

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS

TIVÚ

AGOSTO - SEPTIEMBRE 2025
www.e-duesse.es

ESPAÑA
WWW.TIVU.ES

CONTENIDOS
ANATOMÍA DE
LA TELEVISIÓN
MASCULINA

PROTAGONISTAS
GUILLE CASCANTE
GOROKA

MERCADO
JAPÓN.
LABORATORIO
MUNDIAL DE IP

TENDENCIAS
GANAR DE
FORMA FÁCIL

GUY BISSON
AMPERE ANALYSIS

HACIA LA INTEGRACION DIAGONAL

EyeQ



La mejor oferta de televisión conectada



Yellowstone

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



Dexter

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



Gladiator II

Gladiator II : © 2024 Paramount Pictures.



Bob Esponja

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



Top Gear

© BBC 2017

COBERTURA Y CALIDAD PARA TUS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

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



Ruben.Suescun@pulsas.tv

EL LARGO y cálido VERANO

Septiembre llega tras un verano en el que, más allá de las promociones y las campañas, lo que realmente se ha movido son las piezas del tablero. Mientras la televisión lineal reducía emisiones originales y el consumo se dispersaba, las plataformas de *streaming* han aprovechado el calor para tomar posiciones. Ya no se trata solo de captar suscriptores: ahora el objetivo es convertirse en imprescindibles, ocupar el centro de la experiencia audiovisual. Según información de Barlovento, el usuario medio español tiene acceso a 5,9 plataformas. Es un dato que habla no solo de variedad, sino de saturación. Y en un mercado así, no gana quien ofrece más, sino quien consigue integrar mejor. Por eso Netflix ha comenzado a cerrar acuerdos con canales tradicionales como TFI, en un movimiento que recuerda a lo que las Telco hicieron años atrás: agregar, empaquetar, dominar la interfaz. Ser puerta de entrada. Mientras, Disney+ ha lanzado este verano una de sus ofertas promocionales más agresivas en Europa y, en Estados Unidos, ha estrenado *Perks*, su primer programa de beneficios cruzados. SkyShowtime también ha reducido precios y ampliado catálogo. A la par, la televisión *gratuita* — Atresmedia, Mediaset, RTVE, las autonómicas — sigue siendo, en términos absolutos, la más vista. Porque aunque el consumo fragmentado defina el presente, la televisión tradicional conserva aún su capacidad de convocatoria, especialmente en momentos compartidos. Lo que deja este verano no son solo cifras, sino una estrategia. Las plataformas han afinado su modelo, han reforzado su visibilidad y, sobre todo, han comenzado a ocupar ese espacio que hasta hace poco solo pertenecía a los operadores: el de ser indispensables. La batalla por el catálogo ha dado paso a otra más profunda: la de ser la capa desde la que se organiza todo lo demás. Y eso, como siempre, se juega en silencio, mientras parece que no pasa nada. Feliz *rentrée*.

por Eva Baltés

10 EN PORTADA

GUY BISSON AMPERE ANALYSIS

por Eva Baltés - Fotos Simon Jarratt



GÉNEROS
 Infoshows, entre la actualidad y el espectáculo
 Por Luis de Zubiaurre **18**

TENDENCIAS
 Ganar de forma fácil
 Por Eliana Corti **24**

MERCADO
 Japón. Laboratorio mundial de IP
 Por Maria Chiara Duranti **32**

PROTAGONISTAS
 Guille Cascante
 Goroka
 Por Eva Baltés **36**



56

NO-FICCIÓN
 Las series documentales son el nuevo mainstream
 Por Marina Such **44**

CONTENIDOS
 Anatomía de la televisión masculina
 Por Marina Such **48**

TECNOLOGÍA
 Transformación digital: ¿está España preparada?
 Por Francesca Mandolini **52**

ANÁLISIS
 El declive del consumo infantil y juvenil
 Por Jordi Casanova **56**

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



DESCARGA NUESTRA APLICACIÓN

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

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



FREE



30 SEPTIEMBRE
AL 03 OCTUBRE
2025

IBER
SERIES & *platin*
INDUS
TRIA

MATADERO
MADRID

EL MAYOR EVENTO INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL IBEROAMERICANA



www.iberseriesplatinindustria.com

ORGANIZADORES



PATROCINADORES



La lección de los BRITÁNICOS

Mientras crece el número de gobiernos europeos que, de un modo u otro, se muestran dispuestos a reaccionar ante la imposición de las medidas anunciadas por el presidente Trump contra las películas rodadas en el extranjero, se multiplican las iniciativas de las asociaciones profesionales que, sin conocer los resultados, intentan estigmatizar la llegada (real o amenazada) de los aranceles. Y mientras el mundo se pregunta y se distrae persiguiendo esas quiméricas amenazas, la Pact, la asociación de productores del Reino Unido, ha publicado un sombrío informe sobre el mercado británico que, de alguna manera, también anticipa lo que podría ocurrir en otros mercados audiovisuales europeos, incluido el español. El informe sostiene que, detrás de la fina capa de la ficción *prémium* y de los éxitos del *streaming*, se esconde un mercado cada vez más dividido y tenso, en el que las pequeñas y medianas empresas creativas luchan simplemente por sobrevivir. Y todo esto ocurre porque las televisiones, presionadas para competir con los *streamers*, pero sin disponer de recursos para sus servicios digitales comparables a los de los gigantes del mercado, se han orientado hacia un modelo que favorece a unas pocas producciones de alto perfil, lo que les lleva a concentrar sus inversiones en un pequeño grupo de productoras consolidadas. En otras palabras, prevalece la ley del más fuerte y quienes no se alíen con estas megaempresas están abocados a desaparecer.

¿Qué consecuencias tiene esto? La Pact se señala que aumentar las barreras de entrada para los recién llegados reduce la posibilidad de renovación en el sector; lo que supone un verdadero freno a la experimentación, a los nuevos talentos y, sobre todo, limita la asunción de riesgos creativos. El resultado es una parrilla de programación más homogénea y previsible, marcada por las reinventiones y las franquicias que no fallan. Con menos oportunidades y mayor aversión al riesgo, las producciones tenderían a favorecer a los equipos establecidos y conocidos, frenando el relevo generacional, la inclusión de nuevas voces y la representación plural de las comunidades. En resumen, las cartas se barajan una y otra vez, pero el *crupier* siempre es el mismo.

¿Cuántas de estas alarmas se pueden trasladar al mercado español? Los productores de la Pact están muy preocupados por la amenaza del final del tan elogiado “modelo británico” y piden una redefinición de las obligaciones de programación y un diálogo real entre radiodifusores, plataformas de *streaming*, productores e instituciones. Y las organizaciones que representan a los productores y a los ejecutivos del servicio público a los que se les encomienda, voluntaria o involuntariamente, impulsar la industria audiovisual, ¿qué idea tienen hoy del futuro que le espera al mercado español?

BIENVENIDOS
AL SITIO WEB DE

TIVÙ

WWW.TIVU.ES



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



REDES SOCIALES

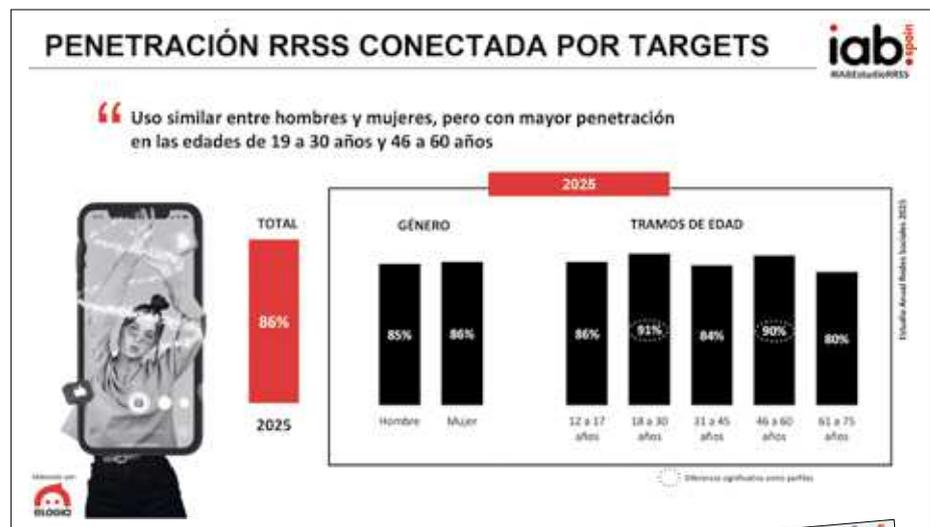
DEL USO MASIVO A LA MADUREZ SELECTIVA

LAS REDES SOCIALES SE ESTANCAN, PERO SE REDEFINEN, SEGÚN EL ÚLTIMO ESTUDIO ANUAL 2025 DE IAB SPAIN Y ELOGIA

El 86% de los internautas españoles entre 12 y 74 años sigue utilizando redes sociales, lo que equivale a 32,4 millones de personas. Pero esa cifra, estable desde hace cinco años, no es un signo de estancamiento, sino de transformación. Así lo muestra el Estudio Anual de Redes Sociales 2025 de IAB Spain y Eloja, que confirma una fase de madurez donde ya no importa solo estar; sino cómo y para qué se está. WhatsApp, Instagram y YouTube dominan en notoriedad y uso, pero emergen nuevos hábitos: el 48% de los usuarios consulta redes antes de comprar y un 44% admite que el contenido visto influyó en su decisión. Entre los jóvenes de 18 a 30 años, este impacto alcanza el 66%, lo que consolida el *feed* como un punto de influencia clave en el *customer journey*.

Pero no todo vale. El seguimiento de cuentas de marcas cae 13 puntos respecto a 2024 (del 48% al 35%), y solo un 23% acepta anuncios personalizados. La fatiga frente al ruido publicitario se acentúa, obligando a repensar formatos y enfoques. Instagram lidera en inversión, pero TikTok, YouTube y los formatos interactivos (como el *live shopping*) empiezan a ganar terreno.

El marketing de influencers entra en fase de madurez: el público va-



lora la credibilidad y penaliza la sobreexposición. Aunque un 39% sigue a perfiles influyentes, se priorizan los vínculos reales y el contenido útil por encima del branded content encubierto. Instagram sigue siendo la plataforma preferida para este tipo de relación, pero el discurso aspiracional se ve cada vez más desafiado por una demanda de autenticidad.

Además, la inteligencia artificial entra por la puerta de atrás. Solo un 6% de los usuarios ha creado contenido con IA, pero un 24% planea hacerlo pronto. El 80% cree que debería etiquetarse claramente, anticipando futuras tensiones entre creatividad, regulación y confianza.



EL 86% DE LOS INTERNAUTAS ESPAÑOLES ENTRE 12 Y 74 AÑOS (32,4M DE PERSONAS) UTILIZA REDES SOCIALES

En resumen, las redes ya no son solo un canal. Son un espacio decisivo donde se construye marca, se toman decisiones de compra y se juega la confianza. Las reglas han cambiado: menos impacto, más vínculo. Las marcas que no entiendan ese cambio corren el riesgo de perder relevancia en un ecosistema cada vez más exigente y sofisticado.

AUDIENCIAS

LA TELEVISIÓN GENERALISTA RESISTE MIENTRAS EL PAGO ESCALA

SEGÚN EL INFORME DE GECA, LA TEMPORADA 2024/25 DIBUJA UN NUEVO EQUILIBRIO ENTRE CANALES GENERALISTAS, AUTONÓMICOS Y TEMÁTICAS DE PAGO, CON RÉCORD HISTÓRICO PARA LA TELEVISIÓN DE SUSCRIPCIÓN Y MÍNIMOS PARA TELECINCO Y LA TDT

Antena 3 cierra como líder por cuarta temporada regular consecutiva (12,7%), aunque con su dato más bajo de los últimos cinco años. La 1 consolida su remontada y supera a Telecinco, que marca mínimo histórico (9,7%) y se convierte en el canal que más cuota pierde. Mientras tanto, la televisión de pago alcanza su récord en temporada regular: 11,3% de share y el mayor crecimiento interanual.

El informe de GECA confirma que el mapa audiovisual español sigue mutando. Las autonómicas públicas suben (8,2%) y laSexta anota su mejor dato desde 2020/21. Pero el mayor salto lo dan las temáticas de pago, impulsadas por el fútbol y una oferta cada vez más segmentada. La caída más notoria la firman las temáticas en abierto (TDT), que rompen su racha ascendente y bajan a 28,6% de cuota.

En el ranking de emisiones más vistas, La 1 domina con claridad: los

ANTENA 3 CIERRA LÍDER POR 4ª TEMPORADA, LA 1 CONSOLIDA Y TELECINCO MARCA MÍNIMO



penaltis de la Nations League entre Portugal y España se coronan con un 60,7% de share y más de 9 millones de espectadores. Eurovisión y la Copa del Rey completan un podio 100% público. Antena 3 coloca ocho formatos en el Top 25, destacando su bloque informativo y el entretenimiento de *El Hormiguero* o *Tu cara me suena*. Telecinco, en cambio, resiste gracias a la telerrealidad.

En diferido, el liderazgo es para La isla de las tentaciones, que copa 18 de las 25 emisiones más vistas en Time Shift. Le siguen *MasterChef* y el cine de Movistar Plus+, que logra la mayor explosión porcentual con *La infiltrada* (+2,600%).

También es un curso prolífico en estrenos: La 1 lanza el mayor número de nuevos formatos, con foco en entretenimiento e infoentretenimiento. Antena 3 apuesta decididamente por la ficción, mientras La 2 y Telecinco refuerzan sus catálogos con nuevas propuestas.

La gran conclusión: el curso 2024/25 reequilibra las fuerzas. La TV en abierto sigue siendo el eje del prime time, pero el avance del pago, el repunte de las autonómicas y el crecimiento del consumo en diferido obligan a leer el share con nuevas claves.

AMPERE ANALYSIS – GUY BISSON

HACIA LA INTEGRACIÓN DIAGONAL

La madurez del streaming obliga a replantear el modelo. Guy Bisson, al frente de una de las firmas más influyentes del sector, apunta a una nueva era de alianzas y agregación que está transformando por completo el juego del contenido y la distribución

por Eva Baltés – Fotos Simon Jarratt

Para entender hacia dónde se dirige el mercado global del entretenimiento, no basta con tener datos: hace falta visión. El director general de Ampere Analysis, Guy Bisson, tiene ambas cosas. Tras más de una década al frente de una de las firmas de investigación más influyentes del sector, conversa con TIVÚ sobre la evolución de los modelos de negocio, los desafíos de la televisión de pago, el auge de los modelos FAST y AVOD, y por qué la inteligencia artificial podría ser; a la vez, la mayor oportunidad y amenaza para el sector audiovisual.

¿Cuál es la propuesta de valor que ofrece Ampere Analysis y qué le diferencia de otras firmas de investigación en medios y entretenimiento?

Este año estamos de celebración: cumplimos diez años. Y lo estamos celebrando por todo lo alto, con una fiesta esta misma semana. Fundamos Ampere con el objetivo de ofrecer una vi-

sión lo más holística posible de la industria global del entretenimiento, utilizando datos como base principal. Para lograrlo, desde el principio adoptamos un enfoque metodológico muy amplio. Realizamos estudios de consumo muy detallados en 30 países de todo el mundo. Al mismo tiempo, recopilamos datos tradicionales a nivel empresarial: ingresos, número de suscriptores, ARPU, previsiones... Cubrimos toda la cadena de valor, incluyendo televisión de pago, televisión en abierto, publicidad, streaming, telecomunicaciones y también el sector cinematográfico, en más de 100 mercados.

Además, desarrollamos propuestas basadas en *big data* centradas en el negocio de los contenidos. Hacemos un seguimiento exhaustivo de cada película y serie: sabemos quién la ha producido, dónde se ha licenciado, en qué idiomas está disponible, su localización, su distribución... Todo esto lo analizamos tanto en plataformas de streaming como en tele-

visión lineal, canales FAST o AVOD. Por último, también monitorizamos en tiempo real la actividad de *commissioning*, lo que nos permite seguir los proyectos desde su fase de desarrollo o entrada en producción.

El mercado del streaming ha entrado en fase de madurez en muchos países. ¿Dónde sitúa ahora el foco de crecimiento real para los próximos años? ¿Queda margen para nuevas plataformas?

Sí, creo que todavía hay margen para plataformas especializadas, aquellas orientadas a subgéneros o nichos temáticos muy concretos. Pero no creo que haya espacio para que entre un nuevo gran actor global. La industria del streaming I→



“ *Todavía hay
margen para plataformas
especializadas* ”

“ El redimensionamiento del mercado afecta sobre todo a las productoras pequeñas

ha alcanzado un punto de saturación, sobre todo en los mercados más ricos y consolidados. Por eso estamos asistiendo a una evolución del negocio y de las estrategias. Y la muestra más clara de este cambio es la adopción generalizada de modelos con publicidad. Dejando al margen por un momento a Netflix y Amazon, si nos fijamos en los grandes estudios, vemos que han cerrado un círculo: tradicionalmente operaban en televisión de pago y financiada por publicidad, luego migraron hacia el modelo de pago puro en *streaming* en torno a 2019 y 2020, y ahora han vuelto a incluir publicidad en sus plataformas. En ese sentido, han regresado a su punto de partida.

De cara al futuro, lo más interesante que estamos observando es una reorganización profunda de las alianzas estratégicas. Esta nueva fase no sigue tanto una lógica vertical —integrar toda la cadena de valor desde la producción hasta la distribución— ni horizontal —crecer en tu área para ganar escala—. Lo que vemos ahora es lo que yo llamo una “integración diagonal”. La industria puede dividirse hoy en cuatro grandes bloques: producción y distribución global; producción y distribución regional, donde se sitúan, por ejemplo, los

broadcasters; distribución global, que correspondería a las plataformas sociales; y distribución regional, en la que encontramos al cine, el cable, los operadores de satélite o los servicios de telecomunicaciones. Lo que empieza a pasar —y lo que veremos con más frecuencia— es colaboración e incluso movimientos de fusiones y adquisiciones entre estos bloques, cruzando fronteras sectoriales.

Algunos ejemplos recientes de esta integración diagonal serían la colaboración de TFI en Francia con Netflix, o la de France Télévisions con Amazon. También el diseño estratégico de Foxtel en Australia responde a esta lógica. Son acuerdos intersectoriales que anticipan un cambio de fase estructural en la forma en que se organiza y crece la industria del entretenimiento.

Teniendo en cuenta las tendencias del *streaming*, la explotación de IPs conocidas y el auge del contenido regional, ¿qué oportunidades y amenazas detecta para los grandes jugadores como Netflix o Disney, frente a sus competidores y frente a plataformas emergentes?

Creo que la principal oportunidad es la vuelta a la adquisición de licencias. Con la desaceleración en la inver-

sión en originales, muchas plataformas están revalorizando el contenido terminado de alta calidad, especialmente en drama. Esto crea espacio para quienes tienen IPs potentes o catálogo atractivo.

Pero también hay amenaza: el redimensionamiento del mercado afecta sobre todo a las productoras pequeñas. Muchas escalaron durante el “*peak TV*” y ahora sufren con el ajuste. La oportunidad está ahí, sí, pero no para todos por igual.

El modelo híbrido AVO-D+SVOD parece imponerse. ¿Cómo está evolucionando el comportamiento del consumidor con relación al precio, la publicidad y la saturación de servicios?

El modelo híbrido AVO-D+SVOD no es solo una tendencia, sino una evolución natural de la industria. Después de años de expansión del *streaming* basado en suscripción, la reintroducción de la publicidad representa un retorno a las raíces del sector audiovisual. Los grandes estudios —con décadas de experiencia en modelos duales— han adaptado esa lógica al entorno digital, donde las versiones con anuncios permiten atraer a nuevos segmentos sensibles al precio sin comprometer la escalabilidad del negocio. Desde la perspectiva del consumidor, la experiencia también ha evolucionado. Aunque la fragmentación



entre plataformas puede resultar frustrante, la carga publicitaria en *streaming* sigue siendo muy inferior a la de la televisión lineal, lo que mejora la percepción del usuario. Este modelo híbrido ha demostrado su

Guy Bisson cree que estamos asistiendo a una evolución del negocio y de las estrategias de los operadores

eficacia: reduce el *churn*, incrementa el *reach* y genera nuevas oportunidades de monetización.

En este contexto, los *bundles* cobran una relevancia creciente. En mercados saturados, ofrecer paquetes

de servicios con precios competitivos se convierte en una herramienta clave de fidelización. Los operadores de telecomunicaciones —como Telefónica, BT o Deutsche Telekom— han sabido posicionarse I→

como agregadores de referencia, adelantándose incluso a los propios *streamers*. Su capacidad para integrar múltiples servicios en una sola interfaz, con facturación unificada y propuestas personalizadas, los convierte en actores esenciales en la nueva fase de consolidación del ecosistema audiovisual.

Precisamente, gracias a esa lógica de agrupación, la televisión de pago ha resistido mejor de lo esperado en muchos mercados. ¿Qué futuro le augura en Europa frente a los modelos OTT, y qué papel pueden jugar los bundles en su supervivencia?



La televisión de pago enfrenta múltiples retos. Aunque el declive ha sido más suave en Europa que en EE. UU., ya no es un mercado en expansión, y en muchos países comienza a retroceder.

Uno de los principales desafíos es el deporte, que durante años fue un motor de suscripciones clave. Hoy, con las plataformas de *streaming* entrando en la puja por los derechos deportivos, la televisión de pago pierde una de sus fortalezas históricas: la fidelización.

En este contexto, los *bundles* —ofertas combinadas y personalizadas de servicios— emergen como tabla de salvación. En 2019 anticipamos que la paquetización sería la siguiente etapa lógica del mercado, pero la pandemia frenó esa evolución. Durante el auge del *streaming*, la fidelización dejó de ser prioritaria. Ahora, en cambio, el mercado está saturado y la competencia es por la atención, la permanencia y el bolsillo del usuario.

Por tanto, los *bundles* no solo han permitido amortiguar el impacto del declive: son también la base sobre la que debe construirse el futuro. La clave estará en combinar suscripción y publicidad, facilitar el acceso a través de plataformas integradas y, sobre todo, simplificar la experiencia del usuario. Quien sea capaz de ofrecer una oferta clara, competitiva y unificada —mejor que contratar cada

“ Uno de los principales desafíos es el deporte

servicio por separado— tendrá una ventaja real en la nueva etapa de consolidación que se abre para la televisión de pago en Europa.

¿Qué impacto real está teniendo el deporte en directo —especialmente el fútbol, la NFL, o la Fórmula 1— en la estrategia de los streamers? ¿Es sostenible esta carrera por los derechos?

Esta es, sin duda, una de esas áreas en las que me equivoqué en el pasado. Siempre defendí que el deporte no encajaba del todo con el modelo del *streaming*, porque el *streaming*, por naturaleza, es un negocio global, mientras que el deporte es profundamente local. El contenido deportivo está altamente segmentado por territorios. Por ejemplo, los aficionados al fútbol español quieren ver fútbol español, pero ese mismo contenido no despierta tanto interés en el Reino Unido, donde hay una preferencia evidente por la Premier League. Es decir, tienes un deporte —una liga— que es increíblemente valiosa en su país de origen, pero mucho menos en los mercados vecinos. Y por eso, pensaba que no encajaría con una lógica de distribución global.

Sin embargo, me equivoqué. Lo que hemos visto es que a las plataformas de *streaming*

no les preocupa tanto adquirir derechos globales en el caso del deporte. De hecho, están dispuestas —y diría que incluso encantadas— de negociar por territorios. Hay algunos acuerdos globales, como el que firmó Apple con la MLS (*Major League Soccer*) en Estados Unidos, y otro más que ahora no recuerdo, para un deporte más minoritario. Pero ese tipo de pactos sólo se da cuando hablamos de disciplinas con poca tracción internacional, donde la audiencia potencial puede concentrarse en un mismo entorno digital.

Cuando se trata de fútbol de primer nivel, esa lógica cambia. Y ahí es donde las plataformas de *streaming* están entrando con fuerza en los mercados locales. Están comprando derechos por país, de forma muy táctica, sin necesidad de tener la cobertura global. Esto las convierte en una amenaza mucho más directa para los operadores tradicionales de televisión de pago y también para las cadenas nacionales. Porque ahora no es sólo que compitan por la ficción o los documentales: compiten también por el contenido premium que, históricamente, garantizaba audiencias masivas y una gran fidelización de clientes. ¿Y por qué el deporte es tan deseado? Porque es perfecto para la publicidad. Es directo, en tiempo real, y tiene una capacidad única de concentración de atención. Sabes exactamente

cuándo va a ocurrir un partido y cuándo la audiencia va a estar conectada. Los anunciantes quieren estar ahí. Para las plataformas de *streaming* que están avanzando en su modelo híbrido con AVOD o formatos con publicidad integrada, el deporte representa una de las oportunidades más claras de monetización. Es una herramienta perfecta para atraer a marcas que buscan impacto inmediato, visibilidad masiva y asociación emocional con el evento. Por todo esto, lo más probable es que veamos una escalada sostenida en la pugna por los derechos deportivos. Las plataformas no sólo están dispuestas a entrar, sino que ya están empezando a cambiar las reglas del juego.

¿La televisión en abierto está definitivamente en declive o puede redefinirse a través de formatos como los canales FAST, acuerdos con plataformas o integración en los Smart TV? ¿Cree que puede sobrevivir sin alianzas estratégicas, a pesar de seguir captando buena parte de la inversión publicitaria?

La televisión en abierto no está muerta, pero sí en fase de redefinición. Su futuro pasa por integrarse en plataformas donde ya está la audiencia, como Netflix o Amazon, y aprovechar el valor de su contenido local. Los canales FAST son otro fenómeno, más cercano a la evolución de la TV temática por cable que a una sustitución

directa de la televisión en abierto. El gran reto de las emisoras públicas será mantener un entorno premium que justifique su valor publicitario frente a la economía del creador. Para lograrlo, deberán innovar y colaborar estratégicamente.

¿Cree que plataformas como Netflix están evolucionando hacia un rol de superagregador, como se comenta en el mercado? ¿O seguirá siendo esa una función reservada a operadores de telecomunicaciones? ¿Qué papel juegan aquí las alianzas estratégicas y colaboraciones con canales de televisión?

Creo que vamos a ver muchos más acuerdos como el de TFI con Netflix. Ya la semana pasada France Télévisions anunció una colaboración similar con Amazon, permitiendo el acceso a sus

“ ***El reto será usar la IA como ventaja antes de que se convierta en amenaza estructural*** ”

canales en directo desde la plataforma. Es un movimiento lógico por parte de las plataformas, sobre todo por el valor que tiene el contenido local de calidad en sus mercados clave. No se trata de una agregación masiva de cientos de canales; es algo mucho más localizado y específico. En Francia, integran los canales franceses; en Rei-



no Unido, los británicos; en España, los españoles... Y así sucesivamente. En ese sentido, estoy convencido de que varias de las grandes cadenas nacionales llegarán a acuerdos similares, especialmente aquellas que cuentan con una producción local relevante.

Ahora bien, eso no es exactamente lo que yo llamaría “superagregación”. Esa función —la de reunir múltiples servicios de *streaming* como Netflix, Amazon, Max, Disney+, AppleTV+ y demás— sigue correspondiendo, sobre todo, a los operadores de televisión de pago y a las empresas de telecomunicaciones. No veo a Netflix ofreciendo Disney+ en su interfaz, a menos que existiese un *bundle* entre ambos, lo cual, hoy, no está en su estrategia. Netflix, de hecho, ha sido bastante claro: no necesitan formar parte de un paquete. Su posición es la de ser el servicio de base, el imprescindible en el hogar,



sobre el cual se añaden los demás. Esa lógica les aleja de las dinámicas de agregación tradicional. Pero los acuerdos con *broadcasters*, eso sí, los vamos a ver cada vez más, porque benefician a ambas partes y responden a una necesidad estratégica real.

En términos de consumo de medios, ¿cómo ve la evolución del usuario hasta 2026? ¿Qué comportamientos están emergiendo y cómo los reflejan en sus análisis?

Probablemente, el cambio más importante que estamos observando es la creciente integración de las redes sociales en el consumo diario de medios. Hace apenas unos años, el tiempo dedicado a plataformas como YouTube, TikTok o Instagram se consideraba algo separado del consumo televisivo tradicional. Pero eso ha cambiado radicalmente, y una de las razones principales es la expansión de la televisión conectada.

Bisson opina que la televisión en abierto está en fase de redefinición y que su futuro pasa por integrarse en plataformas donde ya está la audiencia

Hoy en día, cuando un espectador enciende su Smart TV, el icono de YouTube aparece junto al de Canal+, Sky o la BBC. Esa paridad visual cambia completamente la percepción del usuario: todo está en el mismo plano, compitiendo por la atención en la misma pantalla y en el mismo espacio —el salón del hogar. Antes, ver YouTube implicaba ir al móvil o al portátil; ahora, simplemente se selecciona con el mando a distancia, desde el sofá.

Este cambio, que puede parecer menor a primera vista, está teniendo un impacto enorme. No solo altera la forma en que se distribuye el tiempo de visionado, sino también cómo se reparte la inversión publicitaria, cómo se diseñan las estrategias de segmentación y, sobre todo, cómo se redefine el concepto de televisión en sí. Para el espectador, ya no hay una diferencia clara entre lo que es televisión, vídeo bajo demanda o contenido social. Todo

está ahí, disponible al mismo nivel.

Esa es una de las principales tendencias que analizamos con atención de cara a los próximos años: la batalla por la pantalla principal. Porque en ese ecosistema convergente, la competencia por el tiempo, la atención y el valor publicitario es más intensa que nunca.

Si tuviera que resumir en una frase la gran oportunidad y el gran riesgo para el sector audiovisual en 2025–2030, ¿cuál sería?

Diría que todo se resume en dos letras: IA. Es la mayor oportunidad por su capacidad para transformar procesos, abaratar costes y acelerar la creación de contenido. Pero también es un riesgo: en manos de los creadores digitales puede romper el equilibrio entre producción amateur y profesional. El reto será usarla como ventaja antes de que se convierta en amenaza estructural. 

INFOSHOWS, ENTRE LA ACTUALIDAD Y EL ESPECTÁCULO

El infotainment es uno de los géneros más presentes en la televisión española. La fórmula de programas de actualidad, basados en abordar la política —y en ocasiones también la crónica rosa y negra— con elementos de entretenimiento, ha colonizado las rejillas de programación de la TV generalista. Estos espacios en directo son una receta de bajo coste para rellenar horas y horas de programación

por Luis de Zubiaurre

Ante el empuje de las plataformas de *streaming* y la dificultad de consolidar onerosas ofertas de entretenimiento y de ficción, la TV lineal apuesta por programas en directo, el elemento diferencial que la distingue frente a la oferta de contenidos enlatados bajo demanda. La mayoría de los *infoshows*, presentes en todas las franjas y que llegan a ocupar cerca de diez horas diarias en algunas cadenas, son programas en *strip*, muy pegados a la actualidad, y que favorecen el encuentro con el televidente. Si la fidelización ha sido la clave de la TV a lo largo de la historia —establecer citas recurrentes con el espectador— ahora, en tiempos de máxima competencia por la atención de la audiencia, es un valor aún más en alza. La

actualidad política se extiende, además, a formatos de muy distinta factura, desde programas clásicos de reportaje al estilo del veterano *Informe Semanal* a propuestas de humor como *El intermedio* o *El hormiguero*.

Todo ello se produce en España, además, en un contexto de máxima polarización política, que se ha extendido a los medios. La prensa escrita tradicional —las cabeceras en papel y en internet de los grandes grupos editoriales—, los periódicos *online* —desde webs con ciertas ansias de rigor hasta chirringuitos de más que discutible deontología profesional y donde la noticia veraz convive con la fabulación—, las emisoras de radio, y también los canales de televisión, viven en medio del clima de división propagado desde los

cuarteles generales de la política. Y a todo ello hay que añadir el efecto catalizador y multiplicador de las redes sociales, que sirven como acelerador de la batalla política, con mensajes simples y directos, que apelan más a la pasión que a la razón.

FENÓMENO ESPAÑOL

El de los *infoshows* políticos se presenta como un fenó-

SHARE DE LAS CADENAS GENERALISTA

IND. 4+ | ESPAÑA | LINEAL |
01/01/2025 - 31/05/2025

		CADENA	CUOTA
IND. 4+ (inv)	1	A3	12.8
	2	La1	10.4
	3	T5	9.8
	4	LA SEXTA	6.5
	5	CUATRO	5.9
	6	La2	2.8

Fuente: © Barlovento Comunicación según datos de Kantar



PABLO MOTOS



ALFONSO ARÚS

meno muy característico de la España del momento. Aunque en otros países europeos los programas de tertulia, debate, entrevista y análisis político también existen, no lo hacen en la misma cantidad, muy superior en el caso que nos ocupa. Y, sobre todo, no reproducen los niveles de enfrentamiento y discusión encendida de los programas patrios, reflejo del clima de confrontación que sufre la actividad política en este país.

La 1 de TVE, en su franja de la mañana de lunes a viernes, ofrece una programación dedicada al 100% al género informativo. Son nueve horas, que arrancan a las 6:00 con el noticiero *Telediario matinal*, al que siguen los *infoshows* *La hora de La 1*, a las 7:50, y *Mañaneros 360*. Este se extiende desde las 10:35 y finaliza justo antes del *Telediario 1*, unos minutos antes de las 15:00. Entre las 13:55 y las 14:20, *Mañaneros 360* hace un alto en el camino para la emisión del informativo territorial. De la dupla de magacines



SUSANNA GRISO

matinales del primer canal público, *La hora de La 1*, producido por TVE y conducido por Silvia Intxaurre y Marc Sala, es el que marca un perfil más informati-

vo. Tras media hora inicial de repaso a las noticias, el grueso del programa se desarrolla en torno a la mesa de tertulianos. Las conexiones con la redacción para actualizar las noticias, y las entrevistas a expertos, dan paso a los distintos temas que se abordan por parte de los colaboradores.

FÁCIL DIGESTIÓN

Frente a esta fórmula más convencional y neutra en las formas, *Mañaneros 360*, producido por La Cometa TV, opta por el *infotainment*. Junto a los temas de política y economía, cuya conducción corresponde mayoritariamente a Javier Ruiz, su compañera Adela González se encarga de los contenidos de mayor impacto, en un plató de grandes dimensiones que acoge la mesa de tertulianos y una grada con público, que aporta tintes de *talk show*. Los reportajes de sucesos y crónica negra se mezclan con otras piezas de carácter costumbrista y fácil digestión. Según los datos de audiencia, esta fórmula le está funcionando a La 1. ➔



EL GRAN WYOMING



ANA ROSA QUINTANA

A diferencia del tono formalmente aséptico de *La hora de La 1*, *Mañaneros 360* se ajusta a las mismas hechuras de los magazines de *infotainment* de los canales privados: así, no le hace ascos a recursos más propios de programas de entretenimiento y crónica rosa, con montajes picados, locuciones exageradas, gran profusión de rótulos, *crawls*, utilización de la pantalla partida y cebos para mantener enganchado al espectador. Las concesiones al sensacionalismo se moderan con la vuelta a la actualidad *seria*, en la que, no obstante, no se prescinde de tertulianos y analistas que exponen sus opiniones políticas con pasión y sin ocultar sus preferencias. Todo ello, y el pecado original de provenir de una productora privada externa, ha colocado *Mañaneros 360* bajo la lupa del Consejo de Informativos de TVE, que también ha criticado el *infoshow* *Malas lenguas* por «falta de rigor informativo». La vuelta de Jesús Cintora a TVE —después de su salida en 2021, cuando se canceló *Las cosas claras*— se produjo en abril de 2025. Desde entonces se emite *Malas lenguas*, de lunes a viernes, de 19:00 a 21:00 horas en La 2. Y desde mediados de junio de 2025 el programa de Big Bang Media, El Terrat y La Osa también aparece en la sobremesa de La 1, para cubrir el hueco dejado por *La familia de la tele*, tras el estrepitoso descalabro del surrealista remedo de *Sálvame* en la televisión pública.



SONSOLES ÓNEGA



ANTONIO Gª FERRERAS



LARA SISCAR

TONO DESENFADADO

En un plató con público, rodeado de tertulianos veteranos y jóvenes periodistas —algunos de ellos presentes también en los magazines de La 1—, Cintora aborda la actualidad con su tono desenfadado e incisivo, incluso con intervenciones de cómicos. Las entrevistas en directo con los protagonistas del día y las conexiones con especialistas se alternan con las opiniones de los tertulianos, que protagonizan los clásicos rifirrafes entre opinadores de izquierda y de derecha, mientras un bucle de vídeo reproduce las imágenes de actualidad una vez tras otra.

Es decir, una vez más, la repetición de la fórmula del *infoshow* que se replica hasta la saciedad en todos los demás canales.

Aunque nació como formato semanal en 1996, *Espejo público* se emite desde 2006 de lunes a viernes en Antena 3. Conducido por Susanna Griso, se trata de un magazine de 4,5 horas, estructurado en dos partes: una primera, que aborda la información política (de 08:55 a 11:00), y una segunda —*Más Espejo público*—, dedicada a los sucesos y la crónica de sociedad (de 11:00 a 13:25). Los tertulianos y especialistas son, una vez más, el núcleo del programa, que se apoya en reportajes que sirven para contextualizar los temas y dar pie al debate. Como ocurre con los demás programas, se presentan voces en representación de las posiciones de Gobierno y oposición, aunque predominan aquellas que sustentan la línea editorial representativa del programa y la cadena. Las tardes de Antena 3 son para *Y ahora Sonsoles*, producido por Buendía Estudios.

RANKING DE AUDIENCIA DE PROGRAMAS DE INFOTAINMENT (ENERO-MAYO 2025)

IND. 4+ | ESPAÑA | LINEAL | 01/01/2025 - 31/05/2025

RK	TÍTULO	CADENA	DÍAS DE EMISIÓN	EMISIONES	HORA INICIO	DURACIÓN MINUTOS	MILES	SHARE %
1	EL HORMIGUERO	ANTENA 3	LMXJ...	79	21:55	74	1,951	14.8
2	INFORME SEMANAL	LA 1S.	17	21:30	32	868	8.1
3	EL INTERMEDIO	LA SEXTA	LMXJ...	77	21:39	83	843	6.3
4	Y AHORA SONSOLES	ANTENA 3	LMXJV..	104	17:00	184	813	10.4
5	TARDEAR	TELECINCO	LMXJV..	103	16:32	149	743	9.2
6	LASEXTA COLUMNA	LA SEXTAV..	22	21:34	51	723	6.5
7	VAMOS A VER MÁS	TELECINCO	LMXJV..	104	13:30	87	710	10.8
8	MAÑANEROS 360 (PARTE 2)	LA 1	LMXJV..	26	14:20	37	585	7.5
9	MÁS VALE TARDE	LA SEXTA	LMXJV..	103	17:21	160	569	7.4
10	TODO ES MENTIRA	CUATRO	LMXJV..	103	15:29	185	562	6.7
11	ZAPEANDO	LA SEXTA	LMXJV..	102	15:48	93	525	5.9
12	LASEXTA XPLICA	LA SEXTAS.	22	21:46	242	469	5.3
13	SÁBADO CLAVE	LA SEXTAS.	22	21:23	23	453	4.3
14	VAMOS A VER	TELECINCO	LMXJV..	104	11:54	96	432	13.7
15	AL ROJO VIVO	LA SEXTA	LMXJV..	104	11:00	218	430	11.1
16	LA ROCA	LA SEXTAD	19	15:31	269	429	4.5
17	ARUSER@S	LA SEXTA	LMXJV..	101	09:01	119	373	16.9
18	ESPEJO PÚBLICO	ANTENA 3	LMXJV..	104	08:56	273	336	13.1
19	EL PROGRAMA DE AR	TELECINCO	LMXJV..	83	09:00	196	326	14
20	MAÑANEROS 360 (PARTE 1)	LA 1	LMXJV..	30	10:35	203	311	10.5
21	LA HORA DE LA I	LA 1	LMXJV..	105	07:53	170	277	13.6
22	MALAS LENGUAS	LA 2	LMXJV..	32	18:58	117	266	3.5
23	ARUSER@S EL HUMORNING	LA SEXTA	LMXJV..	101	07:00	121	221	15.1
24	LA MIRADA CRÍTICA	TELECINCO	LMXJV..	104	08:06	72	194	10.3
25	EN BOCA DE TODOS	CUATRO	LMXJV..	103	10:30	210	162	5.2

Fuente: Barlovento Comunicación según datos de Kantar

Sonsoles Ónega conduce este magacín con público que aborda la actualidad del corazón, sucesos y temas de sociedad. Durante tres horas se suceden las mesas de tertulia —con algunos colaboradores comunes con *Espejo público*—, en las que también participan expertos y protagonistas de los temas en cuestión, tanto en plató como mediante videollamadas. Los reportajes y las encuestas callejeras contextualizan los temas, que, en ocasiones se abordan durante cerca de media hora. El tono amable, sin estridencias, es una de los sellos de *Y ahora Sonsoles*.

DISCUSIONES ENCENDIDAS

Cuatro cede su mañana a

En boca de todos (10:30-14:00), un magacín de sucesos y actualidad. El programa, producido por Mandarina y que conduce el periodista y criminólogo Nacho Abad, cuenta con colaboradores y tertulianos en plató, entre los que destacan expertos en asuntos jurídicos. También intervienen políticos, retirados y en ejercicio. A lo largo del programa se suceden las conexiones con periodistas de medios digitales. La marcada personalidad del presentador —caracterizada por su tono rotundo, indagatorio y de denuncia— domina en todo momento el programa, que no rehúye las discusiones encendidas entre los tertulianos de uno y otro lado.

Todo es mentira es la oferta

vespertina de *infotainment* de Cuatro. Como lo describe su presentador, Risto Mejide, dueño también de la productora responsable del espacio, Vodevil TV, se trata de un programa «con humor y mala leche». Cómicos, periodistas y políticos, retirados y en ejercicio —entre ellos Cristina Cifuentes, Susana Díez, Irene Montero, José Manuel García Margallo y Pablo Echenique— debaten en un plató con público predisuesto al ruido y las carcajadas. El tono desenfadado y bienhumorado del programa, amén de incisivo, se debe también a uno de los puntales del programa, la copresentadora del programa, Marta Flich, que, después de seis años al frente de *Todo es mentira*, dejó el programa en junio de 2025, cediendo el puesto a Pablo González Batista.

Telecinco dedica toda su mañana al *infotainment*, de 8:00 a 15:00 ininterrumpidamente. Tras el informativo matinal se emite *La mirada crítica* (8:00-9:00), con Ana Terradillos. Este programa arranca con un monólogo de tono editorial, al que sigue un sumario con las principales noticias del día. Piezas de vídeo, conexiones con la redacción del programa, repaso a la prensa nacional e internacional, entrevistas en plató y videollamadas con expertos y periodistas, son la base de este espacio que se caracteriza por su tono crítico y opinativo. Está producido por Unicorn, al igual que los demás programas de *infotainment* de la mañana I→



NURIA ROCA

FORMATO DE OPINIÓN

El programa de Ana Rosa, que volvió a las mañanas de Telecinco en febrero de 2025, se ha convertido en la piedra en el zapato del Gobierno socialista con su permanente vocación crítica. Su arranque, con un editorial a cargo de Quintana, marca el

perfil del programa, al que sigue una mesa de tertulia con periodistas, así como entrevistas a protagonistas políticos en plató y mediante videollamada. *Vamos a ver*, presentado por Joaquín Prat, también mantiene ese tomo

y la sobremesa-tarde de Telecinco: *El programa de Ana Rosa*, *Vamos a ver* y *Tardear*. En total son casi diez horas diarias, de lunes a viernes, generadas íntegramente por la productora propiedad de Ana Rosa Quintana, Xelo Montesinos y Mediaset.

opinativo. La primera parte, que arranca a las 12:15 y se centra en sucesos y política, mantiene la fórmula de mesas de tertulianos y conexiones en directo. La segunda, pasadas las 13:30 y bautizada como *Vamos a ver+*, ofrece noticias y debates sobre temas de corazón y también aborda la actualidad de *realities* de Telecinco. Por último, *Tardear* (de 15:50 a 18:30), presentado por Verónica Dulanto y Frank Blanco, se centra en la crónica rosa, aunque tampoco obvia las referencias a temas políticos.

La Sexta es, con diferencia el canal que ofrece un mayor volumen de contenidos de *infotainment*, muy volcados en la política, lo que la

EL ESPECTADOR SIENTE QUE NECESITA ESTAR INFORMADO CASI EN TIEMPO REAL

JOSÉ MANUEL ELETA ES ADJUNTO A LA DIRECCIÓN DE BARLOVENTO COMUNICACIÓN

¿A qué se debe la proliferación de los programas de infotainment en la TV en España?

Desde siempre han concurrido varios programas de este género en varias cadenas—que cada vez tiene más variantes—, pero es cierto que en la actualidad parece existir una sobreabundancia. En mi opinión son varios factores que lo explican: por un lado se trata de un formato que se consume muy fácilmente, y que combina un tipo de información

y un tipo de entretenimiento que no precisan de enormes dosis de atención. Permite al espectador eso que tan de moda está que es «multiconsumir» en «multidispositivos», sin perder el hilo de la emisión. Poder «engancharte» al programa cualquier día, en cualquier momento, hace las cosas más sencillas a un espectador cada día con más oferta y con menos tiempo de consumirla. Otro elemento relevante es el hecho del cos-



te que tienen —generalmente— estos programas, y que resultan bastante rentables en parrilla en términos de ratio coste/ audiencia. Pero creo que el elemento más importante es el factor actualidad, esa sensación que el espectador tiene y necesita de estar informado casi en tiempo real de lo que está sucediendo, y si es con dosis de entretenimiento, mejor. Los grandes operadores tradicionales se han dado cuenta de este elemento y de ahí la proliferación del formato como género muy competitivo en la televisión lineal frente a los consumos de las nuevas plataformas.



J. RUIZ Y A. GONZÁLEZ



JESÚS CINTORA

ha convertido en no pocas ocasiones en la referencia informativa de acontecimientos, incluso por delante de su hermana mayor, Antena 3, y de TVE. Alfonso Arús arranca el día con cuatro horas de entretenimiento, que combina con titulares de actualidad. Sus dos *Aru-ser@s* se basan en mesas de colaboradores que comentan vídeos curiosos y de impacto, marca de la casa Aru-

ba, la productora de Arús. *Al rojo vivo* (11:00-14:15), conducido por Antonio García Ferreras, es desde 2011 una de las principales marcas de la actualidad política televisiva, que ahora se ve amenazado por las audiencias crecientes de *Mañaneros 360* de La 1. La fórmula de tertulia, que ha convertido a *La Sexta* en modelo del género, se extiende por la rejilla del segundo canal

de Atresmedia. *Más vale tarde*, con Iñaki López y Cristina Pardo y que ocupa las tardes de los días laborables, repite el tono opinativo del programa matinal. *La Sexta Xplica*, los sábados de 21:45 a 1:45 —heredero directo de *La Sexta Noche*— reproduce la fórmula de un programa que marcó tendencia y que sirvió de trampolín a la política a Pablo Iglesias Turrión. La oferta de *infoshows* de *La Sexta* se completa con *Sábado Clave* y *La Roca*, magacín de Cuarzo para la sobremesa y la tarde de los domingos. Durante 4,5 horas Nuria Roca conduce un magacín donde la política convive con la crónica rosa y el *lifestyle*. 

© RTVE. © ATRESMEDIA. © MEDIASET

¿Qué importancia tienen estos espacios diarios en *strip* en la construcción de la rejilla de programación?

Por la cantidad de horas de emisión que ocupa en la semana, algunos programas se convierten en espacios determinantes para la cadena que lo emite. Realizar una estrategia de tira diaria en parrilla no solo te permite acelerar la fidelización del espectador; sino que además te da la oportunidad, desde la cadena, de llevar a cabo una estrategia de contenidos que a veces hace del programa «un culebrón» (o varios culebrones en diferentes temáticas) que no puedes perderte y que hace que repitas al día siguiente. El elemento de actualidad referido anteriormente, combinado con la emisión diaria, amplifica enormemente las posibilidades de *marketing* y comunicación del formato televisivo.

¿No se corre el riesgo de hacer programaciones clónicas, que repiten la misma fórmula?

Desde el punto del espectador puede existir una cierta saturación del mismo tipo de programas (incluso a la misma hora), pero para ello cuenta con multitud de ofertas de cadenas temáticas y de las plataformas de suscripción, si se diera el caso de que ningún infoentretenimiento satisface sus preferencias. Desde el punto de vista de la cadena, se analizan las audiencias con detalle para entender el grado de complementariedad de los programas y los huecos, tanto cuantitativos como cualitativos, que existen en las parrillas de programación. En este sentido, cada operador tiene claro qué público va a acudir a su programa y qué línea editorial debe marcar el perímetro programático de sus contenidos.

¿Cree que este género de los *infoshows* también puede llegar a las plataformas de *streaming* o es un género específico de la TV generalista lineal?

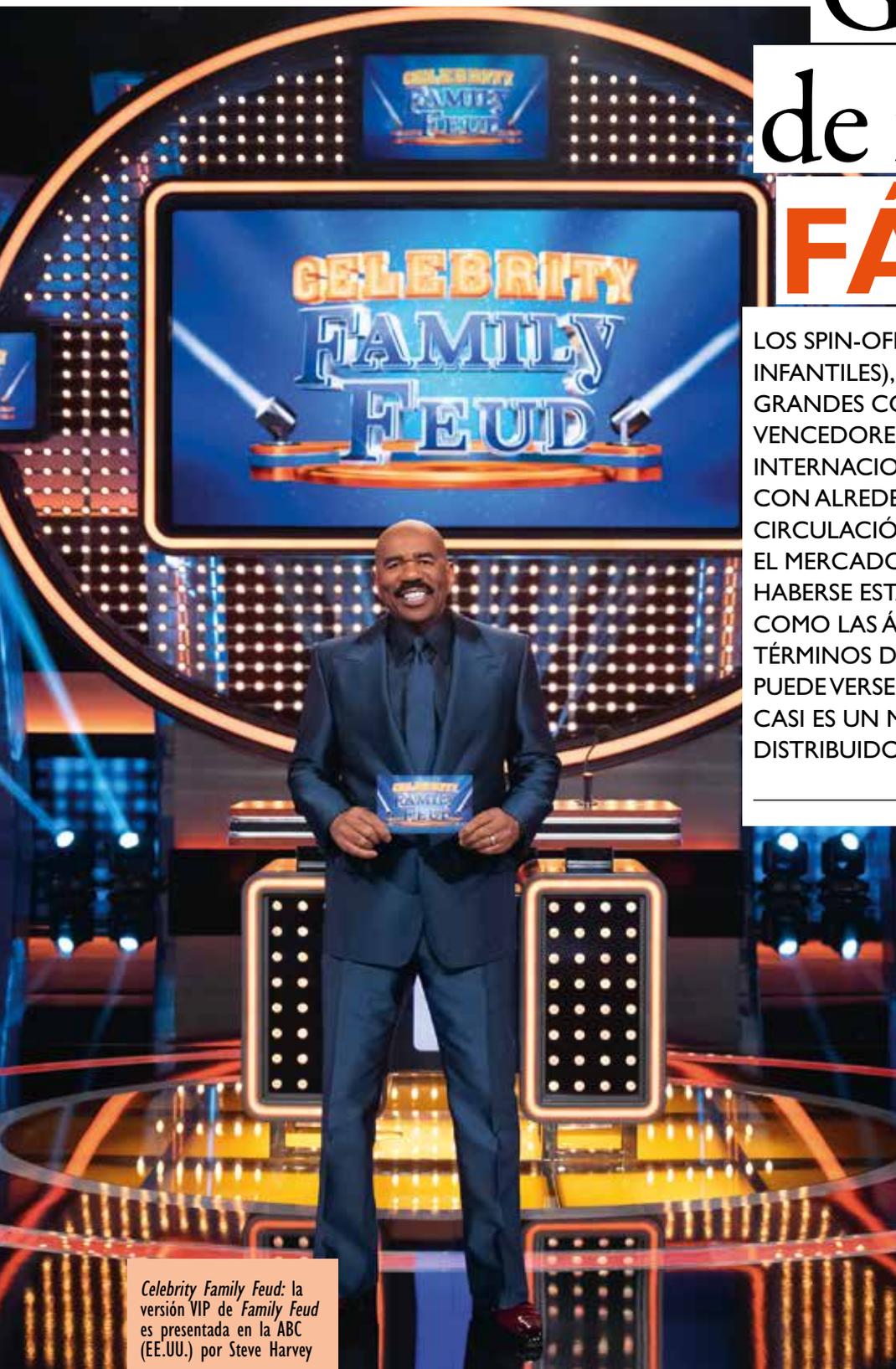
Con las plataformas de *streaming* todo puede llegar. De hecho, los programas de infoentretenimiento de emisión en lineal en las cadenas generalistas tienen posteriormente un consumo en diferido dentro de las propias plataformas de estos operadores, y que además, se explota comercialmente. Circunscribir solo el éxito del infoentretenimiento a lo lineal es simplificar demasiado las cosas en un momento en que la forma de consumir contenidos está cambiando de forma radical, y donde precisamente la clave de este cambio reside en el hecho de no ser «esclavo de lo lineal».

Ganar de forma FÁCIL

LOS SPIN-OFFS (ESPECIALMENTE LOS INFANTILES), LAS REPOSICIONES Y LOS GRANDES CONCURSOS SON LOS CLAROS VENCEDORES DE LOS PROGRAMAS INTERNACIONALES NO GUIONIZADOS. CON ALREDEDOR DE 450 TÍTULOS EN CIRCULACIÓN Y MILES DE ADAPTACIONES, EL MERCADO DE LOS FORMATOS PARECE HABERSE ESTABILIZADO. SE CONFIRMAN COMO LAS ÁREAS MÁS POTENTES EN TÉRMINOS DE EXPORTACIÓN Y, COMO PUEDE VERSE EN EL TOP 100 DE K7 MEDIA, CASI ES UN MONOPOLIO ENTRE LOS DISTRIBUIDORES

por Eliana Corti

Los traidores han sido traicionados. A pesar de las nuevas adaptaciones en cinco países, *The Traitors* de All3Media perdió el título de "Formato del año", que había ganado en la edición anterior de *Tracking the giants – The Top 100 travelling unscripted formats* de K7 Media. En la edición 2024/2025, ha sido *The Floor* el que ha triunfado. El formato de Mole Studios se ha desarrollado en once nuevas ediciones y sigue expandiéndose con ocho adaptaciones más ya confirmadas para 2025. Lanzado en 2023 en los Países Bajos, en *The Floor* 100 participantes deben competir en un



Celebrity Family Feud: la versión VIP de *Family Feud* es presentada en la ABC (EE.UU.) por Steve Harvey



tablero de luces led dividido en 100 casillas, cada una de las cuales corresponde a una categoría de conocimiento distinta. Los jugadores deben retar a los que se sitúan a su lado en diversas pruebas para ir ganando posiciones.

Tras las primeras adaptaciones en España y Francia en 2023, el formato se expandió rápidamente a Argentina, Rumanía, Ucrania y Estados Unidos (en España se emite en La 1, presentado por Chenoa). De acuerdo con las previsiones de K7Media, a finales de año *The Floor* podría alcanzar al menos 22 adaptaciones, mientras que para *The Traitors* (*Traitors Española* - Antena 3) ya se han encargado 13 nuevas versiones para este 2025. Este sorpaso es el punto de partida del análisis de los investigadores de K7 Media sobre el mercado de formatos no guionizados, que prevé un momento de consolidación en 2024/2025. "El mercado mundial está ávido de nuevos contenidos, pero no se atreve a invertir en algo que se aleje demasiado de lo que ya ha demostrado que funciona", escriben Dan Whitehead, consultor, y Trang Nguyen, responsable de APAC y MEA, autores del informe. Los concursos y los nuevos spin-off, sobre todo los dirigidos a niños (véase el recuadro de la página 35), parecen ser los

100% Únicos es la adaptación española, producida por Telecinco, de *The A Talks* (*Can't Stop Media*), el *talk show* en el que se entrevistan a personas con trastornos del espectro autista

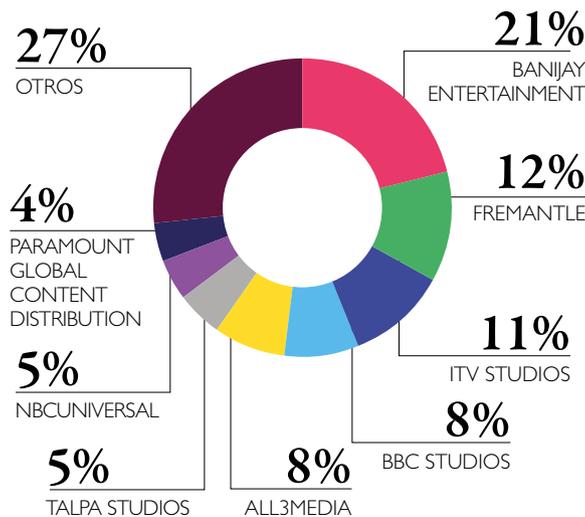
auténticos triunfadores de la última temporada en el mercado internacional de formatos, aunque también hay espacio para las referencias a cuestiones sociales, como veremos en las páginas siguientes.

LOS NÚMEROS Y GÉNEROS DEL MERCADO

De acuerdo con el último informe *Tracking the Giants*, en 2024 seguirán activas unas 1.500 adaptaciones de 450 formatos no guionizados. Aunque se ha registrado un ligero descenso en comparación con 2023, las cifras siguen siendo más altas que en 2022, el año en que se recuperó la situación tras la pandemia. De las versiones que siguen activas, unas 360 corresponden a nuevos lanzamientos, que incluyen adaptaciones y reposiciones inéditas. La proporción de exportación de formatos (que incluye las adaptaciones nuevas y las reposiciones) se ha mantenido estable y representa alrededor del 25 % de todas las adaptaciones acti-

vas. Los investigadores señalan que "esta estabilidad sugiere que la industria ha encontrado su equilibrio entre los nuevos lanzamientos y las adaptaciones de larga duración". Sin embargo, el número de formatos recuperados (reposiciones) creció un 12 % interanual (casi se duplicó desde 2022) y un 11 % entre el período 2022-2024 en comparación con los nuevos proyectos. Según los investigadores, estas cifras obedecen al enfoque equilibrado que se está siguiendo. En cuanto a los géneros, el entretenimiento representó el 56 % de los nuevos lanzamientos. El subgénero de los concursos de talentos se ralentiza, mientras que los concursos siguen creciendo (+10 % en el año), gracias al éxito de *The Floor* (Talpa Studios), *The 1% Club* (BBC Studios) y el regreso de formatos como *Jeopardy!* (Paramount Global Content Distribution) y *El rival más débil* (BBC Studios). Reality se acerca a Factual Entertainment, ya que esta última ha experimentado un aumento en su participación de mercado, pasando del 28 % en 2022 al 22 % en 2024. En cuanto a los subgéneros, en esta edición se confirman los ya consolidados de competiciones, concursos de talentos, concursos basados en retos, citas y relaciones, y se observa la tendencia al alza del interés por los concursos de aventuras (con títulos históricos como *Survivor* y nuevos como *Stranded on Honeymoon Island*) y los llamados "experimentos sociales". Le sigue la comedia, que registra un crecimiento anual del 23 % en el top 10 de subgéneros de entretenimiento. En cuanto a

DISTRIBUIDORES POR VOLUMEN DE NUEVAS ADAPTACIONES 2024



Fuente: Tracking the giants—The Top 100 Travelling Unscripted Formats 2024-2025, K7 Media

LOS 100 FORMATOS DEL AÑO

	TÍTULO	AÑO DE ORIGEN	PAÍS DE ORIGEN	DISTRIBUIDOR	VERSIONES LANZADAS
1	Who Wants To Be A Millionaire?	1998	UK	Sony Pictures Television	182
2	Deal Or No Deal	2000	Países Bajos	Banjay Entertainment	119
3	Family Feud	1976	Usa	Fremantle	94
4	Wheel of Fortune	1975	Usa	Paramount Global Content Distribution	91
5	Got Talent	2006	UK	Fremantle	89
=	MasterChef	2005	Uk	Banjay Entertainment	89
7	Big Brother	1999	Países Bajos	Banjay Entertainment	84
8	Survivor	1997	Uk	Banjay Entertainment	81
9	Dancing with the Stars	2004	UK	Bbc Studios	80
10	The Voice	2010	Países Bajos	ITV Studios	78
11	The X Factor	2004	Uk	Fremantle	71
12	Minute To Win It	2010	Usa	Banjay Entertainment	67
13	Dragon's Den	2001	Japón	Sony Pictures Television	64
14	The Money Drop	2010	Uk	Banjay Entertainment	61
15	Cash Cab	2005	Usa	All3Media	60
16	Are You Smarter Than...?	2007	Usa	Amazon MGM Studios	59
=	Idols	2001	Uk	Fremantle	59
=	The Weakest Link	2000	Uk	Bbc Studios	59
19	The Masked Singer	2015	Corea del Sur	MBC/Fremantle	58
20	Jeopardy!	1964	Usa	Paramount Global Content Distribution	52
=	Popstars	1999	Nueva Zelanda	Banjay Entertainment	52
22	Next Top Model	2003	Usa	Paramount Global Content Distribution	51
23	The Voice Kids	2012	Países Bajos	ITV Studios	50
24	Big Brother Vips	2000	Países Bajos	Banjay Entertainment	48
=	Come Dine With Me	2005	UK	ITV Studios	48
26	Fort Boyard	1990	Francia	Banjay Entertainment	47
27	Hole in the Wall	2006	Japón	Fremantle	46
=	The Bachelor	2002	Usa	Warner Bros. International Television Production (WBITVP)	46
=	The Great British Bake Off	2010	Uk	Bbc Studios	46
30	The Price is Right	1950	Usa	Fremantle	45
31	The Farm	2001	Suecia	Fremantle	44
32	Hollywood Squares	1965	Usa	Paramount Global Content Distribution	43
=	My Mom Cooks Better Than Yours	2014	España	Fremantle	43
=	Your Face Sounds Familiar	2011	España	Banjay Entertainment	43
35	Gogglebox	2013	UK	All3Media	42
36	The Farmer Wants a Wife	2001	UK	Fremantle	41
=	I vs 100	2000	Países Bajos	Banjay Entertainment	41
=	Wife Swap	2003	UK	Banjay Entertainment	41
39	Take Me Out	2008	Australia	Fremantle	39
40	Let's Make a Deal	1963	Usa	CAN'T STOP media	38
=	MasterChef Junior	2010	Uk	Banjay	38
42	I Love My Country	2008	Países Bajos	ITV Studios	37
=	The Dating Game	1965	Usa	Sony Pictures Television	37
44	Celebrity MasterChef	2006	UK	Banjay Entertainment	36
	Married at First Sight	2013	Dinamarca	Red Arrow Studios International	36
	Temptation Island	2001	Usa	Banjay Entertainment	32
47	Kitchen Nightmares	2007	Usa	All3Media	35

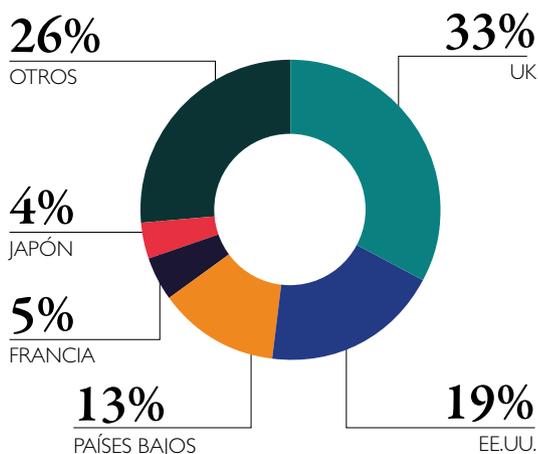
a títulos, los formatos que de 2022 a 2024 se han mantenido invariables entre los clásicos con al menos cuatro nuevas versiones al año son *The Traitors*, *Family Feud* y *MasterChef*. *Family Feud* se ha beneficiado de la reciente moda de los reboots (Antena 3 emitió el programa en 2021 bajo el nombre *Family Feud: La batalla de los famosos*), mientras que *MasterChef* sigue subiendo como la espuma con cuatro o cinco nuevas versiones al año más de 30 años después de su lanzamiento original en el Reino Unido. De ahí su coronación como "formato perenne".

RENOVARSE Y RENOVARSE

Se confirma la expansión de las franquicias y la reposición de producciones de gran éxito, una tendencia que ya se puso de manifiesto con fuerza en la edición anterior del informe. K7 Media corona a *Wheel of Fortune / La ruleta de la suerte* como campeón de los *reboot*, una categoría creada tras el *boom* de reposiciones de programas en todos los mercados. Casi 50 años después de su estreno, el formato distribuido por Paramount Global Content Distribution sigue funcionando (*La ruleta de la suerte* en España, presentado por Jorge Fernández). Actualmente cuenta con 16 versiones activas y se reconfirmó su presencia en 12 mercados en 2023, tres de los cuales se mantendrán en 2024 (Australia, Italia y Reino Unido). En 2025, está previsto que vuelva a Francia, Serbia y Turquía. *La Voz*, por su parte, parece ser el título más "reciclable", gracias a su formato con gran capacidad de renovación

=	Singing Bee	2007	Usa	Magnify Media	35
49	Anything Goes	2011	Francia	Banjay Entertainment	34
=	Project Runway	2004	Usa	Fremantle	34
=	So You Think You Can Dance?	2005	Usa	Banjay Entertainment	34
=	The Moment of Truth	2007	Colombia	Electus	34
53	The Greats	2002	UK	Bbc Studios	33
=	Undercover Boss	2009	Uk	AI3Media	33
=	Wipeout	2008	Usa	Banjay Entertainment	33
56	All You Need Is Love	1992	Países Bajos	Banjay Entertainment	32
=	Pyramid	1973	Usa	Sony Pictures Television	32
=	The Biggest Loser	2004	Usa	Banjay Entertainment	32
59	Killer Karaoke	2009	Libano	Banjay Entertainment	31
=	Waku Waku Animal Land	1983	Japón	TBS (Japón)	31
61	Hollywood Game Night	2013	Usa	Nbc Universal	30
=	I Can See Your Voice	2015	Corea del Sur	Fremantle/Mbc	30
=	The Wall	2017	Usa	Nbc Universal	30
64	First Dates	2013	Uk	Warner Bros. International Television Production (WBTVTP)	28
=	My Man Can	2012	Germania	Red Arrow Studios International	28
=	The Real Housewives	2006	Usa	Nbc Universal	28
67	Hell's Kitchen	2004	Uk	ITV Studios	27
=	Love Island	2015	Uk	ITV Studios	27
=	Test The Nation	2001	Países Bajos	Warner Bros. Television Distribution (WBTVTD)	27
=	Thank God You're Here	2006	Australia	Fremantle	27
=	The Apprentice	2004	Usa	Fremantle	27
=	The Bar	2000	Suecia	Fremantle	27
=	The Mole	1998	Belgio	Primitives	27
=	Top Chef	2006	Usa	Nbc Universal	27
75	Divided	2012	Países Bajos	Itv Studios	26
=	Four Weddings	2009	Uk	Itv Studios	26
=	Power of 10	2007	Usa	Sony Pictures Television	26
78	Beauty and the Geek	2005	Usa	Banjay Entertainment	25
=	Child's Play	1982	Usa	Fremantle	25

TOP 5 PAÍSES POR NUEVAS EXPORTACIONES (NÚMERO DE NUEVOS FORMATOS ADAPTADOS EN EL EXTRANJERO EN 2024)



Fuente: Tracking the giants – The Top 100 Travelling Unscripted Formats 2024-2025, K7 Media

y que se mantiene en antena. Durante el período de análisis, hubo 29 versiones locales que volvieron para cumplir con nuevas temporadas (sin contar los spin-offs), y el 70 % de ellas superaron las diez temporadas. Para hacernos una idea, en Estados Unidos hay 27 y 15 en Alemania y Polonia. El éxito va más allá del formato original: *La Voz Kids* es el formato spin-off del año, con 17 versiones activas, incluidos cuatro nuevos lanzamientos en 2024. En 2022 salió al mercado la versión *Generations*, con grupos de diferentes edades, y en 2025 Tailandia estrena la primera edición

FORMATO DEL AÑO

The Floor

(Talpa Studios)

ESTRELLA EMERGENTE

The A Talks

(Can'T Stop Media)

CAMPEÓN ENTRE LOS REBOOT

Wheel of Fortune

(Paramount Global Content Distribution)

FORMATO EVERGREEN

MasterChef

(Banijay Entertainment)

FORMATO MÁS "REUTILIZABLE"

The Voice

(ITV Studios)

ESTRELLA SPIN-OFF

The Voice Kids

(ITV Studios)

DISTRIBUIDOR DEL AÑO

Banjay Entertainment

FORMATO A TENER EN CUENTA

Stranded on

Honeymoon Island

(Seven.One)

The Summit

(Banijay Entertainment)

LGBTQ+ con el nombre *The Voice Pride*. También son altas las tasas de renovación de clásicos como *Tu oportunidad* y *¿Quién quiere ser millonario?*, cada uno con 26 remakes en su haber. En el mundo de los reality shows, destaca *Married at First Sight*, de Seven.One Studios International, con 22 versiones listas para volver a antena, seguido de *Survivor*, de Banijay Entertainment, con 18. Tal y como señalan los investigadores, lo que funciona son "décadas de conciencia de la marca", lo que no i→

=	Lip Sync Battle	2015	Usa	Paramount Global Content Distribution	25
=	LOL: Last One Laughing	2016	Japón	Yoshimoto	25
=	Ninja Warrior	1997	Japón	TBs (Japón)	25
=	Still Standing	2010	Israele	ITV Studios	25
=	The Newlywed Game	1966	Usa	Sony Pictures Television	25
=	The Traitors	2021	Países Bajos	All3Media	25
=	Worst Driver	2002	Uk	Passion Distribution	25
88	Brainiest	2001	Uk	Sony Pictures Television	24
=	Dating in the Dark	2009	Países Bajos	ITV Studios	24
90	Celebrity Splash	2012	Países Bajos	Warner Bros. International Television Production (WBITVP)	23
=	Deal With It	2010	Israele	Keshet International	23
=	Identity	2006	Usa	Banjay Entertainment	23
=	Little Big Shots	2016	Usa	Warner Bros. International Television Production (WBITVP)	23
94	Boom!	2015	Israele	Keshet International	22
=	Don't Tell The Bride	2007	Uk	All3Media	22
=	Lingo	1987	Usa	All3Media	22
=	Ready Steady Cook	1994	Uk	Banjay Entertainment	22
100	All Together Now	2018	Uk	Banjay Entertainment	21
=	Fear Factor	1999	Países Bajos	Banjay Entertainment	21
=	Guess My Age	2016	Francia	Can't Stop Media	21
=	Raid the Cage	2013	Israele	Sony Pictures Television	21
=	Star Academy	2001	Países Bajos	Banjay Entertainment	21

Fuente: Tracking the giants – The Top 100 Travelling Unscripted Formats 2024-2025, K7 Media

significa que el mercado haya perdido de vista temáticas más sensibles, sino todo lo contrario. El programa francés de Can't Stop Media, *The A Talks*, en el que un grupo de personas con trastornos del espectro autista entrevista a rostros muy conocidos es un formato de esos llamados “estrella emergente”

por haber creado un total de 21 versiones en 19 territorios tan solo tres años después de su lanzamiento. Y no solo eso. *The A Talks* es el único formato occidental “joven” que ha conseguido hacerse un hueco en Asia (concretamente en Singapur), mientras que títulos mucho más potentes

como *The Traitors*, *The Floor* y *The 1% Club* se han expandido sobre todo a los mercados occidentales, principalmente a Latinoamérica. *The A Talks* ha reavivado el género de programas de entrevistas en las cadenas privadas y en la televisión pública, demostrando que “un formato no tiene por qué seguir tendencias para ser comercializable”. En el ámbito de los temas sociales, K7 Media se ha fijado en *The Political Assembly* (Be-Entertainment), en el que personajes públicos con opiniones opuestas pasan un fin de semana juntos para debatir, confesarse y enfrentarse, y en *The Great School Swap* (Keshet International), en el que estudiantes de diferentes estratos sociodemográficos intercambian colegios durante un tiempo determinado.

EL DOMINIO DE LAS GRANDES

A pesar de la irrupción de productoras “independientes” como Can't Stop Media, el mercado de formatos está compuesto por un conglomerado de grandes operadores mundiales. Banjaj Entertainment vuelve a ser el primer distribuidor por tercer año consecutivo con más de 300 adaptaciones de formatos activas en todo el mundo, lo que representa un crecimiento del 6 % respecto a 2023. Esta enorme cifra incluye 78 nuevas adaptaciones de 54 formatos. En otras palabras, el 21 % de todas las adaptaciones. Para que seamos conscientes del tamaño de Banjaj, K7 hace bien en recordarnos que 67 formatos de todos los distribuidores tuvieron dos o más lanzamien-





tos el año pasado. De estos, 17 (el 25 %) son distribuidas por Banijay Entertainment. En el extenso catálogo de esta gran productora independiente hay títulos especialmente populares en todo el mundo como *Gran Hermano* cuenta con 18 ediciones activas, incluidos dos nuevos lanzamientos, *Gran Hermano VIP 16* (incluidos dos nuevos lanzamientos), con siete activas en la India, donde es el formato más vendido. Luego está el concurso de talentos chileno *Mi nombre es...*, muy presente en Latinoamérica, con versiones que se emiten en seis países. Tampoco debe-

Desde arriba: la versión celebrity de *Wheel of Fortune* (La rueda de la fortuna) en ABC y un momento de *Love Is Blind* Alemania (Netflix). Abajo, Rob Lowe, presentador en EE.UU. de *The Floor*

Definiciones

Nuevo lanzamiento: nueva versión de un formato emitida entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2024.

Versión activa: formato que sigue en antena después del 1 de enero de 2024 (temporada renovada, nueva venta finalizada, pero aún no emitida en el momento de redactar el informe).

Estreno 2024: formato cuya primera versión se emitió entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2024.



FORMATO KIDS

Los niños venden. Ha sido muy criticado, y con razón, el uso de menores en las redes sociales. Ahora bien, es innegable que los más jóvenes son objeto de atención de una gran variedad de público y en diversos medios de comunicación. No es casualidad que *La Voz Kids*, lanzada en 2012 en los Países Bajos y distribuida por ITV Studios, haya sido catalogada por K7 Media como “la estrella de los spin-offs”, con 17 versiones activas, incluidos cuatro nuevos lanzamientos en 2024. Las adaptaciones con niños son una tendencia al alza, hasta el punto de que los investigadores creen que podrían rivalizar con las producciones con famosos.

Entre los diez spin-offs más potentes hay otros dos títulos de formatos de gran éxito en versión infantil, con al menos dos versiones realizadas durante el período analizado. Uno es el conocido *MasterChef Junior* (Banijay Entertainment) y el otro es *Junior Taskmaster* (Avalon), un programa en el que cinco famosos, en general cómicos, compiten en una serie de pruebas. Y otros dos casos que merecen una mención especial. El primero es *Dragons' Den Junior* (Sony Pictures Television), que se emite en Dinamarca, y *Bake Off Junior* (BBC Studios), que pronto llegará a Noruega, mientras que Albania incorporará *X Factor Kids* (Fremantle) este año.

mos olvidar títulos como *Survivor*, *Good Luck Guys* Denmark, *SAS: Who Dares Wins* o, entre los más recientes *The Summit* y *Shaolin Heroes*. Por orden, en el podio de 2024 tenemos a Banijay Entertainment, con un 21 % de la cuota de volumen de nuevas adaptaciones; a Fremantle, con un 12 %, e ITV Studios, con un 11 %. Estamos, pues, ante un auténtico cara a cara entre los dos distribuidores, porque Fremantle superó a ITV Studios (que creció un 4 % en términos de adaptaciones de formatos activos) por un puñado de versiones. Fremantle cuenta con seis formatos con tres o más lanzamientos en 2024 (*Family Feud*, *Password*, *The Piano*, *Got Talent*, *El Precio justo* y *Who Knew?*), mientras que ITV Studios tiene cuatro

(*La Voz Kids*, *Still Standing*, *Hell's Kitchen* y *Song of My Life*).

Los investigadores también destacan la buena marcha de BBC Studios, con un crecimiento del 150 % en el número de adaptaciones fuera de su país de origen, al pasar de 12 versiones en 2023 a 30 en 2024, lo que la convierte en la quinta distribuidora. También hay que destacar a Sony Pictures Entertainment, que, aunque dispone de un catálogo menor que el resto de actores, ha demostrado una alta capacidad para maximizar las ventas. Así, sus formatos (sobre todo, *¿Quién quiere ser millonario?*) tuvieron una media de seis adaptaciones activas en 2024, la media más alta de todas las distribuidoras.

IMPORT, EXPORT

Pocos cambios en términos geográficos. Reino Unido, Estados Unidos y los Países Bajos siguen siendo los principales exportadores de formatos no guionizados. De estos tres países, el Reino Unido tiene un papel cada vez más destacado, ya que su cuota de formatos adaptados al extranjero ha pasado del 25 % al 33 % del total. En cambio, Estados Unidos ha pasado del 24 % al 19 %, y los Países Bajos, del 15 % al 13 %

TOP FORMATOS POR NUEVOS LANZAMIENTOS EN 2024

TÍTULO	AÑO DE ORIGEN	PAÍS DE ORIGEN	DISTRIBUIDOR	GÉNERO	NUEVOS LANZAMIENTOS
The Floor	2023	Países Bajos	Talpa Studios	Entertainment	11
The 1% Club	2022	UK	BBC Studios	Entertainment	10
The A Talks	2022	Francia	CAN'T STOP MEDIA	Factual Entertainment	6
Family Feud	1976	Usa	Fremantle	Entertainment	5
LOL: Last One Laughing	2016	Japón	Yoshimoto	Entertainment	5
The Traitors	2021	Países Bajos	All3Media	Entertainment	5
MasterChef	2005	UK	Banijay Entertainment	Entertainment	4
Password	1961	USA	Fremantle	Entertainment	4
The Piano	2023	UK	Fremantle	Entertainment	4
Still Standing	2010	Israel	ITV Studios	Entertainment	4
Temptation Island	2001	USA	Banijay Entertainment	Reality	4
The Voice Kids	2012	Países Bajos	ITV Studios	Entertainment	4
The Weakest Link	2000	UK	BBC Studios	Entertainment	4
Wheel of Fortune	1975	Usa	Paramount Global Content Distribution	Entertainment	4

Fuente: Tracking the giants—The Top 100 Travelling Unscripted Formats 2024-2025, K7 Media

%. En 2024 hubo 119 nuevas adaptaciones de formatos británicos, lo que supone un aumento interanual del 18 %. Los formatos creados en el Reino Unido representan prácticamente el 40 % de las adaptaciones, gracias a títulos como *The 1% Club* (BBC Studios), *The Piano* (Fremantle), *MasterChef* (Banijay Entertainment) *¿Quién quiere ser millonario?* (Sony Pictures Television) y *Ven a cenar conmigo* (ITV Studios). Y luego están los reboots como *The Money Drop* (Banijay Entertainment), *El rival más débil*

(BBC Studios), *Bailando con las estrellas* (BBC Studios) y *Got Talent* (Fremantle). No olvidemos los spin-offs de franquicias británicas, como *Legó Masters Out of the Box* (Banijay Entertainment), que se emitirá en 2024 y ya se ha adaptado en tres países, o *Junior Taskmaster* (Avalon), que se ha adaptado rápidamente en Finlandia poco después del lanzamiento de la versión británica. *Love Island All Stars* tuvo una versión alemana en 2024 y volverá con una segunda edición en 2025.

Y parece que nada frena la

En otoño, en BBC One, debutará la versión celebrity de *The Traitors*

tendencia este año, porque en febrero ya se habían confirmado al menos 50 nuevas adaptaciones de formatos británicos. Los Países Bajos y Bélgica, por su parte, son los territorios que más prometen en lo que a nuevos éxitos se refiere. No en vano, de ahí proceden *La Voz* y *The Floor*. Bélgica superó a Francia en exportaciones, con un crecimiento interanual del 6 % en el número de adaptaciones activas en relación con 2023 y del 46 % desde 2022. Esta tendencia se debe a que el mayor número de formatos belgas que circularon en 2024 se crearon después de 2020 y, por tanto, son relativamente jóvenes. Los impulsores de este crecimiento fueron los distribuidores Be-Entertainment (*Destination X* y *The Political Assembly*) y Primitives (*The Ultimate Celebrity Car Park Showdown* y *99 para vencer*), con un 30 % de las adaptaciones activas de formatos belgas en el extranjero cada uno.

En cuanto a la distribución, K7 Media informa de que el 80 % de los formatos tiene a Europa como destino. Un presumible indicio de lo pequeñas que son estas distribuidoras en comparación con las productoras grandes, aunque independientes. Alemania siguió siendo el mayor importador de formatos no guionizados por tercer año consecutivo, a pesar de que las adquisiciones cayeron un 19 %. "Se trata de una tendencia natural del mercado tras la importante afluencia de nuevas adaptaciones en 2023", explican los investigadores. Por el contrario, aumentan las importaciones en los países que tradicionalmente se han





LOS REALITIES EN EL STREAMING

La telerrealidad se ha convertido en el género líder para las plataformas de streaming, que ya representan casi la mitad de los lanzamientos no guionizados en estos medios. El subgénero de los programas de citas va a la cabeza, basta con pensar en *Love Is Blind*, con nueve versiones en Netflix, o los tres lanzamientos de *La isla de las tentaciones* (Banijay Entertainment) en Prime Video en Latinoamérica, a los que se suma el reboot que ha querido Netflix. En cambio, MAX ha optado por *Stranded on Honeymoon Island* en Dinamarca y Suecia, mientras que la alemana RTL+ está con la tercera temporada de *Make Love, Fake Love* (ITV Studios). Las plataformas también se han convertido

en el destino clave de los formatos de citas de temática LGBTQ+, con títulos como *I Kissed a Boy* (Prime Video Noruega) y *I Kissed a Girl* (Videoland, Países Bajos), ambos distribuidos por ITV Studios. Más del 40 % de las adaptaciones de formatos en plataformas de streaming proceden de mercados europeos, seguidos de los nórdicos (18 %) y de Asia (12 %). Prime Video se confirmó como el servicio de streaming con más adaptaciones, con unas 50 versiones activas de formatos internacionales, lo que representa el 37 % de las adaptaciones activas en todos los servicios. LOL cuenta con 15 versiones (en la imagen, la brasileña), seguidas de las seis de *Good Luck Guys* y las tres ya mencionadas de *La isla de las tentaciones*. Próximamente se publicarán también las versiones italiana e india de *The Traitors* y las versiones canadiense y estadounidense de *The 1% Club*. La plataforma también parece interesada en formatos más novedosos, como es el caso de *Scared of the Dark*, de ITV Studios, que se lanzó en 2023.

conocido por su exportación: +71 % el Reino Unido, +57 % Estados Unidos y +15 % Francia. También ha aumentado el gasto en Bulgaria, que ha pasado de tres adaptaciones en 2023 a diez.

UNOS ENTRAN Y OTROS SALEN

Al profundizar en el análisis de los países exportadores, K7 Media destaca el papel de los nórdicos, especialmente en Europa (donde circula el 88 % de los formatos exportados), y en particular el de Noruega, gracias a títulos como *The Box* (Seefood) y *Nation's Dumbest*

(distribuido por BBC Studios). Son producciones que no llegan a las cifras de países como el Reino Unido, Estados Unidos, los Países Bajos o Japón, pero que han mantenido una presencia exportadora constante, situando al país en el Top 15 de exportadores. Dinamarca, por su parte, presume de títulos como *Married at First Sight* y *Buying Blind* (Seven.One Studios International), *Comedy on the Edge* en su segunda temporada (All Right Media) (En España se hizo la adaptación: *El paisano*; *La paisana* en su segunda temporada) *Todos contra 1* y *Shaolin Heroes* (Ba-

nijay Entertainment), mientras que Suecia cuenta con un programa de esos que nunca pasan de moda, como *La granja*, de Fremantle, con 44 versiones lanzadas en todo el mundo y entre los 100 mejores formatos de todos los tiempos.

El papel de Corea del Sur parece haberse agotado. O, al menos, está estabilizado, ya que, tras alcanzar su punto álgido en 2022, los volúmenes de exportación (medidos, recordemos, por el número de adaptaciones activas) cayeron un 39 %. *The Masked Singer* (MBC) y *I Can See Your Voice* (CJ ENM) siguen siendo los mayores éxitos, y quizá el hecho de que estos dos títulos se difundan tanto haya frenado a los demás. Pero esto no quiere decir que sean los únicos formatos surcoreanos que siguen en el mercado. Tenemos, por ejemplo, los realities de orientación psicológica *Bloody Game* (MBC) y *The Genius Game* (CJ ENM). En 2025, el primero llegará a los países nórdicos y el segundo al Reino Unido. Como hemos dicho en la página 44, aumenta el interés por los productos japoneses y programas como: *LOL: Last One Laughing* (Yoshimoto) y *Dragons' Den* (SPT) permitieron al país mantenerse en el Top 5 de exportadores.

TOP FORMATOS POR NÚMERO DE VERSIONES ACTIVAS EN 2024

TÍTULO	AÑO DE ORIGEN	PAÍS DE ORIGEN	DISTRIBUIDOR	GÉNERO	NÚMERO DE VERSIONES RETORNADAS EN 2024
The Voice	2010	Países Bajos	ITV Studios	Entertainment	29
Dragons' Den	2001	Japón	Sony Pictures Television	Factual Entertainment	26
Who Wants To Be A Millionaire?	1998	UK	Sony Pictures Television	Entertainment	26
MasterChef	2005	UK	Banijay Entertainment	Entertainment	25
Married at First Sight	2013	Dinamarca	Red Arrow Studios International	Reality	22
The Farmer Wants a Wife	2001	UK	Fremantle	Factual Entertainment	19
Got Talent	2006	UK	Fremantle	Entertainment	18
Survivor	1997	UK	Banijay	Reality	18
The Great British Bake Off	2010	UK	BBC Studios	Factual Entertainment	18
Come Dine With Me	2005	UK	ITV Studios	Factual Entertainment	17
Dancing with the Stars	2004	UK	BBC Studios	Entertainment	17
Big Brother	1999	Países Bajos	Banijay Entertainment	Reality	16
Family Feud	1976	USA	Fremantle	Entertainment	15
The Traitors	2021	Países Bajos	All3Media	Entertainment	15

Fuente: Tracking the giants – The Top 100 Travelling Unscripted Formats 2024-2025, K7 Media

©Disney/Matt Stiles, ©Telecinco, ©Banijay Entertainment, ©Disney/Eric McCandless, ©Paul Hepper/Netflix, ©BBC All3Media, ©Cueoty Images, ©Prime Video

JAPÓN

laboratorio mundial de ip

Entre los concursos surrealistas y las nuevas fronteras narrativas de los contenidos guionizados y no guionizados, el país va ganando peso en el mercado internacional de formatos. Y lo consigue aderezando sus programas con un estilo único y muy adaptable. Así es como su creatividad ha conseguido captar la atención de los grandes actores

por Maria Chiara Duranti

Japón tiene fama de ser una de las fuentes más originales e influyentes a escala mundial en la creación de formatos televisivos. A diferencia de lo que ocurre con muchos otros

mercados, rara vez importa productos del extranjero y, por el contrario, es un exportador prolífico de contenidos guionizados y no guionizados. Su destreza reside en su capacidad para fusio-

Nacido de otro programa, ¡Soy mayor! sigue a unos niños que salen de casa para hacer recados solos por primera vez

nar lenguajes visuales extremos, narrativas atrevidas y códigos culturales locales en una mecánica universal con la que enganchar al público de todo el mundo. A menudo, los formatos se tejen en



torno a estructuras que, sin perder sencillez, tienen un gran impacto visual y conceptual. De hecho, ¿quién no ha visto alguna vez programas japoneses de esfuerzo físico, comedia surrealista, disciplinas extremas, ironía, romanticismo o investigación social? No es casualidad que el banco de pruebas de muchas de estas ideas sean los programas nocturnos de variedades, de los que luego surgen formatos destinados al mercado internacional.

NO SOLO WACKY

El periplo internacional de los formatos japoneses comienza en la década de los ochenta, con más de 40 títulos exportados a más de 75 países y más de 350 adaptaciones en todo el mundo. Algunos de estos títulos, unos auténticos fenómenos mundiales, como *Dragons' Den* (creado por Nippon Tv y distribuido por Sony Pictures Television), *Iron Chef* (Fuji TV), *Humor amarillo*, *Ninja Warrior* (Sasuke) o *Fun TV with Kato-chan and Ken-chan*, el programa que inspiró el longevo *America's Funniest Home Videos*, ocupan un merecido puesto en el clásico *Top 100 Unscripted Formats of All Time* de K7 Media (véase la página 28 para la edición anual, *N. del E.*).

Se trata, sin duda, de programas icónicos conocidos por sus arquetipos narrativos, como desafíos entre empresarios, concursos de cocina teatral o pruebas físicas imposibles, que se han convertido en estándares



En el juego *Mute It!* hay una sola regla: gana quien no hace ruido

internacionales. Entre los últimos lanzamientos se encuentra *LOL: Last One Laughing*, creado por Yoshimoto Kogyo, que se ha convertido en uno de los programas de humor más exportados del mundo, gracias en parte a la promoción de Amazon.

El estilo, que combina comedia extrema con situaciones surrealistas, dio lugar a los llamados *crazy wacky Japanese shows*, de contenido excéntrico en los que los concursantes se someten a retos sin sentido que requieren resistencia física y autocontrol (no reírse, no moverse, etc.). Buen ejemplo de este subgénero son programas como *Silent Library*, *Hole in the Wall*, *Freeze*, *Mute It!* o *Don't Laugh at My Song!*, que siguen teniendo mucha audiencia internacional. Se trata de modelos contruidos desde la estructura de la televisión japonesa, organizada en bloques de entretenimiento nocturno repletos de columnas y sketches, de los que suelen surgir prototipos de formatos exportables. Un ejemplo reciente es *Match My Moves*, presentado en MIPTV 2024,

concurantes deben imitar coreografías ante un jurado. *100 Choices*, desarrollado por FANY Studio y distribuido por Sony Pictures, es un concurso de pruebas físicas en el que hay que encontrar la única respuesta correcta entre 100 opciones, y también forma parte de una lógica de test interno. Las plataformas de streaming han desempeñado un papel fundamental en la difusión mundial de estos contenidos.

Netflix, por ejemplo, relanzó formatos como *El diario del futuro* y *Run for the Money*. Prime Video tuvo mucho que ver con el gran éxito de *LOL* y resucitó *Humor amarillo*, mientras que YouTube experimentó con títulos estrafalarios como *I Chicken*, inspirado en un formato de TV Asahi. Las plataformas han ampliado la audiencia internacional y han facilitado el acceso a esta oferta a un nuevo público. El impacto de Japón en el mercado mundial también se mide en términos de coproducciones internacionales. Según los datos más recientes, el país ha participado en el 60 % de las coproducciones Este-Oeste en el sector no guionizado durante los últimos cinco años.

Por poner algunos ejemplos, en el MIPTV 2024 se contó, entre otros, con *Celebrity Fight Club* (TV Asahi y Youngest Media), *The Swap Project* (Fuji Tv y TGC Global Entertainment) y *Lovers or Liars?* (TBS con All3Media International), todos ellos fruto de asociaciones específicas →

entre cadenas japonesas y operadores mundiales.

Hoy en día, el contenido no guionizado japonés sigue impresionando por su originalidad. No hay más que ver *¡Soy mayor!* (Nippon Tv), en el que niños pequeños realizan tareas cotidianas solos; *Funny Face Spy*, en el que uno tiene que burlar el reconocimiento facial deformando la cara; *Ants*, creado por Nippon Tv con Fremantle, en el que los concursantes se enfrentan a retos a menor escala como “hormigas”; *Mugen Loop* (TBS + CJ ENM), un concurso de supervivencia psicológica ambientado en habitaciones idénticas; *SONG vs DANCE* (TV Asahi + Smart Dog Media), un concurso de talentos que fusiona baile y música en un entorno de videojuego. De este modo, Japón confirma su papel de laboratorio creativo mundial, capaz de mezclar innovación, cultura pop y mecánica universal en formatos que desafían las convenciones y conquistan el mercado.

LA UNIVERSALIDAD DE LO GUIONIZADO

Japón, el país que históricamente ha liderado el género no guionizado, ha visto florecer una nueva rama de negocio: la producción guionizada. Aunque todavía no ha alcanzado la talla de Corea del Sur, líder mundial del mercado de exportación, lo cierto es que le va ganando terreno gracias a una producción de mucha calidad, su enfoque temático universal y la creciente demanda mun-



dial de contenidos originales. Un papel decisivo lo desempeñan las PI consolidadas, en particular el manga y las novelas, que nutren más del 63 % de la ficción japonesa, una cifra muy superior a la media mundial, que es del 35 %. El manga sigue siendo el pilar fundamental (42 %), seguido de las novelas (16 %) y, en claro ascenso, los *webtoons* y los contenidos digitales (3 %). Esta estrategia da lugar a una narrativa muy reconocible y visualmente distintiva, que puede adaptarse a distintos objetivos y plataformas. El ejemplo más emblemático es la serie *Mother* (2010) de Nippon Tv, un drama delicado y poderoso centrado en la maternidad y el maltrato familiar, que abrió el camino a varias adaptaciones internacionales, empezando por el remake turco *Anne*, hasta la más reciente *Oumi*, una versión árabe coproducida

Dos ejemplos de serialidad japonesa: *Mother* habla de una maestra de primaria que cuida de una alumna maltratada por su madre. Arriba, *Woman: My Life for My Children*, la historia de una viuda en dificultades

por MBC Studios y Medyapim, rodada íntegramente en Arabia Saudí y emitida en la primavera de 2025 en *Shahid*. El formato ha demostrado que los contenidos profundamente arraigados en la sensibilidad japonesa también tienen cabida en el resto del mundo, gracias a nuevos guiones que recogen los códigos culturales locales. *Mother*, con 11 adaptaciones internacionales, ya es el drama asiático con guion más famoso del mundo. A este se le suman otros títulos estratégicos para Nippon Tv, como *Woman – My Life for My Children* (2013), adaptada en Turquía bajo el título *Kadin* y que también se está desarrollando en Francia, y *Oasis - A Love Story*, cuya versión turca *Misar* (FOX, 2021) amplió la audiencia internacional de los dramas familiares del país del sol naciente. Series como *Ashita, Mama ga Inai* (*Abandoned*)

y *I'm Mita, Your Housekeeper* despertaron igual interés, con adaptaciones en Tailandia (*Tomorrow, My Mother Will Not Be Here*) y en Corea del Sur, respectivamente, donde *Mita* registró récords de audiencia.

El éxito suele estar ligado a su capacidad para retratar con delicadeza y profundidad historias complejas de mujeres que abordan cuestiones sociales, relacionales y familiares, así como temas tabúes como la violencia, la maternidad subrogada o el asesinato de un hijo. Según Sayako Aoki, directora comercial de programas guionizados de Nippon Tv: “La fuerza de nuestros formatos reside en la solidez del guion y en el poder de los personajes femeninos, encarnados en madres, esposas, trabajadoras, mujeres solteras o marginadas que viven experiencias reconocibles en todas las culturas. El público internacional ve en estas historias auténticos actos de humanidad”.

La internacionalización de la ficción japonesa también pasa por nuevas coproducciones *ad hoc*, como la reciente *Connected*, realizada en colaboración con Envision Entertainment. Se trata de una serie policíaca que se inspira en la serie guionizada de Nippon TV *Double Booking*, producida y emitida durante la pandemia, en la que un joven detective confinado en Tokio colabora en línea con investigadores extranjeros para resolver casos internacionales. Del



mismo modo, títulos como *My Lover's Secret* y *Our Dearest Sakura* exploran nuevas variantes del melodrama contemporáneo, con protagonistas decididos a enfrentarse al pasado para reconstruir los lazos familiares y comunitarios. La variedad de géneros es otro de sus puntos fuertes.

Además de los dramas familiares, Japón sigue renovando su tradición histórico-narrativa a través de los épicos y muy conocidos *dramas taiga*, o series fluviales, de la televisión pública NHK, que ahora se actualizan con proyectos como *Unbound*. También experimenta con nuevos lenguajes visuales a través de títulos de ciencia ficción como *Queen of Mars*, realizado con tecnología virtual de última generación. Otra serie destacable es *Tokyo Salad Bowl*, también de NHK, que aborda la temática de la

delincuencia multicultural y que destaca por su ambientación contemporánea y su enfoque social, inspirado en un manga ambientado en el Tokio de segunda generación.

Por último, títulos originales como *The Hot Spot*, una extraña serie coproducida con ZDF Studios que mezcla ciencia ficción, drama y comedia, y que ya es una de las más vistas en Netflix Japón, y *Ensemble*, un romance jurídico protagonizado por dos abogados que son polos opuestos, dan fe de la ambición por conquistar audiencias globales sin renunciar a su propia identidad narrativa. La combinación de IP consolidadas, guiones de calidad y expansión internacional es la clave del éxito de la ficción japonesa para convertirse en un elemento principal y exportable, al igual que hicieron con sus programas de juegos. 

LA BELLEZA ES UNA MANERA DE TRABAJAR

Guille Cascante, CEO de Goroka, celebra 20 años de historia reivindicando la coherencia creativa y la resistencia de las productoras independientes en un sector cada vez más concentrado

por Eva Baltés

En tiempos de algoritmos y escalabilidad, Goroka cumple veinte años apostando por lo contrario: mirada propia, procesos artesanales y una estética reconocible. Al frente, Guille Cascante — fundador y CEO— repasa en esta conversación los logros y desafíos de estas dos décadas, desde *Crimis* hasta *Balandrau*, pasando por la belleza y la fidelidad a una forma de contar. Son una voz. Y veinte años después, sigue sonando igual de clara.

Goroka cumple 20 años. ¿Qué diría que ha sido lo más difícil y qué le hace sentir más orgulloso?

Cuando miro atrás, siento una mezcla de vértigo —porque veinte años son muchos años— y también algo de orgullo, por qué negarlo. No es fácil mantener un proyecto durante tanto

tiempo y estar siempre en crecimiento.

¿Lo que me hace sentir más orgulloso? Que, veinte años después, Goroka sigue siendo Goroka. Sigo trabajando cada día con los amigos con los que empecé este viaje: Laura Tremoleda y Santi Baró. Y a lo largo del tiempo hemos sumado a muchas más personas, tanto al equipo como al accionariado. La más importante, la entrada de Goroka en el Grupo Lavinia. El proyecto ha crecido muchísimo en volumen. Pero, a pesar de eso, siento que su esencia sigue intacta. Eso que hacía que Goroka fuera algo auténtico lo sigo reconociendo en cada uno de los proyectos que hacemos.

Mirando hacia atrás, lo más difícil ha sido probablemente sostener la coherencia del proyecto en un sector tan cambiante y exigente como el audiovisual. En veinte años han cambiado las tecnologías,

los formatos, los hábitos de consumo, las plataformas... Pero nosotros siempre hemos tenido claro qué queríamos contar y cómo queríamos hacerlo. Mantener una voz propia cuando el mercado te pide adaptarte constantemente no es fácil. Pero justamente esa resistencia —a veces un poco terca— es lo que nos ha permitido seguir siendo nosotros mismos.

Y eso, para mí, lo es todo. Que la gente que nos ve desde fuera reconozca nuestra manera de hacer, y que quienes estamos dentro lo sigamos viviendo cada día. Que nos miremos a los ojos y sintamos que esto que hacemos nos representa.

En estos 20 años, el ecosistema audiovisual ha cambiado radicalmente. ¿Cuál ha sido la clave para adaptarse sin perder su identidad?

Creo que la clave ha sido saber escuchar sin dejarnos arrastrar. Estar muy atentos a los cambios del sector — las plataformas, los nuevos lenguajes, los hábitos de consumo— pero sin perder nunca nuestra forma de mirar. En Goroka siempre hemos defendido que se puede crecer, evolucionar, probar cosas nuevas, sin dejar de ser uno mismo. Y lo que nos define, lo que nos ha sostenido durante todos estos años, es una mirada muy concreta: una manera de contar las historias con profundidad, con respeto, con sensibilidad... y con

Goroka



VEINTE AÑOS DESPUÉS, GOROKA SIGUE SIENDO GOROKA

una estética muy cuidada. Creemos profundamente en la belleza, incluso cuando tratamos temas complejos o duros. Cuidamos el encuadre, la luz, el ritmo, los silencios... porque todo eso forma parte del relato. Y esa exigencia estética es una constante que nos ha acompañado desde el primer día. Otro aspecto fundamental ha sido nuestra manera de entender el trabajo: nos gusta colaborar; sumar; crear alianzas. Para noso-

Arriba: Guille Cascante, CEO de Goroka. Afirma que no es fácil mantener un proyecto durante tanto tiempo y estar siempre en crecimiento

tros, los partenariados han sido una fuente de riqueza creativa. Nos gusta trabajar en equipo, juntar visiones complementarias y levantar proyectos que, en solitario, serían imposibles. Un ejemplo muy claro es la colaboración que mantenemos desde hace siete años con Carles Porta y su empresa True Crime Factory. Juntos hemos creado *Crimis*, *Tor*, *Luz en la oscuridad*, y más cosas que tenemos en camino... Esa complicidad profesional y humana es parte esencial de lo que somos.

Hablando de *Crimis*... ¿se esperaba el fenómeno que ha sido ?

No, claro que no. Quiero decir, cuando iniciamos este proyecto con Carles Porta, sabíamos que era un reto complicado. Teníamos que

llevar a televisión un podcast muy querido en Catalunya, con una comunidad muy fiel detrás, y a mí me venía a la cabeza aquella famosa canción: *Video killed the radio star*... Pero por suerte no fue así. En este caso, el vídeo no mató a la radio: ¡la multiplicó por 20! Ya desde la primera emisión no hemos bajado de una media del 20% de share durante las cinco temporadas emitidas, alcanzando en ocasiones el 30%. Ha sido un fenómeno inesperado en todos los sentidos.

Crimis se ha vendido por todo el mundo -incluido Hong Kong- y en España va Movistar y Netflix; se ha hecho una exposición, un videojuego... y este octubre estrenamos un capítulo especial en el Festival de Sitges. Todo eso era I→

impensable cuando empezamos. Pero aún más impensable —y más bonito— es el cariño que recibimos de la gente. Pasear con Porta por la calle es casi imposible, porque todo el mundo lo reconoce. Y lo mejor de todo es lo que le dicen cuando se le acercan: “Gràcies”. Ese “gràcies” lo dice todo. No podemos pedir más.

LA CLAVE HA SIDO SABER ESCUCHAR SIN DEJARNOS ARRASTRAR

¿Cómo se re- parte actualmente su actividad entre proyectos de no ficción y entretenimiento? Parece que también están explorando la ficción, ¿no?

Ahora mismo, nuestro núcleo sigue siendo la no ficción, donde tenemos proyectos muy consolidados. Por ejemplo, *Crimis* para TV3 y *Luz en la oscuridad* para Movistar, se han convertido en dos apuestas estables dentro del género *true crime*, que seguimos explorando con mucha pasión. También seguimos con nuestro proyecto más longevo, *Página Dos*, en La 2 de TVE, junto a Óscar López. Llevamos ya 17 temporadas, que se dice pronto. Para nosotros es una joya, una especie de milagro de la resistencia cultural en el único reducto que queda en televisión para hablar de libros sin prisa ni artificio. Además, trabajamos con el Ajuntament de Barcelona en la creación de contenidos para sus redes sociales, con un equipo con muchísimo talento. Ahí hemos

encontrado una vía muy interesante de conexión con públicos más digitales, y con un tono fresco, comprometido y contemporáneo.

Y aún hay más: el año que viene estaremos estrenando un nuevo programa en La Sexta, del que todavía no podemos contar nada, pero que supone un paso importante para nosotros en el terreno del entretenimiento

en abierto.

Y sí, definitivamente hemos apostado por la ficción. Nos hace muchísima ilusión haber coproducido nuestro primer largometraje, *Balandrau*, junto a Tono Folguera (Lastor Media i Vilaüt films). También hemos participado en la primera serie de ficción de Carles Porta (True Crime Factory), basada en uno de nuestros *true crimes*, que verá la luz muy pronto. Y, en otro registro, hemos colaborado en una película pequeña, pero muy bonita y delicada, *Dies d'estiu i pluja*. Así que sí, estamos diversificando mucho. Pero lo más importante es que cada nuevo paso —ya sea en ficción, cultura o entretenimiento— lo damos con la misma mirada con la que empezamos hace veinte años. Porque da igual el género, lo que nos mueve siempre es la historia.

Una de las señas de identidad de Goroka es su sensibilidad estética. ¿Cómo la

han mantenido a lo largo de los años y los formatos?

Esto que dice me hace mucha ilusión, y la verdad es que nos lo han dicho más veces: “esto tiene sello Goroka”. No sabría decir exactamente qué es, porque no hay una fórmula única, pero sí sé que es el resultado de muchas cosas que trabajamos con mucho cuidado. Para nosotros, la belleza está en todas partes y, en todos los procesos. Desde grabar un plano a la hora precisa para tener la mejor luz, hasta elegir una banda sonora. Antes de rodar, dedicamos mucho tiempo a entender la historia, a definir el tono, a pensar cómo vamos a contar, no solo el qué. Después vamos a rodar con gente que comparte nuestra sensibilidad y nuestro nivel de exigencia visual. Nos importa la luz, el encuadre, el tiempo, el ritmo. Cada plano tiene intención. Y luego llevamos ese material al lugar donde sucede la magia: la sala de edición. Ahí es donde el proyecto crece de verdad. Donde se pone cada plano, cada sonido, cada silencio. Para nosotros, la belleza no es una capa que se pone al final: es una manera de trabajar. Una actitud que está presente en todas las fases del proceso. Al final, si lo que hacemos se reconoce, es porque detrás hay un equipo increíble, obsesionado con los detalles, y una forma de entender la narrativa donde cada decisión, por pequeña que sea, importa.





CADA PLANO TIENE INTENCIÓN

¿Hay algún proyecto que resuma bien el alma de Goroka y hacia dónde quiere seguir caminando?

Después de tantos años y tantísimos proyectos, me cuesta elegir solo uno... así que diré dos. El primero, sin duda, es *Crimis*. Es nuestro producto estrella y representa muy bien lo que somos: una mirada rigurosa, una narrativa cuidada y un trabajo en equipo sólido entre dos productoras. *Crimis* nos conecta con la realidad, con la audiencia. La gente nos habla de *Crimis*, lo esperan, lo siguen, lo comparten.

Sobre estas líneas y de izquierda a derecha: Guille Cascante, Santi Baró y Laura Tremoleda, socios de la productora Goroka

Y lo que ha pasado con este proyecto ha sido, sinceramente, una pasada. Un fenómeno que nos sigue sorprendiendo temporada tras temporada.

Y a nivel más personal, me quedo con *Balandrau*. Es un documental que tuve la suerte de dirigir y que, sin que nadie lo esperara, se convirtió en uno de los más vistos de la historia de TV3. Un relato íntimo, duro, visualmente muy potente. Y lo bonito es que ese mismo proyecto ha crecido y se ha transformado en un largometraje de ficción que he-

mos producido junto a Tono Folguera, y del que estamos súper orgullosos.

Y hay algo que los dos tienen en común, y que también forma parte del ADN de Goroka: los hemos hecho en coproducción con amigos. Puede sonar naíf, pero es una de las cosas que más me gustan de este trabajo. Las horas de carretera que hemos compartido con Carles Porta o con Tono Folguera son incontables. Y solo siendo amigos se pueden atravesar juntos tantas decisiones, rodajes, dudas... y también tantas alegrías. 

TIVÙ ANCHE



PARLA ITALIANO

TAMBIÉN PODEMOS TRADUCIR SU NEGOCIO IN ITALIA

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

Contacto



DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS

IBERSERIES & PLATINO INDUSTRIA 2025: MADRID VUELVE A SER EL CORAZÓN DEL NEGOCIO AUDIOVISUAL IBEROAMERICANO

Del 30 de septiembre al 3 de octubre, Matadero Madrid acoge la quinta edición de Iberseries & Platino Industria, el mayor encuentro profesional del audiovisual en español y portugués

por Eva Baltés

En un momento de transformación global, **Iberseries & Platino Industria** se consolida como espacio clave para conectar talento, contenido y negocio, con cifras que confirman su madurez: en 2024 cerraron con

más de 2.600 acreditados, 50 países representados, 180 compradores y *commissioners* confirmados y 189 proyectos en circulación.

En un mercado marcado por la búsqueda de rentabilidad, el evento promovido por EGEDA y Fundación Secuoya se posiciona como un espacio estratégico para tender puentes entre creadores iberoamericanos y grandes grupos de adquisición y distribución. Este año, compañías como Warner Bros. Discovery, Netflix, HBO Max, Paramount, Disney Argentina, France TV,

En 2024 Iberseries & Platino Industria cerró con más de 2.600 acreditados, 50 países representados, 180 compradores confirmados y 189 proyectos en circulación

RAI, ZDF Studios, Hulu, Telemundo, Sky Italia, Google, Movistar Plus+, Atresmedia o Mediaset han confirmado su presencia.

SCREENINGS, CITAS Y CONVERSACIONES: MADRID COMO PUNTO DE ENCUENTRO

Más de 80 compradores y ejecutivos de adquisiciones procedentes de 22 países tendrán acceso a visionados exclusivos de series de ficción y largometrajes iberoamericanos de reciente o próximo estreno. La cita madrileña gana así peso



como espacio de descubrimiento de nuevos contenidos y de prospección para acuerdos de distribución o coproducción. Para ejecutivas como Elena Romano (RAI Cinema), el valor del encuentro reside en “el potencial internacional de las producciones iberoamericanas” y su creciente atractivo para el público europeo. En palabras de Margarida Pereira (TVI, Portugal), “es uno de mis eventos favoritos, siempre bien organizado e inspirador. Más que nunca, se está consolidando como un punto de referencia clave para el mercado portugués”.

La edición de 2025 también contará con más de 120 actividades entre conferencias, paneles, clases magistrales y proyecciones especiales. Todo ello en un entorno que permite la conexión directa entre profesionales, desde ejecutivos de plataformas y canales hasta creativos, guionistas, agentes y productoras.

NUEVOS FOCOS: LA INFANCIA, LAS FAMILIAS Y LA DISTRIBUCIÓN GLOBAL

Entre las grandes novedades de este año destaca la convocatoria Methos Media 2025, una selección de hasta 20 proyectos de ficción, documental o animación con enfoque familiar y potencial internacional. Los seleccionados deberán contar con al menos el 30% de financiación asegurada y tendrán acceso a reuniones *one to one* con ejecutivos de Methos



Más allá de las cifras, Iberseries & Platino Industria se ha convertido en una brújula para entender hacia dónde se dirige la industria en Iberoamérica

Media. Esta iniciativa refleja una tendencia clara: el creciente interés por contenidos que trascienden fronteras pero no pierden arraigo cultural, capaces de conectar con audiencias globales desde una mirada local.

UN ECOSISTEMA EN EXPANSIÓN

Más allá de las cifras, Iberseries & Platino Industria se ha convertido en una brújula para entender hacia dónde se dirige la industria en Iberoamérica: búsqueda de modelos sostenibles, alianzas público-privadas, nuevos formatos de distribución y plataformas híbridas entre TV y digital. La edición de 2025 refuerza su compromiso con esa visión, apostando por contenidos diversos, formatos innovadores y un tejido industrial sólido, donde tanto las grandes *majors* como las productoras independientes encuentren vías de colaboración. Con el respaldo institucional de la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento de Madrid, Madrid Film Office, Film Madrid e ICEX, el encuentro madrileño se proyecta más allá del networking: es una declaración de ambiciones para que el audiovisual iberoamericano deje de ser “promesa” y se convierta definitivamente en una potencia consolidada. 



LAS SERIES DOCUMENTALES SON EL NUEVO MAINSTREAM

EL GÉNERO DOCUMENTAL EN TELEVISIÓN VA MÁS ALLÁ DEL TRUE CRIME Y SE HA CONVERTIDO EN UN PILAR IMPRESCINDIBLE DE LOS CATÁLOGOS DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING CON SERIES SOBRE PERSONALIDADES DE LA CULTURA, LA MÚSICA Y EVENTOS DEPORTIVOS

por Marina Such

A finales de junio, una de las series en inglés más populares en Netflix era *America's Sweethearts*, una docuserie que sigue el día a día de las animadoras de los Dallas Cowboys. Forma parte de la apuesta renovada de la plataforma por los documentales y por los contenidos deportivos, siguiendo la estela de otros títulos como *Last Chance U*, *NASCAR. A toda velocidad* o *LaLiga. Más allá del gol*. Desde el enorme éxito que cosechó *El último baile*, sobre el último campeonato de la NBA de

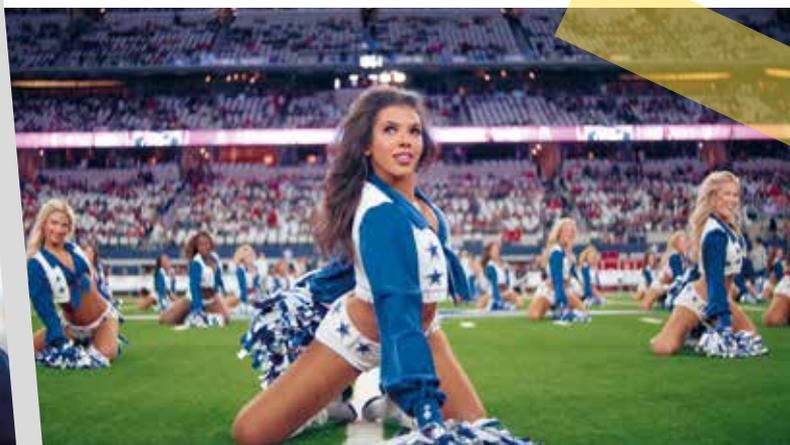
Michael Jordan y los Chicago Bulls, Netflix ha ampliado su catálogo de docuseries más allá del *true crime*, que le dio uno de sus primeros grandes fenómenos con *Making a murderer*, y encarna a la perfección la posición privilegiada que este formato ocupa actualmente, sobre todo, en el mundo del *streaming*.

Parrot Analytics apuntaba, en la primera mitad de 2023, que el 13,2% de la demanda de contenido en Estados Unidos se centraba en las series documentales, y según datos de Statista, en ese año y en 2022, el 48% de los usuarios

Los deportistas y artistas locales dan mucho juego a la hora de hacer series documentales

de servicios de *streaming* en ese país habían visto docuseries. Mientras la producción de ficción está viviendo un periodo de ajuste y desaceleración, la de documentales se mantiene estable porque, en general, son más baratos de producir y generan una intensa involucración del público. El género es uno de los pilares de la producción original de Netflix. Según un estudio de la universidad Vrije en Bruselas, en 2021, la compañía había estrenado 124 documentales, divididos de manera bastante equitativa entre largometrajes y





series. Como comparación, en ese mismo año lanzó un centenar de películas originales. Es habitual, además, encontrar en internet todo tipo de recomendaciones para conseguir que la plataforma compre esa idea de docuserie que tienes rondándote la cabeza (pista: prefiere docuseries de investigación porque son más propensas a los maratones y generan más interés e interacciones del público).

Su jefe de documentales, Adam del Deo, afirmaba en el festival de Sundance de hace un par de años que, desde los éxitos de *Making a murderer* y *Amanda Knox*, "hemos aprendido que una gran historia puede de verdad trascender en nuestra plataforma. Con películas que tienen la mejor narración, podemos fomentar estos momentos culturales y estas series de las que habla todo el mundo". Lo que quería decir que su foco estaba (y está todavía) en obras de no ficción de alta calidad que sean emocionantes, se escoren hacia el thriller, estén protagonizadas por famosos (ahí están *Aitana: Metamorfosis*, *Beckham* o *Robbie Williams* para probarlo) o sean *true crime*.

Pero no es solo la N roja la

También hay un nuevo interés por el deporte femenino y, como en el caso de *America's Sweethearts*, pueden colarse en el Top de contenidos más vistos

que ha caído bajo el influjo de estas historias reales contadas de una manera atractiva. La popularidad de los documentales ha llevado incluso a que apareciera una comedia que parodiaba los más populares, *Documentary Now!*, creada en 2015 por Seth Meyers, Bill Hader, Fred Armisen y Rhys Thomas para el canal IFC. O, si nos fijamos en España, *Medina, el estafador de famosos*, una peculiar serie de Prime Video que se ríe de los true crime y, al mismo tiempo, es uno de ellos en su búsqueda de un hombre que, supuestamente, estafa pequeñas cantidades de dinero a los famosos que se encuentra por la calle. Lo que quiere decir que el ascenso de, sobre todo, las docuseries lleva produciéndose bastante tiempo, y ahora da la sensación de que ha llegado a su punto culminante, al menos, en España.

DE LA MÚSICA A LA HISTORIA RECIENTE

John Grierson, uno de los pioneros del cine documental, afirmaba que este no era otra cosa que el tratamiento creativo de la realidad y, como tal, cada vez se ha vuelto más común aplicar técnicas narrativas de la ficción. Justin Webster, director de *Muerte en León*, sobre el asesinato de Isabel Carrasco,

y *El Pionero*, centrado en la figura de Jesús Gil, prefiere llamarlas series de no ficción porque, aunque cuentan hechos reales con imágenes y personajes también reales, organizan su narración de una manera que al espectador le resulte fácil y atractiva de seguir. Posiblemente, esa sea una de las razones del gran auge que están experimentando. Plataformas como Movistar Plus+ llevan varios años produciendo docuseries que, además, sirven como panorámica de las principales temáticas que interesan al público español: el *true crime*, hechos recientes de la historia de España, biografías de famosos, sobre todo, cantantes, e historias alrededor del deporte y, principalmente, del fútbol. La plataforma, por ejemplo, ha dedicado documentales al origen de la Iglesia palmariana (*El Palmar de Troya*), al accidente de Palomares (*Palomares*), al asesinato de Carrero Blanco (*Matar al presidente*) y al incidente del islote de Perejil (*Perejil*), en cuya presentación, Jorge Ortiz de Landázuri, productor ejecutivo de Movistar Plus+, afirmaba que respondía al interés de la compañía por "por abordar la historia contemporánea como I→

una forma activa de relación con el pasado. No buscamos solo preservar la memoria, sino examinarla críticamente y vincularla a los desafíos del presente". Y, además, la historia de aquel incidente diplomático entre España y Marruecos se podía contar en clave de "thriller geopolítico adictivo y trepidante, pero también con valor analítico. Su fuerza reside tanto en los hechos como en lo que estos revelan sobre las estructuras que los sustentan".

Ese afán se encuentra también muchas de las docuseries que, más que encajar en el género del *true crime*, utilizan esos crímenes reales para hablar de, por ejemplo, el racismo y la violencia de ultraderecha en *Lucrecia, un crimen de odio*, (Disney+), la homofobia en *Army, historia de una infamia* (HBO Max), la radicalización de jóvenes musulmanes en *800 metros* (Netflix), por qué se tardó tanto en conocer los escándalos de Juan Carlos I en *Salvar el rey* (HBO Max) o la historia de su familia (*Los Borbones: una familia real*, de Atresplayer). Títulos como *La maldición del Windsor* (DMax) pueden repasar algo aparentemente poco trascendente como el incendio del edificio Windsor en Madrid, en 2005, pero es solo la excusa para hablar de cómo se habían adaptado a la democracia las familias con empresas que habían florecido durante la dictadura. El paso del tiempo da una perspectiva que facilita la utilización de esos recursos más propios

de la ficción, ya sean dramatizaciones más estilizadas de lo habitual (y más parecidas a una serie), o la potenciación de los elementos de, por ejemplo, investigación y revelación presentes en docuseries como *Muerte en León*, que es uno de los puntos de inflexión iniciales de este gran interés por el género.

EN BUSCA DE GRANDES PERSONAJES

Los intereses de Adam del Deo en su búsqueda de documentales para Netflix se pueden extender al resto de la industria: para que la producción de una docuserie interesante tiene que haber detrás una gran historia o un gran personaje. Àlex Solà, guionista de *Ruiz-Mateos, el primer fenómeno viral* (RTVE Play), afirmaba que la motivación detrás de esa serie era, por ejemplo, desenmascarar a la persona detrás del personaje público del empresario, famoso por la expropiación de Rumasa y por su propiedad del Rayo Vallecano: "Era un caradura que se veía por encima del bien y del mal, y eso normalmente termina mal". En esa fascinación por personajes que, de una manera u otra, marcaron época se encuadrarán igualmente docuseries de Movistar Plus+ como *Raphaelismo*, *Lola* (sobre Lola Flores) o *Alaska revela-*



Un momento del rodaje de *Perejil*, serie documental de Movistar Plus+

da, o el más reciente *Súper Sara* (HBO Max), sobre Sara Montiel.

El centro en el protagonista principal de la historia permite resignificar hechos como el asesinato de Rocío Waininkhof a través del punto de vista de la principal acusada (injustamente, como se vio después) en *Dolores* (HBO Max) o el clima social alrededor de las acusaciones de abusos sexuales en *Nevenka* (Netflix), que contaba la historia de la concejala de Ponferrada (León) que los sufrió a manos del alcalde. Son dos hechos que, en su momento, fueron muy mediáticos y el estreno de los documentales suscitó un gran interés público que también contribuye a que el género se sitúe, cada vez más, en el centro de las conversaciones y en el mainstream.

Esta búsqueda de personajes ha acabado evolucionando hacia los híbridos entre *reality show* y documental sobre *influencers* y famosos que se han vuelto muy populares en las plataformas de streaming. Con la sombra de *Las Kardashian* siempre



pendiente, *Pombo* y *Dulceida al desnudo* (Prime Video), *Soy Georgina* (Netflix) o *Las Berrocal* (Movistar Plus+) sirven, por un lado, para que estas personas continúen creando su imagen de marca personal en otro medio diferente y para que sus seguidores tengan, aparentemente, una ventana a su lado más íntimo, el que no enseñan en redes sociales.

Arriba, la serie de Prime Video, *Pombo*. Abajo, la serie de HBO MAX sobre uno de nuestros mitos más internacionales



EL CRIMEN Y EL DEPORTE

Probablemente, de todos modos, las dos temáticas que, actualmente, más dominen los catálogos de las plataformas de *streaming*, y que más se prestan a estas nuevas maneras de narrar prestadas de la ficción, son el *true crime* y el deporte. El segundo ha vivido un crecimiento exponencial en popularidad no solo desde el éxito en Netflix de *El último baile*, sino desde los nuevos puntos de vista aportados por *30 for 30*, la serie de documentales producidos por ESPN para celebrar su 30° aniversario, en 2009, y *OJ: Made in America*, la docuserie sobre el juicio por asesinato contra OJ Simpson que acabó ganando el Oscar al mejor documental en 2017. A principios de 2024 había más de 3.000 documentales deportivos (tanto únicos como series) repartidos en 80 servicios de VOD, según datos de Ampere Analytics, y era Prime Video la plataforma que más número de ellos albergaba, con más de 700, y con una nutrida representación de títulos sobre fútbol, ya estuvieran centrados en equipos concretos durante una temporada o en futbolistas. En todos los casos, y aunque muchas veces forman parte de campañas más amplias de imagen de ciertas competiciones para llegar a nuevos públicos (caso del intento de la Fórmula 1 de entrar en Estados Unidos con *Formula 1: Drive to survive* en Netflix), aprovechan que el deporte suele proporcionar historias emocionantes de superación

de adversidades y personajes que despiertan curiosidad por su personalidad o por sus logros. *Alexia: Labor Omnia Vincit* (Prime Video), por ejemplo, contaba el esfuerzo de la futbolista por recuperarse de una grave lesión de rodilla, mientras *Carlos Alcaraz: a mi manera* (Netflix) pretendía mostrar el lado humano del tenista.

La popularidad de estas docuseries no está, aún, a la altura del *true crime*, que continúan siendo el rey del formato y no muestra signos de cansancio. Ramón Campos, que desde Bambú Producciones ha estrenado *El caso Alcàsser* y *Operación Nenúfar* (sobre el caso Asunta), explicaba en una entrevista durante la promoción de *La viuda negra* (basada en otro crimen real) que “nos interesa entender la maldad humana, que es fascinante (...). Nos da miedo sentir que algún día nos podemos convertir en el sujeto que estamos viendo”. Campos también produjo *Cómo cazar a un monstruo* (Prime Video), una mezcla entre docuserie al uso y programa de investigación de YouTube en el que era tan protagonista su artífice, Carlos Tamayo, como el hombre acusado de pederastia a quien seguía, sorprendido de que no entrara en prisión pese a estar condenado en firme. El revuelo mediático que causó, la manera en la que se contaba la historia, apostando más por la inmediatez, y la temática lo situaron como un buen ejemplo de esa llegada al *mainstream* del documental serializado.

© Prime Video; © HBO Max; © Movistar Plus+; © Netflix

ANATOMÍA DE LA TELEVISIÓN MASCULINA

Deportes, series de corte clásico con protagonistas en los que se puede confiar, programas basados en la competitividad o documentales sobre cómo se hacen las cosas. Esos son los pilares de la programación dirigida al público masculino pero, ¿siguen siendo válidos en la era del streaming?

por Marina Such

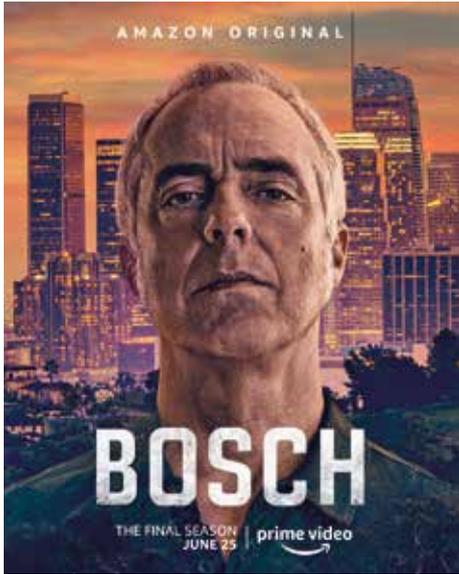
En 2024, mientras Antena 3 cerraba el año como la cadena generalista más vista, había dos meses en los que el liderato se lo había arrebatado La 1 con dos contenidos deportivos importantes: la Eurocopa masculina de fútbol en junio y los Juegos Olímpicos de París en julio. Otra de las emisiones que más había brillado en su parrilla había sido la final de la Champions League entre Real Madrid y Borussia Dortmund, y estos tres eventos en conjunto (más el éxito del programa *La Revuelta*, cuyo espectador medio es un hombre de 49 años, según datos de Barlovento Comunicación) convertían a la cadena pública en la preferida de la audiencia masculina en ese año. Es un cliché, pero no por eso dejar de ser más cierto. Aunque la audiencia de

la televisión generalista es mayoritariamente femenina, los grandes eventos deportivos continúan siendo los preferidos de los hombres, especialmente si son futbolísticos. Y también son los espectadores que más prefieren la televisión de pago. El estudio New TV Indicators de la consultora CIMEC arrojaba, en la primera ola de 2019, que el 50% de la audiencia de esas cadenas era masculina. De acuerdo con los análisis de audiencia mensuales de GECA, el canal de pago más visto suele

Los hombres ven, mayormente, eventos deportivos y programas *La Revuelta*

ser LaLiga por M+ (lo fue el pasado mes de mayo). Este es un primer acercamiento a qué ven esos hombres, principalmente mayores de 45 años, en televisión. Y responde a cuatro intereses, según datos de la empresa esta-





dounidense de compra de publicidad Starcom: para prepararse para una batalla, para sentirse rebeldes, para conectar con alguna pasión suya (deportes, coches o música, principalmente) y para sentirse desafiados mentalmente. Estas cuatro razones pueden trasladarse a contenidos que incluyan algún elemento competitivo, con humor subversivo y, en el caso de la ficción, ha aparecido un concepto que es tanto objeto de chistes como un caso de éxito para algunas plataformas de *streaming*: la Dad TV.

SERIES PARA PADRES

Prime Video, por ejemplo, ha construido una parte importante de su catálogo sobre ese tipo de series, que se distinguen por tener un protagonista central con una brújula moral muy clara y que se dedica a resolver problemas de diferente índole. A menudo tienen también acción y es importante



El fenómeno de la Dad TV ha sido un caso de éxito para algunas plataformas

la sensación de camaradería del protagonista con los personajes a su alrededor; y así encontramos títulos como

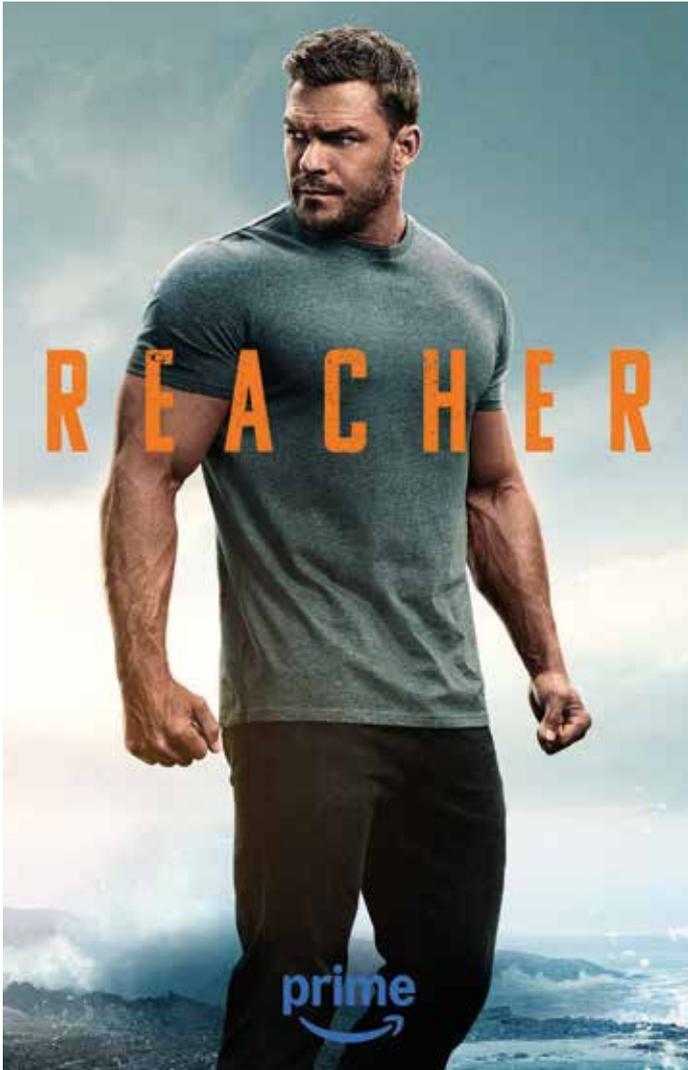
Bosch, *La lista final*, *Jack Ryan* o *Reacher*, cuya tercera temporada se convirtió en la entrega más vista de la historia de la plataforma (sin contar primeras temporadas).

Misiones peligrosas y la sensación de que se puede confiar en esos protagonistas atraen a los espectadores masculinos de mediana edad, que son fieles en sus gustos y, en parte, añoran también lo que veían cuando eran más jóvenes. Ahí encontramos la recuperación de historias que triunfaron

cuando estos espectadores eran niños y adolescentes (en las décadas de los 80 y los 90), como *Cobra Kai*, serie que trajo de nuevo a la palestra el universo de las películas de Karate Kid, y cuyo éxito en su estreno inicial en YouTube la llevó a mudarse a Netflix en su tercera temporada.

Aunque tiene un mayor protagonismo de sus personajes jóvenes, son los dos antiguos protagonistas de las películas, Ralph Macchio y William Zabka, sobre quienes gira la acción, y ambos encajan perfectamente en las características principales de la Dad TV. Está formada por ficciones con un corte clásico y, en ocasiones, recuperan la fórmula de los episodios autoconclusivos donde los personajes resolvían un conflicto diferente al final de cada uno de ellos. Se sabe qué esperar de esas series y, por eso, resultan atractivas para este tipo de público. Si echamos un vistazo a los listados de ficciones que las webs y revistas masculinas suelen recomendar como las que todo hombre tiene que ver, están repletas de series que encajan en todos los apartados comentados hasta el momento, desde la mezcla de comedia bruta y acción super heroica de *The Boys* a clásicos como *Mad Men* o *Los Soprano*, pasando por programas de bricolaje y reformas en casa que enseñan a los espectadores a hacer ellos mismos reparaciones y mejoras en su hogar. I→

LOS HOMBRES SON LOS ESPECTADORES QUE MÁS PREFIEREN LA TELEVISIÓN DE PAGO



En esta época de madurez en el *streaming*, cuando los diferentes competidores están asentados y sus suscriptores ya saben qué esperar de ellos, las compañías miran cada vez más a los formatos de la televisión tradicional para retenerlos, para intentar que no se vayan cuando su serie favorita deje de estar disponible y se mantengan fieles al servicio. Ahí entran los concursos que añaden un componente de habilidad o talento, es decir; que

los participantes tienen que saber, o aprender, a cocinar o a soplar vidrio para aspirar a la victoria. Ese lado de mostrar cómo se hacen las cosas es otro pilar de la televisión masculina.

HÁGALO USTED MISMO

Si echamos un vistazo a las programaciones de dos canales orientados al público masculino como Mega o Blaze encontramos *docu-realities* sobre el día a día de las fuerzas del orden, sobre hombres que viven



El fenómeno de la *Dad TV* ha sido un caso de éxito para algunas plataformas

en entornos extremos y se ganan la vida buscando allí oro, piedras preciosas o pescando en mares difíciles, sobre compradores de antigüedades o trasteros completos, sobre restauradores de coches o forjadores, sobre cómo se construyeron grandes obras de ingeniería... Es una programación bastante homogénea aunque varíen los títulos. Por ejemplo, programas sobre coches pueden ir desde el clásico *Top Gear* a otros que tiran de la fama de sus personajes centrales, como *El garaje de Jay Leno* o *Clarkson's Farm*, pero todas estas cadenas tendrán el suyo. Y luego está el fenómeno de los documentales sobre la Segunda Guerra Mundial y, en concreto, los que se centran en Hitler: Netflix consiguió un éxito notable en 2024 con *Hitler y los nazis: la maldad a juicio*, docuserie que contaba el ascenso del nazismo, el Holocausto y los juicios de Nuremberg celebrados al final de la guerra. Una parte importante de la audiencia aprende sobre historia viendo estos docu-



mentales, como arrojó un estudio en Estados Unidos de la Asociación Histórica Americana. El 69% de los encuestados afirmaba recurrir a este formato para saber más sobre el pasado, y los que se centran en la Segunda Guerra Mundial y los horrores del nazismo se encuentran entre los más populares, probablemente, por la atracción que siempre genera el mal y la curiosidad por saber cómo pudo Hitler alcanzar el poder y actuar de esa manera durante tanto tiempo. La fascinación de los hombres de mediana edad por estos documentales es incluso parte significativa del retrato de Tony Soprano, protagonista de *Los Soprano*.

A LA CAZA DE LOS JÓVENES

Esta televisión más orientada a los hombres tiene



Prime Video ha apostado por series de marcado corte masculino para atraer a una audiencia que parecía que sólo encontraba hueco en el deporte y el entretenimiento

el mismo problema que la que busca un público más amplio, que es la elevada edad de sus espectadores. Como se desprende de balances de audiencias que el elaborado por GECA en 2024, la mayoría de la audiencia televisiva es mayor de 45 años, y se concentra



sobre todo en el tramo de edad por encima de los 65. El gran reto para los operadores es encontrar maneras de atraer a los jóvenes y, en el caso de la audiencia masculina, a los *millennial*, que es la generación nacida entre 1981 y 1996.

En Estados Unidos se comprobó, en diferentes estudios realizados a mediados de la década de 2010, que el 21% los hombres de esa generación no veían ningún contenido televisivo y que, quienes lo hacían, preferían *tablets*, móviles y dispositivos conectados al televisor tradicional. De hecho, otros estudios sobre el atractivo de los paquetes de servicios (los conocidos como *bundles*) señalaban que más de la mitad de los jóvenes entre 18 y 34 años estaban interesados en suscribirse directamente a las apps de las cadenas de televisión porque resultaban más baratas. Y, además, consumen más contenido en *streaming*, lo que hace que sean una demográfica muy codiciada por las OTT. Pero, ahí, su gran competencia son los videojuegos.

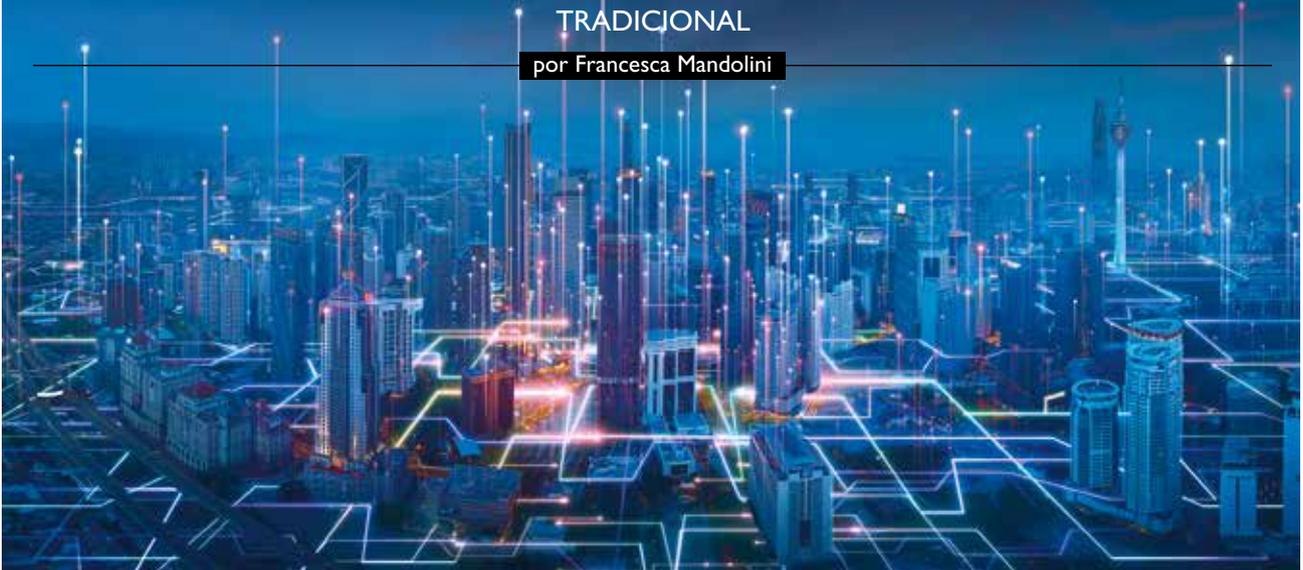
Quizá por eso tenemos a plataformas como Prime Video y Netflix apostando cada vez más por deportes en directo, como el acuerdo de la segunda con WWE, y por concursos extremos, ya sean los *Beast Games* en la primera o el formato coreano *Habilidad física: 100*, en el que sus participantes realizan tareas en las que ponen a prueba su fortaleza. 

© Prime Video; © RTVE; © Movistar Plus+; © Netflix

TRANSFORMACIÓN DIGITAL ¿ESTÁ ESPAÑA PREPARADA?

EL CAMBIO DIGITAL DEL AUDIOVISUAL YA NO ES UNA PROMESA: ES EL PRESENTE. ENTRE LAS TECNOLOGÍAS QUE ESTÁN RECONFIGURANDO EL MODO DE PRODUCIR Y EXPERIMENTAR CONTENIDOS DESTACA EL VOLUMETRIC VIDEO, TÉCNICA QUE PERMITE CAPTURAR ACTORES Y OBJETOS REALES EN 3D Y TRASLADARLOS A ENTORNOS DIGITALES SIN NECESIDAD DE CGI TRADICIONAL

por Francesca Mandolini



Según Fortune Business Insights, el mercado global del *volumeetric video* alcanzará los 5.800 M de dólares en 2027, con un crecimiento del 27,8 % anual. Este recurso, junto a los LED walls, motores de render en tiempo real y flujos híbridos con *chroma key*, redefine las fronteras entre la ficción, el directo y la experiencia inmersiva. Sin embargo, la

fotografía europea revela un desarrollo desigual. ¿Dónde se sitúa España en este escenario?

Según el *Libro Blanco de la Producción Audiovisual Virtual en España* (Spain Film Commission, 2024), la producción virtual no es solo una herramienta técnica, sino un nuevo paradigma de planificación, rodaje y postproducción que permite reducir costes, tiempos y huella

medioambiental. Su aplicación va desde platós virtuales hasta integración con IA generativa, y representa un cambio estructural para el audiovisual, la publicidad, la educación o los eventos. El informe también ofrece un diagnóstico claro: aunque España ha logrado avances técnicos notables en regiones como Madrid, Cataluña y la Comunidad Valenciana, persisten retos estructura-



les como la desigualdad territorial de infraestructuras, la falta de estandarización técnica y la escasa coordinación entre actores públicos y privados. Además, no existen incentivos orientados específicamente a producción virtual.

Desde MR Factory, uno de los estudios más avanzados en producción virtual del país, su CEO y responsable del departamento de innovación, Óscar Olarte, es claro: "El *volumetric video* - es decir, la captura volumétrica tridimensional mediante sistemas multicámara sincronizados generalmente en *setups* tipo *volumetric stage* - apenas ha superado la fase experimental en España", debido a "barreras de coste, procesamiento y madurez técnica del *pipeline*". Sin embargo, matiza que en el ámbito del *chroma key* con render en tiempo real la situación es distinta: "Ya se ha consolidado como una solución viable, eficiente y cada vez más demandada", especialmente en televisión,

branded content y formación institucional.

Manuel Ramírez, presidente de El Ranchito - estudio referente en VFX - aporta una visión complementaria: "Esta tecnología sigue siendo marginal, no por falta de capacidad técnica, sino por la falta de una demanda sostenida que justifique una inversión estratégica". Aunque han explorado la captura volumétrica en fases de I+D, consideran que su integración en flujos estándar todavía es limitada. "Vemos encaje en proyectos XR, museografía o instalación, pero en ficción o cine su uso sigue siendo puntual", señalando que "es una tecnología que aún no ha pasado de lo experimental a lo comercial de forma generalizada".



En círculo arriba, Oscar Olarte, CEO de Mr Factory. Debajo, Manuel Ramírez, presidente de El Ranchito

EL CUELLO DE BOTELLA

El recién publicado *Libro Blanco de la Animación 2024*, lanzado por DIBOOS con el apoyo de ICEX y EGEDA, identifica más de 140 centros de formación audiovisual entre universidades y centros de FP en España, pero subraya que muchos siguen desactualizados respecto a flujos híbridos, XR o IA aplicada. Esta brecha se traduce en una falta de perfiles especializados para liderar la transformación tecnológica desde dentro de los equipos creativos y técnicos.

Este desajuste entre tecnología disponible y talento operativo es, para MR Factory, el cuello de botella real. "La tecnología ya está preparada. Lo que limita su implantación masiva es la falta de perfiles profesionales con experiencia específica en este tipo de flujos", afirma Olarte. Por ello, han apostado por la formación directa: coordinan el Máster en Producción Virtual de The Core School, con entrenamiento real en estudios operativos. "Muchos equipos todavía operan con estructuras tradicionales que no han sido adaptadas a los nuevos modelos. Directores de fotografía o jefes de arte a menudo muestran una resistencia natural a incorporar estas metodologías, principalmente por no haber trabajado con ellas". Ramírez coincide en que la percepción de complejidad, la falta de referentes locales y el desconocimiento del I→



cliente operan como barreras. “España tiene el talento y la capacidad técnica para asumir un papel relevante en el desarrollo del *volume metric video*, pero todavía estamos lejos de que esta tecnología forme parte del flujo estándar de producción”. Ve un encaje más natural en proyectos interactivos e inmersivos: “XR, videojuegos, museografía o instalaciones”, y puntualiza: “En cine o series, su uso puede ser interesante en casos puntuales, como dobles digitales o escaneos de cuerpo completo”.

En palabras de Manuel Ramírez sin embargo, la barrera no está en el tiempo, sino en la mentalidad: “Somos animales de costumbres. Muchas veces optamos por tecnologías que dominamos, simplemente por saber cómo reaccionar ante imprevistos, incluso cuando hay opciones que

Arriba, una imagen de *El problema de los 3 cuerpos*, serie de Netflix en la que El Ranchito ha participado con la realización de los VFX, al igual que hizo con *Dejar el mundo atrás* (en la otra página)

pueden dar mejores resultados, como en este caso”.

INVERSIÓN E INCENTIVOS

Los mayores retos parecen ser estructurales y económicos. Aunque España cuenta con deducciones fiscales potentes - hasta el 50 % en Canarias y el 40 % en Navarra - no existen líneas específicas para producción virtual o tecnologías volumétricas. Los proyectos deben competir en igualdad de condiciones con propuestas tradicionales, lo que frena la inversión en innovación.

El *Libro Blanco de Producción Virtual* propone medidas concretas: la creación de un fondo estatal de innovación aplicada y la inclusión explícita de estas tecnologías en la futura Estrategia Nacional del Audiovisual. A ello se suma una petición clave: establecer estándares comunes que permitan cer-

tificar flujos XR, volumétricos o basados en IA, facilitando así la colaboración entre regiones y estudios.

A nivel macroeconómico, el informe *Key Trends 2025* (Observatorio Audiovisual Europeo) alerta de que el peso del sector audiovisual en el PIB europeo ha descendido del 0,67 % en 2014 al 0,59 % en 2023. Este estancamiento, en un contexto de demanda creciente, refuerza la urgencia de activar políticas de innovación para garantizar la competitividad futura.

APLICACIONES REALES

A pesar de los retos, el *volume metric video* ya se utiliza en algunos flujos reales. En MR Factory, los entornos virtuales con render en tiempo real se usan a diario, incluyendo informativos con MediaSet realizados íntegramente en chroma y render en tiempo real. También expanden su modelo internacionalmente con 3 estudios de 500m² operativos en Indonesia, uno en Sudáfrica y alianzas con OTT en Asia y África.

“Estamos viendo una demanda creciente, especialmente en televisión, branded content, documentales institucionales y formación. Gracias a la IA integrada en pre y postproducción, hemos logrado reducir tiempos y costes manteniendo la calidad”, afirma Olarte.

El Ranchito ha explorado esta tecnología en fases de I+D y la considera útil para dobles digitales o escaneos



completos, pero no aún sistemática. “No tengo ninguna duda de que es una tecnología con un futuro muy brillante. A medida que se estandarice su uso y se creen más herramientas, tendrá un gran impacto en la industria”, ha afirmado Ramírez.

EN EL UMBRAL DEL CAMBIO

España se encuentra ante una ventana de oportunidad histórica: su capacidad creativa, la proyección internacional de sus contenidos y los casos reales de innovación tecnológica muestran que el

ESPAÑA SE ENCUENTRA ANTE UNA VENTANA DE OPORTUNIDAD HISTÓRICA

camino está más que iniciado. Pero consolidarse como hub europeo de producción virtual y video volumétrico exige algo más que talento: requiere planificación, inversión sostenida, una formación adaptada a los nuevos flujos y una política audiovisual que acompañe la transformación en curso.

Con una estructura adecuada de apoyo público, modernización formativa y colaboración multisectorial, el sector no solo podría escalar su capacidad productiva, sino también posicionarse como uno de los referentes internacionales en innovación y tecnología aplicada a la creación de contenidos. **|Z|**



© Gettyimages(), © El Ranchito, © Netflix, © Prime Video

HISTORIA DE UN ÉXODO EL DECLIVE DEL CONSUMO INFANTIL Y JUVENIL

EN UNA DÉCADA MARCADA POR LA ACELERACIÓN DE LOS CAMBIOS EN EL CONSUMO AUDIOVISUAL, LA OFERTA DIRIGIDA A NIÑOS Y ADOLESCENTES EN LA TELEVISIÓN LINEAL HA EXPERIMENTADO UN PROGRESIVO DESMANTELAMIENTO, HASTA CONVERTIRSE EN UN SEGMENTO MARGINAL DENTRO DEL PANORAMA TELEVISIVO ACTUAL. ¿CUÁL ES EL MOTIVO?

por Jordi Casanova

Durante años, las cadenas generalistas dedicaron franjas completas a la programación infantil, consolidando hábitos de visionado que marcaron la infancia de varias generaciones. Desde los dibujos animados de los sábados por la mañana hasta los bloques juveniles de tarde, como *Rockopop*, el público infantil y adolescente era muy valorado por las televisiones, tanto desde el punto de vista comercial como desde una perspectiva de servicio público. Sin embargo, la llegada de la televisión privada primero, la fragmentación de audiencias después y, especialmente, la irrupción y consolidación de las plataformas digitales han modificado por completo la situación.

La desconexión entre la televisión lineal y los targets más jóvenes ha sido progresiva pero constante. El último informe anual de Barlovento Comunicación

correspondiente a 2024 confirma que los niños de entre 4 y 12 años consumieron una media diaria de 66 minutos de televisión tradicional, mientras que los adolescentes de 13 a 24 años apenas dedicaron 46 minutos al día. El dato es especialmente revelador si se compara con los niveles de hace apenas una década. Además, el porcentaje de jóvenes que se conecta diariamente a la televisión convencional apenas alcanza el 33%, frente al 60% del conjunto total de la población. El descenso de consumo no se explica solo por un menor interés en la oferta televisiva, sino por un cambio estructural en los hábitos. Las nuevas generaciones han migrado hacia plataformas digitales, priorizando formatos a la carta, interactividad, personalización y acceso desde múltiples dispositivos. En ese sentido, el ecosistema infantil actual es eminentemente digital y fragmentado.

La animación sigue siendo el género dominante en el universo infantil

Uno de los casos más paradigmáticos es el de RTVE. Si bien Clan, su propuesta infantil, es una marca más que consolidada, el canal lineal ha sufrido una erosión en sus datos de audiencia lineal desde 2020, año en que el confinamiento acentuó la demanda de





contenidos a la carta y la explosión de pantallas alternativas al televisor. El presidente de Radiotelevisión Española (RTVE), José Pablo López adelantó a finales de junio que RTVE tiene previsto realizar una «profunda revisión» de Clan, un canal que, en su opinión, está llamado a adentrarse más en el entorno digital y no puramente en el lineal. La propuesta pasaría por ampliar su base de espectadores con una oferta multiplataforma, que incluya juegos, noticias y otras propuestas para los más pequeños. El cierre de Disney Channel en la TDT española en enero de 2025 ha supuesto un hito en esta transformación. El grupo propietario del canal, que durante casi tres décadas fue referente en la programación infantil, ha concentrado desde entonces toda su oferta en Disney+, consolidando una estrategia global de migración hacia el modelo bajo demanda. Por su parte, Boing, el canal

Las series prescolares siguen presentes en la parrilla infantil

de Mediaset, mantiene su liderazgo en TDT dentro del segmento infantil (el pasado mes de mayo, según Barlovento, un 0,9% de cuota de pantalla frente al 0,8% de Clan), pero con cuotas modestas y una programación basada en reposiciones y franquicias consolidadas. Todos estos datos reflejan una tendencia irreversible: la televisión infantil lineal ya no es un espacio de innovación ni de referencia para el público menor de 14 años. Este movimiento refleja la necesidad de adaptarse a un entorno en el que los preescolares han abandonado casi por completo la televisión lineal y consumen mayoritariamente vídeos en YouTube. Según Comscore (2024), el tiempo de visionado aumentó un 188% entre los más pequeños y un 357% entre niños de 6 a 7 años entre 2020 y 2024.

A escala internacional, el fenómeno es similar. En el Reino Unido, Ofcom, el organismo regulador, ha documentado una caída del 62% en el tiempo de visionado de televisión tradicional entre niños de 4 a 15 años en los últimos cinco años. ITV ha cerrado su canal CITY y la BBC prevé transformar CBBC en una oferta exclusivamente digital. Alemania, Francia e Italia también han reducido la presencia de programación infantil en abierto y han trasladado sus contenidos a canales o plataformas digitales. YouTube se ha consolidado como la plataforma predilecta de la audiencia infantil global. Un estudio de Precise TV y Giraffe Insights indica que el 81% de los niños la considera su plataforma favorita, superando ampliamente a la televisión convencional. En España, el I→



60% del visionado infantil en YouTube se produce a través de televisores inteligentes, lo que refleja una mutación del dispositivo, pero no necesariamente del contexto de visionado. La televisión, como aparato, sigue presente; pero su función ha cambiado.

El auge de TikTok es igualmente relevante. En Alemania, un 43% de los niños menores de 13 años accede semanalmente a esta red social, a pesar de no tener la edad mínima legal. En Reino Unido, el 74% de los adolescentes entre 16 y 17 años son usuarios activos. TikTok compite no solo por la atención del público juvenil, sino también como fuente de información, entretenimiento y construcción de identidad. La animación sigue siendo el género dominante en el universo infantil: un estudio de Eurodata TV Worldwide señaló que en 2023 el 77% de los programas infantiles más vistos en Europa

fueron series animadas. Sin embargo, la producción local pierde terreno frente a las grandes franquicias globales. En Europa, el 48% de los canales infantiles pertenece a conglomerados estadounidenses, según datos de Observatorio Audiovisual Europeo (2023).

Algunos como *Bluey*, con episodios de 9 minutos cada uno, han demostrado que aún es posible articular estrategias multiplataforma de éxito. Emitida tanto en canales de youtube y temáticos infantiles como en plataformas (Disney+), esta serie ha logrado resultados sobresalientes en ambos entornos: llegó a un 50% más de niños en televisión lineal, pero el tiempo de visualización fue 1,7 veces



La patrulla canina es una de las series infantiles más vistas, como *Peppa Pig*

mayor en *streaming*. El dato sugiere que la televisión lineal puede funcionar como escaparate, mientras el consumo prolongado se da en entornos bajo demanda.

De hecho, además de Youtube y redes como TikTok, las plataformas de suscripción han consolidado su protagonismo en el universo infantil. Netflix, Disney+ (una oferta en la que la televisión infantil y juvenil es uno de sus pilares básicos) y Prime Video ofrecen catálogos extensos de series y películas para todas las edades, sin interrupciones publicitarias, lo que los convierte en una opción preferente para los hogares con niños. Netflix,





en particular, ha invertido en contenido propio dirigido a este segmento y además permite crear perfiles para niños, mientras que Prime Video ha desarrollado ficciones juveniles bajo el sello "Prime Video Teens".

En el contexto español, la televisión pública mantiene una vocación de servicio, pero sus esfuerzos deben competir con los ritmos y lenguajes de la era digital. Proyectos como RTVE Playz, los perfiles infantiles en redes o la producción de pódcasts para niños son intentos de adaptación que, si bien loables, están lejos de igualar el alcance de los grandes actores digitales.

Mención aparte merecen los canales FAST (Free Ad-Supported Streaming TV) y los servicios AVOD (Advertising Video On Demand) infantiles en España, que están ganando un protagonismo cada vez más sólido. Los niños pueden acceder cómo-

Las plataformas de pago y gratuitas sí están apostando por sus perfiles infantiles tras la desaparición de canales lineales infantiles

EL DESCENSO DEL CONSUMO SE EXPLICA POR UN CAMBIO ESTRUCTURAL EN LOS HÁBITOS



damente a una programación ininterrumpida desde cualquier dispositivo, y los datos reflejan un crecimiento notable en el consumo de este formato, especialmente en segmentos preescolares y de primaria.

Dentro de este panorama destaca Pluto TV, que ha lanzado varios canales dedicados exclusivamente a público infantil, especialmente de la marca Nickelodeon (de la que es propietaria). Son series emblemáticas como *Bob Esponja*, *Los padrinos mágicos* y *iCarly*. Además, se han desarrollado señales centradas en franquicias únicas (IP), como un canal de *Los Pitufos*, basado en la clásica serie belga, y otro de *La Abeja Maya*, que permite a los pequeños sumergirse en las aventuras de esta tierna protagonista. Es un contenido muy reconocible, que atrae también a un público familiar.

La situación es, por tanto, doblemente desafiante: por un lado, el público infantil está más expuesto que nunca a contenidos no supervisados y descontextualizados; por otro, los creadores de contenido de calidad se enfrentan a un ecosistema dominado por algoritmos, saturado de opciones y con barreras de entrada cada vez más altas. El abandono del target infantil y juvenil por parte de las cadenas generalistas españolas es una realidad. Los productores de contenidos infantiles deberán tener muy en cuenta estas nuevas modalidades de consumo, y apostar por series que funcionen en formato continuo, con personajes reconocibles, estructura episódica flexible y capacidad de adaptación multiplataforma, especialmente en servicios FAST, AVOD y entornos no lineales como YouTube o TikTok.

LAS AUDIENCIAS DEL MES

RÁNKING CADENAS ABIERTO - 01/06/2025 – 30/06/2025

ANTENA3, 13,1%, CADENA LÍDER EN EL MES. LOS ESPECTADORES ÚNICOS DEL TOTAL DE LAS CADENAS EN ABIERTO SON 43,2 MILLONES, EL 92% DE COBERTURA. LA1 (10,7%) OCUPA LA SEGUNDA POSICIÓN, Y TELECINCO (10,2%) SE SITUÁ TERCER LUGAR. EN CUARTO PUESTO, AUTONÓMICAS (8,2%). EN QUINTA POSICIÓN, LA SEXTA (6,7%). LES SIGUEN CUATRO (6%), LA2 (3,2%), ENERGY (2,6%), FDF (2,5%) Y ATRESERIES (1,9%), PARA COMPLETAR LA TABLA DE LAS DIEZ PRIMERAS. EL CONJUNTO DE LAS MÁS DE 80 CADENAS QUE CONFORMAN LAS TEMÁTICAS DE PAGO (10,8%) FIRMAN SU MÁXIMO MENSUAL, SE ANALIZAN EN UN EPÍGRAFE INDEPENDIENTE.

RNK		Cuota	*Dif. jun-25 vs. jun-24	Únicos	Cob%
1	A3	13,1%	+0,7	32,5 mill.	69,0%
2	La1	10,7%	-2,0	★34,7 mill.	73,7%
3	T5	10,2%	+0,2	31,4 mill.	66,6%
4	AUT	8,2%	+0,5	27,0 mill.	57,3%
5	LA SEXTA	6,7%	+0,5	29,4 mill.	62,6%
6	CUATRO	6,0%	+0,9	30,3 mill.	64,3%
7	La2	3,2%	+0,4	25,7 mill.	54,6%
8	ENERGY	2,6%	+0,3	13,3 mill.	28,2%
9	FDF	2,5%	0,0	17,2 mill.	36,5%
10	ATRESERIES	1,9%	-0,3	12,3 mill.	26,1%
11	NOVA	1,9%	-0,2	10,9 mill.	23,2%
12	TRECE	1,8%	-0,1	13,7 mill.	29,0%
13	DMAX	1,8%	0,0	17,4 mill.	36,9%
14	BEMADtv	1,8%	+0,1	15,8 mill.	33,5%
15	NEOX	1,7%	-0,1	17,8 mill.	37,8%
16	PARAMOUNT NETWORK	1,4%	-0,1	15,1 mill.	32,1%
17	DIVINITY	1,4%	-0,5	13,3 mill.	28,3%
18	MEGA	1,4%	-0,1	14,9 mill.	31,6%
19	DKISS	1,2%	-0,2	11,1 mill.	23,6%
20	24H	1,2%	+0,2	15,2 mill.	32,4%
21	BOING	0,9%	0,0	11,2 mill.	23,8%
22	SQUIRREL	0,9%	-	12,1 mill.	25,7%
23	CLAN	0,9%	+0,2	11,2 mill.	23,9%
24	TEN	0,9%	-0,5	10,0 mill.	21,3%
25	REAL MADRID HD	0,6%	-0,1	10,2 mill.	21,7%
26	TELEDEPORTE	0,5%	-0,2	11,9 mill.	25,2%
27	BOM Cine	0,3%	-0,1	5,6 mill.	11,9%
28	AUT PRIV	0,3%	+0,1	4,8 mill.	10,3%
29	VEO 7	0,2%	-	6,6 mill.	14,1%

CONSUMO TELEVISIÓN TRADICIONAL

EL TIEMPO DE CONSUMO DIARIO POR ESPECTADOR (SOBRE LOS QUE ENCIENDEN/VEN LA TELEVISIÓN CADA DÍA) ES DE 276 MINUTOS (-7' QUE EN EL MISMO MES DEL AÑO PASADO).



Minutos persona/día por regiones:



*Diferencias jun-25 vs. jun-24

OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES

EL PROMEDIO DEL CONSUMO HÍBRIDO ("OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES") ES DE 51 MINUTOS POR PERSONA AL DÍA, +3' (6%) QUE EN JUNIO-24.



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

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

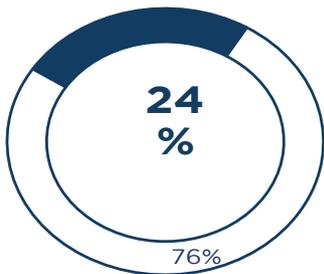
Videjuego y Radio TDT.



Fuente: Barlovento Comunicación según datos de Kantar

Tiempo total uso televisor

- Ver la televisión tradicional
- Otros consumos audiovisuales

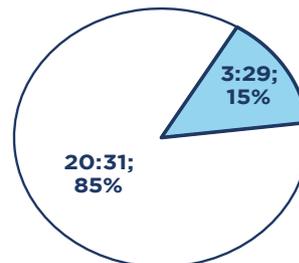


El tiempo total de uso del televisor (Tradicional + otros consumos) es de 209' por persona al día y de 325' por espectador al día

En este mes el tiempo total de uso del televisor por persona al día es de 3:29, que sobre las 24 horas del día, supone el 15% del total.

Tiempo total uso televisor sobre el total del día

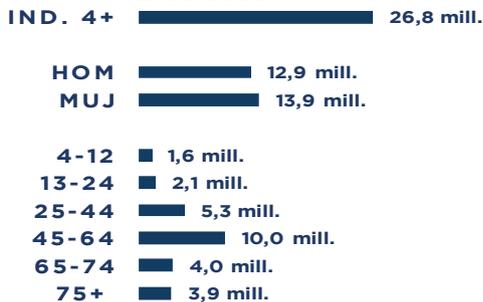
- Usando el televisor
- Resto del día



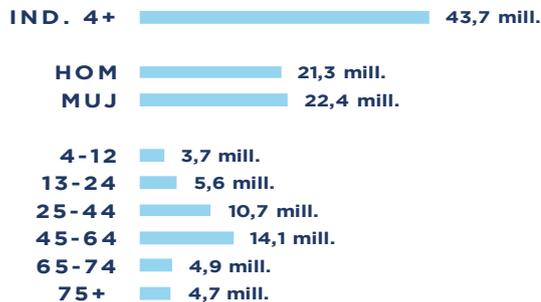
ESPECTADORES ÚNICOS TELEVISIÓN TRADICIONAL

LOS ESPECTADORES ÚNICOS ACUMULADOS EN EL MES DE JUNIO 2025 ALCANZAN LA CIFRA DE 43,7 MILLONES, QUE REPRESENTA EL 92,9% DE LA POBLACIÓN, QUE SÍ CONTACTA CON LA TELEVISIÓN TRADICIONAL. 26,8 MILLONES DE ESPAÑOLES VEN CADA DÍA LA TELEVISIÓN TRADICIONAL AL MENOS UN MINUTO, ES DECIR, EL 57% DE LA POBLACIÓN.

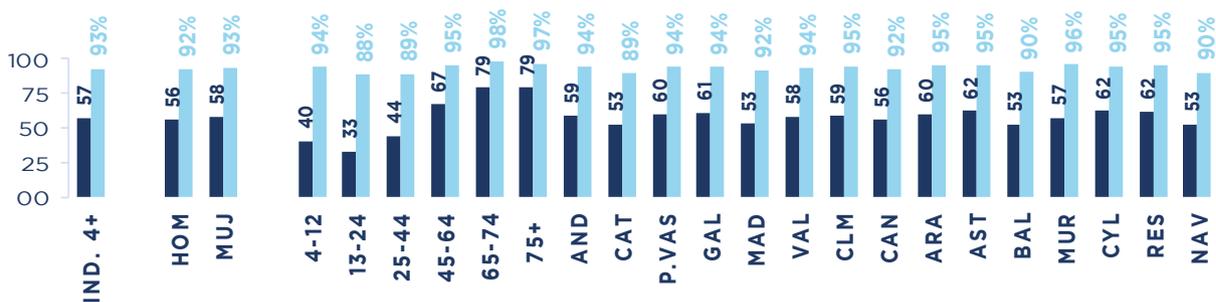
ESPECTADORES ÚNICOS (millones) DIARIOS



ESPECTADORES ÚNICOS (millones) EN EL MES



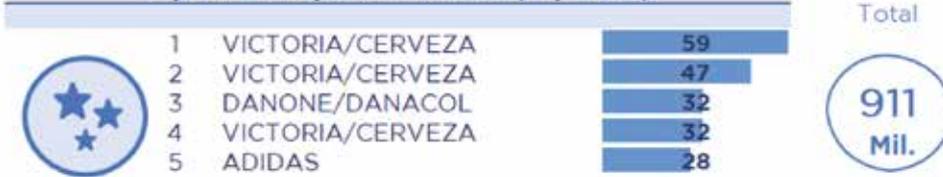
COBERTURA POR GRUPOS POBLACIÓN



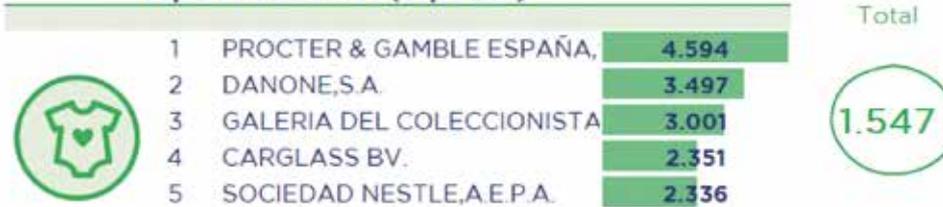
ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

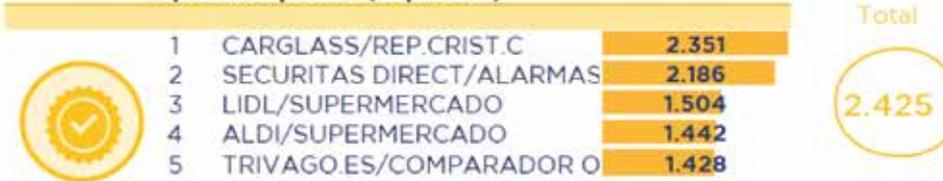
Top 5 de los Spots más vistos (Grp's 20")



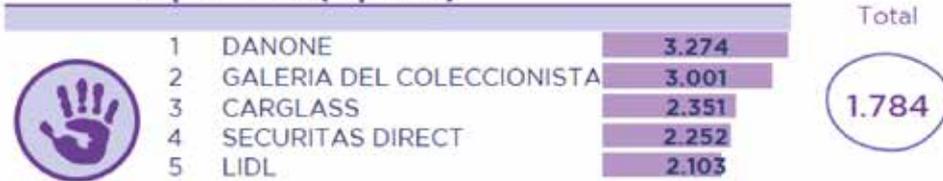
Top 5 Anunciantes (Grp's 20")



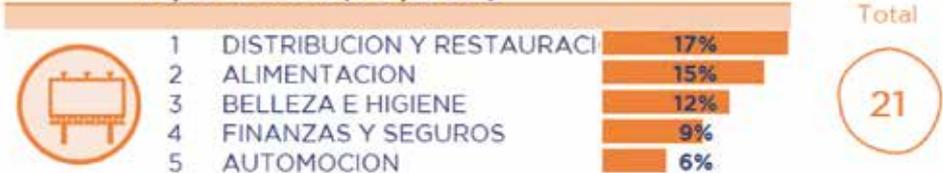
Top 5 Campañas (Grp's 20")



Top 5 Marcas (Grp's 20")



Top 5 Sectores (%Grp's 20")



FICHA TÉCNICA

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

ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL DE LAS FICCIONES ESPAÑOLAS MÁS IMPORTANTES

LA FICCIÓN 'OLYMPO' PRODUCIDA POR ZETA STUDIOS, QUE SE ESTRENÓ EL PASADO 20 DE JUNIO EN NETFLIX, SE POSICIONA COMO EL CONTENIDO NACIONAL CON MAYOR IMPACTO SOCIAL EN EL SEXTO MES DEL AÑO



ANÁLISIS DE 'OLYMPO' EN NETFLIX



- 11,9** ACEPTACIÓN
- 12,4** LONGEVIDAD
- 6,2** ENGAGEMENT



ES LA VIAJABILIDAD DE 'LOS SIN NOMBRE'



Según la herramienta SI de GECA, estos son los países donde 'Los sin nombre' tendría más posibilidades de éxito si fuera exportada. Para llevar a cabo este análisis, se tiene en cuenta la oferta global de contenidos y los productos que funcionan en cada uno de los mercados.

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



MERCADOS Y FESTIVALES



SEPTIEMBRE

SEPTIEMBRE

1-3 DE SEPTIEMBRE
MIP AFRICA.
CIUDAD DEL CABO, SUDÁFRICA.

1-6 DE SEPTIEMBRE
FESTIVAL.
VITORIA, ESPAÑA.

9-13 DE SEPTIEMBRE
PIXELATL.
GUADALAJARA, MÉXICO.

12-14 DE SEPTIEMBRE
IBC SHOW.
ÁMSTERDAM, HOLANDA.

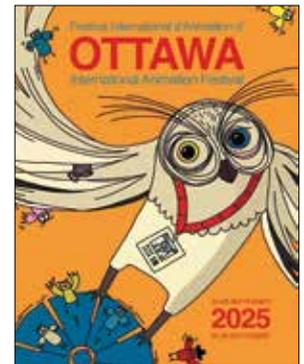
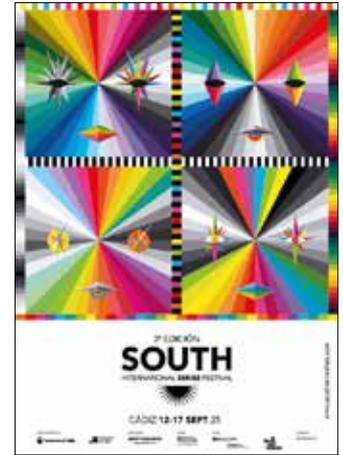
12-17 DE SEPTIEMBRE
SOUTH SERIES INTERNATIONAL FESTIVAL.
CÁDIZ, ESPAÑA.

15-18 DE SEPTIEMBRE
CARTOON FORUM.
TOULOUSE, FRANCIA.

24-28 DE SEPTIEMBRE
OTTAWA INTERNATIONAL
ANIMATION FESTIVAL.
ONTARIO, CANADÁ

26-29 DE SEPTIEMBRE
MESTIZOLAB.
MADRID, ESPAÑA.

30 DE SEPTIEMBRE -3 DE OCTUBRE
IBERSERIES & PLATINO INDUSTRIA.
MADRID, ESPAÑA.



OCTUBRE

22-23 DE OCTUBRE
NAB SHOW NEW YORK.
NUEVA YORK, ESTADOS UNIDOS.

6-10 DE OCTUBRE
MIA, MERCATO
INTERNAZIONALE AUDIOVISIVO.
ROMA, ITALIA.



11-12 DE OCTUBRE
MIP JUNIOR. CANNES, FRANCIA.

13-16 DE OCTUBRE
MIPCOM. CANNES, FRANCIA.



15-16 DE OCTUBRE
SHOOTING LOCATIONS
MARKETPLACE.
VALLADOLID, ESPAÑA.

28-30 DE OCTUBRE
CARTOON SPRINGBOARD.
MADRID, ESPAÑA.



Abad Nacho	En boca de todos	21	Mejide Risto	Todo es mentira	21
Arús Alfonso	Aruser@s	19	Motos Pablo	El Hormiguero	19
Campos Ramón	Bambú Producciones	47	Olarte Oscar	Mr Factory	53
Cintora Jesús	Malas lenguas	20	Ónega Sonsoles	Y ahora Sonsoles	20
Del Deo Adam	Netflix	45	Ortiz de Landázuri Jorge	Movistar Plus+	45
El Gran Wyoming	El Intermedio	19	Quintana Ana Rosa	El programa de AR	19
Eleta Jose Manuel	Barlovento Comunicación	22	Ramírez Manuel	El Ranchito	53
G^a Ferreras Antonio	Al rojo vivo	20	Roca Nuria	La Roca	22
Gisson Guy	Ampere Analysis	10	Ruiz Javier	Mañaneros 360	19
González Adela	Mañaneros 360	19	Siscar Lara	Informe Semanal	20
Grierson John	Cineasta	45	Solà Àlex	Guionista	46
Griso Susanna	Espejo público	19	Webster Justin	Cineasta	45

TiVU

Correo electrónico tivuespana@e-duesse.es

AÑO 4 - Nº 8/9
AGOSTO - SEPTIEMBRE

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

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

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

Maquetación y fotolitos
EmmeGi Group Milano

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

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

Coordinación gráfica a cargo de Alda Pedrazzini

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

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

Copyright Todos los derechos reservados.

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

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

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

Administrador único Vito Sinopoli

Este número se terminó de imprimir el 22/07/2025

Para estar al día
suscríbase aquí
a nuestra newsletter



WWW.TIVU.ES

Un producto comercial único

Quality Roll

Un bloque cualitativo crossmedia
emitido en Informativos de Mediaset España

Informativos, género
exclusivo de las TVs

Credibilidad
Periodistas especializados

QR

Pilar de la
programación

Ventajas HQ
Altos niveles de notoriedad
Todos los pases posicionados

x4,4

Notoriedad
vs. spot convencional

+62%

Potencial publicitario
vs. spot convencional

Fuente: Estudio Notoriedad CIMEC 2025 / Estudio eficacia publicitaria Neurologica 2025



PUBLIESPAÑA

◆ Siempre en movimiento