

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS

TIVÚ

ABRIL 2025
www.e-duesse.es

ESPAÑA
WWW.TIVU.ES

ENFOQUE
LAS HUELLAS
DE ESPAÑA

PUBLICIDAD
LA TELEVISIÓN
ES LÍDER

FICCIÓN
LA AMBICIÓN
DE LAS SERIES

DEPORTES
UNA REVOLUCIÓN
IMPARABLE

CAPITAL
UNA ALIANZA
EN EXPANSIÓN

EVENTOS
EL ESTRENO DEL
MIP LONDON

FRANCESCA MORTARI

YOUTUBE

UNA VENTANA, MUCHOS MUNDOS



PUBLIESPAÑA

◆ Siempre en movimiento

ENERGÍA

Publiespaña lanza el segmento sectorial ENERGÍA, una innovadora solución de segmentación que permite a los anunciantes del sector llegar a los hogares más receptivos.

Basado en **Buyer Persona y geoprofiling**, identifica consumidores con alto gasto energético y comportamiento digital afín a la sostenibilidad. A través del Grafo de Audiencias, optimiza el impacto publicitario en múltiples entornos, mejorando la precisión y efectividad de las campañas.

Afinidad, Notoriedad y Eficiencia

Las principales ventajas de Este segmento único en el mercado.



Energiza tu publicidad con inteligencia de datos. Conecta con las audiencias que realmente importan.



En todos los entornos Mediaset

REALIDAD alterada

El audiovisual está entrando en una nueva fase. No es solo un cambio de tendencia, sino una mutación en cómo se consume, financia y monetiza el contenido. La televisión conectada crece, pero no como canal homogéneo, sino como un ecosistema fragmentado, donde los modelos de publicidad, suscripción y gratuidad compiten por la atención del espectador.

En este tablero en transformación, *YouTube ha cambiado las reglas del juego*. Hace tiempo que dejó de ser una plataforma de vídeos cortos en móviles para convertirse en el mayor protagonista de la televisión conectada. Con más de 1.000 millones de horas diarias de visualización en televisores, YouTube es hoy, para muchos, «la nueva televisión». Su modelo híbrido —entre el contenido profesional y el generado por creadores— se ha integrado de manera natural en el salón de casa. Mientras tanto, las grandes plataformas de *streaming* luchan por fidelizar suscriptores, experimentar con anuncios y encontrar nuevas formas de monetización. El mercado publicitario también se está reconfigurando. La segmentación avanzada que ofrece la CTV está atrayendo cada vez más inversión, desplazando progresivamente los presupuestos de la TV lineal. Pero la fragmentación sigue siendo un reto: ¿cómo medir el impacto en un entorno donde conviven plataformas SVOD con AVOD y canales FAST? ¿Cómo competir con un YouTube que ya es dominante en televisores y, al mismo tiempo, sigue creciendo en otros dispositivos?

El *streaming*, por su parte, ha dejado de ser un modelo único. Más allá de Netflix, Amazon, Disney+ o Max, el mercado se segmenta. Plataformas especializadas como iQIYI o Vix nos dicen que crecen apostando por nichos de audiencia, mientras que el deporte en streaming sigue en fase de ajuste. Aunque la inversión en derechos deportivos ha crecido, el acceso al contenido sigue siendo un rompecabezas para el espectador.

El futuro del audiovisual ya no es lineal. Es una *realidad alterada*, donde los modelos de negocio se superponen, la inversión publicitaria busca nuevos equilibrios y las plataformas luchan por un espectador cada vez más difícil de retener. No hay una única respuesta, pero la pregunta clave sigue siendo la misma: en esta nueva era de la televisión conectada, ¿quién liderará la pantalla grande?

por Eva Baltés

10 EN PORTADA

Francesca Mortari – YouTube
por Alberto Delli Ficorelli



ENFOQUE
Las huellas de España
en el mundo
Por Marina Such **18**

EVENTOS
El estreno del
MIP London
Por Eliana Corti **24**

FINANCIACIÓN
Productoras y capital:
una alianza en expansión
Por Pol Sánchez **29**

INFORMES
La TV, líder en
inversión publicitaria:
Por Luis de Zubiaurre **34**

34



55



FICCIÓN

La ambición de las
series españolas
Por Jordi Casanova **42**

DISTRIBUCIÓN

Deportes en streaming:
una revolución imparable
Por Jordi Casanova **47**

DIGITAL

TV Conectada:
el nuevo epicentro del
entretenimiento digital
Por Jordi Casanova **51**

STREAMING

Las otras plataformas
Por Marina Such **55**

COLUMNAS

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

47



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.

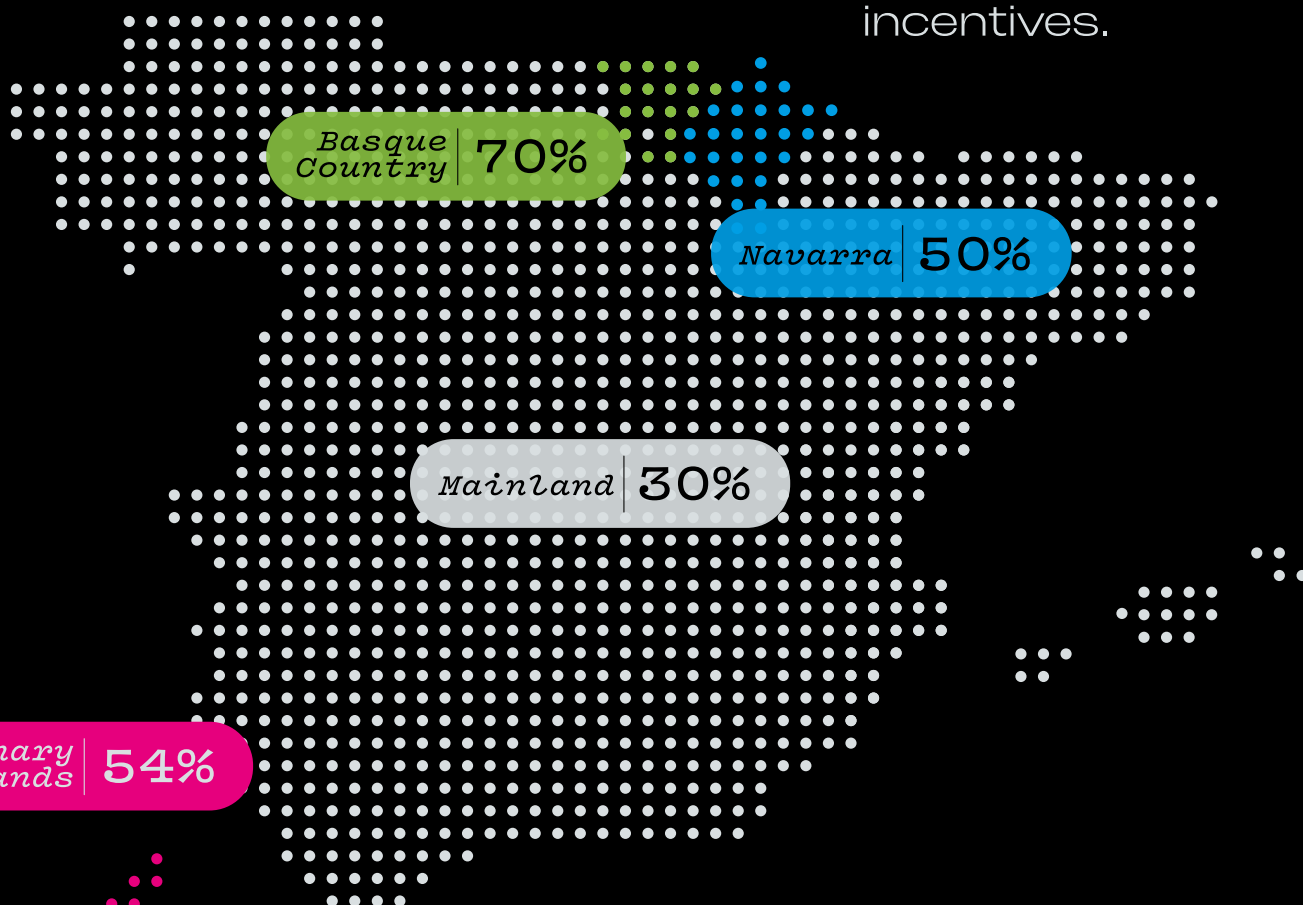


FREE



YOUR TRUSTED PRODUCTION PARTNER. IN *Spain*.

Quality and
experience in
production
services and tax
incentives.



Atención, peligro ARANCELES

Todavía es un poco pronto para saber cómo acabarán los aranceles de Trump, lo que podemos decir es que probablemente no acabarán bien. Porque, según los analistas, los aranceles impuestos por el nuevo presidente de EE. UU. a las importaciones podrían perjudicar gravemente incluso la distribución de contenidos audiovisuales europeos en EE. UU. Los temores son muchos y en gran parte fundados.

Hay quien teme que los operadores estadounidenses se desanimen a la hora de comprar producciones europeas y que las plataformas de *streaming* se vean obligadas a desincentivar las inversiones en contenidos locales si los costes aumentan demasiado debido a las nuevas tarifas. Por lo tanto, la producción audiovisual europea se enfrentaría a años de menor visibilidad en el mercado estadounidense, a menos que decida ir a producir ciertos contenidos al otro lado del Atlántico, lo que, sin embargo, la pondría en el punto de mira de la reciprocidad de los posibles aranceles impuestos por el Viejo Continente.

También habrá que evaluar si los aranceles generarán un efecto dominó en las políticas de desgravación y financiación concedidas por gobiernos e instituciones locales y regionales en beneficio de las coproducciones internacionales, y de Estados Unidos en particular; y cómo lo harán.

Lo que es seguro, sin embargo, es que la Europa del sector audiovisual, junto con la de toda la economía en general, tendrá que empezar a replantearse su situación para respetar y hacer valer sus prerrogativas e intensificar su capacidad comercial. Por no hablar de los aspectos relacionados con la creatividad. De hecho, uno de los mayores temores es que se ceda a una especie de «americanización» de los contenidos para hacerlos más agradables al viento trumpiano que sopla en Estados Unidos. Esto podría reducir la diversidad cultural de los contenidos y socavar el valor artístico y social que las películas y series europeas aportan al público global. En respuesta a esta amenaza, hay quien, quizá un poco prematuramente, incluso empieza a proponer aumentar las cuotas de producción europea para las plataformas estadounidenses y hacerlas más estrictas. Lo que es seguro es que, entre las naciones europeas, con la excepción de Inglaterra, España es el país que tiene más oportunidades que perder con esta política de aranceles, dado el estrecho intercambio que ha mantenido durante mucho tiempo con los operadores estadounidenses de habla hispana. Por lo tanto, tan pronto como las condiciones sean más claras, las instituciones políticas y comerciales españolas deberán sentarse a la mesa para proporcionar a la industria audiovisual del país las herramientas necesarias para que el golpe sea lo menos posible y no anule el gran trabajo que este sector ha realizado con diligencia en los últimos años.

BIENVENIDOS
AL NUEVO SITIO WEB DE

TIVÙ

WWW.TIVU.ES



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



STREAMING

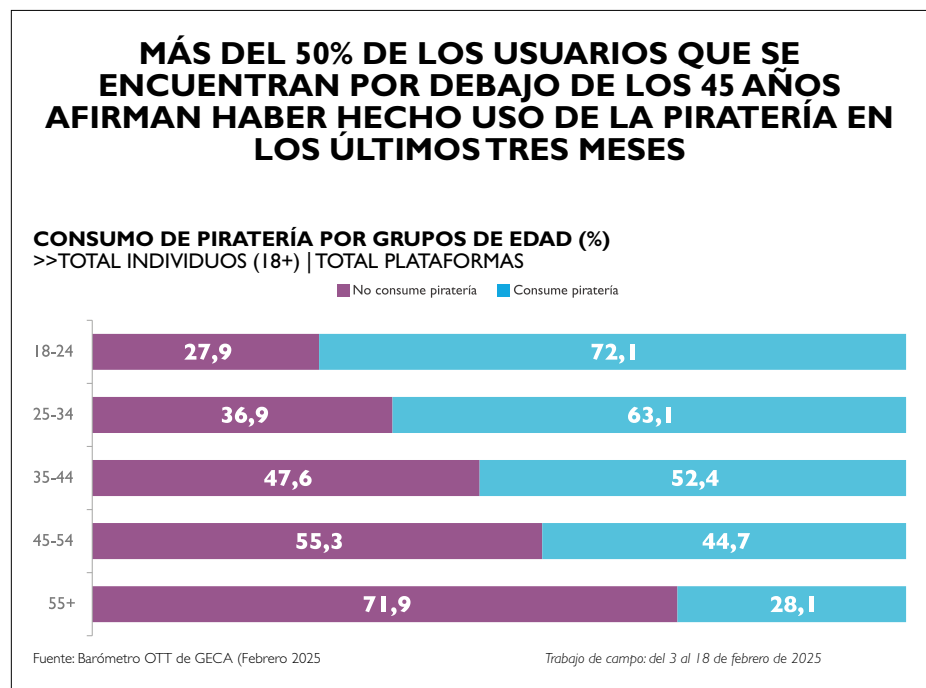
ASÍ EVOLUCIONA EL CONSUMO AUDIOVISUAL EN LAS OTT

EL NUEVO BARÓMETRO OTT DE GECA REVELA LAS CLAVES DEL TRIMESTRE: CALIDAD, PUBLICIDAD ACEPTADA, MENOS PIRATERÍA... Y UNA CARRERA SILENCIOSA POR EL DEPORTE EN DIRECTO

Cine, suscripciones y pantallas con anuncios: así evoluciona el consumo audiovisual en las OTT. Según los últimos datos del Barómetro OTT de GECA (oleada noviembre 2024 – enero 2025), Filmin se consolida como la tercera plataforma mejor valorada por la calidad de su catálogo, solo por detrás de Disney+ y Netflix. Movistar Plus+ supera en percepción a Max y a Prime Video, confirmando que la batalla por el contenido premium también se libra en todos los niveles.

El informe también recoge un dato clave en un momento de transición del modelo SVOD: más del 70% de los usuarios con planes con anuncios no consideran intrusiva la publicidad, lo que refuerza la apuesta de las plataformas por modelos híbridos de suscripción. Netflix, Disney+ o Prime Video han logrado incorporar publicidad sin provocar una ruptura en la experiencia del usuario.

Otro dato que apunta a un cambio estructural es la evolución del fenómeno de la piratería. Aunque el porcentaje de usuarios que reconoce acceder a contenidos por vías no oficiales disminuye, el consumo pirata de deporte en directo ha crecido un 1,7%. De hecho, más del 50% de los menores de 45 años afirman haber accedido a contenidos piratas en los últimos tres meses, lo que obliga a las pla-



taformas a reforzar sus ofertas de contenidos en tiempo real si quieren fidelizar a este público.

En ese sentido, Netflix y Prime Video ya han comenzado a moverse. El 82% de los usuarios de Netflix conocía la inclusión de lucha libre en directo, aunque más de la mitad solo se plantea ver este contenido si se amplía el catálogo deportivo. En el caso de Prime Video, un 46% se muestra interesado en las futuras retransmisiones de la NBA. La lucha por el deporte en directo ha comenzado, silenciosamente, desde las plataformas SVOD.

DISMINUYE EL PORCENTAJE DE USUARIOS QUE RECONOCE ACCEDER A CONTENIDOS POR VÍAS NO OFICIALES

Y mientras tanto, los jóvenes siguen navegando antes de decidir qué ver: El 35,6% de los usuarios de 18 a 24 años invierte más de 10 minutos en explorar el catálogo antes de empezar un nuevo contenido. Una señal más de que la abundancia no garantiza la elección inmediata.

¿Qué podemos deducir de todo esto? Que el consumidor se ha sofisticado, la publicidad ya no es un tabú, el contenido deportivo es un terreno estratégico y la experiencia de usuario sigue siendo el factor diferencial. Las OTT lo saben. Y están ajustando sus fichas.

TELEVISIÓN

TOTAL VIDEO: ATRESMEDIA PONE SOBRE LA MESA EL NUEVO CAMPO DE BATALLA PUBLICITARIA

DEL IMPACTO AL IMPACTO CON ATENCIÓN: ASÍ QUIERE ATRESMEDIA LIDERAR EL FUTURO
DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

Atresmedia ha presentado en su Upfront 2025 una visión clara y ambiciosa: transformar su ecosistema en una plataforma integral donde televisión lineal, conectada y digital funcionen como un todo. Lo han bautizado como Total Video y no es solo un concepto: es una estrategia comercial, una arquitectura de producto y una declaración de intenciones frente a un mercado fragmentado, saturado y competitivo.

La apuesta es clara: poner el foco en la atención publicitaria premium. No basta con aparecer; hay que aparecer en el lugar, el momento y el formato adecuados. Como señaló Javier Bardají, CEO del grupo, «interrumpir no es el problema; interrumpir sin valor es el problema». Por eso nace el concepto CPM-a: coste por mil ponderado por atención. En otras palabras: pagar no solo por visibilidad, sino por impacto que permanece. Además, Atresmedia lanza nuevas herramientas y productos que permiten planificar, medir y optimizar de forma integrada en todos los entornos. Desde el Bloque Exclusivo Incremental hasta soluciones como IKA o OTTIR, que cruzan datos de neurociencia, IA y consumo real en plataformas. Todo bajo una lógica de planificación que combina afinidad, cobertura y eficiencia.

**ATRESMEDIA
LANZA NUEVAS
HERRAMIENTAS
Y PRODUCTOS
QUE PERMITEN
PLANIFICAR,
MEDIR Y
OPTIMIZAR
DE FORMA
INTEGRADA**

En un contexto en el que los entornos digitales reclaman cada vez más protagonismo, Atresmedia defiende el poder del contenido confiable, la escala de la televisión y el valor del contexto como grandes ventajas competitivas. Y lo hace no solo como medio, sino como *partner* estratégico del anunciante.

Esta arquitectura de producto responde también a un desafío que es común a toda la industria: la fragmentación del consumo y la dificultad de construir marcas en un ecosistema dominado por la dispersión de la atención. Frente al cortoplacismo del scroll infinito, Atresmedia propone una publi-

dad que construya desde la permanencia, la relevancia y el contexto seguro. La televisión, dicen, no ha muerto: ha evolucionado y, con ella, su forma de impactar. Con esta propuesta, Atresmedia no solo presenta una oferta comercial renovada, sino que plantea un modelo de medición y de relato publicitario que interpela directamente a las marcas. Porque si la pregunta siempre ha sido *¿quién me ve?*, la respuesta ahora debe ser *¿quién me recuerda, me entiende y me elige después de verme?* Si la atención es el nuevo oro, el tiempo de ver sin mirar puede estar llegando a su fin.



© Atresmedia

FRANCESCA MORTARI •

YOUTUBE

UNA VENTANA, MUCHOS MUNDOS

El primer eslogan de la plataforma de contenidos generados por usuarios fue «Transmite tú mismo» (Broadcast yourself). Ahora, veinte años después, ha evolucionado lo suficiente en términos de retención de usuarios y de creatividad como para poder competir con otros medios de comunicación. Y lo ha conseguido gracias a una generación de creadores que entran y salen de la red buscando televisores inteligentes. Tivù ha hablado con la directora de España, Italia y Portugal, sobre este tema

por Alberto Delli Ficorelli

Es difícil saber si en febrero de 2005 Steve Chen, Jawed Karim y Chad Hurley, los fundadores de YouTube, ya eran conscientes del potencial de la plataforma que acababan de inventar. Los tres jóvenes informáticos, que no llegaban a los 30 años, habían diseñado un sitio web en el que cualquiera podía subir vídeos y ponerlos a disposición del público de todo el planeta. Quienes probablemente sí tenían una idea exacta de su potencial éxito eran Larry Page y Sergey Brin, los antiguos fundadores de Google, que en 2006 la compraron por 1.650 millones de dólares. Aunque, a decir verdad, ni siquiera ellos podían imaginar la dimensión que ha alcanzado YouTube veinte años después de su fundación.

Según los datos de Nielsen-Gauge de febrero pasado, que certifican las audiencias en Estados Unidos, el *streaming* representó el 43,5% del tiempo dedicado a ver la televisión (frente al 21,2% de la televisión en abierto y el 23,2% del cable), del que YouTube captó el 11,6% y Netflix, el segundo clasificado, el 8,2%. En el cuarto trimestre de 2024, la plataforma generó 9.200 millones de dólares en ingresos publicitarios. Sundar Pichai, director ejecutivo de Google y de Alphabet (la sociedad matriz de YouTube), declaró que, en los últimos cuatro trimestres, los ingresos totales por publicidad y suscripciones superaron los 50.000 millones de dólares. No está nada mal para un sitio de intercambio de vídeos de aficionados...

Por supuesto que estamos bromeando, porque YouTube es mucho más que eso y el término exacto de lo que hace es contenido generado por usuarios.

Mientras tanto, la tecnología ha evolucionado, los hábitos de entretenimiento han cambiado, ha nacido y crecido una nueva generación de espectadores/consumidores digitales y la economía de los creadores se ha disparado.

En tres palabras: todo ha cambiado.

Incluso YouTube, que se está acercando cada vez más al mundo de la televisión, sin por ello olvidar de dón-

“ YouTube no tiene equivalente en el ecosistema mediático





de viene. Hoy en día, podemos ver en una misma cola de reproducción los vídeos de creadores primerizos, de influencers y de auténticas estrellas internacionales. También podemos disfrutar de películas enteras o de producciones televisivas creadas específicamente para YouTube por cadenas internacionales.

Además, la llegada de los televisores inteligentes ha cambiado las jerarquías y las perspectivas, ya que permiten ver todo ese contenido

desde el sofá, incluso en familia. Al mismo tiempo, la plataforma se ha convertido en una “red” con un potencial único en el mundo, del que ninguna otra puede presumir. Buena prueba de ello es que, en ocasiones, los editores de televisión la ven como un aliado estratégico y otras como un peligroso competidor.

Hablamos de ello con Francesca Mortari.

Si tuviera que explicar YouTube a alguien que no lo

Arriba, las “inspiration tools”, funcionalidades que utilizan inteligencia artificial y que YouTube ofrece a los creadores. Debajo, la herramienta de doblaje automático, disponible desde febrero para todos los creadores miembros del YouTube Partner Program

conoce, ¿le hablaría de su similitud con la televisión o de su relación con internet y con las redes sociales?

YouTube nació hace casi 20 años, no como una red social, ni como organismo de radiodifusión, ni como una plataforma de *streaming*. De hecho, no tiene equivalente en el ecosistema mediático. Es la única plataforma abierta que permite a cualquier persona creativa darse a conocer. Por eso nos gusta decir que es una ventana abierta al mundo.

En 2005, cuando nació, no existía el concepto de creadores ni la economía de los creadores. Dos años después de empezar, lanzamos el programa de reparto de ingresos, un momento crucial en su historia, ya que creó un negocio completamente nuevo en muy poco tiempo.

¡Hemos recorrido un largo camino en estos casi veinte años! Hemos pasado de ser un «simple» sitio para compartir vídeos a una plataforma global presente en 100 países, con miles de millones de usuarios conectados cada mes, donde millones de creadores suben contenidos de calidad que dan vida a nuevas ideas que sirven de inspiración a miles de millones de personas. Para muchos creadores, se ha convertido en un verdadero hogar, un lugar donde pueden expresarse sin límites. Nuestro objetivo es crecer junto a ellos innovando y ofreciéndoles nuevas oportunidades para

que puedan construir una carrera sólida y duradera.

Es innegable que hoy YouTube es (al menos) una alternativa a la televisión tradicional y a las plataformas digitales. ¿Es solo para el público más joven, o esta segmentación por edades es cada vez menos significativa?

Es una plataforma que supera las diferencias generacionales, ya que todo el mundo puede utilizarla para compartir cosas, pero también para encontrar soluciones a problemas prácticos, informarse y aprender cosas nuevas, independientemente de su edad e intereses. Lo que sí estamos observando es que la generación que creció con el móvil está volviendo al sofá. De hecho, la televisión es la pantalla en la que YouTube más creció en términos de tiempo de visionado antes de la pandemia (2019), durante y después de esta (mayo de 2024). No creo que debamos hablar de una «alternativa a la televisión tradicional», ya que las tendencias y las necesidades evolucionan, al igual que la relación con otros medios de comunicación. Se trata de un diálogo entre los distintos medios

“**Son ya 2.000 los millones de usuarios registrados cada mes y 70.000 millones de visualizaciones diarias**



El canal YouTube del colectivo británico Sidemen: su reality gameshow, *Inside*, será adaptado en EE.UU. por Netflix



de comunicación en el que los contenidos de calidad siempre ocupan un lugar central.

La forma de hacer entretenimiento y dar información está evolucionando rápidamente, en paralelo a los cambiantes hábitos del espectador. ¿Qué papel desempeña YouTube en esta transformación gra-

dual, aunque apremiante?

Personas de todo el mundo ven cada día una media de más de mil millones de horas de contenidos de YouTube en sus televisores, y las visualizaciones en la «gran» pantalla han crecido más de un 130 % en los últimos tres años, lo que demuestra la clara elección de la audiencia. Quere- I→



Chad Hurley y Steve Chen, dos de los fundadores de YouTube, en los 35 Premios de Visión Anual en Beverly Hills (California), en 2008

mos ofrecer una experiencia cada vez mejor; por eso invertimos en áreas de gran importancia para los creadores y los espectadores, y

aprovechamos el potencial de la inteligencia artificial para que los creadores puedan dar rienda suelta a nuevas formas de creati-

vidad y subir experiencias multiformato. En este sentido, los Shorts ofrecen a los creadores mayor presencia y más diversificada y a la gente cada vez les gustan más. Son ya 2.000 los millones de usuarios registrados cada mes y 70.000 millones de visualizaciones diarias. Sin movernos de la experiencia multiformato, el año pasado la pantalla de televisión experimentó el crecimiento más rápido en todo el mundo y lo mismo está ocurriendo en la región de EMEA.

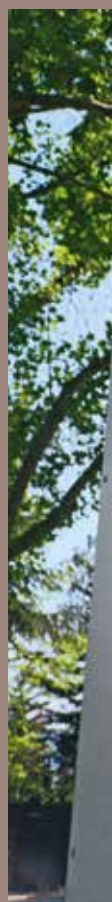
En lo que respecta a la inteligencia artificial, la pla-

EL IMPACTO EN EL UNIVERSO FINANCIERO

por Eva Baltes

Aunque no cotiza de forma independiente, YouTube se ha convertido en una de las joyas más valiosas del ecosistema Alphabet, representando aproximadamente el 30% de su valor, según un destacado analista de Wall Street, Michael Nathanson, tal como recoge *The Hollywood Reporter*. Nathanson afirma que el valor estimado de YouTube podría superar los 400.000

millones de dólares si fuese una empresa autónoma, lo que la situaría por encima de gigantes como Disney o Comcast. Este dato no solo revela su impacto económico, sino también su potencial latente en el universo financiero. Hoy, YouTube representa una parte crucial de los ingresos de Google: generó 54.200 millones de dólares en 2024, una cifra que eclipsa a toda la industria del cine global. Mientras el mercado publicitario digital evoluciona, YouTube se posiciona como un ecosistema autónomo de creación, distribución y monetización de contenidos, sin intermediarios. En tiempos donde las plataformas buscan diversificación e integración vertical, YouTube ya tiene ambas. Según el citado analista, Michael Nathanson,



taforma está adoptando dispositivos tecnológicos que la acercan al mundo de la televisión y le dan una dimensión cada vez más global. Por ejemplo, está el doblaje automático y la posibilidad de que quienes tengan un canal organicen sus contenidos en temporadas y episodios.

La inteligencia artificial está abriendo nuevos caminos y nosotros estamos a la vanguardia. En el centro de nuestra actividad está el desarrollo de formas completamente nuevas para mejorar la expresión creativa, gestionar los derechos

de autor y generar ingresos para nuestros socios. En los últimos meses, hemos anunciado varias herramientas de IA que potenciarán la creatividad humana, como VEO, que permite crear vídeos a partir de *inputs* y que pronto se integrará en YouTube Shorts, para que los creadores puedan generar fondos únicos para sus vídeos. Seguiremos desarrollando responsablemente esta tecnología que ampliará los límites de la expresión creativa hasta límites que en este momento solo podemos imaginar. Con Hype, por ejemplo, ofrecemos

una nueva forma de apoyar a los creadores emergentes y de permitir que sus suscriptores les ayuden a alcanzar nuevas audiencias. Tal y como ha señalado usted, también hemos implementado y ampliado la herramienta de doblaje, que permite generar pistas de audio para los vídeos en diferentes idiomas, con el fin de que los contenidos sean accesibles para un número aún mayor de personas en todo el mundo.

Los creadores de contenidos también dan mucho juego fuera de la plataforma. Por ejemplo, Mr. I→



YouTube debería ser coronado oficialmente como el «nuevo rey de todos los medios», con un nivel de *engagement* que superó al de cualquier otra empresa de medios según los datos de *The Gauge* y con unos ingresos en 2024, solo por detrás de Disney, a quien asegura que superará este mismo año. También apunta que la plataforma tiene el potencial de convertirse en el agregador central de todo el vídeo profesional, posicionándose para captar parte del mercado de televisión de pago para consumidores, valorado en 85.000 millones de dólares, y del mercado de *streaming* —excluyendo a Netflix—, estimado en unos 30.000 millones de dólares en EE. UU.

La clave de este crecimiento sostenido está en la I→



Beast tiene un programa en Prime Video y, recientemente, los Sidemen producirán su propio formato para Netflix. ¿Se trata de un intento por parte del mundo de la televisión de asegurarse una cantera de nuevos abonados y espectadores pescando entre la audiencia de youtubers, o se reconoce que algo está cambiando en términos de ideas para la televisión?

¡Nos enorgullece que los creadores nacidos en YouTube den el salto fuera de la plataforma! Esto confirma su papel como herramienta para dar a conocer

capacidad de la plataforma para adaptarse a las nuevas formas de consumo y formatos, y también a la accesibilidad desde televisores conectados. Pero también en sus tres fuentes principales de ingresos: la publicidad, con ingresos de más de 36.000 millones de dólares en 2024; las suscripciones, con ingresos de 9.600 millones de dólares en 2024, donde YouTube Premium y YouTube Music se suman a productos como YouTube Primetime Channels y el NFL Sunday Ticket para impulsar el crecimiento directo de suscriptores; y YouTube TV, que va camino de convertirse en uno de los mayores proveedores de televisión de pago en EE. UU. (actualmente cuenta con más de 8 millones de suscriptores).

EL CONSUMIDOR ES LA CLAVE

Según los datos de Nielsen-Gauge de febrero pasado YouTube también superó por primera vez el umbral del 30% dentro del conjunto de plataformas digitales (*streaming* puro), lo que implica que casi un tercio del tiempo total dedicado al vídeo en plataformas digitales se consume dentro de YouTube. Además, fue el único que experimentó un crecimiento de cuota en todas las categorías demográficas, con especial incidencia en los usuarios de entre 18 y 49 años, donde ya concentra una parte significativa del consumo audiovisual.

Tal como nos contó Evan Shapiro (portada de *Tivù* de marzo): «En mercados como España, las cadenas tradicionales aún mantienen el control de la mayor parte de



Neal Mohan,
CEO de YouTube

la audiencia, pero cada día pierden terreno frente a las generaciones más jóvenes. Millennials y generación Z están transformando las reglas del juego». El riesgo

lo representan estos consumidores, que no usan las cadenas de televisión tradicionales y sin embargo pasan su tiempo en YouTube, Netflix y TikTok. El Barómetro OTT Multidispositivo de Barlovento Comunicación, correspondiente a febrero de 2024, señala que YouTube es la plataforma OTT más utilizada en España, alcanzando 29,1 millones de usuarios únicos. Esto representa una penetración del 74,6% entre los mayores de 18 años. A la plataforma de vídeos le sigue Netflix, con 21,8 millones de usuarios únicos (56%), rea-

la creatividad y las ideas de gente con talento en todo el mundo. Si bien los creadores empezaron a innovar en YouTube para entretener al público, hoy muchos ya cuentan con su propia estrategia empresarial, un equipo de guionistas y un equipo de producción. Son emprendedores creativos que están

En la otra página, Mr Beast. Su verdadero nombre es James Stephen Donaldson y su canal de YouTube cuenta con más de 342 millones de suscriptores, más que cualquier otro en el mundo. Con 26 años, Jimmy mueve un volumen de negocio que ronda los 700 millones de dólares

“*YouTube favorece la aparición de nuevos creadores de contenidos y formatos*”

firmando su liderazgo en el *streaming* bajo demanda. Otra tendencia clave es el cambio en el consumo de YouTube hacia los televisores conectados, porque los espectadores están viendo YouTube en pantallas grandes más que nunca. Según los datos del citado informe de Barlovento Comunicación, en el ámbito de la televisión conectada, y con respecto a las plataformas de *streaming*, YouTube ocupa el tercer lugar con 11,5 millones de espectadores únicos con una penetración del 32,4%, por detrás de Netflix (17,8 millones y 50,5%) y Prime Video (16,2 millones y 45,8%).

YOUTUBE Y NETFLIX: ¿BATALLA O COLABORACIÓN?

Tenemos que hablar de lo que se supone que es la gran batalla por el vídeo digital,

construyendo negocios muy rentables en nuestra plataforma. Los vídeos en línea se han convertido en un canal esencial de autoexpresión y en un «valor» social para millones de personas en todo el mundo.

Y luego están los canales y plataformas, que utilizan YouTube como herramienta de comunicación, que explotan la plataforma publicando sus propios contenidos antiguos y nuevos para llegar a la audiencia de internet. ¿Se convertirá YouTube en un megáfono y amplificador de otras empresas?

Es mucho más que un simple megáfono. Es una plataforma con identidad y ecosistema propios que favorece la aparición de nuevos creadores de contenidos y formatos. Así, mientras las cadenas de televisión «tradicionales» utilizan YouTube para amplificar su voz, la propia plataforma sigue evolucionando y configurando el panorama mediático de un modo que va mucho más allá de la mera difusión de contenidos televisivos, fomentando un diálogo entre los distintos medios.

la que mantienen YouTube y Netflix. Estas compañías representan dos modelos de negocio opuestos pero cada vez más entrelazados. Según datos exclusivos de Omdia presentados en MIP TV London 2025, YouTube sigue liderando en número de usuarios y en alcance publicitario, pero Netflix está a punto de superarla en ingresos totales de vídeo por primera vez en 2025: 46.200 millones de dólares frente a los 45.600 millones de YouTube. Mientras Netflix basa su crecimiento en las suscripciones, YouTube continúa capitalizando su escala masiva mediante anuncios y YouTube Premium.

Aunque a menudo se les presenta como rivales, YouTube y Netflix colaboran cada vez más. En mercados como EE.UU. y el Reino Unido, existe una superposición

significativa entre audiencias, ya que más del 50% de los usuarios de YouTube también están suscritos a Netflix (Omdia). Estos datos representan una oportunidad y ambas compañías lo saben. Prueba de ello es que Netflix vuelve a apostar por YouTube para lanzar nuevos formatos, como la reciente versión en vivo de su *dating show* *Pop the Balloon*. Este movimiento no solo evidencia la capacidad de YouTube para generar *hype*, sino también su consolidación como un medio donde otras plataformas pueden experimentar con conceptos y audiencias. A medida que el *streaming*, la publicidad y el *engagement* con las audiencias siguen evolucionando, estas ideas subrayan la creciente interacción entre plataformas digitales, creadores de contenido y medios tradicionales.



LAS HUELLAS DE ESPAÑA EN EL MUNDO

LAS VENTAS INTERNACIONALES DE FORMATOS SON UNO DE LOS ASPECTOS MÁS IMPORTANTES A LA HORA DE DETERMINAR LA FORTALEZA DEL SECTOR AUDIOVISUAL DE UN PAÍS. ESPAÑA HA TENIDO UNOS AÑOS DE BONANZA EN ESE ASPECTO, IMPULSADOS SOBRE TODO POR LA FICCIÓN Y POR ALGUNOS CONCURSOS QUE HAN TENIDO VERSIONES EN LUGARES TAN ALEJADOS COMO COREA DEL SUR O LA PROPIA ESTADOS UNIDOS

por Marina Such

A la hora de vender internacionalmente una serie, se puede optar por la lata, que es la ficción tal cual, o el formato, que permite al comprador desarrollar su propia versión. En los programas *unscripted*, que incluyen desde espacios de entretenimiento a *reality shows*, la venta del formato es lo más habitual; para una cadena de televisión es más atractivo emitir su propio *Gran Hermano*, con presentadores y concursantes nacionales, que tener el original holandés tal cual, sin adaptar al gusto y la idiosincrasia de sus espectadores. Y, en ese aspecto, la industria española es una de las más activas del mundo. Los titulares se los suelen llevar las

series gracias a los grandes éxitos de *La casa de papel* o *Pulseras rojas*, pero los programas creados en España han solido tener, también, una salida al mercado internacional digna de mención. Es un aspecto que está experimentando un notable crecimiento en los últimos años. En 2023, y según *The Wit Guide to Scripted Formats* y su presentación anual en MIPTV, se produjeron más de 1.700 adaptaciones de formatos en general, lo que representaba un 17% más que el año anterior; y mientras la tendencia en el sector es a la baja (con la excepción de Netflix y su promesa de gastar 18.000 millones de dólares en contenido en 2025), el mercado del *unscripted* continúa mos-

Entre los principales formatos españoles que encuentran compradores en otros países se encuentran concursos y series. Nosotros adaptamos *realities*

trando una gran fortaleza. A ello tal vez contribuya que la incertidumbre que vive el audiovisual lleve a recurrir a títulos ya probados en otros países: en 2024, el formato más versionado fue el británico *The Traitors*, un *reality*





show de competición en el que los participantes tienen que averiguar quiénes entre ellos se están dedicando a sabotear su concurso. En esas circunstancias, España disfruta en los últimos años de la posición que le han dado sus series de éxito global, que a su vez generan interés en los formatos de

La ficción española encuentra compradores en otros países. Los misterios de Laura es, probablemente, una de las ficciones nacionales más adaptadas

entretenimiento del país, que sin embargo han sufrido un ligero retroceso en la última década: en 2014, y de acuerdo también a *The Wit Guide to Scripted Series*, España era uno de los cinco países que exportaba más formatos. En la temporada 2023/24, un estudio de Pact, la organización británica que apoya a las compañías independientes del país situaba a España entre los veinte principales exportadores de formatos en cuanto a beneficios obtenidos, pero en el puesto 8, con una caída del 15% con respecto al año

anterior y unos ingresos de unos 40 millones de euros.

COMEDIAS Y CONCURSOS

¿Cuáles son los principales formatos españoles que encuentran compradores en otros países? Para empezar, hay que mencionar *Un, dos, tres... responde otra vez*, el clásico concurso creado por Chicho Ibáñez Serrador para TVE en 1972, que fue el primer programa exportado fuera de nuestras fronteras. Entre 1978 y 1994 tuvo versiones en Reino Unido, Países Bajos, Portugal, Alemania y Bélgica, y algunas de ellas fueron tan longevas como el programa original. En la ITV británica se emitió ininterrumpidamente entre 1978 y 1988 y en Portugal tuvo hasta cuatro etapas diferentes entre 1984 y 2004. Su éxito fue un aperitivo de la actividad exportadora de la televisión española a partir de la década de los 90, cuando sus modos de producción se fueron industrializando más. Y las primeras beneficiadas fueron las series y, mayoritariamente, las comedias. I→





Médico de familia, por ejemplo, fue un caso temprano de ese éxito internacional de la ficción española con emisiones en una veintena de países europeos y latinoamericanos y dos versiones en Portugal e Italia. La segunda, de hecho, estuvo en emisión en RAI entre 1998 y 2016. Otras dos series que generaron mucho interés en cuanto al potencial de adaptación del formato a los países donde se emitían fueron *Cuéntame cómo pasó* (con remakes en Portugal, Italia, Chile y Argentina) y *Los misterios de Laura*, que probablemente es una de las ficciones nacionales más

adaptadas. Además de la versión estrenada en Estados Unidos en 2014, Laura Lebel ha tenido homólogas en Italia, Países Bajos y Rusia. No obstante, uno de los formatos que demostró ser más exportable fue el de *Aquí no hay quien viva*. Las desventuras de los vecinos de Desengaño, 13 tuvieron contrapartidas en Argentina, Francia, Chile, Colombia, Portugal, Grecia y México, donde la serie aún sigue en

Arriba, una de las series que generaron mucho interés por sus posibilidades de adaptación: *Cuéntame cómo pasó*, con remakes en Portugal, Italia, Chile y Argentina

LAS COMEDIAS VIAJAN BIEN, SIENDO SUS PRINCIPALES MERCADOS EUROPA E HISPANOAMÉRICA



emisión desde su estreno en 2005, con el título de *Vecinos*.

Estos ejemplos muestran lo bien que suelen viajar las comedias y cuáles son sus principales mercados: Europa y Latinoamérica. Estados Unidos se ha resistido, tradicionalmente, a adaptar series españolas, aunque la casualidad quiso que, en 2014, coincidieran en emisión remakes de *Los misterios de Laura* y de *Pulseras rojas*, una de las ficciones nacionales más exitosas de la última década, con versiones en Argentina, Italia, Chile, Perú, Eslovaquia y Alemania. La historia de los niños, enfermos de cáncer, ingresados en un hospital tenía el equilibrio justo entre emoción y humor para que su versión original en TV3 ya fuera una de sus producciones con mayor proyección internacional. A esas dos se les uniría, en 2019, un remake de *Grand Hotel* que aparcaba la adaptación de época por una más contemporánea.

El tirón internacional de la ficción ha servido, como comentábamos, para generar curiosidad por los formatos de entretenimiento, aunque en ese aspecto se esté lejos aún de los países que exportan más programas, como Reino Unido, Estados Unidos o Países Bajos, que eran los tres principales orígenes de donde provenían los programas puestos en marcha en televisión entre julio de 2023 y julio de 2024, según el estudio de Pact. Sin embargo, la de-



manda de los contenidos españoles está entre las más elevadas, en parte gracias a la buena marcha de las series en plataformas de *streaming* como Netflix o Prime Video. Y también gracias a que la producción en nuestro país de esas compañías ha sido inversamente proporcional a la tendencia a la baja del resto de Europa; de acuerdo con datos presentados en Content Americas por Ampere Analytics, las órdenes de ficción original en el *streaming* español pasaron de 43 en 2023 a 75 en 2024. José Antonio Salso, jefe de adquisiciones y ventas internacionales de Atresmedia, apuntaba que «la creciente presencia de contenido español en el plataformas globales de SVOD y a través de todo tipo de ventanas es un claro indicio de que la demanda por historias españolas es más fuerte que nunca».

En ese sentido, la presentación que *Audiovisual from Spain* realizó en el MIPCOM de Cannes de 2024 sobre el posicionamiento global de la ficción nacional, con I→

Los concursos españoles también tienen buena acogida fuera de nuestras fronteras, pero es innegable que la globalización del contenido gracias a los SVODs ayuda a que el contenido español sea más fuerte que nunca



LOS FORMATOS ESPAÑOLÉS MÁS INTERNACIONALES

SERIES

Cuéntame cómo pasó	El barco
Pulseras rojas	Escenas de matrimonio
Cuenta atrás	7 vidas
Aquí no hay quien viva	Los hombres de Paco
Los Serrano	Médico de familia
Ana y los siete	El Chiringuito de Pepe
Gran Reserva	Sé quién eres
Aída	La familia Mata
Grand Hotel	Los protegidos
Bajo sospecha	Manos a la obra
Física o química	El Ministerio del Tiempo
Acacias 38	Periodistas
Los misterios de Laura	Ángel o demonio
El internado	

PROGRAMAS

Tu cara me suena	Más vale tarde
Tú sí que vales	El club de la comedia
Un, dos, tres	Crónicas marcianas
Perdidos en la tribu	Mi casa es la tuya
Megatrix	El informal
Españoles por el mundo	El puente
Operación Triunfo	Saber y ganar
Hablemos de sexo	Grand Prix
El hormiguero	Mi madre cocina mejor que la tuya



datos de Parrot Analytics, reflejaba un aumento del 22% en la disponibilidad de títulos españoles en *streaming* entre 2021 y 2023, con importantes crecimientos en la demanda de estos contenidos a lo largo de 2024, y que iban desde el 40% en Norteamérica al 175% en Oceanía. En los últimos cuatro años, además, los ingresos obtenidos por estas series en plataformas habían ascendido a un total de 5.100 millones de dólares, situando a España solo por detrás de Japón, Corea del Sur e India en cuanto a ficción en habla no inglesa. Los títulos más populares eran *La casa de papel* y su spin-off, *Berlín*, *Elite*, *Reina Roja* y *Tierra de mujeres*.

DE 'EL PUENTE' A 'EL HORMIGUERO'

¿Cómo se traslada eso al *unscripted*? Hay tres formatos que han demostrado ser del gusto de los comprado-

res internacionales porque aportan cierta originalidad a géneros muy consolidados en la televisión, como el entretenimiento más familiar; el *reality show* de competición y el concurso musical. El más original, probablemente, sea *El puente*, programa emitido por el extinto #0 de Movistar+ Plus en 2017 y en el que varias personas tenían que colaborar para construir un puente que las llevara hasta el premio final. En 2023, el formato de Zeppelin llevaba once versiones internacionales, incluidas las de Australia, Reino Unido, Brasil, Escandinavia, Sudáfrica y Hungría. Son muchas, pero aún se quedan lejos de las 44 de *Tu cara me suena*, el *talent show* de Gestmusic para Antena



No sólo la ficción viaja, el *unscripted* español ha sido vendido con frecuencia en el mercado internacional

LOS INGRESOS POR SERIES DE HABLA NO INGLESA EN OTT ASCIENDEN A 5.100 MILLONES DE DÓLARES

3 en el que diferentes famosos se caracterizan de cantantes conocidos y los imitan en sus actuaciones. Entre esas 44 adaptaciones figuran una en China y otra en Estados Unidos que, sin embargo, duró poco. Y luego está el caso de *El hormiguero*, que produce 7 y Acción también para Antena 3, y que vendió los derechos de adaptación para una decena de países, aun-



Italia es una compradora importante de títulos nacionales, llegando a tener su propia versión de *Acacias 38*



que solo terminaron materializándose las versiones de Portugal, Chile, México y Brasil. Cada formato es diferente a la hora de llamar la atención de los compradores internacionales y, en este caso, Gonzalo Sagardia, director del departamento internacional de la productora a mediados de los 2010, explicaba que *El hormiguero* tenía varias características que picaban el interés de otros países, además de su longevidad en antena: por un lado, que ofrece entretenimiento para toda la familia, que siempre cuenta con un invitado famoso y que dispone de una amplia biblia de la estructura y los contenidos del programa que resulta muy útil para afrontar la adaptación en otro territorio.

Ese lado de programa familiar ha ayudado a otros formatos nacionales en su exportación, caso de *Mi madre cocina mejor que la tuya*, que Mediaset produjo en 2014 y que, pese a que en su emisión original no logró atraer el suficiente interés del público, luego se vendió a 16 países, desde Portugal

a otros menos habituales como Líbano o Tailandia. De hecho, el país vecino es uno de los principales destinos de los formatos españoles, sobre todo, de ficción. Entre las series que han tenido versión portuguesa figuran, por ejemplo, *Cuéntame cómo pasó*, *El Ministerio del Tiempo* o *Escenas de matrimonio*. Italia es otra compradora importante de títulos nacionales, llegando a tener su propia versión hasta de *Acacias 38*, mientras ese honor se lo llevan, en Latinoamérica, México y Chile.

En el mercado audiovisual actual, marcado por la incertidumbre y la reducción general de producción de ficción, además de la búsqueda de adaptaciones de IPs ya conocidas para minimizar en lo posible los riesgos, posicionarse como un exportador de forma-

tos potente puede resultar muy importante para la industria española. Sobre todo porque las plataformas de streaming cada vez están fomentando más su producción de unscripted, como indicaba José Velasco, presidente del Grupo iZen, que produjo para Netflix en 2021 el reality *Insiders*: «el entretenimiento puede ser más eficiente en costes para las plataformas que producir ficción. Por su parte, este es también un efecto de un cambio de enfoque. Ahora, el entretenimiento y los documentales son nuevas maneras de atraer diariamente la atención del usuario y, además, es una cuestión de eficacia. Los tiempos de decisión, de ejecución y de reacción son más cortos, así que la probabilidad de error es más baja que en la producción de ficción».

© shutterstock(); © Prime Video; © Netflix; © RTVE; © Atresmedia; © Mediaset



EL ESTRENO DEL MIP LONDON

El movimiento de RX France de trasladar el MIP a la capital británica para la cita con los actores internacionales del sector audiovisual en el primer semestre de 2025 ha sido todo un éxito. Aunque quedan por resolver algunas cuestiones críticas, sobre todo logísticas, con esta edición se ha intentado tender un puente entre la economía de los medios y la de los creadores. ¿Se llegará a un compromiso?

por Eliana Corti

Un mercado internacional multigénero. Así es como RX France definió el evento de febrero que supuso la desaparición del MIPTV de Cannes. El mercado de contenidos televisivos (y otros) se celebró en la capital inglesa del 23 al 26 de febrero en el Hotel

Savoy y el IET London. Un destino estratégico, dada la concurrencia de los London Screenings y la ya numerosa asistencia a otros eventos de la industria. «Este es el primer año de un compromiso a largo plazo», declaró Lucy Smith, directora de MIP Londres y MIPCOM Cannes, al confirmar la edición de

Lucy Smith,
directora de
MIP Londres
y MIPCOM Cannes





2026. Entonces, ¿la primera edición fue un éxito? Sí, pero con toda una serie de salvedades logísticas y estratégicas que deben evaluarse si realmente se quiere competir con los eventos del sector. Tener la oportunidad de organizar algo para que el mercado te evalúe es algo positivo, pero eso no excluye que deban corregirse ciertos aspectos para servir mejor a la industria, que al fin y al cabo es el principal objetivo de este «formato».

La primera edición de MIP Londres fue un éxito con algunas salvedades logísticas y estratégicas

cutivos de ventas, hubo una gran presencia de fabricantes, empresas de *digital first*, actores del mundo FAST, AVOD y CTV. Estas son las cifras del último MIPTV en 2024: 3537 representantes de 84 países, entre ellos 1.100 compradores, y 135 empresas con stand propio representantes de 11 países. Como puede observarse, con estos números queda claro que la intención de los organizadores era dar una nueva dimensión al propio mercado.

punto de vista de los stands, el ambiente era acogedor, *cozy* por utilizar una palabra inglesa. Ahora bien, estos espacios reducidos dificultaron el acceso a las sesiones, lo que desembocó en un importante problema técnico. Algunas salas eran demasiado pequeñas para acoger a todos los participantes y no prever qué presentaciones serían las más concurridas fue, en opinión de un servidor, un error de cálculo (lo veremos más adelante). El *timing*, que en Cannes funcionaba *comme il faut*, en Londres no estuvo bien programado y el clásico «cuarto de hora académico» no fue suficiente para que todo encajara. Una cuestión que no puede pasarse por alto en futuras ediciones.

NUEVOS ESPACIOS

Al MIP de Londres asistieron más de 2.800 representantes de más de 80 países, de los cuales más de mil eran compradores. La mayoría procedía de Europa, seguidos de Norteamérica. A la cita tampoco faltó una nutrida representación de Asia, Latinoamérica, Oriente Medio y Turquía. Más de 70 empresas se reunieron para hablar del negocio de la televisión en espacios dedicados a ello. Junto a compradores y eje-

**PRÓXIMOS
EVENTOS:**
MIP Junior:
11-12 de octubre
41.º MipCom Cannes:
13-16 de octubre

Y LONDRES NO ES CANNES.

La ubicación, distribuida entre el Hotel Savoy y el IET London, en pleno centro de una ciudad conocida por su industria televisiva y empresarial, es sin duda óptima. El espacio reducido facilitó en gran medida el desplazamiento entre sesiones. Incluso desde el

NO SOLO TV

El objetivo del MIP de Londres era sin duda diversificar las presentaciones y los temas de debate. I→



Sobre estas líneas, el espacio de *Audiovisual from Spain*. Abajo a la izquierda, un momento del encuentro entre Bela Bejaria, CCO de Netflix, y David Beckham

Había las relacionadas con la industria televisiva, como la esperada e imprescindible cita con *Fresh TV*, de Virginia Mouseler; que dio espacio y forma al mundo de los formatos (además de un espacio dedicado a contenidos japoneses), los formatos no guionizados de Talpa Studios o los coreanos (para el mercado asiático, el MIP es un auténtico punto de encuentro con colegas europeos) y, por supuesto, el MIPFormats

Pitch (ver recuadro). No podemos dejar de mencionar el encuentro entre Bela Bajaria, CCO de Netflix y David Beckham, una cita que podríamos catalogar más de extra que de verdadera sesión de estrategia y de la cual no has trascendido gran cosa, salvo que al exfutbolista y ahora empresario del entretenimiento (y quizás, con sus 88 millones de seguidores en Instagram, uno de los pocos ejemplos

de personaje/marca que ha podido gestionar el cambio de carrera) no le gustan especialmente los dramas británicos (o, más bien dicho, que prefiere otras cosas) y que está produciendo un documental para Netflix sobre su mujer, Victoria. Como tampoco podemos olvidarnos del Kids First Summit, dedicado precisamente a la producción infantil, de la sesión temática sobre entretenimiento de marca (*Innovative Alliances: Mastering Branded Entertainment In Unscripted TV*), ni de la ventana abierta al mundo del canal FAST y AVOD (*Global FAST & AVOD Roundtables*). Hubo un gran número de eventos dedicados a la economía del creador, con charlas de YouTube (con nada menos que dos sesiones reservadas), Tik Tok, y de las nuevas productoras

orientadas a los creadores. En resumidas cuentas, cinco días con un programa ambicioso que ha querido ofrecer una nueva perspectiva del mercado audiovisual, en los que se han invitado a amienemigos como YouTube y Tik Tok. Como si se hubiera producido otro intento de acercamiento (¿el enésimo?) entre la «vieja» economía de los medios y la nueva generación de la economía del creador. Por no hablar de la gran incógnita que nos plantea la inteligencia artificial. Por eso en la sala Thuring Theatre (una de las más pequeñas, error de cálculo) se programaron sesiones como *YouTube & UK Broadcasters: The Perfect Partners?* *The Perfect Partners?* o *AI in Production: Mapping the Latest Developments, Opportunities & Challenges*.

HABLAN LOS CREADORES

La gran cantidad de personas que se quedaron fuera de la sala demuestra que es un tema muy candente y que la gente quiere comprenderlo. No es fácil hacer de puente entre el pasado y el futuro. Aún mejor, entre una industria que ha experimentado más de una evolución y que básicamente se ha mantenido fiel a sí misma y otra realidad disruptiva que pretende sacudir los propios cimientos sobre los que se ha asentado el entretenimiento audiovisual hasta la fecha. De hecho, uno de los temas principales de este MIP de Lon- I→



¿Cómo dar con nuevas claves dentro de los macrogéneros del entretenimiento no guionizados? Este es el reto al que se enfrentaron los participantes en el concurso MIPFORMATS Pitch, patrocinado por Fox Entertainment, que ofrece al ganador un premio de 5000 dólares y la posibilidad de participar en un programa de *mentoring* con Fox para desarrollar su proyecto. De los 65 candidatos, se seleccionaron cinco proyectos: el concurso de preguntas *Easy100* de Gülenay Şahin (Turquía), el de adivinanzas *The Getaway* de DLT Entertainment (Reino Unido), el formato de entretenimiento basado en hechos reales *Minus Life* de Studio CR Inc (Corea del Sur), el concurso de canto Musical Attraction de Gamaliel Paulus S./Gammy Setianugraha (Indonesia) y el juego de retos físicos *Save Your Cash* de ABS-CBN Studios (Filipinas). El ganador fue este último, presentado por Christian Gamboa, especialista en captar la atención del público. *Save your cash* significa tanto «ahorrar» como «guardar» tu dinero. Los participantes compiten en una serie de pruebas acompañados de maniqués literalmente llenos de dinero llamados money-quin, de maniquí, a los que tendrán que proteger en diversas pruebas físicas en las que se pondrá en peligro la seguridad de estos maniqués. Se trata de un concurso de puro entretenimiento, en el que subyace la difícil relación con el dinero que impera en todas las sociedades: tenerlo y no tener que gastarlo. La reacción del público en el auditorio y la fuerza de los efectos visuales hicieron que el concurso fuera un éxito. Tal y como dijo Burkhardt Weiss, de Seven One Media y miembro del jurado, «el dinero puede ser una carga». ¿Tener o no tener? Este no es el objetivo del juego, que es pura diversión. Quién sabe cómo se traducirá en imágenes.

dres fue la «conexión» entre los contenidos televisivos y el público joven, junto con la expansión del concepto multimedia. La relación entre la economía del creador y la de los medios de comunicación parece no estar en su mejor momento. Es como si en el mercado también se produjera un choque generacional. O tal vez es el miedo del primero a no poder expresarse al máximo y del segundo a ser engullido. Empezando por el uso de la inteligencia artificial, que para estas nuevas realidades es ante todo una «ventaja», como señaló Jason Mitchell, fundador de The Connected Set, en la concurrida sesión *AI In Production: Mapping The Latest Developments, Opportunities & Challenges*, en la que se habló incluso del “terror” de las cadenas y medios tradicionales a utilizarla. Quien mostró su apoyo fue Eline Van Der Velden, CEO y fundadora de Particle 6: «Los productores tradicionales no pueden hacer lo que hacemos los independientes. Es hora de que las pequeñas empresas tomen el control». Lucy Smith, fundadora de Fawkes Digital en *Converging Frontiers: Embracing The Content Creator Economy* fue más allá. «Cuando te reúnes con productores (tradicionales. N. del Ed.) los ánimos están por los suelos. Cuando es con creadores digitales, el ambiente es explosivo». En otras palabras, ¿debemos olvidarnos de las viejas estructuras, pesadas y llenas de reglas, para dar



paso a lo nuevo? Sin embargo, las grandes estructuras también se adaptan al cambio. Así lo afirmó Carlotta Rossi Spencer, Jefa de Desarrollo Comercial de Branded Content de Banijay en el encuentro *Innovative Alliances: Mastering Branded Entertainment in Unscripted TV* hablando sobre el *branded entertainment* (otro sector especialmente expuesto a estar muy en contacto con las marcas, hoy en día en la vorágine del marketing de *influencers*): «Tenemos que ser rápidos, adaptarnos a los cambios. A menos que se trate de una gran producción, no se pueden aplicar las reglas de la “vieja escuela”». Se trata de un sector sin estructuras definidas que se

Diferentes momentos del mercado en su primera edición en Londres

mueve en grandes números y para el que pocos tienen herramientas para analizar». A la pregunta de a qué tendencias de Tik Tok estaremos atentos de aquí al próximo MIP de Londres, Eve Sherlock, responsable de contenido en vivo en Europa de Tik Tok, contestó que «las plataformas, el público te dice enseguida lo que piensa, así que hay que escucharle. Y son mucho más indulgentes. Cread lo que ellos quieren ver: Las plataformas proporcionan mucha información al respecto». Unas declaraciones que tal vez ponen blanco sobre negro lo que parece ser la brecha insalvable entre las «generaciones» con respecto al enfoque de los datos (y su recopilación), que son demasiados y muy diversos. Un tema en el que el cartógrafo del entretenimiento Evan Shapiro también lleva tiempo insistiendo. Dentro de un año, ¿qué tendencia sabrá captar la respuesta del mercado en la nueva edición del MIP de Londres?





Con la entrada de inversión privada en el sector, las posibilidades para una productora se multiplican. Cada vez más grupos financieros ven en la industria audiovisual un nuevo territorio atractivo donde destinar sus recursos

por Pol Sánchez

La evolución del mercado audiovisual, impulsada por el crecimiento sostenido de la demanda de contenido por parte de plataformas y televisiones, y por la internacionalización de las coproducciones, ha profesionalizado la búsqueda de capital. Cada vez más, los proyectos se estructuran con una lógica financiera clara, orientada a captar inversión privada y reducir riesgos. En este contexto, desde hace algunos años se promueven incentivos fiscales que buscan canalizar capital hacia el sector,

presentando la producción audiovisual como un activo rentable, con retornos medibles y posibilidades reales de diversificación para el inversor. Pero aún queda mucho camino por recorrer. Toda productora sabe que financiar un proyecto audiovisual no es tarea fácil. Se pasan años buscando diferentes opciones para financiarlos a través de ayudas públicas, preventas y otras vías. En ocasiones, para un proyecto presupuestado en 2 millones de euros, la productora ha conseguido 1.5 y busca los últimos 500.000

euros para completar. Y aquí es donde los fondos de inversión pueden ayudar al productor a rellenar ese hueco, o *gap*, el término anglosajón empleado en el sector financiero.

APRENDIENDO DEL EXTERIOR

Aunque los modelos de financiación en Estados Unidos y Europa responden a marcos regulatorios y estructuras de mercado diferentes, comparten una tendencia común: el creciente interés del capital privado por el sector audiovisual. I→

LOS FONDOS DE INVERSIÓN AUDIOVISUAL APENAS EXISTEN EN ESPAÑA

Juan Antonio García Peredo

ELIPSIS CAPITAL

Juan Antonio García Peredo es el Socio director de Elipsis Capital, la empresa líder de financiación de proyectos de cine, series de televisión, música y artes escénicas. Trabajan con inversores privados e institucionales, marcas, gobiernos y productores nacionales e internacionales, aportando perspectiva financiera y los recursos necesarios para maximizar la rentabilidad de las inversiones y espectáculos. Han recibido a TIVÚ para explicarnos qué buscan en un proyecto audiovisual.



¿Qué es Elipsis Capital y cuál es su objeto?

Es una empresa con recursos financieros que los invierte según sus criterios. De cara a un productor funcionamos como un fondo pero en realidad no lo somos. Un fondo en España es una institución regulada por la CNMV que capta aportes monetarios de terceros para después invertirlos siguiendo unos criterios de inversión establecidos por ese equipo. En ese sentido, no podemos decir que Elipsis lo sea.

¿Cómo operan en la industria audiovisual?

Elipsis se dedica a *project finance* (financiación de proyectos de entretenimiento). Se trata de invertir mediante deuda o

En ambos contextos, se consolidan nuevas fórmulas para atraer inversión, ya sea mediante mecanismos de diversificación del riesgo como el *slate financing* estadounidense, o a través de fondos especializados respaldados por instituciones públicas en Europa. En este escenario global, España no es ajena a estos movimientos. Aunque su ecosistema ha estado tradicionalmente vinculado a la financiación pública, en los últimos años ha comenzado a integrar prácticas similares, adaptadas a su realidad industrial y normativa.

En el entorno anglosajón, donde la inversión privada ha estado más consolidada, mecanismos como el *slate financing* y la participación de fondos de cobertura han sido habituales para diversificar riesgos y maximizar retornos. Europa, por su parte, ha dependido históricamente de financiación pública, pero en la última década ha empezado a atraer inversión privada mediante fórmulas híbridas. Un ejemplo es la gestora finlandesa IPR VC, que ha invertido en más de 50 producciones colaborando con compañías como A24 o XYZ Films. En 2025, el Fondo Europeo de Inversiones comprometió 25 millones de euros en su tercer fondo como parte del programa InvestEU, consolidando este tipo de estructuras como herramientas clave para reforzar el músculo financiero del sector audiovisual europeo.

NUEVOS ACTORES FINANCIEROS

Los fondos de inversión son instituciones de inversión colectiva reguladas por la CNMV (Comisión Nacional del Mercado de Valores). En ellas se agrupa el dinero de un amplio número de ahorradores con el objetivo de realizar inversiones en determinados activos de acuerdo con una estrategia preestablecida. Un equipo de expertos, pertenecientes a la sociedad gestora del fondo, se encarga de tomar las decisiones más convenientes en función de los objetivos comunes de los partícipes. Los fondos de inversión se utilizan para financiar todo tipo de sectores, incluyendo el audiovisual. Sin embargo, en España, financiar cine o series con estos fondos aún no es una práctica extendida, porque, según dicen los productores, los fondos de inversión no invierten a riesgo. De hecho, aunque de cara a las productoras que buscan financiación existen agrupaciones de financieros que buscan invertir en proyectos audiovisuales, la realidad es que en términos legales no pueden considerarse fondos de inversión.

Diego Rodríguez, CEO y fundador de La Charito Films, asegura a TIVÚ España que se consideran financie-

A la derecha, Diego Rodríguez, CEO y fundador de La Charito Films



ros especializados en audiovisual y artes escénicas con «posibles soluciones de llevar un proyecto adelante optimizando las leyes vigentes» pero no tanto un fondo de inversión. «Cada proyecto tiene vida propia y una manera de financiarse diferente», asegura, por lo que no hay una sola vía de financiación. En La Charito Films cubren *gaps* a riesgo, pueden financiar a través de subvenciones, deducciones fiscales y otras opciones. «Hacemos trajes a medida». Aunque están abiertos a proyectos en cualquier fase de desarrollo, lo que más les

gusta son «proyectos muy avanzados a los que les falta el último empujón». Sin, por ejemplo, cogieran un proyecto desde sus inicios, asegura que les gusta hacerlos más suyos.

A diferencia de Estados Unidos, donde la financiación privada está mucho más extendida, en España la mayor parte de la inversión de proyectos audiovisuales proviene de financiación pública. Por ello, el pasado mes de Enero, el Clúster Audiovisual de Madrid organizó el Primer Foro de Inversión Audiovisual como punto de encuentro entre produc- I→

CADA PROYECTO TIENE VIDA PROPIA Y UNA FORMA DE FINANCIARSE DIFERENTE. NO HAY UNA ÚNICA VÍA

préstamos que Elipsis espera recuperar mediante diferentes fuentes de ingresos que se espera tenga el proyecto. Se presta dinero a las fases de producción aunque, a veces, también a la distribución, siempre habiendo identificado previamente fuentes de ingresos cuantificables y que permitan recuperar lo invertido con el margen pactado con el productor. No participamos en capital ni propiedad intelectual, prestamos a la espera de recuperar lo invertido y dejando en manos del productor el producto final.

¿Cómo seleccionan los proyectos?

Cuando hablamos de la capacidad del proyecto para generar ingresos, en lo que nos fijamos es en quiénes son las personas o empresas detrás de ese proyecto. Necesitamos ver que el presupuesto y plan de financiación es verosímil. Qué partes están ya confirmadas, si tienen ventanas de explotación ya vendidas o en negociación, quién va a ser el distribuidor para ventas internacionales... Todo este tipo de variables son las importantes.

“Seguimos de cerca el modelo anglosajón de financiación privada

¿Cuál cree que es el papel de la inversión privada en el sector audiovisual español?

En el modelo anglosajón hay mucha financiación privada. Nosotros lo seguimos de cerca porque nos parece un ejemplo a seguir. Lo que nos encontramos es que está creciendo no solo por los incentivos fiscales sino porque el sector está despertando interés.

¿Y el de los fondos de inversión?

Como tal, aquí en España apenas existen. Hay quien dice ser un fondo pero nosotros, siguiendo la terminología correcta, no lo somos. Cuando hemos querido convertirnos en uno nos hemos encontrado con que la regulación de los tipos de vehículos de inversión requiere un volumen de inversión demasiado alto para lo que representa el sector en España. Al final, acabará habiendo fondos de inversión especializados en España. Acabaremos siendo muchos y fondos.



toras y fondos de inversión que puso de manifiesto el interés del sector por avanzar hacia una financiación a largo plazo con entidades bancarias y fondos de inversión.

Desde La Charito Films defienden la coexistencia tanto de financiación pública como privada: «Desde que existen y se han generalizado, las deducciones fiscales han contribuido de manera decisiva para poder financiar mejor los proyectos», asegura Diego Rodríguez. Según su experiencia, «el sector desea que las deducciones fiscales en territorio común sean mayores». Es



decir, «que no existan como ahora territorios forales con unas ventajas competitivas distintas que en territorio común».

Diego Rodríguez afirma que en los últimos años está entrando capital privado como alternativa de financiación, algo que hasta ahora «era muy difícil de ver». Una de las razones podría ser el impulso de eventos como Iberseries & Platino Industria, en la que desde hace años se establecen reuniones *one to one* entre productoras y los denominados fondos de inversión para que las empresas audiovisuales encuentren financia-

ción a largo plazo. Cada año, instituciones de inversión colectiva de Estados Unidos, Latinoamérica y Europa se dan cita en el evento para hablar con productoras en busca de financiación. Film Finances, Natixis Coficiné, Screen Capital o Elipsis Capital son algunas de las instituciones que suelen acudir a la cita.

¿SEGUIRÁ ESPAÑA EL MISMO CAMINO?

La cuestión ahora es si estas tendencias globales — la profesionalización de la financiación, la entrada de fondos privados estructurados y la lógica de retorno

sobre inversión— terminarán de asentarse también en España. Todo apunta a ello, aunque con matices. La evolución del marco legal, el impulso institucional y la creciente competencia por captar talento e inversión hacen prever que el ecosistema audiovisual español seguirá alineándose progresivamente con los estándares internacionales. Sin embargo, aún hay barreras estructurales como el tamaño medio de las productoras, la dependencia histórica de la financiación pública y una cierta aversión al riesgo por parte de los inversores tradicionales.



© gettyimages(2)

LA TV, LÍDER EN INVERSIÓN PUBLICITARIA

En 2024 la televisión volvió a erigirse en el medio líder en la captación de publicidad: un total de 1.857 millones de euros, el 30% de la cuota de inversión en medios controlados, según el estudio de InfoAdex. Crece un 2,1% frente al año anterior, impulsada con fuerza por la televisión conectada que, con un incremento cercano al 50%, ya supera los 120 millones

por Luis de Zubiaurre



La inversión publicitaria se mantiene en España con una tendencia al alza por cuarto año consecutivo. Crece un 3,8% respecto a 2023, un incremento ligeramente inferior a los dos ejercicios anteriores. Con sus 13.080 millones de euros de inversión total, casi alcanza los registros prepandemia, cuando, en 2019, se registraron 13.113 millones. Atrás queda la pesadilla de 2020:

de la mano del COVID-19 la inversión se contrajo en casi un 18% y se despeñó hasta los 10.761 millones. Aún más lejos quedan los años de bonanza, que vieron el récord histórico de inversión en 2007, con la espectacular cifra de 16.121 millones, más de 3.000 millones por encima de la actualidad. Por quinto año consecutivo, la participación de la inversión publicitaria en el Producto Interior Bru-

to, PIB, se sitúa por debajo del 1%: en 2024 supone el 0,82%, por detrás de los ejercicios de 2023 (0,81%), 2022 (0,88%), 2021 (0,95%) y 2020 (0,96%).

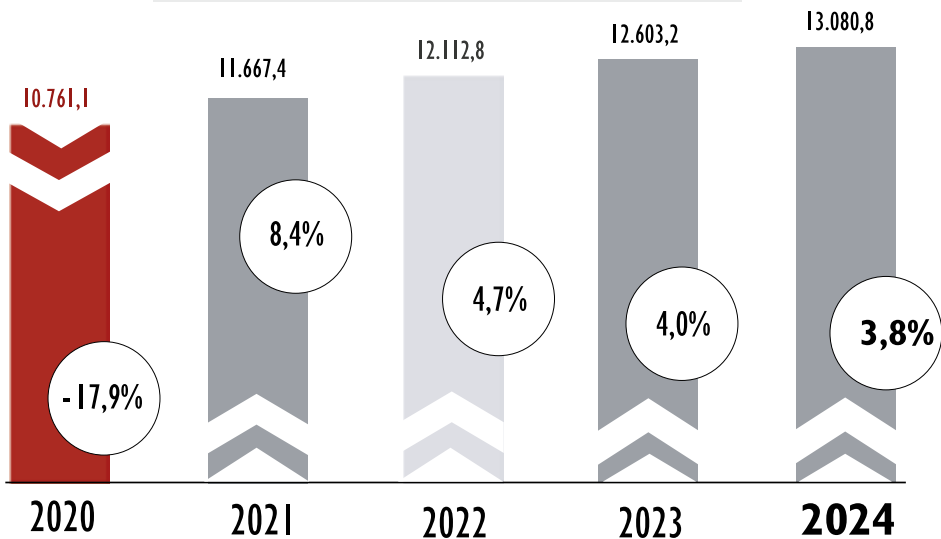
Ya son 31 años en que InfoAdex realiza su informe anual, la referencia para el sector de la publicidad y los medios. Como explicó su CEO, Patricia Sánchez, durante la presentación del *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2025*, que recoge los datos del año 2024, este sigue «adaptándose a la realidad y las necesidades del sector; un análisis de mercado en el que lo digital ya forma parte del todo». La macrocategoría digital se divide en tres grandes conceptos: redes sociales, *search* y otros *websites* (las webs no pertenecientes a prensa, radio y televisión).

COMPONENTES DIGITALES

También se detalla la inversión de cada medio en sus ramas digital y no digital. «Como novedad, en el

INVERSIÓN REAL ESTIMADA 2024

%Variación vs. Año anterior



Fuente: InfoAdex

Atrás queda la pesadilla de 2020 cuando, de la mano del COVID-19, la inversión se contrajo en casi un 18%

que incluyen tipologías clásicas como patrocinios, acciones de marketing y mailing, y otras más recientes como *branded content*, *influencers* y *esports*— son el 52,7% del total de la inversión (6.894 millones), con un aumento

del 3,4%, algo menor que en el caso de los controlados. Con lo digital escindido en sus subcategorías, la televisión vuelve a erigirse en el medio líder en la captación de publicidad: 1.857 millones, el 30% de la cuota de I→

tratamiento medio a medio incluimos todos los diferentes componentes digitales, en el caso de la televisión, la TV conectada y también las *websites*», afirma Pedro Villa, COO de InfoAdex. Así los *websites* de cada medio se adjuntan a su matriz correspondiente, en vez de quedar agrupados en el cajón de sastre de la categoría digital. En el caso de la radio, se le incorpora el audio digital (que incluye podcast y agregadores). En 2024 los medios controlados, que engloban las grandes categorías denominadas convencionales hasta hace unos años, suponen el 47,3% de la inversión (6.186 millones de euros); crecen un 4,2% respecto a 2023. Los medios estimados —

INVERSIÓN REAL ESTIMADA 2024

MediosControlados

4,2%

NON DIGITAL

DIGITAL

TOTAL

% DIGITAL VS TOTAL MEDIO

Cuota/total

	NON DIGITAL	DIGITAL	TOTAL	% DIGITAL VS TOTAL MEDIO	Cuota/total
CINE	23,2	-	23,2	-	0,4%
DIARIOS Y DOMINICALES	339,4	409,7	749,1	54,7%	12,1%
EXTERIOR	251,7	180,3	432,0	41,7%	7,0%
RADIO + AUDIO DIGITAL	489,0	86,2	575,2	15,0%	9,3%
REVISTAS	126,7	87,5	214,2	40,9%	3,5%
REDES SOCIALES	-	856,3	856,3	100%	13,8%
SEARCH	-	977,2	977,2	100%	15,8%
OTROS WEBSITES	-	502,4	502,4	100%	8,1%
TELEVISIÓN	1.647,6	209,5	1.857,1	11,3%	30,0%

Fuente: InfoAdex

GRAN TOTAL

6.186,8

TELEVISIÓN

% Evol. 24/23

2,1%

% Var. 24/23

**TV NACIONAL
EN ABIERTO**

1.478,7mll €

TV CONECTADA

120,5mll €

TV AUTONÓMICAS

89,9 mll €

WEBSITES TV

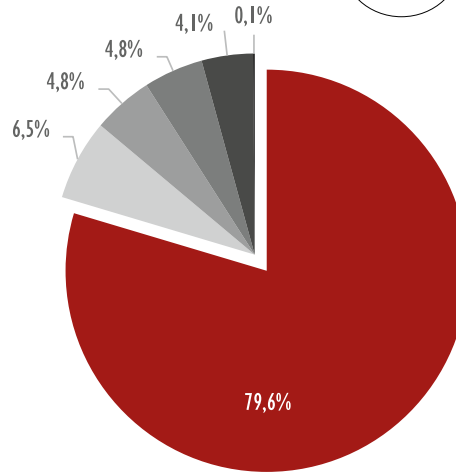
89,0 mll €

CANALES DE PAGO

76,8 mll €

TV LOCAL

2,2 mll €



-0,1%

46,7%

-4,5%

5,3%

0,5%

-3,3%

Fuente: InfoAdex

inversión en medios controlados. Crece un 2,1% frente al año anterior; una mejora notable frente al 0,3% de incremento de 2023 y, especialmente, en comparación con 2022 (-3,3%), cuando fue el único medio en España que sufrió un retroceso respecto al ejercicio anterior. Pero la TV aún no ha recuperado los niveles de ingresos publicitarios anteriores al COVID-19: en 2024 queda unos 150 millones de euros por debajo de los 2.010 millones de 2019. Y hubo tiempos infinitamente mejores, como cuando se alcanzó la friolera de 3.469 millones de euros en 2007, el máximo histórico de la televisión durante la edad de oro de la inversión publicitaria en España.

TV NACIONAL EN ABIERTO

El gasto en televisión se concentra mayoritariamente en la TV convencional (los canales nacionales en abierto, los autonómicos, los lo-

cales y los de pago) frente a lo que InfoAdex denomina televisión digital (TV conectada y websites TV). De los 1.857 millones de la televisión, casi 1.648 millones se dirigen a la TV convencional y 209 a la digital. Es decir, un 89% frente a un 11%.

La TV nacional en abierto (1.478 millones) constituye en 2024 el 79,6% de la tarta de inversión en el conjunto de la televisión. Con un descenso casi inapreciable (-0,1%; pierde poco más de un millón de euros respecto a 2023), el 93% de la inversión en TV nacional en abierto se dirigió a Atresmedia y Mediaset España, con 687 y 682 millones respectivamente, los mismos registros del ejercicio anterior. Considerada toda la televisión en su globalidad, los dos grandes grupos de la TV privada en España se hacen con el 73,7% de la facturación, muy por encima del 51,3% de cuota de pantalla que obtienen conjuntamente en 2024 Atresmedia y Mediaset España.

El gasto en televisión se concentra mayoritariamente en la TV convencional. Sin embargo, es la televisión conectada la que experimenta mayores tasas de crecimiento

Las televisiones autonómicas experimentan unos niveles de captación publicitaria menores que en 2023: ceden un 4,5% hasta quedar ligeramente por debajo de los 90 millones de euros. También pierde la TV local (un 3,3% menos, hasta los 2,2 millones). Mientras, la televisión de pago se mantiene prácticamente plana, con un crecimiento del 0,5% hasta alcanzar casi los 77 millones.

Como ya ocurriera en los dos años anteriores, la televisión conectada (CTV), es la que experimenta mayores tasas de crecimiento en la captación publicitaria del medio. Con un incremento cercano al 50%, supera los 120 millones, casi 40 millones más que en 2023 (82 millones) y muy por encima de los 37 y 15 millones de 2022 y 2021, respectivamente. Después de la TV nacional en abierto, la CTV supone la segunda mayor porción de la tarta, aunque aún con un modesto 6,5%

del total. Dentro de los 209 millones del epígrafe digital que InfoAdex considera para la televisión, los restantes 89 millones corresponden a las *websites* TV, con un incremento anual del 5,3%.

PUJANZA DE LA CTV

El *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2025* de IAB Spain, elaborado por PwC —el otro gran referente de la inversión publicitaria en España junto a InfoAdex, aunque este circunscrito al ámbito digital— también coincide en la pujanza de la televisión conectada. Según los datos de este estudio, la CTV contó en 2024 con una inversión de casi 118 millones de euros, prácticamente la misma cifra estimada por InfoAdex y también con un crecimiento anual cercano al 50%. Según se explicó en la presentación del informe, la CTV se ve impulsada, principalmente, por la incorporación de publicidad en las plataformas de *streaming*. Las previsiones de crecimiento para la TV conectada en 2025 se estiman en un 30-60%.

A pesar de su gran proyección, la CTV hoy solo supone poco más del 2% de la inversión total en publicidad digital, que el estudio de IAB Spain, fija en 5.548 millones de euros en 2024, un crecimiento del 12,2% frente al ejercicio anterior. Con sus 118 millones de euros, la CTV compite ya en la misma liga que otras categorías que atraen volúmenes de

LA TELEVISIÓN CONECTADA CRECE EN CAPTACIÓN PUBLICITARIA EN 2024 CERCA DE UN 50%

En 2024, Atresmedia ha superado a Mediaset España en inversión publicitaria, según InfoAdex, en 0,3 p.p.

inversión similares: *branded content* (106 millones), *influencers* (126), DOOH (132) y audio digital (133 millones). El audio incluye podcast y *streaming*; este último se lleva la parte del león, con algo más de 123 millones. En cuanto al porcentaje de crecimiento, destaca la categoría *influencers*, un 59% respecto a 2023, proporcionalmente el más importante.

EN EL TOP 5

Con sus algo más de 5.500 millones de inversión en publicidad digital, España se sitúa entre los cinco grandes de Europa, según datos

estimados por PwC. Reino Unido (37.024 millones de euros), Alemania (18.927), Francia (11.858) 3 Italia (7.165) experimentan todos ellos crecimientos en torno al 10%. En Latinoamérica destacan Brasil (7.490 millones de euros) y México (5.349), que constituyen casi el 83% de la inversión publicitaria digital de la región. Su incremento anual ronda el 14%. Y, como en otros muchos campos, las superpotencias son Estados Unidos (233.350 millones de euros) y China (133.587), ambos con crecimientos anuales en torno al 12%.

Dentro de lo que otros años se englobaba por InfoAdex en digital, *search* es la partida de mayor volumen, con 977 millones de euros de inversión, seguida por re- I→

TELEVISIÓN

79,6%

TV NACIONAL EN ABIERTO

1.478,7 mll €

% Evol. 24/23

2,1%

ATRESMEDIA



687,2

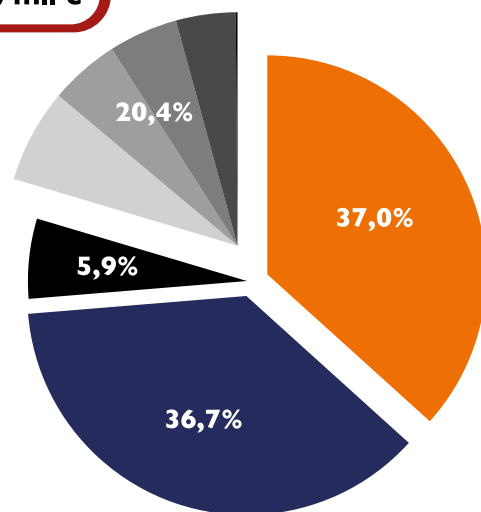
MEDIASET España.

682,2

OTRAS TV NAC

109,3

mll €



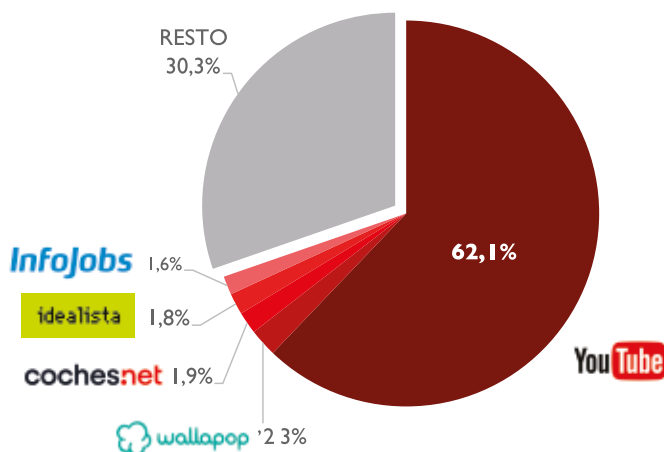
Fuente: InfoAdex

DIGITAL

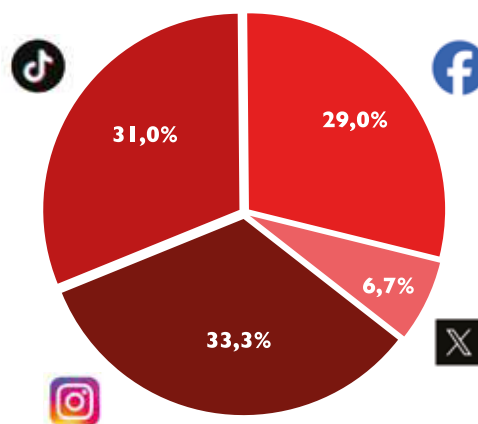
% Evol. 24/23

PLAYERS

Otros Websites



Redes Sociales



Fuente: InfoAdex

des sociales (856 millones) y otros websites (502). Este último concepto es, entre los tres, el que más crece, casi un 18%. Según apunta Pedro Villa «dentro de otros websites el mayor porcentaje de la tarta en cuanto a facturación o inversión recibida corresponde a YouTube, con un 62%. La estimación que hacemos en InfoAdex en base a nuestro control en 2024 es de 312 millones de euros para YouTube».

TIKTOK SUBE, X BAJA

«En cuanto a redes sociales, entre los actores principales tenemos a Instagram y Facebook, que se comercializan conjuntamente por su matriz, Meta. Ambos suponen el 62,3% de la inversión», continúa el COO de InfoAdex. «TikTok (31%), ha incrementado de manera considerable su facturación, mientras que X, en sentido contrario,

ha perdido mucha, muchísima publicidad en 2024: solo supone el 6,7% de la inversión en redes sociales». Sin duda, los devaneos políticos del trumpista Elon Musk están repercutiendo negativamente sobre sus negocios, entre ellos la antigua Twitter. La radio, que incluye el audio digital crece un 7,4% hasta alcanzar los 575 millones de euros; podcasts y agregadores suponen un 15% de esta partida, según InfoAdex. Diarios y dominicales alcanzan casi los 750 millones de inversión y es el único medio controlado que pierde (-3,7%) en comparación con el año 2023. Revistas, con más de 214 millones, crece un 1,7%. En ambos casos hay que destacar la notable cuota de inversión del formato digital: 54,7% para la prensa diaria y 40,9% en el caso de las revistas.

En lo respecta a digital, search es la partida de mayor volumen, seguida por redes sociales y otros websites. Este último concepto es el que más crece

La penetración creciente de lo digital requiere de más investigación. «Cada vez los anunciantes lo tienen más difícil: planificar la inversión es cada vez más complejo», señaló Begoña Gómez, directora técnica de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), durante la presentación del estudio de InfoAdex. «Son necesario estándares, una medición holística. Porque un anunciante tiene que saber y poder demostrar lo que le aporta cada euro que invierte».

MEDICIÓN CROSS-MEDIA

Gómez explica por dónde van los tiros en la medición de lo digital: «Hay que ser realistas con lo que

DESDE LA AEA SE SIGUE SEÑALANDO LA NECESIDAD DE UNOS ESTÁNDARES EN LA MEDICIÓN DIGITAL

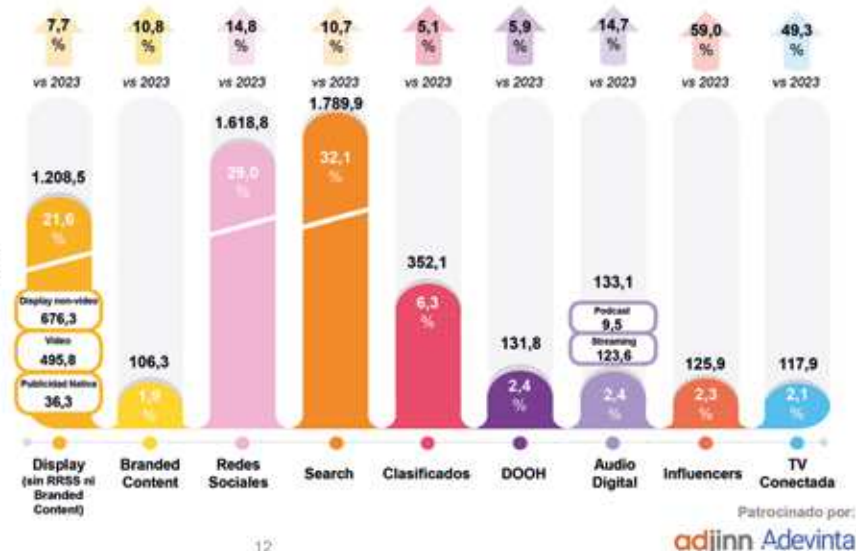
Resultados 2024

La inversión en Publicidad Digital supera los 5.584 M€



Cifras en millones de euros

Realizado por:



podemos construir. Frente al *single source*, la investigación está centrándose en la medición *cross-media*. Desde la Federación Mundial de Anunciantes, WFA, se está trabajando en ese esquema; ya no hablamos de una fuente única de datos porque es inviable. Ahora se trata de crear un espacio común donde todas las fuentes puedan introducir sus datos y crear un área virtual que permita tener esa visión de conjunto».

«Son necesarias mediciones de terceros —auditadas y validadas por el mercado— y no de parte; solo las de terceros son las que pueden tener credibilidad», puntualiza Javier Andrés Ortega, Director de Marketing de Atresmedia Publicidad en la presentación de InfoAdex. En esa misma línea apunta Salvador Figueras, director de Marketing de Publiespa-

La inversión en publicidad digital ha vuelto a crecer en total (un 12,2%) y en todos sus segmentos. El segmento que más crece, el de *influencers* (59%), seguido de la televisión conectada (49,3%)

ña: «Es fundamental que la medición provenga de un tercero y que esté consensuada con todas las partes. Un sistema que no descansa sobre el consenso no es la solución».

La publicidad exterior es otro de los soportes que está en plena fase de crecimiento. Después de ser una de las principales víctimas del confinamiento al que obligó el COVID-19, está renaciendo con un gran impulso en su vertiente digital, que ya supone más de un 41% del OOH, según InfoAdex. En 2024 su crecimiento superó el 6%, hasta los 432 millones. El cine, el otro gran perjudicado por la pandemia, incrementó en 2024 su captación publicitaria hasta más de 23 millones. Supone más de un 13,6% de crecimiento respecto a 2023, pero queda muy lejos de los 36 millones

de 2019, el año anterior al COVID-19. En 2020, con la gente recluida en sus casas por el virus, el cine sufrió un desplome de más del 73% en la inversión publicitaria, que cerró por debajo de los 10 millones de euros.

«Existe el riesgo de que haya una publicidad de primera división y otra de segunda. Si te limitas a utilizar los datos y la inteligencia artificial sin más, y a reducir costes, tienes un caldo de cultivo maravilloso para jugar en la segunda división de la publicidad», advierte Javier Andrés Ortega. «Pero si lo haces en contenidos y datos de calidad, y con agencias creativas potentes, y no solo utilizando la IA de determinados programas, pues podrás jugar en la primera división. La estrategia *low cost* es muy tentadora, pero te acaba conduciendo a la segunda división».

© shutterstock (1); © InfoAdex © PwC

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

LA AMBICIÓN DE LAS SERIES ESPAÑOLAS

El producto nacional sigue evolucionando con una oferta diversa que incluye thrillers, dramas históricos, comedias y ciencia ficción. Con cerca de 50 estrenos previstos, la industria apuesta por la innovación, buscando además proyección internacional

por Jordi Casanova

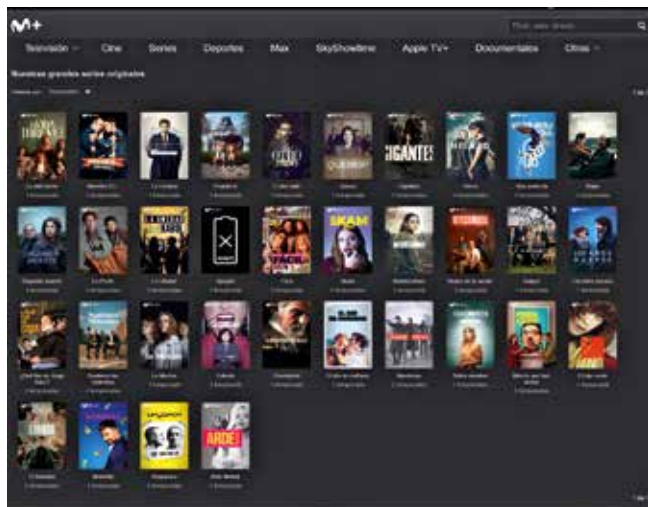


Desde hace varios años, la producción de series en España ha ido en aumento. La combinación de la inversión extranjera, la consolidación de las plataformas y una industria cada vez más profesionalizada han permitido que nuestro país se posicione como uno de los principales proveedores de ficción en Europa. Con una estrategia clara de diversificación, los creadores están explorando nuevas formas de contar historias y expandiendo los límites de los géneros tradicionales.

Este año, el thriller y el drama siguen siendo los géneros predominantes, y en general se observa una mayor presencia de formatos como comedias musicales, biografías y distopías, lo que indica una voluntad de explorar territorios poco transitados.

También encontramos una combinación entre historia y ficción, como podrían ser *Asuntos internos* (RTVE, Mediocre), ambientada en el Madrid de 1979 y que combina suspense y corrupción policial en torno a un inspector que investiga a sus

propios compañeros mientras el país avanza hacia la democracia. Por su parte, *La canción* (Movistar Plus+, Buendía Estudios), que llegará el 8 de mayo, revisita la victoria de Massiel en Eurovisión a través de una historia que entrelaza la política de la época con los entresijos del certamen musical. Recientemente, las productoras han potenciado historias que abordan temáticas actuales como la crisis económica, el feminismo o los cambios generacionales, reflejados en producciones como *Custodia repartida*



(Disney+, *The Immigrant*) o *Ella, maldita alma* (Telecinco, Plano a Plano). En el primer caso, la historia se centra en el conflicto de una pareja divorciada que lucha por la custodia de sus hijos en un contexto donde las diferencias económicas y las nuevas dinámicas familiares complican aún más la situación. Mientras que en el segundo, se explora el impacto de las relaciones tóxicas y la manipulación emocional a través de una protagonista que intenta reconstruirse tras una experiencia traumática, enfrentándose a los prejuicios y a sus propios fantasmas del pasado.

La inclusión de nuevas narrativas es evidente así como la fusión de géneros, dando lugar a producciones innovadoras. Un claro ejemplo es *Mariliendre* (Atresplayer, de Suma Content, la productora de Javier Am-

La contención en el gasto global afecta a toda la industria. Pero Movistar Plus+ mantiene su apuesta buscando coproducciones con plataformas internacionales

brossi y Javier Calvo), que se estrena el 27 de abril, una propuesta que combina la comedia con el musical para ofrecer una historia sobre la amistad y la nostalgia de la escena nocturna madrileña. Esta serie sigue la estela de otros programas dirigidos al colectivo LGBTIQ+ (y aliados), buscando trasladar a la ficción el éxito de espacios como *Drag Race España*. En ficción, la popular *Veneno* marcó el camino para esta plataforma, que apuesta básicamente por estrenar ficción española y apenas cuenta con contenido internacional. Muchas de sus series pasan con posterioridad a Antena 3.

EL ADN DE LAS PLATAFORMAS

En la guerra del *streaming*, cada plataforma ha desarrollado su propia identidad. Netflix, Movistar+, Prime Video y Atresmedia continúan dominando el mercado de estrenos de ficción española, con catálogos amplios y apuestas arriesgadas, mien-

tras que Disney+, Max y SkyShowtime buscan consolidar su propio espacio con apuestas diferenciadas. También Filmin incluye algunas series de producción propia que llegan con cuentagotas, aunque en general su punto fuerte es el cine de autor y clásico. Finalmente, tanto Flixxolé como AMC+ no incluyen producción española ni tienen previsto hacerlo.

Mientras Netflix apuesta por la cantidad y la diversidad de formatos y ha conseguido que los críticos hablen de «un estilo narrativo propio», Max refuerza su prestigio con producciones de alto nivel como *Cuando nadie nos ve* (Zeta Studios), un thriller con Maribel Verdú. Por su parte, Prime Video equilibra sus grandes estrenos de cine español con ficciones locales variadas incluyendo thrillers como *Reina Roja 2: Loba Negra* (Dopamine y Focus) o *Punto Nemo* (de Ficción Producciones y Ukbar Filmes), una serie de supervivencia en una isla remota protagoni-

LAS NUEVAS SERIES ESPAÑOLAS COMPITEN CON GRAN ÉXITO EN EL MERCADO GLOBAL



Las chicas del cable fue la primera serie original de Netflix en España en 2017. Desde entonces, no han parado de estrenar en nuestro país

nizada por rostros conocidos como Óscar Jaenada y Najwa Nimri.

La apuesta de Movistar Plus+ por la ficción original este año es muy ambiciosa. Domingo Corral, director de contenidos, celebra el éxito de producciones como *Los años nuevos* (Venecia), *Querer* y *Celeste* (San Sebastián) en los festivales más prestigiosos. Este año llegarán 11 títulos, entre nuevas series y temporadas, que combinan calidad y riesgo creativo, consolidando la identidad de la plataforma.

Proyectos como *Yo siempre a veces* (Suma Content y producida por Los Javis); la comedia histórica *La vida breve* (de Zeta Studios) con

Javier Gutiérrez o *La Caza. Irati* (DLO Producciones), ambientada en Navarra y con Megan Montaner, reflejan una diversidad que abarca géneros y talentos destacados.

Esta estrategia, apoyada en colaboraciones con las principales productoras como Buendía Estudios o Filmax, mantiene un equilibrio entre la mirada autoral y el impacto comercial, posicionando a Movistar Plus+ como un referente en la ficción local con proyección internacional.

PRODUCCIONES DE CALIDAD

La competencia ha elevado la calidad de estas pro-

ducciones, impulsando una mayor inversión en diseño de producción, narrativas más elaboradas y ambiciosas y repartos de primer nivel. Además, ha incentivado la colaboración entre productoras nacionales e internacionales, abriendo nuevas oportunidades para la exportación de contenido español.

Las alianzas con estudios extranjeros y la inversión en coproducciones se han convertido en una estrategia fundamental. Proyectos como *El refugio atómico* (Netflix, producida por Vancouver Media) o *Terra Alta* (Movistar Plus+, un thriller policíaco de Secuoya Studios) evidencian un interés creciente por las producciones con aspiraciones globales, manteniendo un pie en las narrativas de nuestro país, pero con miras al mercado internacional. La participación de actores y directores de renombre — algo especialmente significativo en el caso de Movistar Plus+ — también refuerza esta estrategia, atrayendo tanto a la audiencia nacional



como a espectadores internacionales. Y es que desde hace años y gracias al *streaming* la ficción española es muy seguida y valorada en todo el mundo, especialmente en Latinoamérica y Estados Unidos.

EXPANSIÓN Y DESAFÍOS ACTUALES

El auge de la ficción televisiva en España no es un fenómeno aislado. En los últimos años, el empleo en el sector audiovisual ha crecido notablemente, impulsado en gran parte por el auge de rodajes internacionales y la demanda de contenido para plataformas. España se ha posicionado como el principal proveedor de producciones de Netflix en la Unión Europea y sigue liderando, junto con Reino Unido, la creación de conte-

Algunas plataformas como Movistar Plus+ o MAX apuestan por grandes directores para dirigir sus series, como Enrique Urbizu, Dani de la Torre o Rodrigo Sorogoyen



nido para el mercado digital europeo.

Tres elementos han sido claves en esta expansión: la mejora tecnológica y la consolidación del *streaming*, que han permitido ampliar la oferta y experimentar con formatos innovadores; las ventajas fiscales y la diversidad de localizaciones en España, que han convertido al país en un destino atractivo para grandes rodajes internacionales (como por ejemplo la nueva temporada de la serie de AMC, *The Wal-*

king Dead: Daryl Dixon ambientada en nuestro país); y la alta formación de los profesionales del sector, que han conseguido destacar en un mercado global altamente competitivo.

No obstante, también persisten desafíos importantes: la sobreproducción de contenidos, que puede saturar a las audiencias; la competencia con otros países productores de ficción; la precariedad laboral en algunas áreas del sector; y la irrupción de la inteligencia artificial, I→

Series españolas





que plantea dudas sobre el futuro de ciertos puestos de trabajo en la creación de contenido.

Pero si las series *high concept* (con una premisa original, llamativa y fácil de resumir en una sola frase, lo que las hace inmediatamente identificables y atractivas para el público) son territorio del *streaming*, las ficciones diarias lo son de momento de la televisión en abierto, y están experimentando un auge significativo. Con *La Promesa* ganando un Emmy Internacional y *La*

Moderna compitiendo en la misma categoría, RTVE ha demostrado que estas producciones pueden alcanzar altos niveles de reconocimiento. Sin embargo, la Corporación pública evalúa ajustes en su estrategia, considerando que tres series diarias seguidas en la programación pueden ser excesivas. A pesar de ello, el modelo sigue siendo rentable y atractivo, tanto para la audiencia lineal como para, con posterioridad, pasar a ser emitidas en sus servicios BVOD (Broadcaster



Las series funcionan mejor bajo demanda y en las plataformas que en su emisión en la televisión lineal

Video On Demand). Recientemente Telecinco se ha sumado a Antena 3 y RTVE con el estreno de *La Favorita, 1922* (primera serie de Bambú Producciones para este canal).

En cualquier caso, la mayoría de la producción televisiva sigue esquemas tradicionales, mientras que una ínfima minoría representa una verdadera innovación. Encontrar un equilibrio entre la seguridad de las fórmulas probadas y la necesidad de ofrecer contenidos frescos que incentiven los abonos a las plataformas de pago es el principal desafío de la industria. En cualquier caso, la adaptación de historias locales con identidad propia se presenta como una de las claves para diferenciarse en un mercado saturado.

El panorama de las series españolas para 2025 refleja una industria vibrante y en crecimiento, un escenario en el que la creatividad y la estrategia comercial deben ir de la mano para asegurar el futuro de la ficción española.



DEPORTES EN STREAMING: UNA REVOLUCIÓN IMPARABLE

El panorama del consumo audiovisual ha experimentado una transformación radical en los últimos años, y el deporte no es ajeno a este proceso. Atrás quedaron los días en que la televisión en abierto era el único medio para disfrutar de los eventos en directo. Hoy, el streaming se ha consolidado como el nuevo rey, integrando el deporte en plataformas digitales existentes – o creando sus propias temáticas – ofreciendo una experiencia más personalizada a los aficionados

por Jordi Casanova



Este cambio de modelo no es casualidad, y está redefiniendo el sector del entretenimiento. En nuestro país, tres son los grandes actores a tener en cuenta: Movistar Plus +, Eurosport y DAZN. Estos grupos acaparan la práctica totalidad de los derechos deportivos en nuestro país. Según Eugenio Blanco, VP Content Enga-



EUGENIO
BLANCO

gement de DAZN España, «vivimos en un mundo digital y la reproducción en streaming se está imponiendo por su mayor flexibilidad y por la capacidad de dar mucho más control a los usuarios sobre el contenido que quieren ver». Para Blanco, esta es «la razón por la que cada vez más el deporte se integra en el streaming»

Es un fenómeno global. Según el informe Stadium

to Screen 2025 de LG Ad Solutions, el 80% de los espectadores conectados en EE. UU. ya ve deportes a través de plataformas digitales, mientras que el uso exclusivo de la televisión tradicional para disfrutarlos ha caído un 23% en solo un año, evidenciando un cambio revolucionario en los hábitos de consumo.

Y es que el streaming permite abarcar muchos más eventos en directo o en I→



diferido, y de hecho propuestas como Eurosport han apostado por hacer llegar al espectador deportes más minoritarios. Pero, ¿existe vida más allá del fútbol? Fernando Ruiz, Sports Director de WBD Iberia, destaca que «el tenis, el ciclismo, la UFC y los Juegos Olímpicos son los principales pilares de nuestra oferta», y apuesta por «hacer crecer deportes que a priori no son tan premium ofreciendo un tratamiento y una cobertura especial».

Ruiz atribuye este auge a una necesidad práctica de los aficionados: «Creo que se debe a la necesidad de los consumidores de contenidos deportivos de ver los eventos en directo desde cualquier dispositivo y de tener la opción de rescatarlos en vídeo bajo demanda en cualquier momento». Esta accesibilidad ha cambiado las reglas del juego, alejándose del rígido modelo de la televisión tradicional.

Ruiz subraya así una demanda que también resaltan estudios como el de la consultora SAGE Journals: la «inmediatez» es una de las seis características esenciales del *streaming* deportivo, alineándose con las expectativas de las generaciones más jóvenes. Las otras son: la capacidad para ofrecer una mezcla de deportes masivos y de nicho; el cambio en el ámbito de la adquisición de derechos impulsado por la globalización;

El auge en el interés por los contenidos deportivos en las plataformas combina la emisión lineal y la oferta bajo demanda

la multiplicación de pantallas y espacios de consumo, permitiendo experiencias en múltiples dispositivos y lugares; la dataficación del consumo, donde los servicios emplean análisis de datos para personalizar y monetizar audiencias; y, finalmente, las infraestructuras técnicas cambiantes que, pese a prometer fluidez, se enfrentan a problemas técnicos como el *buffering* y que afectan a las experiencias en directo.



En un terreno tan competitivo, Movistar Plus + se ha consolidado como una de las principales plataformas de televisión de pago en España, ofreciendo una amplia y variada oferta de contenidos deportivos. Entre sus derechos más destacados se encuentran la retransmisión de partidos de LaLiga EA Sports, LaLiga Hypermotion, la Copa del Rey y la Supercopa de España. Además, la plataforma cuenta con los derechos de la UEFA Champions League, entre muchos otros deportes. Sin embargo, ha tenido que hacer frente a varios retos, como la pérdida de derechos (uno de los más recientes el golf: la PGA Tour ha pasado a manos de Max), la creciente competencia en el mercado, que puede obligar a los usuarios a suscribirse a múltiples servicios para acceder a todos los eventos deseados o el elevado coste de la suscripción.

EL «NETFLIX DEL DEPORTE»

En este contexto, destaca una plataforma deportiva única. DAZN, lanzada en 2015 y presente hoy en más



FERNANDO RUIZ

El fútbol es la seña de identidad de Movistar Plus+ en el ámbito deportivo, pero también incluyen otros deportes y eventos tan importantes como Wimbledon (tenis)

de 200 países, ha sido apodada el «Netflix del deporte». ¿Cuál es el secreto de su expansión? «Simple. El mejor catálogo deportivo. La mejor tecnología multicanal.

Y la construcción de un tono de voz diferencial, una mezcla de la calidad del broadcast tradicional con una inspiración digital genuina», comenta Blanco. Esta combinación les ha permitido posicionarse como líder en un mercado altamente competitivo.

Esta estrategia se alinea con el crecimiento proyectado por PwC, que estima que más de 90 millones de usuarios mensuales en EE. UU. recurren al *streaming* para seguir competiciones deportivas, consolidando a DAZN como un actor clave en un ecosistema con una oferta temática deportiva muy amplia.

En España, cuenta con derechos de competiciones como LaLiga y permite diversos niveles de abono a paquetes específicos. «Actualmente, tenemos una oferta clara y simplificada», comenta Blasco. Buscan

ofrecer al abonado «claridad y flexibilidad, para que pague únicamente por el contenido que realmente le gusta».

EUROSPORT Y LA INTEGRACIÓN EN MAX

Eurosport, por su parte, ha encontrado su lugar dentro de Warner Bros. Discovery (WBD) y su plataforma Max. Fernando Ruiz describe esta integración, especialmente a nivel organizativo, como un proceso complejo pero fructífero: «El resultado es beneficioso para los suscriptores. Tener dentro de una misma plataforma como Max las mejores series, películas, documentales, programas de entretenimiento y, además, los mejores eventos deportivos es inédito y una buena noticia».

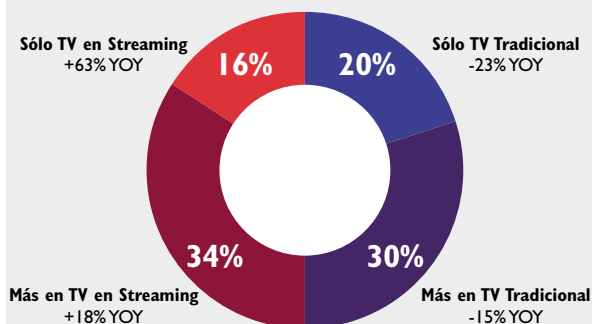
Además, distribuyen las señales lineales de Eurosport a otros operadores. Para Ruiz, este modelo de distribución es clave: «buscamos ofrecer nuestro contenido a través de diferentes modelos de consumo existentes, bien sea en *streaming*, en canales lineales distribuidos en plataformas de TV de pago o en VOD».

I→



CTV Toma el Mando del Directo

Cómo los espectadores de EE.UU. ven eventos deportivos en directo



Fuente: Stadium to Screen (US), 2025



80%
de los espectadores conectados
en EE.UU. ven deportes en
directo en streaming en la TV

LG Ad Solutions

Pero Max ofrece servicios exclusivos que aportan valor adicional a la televisión lineal. Durante los Grand Slams de tenis, por ejemplo, los usuarios disfrutaron de «la opción de elegir cualquier pista en juego, así como señales adicionales para seguir en directo las ruedas de prensa, ofrecer entrevistas...». El hito más reciente fue los Juegos Olímpicos de París, en donde tuvieron la oportunidad de ofrecer, por primera vez en la historia, cada segundo en directo. Este enfoque interactivo coincide con lo que señala SAGE Journals sobre herramientas como estadísticas en tiempo real y repeticiones desde múltiples ángulos, que transforman al espectador en un participante activo, un valor que también se vio en la transmisión del Super Bowl 2025, cuya emisión gratuita y en 4K en Tubi, una plataforma FAST, rompió récords de audiencia pese a que también se emitió de forma simultánea por Fox.

Y es que los deportes a través del *streaming* han llegado para quedarse. Blanco destaca que ofrecen «más independencia de los usuarios, fomentan el consumo a la carta y permiten saltar y retroceder fácilmente en la retransmisión». Además, permiten «mucha más capacidad de integrar soluciones tecnológicas que mejoren la experiencia del usuario, huyendo del simple visionado hacia una experiencia más 360 donde el evento se convierte en un escenario donde se puede participar, opinar y jugar». En ese sentido, DAZN ha incorporado apuestas en directo y comercio electrónico. «La visión que tenemos es clara: convertirnos en la aplicación de referencia para los amantes del deporte», explica Blan-

Las plataformas OTT impulsan la visibilidad de deportes minoritarios acercándolos a un público más amplio

LAS OTT INVIERTEN 8.500 MILLONES DE DÓLARES EN DERECHOS DEPORTIVOS EN TODO EL MUNDO

co. Estas innovaciones «no desfiguran» su oferta, sino que «gana profundidad y modernidad».

DAZN ha ampliado su oferta aliándose con socios como la propia Max o Prime Video. «Buscamos mejorar la experiencia final del cliente y hacer un mix con otras experiencias de entretenimiento reconocidas que puedan maximizar el descubrimiento y la ampliación de nuestras audiencias», afirma Blanco. Frente a competidores como Netflix, que ha incursionado en deportes en directo, asegura: «Sabemos que nuestra tecnología es imbatible y que nuestro tratamiento del deporte es inigualable... estamos muy tranquilos».

Esta tendencia a integrar los contenidos deportivos tiene antecedentes muy positivos. En Estados Unidos, la NFL y el Thursday Night Football ha generado nuevas suscripciones a Prime Video, lo mismo que ha ocurrido con Apple TV y la MLS, ilustrando cómo estas alianzas estratégicas benefician claramente al *streaming*.

Estos nuevos modelos han redefinido cómo consumimos deporte, y Movistar Plus+, DAZN y Eurosport están a la vanguardia de estos cambios. En un mercado tan competitivo, pero condenados a entenderse estos grupos apuestan por la innovación y la flexibilidad para seguir liderando esta era digital del deporte.

TV CONECTADA: EL NUEVO EPICENTRO DEL ENTRETENIMIENTO DIGITAL

EL AUGE DE LA TELEVISIÓN CONECTADA (CTV) EN ESPAÑA EN 2025 MARCA UN PUNTO DE INFLEXIÓN EN EL CONSUMO AUDIOVISUAL Y LA PUBLICIDAD, CONSOLIDÁNDOSE COMO UN SISTEMA QUE REDEFINE LA FORMA EN QUE LAS AUDIENCIAS INTERACTÚAN CON EL ENTRETENIMIENTO Y LAS MARCAS SE CONECTAN CON LOS CONSUMIDORES

por Jordi Casanova

Su consumo gana terreno en España, consolidándose como el principal modelo de acceso a contenidos audiovisuales. Según la 2ª ola del *Barómetro OTT* del pasado mes de febrero, elaborado por Barlovento Comunicación, más de 35,4 millones de espectadores utilizan plataformas digitales para ver televisión, una cifra que evidencia la transformación de los hábitos de consumo frente a la televisión lineal tradicional.

El estudio identifica cuatro grandes modelos de acceso a la televisión conectada, que reflejan la diversidad de opciones que los espectadores eligen según sus necesidades y preferencias.

Los servicios de suscripción bajo demanda (SVOD) siguen siendo la opción más popular dentro de la televisión conectada en España. Netflix lidera el ranking



De todas las pantallas disponibles en el hogar, la televisión conectada es la que más deprisa gana terreno en España

con 17,9 millones de espectadores únicos y un 50,5% del consumo total, seguido por Prime Video, con 16,2 millones y un 45,8%.

En el caso de las plataformas de los grupos televisivos tradicionales, conocidas

como BVOD (Broadcaster Video On Demand), Movistar Plus+ encabeza la categoría con 7,6 millones de espectadores y un 21,6% del total, seguido de RTVE Play, con 7,5 millones (21,2%), y Atresplayer, I→

con 3,5 millones (9,8%). Estas plataformas, como RTVE Play, Mitele y Atresplayer, permiten acceder de forma gratuita a los contenidos emitidos en sus canales de TDT.

Por otro lado, el modelo AVOD/FAST (Advertising Video On Demand / Free Ad-Supported Streaming TV) agrupa plataformas que ofrecen contenido gratuito financiado con publicidad. Pluto TV lidera este segmento con 3,1 millones de espectadores y un 8,7% del total de consumo, seguido por Samsung TV Plus, con 1,4 millones y un 4,0%. Estas plataformas representan una alternativa atractiva para quienes buscan contenidos sin coste, principalmente de catálogo.

Con una edad media de 50 años, el perfil del espectador de TV conectada demuestra que esta tendencia no se limita solo a los jóvenes, sino que se extiende a todas las generaciones.

Este panorama diverso evidencia la consolidación de la CTV como una opción potente, impulsada por la variedad de contenidos y la flexibilidad de acceso.

De hecho, se ha convertido en un canal esencial para los anunciantes gracias a sus capacidades únicas. La segmentación avanzada permite dirigir campañas a audiencias específicas según datos demográficos, intereses o comportamientos, mientras que la personalización adapta los mensajes al historial de consumo, como promocionar productos deportivos a quienes ven partidos de fútbol en directo. Además, las métricas detalladas —tasas de visibilidad, completación de anuncios y niveles de interacción— ofrecen una medición más precisa que las estimaciones de la televisión tradicional, proporcionando a las marcas un retorno claro de su inversión.



No hay duda de que el alcance de la televisión conectada ha sido posible gracias a la difusión de las OTTs

El crecimiento del gasto publicitario refleja este atractivo. En 2023, la inversión en CTV en España alcanzó los 79 millones de euros, un aumento del 98,6% respecto a 2022, según Statista. Con un crecimiento anual proyectado del 30%, esta cifra podría ascender a 134 millones de euros este 2025, alineándose con tendencias globales que anticipan un gasto de 32,7 mil millones de dólares en Estados Unidos para el mismo año, según eMarketer. Tecnologías como el *Automatic Content Recognition* (ACR) y el Hbb-TV potencian aún más estas oportunidades, integrando anuncios nativos en las televisiones inteligentes y segmentando creatividades digitales en emisiones lineales. A pesar de su éxito, la TV conectada se enfrenta a algunos obstáculos estructurales. La fragmentación del mercado, con plataformas como Netflix, Disney+, YouTube y servicios locales operando sistemas publicitarios





independientes, complica la gestión de campañas y la comparación de resultados. Aunque están surgiendo soluciones como sistemas de publicidad *cross-platform*, su implementación sigue siendo limitada. La privacidad de datos es otro reto crítico.

Netflix, Prime Video y YouTube son las aplicaciones preferidas por los usuarios de la televisión conectada

co: según diversos estudios, una mayoría de usuarios estaría dispuesto a aceptar anuncios por suscripciones más baratas, pero persisten preocupaciones sobre el manejo de su información personal, exigiendo a las plataformas transparencia y equilibrio.

La competencia con redes sociales, videojuegos y plataformas de audio como Spotify también presiona para innovar y evitar la sobrecarga publicitaria, que podría alejar a los espectadores hacia opciones con menos interrupciones. Mantener un balance entre monetización y experiencia de usuario será esencial para su sostenibilidad.

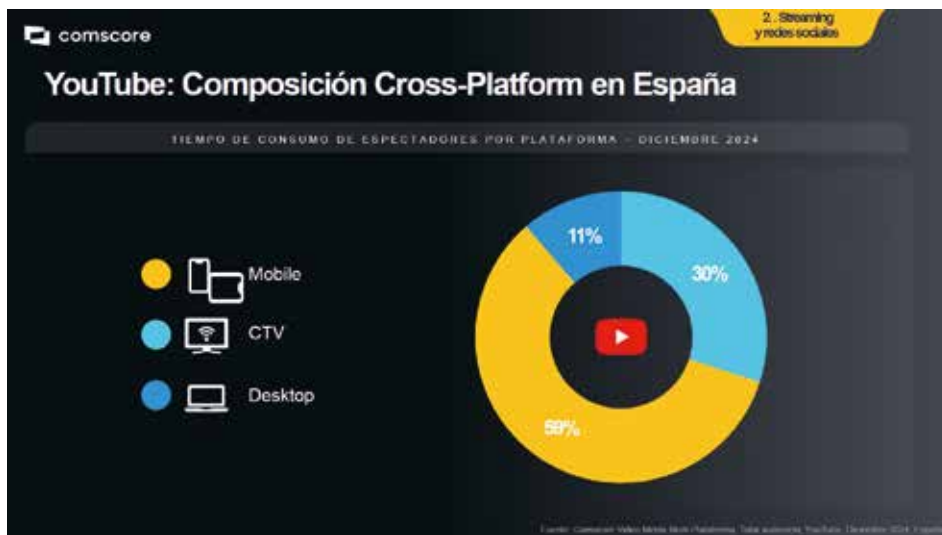
El informe *Top Tendencias Digitales 2025* de IAB Spain destaca cómo la CTV está

transformando el panorama audiovisual. La interactividad gana terreno con formatos como *shoppable ads*, encuestas y opciones de compra inmediata, aumentando el *engagement*. La publicidad en la pantalla de inicio de las Smart TVs, impulsada por ACR (*Reconocimiento Automático de Contenido*), ofrece experiencias menos intrusivas y más relevantes. La ACR permite identificar de manera automática el contenido que se está reproduciendo en un dispositivo sin necesidad de intervención manual por parte del usuario.

Además, la vuelta a la programación semanal de series y documentales en las plataformas de *streaming* —en lugar de lanzamientos completos bajo demanda— fomenta la conversación social, alarga la vida de las producciones y mantiene a los suscriptores comprometidos, sin afectar la audiencia cuando la calidad es alta.

El informe también constata que modelos *freemium* y FAST AVOD están en auge, ofreciendo contenido gratuito con publicidad que beneficia a usuarios y anunciantes. Sin embargo, el aumento de la oferta, con nuevos actores y *ad tiers* en plataformas de suscripción, genera un inventario publicitario que podría superar la demanda, intensificando la competencia y obligando a las plataformas a diferenciarse con contenido premium y tecnología avanzada. La compra programática evoluciona hacia *mode-I*→





los más abiertos, apoyada en inteligencia artificial y *clean rooms* para optimizar la segmentación y la medición.

En este contexto, YouTube desempeña un papel destacado en el desarrollo de esta conectividad, como señala Francesca Mortari, directora de YouTube Southern Europe: «Cada vez son más los hogares españoles que disfrutan de YouTube en su televisor». Con un alcance del 87% de la población adulta y el 99% de los usuarios entre 18 y 44 años, la plataforma suma más de 9 millones de espectadores en este rango. El 59% de los usuarios eligen YouTube para ver contenido en compañía, convirtiendo la sala de estar en un espacio social.

La empresa afronta 2025 con una estrategia centrada en la expansión del contenido deportivo, la televisión conectada y la innovación mediante inteligencia artificial. La plataforma se consolida como el epicentro de la

cultura digital y el principal espacio de entretenimiento, con una audiencia cada vez más inclinada hacia el consumo en CTV. De hecho, el informe *2024 Year in Review: Definiendo el Rumbo del 2025* de Comscore señala que el tiempo de consumo de YouTube en televisión conectada creció en los mercados globales, y en España en 2024 lo hizo en un 8%.

La inteligencia artificial juega un papel clave en la evolución de la plataforma, optimizando la seguridad, el doblaje de vídeos y la generación de contenido mediante herramientas como *Dream Screen* y *Dream Track*. «Seguimos invirtiendo en IA para mejorar la experiencia de creadores y audiencias», facilitando nuevas oportunidades de monetización e interacción, comenta Mortari.

CADA VEZ SON MÁS LOS HOGARES ESPAÑOLES QUE DISFRUTAN DE YOUTUBE EN EL TELEVISOR

Según Comscore, el tiempo de consumo de YouTube en televisión conectada creció en España un 8% en 2024

Con una audiencia masiva y en constante crecimiento, YouTube refuerza su compromiso con los creadores de contenido, ofreciendo herramientas para potenciar su éxito. La plataforma se consolida como un espacio fundamental para la conexión entre comunidades, marcas y espectadores, impulsando tendencias y redefiniendo el consumo audiovisual del futuro.

Por otro lado, la integración de vídeo bajo demanda (VOD) y televisión lineal, junto con avances como el *Household ID* —que unifica datos de múltiples dispositivos en un hogar—, está revolucionando la segmentación y la medición de la televisión conectada. La convergencia con el *commerce media* y la programación abre nuevas posibilidades para experiencias híbridas y compras inmersivas.

Este año, la CTV en España se posicionará como un pilar del entretenimiento, pero su éxito dependerá de si se consigue superar la fragmentación, las preocupaciones por la privacidad y la competencia digital. La convergencia de tecnología, datos y creatividad, junto con estrategias como la programación de contenidos y los modelos *freemium*, está moldeando un ecosistema dinámico que promete redefinir el consumo audiovisual, siempre que se priorice una experiencia de usuario equilibrada y satisfactoria.



STREAMING

LAS OTRAS PLATAFORMAS

El futuro del negocio pasa por la personalización. Eso es lo que creen muchos analistas, y ahí entran en juego plataformas más pequeñas y especializadas, que no tienen las penetraciones de Netflix, Prime Video o Disney+, pero que consiguen atraer suscriptores interesados en el anime o la ficción de otros países como Turquía, China y México

por Marina Such

A principios de 2025 empezó a operar en España Vix, la plataforma de streaming conjunta de Televisa y Univisión, los dos grandes gigantes televisivos latinoamericanos. Lo hacía asociándose con Atresplayer para continuar su expansión internacional en los mercados de habla hispana más allá de México,

el Estados Unidos hispanoparlante y buena parte de Sudamérica, incluidos Argentina, Colombia o Perú. Pero, mientras en Latinoamérica es uno de los SVOD más fuertes, en España entra en la categoría de las plataformas minoritarias, esas que en los estudios de cuota de mercado de las diferentes OTT en nuestro país acaban eng-

lobadas bajo la denominación «otras».

En el último de esos estudios, realizado por la app JustWatch entre octubre y diciembre de 2024, esas «otras» tenían una cuota de mercado del 3%, bastante lejos del podio de cabeza que formaban Netflix (24%), Prime Video (23%) y Disney+ (15%), y hasta del 6% de cuota de Filmin, la I→



sexta en esta clasificación. Pero representan una de las tendencias del *streaming* para el futuro, que es la personalización aún mayor de contenidos. La propia Filmin es un buen ejemplo de ello: es una OTT dedicada al cine de autor e independiente que ha cumplido ya una década de funcionamiento y, de alguna manera, ha abierto la puerta a otras más minoritarias, como Mubi o acontra+, la plataforma de la distribuidora A Contracorriente. Todas quieren un pedazo del pas-

tel del *streaming* en España, que tiene una penetración bastante notable. De acuerdo con el Barómetro OTT de febrero de 2025 de la consultora Barlovento sobre el uso de televisión conectada, de los 35,4 millones de espectadores únicos que la utilizaron en algún momento de ese mes, 26,5 millones de espectadores se dedicaron a ver algún SVOD. Si sumamos a eso que los españoles suelen estar suscritos, de media, a 1,5 plataformas de *streaming*, hay margen para que

Una de las tendencias de la televisión para el futuro es la personalización aún mayor del contenido

otras OTT más especializadas entren a competir con las demás.

DEL ANIME A MOTOGP

A veces, esas plataformas más especializadas se asocian con los operadores de telecomunicaciones ya existentes para acelerar su implantación en España. Es lo que ha hecho DAZN, enfocada al deporte, que colabora con Movistar Plus+, sobre todo, en lo referente a las emisiones de LaLiga, pero que puede contratarse también independientemente y que ha hecho de las retransmisiones de los campeonatos de MotoGP y Fórmula 1 uno de sus mayores atractivos, junto con el fútbol. Este es uno de los grandes caballos de batalla del *streaming* en el futuro próximo, los eventos deportivos en directo, con Amazon comprando los derechos televisivos de la NBA a partir de la próxima temporada, Max incluyendo Eurosport dentro de su catálogo y Netflix empezando a probarse en ese área con WWE Raw (por el que ha pagado 5.000 millones de dólares para los próximos diez años) y con la emisión del partido del día de Navidad de la NFL. Pero, dentro de estas OTT especializadas, DAZN es

EL PASTEL DEL STREAMING EN ESPAÑA TIENE UNA PENETRACIÓN BASTANTE NOTABLE

de las que tienen un mayor seguimiento. Es, de hecho, la sexta en cuanto a número de usuarios en España. Donde está la verdadera especialización es plataformas como Crunchyroll, creada en 2006 por varios estudiantes, aficionados al anime, de la Universidad de California en Berkeley que fue comprada por Sony en 2021. Tiene más de 120 millones de usuarios en todo el mundo y es una de las plataformas que más ha crecido internacionalmente porque, en palabras de su director de marca y marketing de títulos, Carter Hahn-selle, «el anime es un medio internacional. A la gente no le importa consumirlo con subtítulos» y, además, donde otras OTT apuestan por tener de todo, Crunchyroll lo hace por la máxima especialización y profundidad de catálogo en lo referido a animación oriental, incluyendo producciones propias.

Aunque Netflix o Disney+ puedan ofrecer también series de anime o turcas, las plataformas que se especializan en ellas tienen una mayor personalización del contenido y se dirigen a públicos muy específicos que están más dispuestos a contratar uno de estos SVOD. Si Crunchyroll nace del interés de ese *fandom* del anime por ver sus series favoritas en internet incluso de maneras poco ortodoxas, hay otros servicios, como Kanal D Drama, que aprovechan la popularidad



El nicho, la especialización y la profundidad del catálogo son los atributos de las otras plataformas de streaming

de la ficción turca en la televisión lineal para empezar sus operaciones en España. Ahí, el canal turco se alió con el proveedor Thema America, en 2018, para expandirse en Latinoamérica, que es el mercado donde las series de ese país consiguieron un mayor éxito después del tradicional de Oriente Medio. En España, Kanal D Drama opera tanto como app como canal FAST, y las cifras proporcionadas por Thema apuntan a que llega a unos tres millones de hogares.

LAS OTRAS NETFLIX

Lo más habitual es que estos SVOD especializados se centren en ficción procedente de una región determinada, como ocurre con Vix y Kanal D Drama, o en un tipo de programas muy concretos, caso del anime en Crunchyroll o los *reality shows* emitidos por los canales de NBCUniversal como Hayu, con un catálogo centrado, sobre todo, en la saga de *The Real Housewives*. Ese es un ejemplo de especialización bastante extrema que



responde, además, a la estrategia de una compañía determinada que quiere explotar ciertos programas a través del *streaming* para solventar el problema del *cord-cutting*, o cómo hay cada vez más espectadores que deciden no suscribirse a canales de pago y prefieren ver su programación a través de un servicio de video bajo demanda.

Pero en este aspecto hay, también, un gigante en China que ha dado el salto a conquistar el mercado internacional: iQIYI. Su es-

trategia para crecer hasta superar los 100 millones de suscriptores no es tan diferente de la de, por ejemplo, Netflix, y su CEO, Gong Yu, la detallaba en la décima Convención China de Audio y Vídeo en Internet, en 2023, en el contenido original, la innovación tecnológica y la expansión global. La compañía había empezado a producir sus propias series en 2014 (solo un año después de que lo hiciera Netflix) y lo que gastaba en contenido original se había acercado a los 3.000 millo-

En 2023 ya operaban en España 80 plataformas de streaming

nes de dólares en 2021 y 2022. En 2023 se podía ver en más de 190 territorios y con subtítulos en doce idiomas diferentes, incluida España. «iQIYI ha logrado un éxito inestimable después de tres años de exploración y experimentación en los mercados internacionales. Hemos comprobado la popularidad y la influencia de las producciones originales de iQIYI fuera de China, además de cómo puede adoptarse el modelo de negocio chino en esos mercados», aseguraba Jony Deng, manager general en Malasia y Singapur, que apuntaba que uno de los puntos fuertes de la estrategia de la compañía son los contenidos de formato corto, un terreno donde fracasó, por ejemplo, Quibi hace cinco años. En nuestro país, iQIYI es minoritaria por la barrera idiomática, pero su catálogo es tan variado como el de las plataformas estadounidenses, con series, películas y programas de entretenimiento.

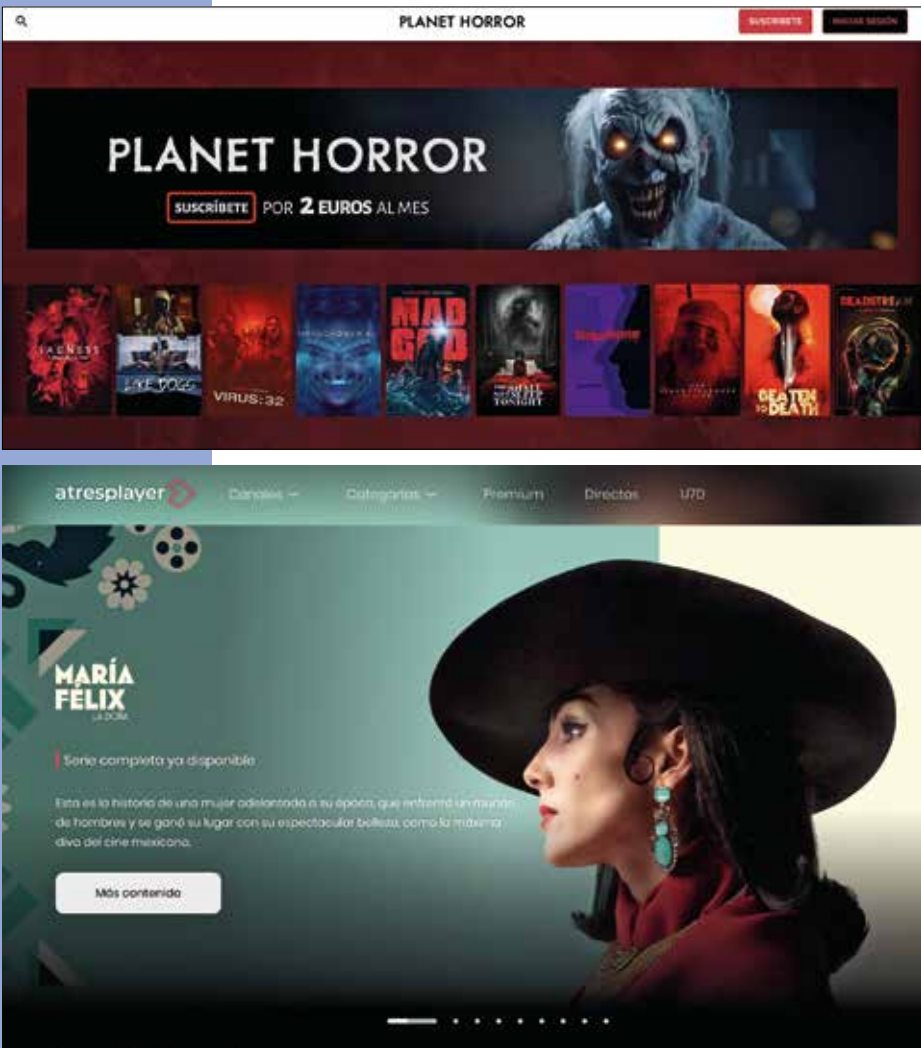
Según un informe de 2023 del Observatorio Audiovisual Europeo, en 2023 operaban en España 80 plataformas de *streaming*. Bastantes de ella siguen esa tendencia de la mayor personalización de contenidos y, sobre todo, de una mayor fragmentación del mercado y del auge del contenido local. Las televisiones autonómicas tienen, por ejemplo, sus propias apps con la programación en

PUEDES VER EN STREAMING O
 DESCARGAR NUESTRAS
 PELÍCULAS EN CUALQUIER
 MOMENTO, EN CUALQUIER
 PANTALLA O DISPOSITIVO, Y EN
 CUALQUIER LUGAR.



DESDE CLÁSICOS DE CULTO HASTA OBRAS MAESTRAS
 MODERNAS.
 DESDE LOS GRANDES CINEASTAS DE LA HISTORIA
 A LOS MEJORES DIRECTORES NUEVOS.
 PELÍCULAS DE TODO EL MUNDO.

sus lenguas respectivas, ya sean 3Cat, AGalega o EITB Nahieran, y han proliferado los servicios centrados en un género concreto, como el terror, donde están disponibles Planet Horror, Shadowz o Umbra. Incluso los seguidores del formato *RuPaul's Drag Race* pueden ver todas sus versiones internacionales a través de WOW Presents, el servicio de VOD de su productora. Esta fragmentación y personalización extrema tiene, por supuesto, su lado negativo, que es la frustración de los espectadores. En 2022, un estudio de Horowitz Research revelaba que la mitad de los estadounidenses encuestados creía que había demasiadas plataformas de *streaming* y el 49% de sus usuarios afirmaba que costaba saber qué había en cada una de ellas. Pero, pese a las quejas, sigue siendo un mercado que no ha alcanzado todavía su techo.

@Akontra+, @Crunchyroll, @DAZN, @Hayu, @QYI, @Canal D, @MUBI, @Planet Horror, @Atresmedia

LAS AUDIENCIAS DEL MES

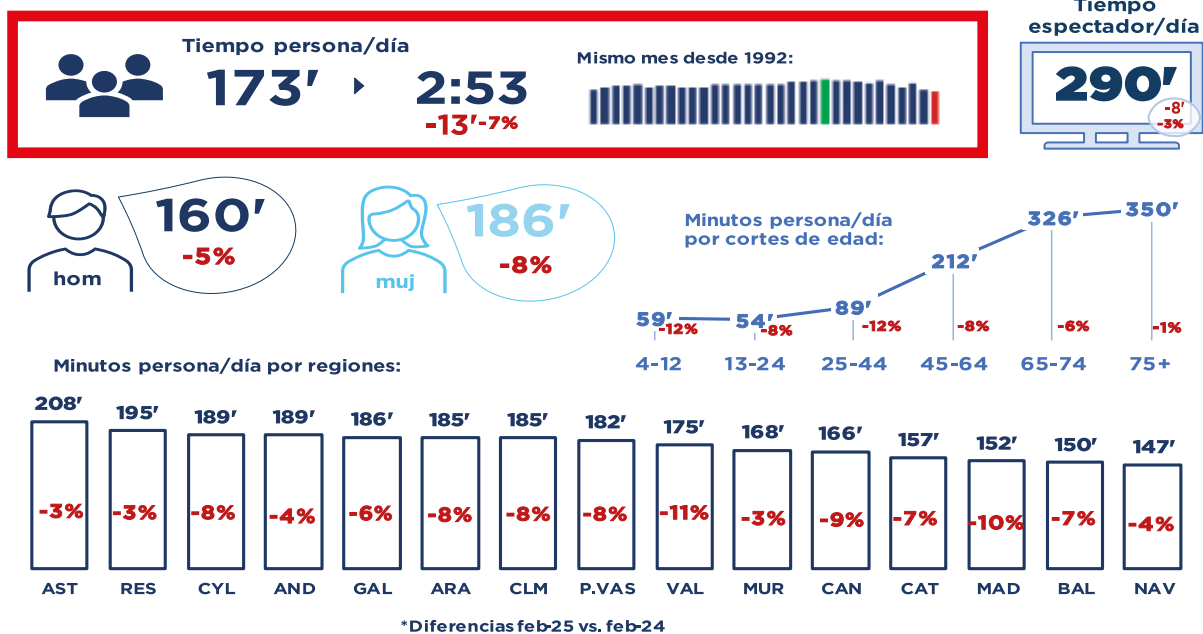
RÁNKING CADENAS ABIERTO - 01/02/2025 – 28/02/2025

ANTENA3, 12,8%, CADENA LÍDER EN EL MES. LOS ESPECTADORES ÚNICOS DEL TOTAL DE LAS CADENAS EN ABIERTO SON 42,8 MILLONES, EL 91% DE COBERTURA. EN SEGUNDA POSICIÓN SE COLOCA LA1 (10,5%). EN TERCERA POSICIÓN SE SITÚA T5 (9,6%). EN CUARTO LUGAR, AUTONÓMICAS (8,5%). EN QUINTA POSICIÓN, LA SEXTA (6,6%). LES SIGUEN CUATRO (6%), LA2 (2,8%), ENERGY (2,5%), FDF (2,3%), Y NOVA (2,2%), PARA COMPLETAR LA TABLA DE LAS DIEZ PRIMERAS. EL CONJUNTO DE LAS MÁS DE 80 CADENAS QUE CONFORMAN LAS TEMÁTICAS DE PAGO (11,2%), SE ANALIZAN EN UN EPÍGRAFE INDEPENDIENTE.

RNK		Cuota	*Dif. feb-25 vs. feb-24	Espectadores Únicos	Cob%
1	A3	12,8%	-0,3	31,7 mill.	67,4%
2	La1	10,5%	+0,7	★ 33,6 mill.	71,3%
3	T5	9,6%	-0,7	29,1 mill.	61,8%
4	AUT	8,5%	+0,2	26,7 mill.	56,7%
5	LA SEXTA	6,6%	+0,2	28,9 mill.	61,5%
6	CUATRO	6,0%	+0,4	29,5 mill.	62,6%
7	La2	2,8%	+0,2	24,8 mill.	52,7%
8	ENERGY	2,5%	-0,2	12,8 mill.	27,2%
9	FDF	2,3%	-0,5	17,1 mill.	36,4%
10	NOVA	2,2%	0,0	11,2 mill.	23,8%
11	BEMADtv	1,9%	+0,2	16,4 mill.	34,8%
12	ATRESERIES	1,9%	+0,1	12,2 mill.	25,9%
13	TRECE	1,9%	+0,1	13,1 mill.	27,7%
14	NEOX	1,8%	-0,2	17,7 mill.	37,7%
15	DMAX	1,7%	+0,1	16,4 mill.	34,8%
16	DIVINITY	1,6%	-0,3	12,6 mill.	26,9%
17	PARAMOUNT NETWORK	1,4%	0,0	15,0 mill.	32,0%
18	MEGA	1,4%	-0,3	14,9 mill.	31,7%
19	TEN	1,3%	+0,1	10,6 mill.	22,5%
20	DKISS	1,3%	-0,1	11,0 mill.	23,4%
21	24H	1,0%	0,0	13,2 mill.	28,1%
22	SQUIRREL	0,9%	-	11,5 mill.	24,5%
23	BOING	0,9%	+0,1	10,8 mill.	22,9%
24	CLAN	0,8%	0,0	11,0 mill.	23,5%
25	GOL PLAY	0,8%	-0,2	12,5 mill.	26,5%
26	REAL MADRID HD	0,6%	0,0	10,5 mill.	22,4%
27	BOM Cine	0,4%	0,0	5,6 mill.	11,9%
28	TELEDEPORTE	0,3%	-0,2	10,0 mill.	21,2%
29	AUT PRIV	0,2%	0,0	4,8 mill.	10,3%

CONSUMO TELEVISIÓN TRADICIONAL

EL TIEMPO DE CONSUMO DIARIO POR ESPECTADOR (SOBRE LOS QUE ENCIENDEN/VEN LA TELEVISIÓN CADA DÍA) ES DE 290 MINUTOS (-8' QUE EL MISMO MES DEL AÑO PASADO).



OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES

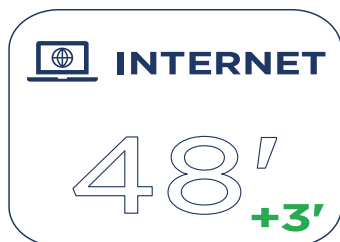
EL PROMEDIO DE LOS "OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES" ES DE 54 MINUTOS POR PERSONA AL DÍA, +3' (6%) QUE EN FEBRERO 2024.

54 MINUTOS PERSONA/DÍA **+3' 6%**

***Diferencias feb-25 vs. feb-24**

MILLONES ESPECTADORES ÚNICOS ACUMULADO MES

14,1 MILLONES ESPECT. ÚNICOS DIARIOS



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



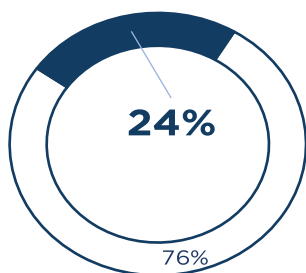
Reproducción de contenidos grabados (y no emitidos los 7 días previos).



Videojuego y Radio TDT.

Tiempo total uso televisor

- Ver la televisión tradicional
- Otros consumos audiovisuales

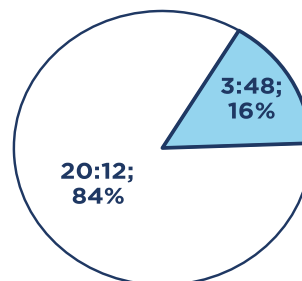


El tiempo total de uso del televisor (tradicional + otros consumos) es de 228' por persona al día y de 342' por espectador al día.

En este mes el tiempo total de uso del televisor por persona al día es de 3:48, que sobre las 24 horas del día, supone el 16% 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 ENERO 2025 ALCANZAN LA CIFRA DE 43,4 MILLONES, QUE REPRESENTA EL 92,2% DE LA POBLACIÓN, QUE SÍ CONTACTA CON LA TELEVISIÓN TRADICIONAL. 28,1 MILLONES DE ESPAÑOLES VEN CADA DÍA LA TELEVISIÓN TRADICIONAL AL MENOS UN MINUTO, ES DECIR, EL 59,7% DE LA POBLACIÓN.

ESPECTADORES ÚNICOS (millones)

DIARIOS

IND. 4+ 28,1 mill.

HOM 13,5 mill.
MUJ 14,6 mill.

4-12 1,6 mill.
13-24 2,1 mill.
25-44 5,6 mill.
45-64 10,6 mill.
65-74 4,2 mill.
75+ 3,9 mill.

ESPECTADORES ÚNICOS (millones)

EN EL MES

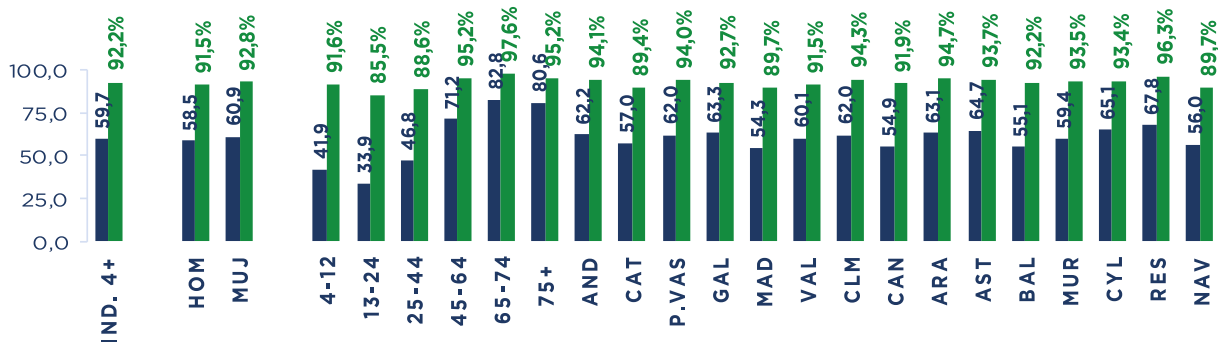
IND. 4+ 43,4 mill.

HOM 21,1 mill.
MUJ 22,3 mill.

4-12 3,6 mill.
13-24 5,4 mill.
25-44 10,7 mill.
45-64 14,1 mill.
65-74 4,9 mill.
75+ 4,6 mill.

COBERTURA POR GRUPOS POBLACIÓN

DIARIOS / EN EL MES

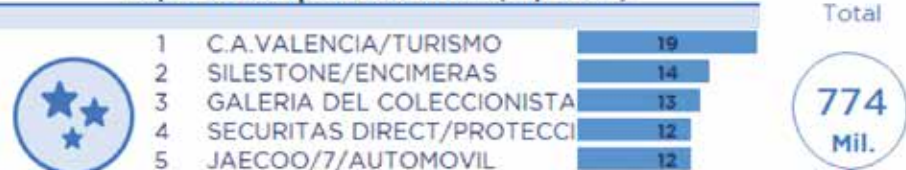


ACTIVIDAD PUBLICITARIA

RÁNKINGS PUBLICITARIOS

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

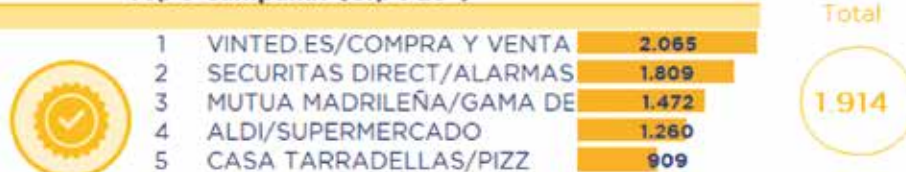
Top 5 de los Spots más vistos (Grp's 20")



Top 5 Anunciantes (Grp's 20")



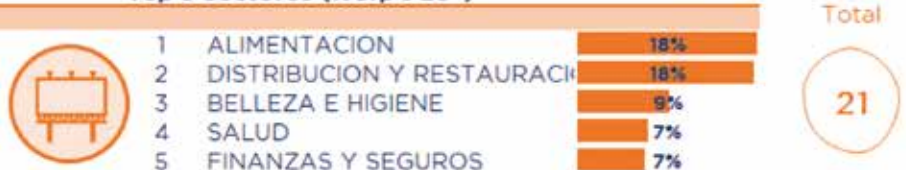
Top 5 Campañas (Grp's 20")



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: febrero 2025

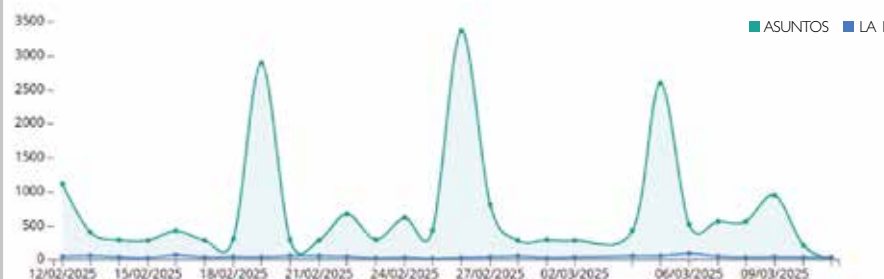
ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL DE LAS FICCIONES ESPAÑOLAS MÁS IMPORTANTES

EL THRILLER POLICIACO PRODUCIDO POR MEDIACREST 'ASUNTOS INTERNOS', QUE SE ESTRENÓ EL PASADO 12 DE FEBRERO EN RTVE, SE POSICIONA COMO EL CONTENIDO NACIONAL CON MAYOR IMPACTO SOCIAL DEL MES DE FEBRERO



Evolución del programa

EVOLUCIÓN DIARIA COMPARADA CON LA MEDIA DE LAS CADENS EMISORAS



22,5

ACEPTACIÓN



38,3

LONGEVIDAD



9,3

PROSPERIDAD



Hemos analizado en nuestra herramienta VOD Tracker la evolución de la comedia creada por los hermanos Caballero 'Machos Alfa', que estrenó su nueva temporada el pasado enero en Netflix. Vemos como durante el lanzamiento de sus ya tres temporadas, la serie se colocó entre las primeras posiciones del carril '10+' populares en España' durante un periodo prolongado. Esta visibilidad ayudó a posicionar Machos Alfa dentro de la plataforma.



TOP 10 COMEDIA EN 'SOLO EN NETFLIX'

#	Título	Días
1	Machosalf	258
2	Mi reno de peluche	87
3	Paquita Salas	74
4	Sex Education	65
5	Cobra Kai	59

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



MERCADOS Y FESTIVALES



MAYO

6-8 DE MAYO

ANIMATION PRODUCTION DAYS.
BARCELONA, ESPAÑA.

6-11 DE MAYO

DOCUMENTA MADRID.
MADRID, ESPAÑA.

8-10 DE MAYO

FORO DE COPRODUCCIÓN Y NEGOCIO
IBEROAMERICANO.
TENERIFE, ESPAÑA.

8-18 DE MAYO

DOCSBARCELONA.
BARCELONA, ESPAÑA.

9-17 DE MAYO

DOCSVALENCIA.
VALENCIA, ESPAÑA.

12-16 DE MAYO

5G FORUM.
SEVILLA, ESPAÑA.

15-17 DE MAYO

LA SCREENINGS INDEPENDENTS.
LOS ÁNGELES, EE.UU.

29 DE MAYO-I DE JUNIO

CARTOONS ON THE BAY.
PESCARA, ITALIA.

DOCUMENTA
MADRID

22
INTERNATIONAL
FILM FESTIVAL

06 - 11
MAYO



EVENTOS



Prémios Quirino
de Animação
Ibero-Americana

Premios Quirino
de la Animación
Iberoamericana

8-10 DE MAYO

PREMIOS QUIRINO
DE LA ANIMACIÓN
IBEROAMERICANA.
TENERIFE, ESPAÑA.

Ambrossi Javier	Suma Content	43	Nathanson Michael	Analista	14
Bajaria Bela	Netflix	26	Rodríguez Diego	La Charito Films	31
Blanco Eugenio	DAZN Espaa	47	Rossi Spencer Carlotta	Banijay	28
Calvo Javier	Suma Content	43	Ruiz Fernando	WBD Iberia	48
Corral Domingo	Movistar Plus+	44	Sagardía Gonzalo	7 y Acción	23
Deng Jony	iQIYI	58	Salso José Antonio	Atresmedia	21
García Peredo Juan Antonio	Elipsis Capital	32	Sánchez Patricia	InfoAdex	34
Gómez Begoña	AEA	38	Shapiro Evan	Experto	16
Gong Yu	iQIYI	58	Sherlock Eve	Tik Tok	28
Mitchell Jason	The Connected Set	28	Smith Lucy	Fawkes Digital	28
Mohan Neal	Youtube	16	Smith Lucy	MIP/MIPCOM	24
Mortari Francesca	Youtube	54	Van Der Velden Eline	Particle 6	28
Mouseler Virginia	Fresh TV	26	Villa Pedro	InfoAdex	35
Mr. Beast	Youtuber	16	Weiss Burkhardt	Seven One Media	27

TiVU

Correo electrónico tivuespana@e-uesse.es

AÑO 4 - N° 4
ABRIL

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

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

Han colaborado Barlovento Comunicación, GECA, Alberto Delli Ficarelli, Marina Such, Pol Sánchez, Luis de Zubiaurre, Eliana Corti y Jordi Casanova

Maquetación y fotolitos
EmmeGi Group Milano

Impresión
JOMAGAR C/ Moraleja de Enmedio, 16. Pol. Ind. N° 1. 28938 Móstoles, Madrid

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

Coordinación gráfica a cargo de Alda Pedrazzini

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

Tráfico
Elisabetta Pifferi (elisabetta.pifferi@e-uesse.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 Católico 17, 6° a derecha - Madrid 28015

www.e-uesse.es
www.tivu.es

Administrador único Vito Sinopoli

Este número se terminó de imprimir el 21/03/2025

Para estar al día
suscríbase aquí
a nuestra newsletter



WWW.TIVU.ES

VUELVE LA SERIE PREMIADA EN LOS EMMY®

HBO ORIGINAL

THE LAST OF US

CADA DECISIÓN TIENE UN PRECIO

14 DE ABRIL | max

Solo suscriptores. Sujeto a los Términos y Condiciones. 18+

©2023 Home Box Office, Inc. All rights reserved. HBO® and related channels and service marks are the property of Home Box Office, Inc.