etc.). Es la norma: quien se hace con los públicos adultos, los más abundantes, se erige como líder. De 4 a 12 años (generación alfa) dominan los canales infantiles: la secuencia es Boing, el ya extinto Disney Channel, y Antena 3. De 13 a 24 años (equivalente a la *gen* Z) el podio lo componen La 1, Antena 3 y Telecinco. Y, finalmente, entre los espectadores de 25-44 (*milenials*) lidera Telecinco, seguida de Antena 3 y La 1.

REALITIES Y HUMOR

«Si nos ceñimos a la televisión lineal, los jóvenes tienen sus propias preferencias de géneros, donde sobresalen los *realities* (*La isla de las tentaciones*, *Supervivientes*…) y el humor (*La Revuelta*, *José Mota No News*…), mientras que los adultos son mucho más consumidores de información, magazines y entretenimiento (concursos, galas, musicales,..)», aclara José Manuel Eleta. «Un género televisivo interesante —y de gran consumo—, en el que convergen los gustos de varias generaciones, es la ficción, y lo hace en casi todas sus variantes (series, telenovelas, cine,…). Pero habría que distinguir el consumo de este género en la televisión lineal (en el televisor), bastante más adulto, del consumo multidispositivo de ficción bajo demanda y en *streaming*, mucho más joven».

Víctor Gil considera que la televisión tradicional podría recuperar algo de audiencia joven, pero para ello requiere de cambios inmediatos y profundos: «Ciertos fenómenos virales recientes sugieren que no todo está perdido: por ejemplo, la última edición de *La isla de las tentaciones* logró que multitud de jóvenes sintonizaran Telecinco gracias al "fenómeno Montoya", que disparó la audiencia del *reality* entre ese público. Asimismo, el estreno en abierto de formatos innova-



¿A TRAVÉS DE QUÉ DISPOSITIVOS SUELES VER LOS CONTENIDOS EN PLATAFORMAS?



dores como *La Revuelta* en La 1 ha conseguido atraer a segmentos jóvenes a una cadena convencional. Estos casos muestran que la *gen Z* sí responde a contenidos atractivos incluso en televisión lineal».

Para atraer a la generación Z, las cadenas necesitan adaptar sus formatos y su tono, apostando por contenidos breves y ágiles que reflejen el estilo y los lenguajes digitales de las audiencias jóvenes, argumenta el consultor de Science4Insights: «Resulta esencial mantener una presencia multiplataforma, garantizando la disponibilidad de esos contenidos en redes sociales, plataformas de vídeo u opciones de *streaming* gratuito con publicidad, de forma que los jóvenes puedan acceder a ellos en cualquier momento y dispositivo. Otra estrategia clave es fomentar la interacción y la formación de comunidades: la participación del público a través de etiquetas, votos en directo o comentarios multiplica el interés y la conexión emocional con el producto televisivo. Finalmente, la colaboración con *influencers* o creadores populares en internet es una vía eficaz para sumar seguidores y modernizar la imagen de la cadena, pues su presencia atrae a un público habitualmente desvinculado de la televisión convencional».

En opinión de Eleta, la estrategia de recuperar el público joven «desfidelizado» de la TV lineal «pasa por ofrecer productos muy concretos, pero siempre acompañados de una estrategia digital de promoción muy potente. Porque para atraerlos, primero hay que encontrarlos, y su refugio natural está en la sobreabundancia de redes sociales que existen. Ello requiere entender sus nuevos comportamientos, sus nuevas escalas de valores y su nuevo lenguaje». Eleta se pregunta si la estrategia «debe ser atraer a los jóvenes a la TV lineal, o al ecosistema audiovisual, no necesariamente lineal. Porque sospecho que —salvo algunos canales lineales temáticos muy específicos— nadie estará dispuesto a atraer a los jóvenes perdiendo a los adultos, que son los que más ven la televisión y mayor fidelidad muestran a la TV lineal todos los días».

	TOT	HOM	MUJ	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	>64	<55	>55
	91,6%	92,7%	90,6%	93,2%	95,3%	90%	91,4%	92,1%	89,6%	92,2%	90,7%
	86,4%	82,1%	90,4%	96,5%	98,4%	94,4%	87,7%	81,9%	70,7%	93,5%	75,6%
	36,6%	35,4%	37,8%	53,7%	38,3%	39,1%	31,9%	33,5%	32,9%	38,9%	33,1%
	50%	58%	42,6%	77,6%	52,7%	49,5%	42,3%	49%	44,2%	52,4%	46,3%

Arriba, el uso de los dispositivos en los que se ven los contenidos, por franja de edad

Fuente: Barlovento Comunicación según datos de panel propio. Multidispositivo. Individuos 18+

© Barlovento Comunicación; © Science4Insights



FORMAT, HA LLEGADO LA HORA DEL FACTOR HUMANO

La economía del creador invade el mundo no guionizado y la personalización de los contenidos triunfa sobre la estructura de los programas en la búsqueda de una conexión con la audiencia. Estas son las últimas novedades vistas desde The Wit

por Eliana Corti

TODO ES UN JUEGO

Pero, ¿qué quieren hoy en día los dueños del mundo no guionizado? Según Julien Degroote, vicepresidente ejecutivo y director de desarrollo de contenidos de TF1, la palabra clave es la "gamificación". Es decir, un formato que debe resultar entretenido, porque la gente necesita entretenimiento ("sobre todo por la noche", tal y como comenta). Además, debe tener un efecto covisionado, es decir, cuando varios miembros de la familia se sientan juntos para ver el programa. Por último, el espectador debe tener un papel activo, por lo que, en cierto modo, se le pide que juegue y experimente las emociones de los concursantes.

Entonces, ¿qué peso tiene el presentador dentro de los formatos? Durante años, el presentador y la cara visible de los programas de entretenimiento ha jugado un papel secundario frente a una estructura robusta del programa, más aun teniendo en cuenta su capacidad de adaptación a los mercados internacionales. Sin embargo, parece que las cosas están cambiando. En su siempre esperado evento Fresh TV (MIP Londres, 23-27 de febrero), Virginia Mouseler, de The Wit, destacó precisamente este cambio de paradigma en el mundo de los formatos internacionales, que parece ser una deriva de la economía de los creadores que ahora intenta socavar la economía de los medios, como también señalan observadores internacionales como Evan Shapiro. «El hilo conductor de las últimas producciones de entretenimiento en los mercados mundiales es lo que en inglés se llama *creator factor*». Un ejemplo clave, explicó Mouseler, es el famoso concurso *Le Bigdil* distribuido por Can't Stop Media y emitido por la cadena francesa RMC BFM, con una cuota de pantalla media del 2,1 % y picos de hasta el 21,8 %. *Le Bigdil*, es el reboot de un formato de gran éxito que se emitió en Francia a finales de los 90 y principios de los 2000, y es una adaptación del *Let's Make a Deal* estadounidense. En este programa, el presentador Vincent Lagaf, que presentó las primeras ediciones, y un personaje virtual extraterrestre llamado Bill guían a los concursantes a través de diversas pruebas, y al final deben decidir si se quedan con lo ganado o lo cambian. El secreto de este éxito es el regreso de Lagaf al timón del programa. *Le Bigdil* es un "espacio seguro", dice Mouseler, en el que la marca (el título) se convierte en el hogar de la audiencia/comunidad y el presentador/autor en la persona en quien confiar.

A la izquierda, *Thank You, and Goodbye* (Be-Entertainment). Abajo: *The Floor* (Talpa Studios) e *The Brain* (M6 Formats)





UNA CUESTIÓN DE CARAS

Para Mouseler, el factor creador pivota sobre cuatro reglas que personalizan los formatos: franqueza, transparencia, accesibilidad y autenticidad (un elemento sobre el que incluso Mouseler parecía tener dudas, precisamente porque la autenticidad es un terreno especialmente peliagudo para creadores e influencers). El *creator factor* contempla así una marca que se convierte en una familia, un hogar, un autor que es una persona implicada en la historia (a diferencia, por ejemplo, del enfoque vertical y casi despectivo de MrBeast en sus *Beast Games* en Prime Video) y una comunidad que se convierte en una familia. Unos elementos que también encontramos, por ejemplo, en *Thank you and goodbye* (Bélgica, Be-Entertainment), un programa ↦

de reformas en el que unos jóvenes que están a punto de abandonar el nido renuevan la casa de sus padres para darles las gracias. El creador se antepone al formato; el elemento humano, a la máquina, una respuesta, dice Mouseler, al papel dominante que la inteligencia artificial está asumiendo en el debate audiovisual.

El factor humano está presente en tres formatos especialmente potentes de la última temporada (agosto 2024-febrero 2025, *The Wit Data*) como lo son *The A Talks* de Can't Stop Media (entrevistas a personajes famosos realizadas por personas con espectro autista), el concurso *The Floor* de Talpa Studios y *The Golden Bachelor* de WBITVP. El "factor humano" también domina en el programa canadiense francés *Human Factor* producido por Pixcom y distribuido por Banijay Rights, en el que cuatro críticos particulares (con espectro autista) juzgan los platos de chefs famosos. Y no hay nada más humano que las risas en el programa franco-canadiense *No Kidding!*, de Attraction Distribution, en el que cómicos e invitados reflexionan humorísticamente, en la técnica del *stand-up*, sobre las aventuras y experiencias de la gente corriente.

EL MUNDO DE LOS CREADORES

No en vano, Mouseler aprovechó su Fresh TV para invitar a creadores de TikTok y YouTube como *Hub's Life*, un francés que muestra su vida como trabajador normal de 9 a 5, un formato que también retomó el francés

ADRENALINA Y RELACIONES

Si los Países Bajos son el tercer exportador mundial de formatos, uno de sus mayores exponentes es, sin duda, Talpa (*The Floor*, *The Headliner*). "Siempre estamos buscando asociaciones y formatos que puedan funcionar en todo el mundo. La colaboración y el trabajo en equipo son el denominador común de nuestro trabajo", afirmó Geertje Hoek, directora general de Talpa Concepts, en el MIP de Londres. Las últimas incorporaciones al catálogo de formatos de Talpa Studios siguen la tendencia global de impulsar el factor humano y aportar una buena dosis de adrenalina para captar la atención del público que no suele ver la televisión.

Un ejemplo es *No Way Back*, coproducido con Signal Stream, un programa de telerrealidad sin mecanismos de voto, en el que el reto es mental. Los participantes se enfrentan a un recorrido complicado por el que les guiará el antiguo miembro de las fuerzas especiales Ray Kalssen. A medida que aumente la dificultad, deberán plantearse si arriesgarlo todo para avanzar o quedarse atrás y dejar que otros continúen. Emitida por la cadena holandesa SBS6, la primera temporada, ambientada en Noruega, fue el *reality* más visto de la cadena, con un 17,3% de cuota de pantalla entre los jóvenes de 25 a 59 años. La segunda, la versión VIP, que se desarrolló en Rumanía, tuvo una cuota media del 21 %, que duplicó la media de la cadena (11,8%). Vistos los números, no es de extrañar que estén trabajando en la tercera temporada.

También hay muchos famosos en *Most Wanted*, una versión del juego de policías y cacos en la que algunos de ellos se escapan y tienen que ingeniárselas para no ser atrapados durante cinco días. Sin dinero, teléfono







Roman Geyer. La contaminación con personajes que nacieron y se hicieron famosos en la red (de YouTube a Instagram, pasando por TikTok) es cada vez mayor. Aunque muchos creadores y nuevas productoras digitales se quejan de la "lentitud" del viejo mundo de los medios de comunicación (demasiadas normas, reuniones y limitaciones), a todo el mundo le gustan los grandes presupuestos. El alemán Knossi es el protagonista, junto con otros nueve *influencers*, de *Mission Unknown: Atlantik*, un programa de navegación por el océano Atlántico en dos veleros distribuido por Banijay Rights y emitido por Prime Video en Alemania y en YouTube.

También formaría parte del paquete *Calleja en el espacio*, en el que el presentador Jesús Calleja relata su viaje al espacio a bordo de la cápsula de Blue Origin de Jeff Bezos. El lanzamiento fue retransmitido en directo por Telecinco en España y por Prime Video en todo el mundo. Y otro, *Know Where to Hide* (disponible en Prime Video en los Países Bajos y distribuido por Signal Stream), un juego del escondite por lugares emblemáticos de los Países Bajos en el que participan nueve concursantes, entre creadores y famosos. Digamos también que, si en el mundo televisivo hay famosos y famosos, lo mismo ocurre en el universo social: en *Sointu Borg and the Show-offs* (Finlandia, producida por Podzilla Studios), ocho *influencers* compiten para conseguir un contrato con una agencia de representación de talentos, bajo la supervisión de la estrella de las redes sociales Sointu Borg. Un ejemplo más claro de cómo este mundo sirve también para dar de comer a los famosos es el programa francés de M6 Format *The Brain*, en el que an- ↦

Calleja en el Espacio **(Prime Video/Telecinco) y el hit del año según The Wit, *Le Bigdil* (Cant' Stop Media)**

ni refugio, un GPS revela su ubicación cada 20 minutos, lo que los demás famosos están esperando para rastrearlos. Presentado en directo en horario de máxima audiencia en la plataforma Videoland de RTL Países Bajos, fue el reality más visto de la plataforma. El concurso fue seguido de forma masiva y el uso de las redes sociales por parte de los concursantes famosos resultó ser una buena estrategia. Otro programa del catálogo es *The Alliance*, que lleva un año en el *access prime time* de SBS6. Se trata de una telenovela con personas reales en la que, cada mes, 16 participantes forman cuatro equipos para participar en juegos y misiones especiales. Cada mes se añaden dos nuevos participantes. "Aquí entra en juego todo lo que hemos aprendido a lo largo de los años con *Gran Hermano*", dijeron los productores. Precisamente la relación con el mundo real es el punto fuerte de estos formatos, porque la capacidad de compromiso va más allá de la televisión y las redes



Battle of the Bands* y, a la izquierda, *No Way Back

sociales y se convierte en parte de la realidad. Un fenómeno extrapolable en términos económicos, como lo demuestra *Battle of the Bands*, un concurso entre bandas tributo en el que se gana la oportunidad de dar un concierto propio y del que SBS6 ya ha confirmado una quinta temporada. "La gente corriente con trabajos corrientes puede hacer realidad sus sueños". Tras cada temporada se vendieron hasta ocho conciertos, lo que captó la atención de los jóvenes espectadores y convirtió a este programa en el título no guionizado de mayor éxito para la plataforma.

tiguos concursantes de *realities* y creadores se retan para averiguar quién de ellos es el "cerebro". Para ello, vivirán en una especie de colegio en el que llevarán uniforme y estudiarán matemáticas, ciencias, francés, historia y geografía. Otro ejemplo de cómo los creadores se aprovechan de los programas es el español *Un amor para Lucía*, distribuido por Banijay Rights, en el que una *influencer* con casi un millón de seguidores acude a 30 citas en 30 días.

LOS GIROS DE SIEMPRE Y LOS QUE NO

Los famosos también protagonizan el programa noruego *The Box*, distribuido por Seefood TV, en el que se colocan a doce personas en una caja antes de dejarlos en un lugar desconocido. Cuando se abre la caja, empieza la lucha por la victoria. Pero volvamos al concepto de familiaridad, elemento clave del "factor humano". Como en todas las familias, la dinámica nunca es perfecta. En este sentido, el programa más fuerte de la temporada parece ser *Extracted* (EE. UU., Fox Entertainment Global), en el que 12 concursantes deberán sobrevivir en condiciones extremas, pero serán sus seres queridos quienes decidan si siguen adelante para conseguir el premio final, lo que les llevará al límite o les salvará. Un programa en el que reconoceremos sin duda la dinámica de *Survivor* y el componente de desafío mental de *The Traitors*. *En The Heist: the Game of Greed* (Países Bajos, en Videoland, distribuido por Talpa Studios), un spin-off del formato *The Heist*, seis famosos tienen 48 horas para robar 30 000 euros en lingotes de oro, y se pondrán a prueba los lazos y las alianzas creadas para ganar. En el mundo de las citas, la producción sudafricana *The Catch*, de Dope Zuluboi, sigue esta tendencia a través de ocho mujeres que buscan el amor, pero seis de los ocho pretendientes en realidad solo buscan dinero y un poco de ligoteo. El amor, el dinero y la posición social se unen por fin en la serie japonesa *Love or Level Up*, de TBS International. Ambientada en un hotel llamado "De la elección", una mujer conoce a un hombre diferente cada día y, después de cada encuentro, tiene que decidir si sale (es decir, hacer el *check out*) con él o si sube a la planta superior, donde conocerá a otro más rico. En resumidas cuentas, da igual cuál sea la plataforma de destino, porque en el mundo de los formatos —y de la televisión— se admiten todas las emociones.



Supervivencia y relaciones en *Extracted* (Fox Entertainment)

EL EFECTO JAPÓN

Según nos cuenta The Wit, Japón es el sexto mayor exportador de formatos no guionizados. Los títulos más populares son *Dragons' Den* (también conocido como *Shark Tank* y distribuido por Sony), *Old Enough* (Nippon Tv), *Ranking the Stars* (TV Asahi), *Trick House* (Tv Hasai), *100* (Empire of Arkadia) y *Red Carpet Survival* (Nippon Tv). Las últimas novedades recogen, de hecho, las peculiaridades típicas del formato japonés, el entretenimiento sin más, ese que descubrimos hace mucho tiempo gracias al mítico programa Humor amarillo. Entre los nuevos lanzamientos de los que informa The Wit se encuentra *Electric Chair*, distribuido por TBS International, en el que gana quien consiga evitar sentarse en una silla electrificada. Otro programa de juegos exagerado es *Funny Face Spy* (Nippon TV), en el que, para escapar de las cámaras de reconocimiento facial, los seis participantes deben hacerse pasar por otros haciendo muecas. Ya está plasmado en papel el programa *Doorbuster* (TV Asahi), en el que los participantes tienen 10 segundos para memorizar el patrón establecido, que consiste en 27 puertas que deben abrir en 90 segundos (si eligen la puerta equivocada, acabarán en el agua). *Ants* (en la imagen), de Nippon TV, en el que los concursantes, disfrazados de hormigas, se enfrentan a retos del tamaño real como si fueran insectos, está destinado a llegar a los mercados occidentales, ya que Fremantle se ha hecho con los derechos de distribución mundial.



©Be-Entertainment; © Talpa Studios (3); ©M6Formats; ©Fox Entertainment; ©Fremantle/ Nippon Tv; ©Prime Video; ©Can't Stop Media

LA **ANIMACIÓN**, MOTOR ESTRATÉGICO

La industria española de la animación y los efectos visuales se encuentra en una fase de profunda transformación, marcada por la convergencia de cambios tecnológicos, nuevos hábitos de consumo y un contexto internacional cada vez más interconectado

por Jordi Casanova



Lo que hace apenas una década era un sector emergente con aspiraciones globales, hoy se ha consolidado como una de las puntas de lanza del audiovisual español, tanto en términos creativos como económicos. Esta evolución queda plasmada en el *Libro Blanco de la Animación y los VFX 2024*, un informe elaborado por Diboos con el apoyo de ICEX y EGEDA, que ofrece una radiografía detallada y actualizada de un ecosistema que no solo resiste los embates del cambio, sino que ha sabido posicionarse como un actor estratégico a nivel internacional.

El informe, que actualiza el anterior estudio de referencia publicado en 2018, plantea una visión integral del sector que abarca múltiples dimensiones: desde el tejido empresarial y la producción de contenidos hasta los recursos humanos, las dinámicas de coproducción, los marcos fiscales, la distribución y las tendencias de consumo. Uno de los principales mensajes que emergen del documento es que la animación y los efectos visuales españoles han dejado de ser una promesa para convertirse en una realidad consolidada, con un elevado grado de internacionalización y una creciente relevancia cultural y económica.

Uno de los datos más contundentes es que el 70% de la facturación del sector proviene del mercado internacional, lo que posiciona a España como uno de los hubs creativos más sólidos de Europa. Este impulso exterior no es una excepción, sino una tendencia estructural que se refuerza con el éxito sostenido de títulos como I→





Arriba, una imagen de CLAN TV de RTVE. A la izquierda, una imagen del informe recientemente publicado sobre la industria española de la animación y los efectos visuales

Robot Dreams, *Momias*, *Tadeo Jones* o *Klaus*, cuya proyección en festivales, taquillas y plataformas de *streaming* globales. Esto demuestra la madurez de un modelo que combina calidad artística, profesionalización técnica y una sólida capacidad de producción.

Aunque Madrid y Barcelona concentran buena parte de las empresas, el informe también destaca el crecimiento de polos regionales como Canarias —apoyado por un régimen fiscal favorable—, Galicia, País Vasco o Andalucía. En conjunto, el sector cuenta ya con más de 3.000 empresas registradas bajo los códigos CNAE específicos de producción audiovisual, lo que supone un incremento del 16,8% desde el último informe. A este dinamismo empresarial se suma el aumento del empleo: un 26,1% más de trabajadores y un 49,1% más de profesionales autónomos, lo que refleja una expansión sostenida en todos los niveles.



El auge de la animación no se explica solo por la solidez de su estructura productiva, sino también por su capacidad de adaptación a los nuevos formatos de consumo y distribución. Uno de los aspectos más relevantes que destaca el informe es el papel central que sigue jugando la televisión en sus distintas modalidades, especialmente en el caso del público infantil. Canales como Clan, Boing siguen siendo puntos de acceso esenciales al contenido animado, aunque el panorama está cambiando rápidamente. El caso de Disney Channel es ilustrativo: tras décadas de presencia en abierto, cesó sus emisiones para centrarse en su oferta de pago y en su plataforma digital Disney+, lo que refleja el giro del modelo lineal tradicional hacia ecosistemas digitales más personalizados. Esta transformación se inscribe en un cambio estructural más amplio: el desplazamiento del consumo desde la televisión lineal hacia plataformas bajo demanda, canales FAST (*Free Ad-supported Streaming* TV) y televisión conectada. La proliferación de dispositivos como *Smart* TVs, *tablets* y móviles ha acelerado esta transición, consolidando un modelo de consumo cada vez más individualizado, extendido y flexible. El público infantil, en particular, ha sido protagonista de este proceso, accediendo a contenidos animados en cualquier momento y desde cualquier lugar.



Arriba, foto de familia de la presentación del informe sobre la industria española de la animación y los efectos visuales

En este nuevo entorno, plataformas como YouTube, servicios SVOD como Netflix o Max, y entornos interactivos como Roblox han cambiado radicalmente la manera de distribuir, monetizar y consumir animación. Según el informe, más del 59% de los hogares españoles están suscritos a algún tipo de servicio de contenidos culturales digitales, lo que convierte al *streaming* en uno de los principales motores del cambio industrial. Este fenómeno ha tenido un impacto directo en la producción nacional, que ha sabido posicionarse como proveedora de contenidos originales para grandes operadores internacionales, reforzando su perfil exportador.

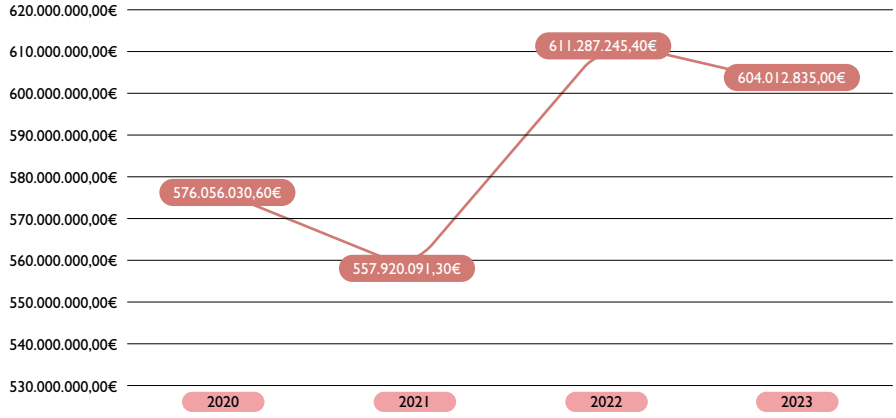
A pesar de la hegemonía creciente del entorno digital, la televisión de pago continúa siendo un actor clave. El informe, con datos de 2022, muestra que operadores como Movistar+, Vodafone TV, Orange TV – ahora MasOrange - han consolidado una oferta de canales temática y robusta, donde el contenido infantil y la animación ocupan un lugar destacado. Esta oferta incluye canales infantiles de presencia notable, como Disney Junior.

El informe pone también en valor el papel estratégico que desempeñan las televisiones públicas autonómicas, como TV3, ETB, À Punt o TVG, especialmente en la difusión de contenidos infantiles en lenguas cooficiales. A través de sus canales tradicionales y plataformas digitales, estas entidades no solo refuerzan la identidad cultural de cada territorio, sino que también mantienen una demanda estable que permite a muchas productoras locales sostener su actividad. Este modelo de colaboración territorial se propone como una vía eficaz para contrarrestar la concentración del mercado en los grandes núcleos urbanos y fomentar la producción de animación descentralizada.

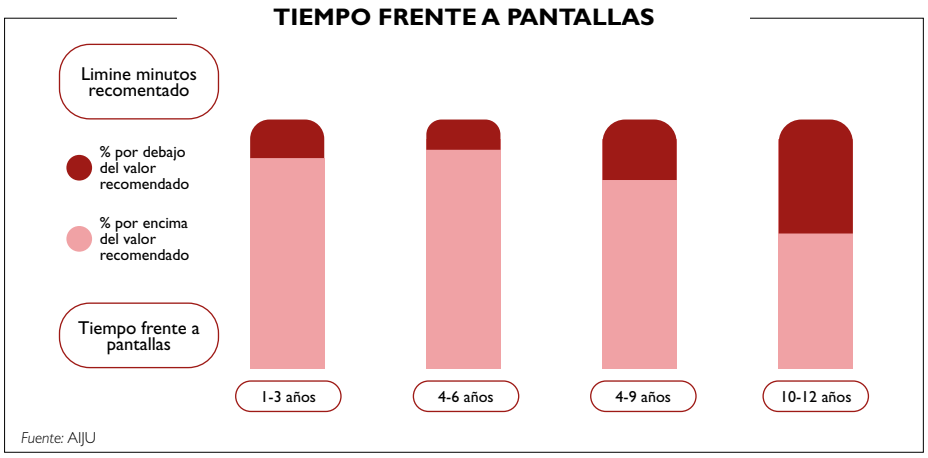
Uno de los fenómenos más dinámicos descritos en el informe es el crecimiento de los canales FAST, que representan una alternativa híbrida entre el modelo lineal tradicional y la lógica del contenido bajo demanda. Su funcionamiento, basado en la emisión continua de programación financiada por publicidad, se adapta perfectamente al entorno de la televisión conectada y permite a los usuarios acceder a contenido gratuito sin necesidad de suscripción. Para el sector de la animación, este modelo ofrece nuevas oportunidades para monetizar catálogos y explorar formatos alternativos con menor riesgo.

La expansión del contenido animado en plataformas de *streaming* también ha impulsado un auge de las coproducciones internacionales. La flexibilización de los mar- ↦

EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN TOTAL EN EL SECTOR DE LA ANIMACIÓN



Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales publicadas en el Registro Mercantil



Fuente: AIJU

cos regulatorios, junto con el interés creciente de estudios y distribuidores globales, ha facilitado la colaboración entre productoras españolas y socios extranjeros para desarrollar proyectos orientados desde el inicio al mercado internacional. Esta tendencia responde tanto a criterios económicos como a la necesidad de diseñar productos con vocación global desde su propia concepción.

No obstante, el informe advierte que persisten diversos obstáculos. La falta de armonización normativa entre países, la complejidad administrativa o las dificultades para acceder a incentivos fiscales cuando se trata de coproducciones para televisión siguen siendo barreras significativas. Asimismo, se señala la fragmentación del ecosistema empresarial español, compuesto en su mayoría por microempresas con recursos limitados y actividad irregular. Esta estructura debilita la capacidad del sector para captar financiación internacional y competir en igualdad de condiciones en el mercado global.

Otro desafío preocupante es la fuga de talento. A pesar de que España forma a profesionales altamente cualificados, muchos optan por buscar oportunidades en el extranjero ante la escasez de ofertas estables en territorio nacional, especialmente en el ámbito de los efectos visuales. Esta tendencia pone en riesgo la sostenibilidad del capital humano necesario para mantener el crecimiento de la industria.

El capítulo dedicado a la fiscalidad y los incentivos propone una batería de medidas para fortalecer el ecosistema. Aunque se valora positivamente la reciente reforma del artículo 36.1 de la Ley del Impuesto de Sociedades, se reclama una mayor compatibilidad entre las ayudas nacionales y europeas, así como un incremento en los porcentajes de deducción para las obras de animación que cuenten con nacionalidad y certificado cultural. Entre las propuestas destacadas del informe se encuentran la creación de un laboratorio nacional para la innovación en VFX, el establecimiento de una ventanilla única para gestionar deducciones fiscales internacionales y la puesta en marcha de ayudas específicas para fomentar el empleo, con especial atención a las prácticas profesionales.

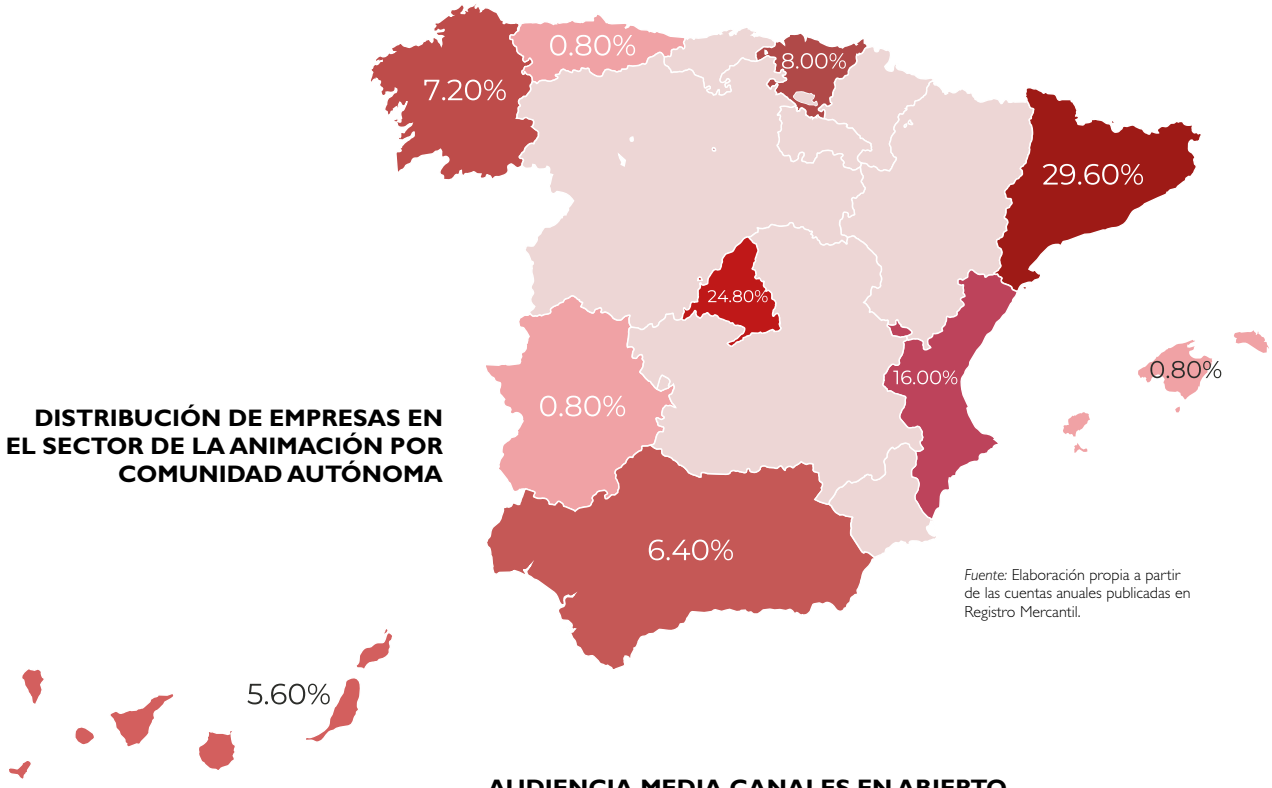
La población infantil en España dedicó una media diaria de aproximadamente 100 minutos a estar delante de una pantalla en 2023, según el informe *La Falta de Juego en la Infancia* de la Fundación Crecer Jugando junto a la UCM y la AIJU



El informe concluye que es necesario articular una estrategia estatal ambiciosa y coordinada que reconozca a la animación y los efectos visuales como sectores estratégicos dentro de la industria cultural española. Eventos como Weird Market, Animar o el Foro Quirino son señalados como puntos de encuentro fundamentales para el posicionamiento internacional del sector, aunque se subraya la necesidad de un mayor respaldo institucional para consolidar su impacto.

El Libro Blanco 2024 deja claro que el futuro de la animación en España pasa por una integración cada vez más estrecha entre producción creativa, tecnologías digitales avanzadas y nuevos modelos de distribución. En un ecosistema audiovisual híbrido y

DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS EN EL SECTOR DE LA ANIMACIÓN POR COMUNIDAD AUTÓNOMA



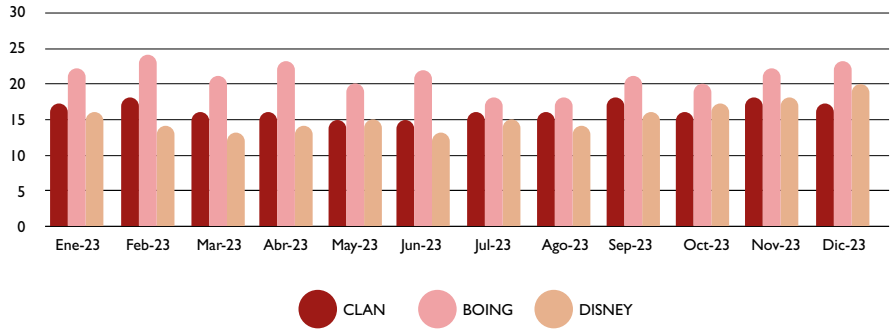
Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales publicadas en Registro Mercantil.

en constante evolución, donde convergen la televisión tradicional, la conectada, el *streaming*, los canales FAST y las plataformas globales, el éxito dependerá de la capacidad para combinar calidad narrativa, visión estratégica y profundo conocimiento del comportamiento de las audiencias.

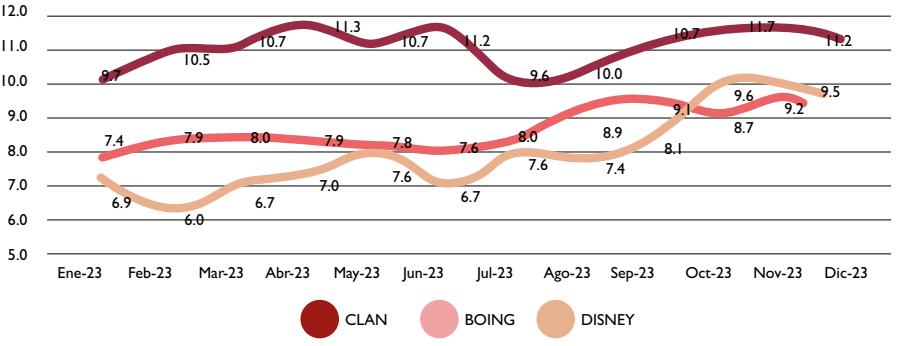
España parte con ventajas indiscutibles: talento consolidado, infraestructura tecnológica, atractivo cultural y un idioma que abre puertas en múltiples mercados, en especial el Latinoamericano y el de Estados Unidos. Sin embargo, necesita una política industrial a la altura de su potencial, capaz de garantizar un entorno estable, competitivo y sostenible para que el sector de la animación y los efectos visuales no solo crezca, sino que lidere la transformación del audiovisual en la era digital.

Lejos de reducir su presencia, la animación se está expandiendo en todas las ventanas posibles: televisión en abierto, plataformas de *streaming*, canales autonómicos, televisión de pago y canales FAST. En este escenario, la televisión —en todas sus formas— no solo no desaparece de la ecuación, sino que se convierte en una aliada imprescindible para llevar la animación española más lejos que nunca.

AUDIENCIA MEDIA CANALES EN ABIERTO (INDIVIDUOS 4-12 AÑOS, MILES)



EVOLUCIÓN CUOTA DE PANTALLA CANALES EN ABIERTO (INDIVIDUOS 4-12, %)



Fuente: KantarMedia

© credit foto

¿QUÉ CONVIERTE EN ÉXITO A UNA SERIE?

En el ecosistema actual del streaming, el éxito ya no se mide solo por la audiencia o los ingresos. El verdadero valor de una serie reside en cómo contribuye al ecosistema de la plataforma que la aloja: atracción, retención, conversación. Dos fenómenos recientes, The Last of Us y The White Lotus, ejemplifican dos caminos distintos hacia la rentabilidad. ¿Qué nos enseñan sobre la economía de la atención y la inversión eficiente en contenidos?

por Eva Baltés

En la antesala del estreno de la segunda temporada de *The Last of Us*, el pasado mes de abril, Parrot Analytics publicó un dato revelador: la serie de HBO Max ya ha generado más ingresos por *streaming* en la región UCAN (Estados Unidos y Canadá) que *The White Lotus*, superando los 90 millones de dólares a finales de 2024. Lo impactante es que lo ha hecho con una sola temporada, mientras que *The White Lotus* ha necesitado dos. ¿Estamos, entonces, ante el nuevo gigante de la monetización en *streaming*?

La lectura inicial puede parecer sencilla: una producción de alto impacto basada en una IP consolidada como el videojuego *The Last of Us* ofrece retornos más rápidos que una sátira social de formato más modesto. Pero cuando incorporamos los datos de producción, la historia se matiza. Según cifras reportadas, cada episodio de *The Last of Us* costó más de 10 millones de dólares, mientras que *The White Lotus* arrancó su primera temporada con menos de 4 millones por capítulo. Es decir, los ingresos de *The Last of Us* apenas habrían cubierto su presupuesto de producción en UCAN, mientras que *The White Lotus* ya habría amortizado sus dos temporadas solo con esta región.

Aquí es donde entra en juego la metodología de Parrot Analytics y su innovador sistema de *Streaming Economics*, que no sólo mide visualizaciones, sino que traduce la atención en valor económico. Esta es la clave del nuevo paradigma: ya no basta con saber cuántas personas ven una serie, sino cuánto vale esa atención y cómo se convierte en ingresos. Pero antes, veamos qué diferencia una serie de otra.

UNA DÉCADA DE FANDOM

The Last of Us está basada en la aclamada franquicia de videojuegos desarrollada por Naughty Dog para las consolas PlayStation, escrita y producida ejecutivamente por Craig Mazin y Neil Druckmann. La serie es una coproducción con Sony Pictures Television y otras compañías productoras, entre ellas, la misma PlayStation Productions. Las adaptaciones de videojuegos son algo con mucha tracción y no son un fenómeno nuevo, pero en los últimos años han vivido un auge sin precedentes. Entre 2021 y 2022, este tipo de adaptaciones crecieron un 47% interanual, y no solo están funcionando bien entre fans, sino también más allá del núcleo *gamer*. *The Last of Us*, por ejemplo, tuvo una puntuación de 9,2 en IMDb en su primera temporada y ha sido ampliamente elogia-





Fuente: Parrot Analytics

Arriba a la izquierda, el póster del estreno de la serie adaptación del videojuego *The Last of Us*. A su derecha, la comparativa entre los ingresos acumulados en *streaming* de esta serie y *The White Lotus*

da por crítica y público generalista.

Una de las claves de su éxito radica en el largo recorrido de la IP: el videojuego original se lanzó en 2013, lo que significa que la serie de HBO se ha beneficiado de diez años de construcción de comunidad y fidelización emocional. Este histórico de *engagement* ha sido un activo fundamental para el rendimiento de la serie, ya que —según el informe *Devices, Media and Usage Spotlight Service* de Omdia (2023)— los *gamers* presentan una mayor fidelización *cross-platform*, tanto en suscripciones a plataformas OTT como en consumo de contenidos audiovisuales en general.

ES NECESARIO CONVERTIR LA ATENCIÓN DE LOS ESPECTADORES DE UNA SERIE EN INGRESOS

El éxito de *The Last of Us* también se explica por la inversión estratégica de HBO: se emitió en el prestigioso *prime time* dominical que históricamente ha alojado títulos como *The White Lotus*, *Succession*, *Big Little Lies* o *House of the Dragon*. A eso se suman factores como la implicación del propio guionista del juego en la adaptación televisiva, un enfoque narrativo lineal (*on rails*) que facilita la transposición audiovisual, y una clara apuesta por la representación intergeneracional, de género y LGTBQ+, lo que amplía su atractivo más allá del *fandom* original. En paralelo, el éxito de la serie también impulsó las ventas del videojuego: *The Last of Us Part I* registró un +238% de aumento semanal en Reino Unido, mientras que la versión remasterizada para PS4 subió un 322%, lo que refuerza la idea de que estas adaptaciones funcionan como ecosistemas transmedia donde cada soporte impulsa al otro.

Como dato local, la primera temporada se estrenó en España el 16 de enero de 2023, y ya en marzo, Warner Bros. Discovery. anunciaba que *The Last of Us* había batido todos los récords de audiencia SVoD de HBO en España, convirtiéndose en el título más visto en la plataforma hasta la fecha. En realidad, la serie fue la más vista en España en 2023 (de enero a octubre) con un ↦



Fuente: Parrot Analytics

reach del 71,9% y más de 50 millones de *streams*, según datos de Digital i/SoDA.
La segunda temporada de *The Last of Us* ya ha sido aclamada por los críticos mientras la tercera temporada fue anunciada antes del estreno de esta última.

LA SÁTIRA DEL LUJO, UN FENÓMENO GLOBAL

The White Lotus se estrenó en julio de 2021 como respuesta creativa a las restricciones de la pandemia: una miniserie limitada concebida por Mike White y rodada en un *resort* de Hawái con un presupuesto ajustado. A pesar de no estar basada en ninguna IP preexistente ni contar con un *fandom* consolidado, la serie despegó gracias a su estilo visual inconfundible, una cabecera icónica que se convirtió en fenómeno cultural, y una ácida crítica a las dinámicas del privilegio, el turismo de lujo y las tensiones sociales. A pesar de su origen modesto, la serie fue un éxito inmediato de crítica y público, obteniendo 20 nominaciones a los Emmy y ganando 10 premios.
Este reconocimiento impulsó la renovación para una segunda temporada, que trasladó la acción a Sicilia y mantuvo la estructura antológica con nuevos personajes y tramas. La segunda entrega profundizó en temas como el deseo, la infidelidad y las tensiones sociales, recibiendo 23 nominaciones a los Emmy y ganando cinco premios, consolidando aún más su prestigio. Además, su impacto no fue solo crítico: en EE.UU., el episodio final de la segunda temporada alcanzó los 6,2 millones de espectadores en la noche de su estreno, un 51% más que el final de la temporada anterior, según comunicó Warner Bros. Discovery en diciembre de 2022.
Su popularidad ha ido creciendo con cada entrega, consolidando una comunidad fiel y un prestigio cultural que refuerza su longevidad.

MEDIR EL VALOR DEL CONTENIDO EN LA ERA DIGITAL REQUIERE UNA APROXIMACIÓN HOLÍSTICA

LA PARADOJA DE LA RENTABILIDAD

The Last of Us representa el modelo *blockbuster* trasladado al *streaming*: grandes expectativas, una base de fans preexistente, y un despliegue técnico y narrativo de alto nivel. Pero precisamente por eso, su coste por episodio convierte su ROI en una operación compleja, altamente dependiente del rendimiento internacional.
Por el contrario, *The White Lotus* nació como una producción contenida durante la pandemia, concebida casi como una solución de emergencia. Sin embargo, ha generado conversación, premios, y una comunidad fiel que se traduce en *engagement* sostenido a largo plazo. Esto la convierte, según los datos, en una apuesta de alta rentabilidad para la plataforma.
Ambos casos abren un debate interesante: ¿qué pesa más a la hora de medir el valor de una serie? ¿El volumen de ingresos o la eficiencia en generarlos? Una vez tenemos claro que la



atención, por sí misma, no es igual a beneficio.

LA ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN

Según Parrot Analytics, medir el valor de un contenido en la era digital requiere una aproximación holística. Su sistema se basa en una premisa sencilla pero poderosa: *la atención es la nueva moneda*. Para ello, han desarrollado un modelo que recoge más de 2.000 millones de interacciones diarias en todo el mundo, abarcando visualizaciones, búsquedas, comentarios, memes, reseñas, descargas y mucho más. Este enfoque multidimensional les permite estimar con gran precisión la demanda de un contenido y, a partir de ahí, su contribución en términos de adquisición y retención de suscriptores. El dato clave: existe una correlación directa ($R^2 > 0.9$) entre la demanda I→

La segunda temporada de *The Last of Us* se esperaba con mucha expectación. En breve sabremos si es el éxito de espectadores e ingresos que fue la primera se repite



THE LAST OF US EN CIFRAS Y CONTEXTO

- **10 años de fandom** desde el estreno del videojuego (2013)
- **+90M USD en ingresos** por streaming en UCAN con una sola temporada
- Coste estimado de producción: **>10M USD** por episodio (T1)
- **9,2 en IMDb** en su primera temporada y excelente acogida crítica
- **Ventas del juego:** +238% (Part I) y +322% (Remastered) tras el estreno de la serie
- Adaptación "on rails" + guionista original + diversidad en el casting
- Estrenada en el prime time dominical de HBO, compartiendo franja con The White Lotus
- 24 nominaciones a los Emmy y **8 premios** ganados en su primera temporada



que registra una serie y el crecimiento de suscriptores en la plataforma que la aloja. Esto les permite responder a preguntas clave como cuánto valor aporta una serie como *The Last of Us* en términos de nuevas suscripciones, qué títulos son clave para evitar el *churn* o cancelaciones, qué contenidos funcionan mejor en lanzamiento episódico frente a los de tipo *binge* o qué series generan más *engagement* cruzado dentro del catálogo de la plataforma.

COMPARACIÓN POR EFICIENCIA

El gráfico de ingresos acumulados entre *The Last of Us* y *The White Lotus* revela no solo la potencia comercial de ambas series, sino también las diferencias en su estructura de rentabilidad. Mientras *The Last of Us* despega con una curva ascendente vertiginosa a partir de su estreno en 2023, *The White Lotus* mantiene una progresión estable desde 2021, alcanzando su pico con la segunda temporada.



A la izquierda, la imagen promocional de la primera temporada de *The White Lotus*. Arriba, la de su tercera temporada. En medio, muchos premios y grandes alabanzas por parte de la crítica y los espectadores

Lo interesante es que, a pesar de esa aceleración, el coste elevado por episodio de *The Last of Us* hace que sus ingresos en UCAN apenas cubran su inversión. La clave del retorno, por tanto, estará en los ingresos globales, y en su capacidad para sostener la atención de los usuarios en la temporada 2. *The White Lotus*, en cambio, ha demostrado ser una serie rentable desde el primer momento. Con un coste por episodio muy inferior y un crecimiento progresivo de su audiencia, ha logrado superar sus costes de producción solo con el mercado norteamericano. Es el ejemplo perfecto de contenido eficiente, que maximiza retorno sin depender de explosiones puntuales de atención.

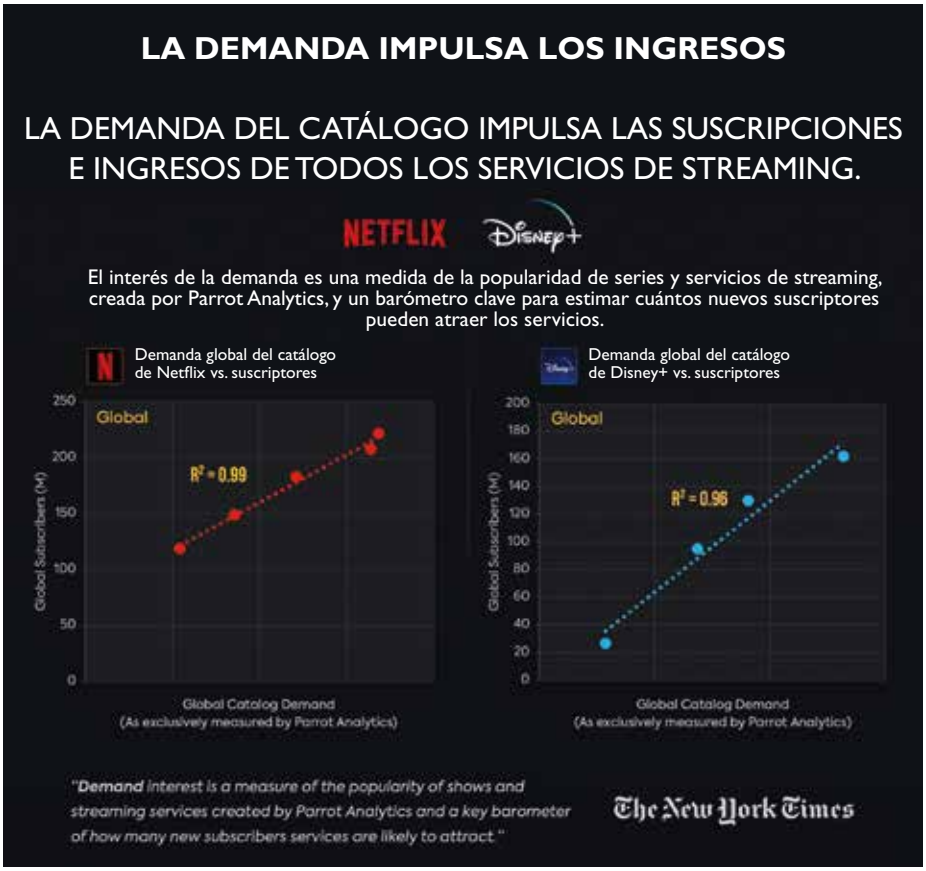
¿HACIA UNA NUEVA LÓGICA DE INVERSIÓN?

Este análisis abre una re-

flexión sobre los modelos de inversión en contenido original: ¿seguirá la industria apostando por grandes producciones de riesgo alto y retorno variable? ¿O veremos un auge de formatos más sostenibles, con potencial de generar valor continuado en el tiempo?

Lo cierto es que, como señala Parrot Analytics, el valor de una serie no está solo en sus cifras brutas, sino en el papel que juega dentro del ecosistema de la plataforma: ¿atrae nuevos usuarios? ¿fideliza a los ya existentes? ¿mejora el *engagement* con otros títulos del catálogo? ¿reduce el coste de adquisición de clientes?

Además, la metodología permite identificar títulos con mejor rendimiento cruzado entre plataformas. Por ejemplo, en un análisis de *Anatomía de Grey* realizado con anterioridad, mostraron que, aunque disponible en Disney+, su verdadera función de retención se da en Netflix (UCAN), donde actúa como ancla para un segmento concreto de usuarios. Este tipo de análisis permite optimizar decisiones de licencias, exclusividad o posicionamiento.



Fuente: Parrot Analytics

Arriba, una comparación entre la demanda global de Netflix y de Disney+ en el primer trimestre de cada año

MEDIR EL VALOR VA MÁS ALLÁ DEL HYPE

La comparación entre *The Last of Us* y *The White Lotus* no es solo una batalla de cifras, sino un espejo de cómo ha cambiado la forma de entender el valor en el audiovisual. Ya no basta con tener una serie de éxito. Lo relevante es qué papel juega dentro de la estrategia de negocio de la plataforma, cuánto cuesta mantenerla viva, y qué tan eficaz es a la hora de atraer y retener audiencia en un mercado saturado.

El futuro del contenido pasa por entender el ROI en términos de *eficiencia de la atención*, y por adoptar herramientas como las de Parrot Analytics que permiten ir más allá del ruido y poner cifras reales al impacto de cada historia. En un entorno cada vez más competitivo, saber qué contenido realmente vale lo que cuesta será el gran diferencial entre el éxito y el desgaste.

THE WHITE LOTUS EN CIFRAS Y CONTEXTO

- Creada por Mike White durante la pandemia, concebida como miniserie limitada
- Coste estimado de producción: **<4M USD** por episodio en T1; ~4,5-5M USD en T2 (según datos de Variety)
- Estreno: 11 de julio de 2021 (T1) y 30 de octubre de 2022 (T2)
- **6,2M de espectadores** en el final de T2 (EE.UU.) [+51% respecto a T1]
- +30 nominaciones a los Emmy en total, incluyendo 10 premios en T1 y 5 en T2
- Cabecera convertida en fenómeno cultural, con gran reconocimiento artístico

© Parrot Analytics © 2025 MAX

TIVÙ ANCHE


MULTISCREEN | CONTENT | DISTRIBUTION | SOCIAL & ADVERTISING
TiVÙ
PUBBLICITÀ
PRIMI EFFETTI DELLA TOTAL AUDIENCE
INFORMAZIONE
QUANTO CONTA ANCORA LA TV?
PUNTI DI VISTA
L'AUDIOVISIVO IN 7 MERCATI
ADESSO
CARTA BIANCA


LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS
TiVÙ
ESPAÑA
WWW.TIVU.ES
AUDIENCIAS
DIME CÓMO VES TV Y TE DIRÉ QUIÉN ERES
ESTRATEGIA
¿QUÉ CONVIERTE EN ÉXITO A UNA SERIE?
FICCIÓN
ANATOMÍA DE LA TELEVISIÓN FEMENINA
ENFOQUE
LOS OTROS MEDIOS
SANTIAGO GONZÁLEZ SUÁREZ
ATRESMEDIA
LOS ESPECTADORES SON LOS QUE MANDAN

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

ANATOMÍA DE LA TELEVISIÓN FEMENINA

SON EL PÚBLICO QUE MÁS VE LA TELEVISIÓN Y MÁS HORAS DE CONTENIDO EN PLATAFORMAS DE STREAMING CONSUME, PERO LA FICCIÓN CONTINÚA DIRIGIÉNDOSE MAYORITARIAMENTE A LOS HOMBRES. SIN EMBARGO, COMPAÑÍAS COMO PRIME VIDEO AFIRMAN ESTAR BUSCANDO ACTIVAMENTE DESARROLLAR MÁS SERIES PARA MUJERES. ¿QUÉ QUIERE DECIR ESO?

por Marina Such

En el análisis demográfico de las audiencias televisivas, el género es siempre la primera categoría y el primer término utilizado para describir a un grupo determinado de dicha audiencia. Cuando Hollywood prepara sus siguientes *blockbusters*, tiene siempre presente estudios que sostienen que, mientras los hombres son más reticentes a ver películas con mujeres en su centro, las mujeres no tienen ningún problema en ver tanto las dominadas por protagonistas masculinos como femeninas. La disección por género, realizada por Parrot Analytics, de la audiencia de dos series de éxito como *Juego de tronos* y *Outlander* confirmaba ese sesgo: la primera, con un reparto coral con gran importancia de los hombres, era vista por un 51,7% de hombres y un 48,3% de mujeres; la segunda, con una mujer como protagonista central y articulada, principalmente, alrededor de una relación sentimental, tenía una audiencia del 27% de hombres y el 73% de mujeres.



El cuento de la criada es una distopía que adapta el libro de Margaret Atwood para Hulu

En ambas había violencia, detalles de ficción histórica, problemas familiares, historias de amor y luchas por el poder, pero que el protagonismo de *Outlander* fuera

tan claramente femenino la situaba dentro de la categoría de "serie de mujeres" con otras con la que apenas comparte nada más, como *Las chicas Gilmore* o *Sexo en Nueva York*. Es un término que desagrada a Gema R. Neira, directora de desarrollo de proyectos de Bambú Producciones, una de las compañías que más éxito ha tenido en España con este tipo de series. En una entrevista realizada para el blog de ALMA, el sindicato de guionistas, afirmaba que «siempre me molesta el término "series para mujeres", porque viene a decir que están las series y las series para mujeres. No existe el "series para hombres"; existen las series buenas y las series para mujeres, como en una segunda categoría. Como la novela rosa, siempre por debajo. Oye no, serán series todas. Y las verá, además, quién quiera. Si tu ves las audiencias de *Velvet,* hay una audiencia masculina brutal, es una mentira que sean para mujeres».

En el pasado mes de marzo, el estudio de audiencias de GECA concluía que era la audiencia femenina la que más televisión había visto, con una media de 182 minutos diarios. Entre ellas, las amas de casa eran el colectivo más pegado a la pantalla, viendo 227 minutos al día. Programas de entretenimiento, concursos y ficción son sus géneros preferidos, aunque la representación que vean de sí mismas deje, a veces, que desear. Si nos fijamos en el *streaming*, un estudio de la consultora Dos30, que abarcaba entre enero y marzo de 2024, determinaba que las mujeres eran también mayoría entre los espectadores de Netflix, con un 51,3%. Y, sin embargo, cuando se habla de «series para mujeres» se suele utilizar cierto tono despectivo, como si fueran una categoría por debajo de la ficción televisiva general.

Pero es una categorización muy arraigada y que ayuda a las compañías en su búsqueda de nuevos proyectos. En la última edición del festival SeriesMania, Nicole Morganti, jefa de originales para el sur de Europa de Prime Video, explicaba que querían potenciar el contenido que atraía más al público femenino, ya que la plataforma se había ganado fama de ser el reducto de la «Dad TV», o televisión para padres, con series como *La lista final*, *Jack Ryan* o *Bosch*. «¿Qué estamos buscando ahora? Estamos buscando a las mujeres. Tenemos mucha acción, mucha comedia y muchos deportes. Ahora, queremos producir contenido centrado en las mujeres», señalaba Morganti, que añadía que «hemos anunciado hace poco bastantes películas para mujeres, por ejemplo, en Italia, y tenemos series internacionales que han tenido éxito en todo el mundo como *Reina Roja*, que es una historia criminal y esas, habitualmente, interesan a las mujeres. Pero queremos más. El principal interés, ahora mismo, es cómo conseguimos a esas mujeres, cómo apelamos a ellas y las traemos a nuestro servicio». I→



And Just Like That… es la secuela de la famosa serie de los tardíos 90 *Sexo en Nueva York*, de HBO

LA AUDIENCIA FEMENINA ES LA QUE MÁS TELEVISIÓN VE. ENTRE ELLAS, LAS AMAS DE CASA





QUÉ VEN LAS MUJERES

Cuando una compañía afirma que va a producir más títulos orientados a un público femenino, suele referirse, a menudo, a historias románticas y dramas centrados en las emociones de sus personajes. Un estudio de Nielsen elaborado en 2022 establecía que las estadounidenses habían visto aquel año series como *Anatomía de Grey* o *Los Bridgerton*, asociadas a menudo con ese público, pero también otras que, a priori, no suelen situarse bajo el paraguas de «series para mujeres» como *Mentes criminales* y *Stranger Things*. «Yo veo absolutamente de todo, y lo que menos ganas tengo de ver, pero que también veo, son estas series de mujeres que ahora están desarrollando todas las plataformas que son productos muy blanditos», afirma María Castejón, autora del libro *Rebeldes y peligrosas de cine* que analiza a esos personajes femeninos que se salen de las convenciones más tradicionales para ellos.

Añade que «creo que sí que puede haber esa etiqueta "de mujeres", pero con algo muy concreto como mujeres en crisis, mujeres víctimas de violencia o mujeres empoderándose, que a mí me aburre. De ahí, luego yo me metí en el tema de rebeldes y peligrosas y ahí tenemos *El cuento de la criada*, que no tiene absolutamente nada que ver con todo

Arriba a la izquierda, Reina Roja. A la derecha, Sin huellas. Abajo, La reina Carlota: una historia de Bridgerton





esto». La adaptación del libro de Margaret Atwood para Hulu es una distopía sobre la deriva totalitaria de una Estados Unidos transformada en una teocracia llamada Gilead que despoja a las mujeres de todos sus derechos, y que ha sido un gran imán de nuevos suscriptores para la plataforma de *streaming*. En su pico de mayor popularidad, en el último cuatrimestre de 2022, de los más de 379.000 nuevos clientes que le había reportado a Hulu, casi el 70% habían sido mujeres.

Esto apunta a que el público femenino es menos homogéneo en sus preferencias de visionado de lo que se cree, y el caso más evidente de un género que sorprende que sea de los favoritos de este público es el *true crime*. No está muy claro si es porque la mayoría de las víctimas son mujeres, o a pesar de ello, pero el 75% de los oyentes de los podcasts de *true crime* son mujeres, de acuerdo a un estudio realizado por Spotify en 2018, y ese porcentaje se traslada a las docuseries y las ficciones que cuentan crímenes reales.



Outlander es un drama histórico basado en la saga de novelas homónima de Diana Gabaldón

LOS ESTUDIOS CONFIRMAN QUE LAS ESPECTADORAS VEN TODO TIPO DE FICCIÓN

¿Cuál es la razón detrás de esa popularidad? Algunos psicólogos creen que es porque estas historias permiten a sus espectadoras enfrentarse a sus miedos, tomar nota de las situaciones y comportamientos que podrían convertirlas en víctimas y enfocar en ellas su rabia hacia que se produzcan estos casos. También hay otra característica de esta audiencia que se traslada al resto de géneros que consume, que es su mayor capacidad de empatizar con los personajes y su interés por comprender las motivaciones de los perpetradores.

CARACTERÍSTICAS DE UNA SERIE PARA MUJERES

Pese a que los estudios confirman que las espectadoras ven todo tipo de ficción, cuando empresas como Prime Video expresan su propósito de desarrollar más contenido específico para ellas suelen referirse a historias que se mueven dentro de unos parámetros muy concretos. A menudo son series protagonizadas por mujeres y, también en un alto porcentaje, con creadoras ↦





detrás, que es el caso de *Reina Roja* (Amaya Muruzabal es la responsable principal de la adaptación del libro de Juan Gómez Jurado). Suelen centrarse en temáticas sentimentales y de relaciones interpersonales, la maternidad o la búsqueda de la identidad ante situaciones laborales o familiares complicadas.

«El tema es cómo y qué quieren las plataformas», apunta María Castejón: «Quieren productos que no cuestionen, quieren series tipo *Valeria* que saben que van a tener esa pátina de feminismo, pero tampoco van a cuestionar el sistema ni la estructura». Lo más común es que estas series tengan una protagonista que, por ejemplo, sea una consumada profesional en su campo, pero cuya vida privada y sentimental sea un desastre, o que sea una mujer adelantada a su tiempo que supera todas las constricciones que le impone la sociedad de su época, o que anteponga a su familia y el amor a su carrera profesional. Y todas estas protagonistas han de caer bien, incluso aunque la presencia de mujeres complejas, que entran en el arquetipo de antiheroína, es más habitual que antes.



El público femenino consume todo tipo de ficción; desde drama criminal a fantasía épica

«Siempre hay necesidad de conflicto, un problema que hay que resolver e implica un cambio. Pero hay un segundo tema, que quizás sea principalmente italiano, que se refiere a la simpatía de los personajes femeninos: las heroínas deben ser adorables y agraciadas. Está bien tener una protagonista dura, pero tiene que ablandarse por su dedicación y su pertenencia al reino femenino», señala Maria Pierri, autora del libro *Heroínas. Cómo los personajes de las series nos ayudan a prosperar*.

La representación de las mujeres en las series de televisión ha evolucionado bastante desde principios de los 2000 pero, muchas veces, se sigue cayendo en los viejos clichés cuando se buscan nuevos títulos para ese público, ignorando la variedad de sus gustos. Si nos atenemos a la lista de las 200 series más valoradas por las mujeres que publicó IMDb en 2018, en los primeros puestos de la lista se encontraban *Juego de tronos, Hermanos de sangre, Sherlock, Avatar. La leyenda de Aang* y *Breaking Bad*. La primera serie más arquetípica «de mujeres» era la miniserie de *Orgullo y prejuicio* de 1995, en el séptimo lugar. Por delante de ella, fantasía épica, drama bélico, historias de detectives y hasta un drama criminal muy serio; ninguna de ellas, a priori, dirigidas al público femenino. Pero a este le encantan.

© 2025 HBO MAX; © PrimeVideo; © Netflix;

ESPAÑA Y LA UE RECONFIGURAN EL FUTURO DE LA TELEVISIÓN

LA REGULACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA VIVE UN MOMENTO DE TRANSFORMACIÓN PROFUNDA, IMPULSADA POR LA CONVERGENCIA DE NORMATIVAS EUROPEAS Y PROYECTOS LEGISLATIVOS NACIONALES QUE ESTÁN REDEFINIENDO EL MARCO LEGAL DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA Y PRIVADA

por Jordi Casanova



Este proceso, enmarcado en un contexto de digitalización, fragmentación del consumo y proliferación de la desinformación, ha desatado un intenso debate sobre el grado de intervención estatal, la independencia editorial, el pluralismo y la transparencia en un ecosistema mediático cada vez más competitivo. La cuestión central radica en encontrar un equilibrio entre la supervisión institucional y la libertad de los medios, en un entorno donde la televisión, como actor clave del espacio público, se enfrenta al desafío de cumplir con sus obligaciones de servicio mientras se adapta a una realidad en constante evolución. A continuación, repasamos las claves de este nuevo marco regulador y cómo afectará a todos los actores del ecosistema mediático.

Hoy en día los medios y soportes audiovisuales tienen más presencia que nunca, debido a la multitud de soportes y a la multiplicación de pantallas

A nivel europeo, el Reglamento sobre la Libertad de los Medios de Comunicación (2024/1083), en vigor desde mayo de 2024 y plenamente aplicable desde agosto de 2025, establece un conjunto de normas comunes para todos los prestadores de servicios de medios, abarcando televisión, radio, prensa, podcasts y plataformas digitales que actúan como intermediarios. Este reglamento introduce principios vinculantes que obligan a los Estados miembro a garantizar la independencia de los medios frente a presiones políticas o económicas, exigiendo a los operadores transparencia en su titularidad, fuentes de financiación y vínculos con autoridades. Los medios deben publicar en bases de datos nacionales la identidad de sus propietarios, detallando si son de titularidad pública o privada, así como los fondos recibidos por publicidad institucional o subvenciones, incluyendo aquellas provenientes de terceros países.

El reglamento también protege a los periodistas mediante salvaguardas I→



¿QUÉ ES EL REGLAMENTO SOBRE LA LIBERTAD DE LOS MEDIOS?
Una norma europea clave en vigor desde 2024 que garantiza independencia, transparencia y responsabilidad editorial en medios tradicionales y digitales. Obliga a publicar quién está detrás de cada medio y cómo se financia.

La fragmentación de los medios hace necesaria regulación adicional para adaptarse a los nuevos tiempos

específicas, como la prohibición del uso de programas espía, salvo en casos de delitos graves con autorización judicial previa, y garantiza la confidencialidad de las fuentes informativas. Además, regula las plataformas digitales, imponiendo obligaciones de transparencia en los algoritmos de recomendación y la gestión de contenidos, y promueve la rendición de cuentas en la asignación de publicidad estatal, que debe basarse en criterios públicos, proporcionados y no discriminatorios. Para supervisar su aplicación, se ha creado el Consejo Europeo de Servicios de Medios de Comunicación, operativo desde febrero de 2025, compuesto por autoridades nacionales y asistido por la Comisión Europea, con el objetivo de garantizar una implementación coherente en toda la UE.

Este marco se complementa con otras normativas europeas clave. El Reglamento de Servicios Digitales (2022/2065), en vigor desde octubre de 2022, regula las plataformas en línea, exigiendo canales para denunciar contenidos ilícitos, transparencia en los algoritmos de recomendación y la prohibición de publicidad basada en datos sensibles o el perfilado de menores. La supervisión recae en autoridades como la Agencia Española de Protección de Datos. Por su parte, la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (2010/13/UE, revisada en 2018) establece normas para los servicios audiovisuales, promoviendo el pluralismo, la accesibilidad y la protección de menores, y refuerza la independencia de las autoridades reguladoras nacionales.

La lucha contra la desinformación es otro pilar fundamental de la estrategia europea. El Código de Buenas Prácticas contra la Desinformación (2018, revisado en 2022) fomenta la colaboración voluntaria de las plataformas digitales para combatir la desinformación mediante medidas como la transparencia en publicidad política y la moderación de contenidos. El Plan de Acción para la Democracia Europea (2020) impulsa la alfabetización mediática y financia proyectos para proteger a los periodistas, como el *Media Pluralism Monitor*, dotado con 1,1 millones de euros, y mecanismos de respuesta rápida con 3,1 millones de euros. Además, la Directiva contra Demandas Estratégicas contra la Participación Pública (SLAPP), aprobada en 2024, protege a periodistas y medios frente a demandas abusivas destinadas a silenciarlos.

En España, el Gobierno ha adaptado su legislación a estas normativas mediante un anteproyecto de ley que modifica tres normas fundamentales: la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información, la Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 13/2022) y la Ley de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Uno de los puntos centrales es la creación de un registro estatal de medios de comunicación, en el que deberán



LA CNMC: DEL ESPECTRO A LA RED
La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia será la autoridad encargada de vigilar a medios y plataformas. Podrá sancionar con hasta el 6% del volumen global de negocio por infracciones graves.

inscribirse todos los operadores de ámbito estatal, tanto públicos como privados, detallando su estructura de propiedad, fuentes de financiación y, en particular, los ingresos derivados de publicidad institucional. Este registro, de carácter público y coordinado con los organismos autonómicos, busca aumentar la trazabilidad y la transparencia del sistema mediático, permitiendo a los ciudadanos conocer los intereses detrás de los medios.

El anteproyecto también refuerza el papel de la CNMC como autoridad supervisora en materia de servicios digitales. Designada como coordinador nacional, la CNMC tendrá competencias de inspección, control y sanción sobre plataformas y proveedores de servicios digitales, con la capacidad de imponer multas de hasta el 6% del volumen de negocio global por infracciones graves. Además, evaluará el impacto de las operaciones de concentración en el sector audiovisual, basándose en umbrales de audiencia y volumen de negocio establecidos reglamentariamente, para garantizar el pluralismo mediático. Estas medidas se alinean con el Reglamento europeo, que otorga a las autoridades nacionales un rol central en la supervisión del ecosistema informativo.

La CNMC ha reforzado su papel como autoridad supervisora en materia de servicios digitales

El marco legal tiene implicaciones directas en la televisión pública, especialmente en RTVE, que se rige por el Mandato Marco aprobado en 2007, prorrogado ante la ausencia de uno nuevo, y carece de los contratos-programa previstos por la Ley 17/2006. Según el informe de la CNMC correspondiente al ejercicio 2021, RTVE cumple globalmente con sus obligaciones de servicio público, que incluyen garantizar el derecho a la información veraz, plural y accesible, conforme al artículo 20 de la Constitución Española. Sin embargo, la falta de instrumentos actualizados dificulta evaluar con precisión la asignación de recursos, la planificación estratégica o el impacto real de sus contenidos. La CNMC subraya que, desde 2007, los sucesivos gobiernos no han suscrito nuevos contratos-programa, lo que impide establecer indicadores objetivos, metas verificables y sistemas de evaluación eficaces.

El Mandato Marco, redactado hace más de quince años, no contempla la realidad tecnológica ni las necesidades informativas actuales, limitando la supervisión sobre la coherencia de la programación, el uso de recursos públicos y la adecuación del servicio público a la ciudadanía. Entre los desafíos señalados por la CNMC están la falta de una planificación explícita para promover valores constitucionales, las carencias en accesibilidad para personas con discapacidad, los desequilibrios en la producción interna de contenidos y la ausencia de campañas efectivas sobre derechos de los usuarios, como el acceso a la Defensora de la Audiencia. Además, se registra un descenso sostenido en la audiencia de La 1 y Radio Nacional de España (RNE), en contraste con el fortalecimiento de cadenas privadas como Antena 3, que ha consolidado su liderazgo en los últimos años. I→

¿QUÉ CAMBIA PARA RTVE?
La televisión pública sigue rigiéndose por un Mandato Marco de 2007, sin contratos-programa actualizados. El nuevo marco legal exige modernizar su misión y evaluar mejor cómo cumple con el servicio público.



PLATAFORMAS BAJO LUPA
Netflix, Google o Meta deberán cumplir con las mismas reglas que las televisiones: transparencia en algoritmos, control de contenidos y límites a la publicidad política y basada en datos sensibles.

El presidente del gobierno de España, Pedro Sánchez, en el lanzamiento del hub

Las televisiones privadas, agrupadas en organizaciones como la Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA), han reclamado reiteradamente condiciones normativas equitativas frente a las plataformas digitales, a las que acusan de operar con ventajas competitivas por su menor regulación. El nuevo marco legislativo responde parcialmente a estas demandas, al someter a plataformas como Meta, Google o Netflix a obligaciones de transparencia, gestión de contenidos y responsabilidad editorial, alineándolas con las exigencias impuestas a los medios tradicionales. Sin embargo, las cadenas privadas también se enfrentan nuevas obligaciones, como la inscripción en el registro estatal y el seguimiento detallado de sus fuentes de financiación públicas, lo que genera preocupación sobre el aumento de la carga administrativa y el posible impacto en su autonomía.

El anteproyecto español incluye medidas adicionales para combatir la desinformación, como la obligación de los usuarios de redes sociales de rectificar contenidos falsos o engañosos, según lo anunciado en diciembre de 2024. Esta disposición, parte del Plan de Regeneración Democrática del Gobierno, busca reforzar la responsabilidad de los actores digitales, aunque ha generado críticas por su posible impacto en la libertad de expresión. Asimismo, el Gobierno ha tomado como referencia el Reglamento europeo para desarrollar una ley anti-bulos, cuya tramitación está prevista para 2025, con el objetivo de establecer mecanismos efectivos contra la difusión de información falsa en plataformas digitales.

La entrada en vigor del Reglamento europeo y la tramitación del anteproyecto español marcarán un punto de inflexión en la estructura y supervisión del sistema audiovisual. La configuración de un modelo regulador más centralizado, con mayores capacidades de control institucional, podría fortalecer la protección del pluralismo y la transparencia, al tiempo que plantea interrogantes sobre el margen de autonomía editorial de los medios y el papel del Estado en el ecosistema informativo. La televisión pública, como RTVE, enfrenta el reto de modernizar su mandato para adaptarse a las demandas de una sociedad digitalizada, mientras las televisiones privadas deben navegar un entorno normativo más exigente en competencia con gigantes digitales.

En un contexto dominado por la fragmentación del consumo, la circulación de contenidos en redes sociales y los desafíos de la desinformación, la redefinición del marco jurídico se presenta como una respuesta política e institucional a problemas estructurales. La televisión, como pilar del espacio público, se encuentra en una encrucijada, sometida a una doble presión: cumplir con las obligaciones de servicio público, que en el caso de RTVE incluyen garantizar el derecho a la información veraz y plural, y adaptarse a un entorno en transformación permanente. El debate de fondo sigue siendo el mismo: cómo conciliar regulación y libertad, supervisión y pluralismo, Estado y medios, en un sistema mediático que no solo informa, sino que define la calidad de la democracia. ¿Podrá la ley ir al ritmo del scroll?

© Jordi Casanova

MENOS VOLUMEN, MÁS REGULACIÓN Y NUEVOS RETOS

EL ESTUDIO ANUAL DE TENDENCIAS 2025 DEL OBSERVATORIO AUDIOVISUAL EUROPEO ALCANZA SU DÉCIMA EDICIÓN Y ANALIZA UNA INDUSTRIA EN TRANSICIÓN. PRESENTADO EN EL MARCO DEL SERIES MANIA FORUM (25-27 DE MARZO, LILLE), OFRECE UNA PANORÁMICA DETALLADA DEL ESTADO DEL AUDIOVISUAL EUROPEO, BASADA EN DATOS CONSOLIDADOS HASTA FINALES DE 2023

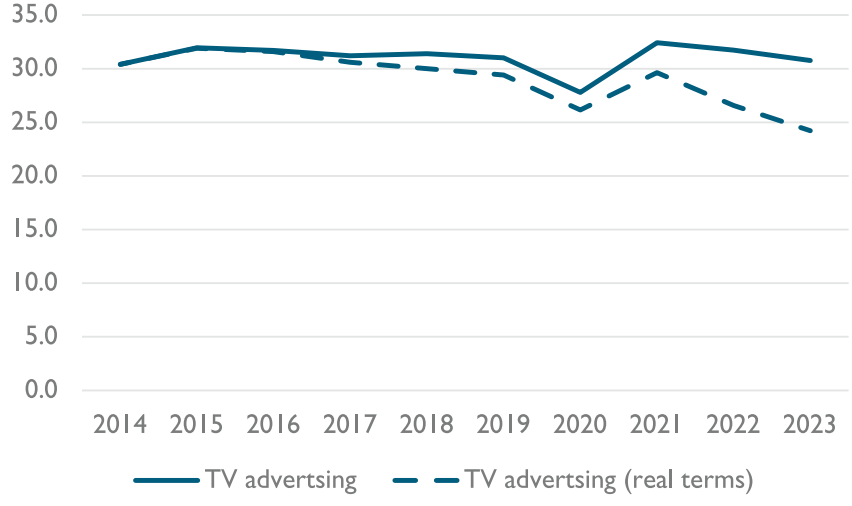
por Francesca Mandolini

El estudio *Key Trends 2025* identifica tres fuerzas clave que están dando forma al presente y futuro del sector: la crisis del mercado publicitario, la racionalización de la producción y la reorganización de los modelos de distribución. A estas se suman desafíos como la presión regulatoria, el desequilibrio entre visibilidad y presencia del contenido UE, y la necesidad de repensar la sostenibilidad financiera del sistema. Todo ello en un ecosistema global cada vez más concentrado y competitivo.

PUBLICIDAD: MÁS DIGITAL, MENOS TV

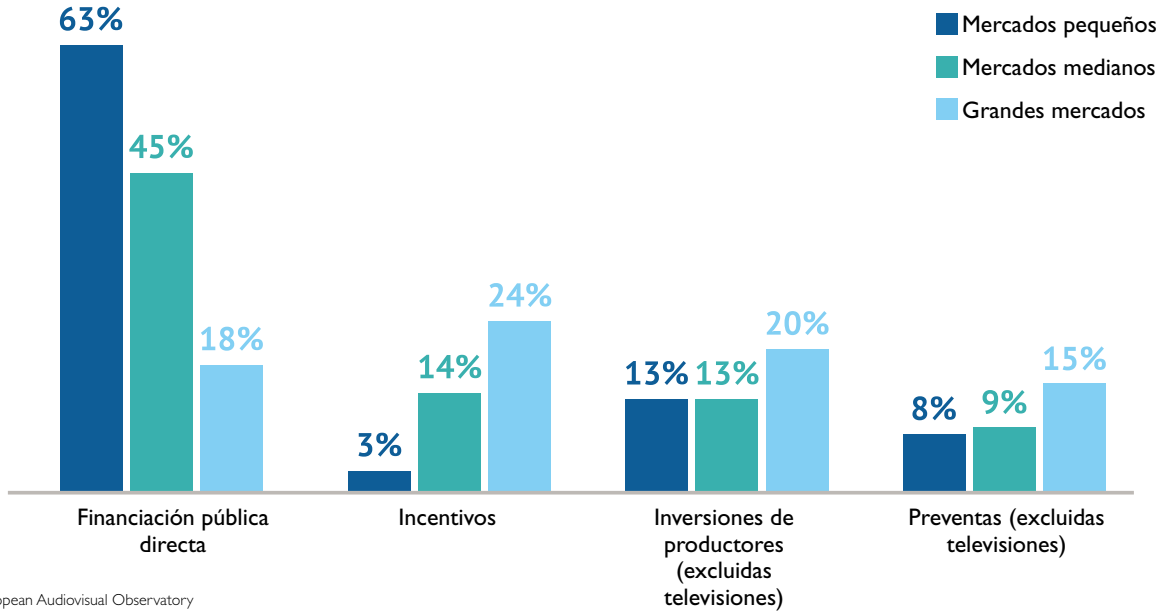
Una de las transformaciones más significativas se da en el terreno publicitario. Mientras los ingresos de la TV tradicional siguen cayendo en términos reales, las plataformas digitales y redes ganan cada vez más terreno. La inversión publicitaria total en UE creció un 2,7% en 2023, alcanzando los 149.600 millones de euros, pero el crecimiento se concentra casi exclusivamente en lo digital. La publicidad en internet aumentó un 6,2% y ya representa 92.200 M de €, más del 60% del gasto total. Aun así, fue su menor crecimiento en una década, reflejo de la presión económica y de una mayor racionalización por parte de los anunciantes. I→

LA PUBLICIDAD TELEVISIVA SE ESTÁ ESTANCANDO Y RETROCEDE EN TÉRMINOS REALES



Fuente: European Audiovisual Observatory

PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE LA FINANCIACIÓN PÚBLICA DIRECTA, INCENTIVOS A LA PRODUCCIÓN, INVERSIONES DE LOS PRODUCTORES Y PREVENTAS DEL VOLUMEN TOTAL DE FINANCIACIÓN, POR TAMAÑO DEL MERCADO (2021 - EST.)

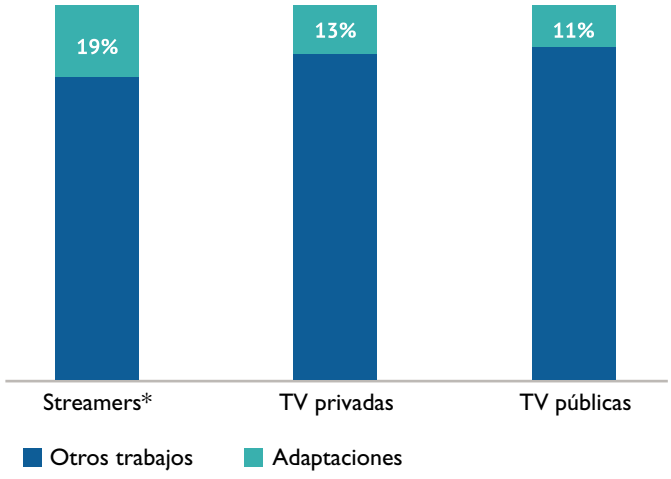


Fuente: European Audiovisual Observatory

En contraste, la publicidad televisiva cayó un 3%, situándose en 30.700 M de €, al mismo nivel que en 2014 (30.400 M€). Aunque 21 de los 37 países analizados vieron una ligera subida, los principales mercados registraron caídas: Suecia (-22%), Noruega (-18%), Reino Unido (-10%), España (-2%), entre otros. En paralelo, la publicidad exterior aumentó un 5 %, hasta los 7.300 M de €, y la publicidad en salas de cine creció un 11 %, aunque aún sin alcanzar los niveles pre-pandemia.

El desplazamiento estructural del gasto publicitario hacia lo digital es evidente: en la última década, la publicidad en TV apenas ha crecido un 1%, mientras la digital se ha disparado más de un 200%. Este cambio refleja una transformación en la atención de las audiencias y en las estrategias de inversión. Plataformas como YouTube, TikTok o los servicios AVOD (Pluto TV o los nuevos planes con publicidad de Netflix y Amazon) han ampliado su alcance, incluso en pantallas televisivas, desplazando a los operadores tradicionales.

DISTRIBUCIÓN DE LAS ADAPTACIONES DE FICCIÓN AUDIOVISUAL POR TIPO DE OPERADOR (2015-2022)



*Incluye streamers globales y nacionales.

Fuente: European Audiovisual Observatory analysis of media-press.tv data

Además, la *creator economy* gana tracción: modelos de monetización directa a través de plataformas de vídeo con contenidos patrocinados por marcas y sin prefinanciación están atrayendo tanto a creadores independientes como a productores tradicionales en busca de nuevas vías de sostenibilidad.

EFICIENCIA ANTES QUE VOLUMEN

La producción de ficción televisiva en la UE muestra signos de contracción tras un breve repunte post-pandemia. En 2023 se produjo un 6% menos de títulos, con una reducción paralela de episodios y estabilización del volumen de horas (en torno a 14.000). También se observa una menor duración media de las producciones, lo que sugiere un ajuste de costes.

Debido a esta tendencia, se está apostando por las series de alto nivel (con temporadas cortas, de entre 3 y 13 episodios), que representan más de la mitad de los títulos en 2023, duplicando su presencia desde 2015 (+105%).

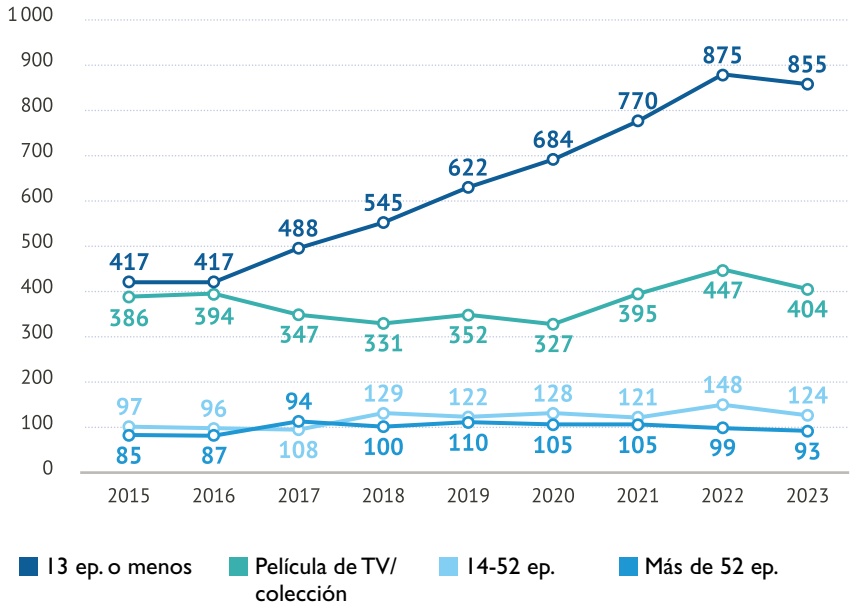
Mientras tanto, los formatos de más de 52 episodios (telenovelas y *soaps*) siguen dominando en volumen: suponen el 65% de los episodios y el 61% de las horas producidas, liderados por Alemania, Polonia y Grecia.

Los *broadcasters* públicos encargan la mayoría de los títulos (55%), seguidos por canales privados (31%) y *streamers* (14%). Sin embargo, los privados aportan más horas (57%) debido a su apuesta por producciones de larga duración. Las plataformas, por su parte, concentran su inversión en productos de alta gama y temporadas únicas, representando apenas el 5% de las horas totales.

En el cine, la financiación sigue dependiendo de mecanismos públicos: el 26% de los presupuestos provienen de ayudas directas y el 21% de incentivos fiscales, que ganan peso como palanca de competitividad. Esta financiación pública tiene un papel proporcionalmente menor en los grandes mercados, donde también entran en juego las inversiones de productores, preventas e incentivos. En 2021, el presupuesto medio de una peli de ficción europea fue de 2,1 M de €, con diferencias sustanciales según el tamaño del mercado. La explotación sigue siendo principalmente nacional: en 18 países de la UE, al menos el 70 % de las películas nacionales estrenadas lo hicieron exclusivamente en su propio mercado. Este patrón limita el alcance internacional, pero asegura cierta continuidad del tejido industrial local.

Otro fenómeno desta- ↦

NÚMERO DE TÍTULOS DE FICCIÓN PRODUCIDOS POR FORMATO (2015-2023)



Fuente: European Audiovisual Observatory analysis of media-press.tv data

HAY UN DESPLAZAMIENTO ESTRUCTURAL DEL GASTO PUBLICITARIO HACIA LO DIGITAL

TOP 10 GRUPOS AUDIOVISUALES POR INGRESOS
(2023 / MILES DE M DE €)



Fuente: European Audiovisual Observatory

cado por el informe es el auge sostenido de las adaptaciones como estrategia de producción. Entre 2015 y 2022, el 12% de todas las obras de ficción producidas en EU fueron adaptaciones - sobre todo de libros (77%) y series (17%).

Esta estrategia, liderada por plataformas de *streaming* (19% de sus títulos), busca minimizar riesgos y aprovechar audiencias ya consolidadas. Reino Unido, Francia, Suecia, España e Italia encabezan el ranking de países con mayor proporción de adaptaciones. Además, estas son significativamente más comunes en coproducciones (23%), lo que refuerza su valor como producto con potencial de circulación internacional.

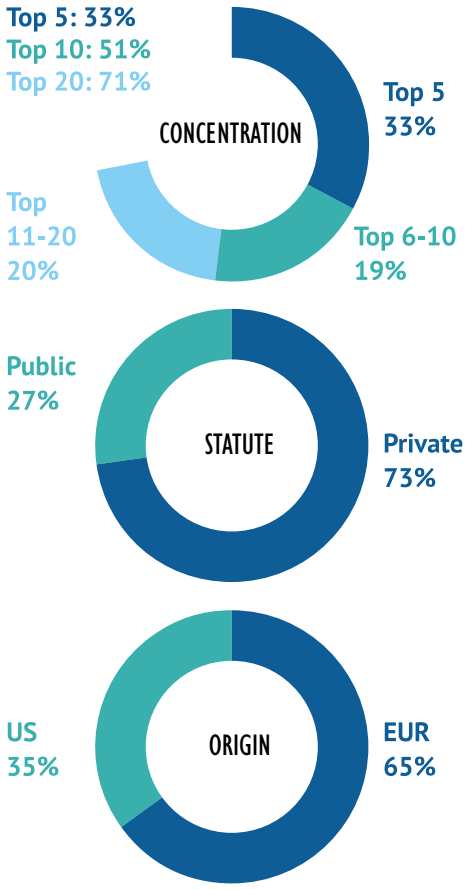
VISIBILIDAD VS CONSUMO

Uno de los desajustes más reveladores que emerge del informe es la brecha entre la presencia de contenido europeo en catálogos y su consumo efectivo. Aunque las películas europeas representan el 32% de los catálogos de SVOD, su consumo alcanza apenas el 19% del tiempo total de visionado. Esta disparidad es aún más marcada en el caso de las películas francesas e italianas, que cuentan con una alta presencia en las plataformas, pero un bajo rendimiento.

En contraste, las películas procedentes de España, Alemania, Dinamarca y Polonia muestran un comportamiento inverso: obtienen mejores resultados en términos de visionado que lo que sugiere su cuota de presencia en los catálogos. Esta diferencia de rendimiento se atribuye, en gran parte, a producciones originales realizadas por plataformas, que han logrado potenciar el atractivo de ciertos contenidos nacionales en mercados internacionales.

En televisión, series originales de plataformas como Netflix y Prime Video han impulsado la visibilidad del contenido español, polaco e irlandés, elevando su consumo más allá de su presencia cuantitativa. Esta brecha revela que la presencia regulada no garantiza el impacto. La promoción, el posicionamiento algorítmico y la producción estratégica son hoy determinantes.

TOP 100 AV GROUPS MARKET STRUCTURE BY REVENUES
(2023 / IN %)



Fuente: European Audiovisual Observatory

La gráfica refleja la gran concentración del sector audiovisual a nivel global, dominado por grandes grupos privados, principalmente europeos

SVOD: MOTOR DE CRECIMIENTO

Aunque el ritmo de crecimiento se modera, los ingresos por servicios SVOD siguen siendo el motor económico del audiovisual

europeo. En 2022 superaron los 14.600 M de €, casi cinco veces más que en 2016 - crecimiento impulsado por la expansión de usuarios y el aumento del precio medio de suscripción.

Ante la saturación de algunos mercados, las plataformas están diversificando modelos: estrategias híbridas con publicidad, mayor enfoque en producción local y expansión hacia nuevos territorios.

Concentración y desaceleración de la inversión

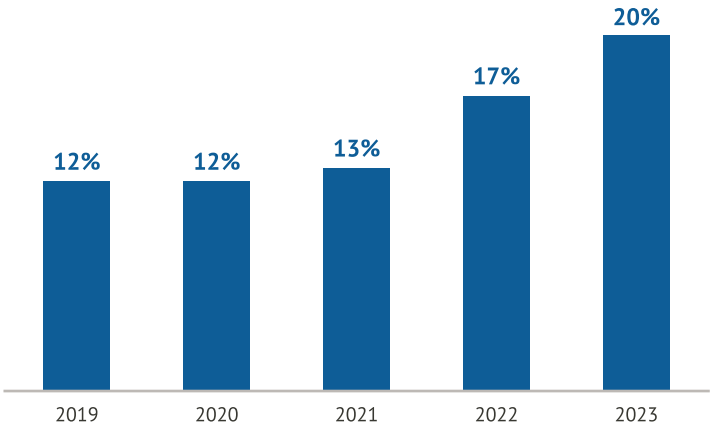
La estructura del mercado se concentra cada vez más: 8 de los 10 mayores grupos audiovisuales del mundo son estadounidenses. En 2023, los 5 principales concentraron el 45% de los ingresos del top 50, frente al 36% en 2015, impulsados por fusiones (Disney/Fox, Warner/Discovery) y por el ascenso de plataformas como Netflix o YouTube.

La UE cuenta con 12 grupos en el ranking, como RTL, MediaForEurope, BBC o France Télévisions, pero apenas alcanzan el 8 % de los ingresos totales y ocupan los últimos puestos del listado.

A esta concentración se suma otro dato clave: aunque la inversión en contenido original UE alcanzó un récord de 22.000 M de € en 2023, el crecimiento fue mucho más moderado que en años anteriores (8% frente al 17% en 2022). Los broadcasters mantuvieron sus inversiones estables (cayendo en términos reales), y los streamers, tras duplicar su gasto en 2022, lo aumentaron "solo" un 34% en 2023.

Los ingresos por servicios SVOD siguen siendo el motor económico del audiovisual europeo

PORCENTAJE DEL GASTO GLOBAL DE LOS STREAMERS EN CONTENIDO ORIGINAL QUE SE DESTINA A EUROPA



Fuente: European Audiovisual Observatory analysis of media-press.tv data

Aun así, Europa capta un 20% del gasto global en contenido de los streamers (frente al 13% en 2021), impulsada por la legislación comunitaria de requisitos de inversión local, costes más bajos y el éxito de algunas producciones. Reino Unido (29%) y Alemania (20%) lideran la recepción de inversión, pero España destaca al captar el 18% de la inversión de los streamers, por delante de Francia, Italia y Alemania (11% cada uno).

Un modelo en transición

El informe perfila un audiovisual europeo que deja atrás el crecimiento expansivo y entra en una fase de rediseño estructural. Las prioridades que emergen son: fortalecer la coproducción transnacional, mejorar la visibilidad del contenido europeo, garantizar la diversidad cultural mediante políticas públicas y adaptarse a modelos de financiación más flexibles.

Todo ello en un escenario internacional cada vez más inestable. Las recientes políticas económicas de EE.UU. - junto con los posibles cambios en el comercio global - podrían impactar en una industria que, históricamente, se basa en la cooperación transfronteriza para producir, distribuir y promocionar contenidos. El futuro del audiovisual europeo dependerá, más que nunca, de políticas públicas coherentes, colaboración institucional y visión estratégica a largo plazo para sostener un ecosistema diverso, competitivo y sostenible.

LA CREATOR ECONOMY GANA TRACCIÓN

© European Audiovisual Observatory



LOS OTROS MEDIOS

En la búsqueda constante de nuevas maneras de atraer al público joven a la televisión, cadenas y plataformas de streaming se han fijado en dos aspectos muy populares en los últimos años: los influencers y los podcasts. Los primeros dan el salto a la pantalla como participantes en diferentes formatos, que van desde magazines a concursos, mientras los segundos se han convertido en fuente de inspiración para la creación de la ficción

por Marina Such

A finales de 2024, Prime Video estrenó un concurso llamado *Beast Games*. Su creador es el youtuber MrBeast, alias de Jimmy Donaldson, que se hizo famoso proponiendo a gente corriente la realización de diferentes desafíos, en los que a menudo ponían en riesgo su integridad física, a cambio de dinero. Según datos proporcionados por la propia Amazon, *Beast Games* tuvo 50 millones de espectadores en 25 días, convirtiéndolo en el mejor estreno unscripted de la plataforma. Por otro lado, el pasado mes de abril, Disney+ estrenaba en España una serie titulada *Dying for sex* que adaptaba un podcast del mismo título, de 2015, en el que Molly Kochan contaba cómo, después de recibir un diagnóstico de cáncer terminal, decidía separarse de su marido y explorar antes de morir los deseos sexuales que, hasta entonces, no habían sido más que fantasías. Su protagonista principal era Michelle Williams, actriz nominada cinco veces al Oscar y ganadora de un Emmy por la miniserie *Fosse/Verdon*.

Estos dos estrenos representan dos tendencias en alza imparable en los últimos años, como son el desembarco de *influencers* y creadores de contenido en televisión y la utilización de podcasts exitosos como material de partida para la creación de ficción. Ambas responden a la misma búsqueda de apuestas relativamente seguras en la que está sumida industria del entretenimiento, con Ho-



INFLUENCERS EN TELEVISIÓN

- El Rubius: *Virtual Hero* (serie animada) y *Mask Singer* (concurso)
- Verdeliss: *Verdeliss: 7 continentes - 7 maratones - 7 días* (documental)
- Marina Rivers: *TardeAR* (Magacín)
- María Pombo: *Pombo* (docurreality)
- Dulceida: *Dulceida al desnudo* (docurreality)
- Rocío "RoRo" Bueno: *Next Level Chef* (concurso)
- Luca Dazi: *GH Vip* (reality show)
- Maya Pixelskaya: *El condensador de fluzo* (programa)



llywood entregado al estreno de *remakes* y secuelas y a la adaptación a la pantalla de IPs que cuentan con una base de fans ya preexistente. La lógica tras esta estrategia es que esos fans seguirán a la propiedad intelectual que les gusta o a su creador de contenido favorito por todos los medios donde aparezcan.

Arriba, el poster de una miniserie de ficción sonora. Abajo, imágenes del programa del youtuber Mr. Beast

INFLUENCERS, DE LAS REDES A LA TELEVISIÓN

El caso de los *influencers* se ha vuelto muy notable en, sobre todo, los últimos meses, con la participación de algunos de ellos en programas como *El desafío* y *MasterChef Celebrity*, su presencia como colaboradores en *TardeAR* o el debate de *La isla de las tentaciones* o siendo entrevistados en *El hormiguero* y *La revuelta*. De alguna manera, es una traslación a televisión de la popularidad de estos creadores de contenido no solo en redes sociales sino, especialmente, en el mercado publicitario. Según un estudio de IAB sobre la inversión publicitaria en España en 2023, el sector de los *influencers* había crecido un 23,9% con respecto a 2022, hasta alcanzar una inversión total de 79,2 millones de euros, y se proyectaba que continuara aumentando de manera constante en los siguientes años.

Los creadores más populares en TikTok e Instagram son los más valorados por la manera en la que sus seguidores interactúan con sus contenidos y porque llegan a un público muy joven. Sin ir más lejos, el 40% de los usuarios de TikTok nacidos entre 1997 y 2012 usan esa red social como buscador principal. Así que las cadenas recurren a ellos para atraer a esos espectadores más jóvenes que no consumen televisión de la manera tradicional, sino a través de los vídeos que se vuelven virales. Y, a cambio, los influencers tienen la oportunidad de llegar a una audiencia más amplia que les ayude a mejorar su posicionamiento ante las marcas. Coca-Cola, por ejemplo, ya afirmó el I→





año pasado que, para ella, los *influencers* son la nueva televisión.

La manera en la que estos creadores dan el salto desde su entorno original de internet suele venir a través de sus agencias de representación, de productoras de contenido y de empresas que se dedican a la gestión de marketing a través de redes sociales. El mercado está en tal crecimiento, que agencias como Thinketers y The Wolf is Coming firmaron hace unos meses un acuerdo estratégico para fomentar que sus representados tuvieran mayor presencia en televisión. Y marketing es la palabra clave. Está detrás, por ejemplo, de producciones de Komodo Studio como *Pombo* o *Soy Georgina*, docurrealities en, respectivamente, Prime Video y Netflix que siguen las vidas de María Pombo y su familia, *influencers* de lifestyle, y de Georgina Rodríguez, mujer de Cristiano Ronaldo. En el festival South Series de Cádiz, Javier Tomás, CEO de la productora, aseguraba que solo se fijaban en personajes que fueran un reclamo en sí mismos: «Hacemos programas de personajes con los que ya, previo a empezar a rodar, tenemos la campaña totalmente hecha y los caminos marketinianos creados».

Otros ejemplos de este tipo de programas son *Dulceida al desnudo*, producida por Mandarina para Prime Video, o *Paul Americana*, *reality show* original de Max que sigue el día a día de los hermanos Jake y Logan Paul, influencers de deporte y entretenimiento, y que sigue más el molde creado por la familia Kardashian hace más de veinte años.

Los otros caminos más rápido por los que los creadores de contenido llegan a televisión es, por un lado, el de la compra de librerías de vídeos de YouTube por parte de canales FAST. Es, por ejemplo, la puerta por la que MrBeast entró en Amazon, ya que Freevee, propiedad de la compañía, compró su catálogo de vídeos para emitirlo ahí. Por el otro, recurren a ellos los canales dedicados a contenido digital de las empresas de comunicación tradicional, como MTMAD (Mediaset), Playz (RTVE) o Flooxer (Atresmedia). En ellas encontramos desde tertulias para jóvenes como Gen Playz, a programas híbridos entre el *reality show* y el misterio como Rabia (Flooxer) o algo más de la vieja escuela de YouTube como Black Sheep, programa de MTMAD centrado en Alejandra Rubio, hija de Terelu Campos.



Arriba, y en el sentido de las agujas del reloj: *Apagón*, *Paul Americana* y *Dying for Sex*





DIEZ SERIES BASADAS EN PODCASTS

- *Homecoming* (Prime Video)
- *Dying for sex* (Disney+)
- *Santuario* (Atresplayer)
- *Apagón* (Movistar Plus+)
- *Tiger King* (Netflix)
- *WeCrash* (Apple TV+)
- *The Dropout* (Disney+)
- *Lore* (Prime Video)
- *2 Dope Queens* (HBO)
- *Limetown* (Facebook Watch)

LAS SERIES BASADAS EN PODCASTS

Los *influencers* también han llegado a los podcasts, pero donde está el mercado al alza es en la adaptación de estos a ficción en la pequeña pantalla. Y no es necesario que sean podcasts que ya contaban una historia ficcionada; pueden investigar asuntos relevantes de la historia reciente, servir como las memorias de sus presentadores o ser reportajes periodísticos a fondo, pero en audio. Marshall Lewy, jefe de contenido en Wondery, red de podcasts propiedad de Amazon Music, afirma que estas adaptaciones se han vuelto tan populares porque los podcasts presentan una prueba del concepto: "son programas episodios que proporcionan la base de la estructura que puede funcionar en televisión, aunque sea un medio diferente". De Wondery han partido, por ejemplo, la ya mencionada *Dying for sex*, *The shrink next door* para Apple TV+, *Tiger King* para Netflix, *Dirty John* o *American Sports Story: Aaron Hernandez*.

En España, el caso más conocido sea, probablemente, el de *Apagón*, serie de Movistar Plus+ que adaptaba un podcast de ficción muy popular titulado *El gran apagón*, y la tendencia se ha continuado con *Santuario*, en Atresplayer, que traslada a la pantalla una historia de Manuel Bartual y Carmen Pacheco. Los dos tienen un nuevo podcast de ficción, *Místicas*, que espera también convertirse en serie de televisión siguiendo el mismo camino que Santuario; nacen originalmente como series pero, para comprobar que la idea es factible, primero se hace un podcast narrativo que, después, se adapta.

Su popularidad puede estar, en parte, en que escuchar una historia crea una conexión más inmediata con ella de la que se produce al leerla. Y, por otro lado, en que cada vez se lee menos, según asegura Adam Hoff, cofundador de la productora Campside Media, más orientada hacia la muy lucrativa temática del true crime: «es más difícil tener un guion y conseguir que todas las piezas encajen porque la gente no va a leerse el guion. Pero, para ellos, es más emocionante tener un podcast que escuchar».

Arriba, imágenes de las producciones audiovisuales de dos de las *influencers* más reconocidas: Verdeliss y Dulceida

© shutterstock (1);© Disney+;© Prime Video;© Movistar Plus+;© MAX;© VIVAMEDIAFILMS

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

LAS AUDIENCIAS DEL MES

RÁNKING CADENAS ABIERTO - 01/03/2025 – 31/03/2025

ANTENA3, 12,5%, CADENA LÍDER EN EL MES. LOS ESPECTADORES ÚNICOS DEL TOTAL DE LAS CADENAS EN ABIERTO SON 43,1 MILLONES, EL 92% DE COBERTURA. T5 (10,7%) SUBE A LA SEGUNDA POSICIÓN Y LA1 (10,3%) OCUPA EL TERCER LUGAR. EN CUARTO PUESTO, AUTONÓMICAS (8,8%). EN QUINTA POSICIÓN, LA SEXTA (6,7%). LES SIGUEN CUATRO (5,9%), LA2 (2,7%), ENERGY (2,5%), FDF (2,3%), Y NOVA (2%), PARA COMPLETAR LA TABLA DE LAS DIEZ PRIMERAS. EL CONJUNTO DE LAS MÁS DE 80 CADENAS QUE CONFORMAN LAS TEMÁTICAS DE PAGO (11,3%), SE ANALIZAN EN UN EPÍGRAFE INDEPENDIENTE.

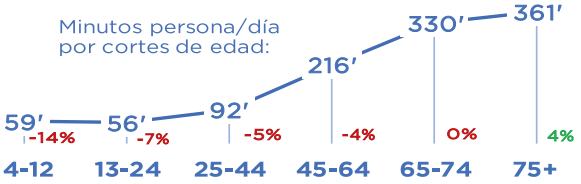
RNK		Cuota	*Dif. mar-25 vs. mar-24	Espectadores Únicos	Cob%
1	A3	12,5%	-0,1	32,5 mill.	69,0%
2	T5	10,7%	+0,1	30,2 mill.	64,3%
3	La1	10,3%	+1,1	★34,3 mill.	72,9%
4	AUT	8,8%	+0,7	28,4 mill.	60,3%
5	LA SEXTA	6,7%	+0,5	29,9 mill.	63,5%
6	CUATRO	5,9%	+0,3	30,6 mill.	65,1%
7	La2	2,7%	+0,2	25,8 mill.	54,9%
8	ENERGY	2,5%	-0,2	13,5 mill.	28,6%
9	FDF	2,3%	-0,4	18,1 mill.	38,5%
10	NOVA	2,0%	-0,2	11,4 mill.	24,2%
11	ATRESERIES	1,9%	0,0	13,5 mill.	28,7%
12	BEMADtv	1,9%	+0,1	16,8 mill.	35,7%
13	NEOX	1,7%	-0,3	18,5 mill.	39,3%
14	TRECE	1,7%	-0,2	13,7 mill.	29,1%
15	DMAX	1,5%	-0,2	16,5 mill.	35,0%
16	PARAMOUNT NETWORK	1,4%	-0,1	15,4 mill.	32,7%
17	DIVINITY	1,4%	-0,5	13,8 mill.	29,3%
18	TEN	1,3%	+0,1	10,9 mill.	23,1%
19	MEGA	1,2%	-0,3	15,4 mill.	32,8%
20	DKISS	1,2%	-0,1	11,5 mill.	24,4%
21	24H	1,1%	+0,1	15,3 mill.	32,5%
22	SQUIRREL	0,9%	-	12,3 mill.	26,0%
23	BOING	0,9%	+0,1	11,5 mill.	24,5%
24	GOL PLAY	0,8%	-0,2	12,7 mill.	27,0%
25	CLAN	0,8%	0,0	11,3 mill.	24,1%
26	REAL MADRID HD	0,6%	0,0	10,6 mill.	22,6%
27	TELEDEPORTE	0,4%	-0,2	11,3 mill.	23,9%
28	BOM Cine	0,4%	0,0	5,8 mill.	12,3%
29	AUT PRIV	0,3%	0,0	5,5 mill.	11,6%

CONSUMO TELEVISIÓN TRADICIONAL

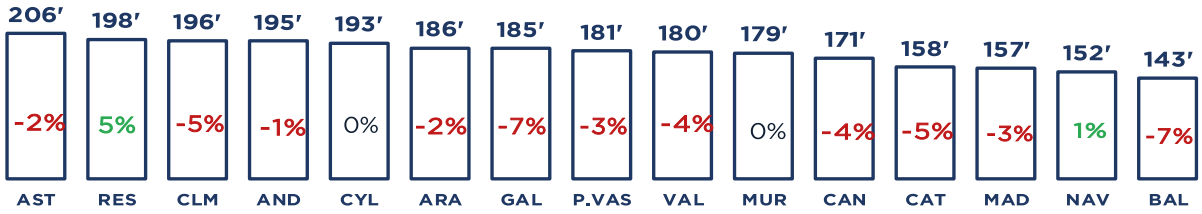
EL TIEMPO DE CONSUMO DIARIO POR ESPECTADOR (SOBRE LOS QUE ENCIENDEN/VEN LA TELEVISIÓN CADA DÍA) ES DE 295 MINUTOS (-6' QUE EN EL MISMO MES DEL AÑO PASADO).







Minutos persona/día por regiones:



*Diferencias mar-25 vs. mar-24

OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES

EL PROMEDIO DEL CONSUMO HÍBRIDO ("OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES") ES DE 56 MINUTOS POR PERSONA AL DÍA, +5' (10%) QUE EN MARZO-24.

56 MINUTOS PERSONA/DÍA +5' 10%

34,5 MILLONES ESPECTADORES ÚNICOS ACUMULADO

14,3 MILLONES ESPECT. ÚNICOS DIARIOS

*Diferencias mar-25 vs. mar-24



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

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

Videojuego y Radio TDT.

BARLOVENTO COMUNICACIÓN

Fuente: Barlovento Comunicación según datos de Kantar

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

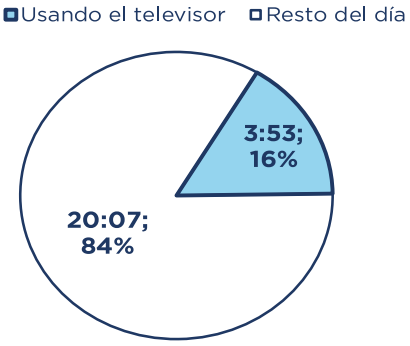
Tiempo total uso televisor



El tiempo total de uso del televisor (Tradicional + otros consumos) es de 233' por persona al día y de 349' por espectador al día.

En este mes el tiempo total de uso del televisor por persona al día es de 3:53, que sobre las 24 horas del día, supone el 16% del total.

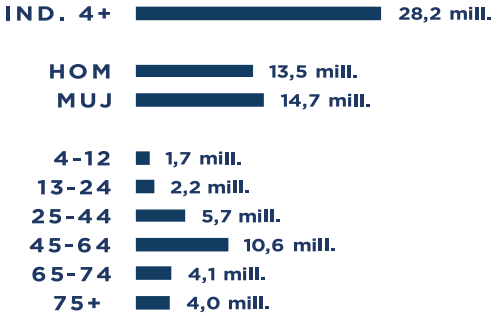
Tiempo total uso televisor sobre el total del día



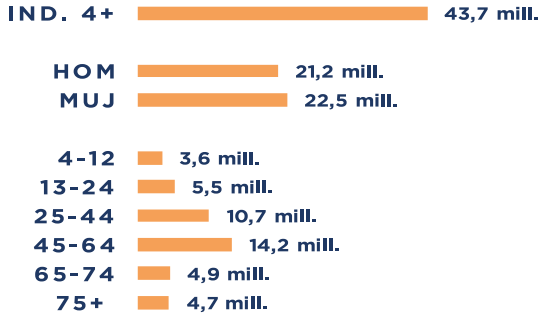
ESPECTADORES ÚNICOS TELEVISIÓN TRADICIONAL

LOS ESPECTADORES ÚNICOS ACUMULADOS EN EL MES DE MARZO 2025 ALCANZAN LA CIFRA DE 43,7 MILLONES, QUE REPRESENTA EL 92,8% DE LA POBLACIÓN, QUE SÍ CONTACTA CON LA TELEVISIÓN TRADICIONAL. 28,2 MILLONES DE ESPAÑOLES VEN CADA DÍA LA TELEVISIÓN TRADICIONAL AL MENOS UN MINUTO, ES DECIR, EL 59,9% DE LA POBLACIÓN.

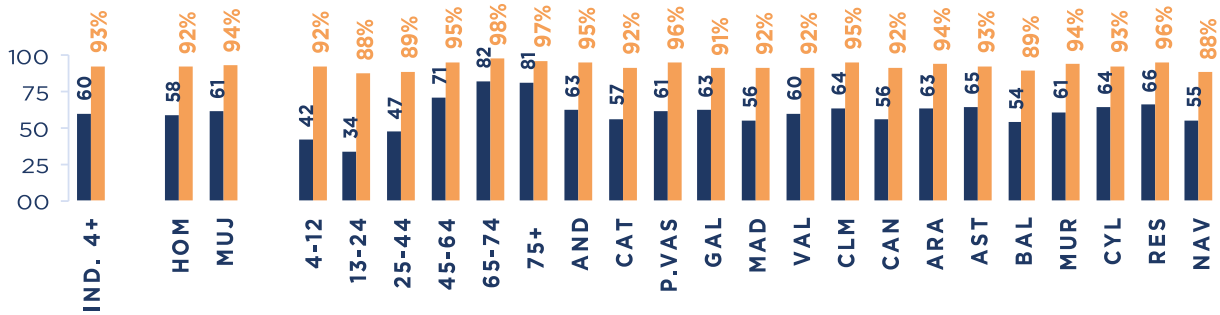
ESPECTADORES ÚNICOS (millones) DIARIOS



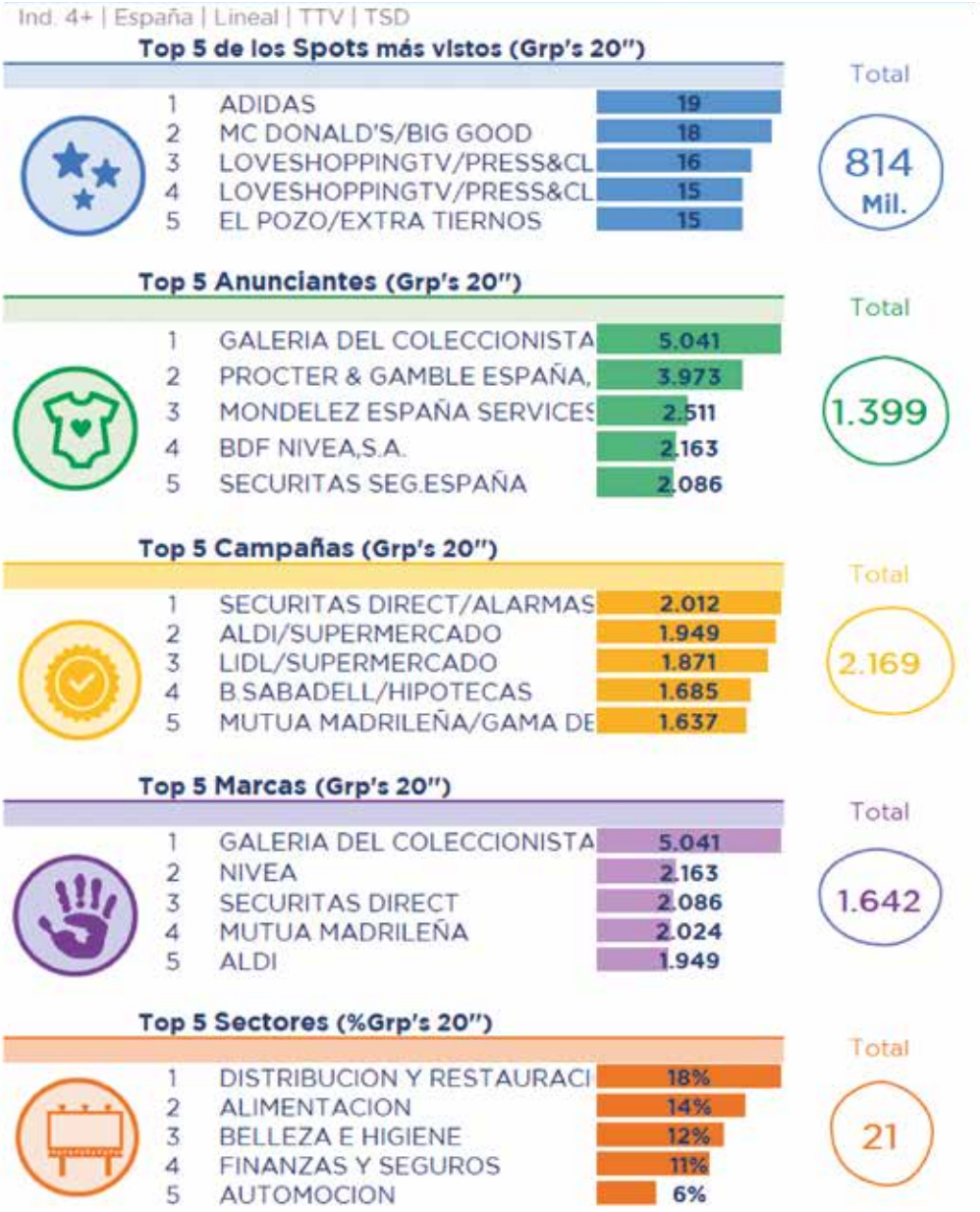
ESPECTADORES ÚNICOS (millones) EN EL MES



COBERTURA POR GRUPOS POBLACIÓN



ACTIVIDAD PUBLICITARIA



FICHA TÉCNICA

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

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS FICCIONES ESPAÑOLAS Y CONSUMO DE CINE EN PLATAFORMAS OTT

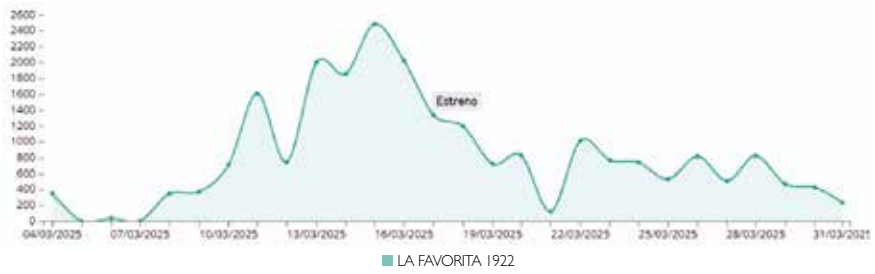
LA FICCIÓN DE ÉPOCA PRODUCIDA POR *BAMBÚ PRODUCCIONES* 'LA FAVORITA 1922', QUE SE ESTRENÓ EL PASADO 17 DE MARZO EN TELECINCO, SE POSICIONA COMO EL CONTENIDO NACIONAL CON MAYOR IMPACTO SOCIAL DEL MES DE MARZO



Análisis de 'La favorita 1922' en *Telecinco*

Evolución del programa

EVOLUCIÓN DIARIA COMPARADA CON LA MEDIA DE LAS CADENS EMISORAS



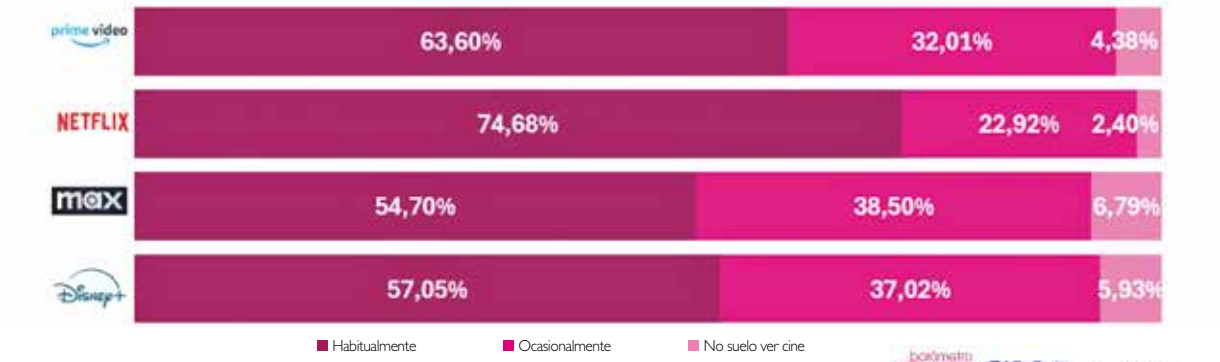
19,8
ACEPTACIÓN

37,6
PROSPERIDAD

16,6
LONGEVIDAD

Datos del consumo de cine en plataformas

NETFLIX DOMINA EL VISIONADO HABITUAL DE CINE EN PLATAFORMAS OTT, CON UNA DIFERENCIA DE MÁS DE 10 PUNTOS RESPECTO A PRIME VIDEO, SU COMPETIDOR MÁS CERCANO.



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

MERCADOS Y FESTIVALES

JUNIO

JUNIO

8-11 DE JUNIO
BANFF WORLD MEDIA FESTIVAL.
BANFF, CANADÁ.

9-12 DE JUNIO
NEM DUBROVNIK.
DUBROVNIK, CROACIA.

10-13 DE JUNIO
ECAM FORUM. *MADRID, ESPAÑA.*

13-17 DE JUNIO
FESTIVAL DE TELEVISIÓN DE MONTE-CARLO.
MONTE-CARLO. MÓNACO.

16-19 DE JUNIO
CONECTA FICTION & ENTERTAINMENT.
CUENCA, ESPAÑA.

23-26 DE JUNIO
NAPTE BUDAPEST. *BUDAPEST, HUNGRÍA.*

23-26 DE JUNIO
SUNNY SIDE OF THE DOC.
LA ROCHELLE, FRANCIA.

EVENTOS

16 DE JUNIO
CONECTA THINK TANK.
CONECTA FICTION & ENTERTAINMENT.
CUENCA, ESPAÑA.

Bezos Jeff	Empresario	27
Calleja Jesús	Presentador	27
Donaldson Jimmy	Creador	56
Eleta Jose Manuel	Barlovento Comunicación	18
Gabardo José Andrés	EGM	18
Geyer Roman	Creador	27
Gil Víctor	Science4Insights	20
Hoek Geertje	Talpa Concepts	26
Hoff Adam	Campside Media	59
Knossi	Creador	27
Kochan Molly	Creadora	56
Lagaf Vincent	Presentador	25
Lewy Marshall	Wondery	59
Morganti Nicole	Prime Video	43
Mouseler Virginia	The Wit	25
Neira Gema R.	Bambú Producciones	43
Ortega Susana	DKISS	18
Tomás Javier	Komodo Estudio	58

TiVÙ

Correo electrónico tivuespana@e-duesse.es

AÑO 4 - Nº 4/5
MAYO 2025

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

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

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

Maquetación y fotolitos
EmmeGi Group Milano

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

Distribución SGEL
Avenida de Suiza, 18 – Planta Baja. - 28821 Coslada (Madrid)

Coordinación gráfica a cargo de Alda Pedrazzini

Coordinación técnica
Paola Lorusso (plorusso@e-duesse.es)
tel. +39 (0)2 27796401

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 22/04/2025

Business People

LA REVISTA MENSUAL PARA GENTE QUE INFLUYE

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



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

Consíguelo en el App Store

DISPONIBLE EN Google Play

PUBLIESPAÑA

Abrimos el melón...

La fusión de la Televisión Lineal con las prestaciones del entorno Digital nos pone frente a un nuevo reto:

La Sostenibilidad



Conoce el reto más en profundidad

Pasamos a la acción

En Publiespaña apostamos por tres palancas para reducir la huella de carbono que produce el entorno CTV:

Creatividad

Reduciendo los pesos de las creatividades sin afectar a la calidad ni a la experiencia de usuario.

Procesos

Reduciendo las llamadas de la publicidad programática en CTV.

Planificación

Aplicando la segmentación DATA para reducir las impresiones ineficaces.