LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS

ENGLISH VERSION AVAILABLE INSIDE

# TiVÙ

OCTUBRE 2026
www.e-duesse.es

ESPAÑA
WWW.TIVU.ES

**CONTENIDO**
RADIOGRAFÍA DE LA PRODUCCIÓN ESPAÑOLA
*INSIDE SPANISH PRODUCTION*

**ESTRATEGIA**
LA SUPERVIVENCIA DE LA TELEVISIÓN EUROPEA
*THE SURVIVAL OF EUROPEAN TELEVISION*

**PUBLICIDAD**
PRIMERO LA HISTORIA, DESPUÉS LA MARCA
*STORY FIRST, BRAND SECOND*

**LEGISLACIÓN**
UNA LEY PARA TODAS LAS PANTALLAS
*ONE LAW FOR EVERY SCREEN*



## PABLO FALANGA
**MEDIASET**

# EL TIEMPO DE USO ES EL NUEVO CAMPO DE BATALLA

***TIME SPENT IS THE NEW BATTLEGROUND***

DUESSE COMMUNICATION - Año 5 - n. 10

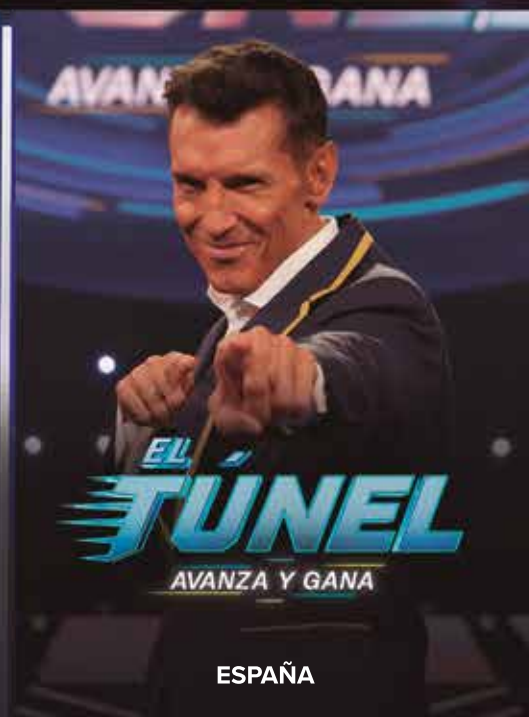
mipcom®
2026 CANNES




PAÍSES BAJOS | POLONIA
CANADÁ | ALEMANIA | ESPAÑA




PORTUGAL | USA
AUSTRALIA




ESPAÑA

# Creating the Extraordinary, Together

Fremantle 25 years

100+ years of stories **25 years of Fremantle**

# BLADE **runner**

Estos días se celebra en Cannes el gran mercado del año y basta mirar su programa para saber por dónde va todo. Ya no se habla de audiencia, se habla del consumidor: de quién financia el contenido, de cómo se monetiza y de a quién se llega. La era del anuncio que interrumpe la dan por enterrada.

Por otra parte, los anunciantes ya no quieren saber sólo cuánta gente vio un spot, sino a cuántas personas distintas llegó su campaña sumando todas las pantallas, y qué hicieron después. Modulan sobre la marcha: si el objetivo es que el cliente vaya a la tienda y no va, ajustan o paran campaña. En Estados Unidos, las grandes cadenas ya miden en directo la venta que genera un anuncio cruzando sus datos con los del comercio; se paga por lo que ocurre, no por lo que se emite. Porque la masa nunca fue otra cosa que una suma de personas que no sabíamos mirar de una en una; el individuo siempre estuvo ahí, faltaba la manera de verlo. Y esa manera no es ciencia ficción ni patrimonio de las plataformas: la televisión en abierto lleva años en ello con la televisión híbrida. Con HbbTV, una cadena puede servir un anuncio distinto a cada hogar en plena emisión lineal y saber a quién impactó. El medio que vive de la masa sale de ella hacia la persona.

El círculo se cierra donde el cliente compra. En Corea, el servicio de *streaming* que más crece no es de una televisión, es de un gigante del comercio electrónico, con más de quince millones de usuarios al mes, que ha metido compra, entrega ultrarrápida y contenido en la misma membresía y desde el año pasado lo ofrece gratis a cambio de publicidad. Allí el contenido no es el negocio, es lo que retiene al cliente.

Nada de esto deja fuera a la televisión: para llegar de golpe a millones de personas no hay nada que la sustituya. El viaje siempre empezó y terminó en el consumidor; lo que cambia ahora es cómo se mide cada tramo. Porque todos persiguen lo mismo, pero cada cual lo cuenta en la unidad de su negocio. Para quien vive de la publicidad, el tiempo es inventario; para quien vive de la suscripción, el tiempo es retención; para el anunciante, el tiempo es una prueba de atención que importa cuando termina en compra. Mismo reloj, tres lecturas.

Estamos soñando el futuro. ¿Lo alcanzaremos? ¿O soñamos con ovejas eléctricas?

por Eva Baltés

## *BLADE RUNNER*

*The biggest market of the year is being held in Cannes right now and you only have to take a look at its programme to see where the industry is heading. The focus is no longer on audiences; it is now all about the consumer: who is financing the content, how it is being monetised, and who it reaches. The era of the interruptive ad is now a thing of the past.*

*Advertisers are no longer interested simply in finding out how many people watched a commercial. They want to know how many different people their campaign reached across all screens , and what those people did afterwards. They adjust their strategies in real time, tweaking the campaign or stopping it altogether if the goal is to get customers into the store and they are not showing up. Major US networks are already measuring the sales generated by an ad in real time by cross-referencing their data with retailers' data, paying for what happens rather than for what gets broadcast Because the mass was never anything more than a sum of individuals we simply did not know how to view as such, but the individual was always there, we just did not have the means of seeing them. And this is neither science fiction nor the exclusive preserve of streaming platforms. Free-to-air television has been working towards this for years through hybrid television. HbbTV allows a broadcaster to deliver different ads to each household during a linear broadcast and know who was reached. The medium that depends on scale is shifting from mass audiences to individuals.*

*This circle closes where the customer makes the purchase. In South Korea, the fastest-growing streaming service doesn't belong to a television network. It comes from an e-commerce giant with more than 15 million monthly users, which has bundled shopping, ultra-fast delivery and content into a single membership, and that has made it free in exchange for advertising since last year. There, content isn't the business; it's the hook that keeps customers in the ecosystem*

*None of this makes television obsolete: nothing else compares when it comes to reaching millions of people in an instant. The journey has always started and ended with the consumer; what is changing now is how each leg of that journey is measured. While everyone is chasing the same thing, each one tells the story through the lens of their own business. For anyone making a living from advertising, time is inventory. For subscription-based businesses, time is retention. For advertisers, time is proof of attention, something that matters when that attention results in a purchase. The same clock being read three different ways.*

*We are dreaming up the future. Will we manage to catch up with it? Or are we merely dreaming of electric sheep?*

by Eva Baltés

# 10 EN PORTADA

Pablo Falanga
MEDIASET ESPAÑA
**El tiempo de uso es el nuevo campo de batalla**
Time spent is the new battleground
*por Eva Baltés – Fotos Fernando Marrero*






## CONTENIDO
Radiografía de la producción española
*Por Marina Such* 18

## ESTRATEGIA
La supervivencia de la televisión en Europa
*Por Jordi Casanova* 24

## EVENTOS
MIA 2026, una plataforma en expansión
*Por Eliana Corti* 30

## MERCADOS
¿Se sostiene el mito del idioma común?
*Por Jordi Casanova* 34

## PROTAGONISTA
AMC Global Media crece un 20% en España
*Por Eva Baltés* 42

## PUBLICIDAD
Primero la historia, después la marca
*Por Pol Sánchez* 44

# 30




## LEGISLACIÓN
Una ley para todas las pantallas
*Por Pol Sánchez* 50

## PROGRAMÁTICA
El anuncio vuelve al streaming
*Por Pol Sánchez* 55

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

## ENGLISH VERSION
MIA 2026 A fast-growing platform 30
AMC GLOBAL MEDIA grows its audience share in Spain by 20% as on-demand viewing soars 42



TiVÙ ESPAÑA

## DESCARGA NUESTRA APLICACIÓN

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

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




Consíguelo en el App Store
DISPONIBLE EN Google Play



TiVÙ
**Correo electrónico** tivuespana@e-duesse.es
AÑO 5 - Nº 10 - OCTUBRE 2026

**Director responsable**
Vito Sinopoli

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

**Han colaborado** Barlovento Comunicación, GECA, Jordi Casanova, Luis de Zubiaurre, Francesca Mandolini y Emanuela Marrocu

**Maquetación y fotolitos**
EmmeGi Group Milano

**Impresión**
JOMAGAR C/ Moraleja de Enmedio, 16. Pol. Ind. Nº 1. 28938 - Móstoles, Madrid
**Distribución ZIERTA DIGITAL S.L.**
Los Frailes, 132 Naves E,F,G. Daganzo (28814), Madrid

**Coordinación gráfica a cargo de** Alda Pedrazzini

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

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


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


**DUESSE COMMUNICATION ESPAÑA SL**
C/ Fernando el Católico, 17 Bajo Oficina B - 28015 Madrid
www.e-duesse.es - www.tivu.es

**Administrador único** Vito Sinopoli

Este número se terminó de imprimir el 16/09/2026

PEFC

*Esta revista fue impresa en papel certificado PEFC (PEFC/14-38-00073)*

29 SEPTIEMBRE
AL 02 OCTUBRE
2026

IBER SERIES & platino INDUSTRIA

MATADERO
MADRID

# EL MAYOR EVENTO DE NEGOCIO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL EN HABLA HISPANA Y PORTUGUESA

**ACREDÍTATE**

www.iberseriesplatinoindustria.com
#IberseriesyPlatinoIndustria26

ORGANIZADORES

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

PATROCINADORES

Madrid Film Office · Film Madrid Region

# Reflexiones sobre "Live Better for Less"

En materia de IA aplicada a la televisión, me ha llamado la atención la noticia del proyecto de branded entertainment que puede concebirse desde el inicio para siete mercados europeos. Live Better for Less, el nuevo programa firmado por Banijay con Vinted, WPP Media y Adapt, llega a siete países, España incluida (en Prime Video), utilizando la IA para algunas tareas de traducción, generación de voz y sincronización labial. Me parece un experimento interesante por lo que sugiere sobre el futuro de la economía televisiva, porque la revolución de la IA podría no ser la capacidad de "crear" programas, sino la de reducir el coste marginal de su multiplicación. Una vez asumido el coste de concepción y producción, adaptar un mismo proyecto a siete o diez mercados puede volverse más sencillo y menos costoso. Y cuando disminuyen los costes de producción y localización, cambian las relaciones competitivas. Los grandes productores podrán ofrecer a las marcas una property editorial paneuropea. Los grandes anunciantes podrán invertir en contenidos capaces de atravesar varios mercados manteniendo una dirección estratégica única. Y broadcasters y plataformas podrán acceder a productos de calidad compartiendo sus costes entre una audiencia más amplia. Es para las concesionarias donde este escenario merece atención. El branded entertainment podría transformarse en producto industrial. Y si la marca puede adquirir mediante un único proyecto contenido, distribución y presencia internacional, el valor ya no residirá solamente en la venta del espacio publicitario, porque la concesionaria deberá vender proyectos, no solo audiencias, combinando contenido, datos, talento, distribución y medición. De lo contrario, corre el riesgo de dejar un espacio creciente a los grandes productores y a los holdings de la comunicación.

Existe el reverso de la moneda. Cuanto más fácil resulte localizar un contenido, mayor será la tentación de estandarizarlo. Podríamos tener programas formalmente españoles, franceses o alemanes pero culturalmente cada vez más parecidos. Y ahí está la paradoja. La IA está haciendo más económico producir y sobre todo multiplicar contenidos, pero por eso hará más valioso aquello que no puede multiplicarse: una idea original, un talento, el conocimiento de un público. El caso Banijay es un experimento, pero indica bien la dirección, porque la IA no se está limitando a entrar en los estudios de televisión: está empezando a cambiar las cuentas con las que decidimos qué merece la pena producir. Y cuando cambian esas cuentas, cambia todo el mercado.

## *REFLECTIONS ON "LIVE BETTER FOR LESS"*

*In terms of AI applied to television, one recent development about the branded entertainment project that can be designed from the very outset for seven European markets has caught my attention. Live Better for Less, the new programme produced by Banijay with Vinted, WPP Media and Adapt, is being launched in seven countries, including Spain, where it will be available on Prime Video, using AI for certain translation, voice-generation and lip-syncing tasks. I find the experiment interesting because of what it suggests about the future of the television economy, given that the game changer when it comes to AI may not be its ability to "create" programmes, but its potential to reduce the marginal cost of replicating them. Once the design and production costs have been recouped, adapting the same project for seven or even ten markets could become easier and cheaper. And when production and localisation costs drop, the competitive landscape will change. Major producers will be able to offer brands a pan-European editorial property. Major advertisers will be able to invest in content capable of crossing multiple markets while maintaining a single strategic direction. Broadcasters and platforms will also be able to access high-quality productions while spreading their costs across a broader audience, something that deserves attention from broadcasters. Branded entertainment could evolve into an industrial product. And if a brand can acquire content, distribution and international presence through a single project, value will no longer lie solely in the sale of advertising space. Broadcasters will need to sell projects, not just audiences, combining content, data, talent, distribution and measurement. Otherwise, they risk leaving an increasing share of this value chain to major producers and communications holdings.*

*There is a flip side: the easier it becomes to localise content, the greater the temptation to standardise it. We could end up with programmes that are technically Spanish, French or German, but increasingly similar from a cultural perspective. And that is the paradox. AI is making it cheaper to produce content and, above all, to replicate it, which is why the things that cannot be replicated will become more valuable: an original idea, talent, a deep understanding of an audience. While the Banijay case is an experiment, it is a clear indication of where things are heading. AI is not simply making its way into television studios; it is beginning to change the economics behind the decisions about what is worth producing. And when those calculations change, the entire market does too.*

Vito Sinopoli

MIA

MERCATO
INTERNAZIONALE
AUDIOVISIVO

2026 | ROMA
OCTOBER 19▸23

miamarket.it

Register now!

CONTENIDO

# EL ABIERTO RESISTE MEJOR QUE EL *STREAMING* EN LA CAÍDA DE LA PRODUCCIÓN

UN NUEVO INFORME DE AMPERE ANALYSIS REVELA QUE LOS ENCARGOS DE SERIES DE LA TELEVISIÓN LINEAL EN ESTADOS UNIDOS AGUANTAN MEJOR EL RECORTE QUE LOS DEL BAJO DEMANDA, E INCLUSO CRECEN EN FICCIÓN




La producción de series lleva años en descenso, pero no todos caen por igual. Según un nuevo informe de Ampere Analysis, entre 2022 y 2025 los encargos de programación de la televisión lineal en Estados Unidos se redujeron un 26% —de 1.773 a 1.304 títulos—, un recorte mucho menor que el del vídeo bajo demanda, que se dejó un 41% en el mismo periodo, pasando de 1.144 a 678 títulos. El bajo demanda, además, se ha mostrado más volátil, y acusó especialmente la caída de actividad durante las huelgas de la SAG-AFTRA de 2023.

El dato más llamativo va un paso más allá. Los encargos de ficción con guion en la televisión lineal no solo resistieron, sino que crecieron un 11% entre 2023 y 2025, de 236 a 262 títulos. Detrás de ese repunte hay una estrategia deliberada: las cadenas apuestan por IP con grandes bases de seguidores para minimizar el riesgo, renovando por varias temporadas franquicias fiables como las comedias *Los Simpson* o *American Dad*.

La resistencia es aún mayor en las cadenas en abierto. Los encargos de las televisiones comerciales gratuitas —NBC, ABC, CBS— cayeron solo un 13% entre 2022 y 2025, frente al 41% de los canales de pago; y dentro de estos, los temáticos de nicho, como Food Network o HGTV, son los que peor han sostenido su nivel de encargos. El abierto se apoya en su mayor alcance, en catálogos más diversos y en su red de distribución con plataformas de *streaming* afiliadas.

Cambia también la forma de encargar. Las cadenas en abierto han abandonado su ciclo estacional clásico —guion en el cuarto trimestre, piloto en el primero— para optar por el desarrollo a lo largo de todo el año o directamente por pedidos *straight-to-series*, comprometiendo una temporada entera sin pasar por el piloto. Es una gestión más disciplinada, obligada por la presión de costes y por el hecho de que los grandes del *streaming* acaparan ya la mayor parte del gasto global en contenido.

**LAS CADENAS APUESTAN POR IP CON GRANDES BASES DE SEGUIDORES PARA MINIMIZAR EL RIESGO**

Y hay una lectura de fondo, que es la convergencia entre abierto y *streaming*. Desde 2024, el 52% de los nuevos encargos de ficción de las cadenas está ligado a una franquicia, y como el espectador lineal y el de plataforma comparten gustos —comedia, drama, crimen—, una misma serie de prime time rinde después en las plataformas del grupo, como Hulu, Peacock o Paramount+. El resultado es una estrategia integrada en la que el *broadcaster* produce menos, pero más seguro y rentabilizándolo en dos ventanas: su disciplina se revela como ventaja competitiva, no como signo de debilidad.

© TWDC

INFORMES

# EL VÍDEO YA SUPONE MÁS DE LA MITAD DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN EUROPA

## EL INFORME ADEX BENCHMARK 2025 DE IAB EUROPE CONFIRMA QUE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA DIGITAL SIGUE CRECIENDO A DOBLE DÍGITO Y QUE EL VÍDEO SE HA CONVERTIDO EN EL GRAN MOTOR DEL MERCADO

La publicidad digital europea creció un 10,5% en 2025 hasta alcanzar los 131.100 millones de euros, según el informe *AdEx Benchmark* que elabora cada año IAB Europe. El dato confirma la madurez de un mercado que sigue expandiéndose pese a un contexto económico débil, con crecimiento en los treinta mercados analizados. La conclusión de fondo es estructural: en un entorno de PIB estancado y consumo prudente, la inversión no deja de desplazarse hacia lo digital.

El titular del año es el vídeo. La inversión en vídeo creció un 19,6% hasta los 34.000 millones de euros y, por primera vez, supone más de la mitad de todo lo que se invierte en *display* en Europa. El formato que más crece es el vídeo social, con un 25,7%. Es la constatación de un cambio de hábitos que ya no admite discusión: la pantalla y el vídeo concentran el dinero.

Junto al vídeo, el otro gran protagonista es el *retail media*, que creció un 16,7% hasta los 13.300 millones y superó por primera vez el 10% de toda la inversión publicitaria digital europea. Es decir, la publicidad que venden los distribuidores apoyada en su dato de compra ya no es una promesa, sino una categoría consolidada que compite de tú a tú con los medios por el presupuesto de las marcas.




**EN UN ENTORNO DE PIB ESTANCADO Y CONSUMO PRUDENTE, LA INVERSIÓN NO DEJA DE DESPLAZARSE HACIA LO DIGITAL**

El informe introduce además, por primera vez, una lectura del crecimiento ajustada a la inflación, desarrollada con datos del Banco Mundial y el FMI. Sobre esa base, el mercado europeo habría crecido un 9,4% real frente al 10,5% nominal, un matiz que evita sobrestimar el avance en los países con precios más altos. Es una señal de madurez metodológica en un sector que empieza a exigirse a sí mismo el mismo rigor que reclama a sus métricas.

Para el negocio audiovisual, la lectura es directa. El dinero se mueve hacia donde está la atención medida y el resultado demostrable: el vídeo y el comercio. Las plataformas que han abierto tramos con publicidad y los medios capaces de ofrecer inventario de vídeo premium con dato propio son quienes mejor posicionados están para capturar ese crecimiento. La televisión, en ese mapa, ya no compite solo con otras televisiones, sino con cualquiera que sepa vender vídeo con precisión.

A ese movimiento se suma un tercer protagonista silencioso: la inteligencia artificial, que IAB Europe identifica como el factor que está redefiniendo la compra y la segmentación publicitaria. El sector afronta el reto de crecer mientras adapta sus herramientas a un entorno con menos cookies, más regulación de datos y una automatización cada vez mayor. La conclusión del informe es que el mercado europeo no solo gana tamaño, sino complejidad: crece porque se ha vuelto más medible, más automatizado y exigente con la prueba de resultados.

© IAB EUROPE

## PABLO FALANGA

DIRECTOR DE LA DIVISIÓN DE CANALES DIGITALES DE MEDIASET ESPAÑA
Y DIRECTOR COMERCIAL DE MEDIASET INFINITY

# EL TIEMPO DE USO ES EL NUEVO CAMPO DE BATALLA

***Mediaset Infinity España cierra su primer año con un crecimiento de consumo de dos dígitos y una apuesta por el futuro: una plataforma totalmente gratuita y financiada por la publicidad, mientras que el sector general del streaming OTT fundamenta sus beneficios únicamente en las suscripciones. Su director digital explica por qué el tiempo total de uso se ha convertido en el indicador clave, cómo coexistir con Telecinco y los demás canales de televisión lineal de Mediaset España, y qué significa ser internacional en tecnología y local en contenido***

por Eva Baltés - Fotos: Fernando Marrero



Pablo Falanga se ha dedicado en los últimos 20 años a la gestión de negocios SVOD y AVOD. Trabajó en Sky Italia en el área de suscripciones y fue director de marketing y digital de Mediaset Premium e Infinity, las plataformas digitales de pago del grupo en Italia. De esa experiencia surge su enfoque para su actual trabajo en España: el negocio de Mediaset Infinity es la publicidad, no la suscripción. La plataforma lleva funcionando poco más de un año desde el *rebranding* (que él insiste en que fue mucho más que un simple cambio de nombre) y se enfrenta ahora a la fase decisiva del proyecto: convertirse en el único destino digital del grupo y redirigir a Mediaset Infinity los numerosos sitios web verticales que hasta ahora tenían un consumo disperso. El objetivo principal es crear la mejor experiencia de vídeo digital, aprovechando el desarrollo de productos y contenidos, las sinergias internacionales, los microdramas, los canales de vídeo verticales y los vídeo podcasts.

**Mediaset Infinity cumple su primer año. Más allá del cambio de nombre, ¿qué ha cambiado realmente en términos de negocio en comparación con Mitele?**

Quiero recalcar que esto es mucho más que un cambio de nombre. Cambiamos el nombre para tener la misma marca que en Italia, porque ahora somos una empresa internacional, pero también cambiamos toda la plataforma e implementamos la misma tecnología y las mismas funcionalidades. Y, sobre todo, ha cambiado el enfoque. Mitele era una de nuestras muchas propiedades digitales. Contamos con multitud de sitios web verticales vinculados a nuestros canales y marcas de contenido. Mediaset Infinity se convertirá en el destino único para todo el contenido digital. Hablo en futuro porque ya estamos a medio camino: el objetivo es que para finales de año la plataforma OTT sea definitivamente ese destino único. I→


infinitv

**¿Y qué gana la empresa con esta concentración?**
Una cartera de usuarios más comprometida y satisfecha, lo que se traduce en una audiencia más valiosa y accesible para los anunciantes. Cuando se accede a un sitio web vertical, uno ve el contenido que buscaba y listo. Si se accede a una plataforma de streaming multidispositivo con mucho contenido, y donde sé que hoy Eva ha venido a ver este programa, entiendo su comportamiento y sus preferencias, y puedo sugerirle contenido adicional, esté directamente relacionado o no con su historial de visualización. Favorecemos la exploración. Y a mayor exploración, mayor tiempo de permanencia en la plataforma.

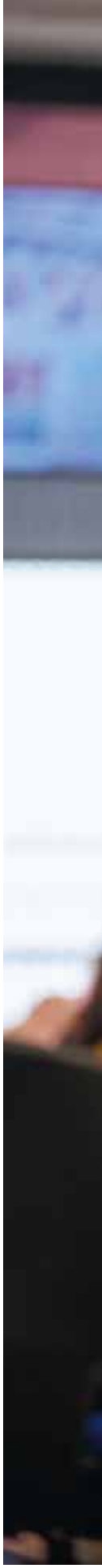
**¿Qué indicadores utilizan internamente para determinar si la plataforma funciona?**
Podríamos estar una hora hablando sobre este tema, porque es la pregunta más estratégica que se le puede hacer a cualquiera que se dedique a mi trabajo hoy en día. Utilizamos todos los indicadores: navegadores únicos, dispositivos, usuarios conectados, usuarios activos, visualizaciones de vídeo. Pero si me preguntas cuál es el indicador principal, el que se aplica a todos, es el tiempo total de uso. Competimos por el tiempo con todas las plataformas, con todos los canales y también con las redes sociales, porque luchamos por el tiempo libre de entretenimiento. Y es el mejor indicador para nuestros ingresos: si aumenta el tiempo total de uso, aumenta el catálogo de Publiespaña y aumentan nuestros ingresos. Nuestro negocio principal es la publicidad.

***“Favorecemos la exploración. Y a mayor exploración, mayor tiempo de permanencia en la plataforma”***

**Eso suena como un cambio de métrica, pero lo presenta como algo más.**
Es un cambio de cultura. Hasta el año pasado nos fijábamos principalmente en las visualizaciones de vídeo y el alcance. Seguimos revisándolos cada mañana y son importantes, pero lo crucial es el tiempo. Si aumenta el alcance, tiene que aumentar el tiempo. Si aumentan las visualizaciones, tiene que aumentar el tiempo de visualización. Todo se reduce a eso. Y si el tiempo de visualización aumenta, significa que estamos haciendo un buen trabajo con el usuario y que este está más involucrado. Al final, somos una plataforma de BVOD, que transmite vídeo bajo demanda, así que competimos por el tiempo que dedica la gente a ver vídeos.

**Y según esa métrica, ¿cómo ha ido el año?**
Prefiero no comparar con Mitele, porque el contenido influye: si un programa tuvo mejores resultados el año pasado o este, esto afecta al rendimiento. Prefiero comparar Mediaset Infinity con Mediaset Infinity. Lanzamos la plataforma a mediados de junio del año pasado y ya llevamos más de un año en funcionamiento. Si comparamos este verano, que suele ser un período de baja estacionalidad para la televisión, con el mismo período del año anterior, el tiempo total de visualización ha aumentado más de un 40% de media. Y, sin dar la cifra exacta, todos nuestros indicadores clave de consumo están creciendo en tasas de doble dígito.

**¿De dónde viene ese 40%?**
De tres factores. El primero, la mejora de la experiencia del usuario: la nueva plataforma nos da opciones que antes no teníamos. La recomendación de contenido es cada vez más importante. Por ejemplo, “Ver a continuación”, que permite al usuario descubrir contenido nuevo y relevante una vez finalizado el episodio anterior. Otra función es “Los vídeos más top”: al acceder a la página principal, se ven los contenidos más vistos del día anterior. Allí puede que descubras que un invitado que te gusta fue entrevistado en un programa que no conoces. Dedicas tiempo a ese contenido, aunque no lo hayas buscado. El segundo, contenido diferente a lo que





emitimos: series turcas que no se ofrecen, por ejemplo, en los canales lineales del grupo. Y el tercero, contenido digital original como extensión de la programación televisiva.

**¿Qué significa extensión?**
Tenemos los programas de Telecinco a la carta: si te perdiste *La Isla de las Tentaciones* o *Gran Hermano* en *prime time*, puedes verlos aquí al día siguiente. Pero la experiencia va más allá de ponerse al día. Hay una gran cantidad de contenido digital exclusivo que no está disponible en televisión, desde imágenes detrás de las cámaras y material adicional hasta producciones exclusivas como *El Debate de las Tentaciones, GH 24h* y podcasts de vídeo con los principales presentadores de los programas.

**¿Cómo evitan que lo digital y lo convencional se quiten audiencia entre ellos?**
Para nosotros se trata de sinergia, no de competencia. La estrategia es única: aumentar el tiempo que el usuario pasa en nuestras plataformas, ya sean convencionales o digitales. En televisión, lanzamos promociones como: "Esta noche, último episodio en Telecinco. Todos los episodios anteriores disponibles en Mediaset Infinity". Y cuando se estrena una nueva temporada de una serie en otoño: "Entra en Mediaset Infinity para ver la primera temporada completa y estar preparado". I→




Convencional y digital salen ganando, y esto es algo que tenemos que aprovechar.

**Mientras el sector se plantea cómo rentabilizar las suscripciones, ustedes han apostado por una plataforma gratuita financiada por la publicidad. ¿Por qué ese camino y no al revés?**

Puedo explicarlo muy bien. Vengo del sector de las suscripciones y confieso que sufrí durante muchos años vendiendo suscripciones. ¿Por qué? Porque en Europa, igual que en muchas otras partes del mundo, las empresas globales de streaming invierten miles de millones en derechos de contenido en un mercado altamente competitivo. Mientras tanto, los usuarios quieren estar al día de todo, lo que genera un cansancio de suscripción cada vez mayor y dificulta cada vez más que todos los actores generen márgenes positivos. Ese es el problema. Por eso la mayoría de las plataformas de streaming han empezado a vender publicidad. Pero créame: para las empresas que venden suscripciones, vender publicidad no es tan fácil, porque es un mundo completamente diferente.

**Y ustedes ya lo conocían.**

Exacto. En Mediaset comprendimos que nuestro negocio principal es el AVOD. Somos un grupo de canales de televisión y trabajamos en su plataforma digital, así que debemos centrarnos en la venta de publicidad. Y eso es también lo que nos diferencia de los demás: contamos con el legado y la experiencia de los canales nacionales, que no es poco. Ya estamos familiarizados con Publiespaña y conocemos los contenidos de Telecinco y Cuatro. Nuestro contenido es muy local y, al mismo tiempo, nos estamos internacionalizando cada vez más en todo lo demás: tecnología, plataforma, costes y sinergias. Podemos competir con las grandes OTT en todo lo que no depende del país y superarlas en todo lo que sí depende.

**¿Qué papel desempeña entonces Infinity+?**

Es una mejora de la experiencia, no otro tipo de suscripción. Infinity+ ofrece servicios de valor añadido al servicio gratuito: portabilidad, descarga y visualización sin conexión, mayor calidad de vídeo y menos publicidad. Tenemos algunos contenidos de pago, pero son productos de nicho. De hecho,

también estamos migrando algunas series a AVOD, ya que nuestra estrategia principal es aumentar los ingresos publicitarios.

**¿Qué ha aprendido este primer año sobre publicidad digital en un entorno OTT?**
Destacaría tres aspectos.
En primer lugar, la importancia de una medición del rendimiento de la audiencia impulsada por el sector. En Italia, Auditel ha evolucionado hacia Total Audience, y aquí en España veo un enfoque muy diferente. Hay un creciente interés en modelos basados en HALO que dependen en gran medida de los datos proporcionados por los participantes. El riesgo es que las métricas auto declaradas se perciban como un dato real. Para nosotros, un dato real tiene que ser independiente, transparente y regulado por el mercado.
En segundo lugar, la experiencia publicitaria es tan importante como la monetización. La carga, la frecuencia y la relevancia de los anuncios afectan directamente a la interacción: la publicidad debe aportar valor sin perjudicar la experiencia del usuario. Estamos colaborando estrechamente con Publiespaña para crear la mejor experiencia publicitaria. Estamos variando la cronología de los anuncios: dónde situar cada pausa, cuántas pausas hay, cuántos anuncios contiene cada una y cuánto duran. Y esto no puede ser igual en la tele del salón que en el ordenador o en el móvil. Otros proveedores de OTT ofrecen exactamente la misma experiencia a todo el mundo, en cualquier dispositivo. Queremos que cambie según el dispositivo y la interacción: para un usuario que accede por primera vez no es lo mismo que para uno que accede a diario o una vez al mes.
En tercer lugar, la calidad del entorno es fundamental. Las plataformas OTT premium, como Mediaset Infinity, combinan el impacto de la televisión con las ventajas digitales. Ofrecen seguridad de marca, contenido profesional, entornos controlados y ausencia de riesgos relacionados con el contenido generado por el usuario, factores diferenciadores cada vez más importantes para los anunciantes.

***“Mediaset Infinity se convertirá en el destino único para todo el contenido digital”***

**¿Y es ahí donde entra en juego la inteligencia artificial?**
Sí, estamos realizando pruebas piloto. La idea es que la IA nos ayude a situar mejor la pausa publicitaria: para que no caiga en medio de la trama principal ni en un momento de máxima emoción. Trabajamos duro en ello para que la experiencia sea la mejor posible, tanto para el consumidor como para el anunciante.

**¿Se ha cumplido la hoja de ruta que anunciaron en el lanzamiento?**
Responderé con total sinceridad: estamos cumpliendo con la hoja de ruta y, al mismo tiempo, nunca es suficiente. En cuanto al producto, vamos según lo previsto. Cuando lanzamos la plataforma, tenía muchas funcionalidades disponibles que no pudimos activar a la vez, y ahora las estamos activando. Nuestra experiencia en Italia nos está permitiendo acelerar el proceso. El plan es que para finales de año la plataforma OTT sea el único destino. Aunque ya lo podemos ver: la última edición de nuestro gran reality show, *La Isla de las Tentaciones*, tuvo una web vertical. La nueva ya se encuentra exclusivamente en la plataforma OTT. En cuanto a los datos, también nos va bien, ya que los usamos para el motor de recomendaciones y para la función “Ver a continuación”. Y en cuanto a contenidos, es lo de siempre: cada día lanzamos un nuevo producto en televisión, algunos funcionan y otros no, y con los que funcionan intentamos crear una extensión digital.

**¿Y qué es lo que va más lento?**
La comunicación con el exterior. Hemos avanzado mucho, pero lanzamos la marca Mediaset Infinity principalmente dentro de nuestras propias plataformas. Necesitamos que nuestra visibilidad externa siga creciendo. Seguiremos trabajando en ello en los próximos meses. I→

## *El tiempo total de visualización ha aumentado más de un 40% de media*

**Anunciaron dos nuevos verticales: podcast de vídeo y vídeo vertical de formato corto. ¿En qué punto se encuentran?**
Lanzaremos microdramas en otoño. Es una nueva tendencia que no viene de la televisión, sino que está dirigida exclusivamente a la segunda pantalla, y no es un contenido que compraríamos para nuestros canales convencionales. No se trata solo de la audiencia de Telecinco, sino de una audiencia diferente. Con los vídeo podcasts, la estrategia es la misma, aunque el producto sea distinto: aprovechamos a los protagonistas de nuestros programas, captamos su audiencia en redes sociales y creamos contenido que se desarrolla tanto en nuestra plataforma como fuera de ella. Estamos colaborando con iVoox, una plataforma de podcasts, y estamos creando sinergias para potenciar el rendimiento de ambas.

**¿Y qué esperan de ellos?**
Los microdramas no incrementan el tiempo total de visualización. Un episodio puede durar dos minutos. Tampoco los vídeo podcasts. Sirven para llegar a nuevos usuarios, para captar una nueva audiencia y llevarla a la plataforma digital. Y una vez aquí, podemos localizar contenido para llevarlos también a la televisión convencional. Ese es el proceso.

**¿Cuánto invierten en producciones originales hechas exclusivamente para el ámbito digital?**
Hacemos una inversión considerable, tanto en adquisición como en producción. La regla básica: producimos contenido exclusivo para el ámbito digital, pero sobre todo contenido relacionado con nuestra programación televisiva y nuestros programas de entretenimiento. Otras veces hemos producido algo independiente, pero no es nuestra labor actual. Un producto nuevo funciona mucho mejor si está conectado con lo que ya tenemos, gracias a un mejor retorno de la inversión. Una disciplina sólida en el ROI garantiza una inversión sostenible, el crecimiento de la audiencia y mayores ingresos publicitarios.

**¿Y cómo miden el retorno de cada uno?**
El conjunto de nuestros productos debe entenderse como una extensión de nuestra programación televisiva, por lo que lo medimos como un aumento en el tiempo total de visualización. Sin embargo, cuando adquirimos contenidos externos, como series turcas o microdramas, también buscamos ampliar nuestro alcance, y entonces lo medimos en función de los nuevos espectadores en dispositivos y usuarios conectados. Necesitamos invertir, realizar pruebas y pilotos, porque tenemos que comprender qué funciona mejor en el ámbito digital. Y a veces, si funciona en digital, ¿por qué no iba a funcionar también en la televisión convencional?





**¿Cómo es el perfil de un usuario digital en comparación con el de la televisión convencional?**
El público digital es algo más joven, pero no tanto como se podría pensar. La penetración de la televisión conectada en España es muy alta, por lo que, como servicio de televisión a la carta de Telecinco y Cuatro, tenemos más o menos el mismo perfil. Donde sí llegamos a un público nuevo es a través de la promoción en redes sociales, que atraen a personas más jóvenes que la televisión convencional. Publiespaña nos pide el público objetivo, así que intentamos aumentarlo lo máximo posible.

**Los canales FAST llevan años en su oferta. ¿Son un negocio o una herramienta?**
Responderé rápidamente: para nosotros son contenido promocional. No son un negocio independiente, sino una herramienta que utilizamos para promocionar nuestro contenido.

**Más allá de la publicidad, ¿dónde se percibe la inteligencia artificial en la empresa en la actualidad?**
Trabajamos con IA en muchas áreas: publicidad, producción de artículos, producción de vídeo y también en CRM. Y hay algo importante: como operador de radiodifusión televisiva, somos propietarios de la propiedad intelectual, así que para nosotros la IA es una oportunidad, pero también un reto que hay que gestionar. Por eso siempre trabajamos de forma coordinada por un equipo directivo central que supervisa el uso de estas herramientas en cada país, para garantizar su uso ético.

**¿Qué busca Mediaset Infinity en el mercado internacional hoy en día?**
Estamos muy centrados en ese punto. Contamos con equipos de adquisición de derechos y producción que trabajan en distintos países para determinar si podemos distribuir contenido de forma diferente o reutilizarlo fuera del país donde se produjo. Traemos series italianas a España, y en Italia utilizan contenido que producimos aquí. Es una sinergia importante: con el mismo coste de producción, se obtiene contenido para más de un país.

**¿Y venden en el extranjero?**
En la actualidad no vendemos mucho en el extranjero. Pero el español es uno de los idiomas más hablados del mundo, así que toda Latinoamérica debería ser una oportunidad. Ahora mismo no lo es para nosotros. En el futuro, sinceramente, creo que sí lo será.

**Si volvemos a hablar dentro de un año, ¿qué le gustaría poder contarnos que aún no pueda?**
Ahora sabemos cuál es el camino. Necesitamos avanzar mucho más en el proceso para pasar de ser una productora a ser una plataforma BVOD completa. Necesitamos más sinergias entre países. Necesitamos finalizar la migración de los sitios web a la plataforma OTT única. Y probablemente integraremos mucha más IA en nuestros procesos, lo que significa que podremos hacer muchas más cosas. En resumen, dentro de un año, me gustaría poder decir que la transformación ya no es algo en lo que estamos trabajando, sino algo que nuestras audiencias, anunciantes y equipos perciben claramente.

# RADIOGRAFÍA DE LA PRODUCCIÓN TELEVISIVA EN ESPAÑA

***Más producción externa en las cadenas en abierto y las plataformas de streaming como motor de la ficción: esos son los grandes titulares del panorama de la producción televisiva nacional en la temporada 2025/26***

por Marina Such

La televisión en abierto en España emitió, en la temporada 2025/26, un 3% menos de horas de programación que en la campaña anterior. Es decir, que desciende el contenido, ya sea entretenimiento o ficción, producido desde la propia cadena o delegado a terceros, mientras crece el que se compra a productoras ajenas, que abarca el 45,5% de la programación, frente al 44,2% de 2024/25. Así se desprende del informe de producción de televisión en abierto que la consultora GECA ha elaborado de la temporada pasada, y que permite elaborar una radiografía bastante completa del panorama no solo por horas de emisión, sino también por productoras.

Por ejemplo, Unicorn Content ha sido la empresa con más horas de estrenos (2.713, un 7,4% del total), y le siguen La Cometa TV (4,3%), Mediapro (3,7%), La Osa Producciones (3,5%) y Mandarina Producciones (3,5%). Pero, si se añaden las horas de redifusiones, Unicorn deja el primer puesto a Contubernio, que se hace con el 6,1%. Estas cinco productoras ya están, también, pintando el panorama de contenidos que han dominado la parrilla en abierto durante la temporada pasada: los formatos de entretenimiento e infotainment. "Se aprecia una tendencia clara hacia el refuerzo de los formatos de entretenimiento en la televisión en abierto, especialmente de los magacines y los concursos, en detrimento de otros géneros como la ficción. Destaca el crecimiento del 'infotaiment' y del análisis de la actualidad, debido a un mayor interés por la información", resaltan Eva María Cerrada Tribaldos y Sara Alonso Martín, consultoras en GECA. Ambas destacan, además, que "esta evolución responde a la búsqueda de




**Las cadenas necesitan certezas: formatos eficientes, con pulso inmediato y capaces de generar evento**




## DESTACA EL CRECIMIENTO DEL "INFOTAIMENT" Y DEL ANÁLISIS DE LA ACTUALIDAD

formatos con una alta capacidad de fidelización de la audiencia y una programación más estable a lo largo de la temporada".

### EL ABIERTO APUESTA POR EL ENTRETENIMIENTO

Esa apuesta de las televisiones en abierto por el entretenimiento y los formatos de actualidad ha impulsado el crecimiento de compañías como La Osa Producciones, cuyas horas emitidas crecen un 177% con respecto a la temporada anterior. Sus principales programas han sido un magacín (*No somos nadie* para Ten) y un programa de actualidad (*Malas lenguas* para TVE). También ha aumentado sus estrenos Mandarina Producciones, que ha pasado de 1.224 horas a 1.275 horas inéditas emitidas. "El balance de la temporada es extraordinariamente positivo, tanto en volumen de horas de emisión, como en solidez de resultados. Nuestro objetivo estratégico siempre ha sido consolidarnos como un socio de máxima fiabilidad para Mediaset especialmente en terrenos tan exigentes como el directo, la actualidad y el gran entretenimiento de prime time", apunta Santi Botello, director ejecutivo de la productora.

En el listado de las empresas con más horas de contenidos de entretenimiento, Mandarina es la cuarta gracias a programas como *En boca de todos* o *Código 10*, y sube al tercer puesto cuando se añaden las horas de redifusiones. Botello atribuye este buen rendimiento al regreso de títulos con buen funcionamiento en el pasado, como *Viajeros Cuatro*, y a que "el abierto vive un momento de enorme dinamismo, pero también de máxima exigencia. Las cadenas necesitan certezas: formatos eficientes, con pulso inmediato y capaces de generar evento en directo frente al consumo diferido de las plataformas". Las productoras que han apostado por estos formatos orientados al análisis de actualidad, en general, son las que más se han consolidado. "Esta temporada hay una mayor relevancia de compañías que tradicionalmente tenían una presencia más discreta en términos de volumen de producción. El impulso de programas diarios vinculados a la actualidad y al entreteni- ↦

**Ha habido un impulso de programas diarios vinculados a la actualidad y al entretenimiento de emisión regular que ha favorecido que productoras concretas ganen peso en el mercado**








## EL CONSUMO DE TELEVISIÓN EN DIRECTO ES TERRENO DE ESPECTADORES ENVEJECIDOS

miento de emisión regular ha favorecido que algunas de estas productoras (Big Bang, La Osa) ganen peso dentro del mercado", aseguran Eva María Cerrada y Sara Alonso.

Resulta muy importante la demográfica del público a quienes las cadenas en abierto quieren llegar. El consumo de televisión en directo es, desde hace tiempo, terreno de espectadores envejecidos, sobre todo por encima de los 64 años, por lo que los formatos que se encargan a estas productoras son los que esta audiencia favorece. En palabras de las consultoras de GECA, "entre los géneros con mayor presencia destacan los magacines de actualidad, los concursos y los espacios de información

**Resulta muy importante la demografía del público a quienes las cadenas en abierto quieren llegar. Entre los géneros con mayor presencia destacan los magacines de actualidad, los concursos y los espacios de información y debate**



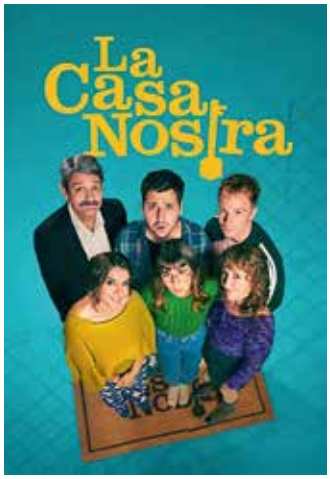






y debate, además de una apuesta estratégica por los servicios informativos, que siguen siendo uno de los principales elementos de diferenciación y fidelización de las cadenas generalistas".

**Mientras la tendencia en el abierto de confiar en el "infotainment" y entretenimiento es cada vez mayor y abre la puerta a nuevas productoras, en el campo de la ficción continuan dominando las de siempre**




Estas tienden a preferir la producción propia si son canales autonómicos (45,8%, un 1,3% más que en 2024/25), delegada en el caso de las generalistas nacionales (51,2%, 1,7% más que la temporada anterior), con Telecinco como la que más apuesta por ella (81% de su programación) y ajena en las temáticas de la TDT (75,3%, un 2,7% más). En general, la producción delegada tuvo un 9,6% menos de horas de emisión que en 2024/25. La principal productora de esta campaña, Globomedia, vio cómo se emitían 16 de sus producciones, un descenso del 20% con respecto al año pasado. El grupo al que pertenece, Mediapro, lideró las horas de emisión (35,4%), seguido por Mediterráneo (26,5%), iZen (14,9%), Banijay (9,4%), Secoya (7,2%), Mediawan (3,6%) y Buendía Estudios (3%).

## LA FICCIÓN ES PARA LAS PLATAFORMAS

Mientras la tendencia cada vez mayor en el abierto a confiar en el infotainment y el entretenimiento ha abierto la puerta a productoras que solían tener menos presencia en televisión, en el campo de la ficción continúan dominando las de siempre. Así lo ven desde GECA: "En el ámbito de la ficción se mantiene el peso de las productoras históricas, que continúan liderando la producción para este tipo de contenidos. Asimismo, resulta destacable la existencia de productoras creadas específicamente para desarrollar I→













**La menor presencia de ficción en televisión en abierto contrasta con el gran empuje del *streaming* como motor de la producción de ficción en España**

un formato concreto y cuya actividad finaliza una vez concluido dicho proyecto, una tendencia que refleja la creciente especialización del sector". Así, Bambú Producciones ha liderado el ranking de horas emitidas gracias a sus series diarias en TVE (*La promesa* y *Valle Salvaje*), con el 41,1%, y han sido también las diarias (*Sueños de libertad*) las que han aupado al segundo puesto a Diagonal TV con el 31,3%. Tras ellas, y ya con datos más residuales, se encuentran Secuoya Studios (*La encrucijada*), Globomedia (*Barrio Esperanza*) y Good Mood (*La agencia*). Si nos fijamos, por contra, en las horas de repeticiones, es muy significativo que sea Contubernio (*La que se avecina*) quien ocupe el primer lugar entre las productoras, seguida de Globomedia y Ganga Producciones. "Es notable el descenso de ficción en las cadenas autonómicas públicas. En este contexto, TV3 se mantiene como la autonómica que más horas de producción inédita dedica a este género", concluyen Eva María Cerradas y Sara Alonso.

La menor presencia de la ficción en la televisión en abierto contrasta con el gran empuje del *streaming* como motor de la produc-





ción en ficción en España desde hace ya varios años. En 2025, el 54% de los encargos de ficción en nuestro país llegaron desde plataformas de *streaming*, con Netflix acaparando el 43% de las producciones para VOD. Son datos de la empresa Ampere Analysis que, además, apuntaba que el *streaming* prefería series cortas y miniseries frente a la apuesta del abierto por las series más largas, como las teleno-

## SEGÚN LAS HORAS DE REPETICIONES, CONTUBERNIO OCUPA EL PRIMER LUGAR

**Hay una clara apuesta de las cadenas en abierto por el entretenimiento y los formatos de actualidad. El buen rendimiento de algunas empresas productoras tiene lugar como consecuencia de la recuperación de formatos emitidos con éxito anteriormente**

velas. Un buen ejemplo de esto son los títulos de Bambú Producciones: en abierto, encontramos diarias como *La promesa*; en *streaming*, ha producido para Netflix el drama juvenil *Oasis* y el thriller *El crimen de Pazos*. En esa mudanza de la ficción al *streaming* resulta significativo el caso de la productora Contubernio Films: lidera el ranking de las reposiciones gracias a las repeticiones de *La que se avecina* y *Aquí no hay quien viva*, pero sus series más recientes se ven en plataformas, como *Machos alfa* y *Muertos SL*, que están en Netflix.

Esta última es un caso peculiar porque arrancó en Movistar Plus+ y se mudó a la N roja tras la primera temporada, tal vez como una consecuencia de los vaivenes en la directiva de la empresa de Telefónica en el último año y medio. La compañía, de todos modos, aseguró hace unos meses que, en los próximos tres años, iba a estrenar 26 series anuales, ya fueran de producción propia o adquiriendo sus derechos a otras cadenas. Los ejemplos que se daban en la nota de prensa que anunciaba esta iniciativa eran *Ella maldita alma* (Mediaset), *33 días* (Atresmedia) y *La casa nostra* (3Cat), e ilustra una manera de añadir nuevos títulos al catálogo de las plataformas que se ha popularizado bastante. Atresmedia y Disney+, por ejemplo, firmaron un acuerdo para que el VOD incluyera más de 300 horas anuales de contenidos de Atresplayer que iban desde ficciones a *Tu cara me suena*, y Netflix y RTVE hicieron algo similar con la emisión de la diaria *Valle Salvaje*, que se emitía en la plataforma al día siguiente de su estreno en La 1.




©Atresmedia; ©RTVE; ©Mediaset; ©Prime; ©TVDC; ©Movistar Plus+; ©Netflix; ©3Cat

# LA **SUPERVIVENCIA** DE LA TELEVISIÓN EN EUROPA

***La televisión lineal europea afronta una transformación profunda. El consumo migra hacia plataformas digitales, la publicidad se fragmenta y los operadores necesitan ganar escala, tecnología y capacidad de distribución para competir***




por Jordi Casanova

La respuesta no está siendo única. Europa está experimentando simultáneamente dos estrategias que, en apariencia, avanzan en direcciones opuestas. Por un lado, la concentración empresarial: grandes operaciones destinadas a crear grupos con mayor capacidad financiera, más contenidos, más derechos y mayores posibilidades de competir en publicidad y *streaming*. Por otro, una creciente dependencia de las grandes plataformas tecnológicas estadounidenses, a las que las televisiones tradicionales están entregando parte de la distribución de sus señales y contenidos para recuperar alcance entre unos espectadores que cada vez pasan menos tiempo ante la televisión lineal.

Entre ambas tendencias aparece una tercera vía que adquiere una importancia creciente: la construcción de auténticos grupos audiovisuales paneuropeos. El ejemplo más claro es MFE-MediaForEurope, el grupo surgido de la expansión internacional de Mediaset, que está utilizando Italia y España como base para construir una estructura que ya alcanza Alemania y Portugal y que tiene previsto dar un nuevo salto con una plataforma tecnológica y de *streaming* común para varios mercados europeos en 2027.

El movimiento más significativo de concentración empresarial lo encontramos en el Reino Unido. Nos referimos al acuerdo alcanzado por Sky para adquirir el negocio Media & Entertainment de ITV por hasta 1.600 millones de libras. La operación incluye ITVX y los canales en abierto de ITV, pero no ITV Studios, que quedará como una compañía independiente dedicada a la producción y distribución internacional de contenidos. Sky, además,



se ha comprometido a un acuerdo de suministro con ITV Studios por un mínimo de 2.100 millones de libras entre 2028 y 2032. El cierre de la operación está previsto para la segunda mitad de 2027 y está sujeto a las correspondientes autorizaciones.

El interés de la operación no reside únicamente en su volumen económico. Sky suma televisión de pago, canales en abierto, *streaming* y tecnología, mientras ITV aporta una de las mayores marcas televisivas británicas, canales lineales en abierto y una plataforma digital consolidada. La operación pretende crear un actor con suficiente escala para competir por el tiempo de los espectadores y por la inversión publicitaria frente a Netflix, Prime Video o YouTube.

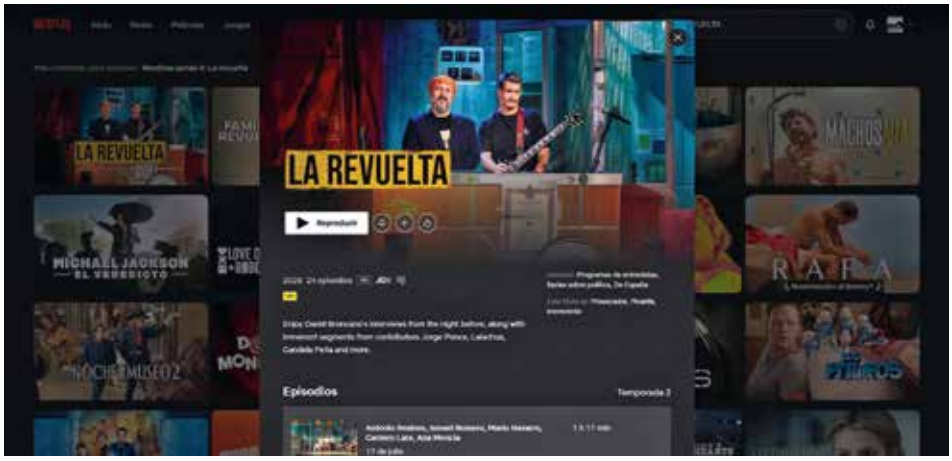
**En el ámbito de la producción, uno de los movimientos más relevantes es la combinación de Banijay Entertainment y All3Media**

En el ámbito de la producción, uno de los movimientos más relevantes es la combinación de Banijay Entertainment y All3Media. La operación, completada en julio de 2026, ha creado una de las mayores compañías independientes de producción y entretenimiento del mundo, con presencia en 25 territorios. Sobre una base combinada, el nuevo grupo habría generado en 2025 más de 4.300 millones de euros de ingresos y más de 700 millones de euros de EBITDA ajustado. La operación reúne además un catálogo de más de 260.000 horas de contenidos y una cartera de formatos que incluye *Big Brother*, *Survivor*, →

**ACUMULAR PROPIEDAD INTELECTUAL PERMITE NEGOCIAR DESDE UNA MEJOR POSICIÓN**






*The Traitors*, *MasterChef* o *Gogglebox*, junto a propiedades de ficción y entretenimiento.

La operación responde a una necesidad muy concreta: acumular propiedad intelectual y capacidad de producción para negociar desde una posición más fuerte con las plataformas. La escala permite repartir los costes tecnológicos y administrativos, desarrollar formatos para diferentes territorios y explotar una misma propiedad intelectual en televisión, *streaming*, redes sociales, eventos o nuevas ventanas de distribución.

## MFE: DE MEDIASET A PROYECTO PANEUROPEO

Pero si hay una operación que encaja especialmente bien en este nuevo mapa europeo es la de MFE-MediaForEurope. Su estrategia va más allá de una adquisición puntual. El grupo define expresamente su objetivo como convertirse en un núcleo de grandes operadores comerciales europeos, con una presencia paneuropea basada en contenidos, tecnología y capacidad de comercialización. Actualmente MFE controla Mediaset en Italia, Grupo Audiovisual Mediaset España y es el accionista mayoritario de ProSiebenSat.1 en Alemania, además de tener accionariado minoritario en Portugal a través de Impresa.

**La pregunta decisiva será quién conseguirá controlar la nueva puerta de entrada al consumidor**

La pieza alemana es fundamental en su estrategia. En septiembre de 2025, MFE elevó su participación en ProSiebenSat.1 hasta el 75,61 % del capital, convirtiéndose en su accionista mayoritario. La operación permitió incorporar al proyecto paneuropeo uno de los principales grupos de entretenimiento del mercado en lengua alemana y, sobre todo, potenciar Joyn, su plataforma de *streaming*. La integración no se limita a la propiedad accionarial. En julio de 2026, ProSiebenSat.1 confirmó que está trabajando con MFE en la armonización tecnológica de sus plataformas de *streaming*. El objetivo es crear una base tecnológica común para seis mercados europeos, manteniendo al mismo tiempo contenidos y propuestas locales diferenciadas. La compañía ha descrito este proyecto como una plataforma paneuropea desarrollada en cooperación con MFE.

La previsión es que este proceso desemboque en una nueva plataforma paneuropea durante 2027. Es una vía para construir una alternativa europea frente a la escala tecnológica y financiera de las grandes plataformas estadounidenses.

## LOS ACUERDOS CLAVE

El ejemplo más llamativo de la integración en servicios







Una de las operaciones que mejor encaja en este mapa europeo es la de MFE-MediaForEurope

estadounidenses lo encontramos en Francia. En junio de 2026, TF1 comenzó a distribuir su oferta dentro de Netflix, permitiendo a los abonados franceses acceder a los canales de TF1 y a sus contenidos bajo demanda sin abandonar la aplicación de Netflix. La fórmula permite a TF1 conservar la comercialización de la publicidad y, al mismo tiempo, llegar a espectadores que ya no utilizan la televisión lineal como principal puerta de entrada.

Los primeros resultados han sido especialmente relevantes. El 25 de junio, TF1+ registró 8,3 millones de usuarios únicos diarios. Durante la semana del lanzamiento, los usuarios diarios aumentaron un 16 %. La compañía asegura además que los objetivos de audiencia que se había marcado a 18 meses se alcanzaron en menos de tres semanas.

Los resultados económicos también muestran por qué estas alianzas resultan atractivas. TF1+ alcanzó una media de 42 millones de usuarios mensuales durante el primer semestre de 2026, con un máximo de 44 millones en junio. La publicidad de TF1+ generó 109 millones de euros, un 18,6 % más que en el mismo periodo del año anterior.

**EUROPA ESTÁ ESPERIMENTANDO ESTRATEGIAS DE CONCENTRACIÓN**

Desde el punto de vista de TF1, el acuerdo tiene una lógica evidente: Netflix proporciona una puerta de entrada masiva a espectadores jóvenes y alejados de la televisión lineal. Pero también plantea una cuestión estratégica de mayor calado: ¿qué sucede cuando la plataforma que controla la interfaz, la recomendación y buena parte de la relación con el usuario deja de ser la propia televisión? Ese dilema también afecta a España.

La decisión de RTVE de integrar sus canales lineales en Prime Video y de distribuir una selección de sus contenidos estrella como *MasterChef* en Disney+ constituye un ejemplo particularmente significativo. Desde el 14 de enero de 2026, los clientes Prime en España pueden acceder dentro de Prime Video a la oferta del grupo público sin coste adicional.

La decisión tiene una explicación evidente: llevar el contenido público allí donde ya están los espectadores. RTVE mantiene su propia plataforma, pero amplía sus puntos de distribución. En estos casos, la televisión pública conserva el contenido y la emisión, pero comparte con una compañía tecnológica estadounidense una parte de la experiencia de descubrimiento y acceso.

## ENCRUCIJADAS LEGISLATIVAS

Estos movimientos de concentración están obligando a los organismos de competencia a reconsiderar I→




cómo medir el poder de mercado en el audiovisual. Ya no basta con contar cadenas de televisión. Hay que valorar también las plataformas de *streaming*, la producción, los derechos, la distribución cinematográfica, la publicidad digital, los datos y el control de las interfaces. La autorización europea de la compra de Warner Bros. Discovery por Paramount Skydance constituye un buen ejemplo. La Comisión Europea aprobó la operación el 22 de julio de 2026, pero condicionó su autorización a compromisos destinados a solucionar problemas de competencia en la distribución cinematográfica. En Estados Unidos, el análisis ha sido igualmente intenso: la operación continúa enfrentándose a litigios promovidos por varios estados, de modo que la aprobación regulatoria no ha eliminado la incertidumbre jurídica.

La paradoja es evidente. Mientras las autoridades intentan evitar posiciones dominantes, las propias dinámicas del mercado empujan a las compañías a ganar tamaño. En un sector en el que Netflix, Amazon, Disney o YouTube pueden distribuir contenidos globalmente, las compañías europeas consideran que competir de forma aislada las deja en una posición cada vez más débil. Durante décadas, las cadenas controlaron la parrilla, la distribución y la publicidad. El espectador encendía el televisor y entraba directamente en un ecosistema dominado por unas pocas cadenas nacionales. Hoy, la pantalla conectada funciona de manera diferente. El

**Sobre estas líneas, la oferta de Sky en servicios integrados**








Una imagen del control en MFE-MediaForEurope

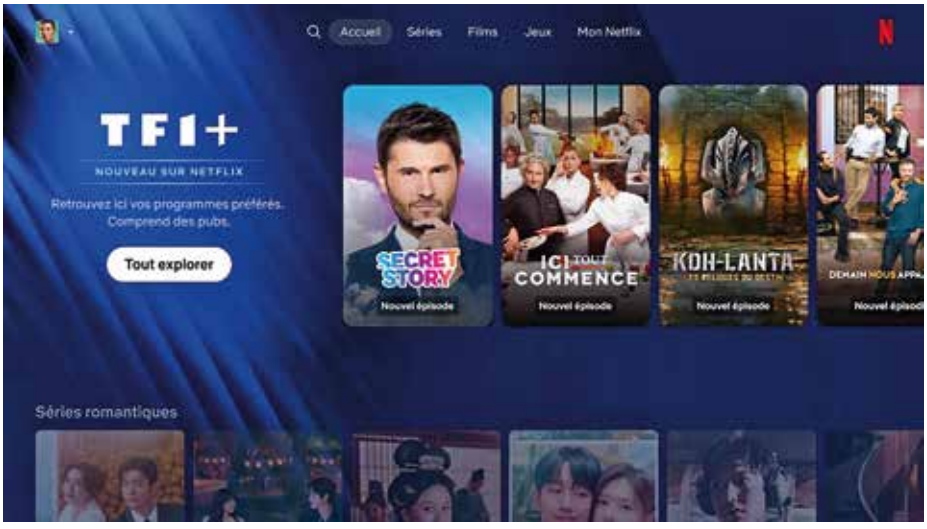
usuario accede a una interfaz que puede combinar canales lineales, aplicaciones, plataformas, redes sociales, recomendaciones algorítmicas y contenidos bajo demanda.

Por eso la disputa por la presencia de la televisión tradicional en las Smart TV es cada vez más relevante. La Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA) ha denunciado precisamente la pérdida de visibilidad de los canales de la TDT frente a otras aplicaciones y servicios dentro de los televisores conectados. El problema no es únicamente tecnológico: quien controla la pantalla de inicio y la navegación condiciona, en buena medida, el primer paso del consumo.

Las diferentes operaciones dibujan un escenario en el que la industria televisiva europea tiene cada vez menos margen para permanecer inmóvil: se dirige hacia un ecosistema híbrido en el que la frontera entre cadena, plataforma, productora y distribuidor será cada vez más difícil de establecer. La televisión lineal no desaparecerá de un día para otro, pero pierde progresivamente su condición de puerta de entrada exclusiva. Al mismo tiempo, el *streaming* deja de ser únicamente un negocio de suscripción para convertirse en una pieza central de la televisión comercial, la publicidad y la distribución de contenidos.

La pregunta decisiva será quién consigue controlar esa nueva puerta de entrada. Europa puede optar por refugiarse dentro de las grandes plataformas estadounidenses y utilizar su alcance para mantener viva la televisión tradicional. Puede intentar crear grupos nacionales cada vez mayores. O puede seguir el camino que está ensayando MFE: construir operadores paneuropeos capaces de compartir tecnología y aprovechar economías de escala sin renunciar completamente a las marcas, contenidos y mercados locales.

Lo que está en juego no es únicamente el futuro de unas determinadas cadenas de televisión. También lo está la capacidad de la industria audiovisual europea para conservar la propiedad intelectual, los ingresos publicitarios, los datos y la capacidad tecnológica en un mercado global dominado por compañías con una escala muy superior. Y, sobre todo, quién tendrá la última palabra cuando el espectador encienda el televisor conectado y decida qué quiere ver.




©Banijay; ©RTVE; ©TWDC; ©Netflix; ©Mediaset; ©Prosieben Mediaset; ©TF1 ; ©Sky; ©ITV




# MIA 2026

## UNA PLATAFORMA EN EXPANSIÓN

***Más ubicaciones, nuevas actividades y renovadas oportunidades para hacer contactos. El Mercato Internazionale dell'Audiovisivo se convierte en una plataforma de mercado eficaz para profesionales del sector. La directora Gaia Tridente, Chiara Sbarigia (APA) y Alessandro Usai (ANICA) nos cuentan cómo ha sido esta evolución.***

Un mercado cada vez más «vivo». La 12.ª edición del MIA (Mercato Internazionale dell'Audiovisivo, Roma, del 19 al 23 de octubre) se enfrenta a una profunda evolución para poder responder a las necesidades del sector audiovisual de forma cada vez más estructurada, dinámica y eficaz. En esta edición, el MIA se expande literalmente para transformar la histórica Via Veneto y la Piazza Barberini en una zona con nuevos espacios y puntos de encuentro (*CASA MIA*) montados para la ocasión. Una expansión que se extiende también al ámbito editorial, con el lanzamiento de nuevas iniciativas enfocadas al análisis en profundidad de los temas más candentes del sector, empezando por la financiación.

Creatividad, industria, finanzas e innovación, todos estos elementos son clave si el sector quiere crecer. Concebido inicialmente como un mercado basado en contenidos verticales con una identidad marcada, hoy el MIA es una plataforma de mercado eficaz para profesionales del sector audiovisual abarca toda la cadena de valor de forma circular. El crecimiento del mercado también se refleja en el número de visitantes internacionales. En el momento de la publicación, habían confirmado su presencia Marco Bassetti (CEO de Banijay Entertainment), el director y productor Edward Berger (*Conclave*), Anna Marsh (CEO y Chief Content Officer de Canal+ y CEO Studiocanal), Jane Tranter (CEO y socia fundadora de Bad Wolf) y Raj Singh, socio fundador y CEO de Media Capital Technologies – MCT. Para dar a conocer mejor las expectativas y las novedades de esta edición, *Tivù* ha hablado con tres interlocutores clave: Gaia Tridente, directora del MIA, Chiara Sbarigia, presidenta de la APA y Alessandro Usai, presidente de ANICA, las asociaciones promotoras.

**El MIA 2026 cuenta con el apoyo del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación Internacional italiano y del ICE. Además, recibe una subvención de Creative Europe MEDIA y del Ministerio de Cultura italiano, así como con el apoyo de la Fondazione Roma Lazio Film Commission del Lazio. Este año, el evento cuenta con la colaboración del Assessorato Grandi Eventi Sport, Turismo e Moda di Roma Capitale y con el patrocinio de Eurimages**

# REMANDO POR EL SECTOR AUDIOVISUAL

Entrevista con **GAIA TRIDENTE**, directora del MIA



**En esta edición, la feria se presenta como una plataforma de mercado eficaz para profesionales del sector. ¿Qué le ha llevado a este cambio y cómo se materializarán las novedades en términos organizativos y editoriales?**

Su evolución surge de la necesidad de dar respuesta a la profunda transformación del ecosistema audiovisual mundial, influido por unos escenarios económicos y geopolíticos en rápida evolución. Hemos pasado de un enfoque basado en la verticalidad de los contenidos, a una plataforma integrada que abarca de forma circular toda la cadena de valor, desde el desarrollo hasta la distribución. Físicamente, este cambio se materializa con la creación de una «zona» audiovisual entre la Via Veneto y la Piazza Barberini. El Palacio Barberini sigue siendo el núcleo institucional y el foro del mercado, acompañado de *hubs* temáticos ubicados en los hoteles de los alrededores (el Westin Excelsior para Film & Drama, el InterContinental para documentales, el Sina Bernini Bristol para animación y Spaces para talentos y derechos). En términos editoriales, hemos querido dar más protagonismo a los lenguajes desde una perspectiva industrial, aunque prestando especial atención a la creatividad.

**A las empresas creativas les cuesta cada vez más cuadrar los presupuestos. Una de las novedades de este año es el European Investment Hub. ¿Cómo ha surgido y en qué se centrará?**

Partimos de la necesidad existente de hacer frente a los profundos cambios que está experimentando día a día el sector audiovisual a escala nacional e internacional. El proyecto se desarrollará a lo largo de dos jornadas dedicadas íntegramente a la financiación y a los fondos, tanto públicos como privados. Está prevista una jornada dedicada únicamente a los fondos públicos europeos, en la que participarán la Comisión Europea, Creative Europe MEDIA, el Fondo Europeo de Inversiones/FEI, Eurimages y CineRegio, así como las principales instituciones italianas. La otra jornada tratará sobre los fondos privados y de capital, los fondos de garantía, los bancos y las marcas, y también se explorará la financiación por parte de sectores creativos ajenos al cine y las series. El objetivo es ofrecer una visión eficaz a través de mesas redondas específicas, reuniones y conferencias con los principales actores del mundo financiero internacional que faciliten la comprensión en profundidad y al momento de todos estos instrumentos financieros.

**¿Cómo surgió, por otro lado, el Animation Series Gap Financing Market?**

De la necesidad específica de las series de animación. Se trata de una nueva herramienta para proyectos que ya han sido validados desde el punto de vista editorial y que cuentan con el apoyo de una cadena de televisión, pero a los que les falta un último tramo de financiación. Ponemos en contacto a productores y cadenas de televisión con coproductores, cofinanciadores y co-comisionados internacionales para lograr esa financiación y dar inicio a la producción.

**Uno de los puntos fuertes fundamentales del MIA son las oportunidades para hacer contactos, hasta tal punto que para esta edición se ha creado «CASA MIA». En un mercado cada vez más digitalizado, ¿hasta qué punto es importante rediseñar físicamente esta actividad desde un punto de vista físico?**

Si bien la digitalización ha acelerado el intercambio de información, las relaciones humanas y la confianza entre los participantes siguen siendo el verdadero motor del sector. En un contexto global complejo, rediseñar la dimensión física del *networking* significa crear espacios en los que uno pueda hacer contactos de manera natural y espontánea. CASA ↦

MIA, ubicada en el W Rome, es un espacio de experiencias y un «salón audiovisual» donde la comunidad internacional del Mercato puede reunirse y disfrutar de un momento de *networking* por la tarde. Hemos querido ofrecer un lugar acogedor que ayude a reforzar el sentido de pertenencia, facilite el intercambio informal y convierta un contacto espontáneo en una colaboración industrial y creativa a largo plazo.



Alessandro Usai (Anica), Gaia Tridente (MIA) y Chiara Sbarigia (Apa)

## COMPETITIVOS Y DE GRAN IMPACTO

Entrevista con **CHIARA SBARIGIA**, presidenta de la APA (Asociación de Productores Audiovisuales)

La evolución del MIA se inscribe en un contexto de continua evolución del mercado global. ¿Qué desafíos preocupan o motivan a sus asociados?

En la actualidad, los productores se enfrentan a un panorama complejo, marcado por la reducción de los presupuestos, la necesidad de redefinir los modelos de coproducción y los retos que plantean la inteligencia artificial y la gestión de los derechos. El principal desafío es seguir siendo competitivos sin perder la identidad editorial ni la calidad narrativa. El MIA responde a estas necesidades urgentes, y ser reafirma como un mercado de impacto y un *hub* estratégico de negocios. A través de foros de presentación sectoriales, mesas redondas de alto nivel y un fuerte impulso al *networking* B2B, el mercado ayuda a las empresas a aprovechar las transformaciones en curso y a convertir los retos industriales en nuevas oportunidades de crecimiento global.

**¿Habrá un lugar para el Premio Maximo? El premio también tiene que ver con el entretenimiento. ¿Es el momento de plantearse la creación de espacios específicos dentro del MIA?**

La creación del Premio Maximo es fundamental para reconocer debidamente la calidad y la excelencia de la producción audiovisual. El hecho de que el premio se amplíe al entretenimiento, la telerrealidad y otros formatos televisivos es una clara señal de que la industria no puede prescindir de un megagénero que le garantice la solidez del sector y su conexión con la audiencia. El MIA, por naturaleza, es un espacio que escucha las necesidades del sector. Integrar y potenciar los momentos de reflexión, de *networking* y de mercado dedicados al entretenimiento, es una oportunidad natural vinculada al Premio, y la evolución lógica si queremos ofrecer una plataforma de negocios cada vez más completa, inclusiva y representativa de toda la cadena de valor.

**Hoy en día, el centro de atención es el microdrama. ¿Qué opinan de este nuevo formato?**

Estamos muy pendientes de los microdramas y nos enorgullece anunciar que la



tercera edición de la Italian Global Series acogerá, por primera vez en el mundo y en el marco de un festival, un concurso dedicado íntegramente a este género. El formato corto, con su indudable capacidad de conquistar al público y a las plataformas al renovar los ritmos y la forma de consumo, se sumará, con su propio jurado y un programa de clases magistrales, a las secciones tradicionales de drama, comedia y miniseries, lo que confirma el papel del Festival como laboratorio de vanguardia para las series a escala global. Esta es una respuesta directa a las nuevas formas de consumo, impulsadas por los formatos verticales y los contenidos cada vez más efímeros. No lo vemos como una amenaza para las series tradicionales, sino como un auténtico laboratorio de innovación narrativa y productiva, un formato que obliga a la industria a reflexionar sobre la concisión,

la captación del público más joven y los nuevos modelos de monetización. Nuestro trabajo consiste en detectar estos fenómenos antes de que se conviertan en tendencia, comprender su impacto económico y proporcionar a los productores y a los creativos las herramientas necesarias para explorar su potencial comercial y de distribución.

## LA TRANSFORMACIÓN, EN EL CENTRO

Entrevista con **ALESSANDRO USAI**, presidente de la ANICA (Asociación Nacional de Industrias Cinematográficas, Audiovisuales y Digitales)




**¿Qué ha significado y qué significa el MIA para la industria y la producción cinematográfica?**
Desde su primera edición, ha sido la herramienta de relación de la industria audiovisual con el mundo de sus homólogos internacionales, una necesidad que Italia no había cubierto hasta entonces. Además, siempre se ha caracterizado por ser un medio flexible que ha podido adaptarse e integrar rápidamente los cambios a los que el cine y toda la industria audiovisual se enfrentan continuamente. Ninguna edición ha sido igual a otra y, a diferencia de otros mercados, el MIA ha mantenido una actitud muy dinámica. Ha superado el concepto clásico de *Feria*, típico de las industrias productivas desde sus inicios, y ha apostado por los activos intangibles que constituyen la infraestructura de las obras audiovisuales: las relaciones y los intercambios entre profesionales, ya sean talentos —en el sentido más amplio, que incluye a los productores— o especialistas en las distintas áreas que conforman la cadena de valor.

**Desarrollo, producción, financiación, distribución y circulación internacional. ¿Qué fases de la cadena de valor en el mundo del cine y el audiovisual necesitan hoy en día un mayor apoyo por parte de un evento como el MIA?**
Todas las fases son importantes y el MIA apoya a cada una de ellas en función de las necesidades específicas de cada tipo de producción. No podría ser de otra manera, ya que se trata de una iniciativa que surge del propio sector. En línea con su enfoque orientado a la búsqueda de lo nuevo, el MIA quiere centrarse en la transformación que cada una de las fases está experimentando en este momento. El mercado actual es visiblemente muy diferente al de hace tan solo cinco años. Por eso, queremos ofrecer una visión general del panorama actual y abordar temas específicos en profundidad para dar a conocer sus particularidades. La mejor forma de hacerlo es a través del *networking*, ya sea colectivo o individual. La nueva logística ofrecerá aún más espacio y posibilidades para satisfacer las necesidades de cada profesional.

**Las fronteras entre el cine y las series son cada vez más difusas. En este contexto, ¿qué papel desempeña el MIA a la hora de fortalecer el cine, relacionándolo con los recursos y las oportunidades de la industria sin que pierda su enfoque propio?**
Al menos los profesionales no deberíamos confundir el contenido de la narrativa —que se plasma en un largometraje o en una serie en función de las necesidades narrativas y de los financiadores— con su génesis productiva y su finalidad principal de distribución. El ciclo de la película sigue siendo radicalmente diferente al de las series y, además, a escala internacional, compite en una categoría distinta. El principal canal de distribución es la sala de cine y su objetivo es atraer a un público fiel. Hay varios retos y los interlocutores —incluso cuando se trata de los mismos financiadores— se enfrentan a proyectos con duraciones y métricas de éxito diferentes. Los profesionales del mundo del cine encuentran en el MIA el mismo espacio que los profesionales de las series de ficción, la animación, los documentales y todos los lenguajes y formatos híbridos. El cine contemporáneo tiene la necesidad de reafirmar su propia especificidad en un contexto internacional en el que la competencia es muy reñida y en el que el espacio para el cine no estadounidense ni nacional es cada vez menor.
*(texto por E.C.)*

©MIA

# ESPAÑA E IBEROAMÉRICA ¿SE SOSTIENE EL MITO DEL IDIOMA COMÚN?

**COMPARTIR IDIOMA FACILITA LA CREACIÓN DE CONTENIDOS, PERO YA NO GARANTIZA QUE ESPAÑA E IBEROAMÉRICA SEAN SOCIOS NATURALES. LA FINANCIACIÓN, LOS INCENTIVOS Y LA CAPACIDAD DE DISTRIBUCIÓN PESAN CADA VEZ MÁS QUE LA AFINIDAD CULTURAL**

por Jordi Casanova

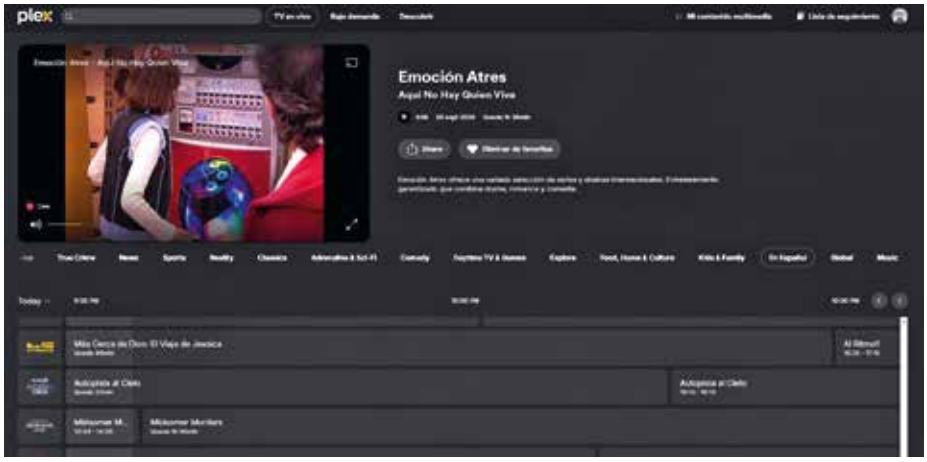




Durante décadas, la existencia de una lengua común ha alimentado una idea aparentemente lógica: España e Iberoamérica forman un gran mercado audiovisual natural, con capacidad para compartir talento, contenidos, financiación y audiencias. La realidad actual es bastante más compleja. El español sigue siendo una ventaja competitiva indiscutible, pero ya no funciona por sí solo como mecanismo de integración industrial.

La transformación del mercado audiovisual ha cambiado las reglas. La irrupción de las plataformas globales, la consolidación de nuevos centros de producción en América Latina, los incentivos fiscales, la disponibilidad de financiación europea y la búsqueda de mercados internacionales han reducido el papel de España como intermediario necesario entre Europa y Latinoamérica. El idioma abre puertas, pero cada vez determina menos quién termina financiando, produciendo, distribuyendo y explotando un contenido.

Los datos de producción ayudan a entender la dimensión del cambio. España pasó de producir 322 largometrajes en 2022 a 376 en 2024, según las estadísticas del Ministerio de Cultura. De los 376 títulos de 2024, 289 fueron producciones íntegramente españolas y 87 coproducciones internacionales. El crecimiento es significativo, pero no significa que España esté orientando ese volumen de producción prioritaria-




mente hacia América Latina. En 2022, las 72 coproducciones internacionales españolas tuvieron como socios destacados a Francia y Argentina. Francia fue socio en 11 coproducciones bipartitas y Argentina, en siete; también aparecen otros socios europeos y latinoamericanos, como Italia y Perú.

La fotografía, por tanto, no permite hablar de una sustitución de Iberoamérica por Europa, pero sí de una estructura de financiación mucho más diversificada, en la que Europa ocupa una posición central.

## EL IDIOMA COMÚN NO ES SUFICIENTE

El español mantiene ventajas evidentes. Permite compartir guiones, biblias de series, tratamientos y documentación de producción sin los costes y tiempos asociados a una traducción entre lenguas diferentes. También facilita la comunicación durante los rodajes, la movilidad de profesionales y la incorporación de intérpretes de diferentes países a una misma producción.

**Atresmedia está empezando a entrar tímidamente en el continente hispanoamericano a través de los canales FAST**

Pero esa ventaja se concentra sobre todo en las fases creativas y de producción. Cuando llega el momento de comercializar un título, aparecen de nuevo las fronteras. Cada territorio tiene sus propios servicios audiovisuales, sistemas de financiación, incentivos fiscales, regulaciones, hábitos de consumo y estructuras de distribución.

Compartir idioma tampoco significa compartir audiencia de forma automática. El público puede reconocer perfectamente el español de otro país y, al mismo tiempo, percibir diferencias culturales, de acento, referencias o códigos narrativos que condicionen la recepción de una producción.

La paradoja es que el español permite que una producción viaje sin necesidad de cambiar de idioma, pero no garantiza que encuentre comprador, financiación o audiencia. Esa diferencia resulta fundamental para entender la transformación del mercado.

Durante la etapa de televisión lineal, nuestro país desempeñó en muchos casos un papel relevante como puerta de entrada de contenidos latinoamericanos hacia Europa. La estructura industrial, la proximidad cultural y la existencia de empresas con capacidad de distribución internacional reforzaban esa posición.

El *streaming* ha alterado profundamente ese circuito. Netflix, Prime Video, Disney +, Max y el resto de grandes plataformas han desarrollado operaciones directamente en mercados lati- I→





noamericanos. México, Brasil, Argentina y Colombia cuentan con importantes ecosistemas de producción y talento, y las plataformas pueden contratar directamente en esos territorios, financiar proyectos locales y distribuirlos globalmente.

El productor latinoamericano ya no necesita necesariamente pasar por España para acceder a una plataforma internacional. Del mismo modo, una producción española puede viajar directamente a Latinoamérica a través de una plataforma global sin que exista una cadena tradicional de intermediarios. Esto no significa que España haya dejado de ser un socio relevante. Significa que ha dejado de ser imprescindible. La diferencia es sustancial. El idioma sigue generando oportunidades de colaboración, pero ya no determina la arquitectura de la industria.

## EUROPA GANA PESO

Mientras se debilita la función tradicional de España como puente, el país ha reforzado su integración en el mercado audiovisual europeo. El crecimiento de la producción española se ha producido en paralelo a una política pública destinada a convertir España en un polo internacional de producción. El Spain Audiovisual Hub ha canalizado recursos europeos y nacionales para reforzar financiación, infraestructuras, digitalización y competitividad. La segunda fase del Spain Audiovisual Hub cuenta con 1.712 millones de euros en instrumentos financieros destinados a reforzar la consolidación del sector y su capacidad de competir en el mercado global.

El propio informe oficial del Spain Audiovisual Hub señala que entre 2021 y 2023 la disponibilidad de producciones españolas en las principales plataformas de *streaming* aumentó un 22 %. También señala que la producción de largometrajes alcanzó los 376 títulos en 2024, la cifra más elevada del periodo 2013-2024. Hay, además, un elemento adicional importante: producir más no significa necesariamente producir mejor ni generar mayor rentabilidad. El coste medio de los largometrajes españoles se situó en 2,8 millones de euros en 2024, mientras el volumen de producción alcanzó máximos históricos.




**Sobre estas líneas, las series *Berlín* y *Cien años de soledad*, ambas de Netflix a**

En ese sentido, la evolución de RTVE ofrece una fotografía especialmente interesante. José Pastor, director de Cine y Ficción de RTVE, asumió el cargo con una estrategia que incluía una apuesta firme por la producción independiente y las coproducciones con televisiones públicas europeas. Pero eso no supone un abandono de Iberoamé-

**LA DEMANDA YA NO SE CONCENTRA EN EL MUNDO HISPANOHABLANTE**





rica. En septiembre de 2024, RTVE informó de que, entre los proyectos cinematográficos aprobados ese año, 14 eran coproducciones con países europeos y nueve con países latinoamericanos. La propia corporación presentó las coproducciones como una herramienta de internacionalización del cine español y señaló expresamente el interés por las cinematografías latinoamericanas.

Además, la Corporación contempla entre sus criterios de apoyo tanto las colaboraciones con radiotelevisiones públicas europeas como las producciones iberoamericanas desarrolladas bajo régimen de coproducción oficial europea. La cuestión, por tanto, no es que España haya dejado de mirar hacia Iberoamérica. Es que ahora dispone de muchas más alternativas para internacionalizar su producción.

**Algunos contenidos españoles son muy seguidos en Hispanoamérica, pero también en otras partes del mundo, lo que indica que la calidad prima sobre el idioma**

La demanda ya no se concentra en el mundo hispanohablante. De hecho, es cierto que algunas producciones españolas tienen éxito en América Latina, pero muchas encuentran una audiencia extraordinaria en mercados que no comparten idioma. El éxito internacional de títulos españoles ha demostrado que la barrera lingüística puede ser compensada por una fuerte propuesta narrativa, una producción competitiva y una distribución global.

*La sociedad de la nieve* (Netflix) es un ejemplo evidente de cómo una producción española puede convertirse en un fenómeno global. Su recorrido internacional demuestra que las plataformas han convertido la nacionalidad de origen en un factor mucho menos determinante para acceder a audiencias globales. I→



La propia industria de la medición ha evolucionado en esa dirección. Parrot Analytics, por ejemplo, trabaja con una metodología de demanda capaz de comparar la demanda de audiencia por contenidos en diferentes mercados, idiomas y plataformas, utilizando señales procedentes de búsquedas, redes sociales, sitios de información y otras interacciones digitales. Esto cambia también la manera de valorar una producción española. Ya no basta con preguntarse cuántos espectadores potenciales existen en español. La pregunta relevante es dónde existe demanda, independientemente del idioma del mercado.

España mantiene acuerdos de coproducción con distintos países latinoamericanos y estos instrumentos continúan teniendo valor. Permiten que determinadas producciones sean reconocidas como nacionales en los territorios participantes y puedan acceder, cuando cumplen los requisitos correspondientes, a mecanismos de apoyo y financiación. Pero para que un proyecto avance se necesita que ambos socios puedan aportar financiación, talento y capacidad industrial. Y ahí aparecen las diferencias económicas entre mercados.

La disponibilidad de incentivos, la estabilidad presupuestaria de los organismos públicos, los calendarios de las ayudas y la capacidad de las empresas para asumir riesgos pueden tener mayor peso que la proximidad cultural.



**Netflix ha sido el gran conector con los productos de otros países**




Por eso, para una productora española, la elección de un socio latinoamericano puede responder a razones creativas y culturales, pero también a criterios estrictamente industriales. Y lo mismo sucede en sentido contrario.

Durante la expansión inicial del *streaming*, el objetivo principal era producir títulos capaces de entrar en los grandes catálogos internacionales. Ahora la cuestión es también quién conserva los derechos y quién recibe el valor económico generado por esos contenidos. El crecimiento de la producción española ha venido acompañado de una fuerte presencia de plataformas internacionales. Una industria audiovisual sólida no debería limitarse a ser un gran proveedor de servicios de producción. Necesita también generar IP propia, conservar derechos cuando sea posible y desarrollar empresas capaces de explotar esos activos durante años.

Pese a todo, el mercado iberoamericano no ha dejado



## EL MERCADO IBEROAMERICANO NO HA DEJADO DE SER ESTRATÉGICO PARA ESPAÑA

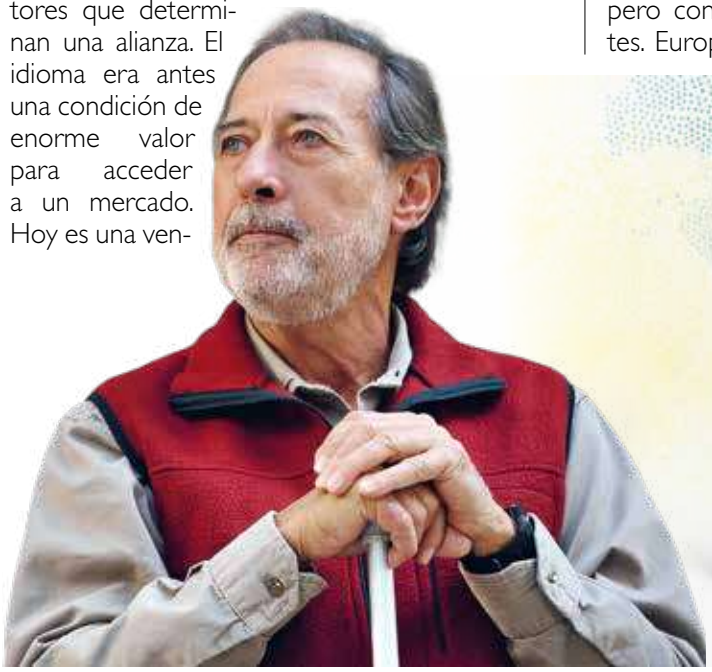
de ser estratégico para España. La existencia de una lengua común continúa ofreciendo ventajas extraordinarias. Tampoco sería correcto afirmar que Europa ha sustituido completamente a América Latina como socio de la industria española. Los datos disponibles muestran una realidad más compleja.

Lo que sí ha cambiado es la jerarquía de los factores que determinan una alianza. El idioma era antes una condición de enorme valor para acceder a un mercado. Hoy es una ventaja dentro de un mercado global en el que pesan cada vez más la financiación, la fiscalidad, los derechos, la distribución, la capacidad de producción y la demanda internacional.

**Para una productora española, la elección de un socio hispanoamericano puede responder a razones creativas y culturales, pero también a criterios industriales**

La pregunta ya no debería ser si España debe elegir entre Europa e Iberoamérica. La industria tiene incentivos para trabajar simultáneamente en ambos espacios, pero con objetivos diferentes. Europa aporta proximidad regulatoria, capacidad financiera, fondos, incentivos y una red consolidada de alianzas audiovisuales. América Latina aporta talento, historias, mercados y una comunidad lingüística que continúa siendo un activo extraordinario. Y las plataformas globales permiten conectar ambos ecosistemas con audiencias de todo el mundo. El reto consiste en que España no se limite a ocupar una posición intermedia entre ambos.

Hoy, el español abre la puerta. La financiación, los derechos, la distribución y la capacidad de generar demanda son los que deciden quién consigue atravesarla.





© Atresmedia; Movistar Plus+; Netflix; TVDC

# TIVÙ
# ANCHE


MULTISCREEN | CONTENT | DISTRIBUTION | SOCIAL & ADVERTISING
TiVÙ
CONTENUTI
QUEL FENOMENO DI MICRODRAMA
SPECIALE PALINSESTI 2026/2027
• RAI
• MEDIASET
• WBD
• SKY
• LA7
• OTT
BMW ITA
E IL SUO ECOSISTEMA


LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS
TiVÙ
ESPAÑA
www.tivu.es
CONTENIDO
RADIOGRAFÍA DE LA PRODUCCIÓN ESPAÑOLA
INSIDE SPANISH PRODUCTION
ESTRATEGIA
LA SUPERVIVENCIA DE LA TELEVISIÓN EUROPEA
THE SURVIVAL OF EUROPEAN TELEVISION
PUBLICIDAD
PRIMERO LA HISTORIA DESPUÉS LA MARCA
STORY FIRST, BRAND SECOND
LEGISLACIÓN
UNA LEY PARA TODAS LAS PANTALLAS
ONE LAW FOR EVERY SCREEN
PABLO FALANGA
MEDIASET
EL TIEMPO DE USO ES EL NUEVO CAMPO DE BATALLA
TIME SPENT IS THE NEW BATTLEGROUND

# 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

# AMC GLOBAL MEDIA CRECE UN 20% SU SHARE DE AUDIENCIAS EN ESPAÑA Y DISPARA SU CONSUMO BAJO DEMANDA

*El grupo defiende un ecosistema de lineal, bajo demanda y streaming adaptándose a la demanda de los distintos grupos de población*

por Eva Baltés

En un momento de fragmentación de la audiencia y de concentración del consumo en unos pocos operadores, AMC Global Media Iberia & Latin America demuestra que un grupo multinacional que juega transversalmente en todos los frentes puede seguir incrementando resultados. Lo hace, además, con un catálogo que abarca todas las temáticas y formatos, del western y lo vintage a los zombis más recientes. Antonio Ruiz, EVP & Managing Director, repasa cómo está adaptando la oferta a este nuevo escenario, qué papel juega la marca y la producción propia, y por qué no renuncia a volver a Movistar Plus+.

**AMC ha crecido con fuerza. ¿Cómo está el negocio y cuál es el gran reto?**

Estamos en un gran momento. En los últimos doce meses, nuestro portfolio ha crecido un 20% en share de audiencias, hemos lanzado cinco canales nuevos y doce pop-ups, nuestro consumo bajo demanda ha crecido un 80% y nuestro servicio de streaming, AMC+, un 50% en subscriptores. El reto de la industria es adaptarse al cambio de hábitos. Nunca se ha consumido tanto contenido como ahora, pero ha cambiado la forma de hacerlo: el consumo lineal entre los jóvenes cae, pero su consumo bajo demanda se multiplica, mientras que el público adulto sigue muy fiel al lineal, de ahí el éxito de AMC Western y VinTV. La clave es dar a cada público el contenido que quiere en el formato que demanda.

**Desarrollan publicidad segmentada con el dato de los operadores. ¿Cómo avanza?**

Orange ha empezado a comercializar publicidad segmentada y AMC ha sido su socio principal de contenido para lanzarlo. Es el futuro



de la publicidad en la TV de pago: combinar el dato del operador con contenido de calidad y de máxima afinidad comercial. AMC es el partner natural para los operadores: los cuatro primeros canales de España por afinidad comercial en adultos son nuestros, con ocho entre los quince primeros.

**¿Qué peso tiene la publicidad frente a la distribución?**

La distribución es y seguirá siendo nuestra principal fuente de negocio. La publicidad en el pago debe ser más cualitativa que cuantitativa, porque lo primero es cuidar la experiencia de quien paga por ver televisión. Por eso apostamos por lo selectivo y segmentado.



Antonio Ruiz, EVP & Managing Director de AMC Global Media Iberia & Latin America

**Ha reforzado la distribución con cinco canales, nuevos verticales de VOD y pop-ups. ¿Qué papel juegan los pop-up en la negociación con los operadores?**

Son parte de una oferta transformada para dar valor diferencial a la audiencia y a nuestros operadores. El crecimiento de nuestras audiencias, en lineal y bajo demanda, demuestra que la relevancia de AMC para nuestros socios se ha incrementado mucho en los últimos años, y eso fortalece nuestros partnerships. Somos el único gran grupo cuya prioridad absoluta es la TV de pago de los operadores.

**¿Con qué dato se sienta a negociar con un anunciante, y qué debería cambiar en la medición?**

El futuro de los entornos premium no pasa por vender a GRP. Gracias a la segmentación nos posicionamos como una de las fórmulas más eficaces para alcanzar al público objetivo, y el dato que marca la diferencia es la afinidad comercial: llegamos a un público que perfila muy bien en un entorno que apasiona al espectador.

**Han unificado la cartera bajo la marca AMC. ¿Qué persigue?**

La marca AMC es garantía de calidad y ayuda a identificar ciertos canales, más allá de originales como The Walking Dead o el universo de Anne Rice. Pero no lo homogeneizaremos todo: Canal Hollywood, Canal Historia, Canal Cocina, Sundance TV o Dark son referencias en su temática y sus marcas son intocables.

**Canal Cocina y AMC Living superan el 85% y el 65% de contenido propio. ¿Qué papel juega la producción propia en su estrategia?**

Es clave. Es una apuesta por una oferta exclusiva que conecta con la audiencia española y fideliza; ningún otro grupo produce en exclusiva para la TV de pago al nivel que lo hacemos nosotros. El objetivo es generar un valor diferencial para el operador.

**Tras integrar Iberia e Iberoamérica, ¿cómo queda la estructura?**

Ahora somos una unidad de negocio, pero mantenemos equipos y estrategias distintos para cada mercado. Hay oportunidades conjuntas y ganamos escala para ser más ambiciosos.

**Sobre Movistar Plus+ ha dicho que volver tendría sentido. ¿Qué cuesta no estar?**

Somos líderes en entretenimiento de la TV temática y hemos crecido un 20% aun sin Movistar. Pero volver sería bueno para las dos partes: nuestra ambición es estar en todos los hogares con TV de pago.

**¿Dónde quieren estar en tres años?**

Reforzando el liderazgo en la temática de pago, con un ecosistema de lineal, VOD y streaming que haga que la televisión temática se identifique automáticamente con AMC.

© AMC Global Media Iberia & Latin America

# PRIMERO LA HISTORIA, DESPUÉS LA MARCA

***Las marcas compran menos publicidad alrededor del entretenimiento e invierten más en crear el suyo propio para que conecte con la audiencia y genere beneficios cuantificables***

por Pol Sánchez

La fuerte competencia del mercado y la dificultad para conseguir (y mantener) la atención de las audiencias está llevando a las marcas a diversificar los métodos con los que llegar a su público. En este contexto, el *branded content* (también llamado *brand entertainment* o contenido de marca) es una de las formas que mejores resultados parece estar generando. Por eso, este híbrido a caballo entre la publicidad y el entretenimiento se está convirtiendo en una de las opciones más interesantes para las productoras. Ya sea WhatsApp trabajando con Modern Arts en un documental para Netflix sobre el equipo de F1 Mercedes o la propia Netflix llegando a un acuerdo con AB InBev, una de las mayores empresas cerveceras del mundo.

Jeff Beer, redactor de la revista especializada Fast Company, pasó gran parte de 2025 analizando qué marcas estaban llevando a cabo un buen *brand* content y publicando sus conclusiones en diversos artículos. Beer considera que las audiencias se están cansando de la publicidad habitual debido a que interrumpe su tiempo de ocio, lo que provoca que hayan empezado a ignorar estos mensajes. Por este motivo, Beer asegura que las marcas se están enfocando en crear contenido que los espectadores elijan ver en lugar de obligarles a verlo como ocurre en la publicidad tradicional. Así, Beer asegura que dentro de poco el término *branded enterteinment* dejará de tener sentido ya que, si está bien hecho, las audiencias lo verán simplemente como entretenimiento. Ese es, desde luego, el objetivo final de las marcas: que la audiencia olvide que está viendo contenido creado por ellas.

Según AMW Media, la Agencia de marketing digital y creación de contenido de Londres, el buen *branded content* pone primero la historia y la marca después. Para ello, AMW Media considera que el *branded content* debe conectar con la audiencia a un nivel emocional y los valores que exprese deben reflejar los que



la marca desea asociar a su nombre. Además el contenido debe ser muy transparente y no ocultar que está pagado. Por último, en AMW Media entienden el *branded content* como una campaña a largo plazo que requiere realizar un seguimiento del impacto que está provocando para reajustarla en función de los resultados iniciales y seguir publicando de manera continua.

Red Bull es uno de los ejemplos más claros. La marca de bebida energética se ha convertido en todo un referente como medio audiovisual deportivo gracias a sus producciones de contenido, que se extienden a través de su canal de TV, su canal de YouTube y todas sus redes sociales. En ningún momento el contenido menciona la bebida de forma explícita sino que crea un universo deportivo del que la marca forma parte inherente.

La campaña de la cadena de ópticas Specsavers en el Reino Unido es otro ejemplo de buen *branded content*. El objetivo era claro, abrirse a un público más joven, de entre 16 y 35 años, sin alienar al público con el que ya contaban. Decidieron para ello alejarse del mensaje tradicional de una óptica utilizando el humor a través de los canales que más usa la generación Zeta: YouTube y redes sociales. La campaña, creada en conjunto por Specsavers y la agencia Tangerine, pidió a través de las redes sociales de la óptica que los usuarios eligieran




**Sobre estas líneas, la campaña de Estrella Galicia y la serie *Berlín* de Netflix *El arte de la distracción***

los peores equipos de fútbol del Reino Unido para, una vez seleccionado uno de ellos, grabar una serie de ocho episodios que se lanzó en YouTube narrando los pormenores de una temporada en ese club. Según la propia compañía, la campaña consiguió un incremento del 17% en la consideración de la marca entre el público objetivo y mucho mejores resultados que si se hubiera optado por una campaña más tradicional.

Otro ejemplo es el de Cancer Research UK, la organización benéfica que se alió con WPP Media para producir una serie documental emitida en Channel 4. El contenido conseguía conectar con los espectadores a nivel emocional siguiendo no solo el trabajo de I→

los científicos detrás de los avances si no también estando con los pacientes que se iban a beneficiar de ellos. La marca quedaba en un segundo plano pero siempre asociada a la credibilidad y cuidado reflejados en la serie.

## LAS CLAVES DEL BRANDED CONTENT

No todo el *branded content* es igual de efectivo. A este respecto, Charlie Read, creativo británico con años de experiencia en agencias como 4Creative o The Outfit, estableció en una entrevista publicada en Tellycast a finales de 2025 varias claves para el éxito. Read, cuya empresa Upstream nació con el objetivo de ayudar a las productoras a diversificar sus ingresos trabajando con marcas, matiza que las marcas no tienen interés en financiar programas originales o rompedores sino que están más interesadas en obtener resultados comerciales, ya sea vender algo o mejorar la reputación de la marca. Para Read es importante que los productores traduzcan lo que le importa a los responsables de programación (franjas horarias y audiencia) a lo que le importa a una marca (retorno de inversión y objetivos comerciales). Por eso, Read aboga por que las productoras se transformen en "negocios centrados en la audiencia".

Lo bueno es que las productoras llevan años estudiando lo que funciona con la audiencia y entienden qué les hace conectar con su contenido. Lo que les falta, explica Read, es investigar dónde aparece ese contenido, qué marcas pagan por publicitarse junto a él y qué revela todo esto sobre su público objetivo. Read considera que si una productora conoce el tipo de conte-



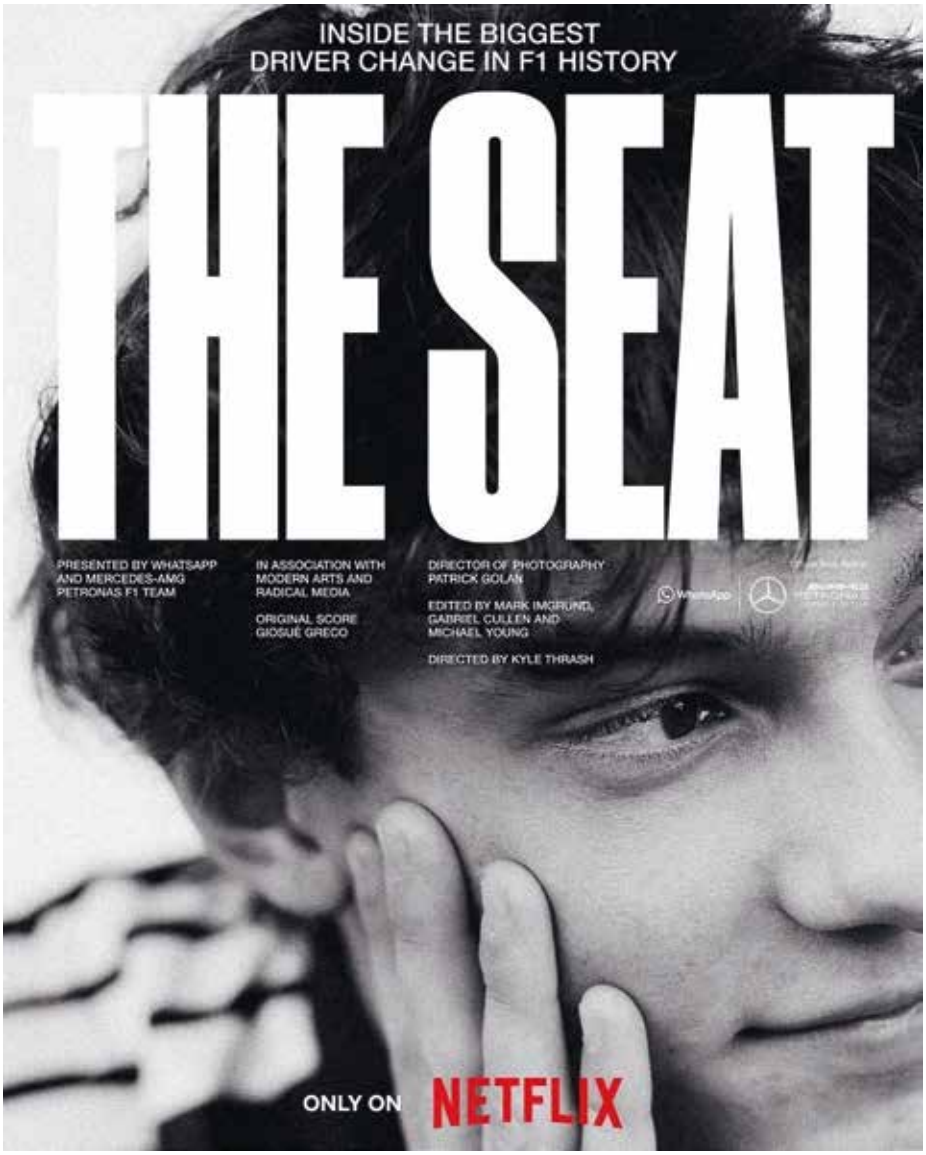
**Sobre estas líneas, Cancer Research UK se alió con WPP Media para producir una serie documental emitida en Chanel 4. Abajo, la cerveza asociada a la serie de Netflix *The Gentlement***



nido que la audiencia quiere ver, sabrá también cómo crearlo. La clave estaría en aunar el conocimiento de los equipos de programación con los equipos de ventas de la cadena, ya que entre los dos tienen toda la información que necesitan las marcas.

La mejor forma que tiene una productora de llegar a una marca es conocer qué es lo que necesita: si tiene un problema, un eslabón débil o, simplemente, qué necesita decir sobre sí misma en el mercado. "No se trata de la idea, sino de resolver un problema de negocio a la marca", explica Read.

Para conseguirlo, las productoras deben aprender a hablar el mismo idioma que las marcas. Cuando éstas escuchan un pitch, están pensando en qué les puede ofrecer la propuesta: reputación, reconocimiento de productos existentes, ayuda en el lanzamiento de uno nuevo o llegar a diferentes franjas de público. Por eso Read asegura que las productoras deben empezar un pitch respondiendo a la siguiente pregunta: "¿Qué vamos a ganar como marca gracias a esta idea?". Se trata de crear y fidelizar a la audiencia. Por ejemplo, los supermercados ingleses Waitrose crearon el podcast Dish en 2022. El formato ha ido creciendo y evolucionando hasta convertirse en el *branded podcast* de mayor éxito con más de un millón de espectadores mensuales en YouTube y más de 400 millones de visualizaciones al año en redes sociales, recibiendo además el TellyCast Digital Video Award 2026 al mejor canal de cocina del año.




**LA MEJOR FORMA PARA UNA PRODUCTORA DE LLEGAR A UNA MARCA ES CONOCER QUÉ NECESITA**

Para Read, la tendencia del mercado apunta al *branded content* de calidad. Los presupuestos de las marcas van a seguir virando al entretenimiento y las productoras que van a ganar serán las que se presenten como negocios de audiencia con un problema de marca identificado.

Por este motivo MIPCOM Cannes 2026 se expande con Mip BrandWorks, una iniciativa pensada para conectar marcas y agencias con productoras, estudios, plataformas, *commissio-* →




*ners* y creadores. La propuesta profundiza en la financiación de contenidos a través de las marcas de mano del productor Doug Scott, fundador de OgilvyEntertainment y antiguo presidente del jurado de Cannes Lions para *Branded Content*. "Mip BrandWorks representa la evolución del *branded content* en algo mucho más sistemático", asegura Scott en nota de prensa. "Estamos generando un entorno en el que las marcas pueden ir más allá de las campañas para construir programación, desarrollar IPs e integrar el comercio en la narrativa, dándoles las herramientas para operar con el poder y el alcance de las empresas de medios". La iniciativa incluye las sesiones Brand Showcase con el objetivo de conectar marcas y productoras que se dedican a las microseries verticales y a los formatos de ficción y entretenimiento. Mientras que Brand x Creator Pitch Fest ofrece un espacio de mercado de desarrollo para marcas y productores, demostrando la importancia del *branded content* para el mercado. "Lo que comenzó el año pasado como un nuevo paso se convierte en una transformación total", asegura Lucy Smith, directora de MIPCOM Cannes.

## MEDICIÓN DEL BRANDED CONTENT

Para medir el rendimiento del contenido patrocinado se cuantifica si el contenido cumple con los objetivos de marketing mediante métricas y parámetros de referencia definidos. Se realiza para ello un seguimiento del alcance, las interacciones, el posicionamiento de la marca, la visibilidad o el retorno de la inversión para evaluar la efectividad del contenido. Resulta esencial que existan definiciones y parámetros constantes, herramientas fiables e indicadores clave de rendimiento (KPIs). Definir estos últimos es la clave, puesto que no se puede medir igual un video viral diseñado para reforzar la marca en el mercado que

**ESTE AÑO MIPCOM CANNES DEDICA VARIOS ESPACIOS A LAS MARCAS**




un contenido con el objetivo de aumentar las ventas de un producto. Lo importante para medir el éxito del *branded content* es ver si se ha producido un cambio en la audiencia y si ese cambio se traduce en negocio para la marca.

Ahora bien, para eso lo primero es definir los goles de la campaña y traducirlos en métricas medibles como el alcance, las visualizaciones o el tiempo medio de permanencia. Así mismo, se debe medir el impacto que el contenido tiene sobre la marca en cuestión de imagen, notoriedad o los valores asociados. Por último, medir si todo lo anterior se traduce en incremento de ventas, ingresos o nuevos clientes.

**YouTube se está alzando como uno de los lugares favoritos de las marcas para crear sus canales o los de sus creadores de contenidos**

Hace años que YouTube se está alzando como una de las mayores plataformas de TV mientras que Instagram cada vez se ve más en televisiones, lo que emborrona los parámetros que definen contenido de redes, streaming, publicidad, TV y entretenimiento. Por ejemplo, el creador de contenido Kareem Rahma, que presenta la serie viral en redes sociales Subway Takes, consiguió más de 100 millones de vistas con UPS Business Trips, una miniserie creada junto a la empresa y que, según sus datos, consiguió un retorno del 1,000% en los gastos de producirla. La serie, que seguía el estilo habitual del creador de contenido haciendo entrevistas y viajando con conductores de UPS, es un ejemplo de cómo ideas sencillas pueden tener un impacto enorme.

Ejemplos como este provocan que, según datos de Kantar, el 61% de los profesionales de marketing tuviera previsto invertir más en creadores de contenido este 2026. Sin embargo, según la empresa líder en marketing y análisis de datos, tan solo el 27% del contenido se vincula correctamente a la marca.

Por este motivo han incorporado a su herramienta de evaluación de efectividad creativa Link, una aplicación basada en IA para medir de forma consistente la eficacia y rendimiento de los creadores de contenido.

Gracias al análisis de más de 21.000 piezas, desde Link AI defienden que esta nueva aplicación ofrece a los profesionales del marketing la oportunidad de comparar datos entre formatos, canales y mercados, facilitando la escalabilidad de las colaboraciones con creadores sin perder el control del impacto y rendimiento en marca. Para ello, la aplicación analiza cinco cuestiones clave: capacidad para generar ventas, favorabilidad del algoritmo de la plataforma hacia el contenido, capacidad para construir marca a largo plazo, potencial de viralización y poder cultural del contenido. Señalan desde Kantar que Link AI puede integrarse en las plataformas habituales de marketing (API), permitiendo evaluar y predecir la efectividad creativa desde las herramientas que ya usan los equipos.

© Waitrose & Partners; © E.M. Baltés; © Cancer Research UK; © Netflix; © Red Bull



# UNA LEY PARA TODAS LAS PANTALLAS

**LA NUEVA LEY DEL CINE Y DE LA CULTURA AUDIOVISUAL, QUE SUSTITUIRÁ A LA DE 2007, AMPLÍA EL FOCO MÁS ALLÁ DE LAS SALAS PARA ABARCAR TODO EL AUDIOVISUAL: SERIES Y PELÍCULAS DE PLATAFORMA PODRÁN OPTAR A AYUDAS PÚBLICAS, Y LOS STREAMERS ESTARÁN OBLIGADOS A HACER PÚBLICOS SUS DATOS DE VISIONADO. UN CAMBIO DE REGLAS QUE REORGANIZA TODA LA INDUSTRIA**

por Pol Sánchez

El ecosistema audiovisual ha cambiado mucho desde que se aprobara la Ley del cine de 2007. La industria española, al igual que la de Europa y el resto del mundo, no deja de experimentar cambios drásticos que dejan a la actual ley obsoleta. En concreto, la aparición del *streaming* y el auge de las series han forzado un conjunto de cambios que contempla el nuevo proyecto de Ley del cine que el Gobierno espera aprobar antes del fin de su legislatura.

Esta nueva Ley del Cine va más allá de una actualización. Desde su propio título, Ley del Cine y la Cultura Audiovisual, propone una reorganización profunda de la industria que empieza por ampliar el foco más allá de los largometrajes tradicionales para incluir todas las obras audiovisuales. Así, si la Ley de 2007 se centraba en la película cinematográfica para exhibición en salas de cine, la nueva ley se abre a toda la industria al incluir el término "obra audiovisual".

El texto entiende que "la actividad cinematográfica y la actividad audiovisual constituyen una unidad que integra las especificidades de los distintos medios de explotación y difusión de las



obras audiovisuales. Por lo tanto, se deja constancia, ya en el título, de la intención de ampliar el campo de acción normativa al audiovisual en su conjunto, sin perjuicio de que la actividad cinematográfica continúe manteniendo un especial nivel de atención y protección".

Gracias a este cambio se introducen conceptos como "creación digital audiovisual" y "obras de nuevo formato", categorías que abren la puerta a los creadores de videojuegos, series y aquellos que utilizan narrativas no convencionales o nuevas tecnologías. Con este proyecto de Ley incluso los avances (o trailers) pasarían a tener entidad jurídica propia. La intención de este proyecto de Ley es clara: legislar no solo las salas de cine sino cualquier pantalla.

Una vez entre en vigor este proyecto de Ley, una serie podría formar parte del ecosistema de ayudas públicas aunque la obra vaya a estrenarse de manera directa en plataformas o servicios de televisión y no solo en una sala cinematográfica como ocurre ahora. De esta manera las películas para televisión también podrían optar a estas ayudas.

Sin embargo, aunque el proyecto establece que las películas producidas directamente por prestadores de servicios audiovisuales no podrán recibir determinadas ayudas cinematográficas, sí podrán comprar películas ya producidas e incorporarlas a sus catálogos, por lo que la Ley deja aún abierta una cuestión clave. La Ley quiere que las plataformas contribuyan al ecosistema audiovisual español pero que las ayudas específicamente cinematográficas favorezcan a las productoras independientes.

**Sobre estas líneas, las oficinas de Netflix en España. Abajo, *El problema final*, uno de sus recientes estrenos, y a su lado, *Anatomía de un instante*, de Movistar Plus+**

## ¿QUÉ SE ENTIENDE POR PRODUCTORA INDEPENDIENTE?

Este punto es, sin duda, uno de los más debatidos por el sector. La Plataforma I→









Audiovisual de Productoras Independientes (PAP) aplaude el impulso del Ministerio de Cultura para retomar la tramitación de la Ley del Cine, pero solicita "la apertura urgente de un proceso de diálogo real con el sector antes de su tramitación definitiva". La PAP agrupa a un conjunto de asociaciones como AECINE, DIBOOS, PROA, PIAF-MAPA o PROFILM que, sumadas, suponen el 90% de la producción audiovisual independiente de España.

En junio de 2026, tras reactivarse la tramitación parlamentaria de la nueva Ley del Cine y de la Cultura Audiovisual, la PAP lanzó un comunicado por el que recordaban que esta futura Ley del Cine debía corregir un problema que, a su juicio, sigue sin resolverse desde la aprobación de la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2022. La PAP tiene miedo de que, tal y como se establecía en aquella ley, el concepto de "independiente" abra la puerta a empresas vinculadas a grandes grupos. Este proyecto de Ley 2026 reutiliza los términos de la Ley de 2022, que define como productor independiente "a la persona física o jurídica que no está vinculada de forma estable en una estrategia empresarial común con uno o varios prestadores de servicio de comunicación audiovisual". Además, esa persona "asume la iniciativa, la coordinación y el riesgo económico de la producción de programas o contenidos audiovisuales, por iniciativa propia o por encargo, y a cambio de una contraprestación los pone a disposición de dicho prestador del servicio de comunicación audiovisual".

Con esta definición, un productor que esté vinculado a un grupo audiovisual nunca podrá ser considerado independiente si realiza una serie o película para dicha empresa. Pero sí que podrá tener esta categoría si lo lleva a cabo para otras grandes compañías con las que no tenga vínculos. La Ley de 2022, que fue presentada por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital y no por el de Cultura, dejaba con esa definición la puerta abierta a considerar "independiente" a empresas vinculadas, o directamente filiales, a grandes grupos. De esa forma, compañías españolas como Atresmedia o Movistar+ y extranjeras como Netflix, Warner o Disney podrían beneficiarse de ayudas y cuotas diseñadas para proteger a las pequeñas y medianas empresas del audiovisual español.

**Sobre estas líneas, *Celeste*, de Movistar Plus+, y Malena Alterio en *Cochinas*, de Prime Video**



Por tanto, cómo defina la nueva Ley del cine el concepto de "productora independiente" marcará la diferencia para el futuro de la industria de cara a las productoras españolas. Esta definición determinará quién podrá acceder a determinadas líneas de apoyo público y quién quedará fuera. Según el comunicado de la PAP, la definición actualmente prevista en la Ley del cine que esperan aprobar este 2026 no evita que empresas vinculadas a grandes grupos audiovisuales puedan acogerse a instrumentos diseñados para proteger a las empresas independientes. Las asociaciones de productores consideran que esta situación podría provocar que ayudas públicas y otras medidas de apoyo destinadas a equilibrar el mercado terminen beneficiando a operadores con una capacidad económica y empresarial muy superior. Por tanto, solicitan al Ministerio de Cultura la creación de un grupo de trabajo dedicado a revisar la definición de "productor independiente" y adaptar el texto legal a la realidad actual del sector audiovisual.






Otra novedad con impacto directo en el negocio afecta a los derechos de explotación. La ley abre la puerta a establecer límites temporales a la cesión en exclusiva de los derechos de las obras audiovisuales financiadas con ayudas del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). Dicho de otro modo: una plataforma o un operador que se beneficie de dinero público para producir una obra no podría retenerla en exclusiva de forma indefinida, sino durante un plazo determinado, transcurrido el cual esos derechos podrían explotarse por otras vías. Es un cambio pensado para que el contenido pagado en parte con fondos públicos revierta antes en el conjunto del mercado, y toca de lleno el modelo de las plataformas, cuyo valor reside precisamente en la exclusividad de su catálogo.

## TRANSPARENCIA DE VISIONADOS

El proyecto de Ley Del Cine y la Cultura Audiovisual 2026 plantea adaptarse a una industria más fragmentada, global y digital en la que las plataformas como Netflix, Disney+ o Amazon Prime tendrán que facilitar datos de rendimiento y visionados tanto de películas como de otras obras audiovisuales. Si la taquilla cinematográfica o las cadenas de televisión tradicionales ofrecen datos visibles y transparentes, encontrar esos datos en otros canales de explotación como las plataformas es más complicado para productores, autores, administraciones y agentes del mercado.

Los *streamers* han sido siempre muy cautelosos a la hora de hacer públicos estos datos. Por eso, el proyecto de Ley propone que los prestadores de servicios de comunicación audiovisual estén obligados a facilitar información sobre audiencia y visionados de las obras que ofrecen. El objetivo es, por un lado, mejorar la transparencia de datos para, a su vez, alcanzar una competencia más justa y equilibrada. Por otro, garantizar el ejercicio de derechos de propiedad intelectual de los autores, que podrán con estos datos exigir los ingresos por derechos de autor que les correspondan por obras en *streaming*.

Los datos sobre visionados, asistencia y rendimiento de las obras audiovisuales ayudan a conocer qué funciona, dónde funciona y qué llega al público. Para la industria, para los creadores, estos datos ofrecen una herra- I→




mienta de peso con la que mejorar negociaciones, exigir derechos y, además, trabajar en estrategias de distribución, retornos económicos y políticas culturales.

La propuesta contempla que la aplicación de estas exigencias tenga en cuenta factores como la naturaleza del servicio, su volumen de negocio, ámbito territorial o dimensión internacional, además de prever posibles excepciones para garantizar la proporcionalidad de la medida. Sin embargo, la Ley deja abierta la vía por la que se llevará a cabo esta obligación. Es decir, si la transparencia es real o solo una ilusión queda en el aire, dejándola abierta a una negociación con la industria y a una futura regulación reglamentaria. España busca así una forma de medir y controlar a los *streamers*.

En Europa no hay un sistema armonizado: la propia Comisión reconoce que no existe una metodología común de medición de audiencias para el VOD, y cada país legisla como puede. En Francia, las plataformas deben facilitar a la autoridad audiovisual, ARCOM, datos sobre la explotación y el visionado de las obras, aunque sin obligación de hacerlos públicos. En Italia, la autoridad AGCOM ha aprobado un sistema para que la medición de los contenidos digitales —incluidos Netflix o Amazon Prime Video— se realice con metodologías transparentes, comparables y auditables por terceros independientes.

**Sobre estas líneas, uno de los últimos estrenos de Prime Video, *Enfrentados: Marfil*. Abajo, la esperada adaptación de Prime Video: *Reina Roja 2: Loba negra***



Hoy en día, nada de esto es todavía ley. El proyecto sobrevivió el 18 de junio de 2026 a las enmiendas a la totalidad presentadas por PP y Vox, que pedían devolver el texto al Gobierno, y siguió su tramitación en la Comisión de Cultura del Congreso. Allí se han registrado 463 enmiendas parciales —entre ellas las del PSOE y Sumar, que remiten la obligación de transparencia de las plataformas a un futuro reglamento y proponen retrasar su entrada en vigor hasta un año después de aprobarse la ley—, y la definición de "productor independiente" sigue siendo uno de los puntos más disputados. Con mayorías muy ajustadas y buena parte del articulado aún abierto, el contenido final de la norma se decidirá artículo por artículo en los próximos meses. Conviene, por tanto, seguir de cerca su recorrido: lo que hoy figura en el proyecto puede cambiar sustancialmente antes de su aprobación definitiva.

© GettyImages(1); © Netflix; © Movistar Plus+; © Prime Video

# EL ANUNCIO VUELVE AL *STREAMING* (Y CAMBIA DE REGLAS)

***Las plataformas han convertido el plan con anuncios en el nuevo estándar del streaming, y en el mercado programático emerge una figura que pone orden en el caos del dato: el curador. Ambos apuntan a un mismo cambio, el que señala el camino hacia una publicidad digital más selectiva, más medida y más rentable***

por Pol Sánchez

A lo largo de los últimos años, la publicidad programática ha transformado el ecosistema de la publicidad digital. Aunque empezó como una forma de automatizar la compra de medios, ha evolucionado hasta convertirse en una de las industrias basadas en datos más complejas del mundo.

En el mercado actual, agencias y anunciantes tienen acceso a una gran cantidad de *exchanges*, SSPs, DSPs, proveedores de datos, fuentes de inventario, formatos y herramientas de optimización. Sin embargo, tener acceso a tantos datos ha provocado importantes desafíos. Las agencias se enfrentan a rutas de suministro fragmentadas, metodologías de optimización inconsistentes, falta de transparencia, ineficiencias operativas y una creciente presión por parte de los anunciantes.




La curación programática cambia el enfoque: en lugar de obligar a las agencias a gestionar múltiples relaciones y tecnologías fragmentadas de forma independiente, las soluciones curadas centralizan el acceso, la optimización y la ejecución. Se busca la eficiencia, la calidad, la optimización y el control.

Desde la empresa de tecnología publicitaria 152 Media creen que "esta evolución está reconfigurando la forma en que operarán las agencias en los próximos años". Especializada I→




en publicidad programática, 152 Media se ha centrado en construir soluciones que simplifiquen el ecosistema programático para las agencias, a la vez que maximicen el rendimiento de las campañas en cada etapa de la ejecución.

Marybeth McGaugh, Chief Customer Officer de Index Exchange, cree que para los propietarios de medios, la clave del éxito es la transparencia: "Necesitas tener visibilidad de los aspectos económicos y mantener el control sobre cómo se empaqueta y venden tu inventario, *first-party data* y activos únicos" asegura en un artículo publicado en la propia web de la compañía. "Ahora más que nunca, un inventario de calidad y unos *first-party data* sólidos son muy valiosos, y los propietarios de medios merecen obtener el máximo valor a cambio".

El *first-party-data* (o dato propietario) es la información directa y exclusiva que un medio de comunicación

**Las plataformas se han lanzado a la comercialización publicitaria para poder tener tarifas reducidas sin reducir los ingresos**




o plataforma posee sobre sus propios usuarios. En el contexto de programática curada, este dato se integra y empaqueta junto con el inventario publicitario antes de ofrecerlo a los compradores.

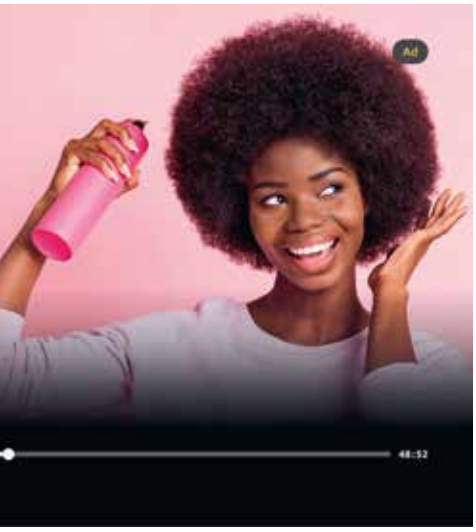
Sin embargo, unirse a un *marketplace* de curación no significa renunciar al control detallado de los datos. Desde Index Exchange aseguran que las plataformas de confianza garantizan la seguridad y hacen un uso responsable de los datos para ayudar a los compradores a encontrar el inventario. "De esta forma, tus *first-party data* se convierten en una

**TRES MIEDOS A LA CURACIÓN**

Perder el control. Index Exchange sostiene que unirse a un marketplace curado no obliga a renunciar al control del dato: las plataformas de confianza garantizan su seguridad y su uso responsable.

Diluir el inventario. El riesgo es acabar en paquetes amplios donde lo premium vale lo mismo que el resto. La respuesta es personalizar cada deal para que el inventario de calidad se juzgue por su valor real.

Perder ingresos. Tarifas ocultas y repartos poco claros. La salida pasa por socios transparentes y por que el medio pueda fijar sus propios precios, en igualdad con el resto de la *supply chain*.




**La curación debe permitir la flexibilidad suficiente para fijar precios que se ajusten a las estrategias de los propietarios de medios**

ventaja, ya que impulsan una demanda más inteligente sin ponerlos en riesgo".

McGaugh asegura que una de las causas radica en la llamada *sell-side decisioning*, un cambio estructural que añade la capacidad de aplicar inteligencia en las fases iniciales de una transacción programática. Se trata de aplicar la misma lógica y los mismos parámetros de segmentación y optimización que se suelen utilizar en el lado de la compra también al lado de la venta, lo que traslada el control más cerca de la fuente de la impresión: el propietario de medios. "Este cambio te permite comprender mejor el verdadero valor de tus audiencias y aprovechar nuevas oportunidades de *deals* y demanda, al tiempo que mantienes el control sobre tu inventario y cómo se monetiza", explican desde Index Exchange.

Sin embargo, como siempre ocurre con los cambios, pueden existir ciertas dudas respecto a la curación, ya sea el miedo a perder el control, la agrupación del inventario en paquetes amplios o la pérdida de ingresos debido a tarifas ocultas y repartos de ingresos poco claros. Aquí, los propietarios de medios desempeñan un papel activo en la evolución de la curación: "Cuanto más te involucres ahora, mejor posicionado estarás para beneficiarte a largo plazo", escribe McGaugh. Para ello, lo mejor es contar con *partners* de confianza y plataformas transparentes que permitan al propietario de medios ver cómo funcionan los *deals*. Aquí es muy importante tener en cuenta que los propietarios de medios deben estar en igualdad de condiciones con todos los demás integrantes de la *supply chain*: "No hay tarifas opacas, márgenes ocultos ni ganancias unilaterales, sino solo *partnerships* transparentes", defienden en Index Exchange. De hecho, la curación debe permitir la flexibilidad suficiente para fijar precios que se ajusten a las estrategias de los propietarios de medios y valoren su inventario y sus activos. Los *partners* sólidos permiten personalizar cada *deal* para que las audiencias *premium* y el inventario de calidad se juzguen según su verdadero valor.

Los compradores se inclinan por la oferta curada porque les ayuda a llegar al público adecuado en el momento oportuno, al tiempo que protege la seguridad y la adecuación de la marca. "La curación programática es el nuevo lenguaje del crecimiento", defiende McGaugh. "Es la forma de hacer que tu inventario sea visible, tus relaciones duraderas y tu negocio resistente".

Desde 152 Media, aseguran que la demanda curada está ayudando a las agencias a alejarse de los modelos de compra fragmentados para avanzar hacia ecosistemas más inteligentes y conectados, donde la tecnología se encarga automáticamente de la optimización, la eficiencia de la ruta de suministro y la gestión de los →

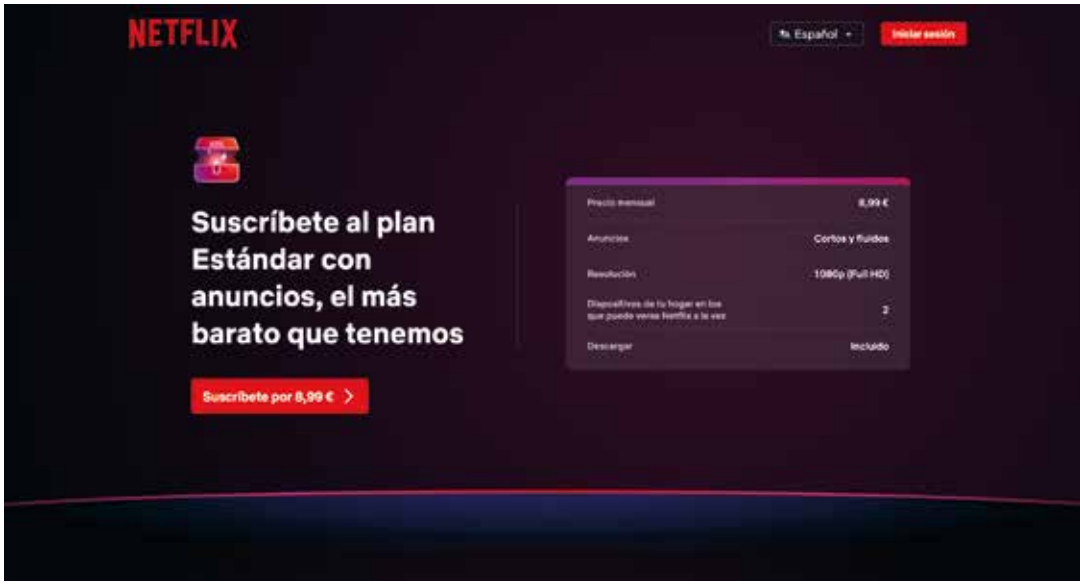


acuerdos. Por eso creen que la próxima fase de la publicidad programática estará definida por rutas de suministro más inteligentes, una optimización impulsada por la IA y una curación automatizada de acuerdos, así como por mayor transparencia y una selección de inventario basada en el rendimiento.

## LA ECONOMÍA DEL TRAMO

Aunque nacieron como alternativa sin publicidad a las cadenas tradicionales, plataformas como Netflix, Disney+ o HBO Max han introducido paquetes más caros sin anuncios, a la vez que la suscripción más barata ha empezado a incluir anuncios a través de una publicidad programática, personalizada y segmentada de gran valor para las marcas.

Cuando se habla de la economía del tramo con anuncios (*ad-tier economics*) se hace referencia a esos modelos híbridos en que se han convertido las plataformas y por los cuales se ofrece una suscripción más barata a cambio de publicidad. El objetivo para las plataformas es maximizar los ingresos totales al sumar la venta de un espacio publicitario segmentado al pago mensual por suscripción del usuario. Por ejemplo, Amazon tiene a disposición de los anunciantes ofertas programáticas garantizadas (PG) con un volumen fijo de impresiones de anuncios a un precio fijo sin tener que competir con otros anunciantes. Mientras que Netflix anunciaba a primeros de año que ampliaba su programa beta de publicidad programática a toda Europa tras haberlo testado con éxito en Norteamérica. Este modelo híbrido SVOD/AVOD se ha convertido en el estándar de la industria desde que Netflix lanzara su plan con publicidad en noviembre de 2022, modelo que siguieron poco a poco todas las otras plataformas como Disney, Amazon o HBO Max. A principios de 2026, el plan con anuncios de Netflix había atraído a más de 94 millones de usuarios activos mensuales a nivel mundial. De hecho, el 48% de las nuevas suscripciones en mercados con publicidad optan por este plan, que en España ya cue-




**Netflix prevé duplicar sus ingresos por publicidad hasta alcanzar los 3.000 millones de dólares a finales de año**






sta 8,99€. Según anunció la propia Netflix a principios de 2026, el gigante del *streaming* preveía duplicar sus ingresos por publicidad hasta alcanzar los 3.000 millones a finales del año.

Por su parte, el plan con publicidad de Disney+ cuesta 6,99€, el de Amazon Prime Video 4,99€ y HBO Max 6,99€ al mes. Al cierre de esta edición, ni Movistar+ ni Filmin, ambas compañías españolas, ofrecen planes con publicidad.

La irrupción de las plataformas como medio para la publicidad televisiva ha permitido a los anunciantes acceder a más datos sobre los clientes. En declaraciones a Financial Times, el coCEO de Netflix, Greg Peters, destaca la capacidad de utilizar los datos de sus clientes para dirigir la publicidad adecuada al público adecuado: "Estamos llegando al punto en que utilizaremos los datos que tenemos para personalizar la creatividad, de modo que todos veamos un anuncio diferente de la misma marca, que podría tener elementos distintos según lo que veamos y cómo se combine con el título que se presente".

Según el estudio "El impacto económico de la publicidad en Netflix, Prime Video, Disney+ y HBO Max: Del SVOD al AVOD", publicado por Miguel Hernández Communication Journal este 2026, el impulso hacia estos modelos es una consecuencia directa de la saturación del mercado de suscripciones, el aumento de los costes de producción de contenido y la creciente fatiga de los suscriptores. Las plataformas ya no pueden depender únicamente de un crecimiento constante de usuarios de pago para mantener la rentabilidad y el valor para los accionistas, por lo que la publicidad les abre nuevos caminos de rentabilidad.

El uso creciente de la publicidad como fuente de ingresos en las plataformas de *streaming* está teniendo un impacto directo en dos áreas clave. En primer lugar, se está invirtiendo más en contenido segmentado como demuestran las series locales que Netflix, Prime Video y HBO Max han empezado a estrenar. Además, las plataformas están creando contenido adaptado a audiencias específicas para potenciar la efectividad de los anuncios y priorizan los formatos que mantengan al espectador más tiempo conectado (ya sean series episódicas como Furia (HBO Max) o *realities* como Operación Triunfo (Prime Video). Esto está aumentando el inventario publicitario disponible, lo que mejora los ingresos por anuncios.

En segundo lugar, se apuesta por adquirir derechos de emisión. Las plataformas utilizan los datos de comportamiento del consumidor para adquirir derechos de contenido con alto potencial de monetización publicitaria como los deportes en vivo o franquicias populares. En este sentido, Disney + es uno de los mejores ejemplos.

Por otro lado, el auge de la publicidad en *streaming* ha elevado el valor de los derechos de emisión de eventos en vivo, lo que genera una guerra de ofertas entre las distintas plataformas.

El contexto actual apunta a la necesidad de alcanzar un equilibrio entre la carga publicitaria y la experiencia de usuario para su mantenimiento en el tiempo. Además, el éxito de estos modelos híbridos va a depender también de la capacidad de segmentación y de medición, de la suficiencia de inventario y la demanda publicitaria y de la coherencia entre el precio del plan con anuncios y la propuesta de valor del catálogo.

**El impulso hacia la comercialización de publicidad es una consecuencia de la saturación del mercado de suscripciones**

## NETFLIX ESTÁ AMPLIANDO SU PROGRAMA BETA DE PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

© Prime Video; © TWDC; © Netflix; © Manolo Pavón para WBD.

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

# LAS AUDIENCIAS DEL MES

## RÁNKING CADENAS ABIERTO - 01/08/2026 – 31/08/2026

LA CADENA MÁS VISTA EN ESPAÑA ES A3 CON EL 11,9% DE CUOTA DE PANTALLA Y 28.569.000 DE ESPECTADORES ÚNICOS EN EL MES; RECUPERA EL LIDERAZGO TRAS DOS MESES EN PODER DE LA1 CON EL MUNDIAL DE FÚTBOL. LOS ESPECTADORES ÚNICOS DEL TOTAL CADENAS EN ABIERTO SON 41.359.000 ESPECTADORES, EL 87% DE LA POBLACIÓN. EN 2ª POSICIÓN SE SITÚA LA1 (11,5%), CON EL MEJOR AGOSTO DE LOS ÚLTIMOS 14 AÑOS. EL 3ER LUGAR ES PARA AUTONÓMICAS (8,8%), TAMBIÉN CON SU MEJOR AGOSTO DE LOS ÚLTIMOS 14 AÑOS. EL CUARTO PUESTO ES PARA T5 (7,8%). CUATRO (5,8%) Y LA SEXTA (5,2%) OCUPAN EL QUINTO Y EL SEXTO LUGAR. LES SIGUEN LA2 (3,8%), QUE FIRMA SU MEJOR AGOSTO DE LOS ÚLTIMOS 18 AÑOS, FDF (2,3%), ENERGY (2,1%) Y NEOX (2,1%) PARA COMPLETAR LA TABLA DE LAS DIEZ PRIMERAS. MÁXIMOS MENSUALES DE TEMÁTICAS PAGO, REAL MADRID HD, SQUIRREL, VEO 7 Y SQUIRREL DOS. EL CONJUNTO DE LAS MÁS DE 80 CADENAS QUE CONFORMAN LAS TEMÁTICAS DE PAGO (12,7%) SE ANALIZAN EN UN EPÍGRAFE INDEPENDIENTE.

*Estrella= cadena con más Esp.Un.

| Rnk | Cadena | Cuota | *Dif. ago-26 vs. ago-25 | Espectadores Únicos (000) | Cob% |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | A3 | 11,9% | -0,3 | 28.569 | 60,1% |
| 2 | La1 | 11,5% | +1,1 | ★ 31.454 | 66,1% |
| 3 | AUT | 8,8% | +0,1 | 25.649 | 53,9% |
| 4 | T5 | 7,8% | -0,2 | 25.614 | 53,9% |
| 5 | CUATRO | 5,8% | +0,5 | 27.263 | 57,3% |
| 6 | LA SEXTA | 5,2% | -0,3 | 26.296 | 55,3% |
| 7 | La2 | 3,8% | +0,5 | 24.131 | 50,7% |
| 8 | FDF | 2,3% | -0,6 | 15.739 | 33,1% |
| 9 | ENERGY | 2,1% | -0,8 | 11.918 | 25,1% |
| 10 | NEOX | 2,1% | 0,0 | 16.362 | 34,4% |
| 11 | ATRESERIES | 2,0% | 0,0 | 10.920 | 23,0% |
| 12 | NOVA | 2,0% | 0,0 | 9.608 | 20,2% |
| 13 | TRECE | 1,9% | -0,2 | 11.683 | 24,6% |
| 14 | DMAX | 1,7% | -0,2 | 14.188 | 29,8% |
| 15 | BEMADtv | 1,6% | -0,3 | 14.323 | 30,1% |
| 16 | 24H | 1,4% | +0,3 | 14.588 | 30,7% |
| 17 | VEO 7 | 1,3% | +0,7 | 9.043 | 19,0% |
| 18 | MEGA | 1,2% | -0,2 | 12.340 | 25,9% |
| 19 | TELEDEPORTE | 1,2% | +0,4 | 12.705 | 26,7% |
| 20 | SQUIRREL DOS | 1,2% | - | 10.038 | 21,1% |
| 21 | DKISS | 1,2% | -0,1 | 10.210 | 21,5% |
| 22 | DIVINITY | 1,1% | -0,5 | 11.572 | 24,3% |
| 23 | SQUIRREL | 1,1% | +0,1 | 12.071 | 25,4% |
| 24 | BOING | 1,0% | -0,1 | 9.354 | 19,7% |
| 25 | TEN | 0,9% | -0,2 | 7.569 | 15,9% |
| 26 | CLAN | 0,8% | -0,1 | 10.579 | 22,2% |
| 27 | REAL MADRID HD | 0,7% | 0,0 | 9.485 | 19,9% |
| 28 | DAZN LaLiga | 0,4% | +0,1 | 4.423 | 9,3% |
| 29 | BOM Cine | 0,3% | -0,1 | 4.934 | 10,4% |
| 30 | WARNER TV | 0,3% | 0,0 | 3.775 | 7,9% |

Temáticas Pago= 12,7% (+0,7)

## CONSUMO TELEVISIÓN TRADICIONAL

EL TIEMPO DE CONSUMO DE TV TRADICIONAL POR ESPECTADOR* AL DÍA ES DE 279 MINUTOS (-1 MINUTO, -0,4%, CON RESPECTO AL AÑO PASADO). EL TIEMPO DE CONSUMO DE TV TRADICIONAL POR PERSONA* AL DÍA ES DE 137 MINUTOS (-1 MINUTO, -1%, CON RESPECTO AL AÑO PASADO).

**Tiempopersona/día**

**137' ⇨ 2:17**

**-1' - 1%**

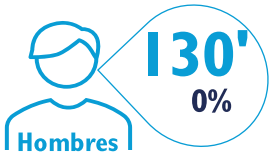
**Mismo mes desde 1992:**



**Tiempoespectador/día**

**279'**

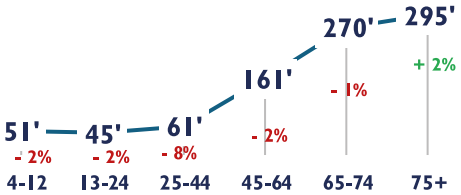
**-1' - 0,4%**







**Minutos persona/día por cortes de edad:**




*** Persona: sobre el total universo poblacional de España= 47.563.000 individuos.**

*** Espectador: sobre el total de los que ven televisión (Espectadores Únicos)= 22.960.000 individuos.**

## OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES

EL TIEMPO DEL CONSUMO HÍBRIDO ('OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES') ES DE 55 MINUTOS POR PERSONA AL DÍA (+3 MINUTOS, +6% CON RESPECTO A AGOSTO 2025).

**55'**
MINUTOS PERSONA/DÍA
**+3' 6%**

*Dif. ago-26 vs. ago-25

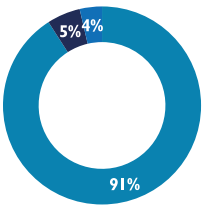
**33,9**
MILLONES
ESPECTADORES ÚNICOS
TOTALES

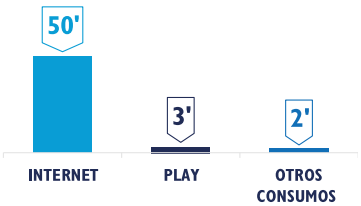
**12,8**
MILLONES
ESPECTADORES ÚNICOS
DIARIOS

**"INTERNET"**
Streaming y consumo de video "No identificado" como televisión cuyo origen es Internet.

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

**"OTROS"**
Videojuegos y Radio TDT.




BARLOVENTO COMUNICACIÓN
CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

*Fuente:* Barlovento Comunicación según datos de Kantar

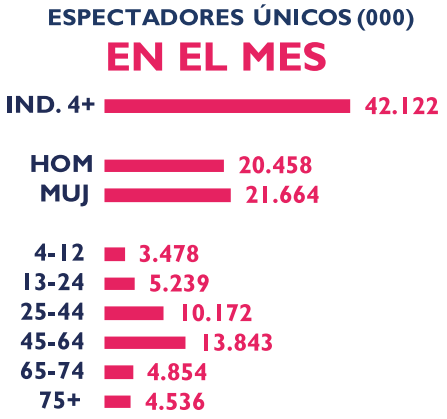
**El tiempo total de uso del televisor, Tradicional + Híbrido, es de 192 minutos por persona al día (+2 minutos, +1,1%, con respecto a agosto 2025) y de 342 minutos por espectador al día (+1 minuto, +0,3%, vs. pasado año).**

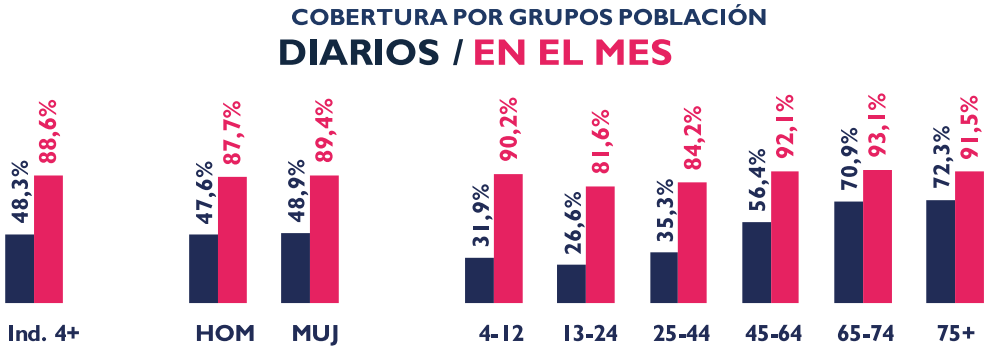
| MÉTRICAS | TELEVISIÓN TRADICIONAL | *Dif. ago-26 vs. ago-25 | CONSUMO HÍBRIDO | *Dif. ago-26 vs. ago-25 | TOTAL TELEVISOR | *Dif. ago-26 vs. ago-25 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Minutos diarios por persona | 137' 2h:17m | - 1' - 1% | 55' 0h:55m | + 3' + 6% | 192' 3h:12m | + 2' + 1,1% |
| Minutos diarios por espectador | 279' 4h:39m | - 1' - 0% | 204' 3h:24m | + 4' + 2% | 342' 5h:23m | + 1' + 0,3% |
| Espectadores únicos diarios (000) | 22.960 | + 139 + 1% | 12.785 | + 704 + 6% | 26.360 | + 548 + 2,1% |
| Cobertura diaria total población% | 48,3% | - 0 - 0% | 26,9% | + 1 + 5% | 55,4% | + 1 + 0,9% |
| Espectadores únicos totales (000) | 42.122 | + 664 + 1,6% | 33.935 | + 556 + 2% | 43.880 | + 644 + 1,5% |
| Cobertura mensual total población% | 88,6% | + 1 + 1% | 71,3% | + 0 + 1% | 92,3% | + 0 + 0,4% |

## ESPECTADORES ÚNICOS TELEVISIÓN TRADICIONAL

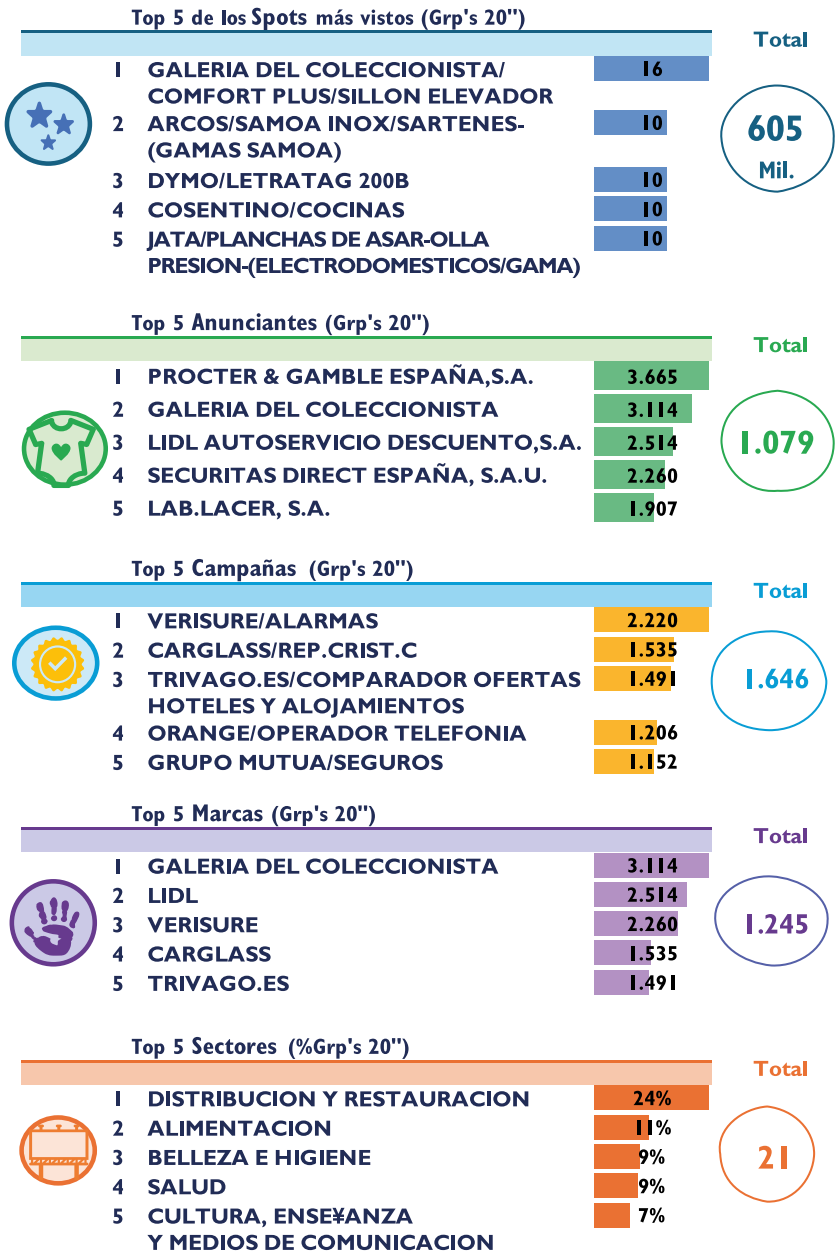
LOS ESPECTADORES ÚNICOS ACUMULADOS EN EL MES DE AGOSTO 2026 ALCANZAN LA CIFRA DE 42.122.000, QUE REPRESENTA EL 88,6% DE LA POBLACIÓN DE ESPAÑA, QUE SÍ CONTACTA CON LA TELEVISIÓN TRADICIONAL. 22.960.000 DE ESPAÑOLES VEN CADA DÍA LA TELEVISIÓN TRADICIONAL AL MENOS UN MINUTO, ES DECIR, EL 48,3% DE LA POBLACIÓN.



# ACTIVIDAD PUBLICITARIA




**FICHA TÉCNICA**

- Fuente de los datos: Fifty5Blue.
- El informe recoge todos los datos de audiencia incluyendo la variable "invitados" que comenzó a medir Kantar en marzo de 2017.
- En los resultados de consumo televisivo se tiene en cuenta tanto el visionado en lineal como el diferido (audiencia durante los siete días siguientes a la emisión en lineal, que comenzó a medirse en 2015).
- Se incluye la audiencia de las 2ª residencias desde enero 2020. Desde el informe de enero 2023 también se incluyen las segundas residencias totales para el dato de cadenas Autonómicas, que hasta entonces era en ámbito propio.
- Parámetros extracción de datos: Ind.4+ (inv) | Lineal | TSD | España (+2r Total).
- Fecha: agosto 2026

# ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL DE LAS FICCIONES ESPAÑOLAS MÁS IMPORTANTES

**LA FICCIÓN DE *ATRESMEDIA* 'LAS HIJAS DE LA CRIADA' PRODUCIDA POR *BUENDÍA ESTUDIOS CANARIAS* Y ESTRENADA EN TV LINEAL EL 3 DE SEPTIEMBRE EN *ANTENA 3*, HA SIDO EL CONTENIDO NACIONAL CON MAYOR IMPACTO SOCIAL DEL MES.**

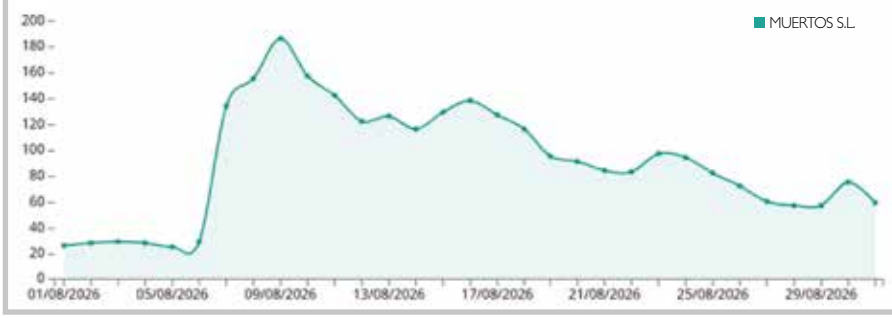



*Para la configuración del 'Top 5' no se han tenido en cuenta las series de tira diaria en televisión lineal

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

**Evolución del programa**

EVOLUCIÓN DIARIA COMPARADA CON LA MEDIA DE LAS CADENS EMISORAS




**8,22** ACEPTACIÓN

**13,77** LONGEVIDAD

**17,46** PROSPERIDAD

## La *Viajabilidad* de 'Las hijas de la criada'







Según la herramienta SI de GECA, estos son los países donde 'Las hijas de la criada', producida por *Buendía Estudios Canarias*, tendría más posibilidades de éxito si fuera exportada.

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

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

## MERCADOS Y FESTIVALES




NOVIEMBRE

**NOVIEMBRE**

**4-6 DE NOVIEMBRE**
CARTOON SPRINGBOARD.
MADRID, ESPAÑA

**10-11 DE NOVIEMBRE**
DUBAI INTERNATIONAL CONTENT MARKET.
*DUBÁI, EAU*

**10-15 DE NOVIEMBRE**
AFM, AMERICAN FILM MARKET.
*LOS ÁNGELES, EE. UU.*

**17-20 DE NOVIEMBRE**
MIP CANCÚN.
*CANCÚN, MÉXICO*

**24-26 DE NOVIEMBRE**
CARTOON BUSINESS.
*BRUSELAS, BÉLGICA*




## EVENTOS

**23 DE NOVIEMBRE**
GALA DE LOS INTERNATIONAL EMMY AWARDS.
*NUEVA YORK, EE. UU.*

ENGLISH VERSION

## PABLO FALANGA

HEAD OF THE DIGITAL CHANNELS DIVISION AT MEDIASET ESPAÑA AND COMMERCIAL DIRECTOR OF MEDIASET INFINITY

# TIME SPENT IS THE NEW BATTLEGROUND

**Mediaset Infinity Spain completes its first year with consumption growing at double digits and a bet on the future: a completely free, advertising-funded platform while the overall OTT streaming sector struggles to generate positive margins with the subscription business only . Its head of digital explains why total time spent has become the key indicator that matters, how the game is shared with Telecinco and all the Mediaset TV linear channels, and what it means to be international in technology and local in content**

by Eva Baltés - Fotos: Fernando Marrero

Pablo Falanga has spent last 20 years managing SVOD and AVOD business. He was at Sky Italia working on subscription business and served as marketing and digital director of Mediaset Premium and Infinity, the group's digital pay platforms in Italy. Out of that experience comes the conviction that shapes his work in Spain today: the business of Mediaset Infinity is advertising, not subscription. The platform has been running for just over a year since the rebranding — which he insists it was much more than a rebranding — and now faces the decisive phase of the project: becoming the group's single digital destination and redirect the many vertical websites to Mediaset Infinity that until now have scattered consumption. The key goal is to create the best digital video experience leveraging on product and content development, international synergies, microdramas and vertical video feed and video podcasts.

**Mediaset Infinity completes its first year. Beyond the rebranding, what has really changed compared with Mitele in business terms?**

I want to stress that this is much more than a rebranding. We changed the name to have the same brand as in Italy, because we are now an international company, but we also changed the whole platform and installed the same technology and the same features. And above all, the approach changed. Mitele was one of our digital properties among many others; we have a multitude of vertical websites attached to our channels and to our content brands. Mediaset Infinity is going to be the single destination for all digital content. I say "is going to be" because we are halfway there: the goal is that by the end of the year the OTT will really be that single destination.

**And what does the business gain from that concentration?**

A more engaged and satisfied user base, translating into a more valuable and addressable audience for advertisers. . If you go into a vertical website, you watch the content you were looking for and that's it.



If you access a single, multi-device streaming destination where there is a lot of content, and where I know that today Eva has come to watch this programme, I understand her behaviour and her preferences, and I can suggest additional content, whether directly related to her viewing history or not. We increase discovery. And discovery increases time spent on the platform.

**Which indicators do you use internally to say that the platform is working?**

We could spend an hour on this, because it is the most strategic question you can ask anyone doing my job today. We use them all: unique browsers, devices, logged-in users, active users, video views. But if you ask me which is the main indicator, the one that applies to everyone, it is total time spent. We compete for time with every platform, with every broadcaster and also with social media, because we fight for entertainment spare time. And it is the indicator closest to our revenue: if we increase total time spent, we increase Publiespaña's inventory and we increase revenue. Our core business is advertising.

That sounds like a change of metric, but you present it as something more.

It is a change of culture. Until last year we looked mainly at video views and reach.. We still look at them every morning and they matter, but what is decisive is time. If you grow in reach, you need to grow in time. If you grow in views, you need to grow in time. Everything ends up there. And if time grows, it means we I→

are doing a good job with the user and that they are more engaged. In the end we are a BVOD, broadcasting video on demand, so we compete for the time people spend watching video.

**By that metric, how has the year gone?**

I prefer not to compare with Mitele, because content performance comes into it: whether a programme did better last year or this year influences the result. I prefer to compare Mediaset Infinity with Mediaset Infinity. We launched in mid-June last year and we have now been running for more than a year. For example, if we compare the last summer, which is usually low TV seasonality, with the same period the year before, total time spent is up more than 40% on average. And, without giving you the figure, all our key consumption indicators are growing at double digits.

**Where does that 40% come from?**

From three places. First, the user experience improvement: the new platform gives us features we did not have before, The content recommendation became more and more important, for example,"Watch next" that allows the user to discover a new content relevant for him when the previous episode is finished. Onother feature is "Los videos mas top" : you land on the home page, you see the most watched content from yesterday, and you may discover that a guest you like was interviewed in a programme you don't know. You spend time on that content even though you did not come for it. Second, content that is different from what we broadcast: Turkish series that are not on air, for example.. And third, digital original created as an extension of TV product.

**What do you mean by extension?**

We are Telecinco's catch-up destination: if you missed *La Isla de las Tentaciones* or *Gran Hermano* in prime time, you can watch it here the next day. But the experience goes far beyond catch-up, with a wide range of digital-first content that is not available on TV, from backstage footage and extras to exclusive productions such as *El Debate de las Tentaciones*, *GH 24h* and video podcasts featuring the shows' main talent.

**How do you stop digital and linear taking audience from each other?**

For us it is total synergy, not competition. The strategy is a single one: to increase the time people spend on our properties, whether linear or digital. On television we run promos saying "tonight, last episode on Telecinco; all the previous episodes available on Mediaset Infinity". And when a new season of a drama premieres in autumn, we say: come to Mediaset Infinity to watch the whole first season so you arrive prepared. It is a win-win for broadcasting and for digital, and it is something we cannot afford to lose.

**While the sector debates how to make subscription profitable, you have bet on a free, advertising-funded platform. Why that route and not the other way round?**

I can explain it very well because I come from the subscription business, .and I confess that I cried for many years while selling subscriptions. Why? Because in Europe, as in many other parts of the world, global streaming companies invest billions in content rights in an extremely competitive market, while users struggle to keep up with everything, resulting in growing subscription fatigue and making it increasingly difficult for all players to generate positive margins.That is the point. That is why most of the streaming platforms have started selling advertising. But believe me: for companies that sell subscriptions, selling advertising is not so easy, because it is a completely different skill.

And you already had it.

Exactly. At Mediaset we understood that our core business is AVOD. We are a broadcaster and we work on a broadcaster's digital platform, so we must focus on selling advertising. And that is also our difference from the others: we have the heritage and the expertise of a local broadcaster, which is no small thing. We have Publiespaña's relationships and the knowledge of Telecinco's and Cuatro's content. We are very local in content and, at the same time, we are increasingly international in everything else: technology, platform, costs, synergies. We can compete with the big OTTs in everything that does not depend on the country and compete better than them in everything that does.

**What role does Infinity+ play, then?**




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

It is an enhancement of the experience, not a subscription business. Infinity+ offers value-added services on top of the free service: portability, download and watch offline, higher video quality, less advertising pressure. We do have some content under paywall, but it is the long tail. In fact, we are also moving some series to AVOD, because our central strategy is to increase advertising revenue.

**What have you learned this first year about digital advertising in an OTT environment?**

I would highlight three things. First, the importance of an "industry-driven" audience performance measurement. Coming from Italy, where Auditel has evolved towards Total Audience, in Spain I see a very different direction, with growing interest in HALO-based models relying heavily on player-provided data. The risk is that self-reported metrics become perceived as an official currency. For us, a true currency must remain independent, transparent and market-governed.

Second, ad experience matters as much as monetisation. Ad load, frequency and relevance directly impact engagement: advertising must create value without damaging the viewing experience. We are working very closely with Publiespaña to build the best advertising experience. We are changing the ad timeline: where each break goes, how many breaks there are, how many spots in each one, how long they last. And it cannot be the same on the living-room screen as on the computer or on mobile. Other OTT players offer exactly the same experience to everyone and anywhere. We try to differentiate it by device and by behaviour: someone coming for the first time is not the same as someone who comes every day or once a month

Third, the quality of the environment matters. Premium OTT such as Mediaset Infinity, combines TV impact with digital capabilities, while offering brand safety, professional content, controlled environments and no UGC-related risk, increasingly important differentiators for advertisers.

**And is that where artificial intelligence comes in?**

We are running pilots, yes. The idea is for AI to help us place the break better: so that it does not fall in the middle of the main topic, so that it does not fall on a peak of emotion. We are working hard on that, so the experience is the best possible both for the consumer and for the advertiser.

**Has the roadmap you announced at the launch been met?**

I will answer in the most honest way: we are on the roadmap and, at the same time, it is never enough. On product we are on schedule. We launched the platform with many features available that we could not activate all at once, and we are activating them now; the Italian experience allows us to accelerate. The plan is that by the end of the year the OTT will really be the single destination. You can already see it: the last edition of our big reality show, La Isla de las tentaciones, had a vertical website; the next one will only be on the OTT. On data we are also doing well, because we use it for the recommendation engine and for "watch next". On content it is a never-ending story: every day we launch a new product on television, some work and some do not, and with the ones that work we try to build a digital extension.

**And what has gone more slowly?**

Communication to the outside. We have done a great deal, but we launched the brand Mediaset Infinity mainly inside our own properties. We need to continue increasing our visibility externally. We will keep working on that in the following months.

**You announced two new verticals: video podcast and short-form vertical video. Where do they stand?**

We are launching microdramas in the autumn. It is a new trend that does not come from television, it is only for the second screen, and it is not content we would buy for our linear channels. It is not only Telecinco's audience, it is a different audience. With video podcast the strategy is the same although the product is different: we take the talents from our programmes, we take their audience on social media, and we make content that lives on our platform but also outside it. We are working with iVoox, a podcast platform,and we are making synergies to increase each other performance.

**And what do you expect from them?**

Microdramas do not increase total time spent: one episode might last two minutes. Neither do video podcasts. ↦

They serve to reach new people, to build a new audience and bring it onto the digital platform. And once it is here, we can find content to take it to linear as well. That is the process.

**How much do you invest in original productions made only for digital?**

I can tell you that we make a significant investment both in acquisition and in production. And I will give you the main rule: we produce exclusive content for digital, but above all content related to our television content and to our entertainment programmes. We have occasionally produced something standalone, but believe me, that is not our current job. When we produce, it works much better if it is connected to what we already have due to a better Return on InvestmentStrong ROI discipline ensures sustainable investment, audience growth and higher advertising revenues.

**And how do you measure the return on each?**

Everything we produce has to be understood as an extension of our television, so we measure it as an increase in total time spent. When we acquire something from outside, however, such as the Turkish series or the microdramas, we are looking also for new reach, and then we measure it in new device viewersand logged-in users. We need to invest, we need to run tests and pilots, because we have to understand what works better in digital. And sometimes, if it works in digital, why would it not work in linear too?

**What user profile do you have in digital compared with linear?**

The digital audience is somewhat younger, but not as much as you might think: connected TV penetration in Spain is very high, so as Telecinco's and Cuatro's catch-up service we have more or less the same profile. Where we do reach a new audience is through promotion on social media, which brings us people younger than television does. And Publiespaña asks us for the commercial target, so we try to increase it as much as we can.

**FAST channels have been in your offer for years. Are they a business or a tool?**

I will answer quickly: for us they are promotional content. They are not a standalone business, they are something we use to promote our content.

**Beyond advertising, where is artificial intelligence actually felt in the company today?**

We work with AI in many areas: in advertising, in article production, in video production and also in CRM. And there is something important: since we are broadcasters, we are the owners of the intellectual property, so for us AI is an opportunity but also a problem that has to be managed. That is why we always work coordinated by a central group management that oversees the use of these tools in every country, to guarantee ethical use.

**What is Mediaset Infinity looking for in the international market today?**

We are very focused on that. We have rights acquisition and production teams working across countries to understand whether there is content we can distribute in a different way or reuse outside the country where it was produced. We bring Italian drama to Spain and, the other way round, in Italy they use content we produce here. It is an important synergy: with the same production cost you get content for more than one country.

**And do you sell abroad?**

Honestly, we do not sell much abroad today. But Spanish is, I believe, the one of the most widely spoken language worldwide, so the whole of Latin America should be an opportunity. It is not one for us today; in the future, honestly, I think it will be.

**If we speak again a year from now, what would you like to be able to say that you cannot say yet?**

Right now we can see the road. We need to move much further along the process to go from being a publisher to being fully a BVOD. We need more synergies across countries. We need to finish the migration from the websites to the single OTT. And we will probably have far more AI integrated into our processes, which means we will be able to do many more things. In short, a year from now, I'd like to be able to say that the transformation is no longer something we are working on but it is something our audiences, advertisers and teams can clearly feel.

**TIME SPENT IS THE NEW BATTLEGROUND, PAG 10**

# MIA 2026 A FAST-GROWING PLATFORM

*More locations, new activities, and renewed networking opportunities. The Mercato Internazionale dell'Audiovisivo is becoming a strategic market platform for professionals in the industry. Director* **Gaia Tridente, Chiara Sbarigia (APA), and Alessandro Usai (ANICA)** *discuss how this has evolved*

An increasingly "dynamic" market. The 12th edition of MIA (Mercato Internazionale dell'Audiovisivo, Rome, October 19–23) is undergoing a major transformation to better meet the evolving needs of the audiovisual industry, with a more structured, dynamic, and effective approach. This year's MIA is literally expanding, transforming the historic Via Veneto and Piazza Barberini into an area featuring new spaces and meeting points (CASA MIA) set up specifically for the occasion. This also extends into the publishing sphere, with the launch of new initiatives focused on an in-depth analysis of the industry's most pressing issues, starting with financing.

Creativity, industry, finance, and innovation are all key elements if the sector is to continue growing. Initially conceived as a market built around vertical content areas with a strong identity, MIA has now evolved into a strategic market platform for audiovisual professionals, spanning the entire value chain. The market's growth is also reflected in the number of international visitors. Confirmed attendees include Marco Bassetti (CEO of Banijay Entertainment), director and producer Edward Berger (Conclave), Anna Marsh (CEO and Chief Content Officer of Canal+ and CEO of Studiocanal), Jane Tranter (CEO and founding partner of Bad Wolf), and Raj Singh, founding partner and CEO of Media Capital Technologies (MCT), at the time of publication. Tivù spoke with three key figures to provide greater insight into the expectations and new developments of this edition: Gaia Tridente, Director of MIA; Chiara Sbarigia, President of APA; and Alessandro Usai, President of ANICA, the associations behind the event.

## DRIVING THE AUDIOVISUAL INDUSTRY FORWARD

An interview with **GAIA TRIDENTE**, director of MIA

**This year's event is pitching itself as a strategic market platform for industry professionals. What prompted this change, and how will the new developments take shape from both an organisational and editorial perspective?**

This evolution stems from the need to respond to the major transformation of the global audiovisual ecosystem, shaped by rapidly changing economic and geopolitical circumstances. We have moved from an approach based on content verticals to an integrated platform that encompasses the entire value chain, from development through to distribution. In physical terms, this change is reflected in the creation of an audiovisual "space" between Via Veneto and Piazza Barberini. Palazzo Barberini remains the institutional hub and marketplace forum, complemented by dedicated hubs located in the surrounding hotels, such as the Westin Excelsior for Film & Drama, the InterContinental for documentaries, the Sina Bernini Bristol for animation, and Spaces for talent and rights. From an editorial perspective, we wished to give greater prominence to I→

different languages from an industry standpoint, while maintaining a strong focus on creativity.

**Creative companies are finding it increasingly difficult to balance their budgets. One of this year's new initiatives is the European Investment Hub. How did it come about, and what will it focus on?**

It grew out of the need to address the profound changes that the audiovisual industry is experiencing on a daily basis, both at home and abroad. The project will take place over two days devoted entirely to financing and funds, both public and private. The first day will focus exclusively on European public funding, with the participation of the European Commission, Creative Europe MEDIA, the European Investment Fund (EIF), Eurimages, and CineRegio, as well as Italy's leading institutions. The following day will focus on private and equity funds, guarantee funds, banks, and brands and will also explore financing from creative industries beyond film and television series. The aim is to provide an effective overview through dedicated round table discussions, meetings, and conferences with leading figures from the international financial sector, facilitating an in-depth and up-to-date understanding of all these financial instruments.

**How did the Animation Series Gap Financing Market come about?**

To address the specific needs of animated series. This new initiative is designed for projects that have already received editorial approval and the backing of a broadcaster but are still seeking to secure the final part of their financing. We connect producers and broadcasters with international co-producers, co-financiers, and co-commissioners to secure the necessary funding and get production underway

**MIA's strong focus on networking has led to the creation of 'CASA MIA' for this year's event. In an increasingly digitalised market, how important is it to rethink this activity in physical terms?**

While digitalisation has accelerated the exchange of information, human relationships and trust among participants remain the true driving force of the industry. In a complex global context, redesigning the physical dimension of networking means creating spaces where people can connect naturally and spontaneously. CASA MIA, located at the W Rome, is an experiential space and an "audiovisual salon" allowing the international MIA community to mingle and network over an afternoon. We wished to provide a space that fosters a sense of belonging, encourages informal exchange, and turns a spontaneous connection into a long-term industrial and creative collaboration.

## COMPETITIVE AND HIGH-IMPACT

Interview with **CHIARA SBARIGIA**, President of APA (Association of Audiovisual Producers)

MIA is evolving against a backdrop of constant change in the global market. What challenges are currently concerning or motivating your members?

Producers are currently facing increasingly complex conditions, characterised by shrinking budgets, the need to redefine co-production models, and the challenges posed by artificial intelligence and rights management. The main challenge is to remain competitive without compromising editorial identity or narrative quality. MIA responds to these urgent needs and is reaffirming its position as an impactful marketplace and a strategic business hub. Through industry-focused presentation forums, high-level round table discussions, and a strong emphasis on B2B networking, the market helps companies capitalise on the transformations currently underway and turn industry challenges into new opportunities for global growth.

**Will there be a place for the *Premio Maximo* [award]? This award is also connected to entertainment. Is it time to consider creating dedicated spaces for this award within MIA?**

The creation of the *Premio Maximo* is fundamental to properly recognising the quality and excellence of audiovisual production. The fact that the award is expanding to include entertainment, reality TV, and other television formats is a clear indication that the industry needs to embrace a mega-genre capable of strengthening the sector and maintaining its connection with audiences. MIA, by its very nature, is a space that listens to the needs of the industry. Integrating and strengthening opportunities for discussion, networking, and business focused on entertainment represents a natural extension linked to the award, and a logical evolution if we wish to offer an increasingly comprehensive, inclusive, and representative business platform covering the entire value chain.

**Today, the spotlight is on micro-dramas What do you think of this new format?**

We are closely following the development of micro-dramas, and

we are proud to announce that the third Italian Global Series Festival will host a competition dedicated entirely to this genre for the first time worldwide and as part of a festival. Short-form content, with its undeniable ability to attract audiences and platforms by reshaping viewing rhythms and habits, will join the festival's traditional drama, comedy, and miniseries sections. It will have its own jury and a series of masterclasses, further confirming the Festival's role as a cutting-edge laboratory for series on a global scale. This is a direct response to new viewing habits, driven by vertical formats and increasingly ephemeral content. We do not view it as a threat to traditional series, but rather as a genuine laboratory for narrative and production innovation, a format that is forcing the industry to rethink concision, how to engage younger audiences, and new monetisation models. Our job is to identify these phenomena before they become trends, understand their economic impact, and provide producers and creatives with the tools they need to explore their commercial and distribution potential.

## TRANSFORMATION AT THE HEART OF THE MARKET

Interview with **ALESSANDRO USAI**, President of ANICA (National Association of Film, Audiovisual and Digital Industries)

**What has MIA meant, and what does it mean today, for the film industry and film production?**

MIA has represented a platform connecting the audiovisual industry with its international counterparts since its inception, a need that Italy had previously failed to address. It has also always been characterised by its flexibility, enabling it to quickly adapt to and incorporate the changes that cinema and the wider audiovisual industry are constantly undergoing. Every year is unique and, unlike other markets, MIA has maintained a highly dynamic approach. It has moved beyond the traditional trade-fair model that has characterised production industries from the outset and instead placed its focus on the intangible assets that form the infrastructure of audiovisual projects: relationships and exchanges among industry professionals, whether they are talent (in the broadest sense of the term, including producers) or specialists working across the various areas that make up the value chain.

**Development, production, financing, distribution, and international circulation. Which stages of the film and audiovisual value chain currently require the most support from an event such as MIA?**

All stages are important, each of which are supported by MIA according to the specific needs of each type of production. This is only to be expected, since this is an initiative that comes directly from the industry itself. In keeping with its focus on discovering what is new, MIA wishes to concentrate on the transformation currently affecting each stage. Today's market is visibly very different from that of five years ago. That is why we want to provide an overview of the current landscape while also exploring specific topics in depth, in order to shed light on their particular features. The best way to do this is through networking, both collectively and individually. The new setup will provide even more space and opportunities to meet the needs of each industry professional.

**The boundaries between film and television series are becoming increasingly blurred. In this context, what role does MIA play in fostering cinema, connecting it with the resources and opportunities offered by the industry without compromising its distinctive focus?**

At least from a professional standpoint, we should not confuse the narrative content (taking the form of a feature film or a series depending on the storytelling requirements and the needs of financiers) with its production origins and its primary distribution purpose. The life cycle of a film remains radically different from that of a series and also competes in a different category on an international scale. The main distribution channel is the cinema, the aim of which is to attract and build a loyal audience. There are several challenges involved, and industry stakeholders, even when they are the same financiers, are dealing with projects with different running times and success metrics. MIA allows film professionals to find the same space as professionals working in scripted series, animation, documentaries, and all kinds of hybrid languages and formats. Contemporary cinema needs to reaffirm its distinctive identity in an increasingly competitive international market, where space for films outside the US and domestic mainstream is becoming ever more limited.

*(text by E.C.)*

**MIA 2026 A FAST-GROWING PLATFORM, PAG 30**

ENGLISH VERSION

# AMC GLOBAL MEDIA GROWS ITS AUDIENCE SHARE IN SPAIN BY 20% AS ON-DEMAND VIEWING SOARS

*The group champions an ecosystem spanning linear TV, on-demand and streaming, adapting its services to the demands of different audience segments.*

AMC Global Media Iberia & Latin America is demonstrating how a multinational group with a presence across all fronts can continue to increase its results at a time of audience fragmentation and the concentration of viewing among a few operators. This is supported with a catalogue that spans every genre and format, from westerns and vintage content to the latest zombie offerings. Antonio Ruiz, EVP & Managing Director, discusses how the group is adapting its offering to this new landscape, the role played by the brand and in-house production, and why it has not ruled out a return to Movistar Plus+.

**AMC has experienced significant growth. How is the business performing, and what are the biggest challenges?**

We are in a very strong position. Over the past twelve months, our portfolio has grown its audience share by 20%, we have launched five new channels and twelve pop-ups, our on-demand viewing has grown by 80%, and our streaming service, AMC+, has increased its subscriber base by 50%. The industry's challenge is adapting to changing viewing habits. While more content is being consumed than ever before, how it is being viewed has changed. Linear viewing among younger audiences is declining, while their on-demand viewership is multiplying. Meanwhile, older audiences remain highly loyal to linear TV, which explains the success of AMC Western and VinTV. The key is to give each audience the content they want, in the format they prefer.

**Do you develop targeted advertising using operators' data? How is this progressing?**

Orange has started offering targeted advertising, with AMC as its main content partner for the launch. This is the future of advertising on pay TV, involving the combination of operator data with high-quality content that closely aligns with advertisers' target audiences. AMC is the natural partner for operators: our channels occupy the top four spots in Spain for commercial affinity among adults, with eight of the top 15 also belonging to AMC.

**How much weight does advertising carry compared with distribution?**

Distribution is, and will remain, our main source of business. Advertising on pay TV should focus on quality rather than quantity, with the priority being to protect the viewing experience of paying subscribers, the reason why we are focusing on selective, targeted advertising.

**We have broadened our distribution offering with five new channels, new VOD verticals and pop-up channels. What role do pop-up channels play in negotiations with operators?**

These are part of a transformed service designed to provide added value and differentiation for both audiences and our operator partners. The growth in our linear and on-demand audiences demonstrates the significant increase in AMC's relevance to our partners in recent years, further strengthening our partnerships We are the only major group whose absolute priority is operator pay-TV business.

**What data do you bring to the table when negotiating with advertisers, and what needs to change in terms of audience measurement?**

The future of premium environments does not lie in selling GRPs. Segmentation has allowed us to be particularly well positioned to reach target audiences, and the key metric is commercial affinity, where we reach a well-defined audience in an environment that deeply engages viewers.

**You have consolidated your portfolio under the AMC brand. What is the ultimate goal?**

The AMC brand is a guarantee of quality and helps identify certain channels, beyond original franchises such as The Walking Dead or the Anne Rice universe. However, we will not take a one-size-fits-all approach. Canal Hollywood, Canal Historia, Canal Cocina, Sundance TV and DARK are established leaders in their respective genres, and their brands are sacrosanct.

**More than 85% and 65% of the Canal Cocina and AMC Living content, respectively, are produced in-house. What role does original production play in your strategy?**

A huge one. It is a commitment to an exclusive service that connects with Spanish audiences and builds loyalty. No other group produces exclusive content for pay TV on the scale that we do. The goal is to create unique value for the operator.

**Following the integration of Iberia and Latin America, what does the structure now look like?**

We are now a single business unit, while maintaining separate teams and strategies for each market. There are opportunities to work together, while greater scale allows us to pursue more ambitious goals.

**You have said that returning to Movistar Plus+ would be a positive move. What is the cost of not being there?**

We are leaders in genre-based pay-TV entertainment, and we have grown by 20% even without Movistar. However, a return would be beneficial for both parties. Our ambition is to be present in every pay-TV household.

**Where do you see yourself in three years' time?**

We aim to strengthen our leadership in genre-based pay TV, with an ecosystem spanning linear TV, VOD and streaming that makes speciality television synonymous with AMC.

**AMC GLOBAL MEDIA, PAG 42**

4ª EDICIÓN

# 21 DE OCTUBRE

TEATRO PRINCIPE PIO (MADRID)

# GEN Z AWARDS 2026



# MÁS ZETA QUE NUNCA

PUBLIESPAÑA
MFE ADVERTISING



UNA CIUDAD PARA CONTAR GRANDES HISTORIAS

# Madrid Film Office

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

MADRID

madridfilmoffice.com