

ESPAÑA: LA INTRIGA COMO MOTOR NARRATIVO

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.22.S.7>

Autoras:

Charo Lacalle (<https://orcid.org/0000-0002-0024-6591>),

Beatriz Gómez (<http://orcid.org/0000-0002-0557-528X>),

Mariluz Sánchez (<https://orcid.org/0000-0002-0076-7522>)

Equipo:

Sara Narvaiza, Rosa Ferrer, Raquel Crisóstomo, Tatiana Hidalgo-Marí,

Jesús Segarra-Saavedra, Daria Dergachova

Introducción

La “vuelta a la normalidad” tras la pandemia se evidencia en la disminución del consumo televisivo y el aumento de la inversión publicitaria, en un año en que las dos grandes cadenas privadas (Tele5 y Antena3) revalidan su liderazgo, al tiempo que la pública (La1) desciende hasta su mínimo histórico. Como cabía esperar, la expansión de la oferta en *streaming* ha reducido el número de estrenos de ficción propia en las cadenas estatales, las cuales han diversificado sus estrategias de programación en aras de la competitividad: estreno de la primera entrega en abierto y emisión de las sucesivas en VoD, renovación de su plataforma en el caso de TVE, etc. La relevancia del *thriller*, que ha completado su proceso de hibridación con el resto de los géneros, y el elevado número de títulos que debutan con su primera temporada son dos de los rasgos más destacados de la ficción española en 2021.

1. El contexto audiovisual de España en 2021

El índice anual de audiencia ponderado de las tres grandes cadenas generalistas (37,5%, +1,7 puntos en relación al año pasado) asciende, tras un mínimo histórico en 2020, y obtiene su mejor dato desde 2015. La televisión de pago alcanza un nuevo récord (8,6%, +0,2), superando a las autonómicas (8,4%, +0,2). La vuelta a la “nueva normalidad” tras la pandemia recupera la tendencia a la baja en el consumo televisivo, mientras que la inversión publicitaria experimenta un importante incremento.

1.1. La televisión abierta en España

Las dos principales cadenas de televisión privada, Tele5 y Antena3, obtienen sus mejores datos desde 2009 y demuestran la fortaleza de su oferta sumando 2,3 puntos este año, el mayor crecimiento conjunto desde 1993. Por el contrario, la primera cadena pública, La1, firma un nuevo mínimo histórico. El índice acumulado de la oferta de las cadenas temáticas (TDT) también acentúa su tendencia negativa (27,4%, -1,3 puntos respecto al año anterior) como consecuencia de los resultados

de FDF, Neox y las cadenas infantiles (Clan, Boing y Disney Channel), que presentan sus mínimos de la última década.

Cuadro 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en España

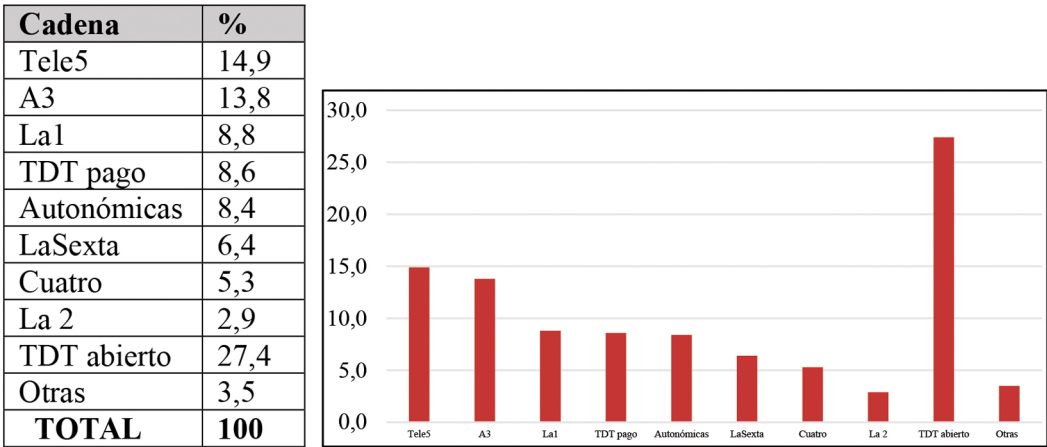
Titularidad	Cadenas públicas (14)		Cadenas privadas (10)	
Estatales	Primer canal	Segundo canal	Primer canal	Segundos Canales
	La1	La2 24H Clan Teledeporte	Antena3 , Cuatro, LaSexta, Tele5	Atreseries, BEMADtv, Boing, Disney Channel, Divinity, DKISS, DMax, Energy, FDF, Gol, Mega, Neox, Nova, Paramount Network, Real Madrid HD, Ten, Trece
Autonómicas	Á punt, Aragón TV, CanalSur, CMM, ETB1, ETB2, C. Extremadura, IB3, La 7TV, Telemadrid, TPA, TV3, TVCAN, TVG	3/24, And-TV, CSur-And, Esport3, ETB3, ETB4, Galicia TV, IB3 Global, LaOtra, Super3/33, Telemadrid Int, TPA2, TV3CAT, TVG2	8Madrid, 8TV, BOM Cine, HitTV, La7, La8, TV Mediterráneo, Rac 105	
TOTAL CADENAS = 24 TOTAL CANALES = 62				

Fuente: Obitel España

En 2020, el consumo televisivo batió una marca histórica a la altura de un momento insólito que, con los meses, fue dando paso a la “nueva normalidad” y a la recuperación de la tendencia negativa de los dos años anteriores (2018 y 2019). En 2021 descendió 26 minutos en relación a 2020, con 214 minutos por persona y día, una cifra prácticamente idéntica a la de 2003. Ahora bien, cabe señalar que la medición del consumo de visionado en el televisor con capacidad “híbrida”, que en el argot de la medición de audiencias tiene por nombre “Otros usos del televisor”: Internet, *play*, videojuegos y radio de tipo TDT (Televisión Digital Terrestre), suma 30 minutos en 2021, uno más que en 2020. Así pues, el tiempo total de la recepción a través del “televisor” ha alcanzado los 244 minutos, una cifra idéntica a la de 2013, segundo año de mayor consumo televisivo en España. No se trata de un descenso propiamente dicho, sino más bien de una segmentación y/o diversificación, puesto que el visionado lineal se compensa con el aumento del consumo audiovisual híbrido.

Por décimo año consecutivo, Tele5 ha sido la cadena más vista (14,9%, +0,3), seguida de una Antena3 (13,8%, +2) en alza durante los últimos meses del año. La tercera posición es para La1, cuyo mínimo histórico anual (8,8%, -0,6) es consecuencia de la caída de sus informativos y de una oferta cada vez más dispar en el *prime time*. LaSexta (6,4%, -0,6) vuelve a superar a Cuatro (5,3%, -0,1), que obtiene el peor dato de su historia. Por el contrario, La2 consigue su mejor resultado desde 2010 (2,9%, +0,1).

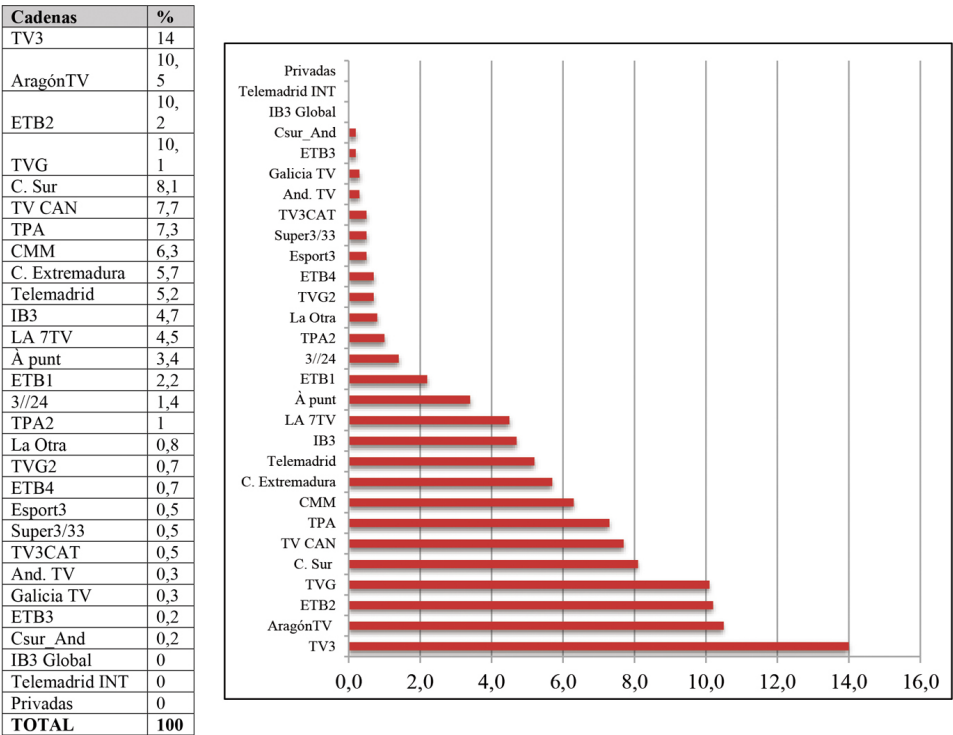
Gráfico 1. Share por cadenas estatales



Fuente: Barlovento Comunicación/KantarMedia

Las cadenas autonómicas públicas crecen dos décimas en 2021 (8,4%), su mejor resultado desde 2013 como resultado de una escalada del conjunto de cadenas desde 2017 y de cada una de las mismas en el último año: ETB consigue su mejor dato desde 2009; CMM TV, TPA Asturias y TV Canaria, desde 2011; Aragón TV, desde 2014; TV Galicia, desde 2017 y La7 y À Punt marcan nuevos récords. Un año más, TV3 (14%) es la cadena con mayor cuota de pantalla y ratifica su liderazgo en Cataluña por duodécimo año consecutivo. Por el contrario, el conjunto de Autonómicas Privadas presenta un nuevo mínimo anual (0,3%, -0,1).

Gráfico 1a. Share por cadenas autonómicas

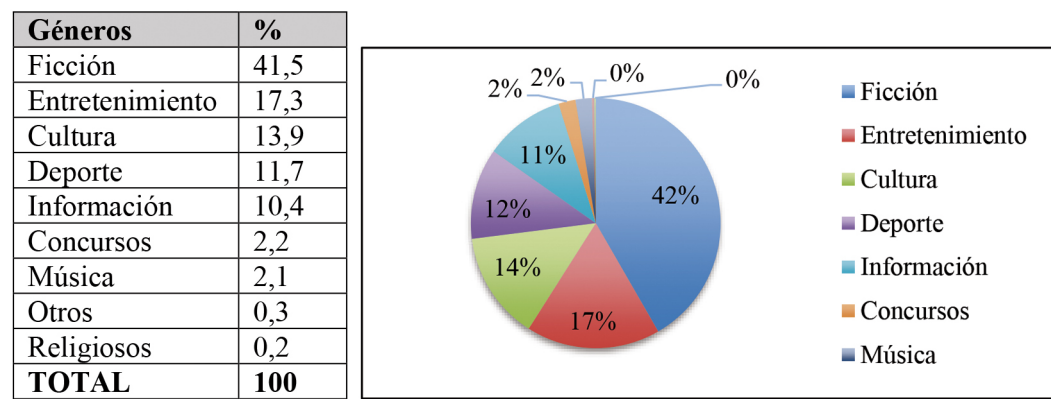


Fuente: Barlovento Comunicación/KantarMedia.

El liderazgo por grupos empresariales corresponde de nuevo a Mediaset (28,2%, -0,2), seguido de Atresmedia (27,3%, +1). La cuota de audiencia de ambos líderes representa más de la mitad del total (55,6%), ocho décimas por encima de 2020. RTVE firma otro mínimo histórico (14,5%, -0,9); mientras la FORTA suma una décima (8,2%); Unidad Editorial crece (2,6%, +0,1); y Vocento continúa a la baja (2,3%, -0,3).

La ficción retrocede respecto a 2020, pero sigue siendo el género con mayor presencia en el conjunto de las cadenas (41,5%, -0,8), principalmente en las nacionales tanto en abierto (41,2%) como de pago (54,5%). A continuación, y siguiendo el mismo orden que el año pasado, figuran el entretenimiento (17,3%, -0,5), la cultura (13,9%, +0,2), el deporte (11,7%, +0,9) y la información (10,4%, +0,6).

Gráfico 2. Géneros en la programación de TV



Fuente: Barlovento Comunicación/KantarMedia.

En términos económicos, 2021 fue un año de recuperación para los tres principales grupos audiovisuales. RTVE prevé cerrar el ejercicio 2021 con un beneficio estimado de 46 millones de euros. Sus ingresos comerciales alcanzan los 60 millones de euros, niveles de máximos históricos con el modelo de financiación actual; mientras la deuda fue un 40% inferior a la cifra presupuestada¹. Mediaset obtuvo 181 millones de beneficio neto en 2021, un 1,3% más que en 2020²; mientras que el beneficio de Atresmedia fue de 118,5 millones, lo que implica un aumento del 397% respecto al año anterior.³

1.2. La TV de pago y plataformas de VoD en España

La TDT baja un punto respecto al año anterior (73%). No obstante, continúa siendo el principal sistema de distribución de contenidos televisivos en España y

¹ <https://www.rtve.es/rtve/20220201/rtve-cerrara-ejercicio-2021-beneficio-provisional/2277281.shtml>
² https://www.mediaset.es/comunicacion/corporativo/mediaset-resultados-ecocos-2021_18_3287824577.html
³ <https://www.atresmediacorporacion.com/accionistas-inversores/informacion-economico-financiera/presentaciones-sobre-resultados/>

vuelve a liderar con un mínimo histórico como consecuencia del aumento de las suscripciones a la televisión de pago (IPTV, cable o satélite), que marca un nuevo récord (27%, +0,6) gracias al incremento del sistema IPTV (17%,+1).

En septiembre de 2021, había 8.349.129 hogares suscritos a alguna modalidad de televisión de pago⁴, un 4,7% más que en el mismo periodo del año anterior. Sin embargo, en los primeros nueve meses del año, sus ingresos descendieron un 5,9% (1.488,96 millones de euros), mientras que los de la televisión en abierto aumentaron un 15,7% (1.086,07 millones).⁵

Los canales temáticos de pago han crecido dos décimas respecto al año anterior y marcan un nuevo récord: 8,6%. Se trata de una modalidad televisiva que no deja de sumar espectadores desde 2013. Entre las diez cadenas de pago más vistas figura TNT, que en 2021 estrenó *Maricón Perdido*, y Comedy Central que, aunque no cuenta con ficción propia, repone producciones nacionales como *Camera Café* y *La que Se Avecina*.

Cuadro 2. Canales de televisión de pago en España

10 canales de TV de pago más vistos en España			
Canal	Género	Origen	% Pago ⁶
Movistar Laliga	Fútbol	España	6,9
Fox	Ficción	EE.UU	3,4
AXN	Ficción	EE.UU	3,3
Calle 13	Ficción	EE.UU	3,3
#Vamos	Deportes	España	3,1
TNT	Ficción	EE.UU	2,9
Canal Hollywood	Cine	EE.UU	2,4
Comedy Central	Comedia	EE.UU	2,1
Canal Historia	Documentales	EE.UU	1,8
AMC	Ficción	EE.UU	1,8

Fuente: Barlovento Comunicación/KantarMedia

⁴ http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_trim.jsp
⁵ *Ibíd.*
⁶ Porcentaje de cuota de pantalla del canal en relación al conjunto de la televisión de pago.

Cuadro 3. El VoD en España

Principales plataformas de VoD activas en 2021 ⁷
Netflix, Amazon Prime Video, Movistar+ y Movistar+ Lite, HBO, Disney+, Apple TV, Rakuten, DAZN, Vodafone TV, Orange TV, Starzplay, Pluto TV, Filmin, FlixOlé, fuboTV, Atresplayer Premium, Mitele Plus, LOVEStv, RTVE Play
TOTAL: 20

Fuente: Obitel España

1.3. Productoras independientes de ficción televisiva

Las productoras con un mayor número de horas de estreno de ficción televisiva han sido, en 2021, Diagonal TV (17,2% y 322 horas), Plano a plano (12,6% y 235 horas), Bambú (11,4% y 214 horas), Mascaretfilms (11,4% y 214 horas) y Zebra Producciones (5,8% y 108 horas)⁸. En lo que respecta a plataforma OTTs, el ranking está liderado por Zeta Studios (cinco títulos y 19 horas), Buendía Estudio (cuatro títulos y 20 horas), Boomerang TV (tres títulos y 23 horas), Bambú (tres títulos y 13 horas) y Globomedia (tres títulos y 20 horas).⁹

En enero de 2021, Unicorn Content inauguró una nueva área dedicada a la ficción televisiva de la mano de la veterana directora y productora ejecutiva Begoña Álvarez Rojas. Al mismo tiempo, la productora Onza anunciaba el inicio de su expansión internacional con el lanzamiento de Onza Américas, su nueva filial para el mercado latinoamericano e hispano de EEUU con sede en Miami. Por su parte, Javier Calvo y Javier Ambrossi lanzaron en octubre Suma Content, la evolución de Suma Latina, su primera productora independiente. Por último, Netflix prevé inaugurar en España, en 2022, cinco nuevos platós y nuevas instalaciones de postproducción (laboratorio de rodaje y salas de montaje de última generación).

1.4. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

La inversión publicitaria corrige su trayectoria con la reactivación de la economía. En televisión aumenta un 8,3%, alcanzando los 1.776,2 millones de euros (1.640,3 en 2020). La inversión publicitaria del grupo de televisiones nacionales en abierto crece un 8,7% (1.586,1 millones), situando su cuota de mercado en el 89,3% (+0,3). La del grupo de las televisiones autonómicas y locales también aumenta: un 11,1% (88,1 millones) y un 13,1% (2,3 millones) respectivamente. Así, las primeras obtienen una cuota de mercado del 5% (+0,2) y las segundas del 0,1% (igual que en 2021). Los canales de pago, por el contrario, decrecen un 0,1% en 2021 (99,7 millones), situando su cuota en el 5,6% (-0,5).¹⁰

⁷ No se incluyen plataformas vinculadas a cadenas de ámbito autonómico o local ni canales de YouTube.

⁸ https://www.geca.es/geca/informes/20220105-Informe%20Producción_df.pdf

⁹ https://www.geca.es/geca/informes/20220105-Informe%20Producción_ott_def.pdf

¹⁰ <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/03/Presentacion-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversion-Publicitaria-2022.pdf>

Los grupos Mediaset y Atresmedia mantienen su fortaleza publicitaria y crecen en 2021. La primera alcanzó los 767 millones de euros, lo que traduce en un crecimiento del 8,2% y una cuota de mercado del 43,2%. Atresmedia sitúa su facturación publicitaria en los 718 millones, es decir, un incremento del 9,4% y una cuota del 40,4% (+0,4).¹¹

1.5. Políticas de comunicación

La Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales ha introducido modificaciones en su Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual para cambiar la Ley de Financiación de RTVE. El nuevo anteproyecto hará que RTVE sea financiada por todos los agentes presentes en el mercado audiovisual que compiten por la misma audiencia, lo que incluye los prestadores de vídeo bajo demanda y plataformas de intercambio de vídeos. Así pues, empresas como Netflix o YouTube tendrán que dedicar el 1,5% de sus ingresos en España a RTVE, la mitad de lo que están obligadas por ley las cadenas privadas españolas. Un agravio comparativo que la Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA) ya ha denunciado. UTECA también rechaza otras medidas que solo se han impuesto a las plataformas nacionales: una estricta regulación en cuotas de catálogo en las tres lenguas cooficiales, franjas únicas de protección al menor y un endurecimiento del régimen sancionador. Por último, el texto modificado también habilita nuevas fuentes de ingreso para RTVE a través de determinadas promociones: patrocinios y publicidad en sus canales internacionales y en los contenidos digitales.

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

Este año ha sido testigo del lanzamiento de RTVE Play, la nueva plataforma de RTVE, que sustituye y mejora su servicio “A la carta”. Play no solo potencia el vasto catálogo de RTVE, sino que busca competir como plataforma autónoma con contenidos exclusivos y títulos que hasta el momento solo eran accesibles en servicios de pago. La plataforma también cuenta con mejoras en la accesibilidad y nuevas funcionalidades, entre las que destaca el preestreno de algunos de sus contenidos originales, como la serie *HIT*, unas horas antes de su emisión en abierto. Todo ello sin registro y con acceso gratuito en un mercado en constante aumento de sus precios.

La cadena pública autonómica CanalSur también estrenó su plataforma OTT gratuita en 2021, “CanalSur Más”; mientras que EITB ya ha anunciado el lanzamiento de su OTT para 2022, un “Netflix vasco” para difundir producción y contenidos en euskera.

2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en 2021

La ficción española de estreno continúa su ascenso de las últimas temporadas, estimulado por el despliegue de las OTTs, con un total de 81 títulos: 30 en las cadenas en abierto (13 estatales y 17 autonómicos) y 51 en la modalidad VoD. El número de estrenos de la ficción iberoamericana sigue descendiendo en un año en que las

¹¹ Ibídem

telenovelas turcas llegan a los canales autonómicos con mayor producción de ficción propia. Así, tras el éxito de *Mujer, Mi Hija y Tierra Amarga* en Antena3, TV3 y TVG se suman a esta tendencia con *Irmáns*, la versión turca de *This Is Us* (NBC, 2016), aunque los decepcionantes resultados de *Love Is in The Air* en Tele5 determinaron su desplazamiento a Divinity tras siete meses de emisión.

La1 incluye este año 10 títulos, uno más que en 2020, a pesar de que sólo ha reemplazado uno de los dos seriales concluidos este año (*Mercado Central* y *Acacias 38*). Antena3 y Tele5, en cambio, han optado por estrenar casi toda su ficción propia a través de las plataformas, hasta el punto que el único título emitido íntegramente en abierto ha sido el serial de Antena3 *Amar Es para Siempre*.

TABLA 1. Ficciones de estreno exhibidas en 2021 en las cadenas estatales (nacionales, extranjeras del ámbito Obitel, y coproducciones)

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS	TÍTULOS EXTRANJEROS INÉDITOS
La 1 – 10 1. <i>Cuéntame Cómo Pasó</i> (serie) 2. <i>La Caza. Tramuntana</i> (serie) 3. <i>Mercado Central</i> (serial) 4. <i>HIT</i> (serie) 5. <i>Leonardo</i> (serie) 6. <i>Estoy Vivo</i> (serie) 7. <i>Ana Tramel. El Juego</i> (serie) 8. <i>Acacias 38</i> (serial) 9. <i>Servir y Proteger</i> (serial) 10. <i>Dos Vidas</i> (serial)	Fox TV – 1 1. <i>Llámame Bruna</i> (telenovela-Brasil)
Antena3 – 2 11. <i>Amar Es para Siempre</i> (serial) 12. <i>Los Hombres de Paco*</i> (serie)	Nova – 4 2. <i>Betty en Nueva York</i> (telenovela- EE. UU.-Hispano) 3. <i>Caer en la Tentación</i> (telenovela-México) 4. <i>Te Doy la Vida</i> (telenovela-México) 5. <i>Vencer el Desamor</i> (telenovela-México)
Tele5 – 1 13. <i>El Pueblo**</i> (serie)	
COPRODUCCIONES 1	COPRODUCCIONES 0
	Total de títulos inéditos OBITEL 18

Fuente: Obitel España

* Antena3 solo emitió el episodio de estreno y luego continuó en Atresplayer.
** Tele5 sólo emitió el episodio de estreno y luego continuó en Amazon Prime Video.

La ficción autonómica resiste en un entorno cada vez más competitivo, con un total de 17 títulos (uno menos que en 2020). A los siete estrenos de TV3 cabe añadir este año una comedia en K33, el segundo canal de la televisión pública catalana: *X, La Sèrie*, un original *collage* audiovisual que mezcla ficción y realidad para caricaturizar el mundo patriarcal. Destaca asimismo la emisión en la cadena valenciana À Punt de la duodécima temporada de *L'Alqueria Blanca*, la popular serie emitida por el canal Nou desde 2007 hasta su clausura en 2013.

El descenso del número de títulos de TVG obedece al lanzamiento en Netflix y HBO Max de las nuevas temporadas de sus *thrillers* *El Sabor de Las Margaritas* y *Auga Seca* respectivamente, cuyas primeras temporadas se habían emitido en abierto.

TABLA 1a. Ficciones de estreno exhibidas en 2021 en las cadenas autonómica (nacionales, extranjeras del ámbito Obitel, y coproducciones)

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS	TÍTULOS EXTRANJEROS INÉDITOS
TV3 – 7 1. <i>Frederica Montseny, la Dona que Parla</i> (TVmovie) 2. <i>Moebius</i> (serie) 3. <i>Com si Fos Ahir</i> (serial) 4. <i>Berenàveu a les Fosques</i> (TVmovie) 5. <i>Buga Buga</i> (serie) 6. <i>La Última Nit del Karaoke</i> (serie) 7. <i>Tocats pel Foc</i> (TVmovie)	
K33 – 1 8. <i>X, La Sèrie</i> (serie)	
TVG – 3 9. <i>Método Criminal</i> (serie) 10. <i>A Lei de Santos</i> (serie) 11. <i>Os Mariachi</i> (serie)	
À PUNT – 1 12. <i>L'Alqueria Blanca</i> (serie)	
ETB1 – 2 13. <i>Beti Muga</i> (serie) 14. <i>Go!azen</i> (serie)	
IB3 – 3 15. <i>Amor de Cans</i> (serie) 16. <i>Pep</i> (serie) 17. <i>Fúria</i> (miniserie)	
COPRODUCCIONES	COPRODUCCIONES
1	0
	Total de títols inédits OBITEL
	17

Fuente: Obitel España

El auge del *streaming* en España condiciona la repetición de ficciones estrenadas en años anteriores, pues la sobreabundancia de la oferta se traduce en los modestos resultados de audiencia incluso de las series ofrecidas en abierto tras su lanzamiento en las plataformas. Así ha ocurrido, por ejemplo, con el regreso de *Los Hombres de Paco* (Antena3). La redifusión de la temporada anterior de una comedia en concomitancia con la actual (el episodio repetido se emite tras el de estreno) venía siendo una estrategia habitual de Tele5, que en 2021 se ha seguido únicamente con *El Pueblo*.

La1 ha reemitido algunas series de 2019 (*Malaka*, *Néboa*, *Promesas de Arena*) cuyos resultados de audiencia se habían resentido en su día por la eclosión del VoD. Antena3 recuperó dos de los estrenos más ambiciosos de Atresplayer Premium en 2020, *La Cocinera de Castamar* y *El Nudo*. Tele5 ofreció el primer episodio de la segunda temporada *Señoras del (H)Ampa*, estrenado previamente en Amazon Prime

Video y trasladó el resto a Cuatro, la segunda cadena del Grupo Mediaset. Esta última repitió la coproducción hispano-italiana, *Los Relojes del Diablo*, tras la emisión en Mitele Plus.

La redifusión en algunas cadenas autonómicas de ficciones estrenadas en otros canales del mismo ámbito, que en ocasiones incluso han participado en la producción, es una práctica bastante frecuente. Curiosamente, la miniserie de ETB1 *Alt-sasu*, repetida este año en TV3, ha sido la ficción autonómica con mayor audiencia (482.000 espectadores y 18,8% de *share*), más de dos puntos y medio de cuota de pantalla que la líder del ranking 2021 de este grupo de cadenas, la *TVmovie* de TV3 *Federica Montseny, la Dona que Parla* (376.000 espectadores y 16,2% de *share*).

El impacto del VoD en la ficción televisiva española se evidencia en la progresiva disminución del número de estrenos a lo largo de los últimos cinco años, como se puede observar en la tabla 2. Sobre todo en lo referente al número de títulos de la ficción estatal, pues la estabilidad de los seriales amortigua en parte la caída en el número de entregas y de horas. La tabla 2a evidencia el menor impacto de la oferta OTT en la ficción autonómica respecto de las cadenas estatales en abierto.

Tabla 2. Ficción cadenas estatales de estreno

Año	Títulos	Cap./Ep.	Horas
2017	37	1970	1454:35
2018	26	1695	1455:15
2019	24	1339	1194:15
2020	13	1145	1030:10
2021	13	913	825:30

Fuente: Obitel España

Tabla 2a. Ficción cadenas estatales y autonómicas de estreno

Año	Títulos	Cap./Ep.	Horas
2017	56	2545	1941:30
2018	52	2116	1741:40
2019	43	1729	1451:25
2020	31	1398	1217:10
2021	30	1246	1035:35

Fuente: Obitel España

La migración de la ficción televisiva en abierto a la modalidad de VoD ha sido determinante en el drástico descenso del número de series estrenadas en la ficción estatal, el formato estrella de la producción propia a lo largo de los últimos años, aunque 2021 presenta el mismo número que 2020 (ocho). El serial, en cambio, mantiene

su estabilidad a lo largo del quinquenio con una media de cinco títulos por año, el mismo número que en 2021 (cuatro en La1 y uno en Antena3).

Tabla 3. Formatos de la ficción estatal de estreno

Formato	Títulos					Horas				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
Telenovela	5	4	6	5	5	819:00	942:20	997:15	969:00	754:55
Series	29	20	16	8	8	412:25	259:45	179:30	61:10	70:35
Miniseries	1	0	1	0	0	1:40	0:00	3:30	0:00	0:00
Sitcom	0	1	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Unitario	0	0	1	0	0	0:00	1:10	0:00	0:00	0:00
Docudrama	1	0	0	0	0	220:30	252:00	0:00	0:00	0:00
TV movies	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Otros	1	0	0	0	0	1:00	0:00	0:00	0:00	0:00

Fuente: Obitel España

El decrecimiento de las series en la ficción autonómica es también significativo, aunque menos acentuado que en las cadenas estatales. Este conjunto de televisiones aporta 12 series al conjunto español, lo que ha permitido estabilizar el formato respecto del año pasado con 20 títulos tanto en 2021 como en 2020. Las cadenas autonómicas aportan asimismo una miniserie y cuatro *TVmovies*, además de un único serial.

Tabla 3a. Formatos de la ficción estatal y autonómica de estreno

Formato	Títulos					Horas				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
Telenovela	8	5	7	7	6	1105:10	1051:50	1102:15	1035:50	860:55
Series	43	35	29	20	20	606:20	409:15	314:50	169:00	168:35
Miniseries	1	4	2	4	1	2:20	10:00	6:30	12:20	1:40
Sitcom	0	1	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Unitario	0	1	1	0	0	0:00	1:10	0:00	0:00	0:00
Docudrama	1	2	1	0	0	220:30	252:00	14:00	0:00	0:00
TV movies	1	4	3	0	3	1:40	5:50	4:40	0:00	4:25
Otros	2	6	4	0	0	5:30	11:35	9:10	0:00	0:00

Fuente: Obitel España

Los 13 títulos de la ficción estatal representan 825 horas y 30 minutos, frente a un número equivalente de estrenos el año pasado que, sin embargo, acumularon 1.030 horas y 10 minutos. Al igual que la ficción doméstica, los estrenos de la ficción iberoamericana también se resienten por la expansión del VoD, con cinco títulos (ocho menos que en 2020) y 206 horas y cinco minutos (350 horas y 25 minutos en 2020). La única coproducción del conjunto, la miniserie *Leonardo* (La1), está integrada por ocho capítulos de una hora de duración.

Tabla 4. Ficción de estreno cadenas estatales: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	13	72	825:30	80
PAÍSES OBITEL (total)	5	28	206:05	20
Argentina	0	0	0:00	0
Brasil	1	5,5	6:40	1
Chile	0	0	0:00	0
Colombia	0	0	0:00	0
Ecuador	0	0	0:00	0
España	13	72	825:30	80
EE.UU. Hispano	1	5,5	91:30	9
México	3	17	107:55	10
Perú	0	0	0:00	0
Portugal	0	0	0:00	0
Uruguay	0	0	0:00	0
Venezuela	0	0	0:00	0
COPRODUCCIONES (Totales)	1	100	8:00	100
Coproducciones Nacionales	1	100	8:00	100
Coproducciones Países Obitel	0	0	0:00	0
TOTAL	18	100	1031:35	100

Fuente: Obitel España

El conjunto de la ficción estatal y autonómica suma 30 títulos, que representan un total de 1.035 horas y 35 minutos, frente a las 1.217 horas y 10 minutos de 2020. Dado que ese año sólo se estrenó un título más que en 2021, la diferencia entre el tiempo de emisión de ambos períodos ratifica la tendencia sostenida a la reducción del número de episodios de las series, que ya se ha venido señalando en años anteriores.

Tabla 4a. Ficción de estreno cadenas estatales y autonómicas: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	30	86	1035:35	83
PAÍSES OBITEL (total)	5	14	206:05	17
Argentina	0	0	0:00	0
Brasil	1	3	6:40	1
Chile	0	0	0:00	0
Colombia	0	0	0:00	0
Ecuador	0	0	0:00	0
España	30	86	1035:35	83
EE.UU. Hispano	1	3	91:30	7
México	3	9	107:55	9
Perú	0	0	0:00	0
Portugal	0	0	0:00	0
Uruguay	0	0	0:00	0
Venezuela	0	0	0:00	0
COPRODUCCIONES (Totales)	2	100	14:00	100
Coproducciones Nacionales	2	100	14:00	100
Coproducciones Países Obitel	0	0	0:00	0
TOTAL	35	100	1241:40	100

Fuente: Obitel España

La cantidad y la calidad de la producción de ficción televisiva española, que ha extremado la rivalidad del siempre competitivo sistema español, ha inducido a Antena3 a rescatar algunos de sus títulos icónicos del pasado, actualizados y adaptados a las tendencias del presente: *Física o Química: El Reencuentro* en 2020; *El Internado*. *Las Cumbres*, *Los Protegidos* y *Los Hombres de Paco* en 2021. A diferencia de las tres primeras producciones, Antena3 ofreció el episodio de estreno de *Los Hombres de Paco* en abierto y obtuvo una cuota de pantalla del 19,5% (2.673.000 espectadores), una cifra sorprendentemente próxima al *share* medio de los 127 episodios de la serie emitidos entre 2006 y 2011. Todo un hito en la era del descenso sostenido de la audiencia media en las cadenas en abierto, como se evidencia en el 1.667.000 espectadores (9,9% de *share*) del segundo título más visto este año, la longeva serie de La1 *Cuéntame Cómo Pasó*, que se sitúa a considerable distancia de los más de siete millones de audiencia que llegó a obtener en algunas de sus emisiones de la primera década de 2000.

La segunda temporada de la serie juvenil de HIT (La1) ocupa el séptimo lugar del *Top 10* de 2021, frente al cuarto puesto obtenido por su primera entrega el año pasado. Algo similar a lo ocurrido con el policiaco *La Caza. Tramuntana* (La1), que ocupa el cuarto lugar del ranking, en vez del tercero obtenido en su debut en 2019 (*La Caza. Monteperdido*). Por el contrario, los resultados de audiencia de los dos seriales que figuran entre los 10 programas más vistos de 2021, *Amar Es Para Siempre* (Antena3) y *Mercado Central* (La1) confirman la estabilidad de este formato, que no se ve obligado a competir en el VoD.

La única aportación de Tele5 a la ficción en abierto, *El Pueblo*, ha seguido la misma pauta de programación que Antena3 con *Los Hombres de Paco*, aunque el único episodio ofrecido por la cadena antes de su paso a Amazon Prime Video se sitúa en el quinto lugar del ranking. Curiosamente, el único episodio de esta ficción ofrecido en abierto en 2020 encabezó el *top ten* con 2.199.215 espectadores y un *share* del 16,3%, más de tres puntos por debajo del episodio mencionado de *Los Hombres de Paco* que lidera 2021.

Cierra la clasificación el único título de los 10 más vistos de la ficción estatal que debutaba en 2021, el thriller *Ana Tramel. El juego* (La1), una historia de intriga ambientada en el mundo de la ludopatía y protagonizada por Maribel Verdú.

Tabla 6. 10 títulos nacionales más vistos de la ficción estatal

Título		Canal	Productora (País)	Formato/género	Cap./e p. 2021	Franja horaria	Ratin g	Shar e	Miles
1	<i>Los Hombres de Paco</i>	Antena 3	Globomedia	Serie/policiáco	1	Prime time	6	19,5	2.673.000
2	<i>Cuéntame Cómo Pasó</i>	La1	Grupo Ganga Producciones y RTVE	Serie/dramedy	20	Prime time	3,7	9,9	1.667.600
3	<i>Amar Es Para Siempre</i>	Antena 3	Diagonal TV	Serial/drama	261	Tarde	2,7	11,6	1.221.368
4	<i>La Caza. Tramuntana</i>	La1	DLO Producciones	Serie/thriller	8	Prime time	2,7	6,9	1.190.250
5	<i>El Pueblo</i>	Tele5	Contubernio	Serie/comedia	1	Prime time	2,5	10,3	1.136.000
6	<i>Mercado Central</i>	La1	Diagonal TV, RTVE	Serie/drama	13	Tarde	2,3	8,1	1.016.538
7	<i>HIT</i>	La1	RTVE y Ganga	Serial/drama	10	Prime time	2,3	7,6	1.006.700
8	<i>Leonardo</i>	La1	Rai Fiction, Lux Vide, Sony Pictures Entert., Big Light Productions, Alfresco Pictures, France TV, RTVE	Serie/drama	8	Prime time	2,2	7,1	991.250
9	<i>Estoy Vivo</i>	La1	RTVE y Globomedia	Serie/policiáco	13	Prime time	2,2	5,9	961.000
10	<i>Ana Tramel. El Juego</i>	La1	RTVE, Tornasol Media, DeAPlaneta, Ana Tramel. La serie A.I.E y ZDF Enterprises	Serie/thriller	6	Prime time	2	7,2	883.667
Total de producciones nacionales: 10					Guiones originales extranjeros: 0				

Fuente: Obitel España

La primacía de las ficciones de TV3 en el ranking autonómico es evidente, con siete de los 10 títulos más vistos de 2021. Como se ha señalado antes, la cadena catalana ha apostado de nuevo por las *TVmovies*, ausentes en 2020, con tres dramas que han

obtenido una audiencia dispar: *Frederica Montseny, la Dona que Parla, Berenàveu a les Fosques y Tocats pel Foc*. La incombustible *L'Alqueria Blanca* se ha situado en el cuarto puesto de la clasificación, con 249.000 espectadores (8,8% de *share*), un incremento espectacular de los 61.000 espectadores (4,7% de *share*) obtenidos el año de su regreso (2019).

Al igual que ocurre con los seriales de las cadenas estatales, *Com si Fos Ahir* apun-tala sus resultados de audiencia en TV3 con 257.000 (17,1% de *share*), frente a los 258.000 espectadores (16,3% de *share*) de 2020. En cambio, la cadena catalana no ha tenido la misma suerte con la primera temporada las dos únicas comedias del ran-king, *Buga Buga* y *L'Última Nit del Karaoke*, cuyos modestos resultados de audiencia apuntan asimismo al empuje del VoD.

Los acuerdos de TVG con las OTTs han limitado el número de títulos ofrecidos en abierto, que sitúa sus *thrillers Método Criminal* y *A Lei de Santos* en los dos últi-mos puestos del ranking anual.

Tabla 6a. 10 títulos nacionales más vistos de la ficción autonómica

Título		Canal	Productora (País)	Formato/género	Cap./ep. 2021	Franja horaria	Rating	Share	Miles
1	<i>Frederica Montseny, la Dona que Parla</i>	TV3	Distinto Films	Tvmovie/drama	1	Prime time	5,1	16,2	376.000
2	<i>Moebius</i>	TV3	Veranda TV - TVC	Serie/thriller	10	Prime time	5	15,4	369.000
3	<i>Com si Fos Ahir</i>	TV3	TVC	Serial/drama	212	Tarde	3,5	17,1	257.000
4	<i>L'Alqueria Blanca</i>	A punt	Trivisión	Serie/drama	18	Prime time	3,4	8,8	249.000
5	<i>Berenàveu a les Fosques</i>	TV3	NewCo Audiovisual	Tvmovie/drama	1	Prime time	2,9	11,7	215.000
6	<i>Buga Buga</i>	TV3	Aguacate & Calabaza	Serie/comedia	6	Prime time	2,4	9,7	177.000
7	<i>L'Última Nit del Karaoke</i>	TV3	El Terrat	Serie/comedia	10	Prime time	2,3	8,9	169.000
8	<i>Tocats pel Foc</i>	TV3	Impulsafilm i Zabriskie Films	Tvmovie/drama	1	Prime time	0,9	6,9	69.000
9	<i>Método Criminal</i>	TVG	Voz Audiovisual	Serie/thriller	21	Prime time	1,7	5,9	44.000
10	<i>A Lei de Santos</i>	TVG	Voz Audiovisual	Serie/thriller	8	Prime time	1,1	4,8	29.000
Total de producciones nacionales: 10				Guiones originales extranjeros: 0					

Fuente: Obitel España

3. Monitoreo VoD 2020

La oferta de plataformas digitales y su oferta de ficción nacional han continuado aumentando a lo largo de 2021. Se ralentiza, en cambio, la suma de nuevos suscrip-tores, pese a la intensificación de la competencia. Los 51 títulos estrenados este año en la modalidad VoD evidencian el auge de la ficción española en *streaming*.

3.1. Mercado de plataformas de VoD en 2021

En 2021 la competencia se intensificó con la entrada de nuevos actores. En febrero aterrizaron Disney Star y Hayu, la plataforma de *realities* de NBCUniversal International; mientras que en octubre llegó HBO Max, actualizando la oferta de HBO, pero sin modificar el importe de la suscripción. Algunas OTTs ya consolidadas aprovecharon 2021 para mejorar su posicionamiento. Pluto TV, por ejemplo, aumentó su oferta con 6 canales; mientras Vodafone TV incluyó en su oferta Disney+, apostando por a la ficción sin el fútbol. Movistar+, por su parte, cerró una alianza con Amazon Prime Video y la integró a su catálogo.

A falta de cifras oficiales suministradas por las propias empresas, diferentes consultoras ofrecen datos sobre las suscripciones a plataformas de pago en España. Según los resultados de la cuarta ola de 2021 del barómetro del mercado de OTT y TV de pago realizado por Barlovento Comunicación, Netflix es la plataforma más usada (60%), seguida por Amazon Prime Video (53,7%), HBO (26,4%), Disney+ (21,4%) y Movistar+ (20,3%). Las ficciones que más suscriptores ha atraído a Netflix y Amazon Prime Video son *La Casa de Papel* y *La que Se Avecina*, ambas de producción española¹². Según la tercera oleada del Estudio General de Medios (EGM), Netflix también figura como primera opción (21 millones de usuarios); seguida de Amazon Prime Video (13M), Movistar+ (8,5M), HBO (6M) y Disney+ (5M)¹³. Los resultados de la 10ª edición del Barómetro OTT del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA) corroboran las dos primeras posiciones: Netflix sigue siendo la plataforma más contratada por los usuarios españoles (73,1%), seguida de Amazon Prime Video (69,9%). Movistar+ figura como la tercera opción (29,8%), relegando a Disney+ (29,2%) y HBO (21,4%) a la cuarta y quinta respectivamente.¹⁴

3.2. Oferta de plataformas de VoD locales en 2021 (nacionales, regionales dentro del país)

Movistar+ figura entre las cinco primeras posiciones de los tres ranking anteriormente citados. Por el contrario, las OTTs del resto de las compañías españolas de telefonía tienen una penetración de mercado muy limitada (Esuskatel: 1,4%; Telecabble: 1% y Yoigo: 0,6%)¹⁵. Mitele Plus cerró el 2021 con 207.000 suscriptores, mientras que Atresplayer Premium alcanzó los 427.000, más del doble que su principal competidor¹⁶, consecuencia en parte de su amplia oferta de ficción.

¹² <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2021/12/BAROMETRO-TV-OTT-Avance-4-ola-2021.pdf>

¹³ <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/01/2021-ANALISIS-TELEVIVO-BARLOVENTO-COMUNICACION-1.pdf>

¹⁴ <https://www.panoramaaudiovisual.com/2021/10/22/barometro-ott-geca-disney-plataforma-trimestre/>

¹⁵ <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2021/12/BAROMETRO-TV-OTT-Avance-4-ola-2021.pdf>

¹⁶ https://www.elespanol.com/bluper/20220228/atresplayer-premium-duplica-abonados-mitele-plus-remonta/652684909_0.html

En el ámbito del cine, las plataformas españolas más populares son FlixOlé (0,5%) y Filmin (3,8%), que en 2021 se ha adentrado en la producción de ficción con *Doctor Portuondo*. También es preciso mencionar que Netflix y Amazon Prime Video se han incorporado al Consejo de la Academia de Televisión y de las Ciencias y las Artes del Audiovisual, con el objetivo de aunar fuerzas para desarrollar proyectos conjuntos y potenciar el sector audiovisual español.

3.3. Análisis del VoD en 2021: la ficción de estreno nacional y las coproducciones

La expansión de la producción de ficción televisiva en España y su internacionalización han dado como resultado 51 títulos (47 en 2020), con una calidad media muy elevada. Al igual que en la ficción en abierto, la serie es el formato dominante con 46 títulos, a los que cabe añadir cuatro miniseries, de entre dos y cinco capítulos, y la antología *Historias para No Dormir* (Amazon Prime Video), integrada por cuatro películas dirigidas por cineastas cuyo único nexo de unión, además del formato, es el terror.

En línea con la tendencia a la producción de series estructuradas en torno a una trama central con un final cerrado, 32 de los títulos del sistema VoD han estrenado su primera temporada en 2021, tres de los cuales han ofrecido también la segunda en el mismo año: *By Ana Milán* y *Los Hombres de Paco*, en Atresplayer Premium, y *Sky Rojo*, en Netflix. El resto de las producciones han emitido una o dos temporadas de su tercera, cuarta o quinta entrega, a excepción de la longeva *La que Se Avecina* (Amazon Prime Video), en antena ininterrumpidamente desde su debut en Tele5 en 2007.

TABLA 8. Ficciones nacionales y coproducciones exhibidas en 2021 en sistemas de VoD.

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	COPRODUCCIONES
AMAZON PRIME VIDEO – 10 1. <i>El Cid</i> (serie) 2. <i>El Internado. Las Cumbres</i> (serie) 3. <i>El Pueblo</i> (serie) 4. <i>Historias para No Dormir</i> (antología) 5. <i>Jodi2</i> (miniserie) 6. <i>La que Se Avecina</i> (serie) 7. <i>La Templanza</i> (serie) 8. <i>Parot</i> (serie) 9. <i>Pequeñas Coincidencias</i> (serie) 10. <i>Señoras del (H)Ampa</i> (serie) ATRESPLAYER – 10 11. <i>Los Protegidos</i> (serie) 12. <i>Alba</i> (serie) 13. <i>By Ana Milán</i> (serie) 14. <i>Cardo</i> (serie) 15. <i>Deudas</i> (serie) 16. <i>Física o Química. El Reencuentro</i> (miniserie) 17. <i>La Cocinera de Castamar</i> (serie) 18. <i>Los Hombres de Paco</i> (serie) 19. <i>#Luimelia</i> (serie) 20. <i>Toy Boy</i> (serie) FLOOXER – 1 21. <i>La Reina del Pueblo</i> (serie) DISENY+ – 1 22. <i>Besos al Aire</i> (miniserie) FILMIN – 1 23. <i>Doctor Portuondo</i> (serie) MITELE PLUS – 1 24. <i>Los Relojes del Diablo</i> (serie) TNT – 1 25. <i>Maricón Perdido</i> (serie) HBO Max – 4 26. <i>30 Monedas</i> (serie) 27. <i>Sin Novedad</i> (serie) 28. <i>Todo lo Otro</i> (serie) 29. <i>Venga Juan</i> (serie) MOVISTAR+ – 9 30. <i>Dime Quién Soy</i> 31. <i>Hierro</i> (serie) 32. <i>La Fortuna</i> (serie)	Amazon Prime Video – 1 50. <i>3 Caminos</i> (serie – España y Portugal) HBO Max – 1 51. <i>Auga Seca</i> (serie – España y Portugal)

33. <i>Libertad</i> (miniserie) 34. <i>Los Espabilados</i> (serie) 35. <i>Merlí Sapere Aude</i> (serie) 36. <i>Paraíso</i> (serie) 37. <i>Reyes de la Noche</i> (serie) 38. <i>Supernormal</i> (serie) NETFLIX – 11 39. <i>El Inocente</i> (serie) 40. <i>El Sabor de las Margaritas</i> (serie) 41. <i>El Tiempo que Te Doy</i> (serie) 42. <i>El Vecino</i> (serie) 43. <i>Élite</i> (serie) 44. <i>Élite. Historias breves</i> (serie) 45. <i>Hache</i> (serie) 46. <i>Jaguar</i> (serie) 47. <i>La Casa de Papel</i> (serie) 48. <i>Sky Rojo</i> (serie) 49. <i>Valeria</i> (serie)	
Total: 49	Total: 51

Fuente: Obitel España

Amazon Prime Video es la OTT con un mayor número de títulos (11), incluyendo el regreso de la mítica serie de Antena3 *El Internado*, a pesar de que esta cadena dispone de su propia plataforma -Atresplayer Premium- que este año ofrece 10 estrenos. Netflix iguala en número a Amazon Prime Video, Movistar+ cuenta con nueve títulos y HBO Max con cinco, mientras que el resto de las plataformas (Disney+, Filmin, Flooxer, Mitele Plus y TNT) únicamente ofrecen una ficción cada una.

3.4. Características narrativas del VoD en 2021

La prolífica aportación de la ficción española a la modalidad VoD acoge una amplia variedad de géneros y subgéneros cuya característica más destacada es quizás la construcción de la intriga. Hasta el punto de que la mayor parte de las series que han contribuido a convertir España en uno de los grandes generadores de contenidos de ficción a nivel mundial son *thrillers* (*Sky Rojo*, *El Inocente*, *La Casa de Papel*) o incluyen alguna trama de continuidad relacionada con el suspense (*Élite*).¹⁷

Los misterios y los asesinatos juegan un papel importante en una buena parte de los 16 dramas incluidos este año. En algunos casos, como por ejemplo *El Internado*. *Las Cumbres*, *Los Relojes del Diablo* o incluso *Toy Boy*, la clasificación resulta complicada por la relevancia que adquieren ambos géneros. Se trata de una característica poco sorprendente considerando la variedad de subgéneros que incluye este año el *thriller* español: terror (*Historias para No Dormir*), fantasía (*30 Monedas*), policiaco (*Hierro*, *Los Hombres de Paco*) o *road movie* (*Sky Rojo*).

La articulación de cada temporada en torno a una trama principal es ya una característica narrativa generalizada, que se ha extendido incluso a la comedia. Este último género, que languidece lenta pero inexorablemente en la ficción en abierto, recupera posiciones entre la audiencia de nicho del *streaming*, hibridado también con la intriga y el drama (*Venga Juan*, *Maricón Perdido*). Incluso se ha atrevido este año con el humor de los superhéroes (*El Vecino*).

¹⁷ Véase <https://elpais.com/television/2022-04-06/nace-think-data-la-herramienta-que-busca-arrojar-luz-a-los-datos-de-audiencia-de-netflix-y-amazon.html>

4. Interactividad y participación de las audiencias

Los espectadores han podido disfrutar de la ficción española más allá de su emisión gracias a multitud de estrategias transmedia y contenidos exclusivos a través de diferentes ventanas y formatos. Tras su estreno, *30 Monedas* lanzó un juego de mesa que no solo permite recrear sino también expandir eventos, personajes y desafíos del universo creado por Álex de la Iglesia. *Los Protegidos: El Regreso* también acompañó su estreno con el lanzamiento de un juego de escapismo virtual, cuyo objetivo es ayudar a Dora a huir de sus secuestradores con la ayuda de las pistas encontradas por los espectadores en las entregas de la serie o el podcast del personaje de Rosa Ruano, *La Hora del Búho*. *La Caza*. *Tramuntana* presentó el primer audiojuego oficial de una serie española, que permite al espectador convertirse en personaje y emparejarse con el cabo Víctor Gamero para resolver un crimen cometido en Mallorca gracias a la tecnología de asistentes de voz.

La veterana *Cuéntame Cómo Pasó* continuó acompañando sus emisiones con el programa especial *Novéntame Otra Vez*, mientras que cada entrega de *HIT* fue sucedida por *Generación HIT*, un *late night* en el que se debatía sobre algunos de los temas abordados en la ficción juvenil. El éxito imparable de *#Luimelia* continúa su expansión transmedia con la novela *Luimelia en París*, escrita por Anna Marchessi y Pablo Murciano. En formato podcast se estrenan la *La Hora del Búho*, ya mencionado, y *La Fortuna*. *El Podcast*, una serie documental sonora que recoge una investigación periodística acerca de los verdaderos piratas del siglo XXI y de aquellos que luchan contra el expolio del arte.

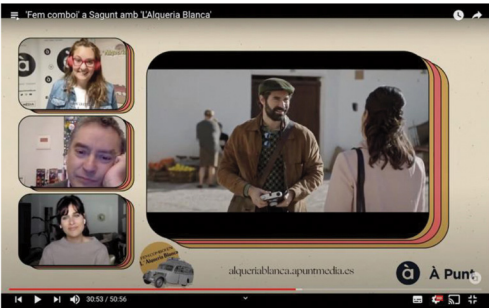
***L'Alqueria Blanca* y DIME**

Con el objetivo de mejorar los resultados de *L'Alqueria Blanca* en 2019, la serie volvió a la parrilla de À Punt en 2021 reformulada y precedida por una campaña de lanzamiento a cargo de FLUOR Lifestyle. La agencia creativa diseñó una estrategia de *banded content* y narrativa transmedia centrada en las emociones y la participación activa de la antigua comunidad de fans de la serie para convertirla en prescriptora de la nueva temporada. De allí el nombre de la campaña: “DIME”.

En primer lugar, se localizó y activó a los “súper fans” y se les pidió que hicieran preguntas sobre las futuras tramas. De esa forma, nueve ciudadanos se convirtieron en los protagonistas del lanzamiento de la campaña. Sus rostros y sus preguntas inundaron las calles de Valencia, así como la prensa, la televisión, la radio, las redes sociales, las marquesinas y hasta los autobuses. La fecha de estreno de la ficción fue tema de conversación en todos los programas de la cadena y se amplió su universo narrativo con ocho contenidos para redes, entre los que destacan “Juego de tramas”, donde los fans imaginan futuros alternativos para los personajes; “L'Alqueria Dates”, un juego de emparejamientos reales e inverosímiles entre personajes de la serie; “L'Alqueria ilustrada”, el punto de partida de un concurso de dibujo de los personajes o rincones favoritos de *L'Alqueria*, y “Dime por qué vuelves”, donde los actores explican las razones de sus personajes para volver a vivir nuevas aventuras.



Además se creó una ficción sonora en formato podcast, “El confesionario”, con las grabaciones secretas que Tonet hizo a los vecinos de L’Alqueria escondiendo una grabadora en el confesionario de la iglesia, y se celebraron los “Fem comboi”, unos *coll-shows* (o shows colaborativos) debido a la imposibilidad de hacer eventos presenciales. Los “Fem comboi” son un espacio de encuentro entre los fans y los protagonistas de *L’Alqueria Blanca*, con invitados en directo, sorpresas constantes y la participación activa de los más de 50.000 seguidores de la serie que se unieron a estos encuentros.



Todas estas propuestas consiguieron su principal objetivo: el primer episodio de *L’Alqueria Blanca* se convirtió en el estreno más visto en la historia del canal, con un *share* que casi cuadruplicaba la audiencia media de la cadena: 12,5%. La ficción también consiguió ser *trending topic* con más de 4,5 millones de impresiones orgánicas, más de 50 comentarios de media por publicación y un 94% de comentarios positivos.¹⁸

5. Lo más destacado del año 2021

El incremento de la ficción juvenil, al que no es ajeno el éxito de *Élite* en Netflix desde 2018, es uno de los aspectos destacados de la ficción televisiva en 2021, tanto en las cadenas en abierto como en la modalidad VoD. La segunda temporada de *HIT* (La1) juega con la alteración temporal para descender a los infiernos del peculiar educador que incardina las tramas protagonizadas por un grupo de jóvenes

¹⁸ <https://fluorlifestyle.com/tag/lalqueria-blanca/>

problemáticos. En TV3, la profesora de matemáticas de *Moebius* pone marcha una investigación, en el centro escolar donde enseña, para indagar en las circunstancias que rodean la muerte de uno de sus alumnos. Movistar+ contribuye este año a la ficción juvenil con *Los Espabilados* (Movistar+), una aproximación a las enfermedades mentales de Albert Espinosa, el creador de *Polseres Vermelles* (TV3, 2011-2013). La segunda temporada de *Merlí Sapere Aude*, el *spin off* de otra serie de TV3 (*Merlí*, 2015-2018), ha migrado este año a Amazon Prime Vídeo tras una primera temporada en Movistar+ en 2019. Finalmente, el retorno de *El Internado* (*El Internado. Las Cumbres*) y de *Física o Química* (*Física o Química. El Reencuentro*), y la cuarta temporada de *Élite* completan el prolífico panorama de la ficción juvenil, un subgénero del drama que cuenta con una dilatada trayectoria en España (Lacalle, Gómez-Morales y Hidalgo-Marí, 2021). Esta última serie ha rentabilizado su popularidad con el lanzamiento de *Élite, Historias Breves*, una propuesta integrada por cuatro historias de tres partes cada una que exploran diferentes aspectos de la primera temporada de *Élite*.

El sondeo de Parrot Analytics sobre la demanda de ficción VoD en España, en el segundo semestre de 2021, otorgaba a la comedia una cuota del 15,8%, una cifra significativamente más elevada que la de la mayor parte de los países incluidos en el informe¹⁹. Este interés por la comedia explica el elevado número de estrenos en VoD de un género que, pese a haber vivido tiempos mejores, apuesta su supervivencia a su notable capacidad de mutación. La autoficción (*By Ana Millán, Maricón Perdido, Doctor Portuondo*); la reflexión desde el humor sobre cuestiones tan relevantes como el tráfico de órganos (*Jodi2*) o la corrupción política (*Venga Juan*); y la reinención del costumbrismo (*El Pueblo, La Reina del Pueblo*) son algunos de los títulos destacados este año.

El *thriller*, el segundo género más demandado de la ficción *in streaming* tras el drama según el citado informe de Parrot Analytics, incluye entre sus ficciones más demandadas *La Casa de Papel*, que en esta ocasión ha ofrecido su tercera temporada. La intriga ambientada en el pasado añade en 2021 *Jaguar*, una historia sobre la caza de nazis en el Madrid de los años sesenta. *Hierro*, otra de las series más solicitadas por los espectadores españoles, ha sido también una de las más alabadas por la crítica en un año en el que destacan la nostalgia (*El Internado. Las Cumbres, Los Hombres de Paco*) y el protagonismo femenino (*El Sabor de las Margaritas, Hache, Sky Rojo, Auga Seca* o las mismas *Hierro* y *Jaguar*). El *thriller* en abierto también incluye aportaciones notables, como las series ya citadas *La Caza. Tramuntana* y *Ana Tramel. El Juego*, la miniserie *Fúria* y *Moebius* (TV3), todas ellas protagonizadas por mujeres; así como dos producciones de TVG ambientadas en el mundo del narco-tráfico (*Método Criminal* y *A Lei de Santos*).

¹⁹ Véase Spain streaming market share analysis Q2 2021: Netflix, Movistar+, Amazon Prime Video, Disney+, Hulu and more. Disponible en: <https://www.parrotanalytics.com/insights/streaming-wars-who-is-winning-spain-q2-2021/> 1

Las coproducciones siguen siendo una asignatura pendiente de la ficción doméstica, que este año cuenta con un *biopic* sobre Leonardo da Vinci (*Leonardo*), en el que han participado diferentes grupos televisivos y productoras (Rai Fiction y Lux Vide, Sony Pictures Entertainment, Big Light Productions, Alfresco Pictures, France TV y RTVE). España también ha coproducido con Alemania el thriller *Ana Tramel. El juego* (RTVE, Tornasol Media, DeAPlaneta y ZDF Enterprises) y con Italia la serie de acción e intriga *Los Relojes del Diablo* (RAI, Mediaset España y Picomedia). En el ámbito autonómico, TVG ha explorado con la portuguesa RTP *Auga Seca* (Portocabo, SPi Televisão, TVG), una prometedora vía al *thriller* hispano-portugués inaugurada por *Vidago Palace* en 2017 (HOP!, Portocabo), que ya ha anunciado el estreno *Sequía* (Atlantia Media, Coral Europa, RTVE, Radiotelevisão Portuguesa) para 2022.

La segunda temporada de *El Cid* y la incursión del director Alejandro Amenábar en la ficción televisiva, con *La Fortuna* (Movistar+), mezclan el drama histórico con la aventura en dos producciones notables, la primera de las cuales figura como la quinta ficción española más demandada en el mencionado informe de Parrot Analytics.

6. Tema del año 2021. Transformaciones en la serialidad de la televisión y su impacto en los formatos de la ficción televisiva iberoamericana en tiempos de *streaming*

El despegue de la ficción española en los años noventa del siglo pasado introdujo nuevas pautas en la producción y la programación, que se mantienen en la televisión generalista a pesar de los cambios experimentados desde entonces. La consolidación de la ficción doméstica a lo largo de la década determinó su expansión en el *prime time*, con el consiguiente desplazamiento de las telenovelas latinoamericanas y de las series estadounidenses a las franjas diurna y nocturna respectivamente. La serie estándar, integrada por 13 episodios de entre 70 y 80 minutos de duración, compartía el horario estelar con lo que por aquel entonces denominaban formatos nobles, la *TVmovie* y la miniserie de dos o tres capítulos, mientras que el serial colonizaba la franja de la tarde en las parrillas de TVE y Antena3 a expensas de las telenovelas.

La eclosión de la ficción en *streaming* no ha introducido cambios sustanciales en los formatos españoles, si bien ha imprimido un auténtico *serial turn* a la estructura y las estrategias narrativas de los relatos, cuyas tramas han convertido la intriga en uno de los principales motores narrativos de los diferentes géneros. La adopción de un estándar en torno a los 60 minutos de duración por entrega y la drástica limitación del número de temporadas en antena son, junto con la serialización de la narrativa, los cambios más notables en lo referente a los formatos.

En términos generales se puede decir que el carácter de *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) de la ficción televisiva, por la sobreabundancia de la oferta en la era del VoD, y el arraigo del *binge watching* tienden a difuminar las diferencias entre la

serie y la miniserie, al tiempo que el largometraje desplaza a la *TVmovie* en los catálogos de las OTTs. El serial en abierto es, hasta el momento, el único formato que se resiste a los cambios, apuntalado en las tardes de La1 y Antena3. Queda por saber si cuenta con una renovación generacional o si, por el contrario, está destinado a convertirse en un vestigio de la historia de la ficción televisiva.

6.1. Estructura de los relatos y estrategias narrativas

La mayor parte de la ficción nacional y autonómica emitida en 2021 presenta una estructura serial, con el recurso al golpe de efecto y la diégesis en suspenso al final de cada entrega como principal estrategia para despertar la curiosidad de la audiencia y motivar el visionado. Este tipo de estructura es particularmente frecuente en el *thriller*, la intriga y el misterio (*Élite*, *El Internado*, *Las Cumbres*, *Hierro*, *Paraíso*, *Toy Boy*), así como en el policiaco (*El Sabor de las Margaritas*, *Parot*) y el drama (*Alba*, *Hache*, *Acacias 38*, *Amar Es Para Siempre*). La preminencia de las narraciones abiertas de estructura capitular y la recurrencia del *cliffhanger* convierte en una excepción los *pillow shots* conclusivos de *El Tiempo Que Te Doy*, un tipo de plano sin una voluntad de significación dramática que propone un respiro a las emociones de su protagonista.

En España, incluso la comedia ha renunciado desde hace décadas a la fórmula autoconclusiva de la *sitcom*. Las ficciones cómicas más populares, *Los Hombres de Paco*, *La Que Se Avecina* y *El Pueblo*, adoptan una estructura episódica; pero también incluyen tramas de continuidad que se extienden por arcos de episodios o durante toda la temporada. *Servir y Proteger*, por el contrario, se sustenta en el formato serial para mezclar los arcos narrativos que se extienden a lo largo de toda la temporada con las subtramas episódicas (casos policiales) que se resuelven en una única entrega. Entre las propuestas más innovadoras podemos citar *30 Monedas*, cuyos primeros tres episodios se plantean casi de forma independiente, con un suceso sobrenatural diferente en cada entrega. Pero, a partir de la cuarta, la serie de intriga y terror de Álex de la Iglesia gira hacia un mayor desarrollo de los personajes y correlaciona los hechos anteriores, aparentemente autónomos, en una trama de fondo. Este año también destacan la recuperación del formato de la antología, con el *revival* de *Historias Para No Dormir*, y la estructura fragmentaria de *Besos Al Aire*, cuyas tramas argumentales independientes se desarrollan sin cruzarse entre sí.

En un contexto televisivo marcado por el consumo inmediato y la reducción de entregas por temporada, las adaptaciones literarias se han convertido en tendencia. En 2021 se estrenaron ocho, seis de las cuales en formato de temporada única (*Ana Tramel*, *El Juego*, *Dime Quien Soy*, *El Inocente*, *La Cocinera de Castamar*, *La Templanza* y *Los Espabilados*). Por el contrario, el *biopic* disminuye su presencia en las parrillas (*El Cid*, *Leonardo* y *Federica Montseny*, *la dona que parla*, *Tocats pel foc*), pero se diversifica gracias a la comedia con tintes autobiográficos, en las que realidad y ficción resultan difíciles de distinguir (*By Ana Milán*, *Doctor Portuondo* o *Maricón Perdido*).

6.2. Estrategias narrativas complejas

La creciente relevancia del policiaco y la introducción de una trama criminal en buena parte de las ficciones de estreno también justifica el uso frecuente del *flashback*, recurso mediante el cual conocemos el pasado de los personajes -lo que nos ayuda a empatizar con ellos- y obtenemos pistas que ayudan a resolver el *puzle* narrativo planteado. Es el caso, por ejemplo, de *Moebius*, que inicia cada una de sus entregas con un *flashback* sobre la vida de Àlex antes del accidente en el que perdió la vida y gira en torno a un objeto o una localización clave en la investigación. En *Jaguar*, las analepsis se distinguen del resto del relato por el uso de la animación en blanco y negro (Imagen 1).



Imagen 1. Flashback de Jaguar (T1.E4).

El uso del *flashback* también resulta determinante en las ficciones que transitan entre dos líneas temporales, como *El Inocente* y *El Tiempo Que Te Doy*. La primera hace viajar a la audiencia adelante y atrás en el tiempo para recorrer un periodo de doce años, entre el momento en el que el protagonista (Mateo) mata a una persona y el inicio de la trama. La segunda, además de constituir una excepción por la duración de sus entregas (11 minutos), viaja entre el pasado y el presente de su protagonista, Lina, para reconstruir su relación de pareja y mostrar su evolución tras la ruptura. Según va avanzando la trama, disminuyen los recuerdos, como si estos se fueran desvaneciendo, y se incrementa el tiempo presente: mientras el primer capítulo dedica diez minutos al pasado y solo uno al presente, en el décimo y último se invierte la proporción. Así, la estructura no lineal cobra una función dramática: el relato sobre el proceso de desconexión del recuerdo de su antigua pareja por parte de Lina.

Algunas ficciones alteran la temporalidad mediante el desarrollo en paralelo de diferentes historias. *Maricón Perdido* es una comedia dramática autobiográfica, cuyo autor (Bob Pop) cuenta su historia a través de diferentes saltos temporales que alternan tres periodos de su vida (años 80, años 90 y presente). *Dos Vidas* explica simultáneamente la historia de una abuela y una nieta, separadas por más de medio

siglo. *Dime Quién Soy* narra la historia de Amelia Garayoa, representada a través de un largo *flashback* que dura prácticamente toda la ficción.

Además de alteraciones en la temporalidad de la narración, la ficción audiovisual española explora la interioridad de los personajes mediante la introducción de elementos fantásticos. Por ejemplo, *Maricón Perdido* incluye momentos oníricos para retratarnos a la madre de Roberto y recurre a la transformación del protagonista en estrella de videoclips para, a través de la música, revelarnos los sentimientos del personaje. La escena que cierra la ficción, además, incluye una metalepsis del autor: Bob Pop se introduce en el mundo narrado para dirigirse a su propio personaje. En clave cómica, Javier, protagonista de *Pequeñas Coincidencias*, habla con una niña y un niño que solo él ve y que representan a la hija o el hijo que está esperando con Marta, de quien se ha separado. Ana (*By Ana Milan*) mantiene conversaciones con su abuela fallecida y con Lope de Vega. *Física o Química. El Reencuentro* recupera al personaje de Fer, asesinado en la última temporada, como un fantasma que solo Yoli, su mejor amiga, y David, su expareja, pueden ver.

Otra estrategia de la ficción televisiva para revelar los sentimientos y emociones de los personajes, así como ofrecer información sobre la propia historia, es el uso de narradores, en este caso protagonistas. Por ejemplo, *Doctor Portuondo* está supeditada a la voz monocorde de Carlo; mientras que *Sky Rojo* utiliza la voz de su protagonista (Coral) tanto para describir a los personajes (incluso a sí misma) como para relatar lo que va ocurriendo; una estrategia adoptada previamente en *La Casa de Papel* y otras producciones de Vancouver Media. El narrador de *Los Espabilados*, Mickey L'Angelo, llega incluso a romper la cuarta pared, hablando directamente a la cámara. Este recurso también fue frecuente en las tres primeras temporadas de *#Luimelia*, pero desapareció a partir del primer capítulo de la cuarta temporada en el que, paradójicamente, se rompe la cuarta pared para anunciar que dicho recurso no se volverá a utilizar.

El Inocente también incluye un narrador protagonista, si bien se decanta por una multiperspectiva destinada a dilatar el suspense: Mateo es el responsable de la narración del primer capítulo, mientras que en las siguientes siete entregas el narrador y el punto de vista van cambiando para que otros personajes nos cuenten su propia historia. En *Libertad*, por el contrario, se identifica un narrador testigo. Se trata de John (Jorge Suquet), un cronista inglés que cuenta la historia de la mítica bandolera Lucia La Llanera, protagonista de la ficción. Aunque este personaje moldea el relato en varios momentos, su rol como narrador se introduce en la ficción precisamente para cuestionar la validez de su historia y plantear un debate sobre la fiabilidad de los diferentes puntos de vista. De ahí la distancia que marca el mismo relato entre la leyenda narrada por John y los hechos que forjaron esa leyenda, de los cuales también ha sido testigo la audiencia.

Finalmente, *Todo lo Otro* introduce el único narrador que se ubica fuera del relato (heterodiegético y omnisciente). Se trata de la voz de Alberto Casado, que comenta todo lo que ocurre (resultando redundante en numerosas ocasiones) y bromea a costa de los personajes.

Bibliografía

Lacalle, R., Gómez, B. & Hidalgo, T. (2021). Historia de las *teen series* en España: evolución y características. *Comunicación y Sociedad*, e7979. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7979>

