

EE.UU. HISPANO: UNIVISION RETOMA SU LIDERAZGO Y SE CONVIERTE EN TELEVISA-UNIVISION¹

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.22.S.8>

Autores:

Juan Piñón (<https://orcid.org/0000-0002-5460-7735>)

Rosa M. Reynoso (<https://orcid.org/0000-0003-1220-5970>)

Introducción

En el 2021 la industria de la televisión hispana sigue su proceso de transformación en gran medida provocado por las dinámicas del nuevo escenario de medios digitales en la televisión. La reorganización de la industria de televisión en español lleva ya varios años en proceso, con la compra de Azteca America por HC2 en 2017, la adquisición de Estrella TV por HPS Investment Partners en 2019, y la de Univision Communications Inc. por Searchlight Capital y Forgelight en 2020. Lo que significa que tan sólo en los últimos cinco años, 4 de las 5 cadenas nacionales en español cambiaron de dueño, con la única excepción de Telemundo. Pero, en el 2021 se dio una reorganización corporativa de alcance binacional y con profundas implicaciones para la industria, Univision y Televisa se fusionaron para crear TelevisaUnivision. Bajo esta corporación se incluyen las cadenas nacionales de televisión Univision y UniMás en los Estados Unidos y el Canal de las Estrellas y Canal 5 en México; así como 36 cadenas de televisión de cable, 55 estaciones de televisión en los Estados Unidos, 222 estaciones afiliadas a sus 4 cadenas de televisión abierta y los servicios de plataforma digital PrendeTV (renombrado Vix) y BlimTV.

El surgimiento de un campo muy competido de nuevos servicios de SVOD (Subscription Video on Demand), también ha generado una fuerte apuesta a los contenidos en español por estas corporaciones globales, particularmente con producción de contenido en Latinoamérica. Este nuevo panorama competitivo lo llevará a la creación de la nueva corporación binacional TelevisaUnivision. Con el lanzamiento de PrendeTV en el 2021, que se transformará en Vix para principios del 2022, la nueva corporación TelevisaUnivision tratará de colocarse en lugar importante en el concurso de la oferta del SVOD, al poner el contenido de las dos corporaciones hegemónicas de la televisión en español de México y de Estados Unidos bajo la misma plataforma.

¹ En nombre de Obitel, queremos externar nuestro profundo agradecimiento a Brad Poretzkin *Senior Vice President, Audience Measurement* en Nielsen, a Emily Vanides *Senior Vice President, Client Business Partner* at Nielsen, y a Elizabeth Oldis *Client Solutions Director* en Nielsen Media Research, por su colaboración para la realización del presente estudio y por su invaluable contribución al campo de la investigación en la televisión Hispana.

1. El Contexto Audiovisual de EE.UU. Hispano en 2021

1.1. La televisión abierta en EE.UU. Hispano

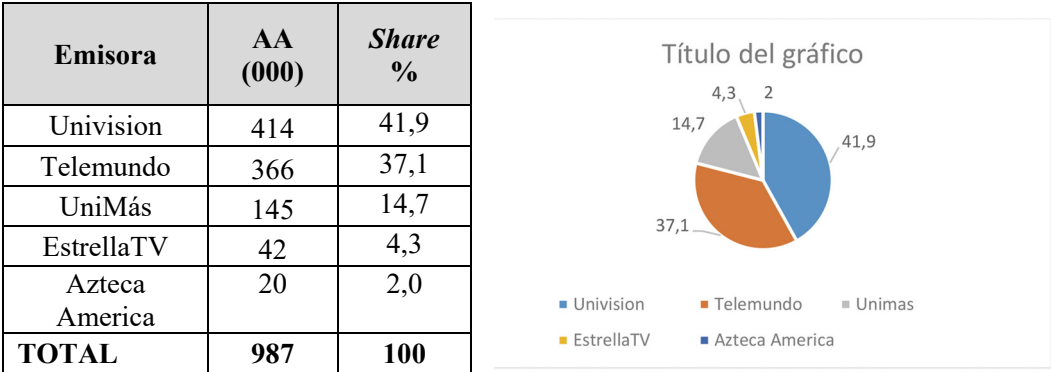
Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales de televisión abierta en EE.UU. Hispano

Cadenas Privadas (5)
Azteca America
EstrellaTV
Telemundo
UniMás
Univision
CADENAS PRIVADAS: 5

Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen

El panorama de las cadenas nacionales de televisión abierta en los Estados Unidos no ha cambiado en los últimos cinco años en términos del número de cadenas, desde que en el 2016 se cerró la cadena en español MundoMax.

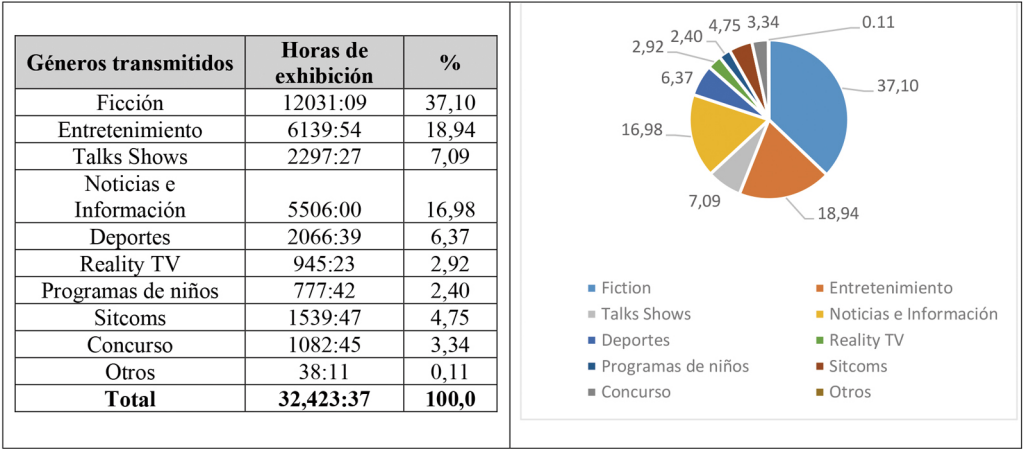
Gráfico 1. Share de TV por emisora.



Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen.

El *share* de audiencia por hogar en el 2021, se mantuvo consistente con el del 2020. Otra vez, Univision fue la cadena que atrajo más audiencias de la televisión abierta en español en 2021, con un 41,9% del *share* marginalmente arriba de 41,0% del 2020. Telemundo, se colocó en segundo lugar, con 37,1% de *share* por hogares, con descenso también marginal con respecto al 37,5% del 2020. En el tercer lugar, se colocó UniMás con un 14,7% de *share* en el 2021, un punto arriba del 13,8% del 2020. Mientras EstrellaTV y Azteca America perdieron puntos de *share* del 2020 al 2021. Estrella bajó con un 4,3% del *share* en el 2021, del 5,2% en el 2020. Azteca America también bajó con un 2,0% de *share* en respecto al 2,6% del 2020.

Gráfico 2: Géneros y horas transmitidos en la programación de TV



Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen.

En el 2021, la ficción volvió a ser el género con más horas en la pantalla en la televisión en español. Este año su presencia representó el 37% de horas, un punto arriba del 36% en el 2020, y dos arriba del 35% del 2019. Una de las razones de este aumento ha estado vinculado al encierro que la pandemia del Covid-19 impuso durante los años 2020 y 2021 en los EE.UU. El entretenimiento se colocó en segundo lugar con 18,9%, un punto abajo del 20% de 2020, y dos abajo del 21% en el 2019. En tercer lugar, se coloca la información con un 17%, consistente con el 17% del 2020, y 16,8% del 2019. Los deportes recuperan su tiempo de pantalla con un 6,4% en el 2021, arriba del 4,7% del 2020, y consistente con el 6,7% del 2019. Los deportes habían sido el género televisivo más afectado por la pandemia, debido a la cancelación de eventos deportivos durante el 2020. Pero en el 2021, los deportes vuelven paulatinamente a recuperar su posición.

1.2. La TV de pago y plataformas VoD de EE.UU. en 2021

La siguiente tabla muestra los *ratings* de las cadenas en español de pago en los EE.UU., pero es importante señalar que estos están medidos en el contexto del sistema de *ratings* que incluye todas las cadenas estadounidenses de los Estados Unidos.

Cuadro 2. Canales de televisión de pago en EE.UU. Hispano

10 canales de TV de pago hispanos más vistos en EE.UU.			
Canal	Género	Origen	Rating hogar
Galavisión	General	EE.UU.	0,2
TDUN	Deportes	EE.UU.	0,2
Universo	General	EE.UU.	0,1
Telexitos	Ficción	EE.UU.	0,1
Discovery en Español	Información	EE.UU.	0,1
Fox Deportes	Deportes	EE.UU.	0,1
ESPN en Español	Deportes	EE.UU.	0,1
Discovery familia	Información	EE.UU.	0,1
CNN en Español	Noticias	EE.UU.	0,0
IN Sports	Deportes	Qatar	0,0

Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen.

Galavisión, Universo y Telexitos, serán las cadenas que ofrecen contenidos de ficción, y son las que tienen los más altos niveles de audiencia en televisión hispana de pago. La estrategia de estos canales esta mayormente basada en el reciclaje de contenido que ha sido ya estrenado en sus cadenas hermanas de señal abierta, que son parte de conglomerados de medios más grandes.

Galavisión cadena de TelevisaUnivision (anteriormente Univision Communications) es el canal que goza del más alto *rating/share* y ha tenido como estrategia de programación darle una segunda vida a la programación de ficción de Televisa que se estrena primero en Univision o en UniMás, sus dos cadenas abiertas hermanas en los EE.UU. Pero en el 2021, el canal Galavisión incluyó algunos estrenos inéditos de programación de Televisa México, como la comedia *Julia vs Julia* y *Perdiendo el Juicio*. De la misma manera Universo, ha sido una canal que le da una segunda vida a la programación de ficción estrenada en Telemundo (ambas son propiedad de NBCUniversal/Comcast). Sin embargo, tiene programación original particularmente en el terreno del *RealityTV* como *I Love Jenny*, *The Riveras*, o *Larrymania* entre sus más importantes éxitos.

Cuadro 3. El VoD en EE.UU. Hispano

Principales plataformas de VoD activas en 2022
Netflix, Prime Video (Amazon), HBOMax (WarnerMedia), Disney+, Hulu, Peacock (NBCUniversal/Comcast), Apple+, Paramount+ (Paramount Global, antes CBSViacom), Starz, Showtime, Pantaya, Vix (antes PrendeTV)

Fuente: Obitel EE.UU.

En el 2021 los principales conglomerados de medios tenían ya una plataforma digital para iniciar una lucha sin cuartel por el mercado. Esto requirió de toda una reorganización del panorama de medios en los EE.UU. Una consolidación para este

propósito digital liderada por Disney al comprar 20th Century Fox, Marvel y Lucas Entertainment; pero seguida por ATT/Warner que se han fusionado con Discovery para crear WarnerMedia Discovery. De la misma manera CBS Viacom se convierte en Paramount, y NBCUniversal/Comcast lanzan Peacock, quien contiene el catálogo de contenido de Telemundo. Univision lanza en el 2021 PrendeTV, pero su proceso de fusión con Televisa, cambiará a principios del 2022 a la plataforma a Vix+.

1.3 Productoras independientes de ficción televisiva

Las productoras independientes siguen jugando un papel central en la producción de ficción para el mercado hispano de los Estados Unidos en el 2021. Las productoras Somos Production, Endemol Shine, Boomdog, Pinolywood estuvieron detrás del estreno de *Súbete a mi Moto*; mientras que las productoras Casablanca, VIP 2000, and Yahayra Films detrás de *Encrucijada*, ambas ficciones estrenadas en EstrellaTV. Por su parte, Argos Comunicación sigue siendo el brazo de producción más importante para Telemundo, con el estreno de *Buscando a Frida y Falsa Identidad*. Mientras que W Studios sigue siendo la casa de producción independiente más importante para Televisa. En el 2021, Univision estrenó *Si Nos Dejan*, una telenovela producida por W Studios para Televisa.

1.4. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

El 2021, fue un buen año para Univision, en donde los ingresos en general aumentaron un 11,8% en el 2021, reflejados en un ingreso total de USD \$2.841.0 millones en el 2021 en contraste con los USD \$2.541.9 del 2020. Estos incluyen sus negocios en radio, cadenas de televisión (Media Networks) y *expenses* (gastos de operación). Solo en el terreno de ingresos totales por cadenas de televisión (Media Networks) la corporación ingresó en el 2021 USD \$2.606.3 millones en contraste con los USD \$2.351.8 del 2020. En este renglón los ingresos por publicidad fueron USD \$1.400.6 millones en el 2021 arriba de los USD \$1.151.4 del 2020; mientras que los ingresos por suscripciones y licencia de contenido fue por USD \$1.112.3 millones, en el año, arriba de los USD \$1.107.6 del 2020 (4Q 2021, TelevisaUnivision).

Comcast, la corporación de telecomunicaciones dueña de NBCUniversal propietaria de la cadena Telemundo, reportó ganancias por USD \$116.385 millones en el 2021, arriba de los USD \$103.564 del 2020, que significó un aumento del 12.4%. En este reporte, NBCUniversal, informó que tuvo un ingreso anual de sus diferentes divisiones (Media, Estudios y Parques) por USD \$34.319 millones arriba de los USD \$27,211 del 2020, lo que significó un aumento del 26.1%. Pero, solo en relación con sus ingresos de medios que incluyen las cadenas de televisión abierta de NBC y Telemundo, y una variedad de canales de cable, la división tuvo ingresos por parte de sus propiedades de medios totales de USD \$22.870 en el 2021, arriba de los USD \$18.936, lo que significó un aumento del 20.3% (4Q Comcast, 2021).

1.5. Políticas de comunicación (*leyes, reformas, incentivos, TV digital, etc.*)

Durante el 2021, ha habido una serie de discusiones sobre la forma en que las redes sociales deben ser reguladas por su papel en el creciente número de discursos de odio y de desinformación, con graves efectos en la creciente división socio-política y cultural en los Estados Unidos. Algunas propuestas señaladas por Cusumano, Yoffie y Gawer (2022) consideran varias rutas para atender este problema, que va desde, quitarles el poder a estas grandes corporaciones al crear compañías separadas. Dividir Facebook en varias compañías diferentes, por ejemplo; para empezar Facebook, Instagram y WhatsApp deberían ser compañías separadas, con diferentes dueños. Lo mismo para Google o para Twitter. Otro sería el que se derogara la sección 230 de la ley de Telecomunicaciones que exenta a las compañías de plataformas digitales de cualquier responsabilidad legal producto de los contenidos producidos y subidos por los usuarios. Otra opción, sería que el gobierno realizara una regulación y supervisión de los algoritmos que gobiernan la distribución y circulación de los contenidos en estas plataformas. Estas tres propuestas tienen sus desventajas, o sus dificultades de implementación.

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

Los hispanos son el grupo social que más depende de sus teléfonos para acceder a la red, con el 25% que sólo accede a internet por su celular, en contraste con el 17% de los afroamericanos y solo el 12% de los blancos (Atske & Perrin, 2021). En relación a los servicios de plataformas digitales, en los Estados Unidos hay alrededor de 340 millones de suscripciones de servicios de OTT. En contraste, con el número creciente de suscripciones de servicios de plataformas OTT, el número de suscripción de televisión de pago siguió su descenso, en el 2020 ya fue solo del 60% de suscriptores en comparación con el 80% que representaban en el 2015 (Holleran, 2021). De acuerdo a las mediciones ofrecidas por Nielsen de Guage, estos cambios se muestran en el tiempo que las audiencias pasan consumiendo las diferentes tecnologías de acceso a contenido. Para noviembre del 2021, *streaming* ocupa ya el 28% del tiempo de consumo de las audiencias, arriba ya del 27% del tiempo dedicado televisión abierta y acercando al tiempo dedicado a la televisión por cable representa el 37% un número que va descenso (TheGuague, 2021).

2. Análisis del Año: La ficción de estreno nacional e iberoamericana en 2021

En el 2021 las dinámicas de programación y de producción establecidas desde el 2020, persisten en este año. El número de títulos estrenado en el 2021, fueron menores a los del año anterior, sin embargo, esto no significó menos horas de producción. Pues a pesar de tener menos títulos, se puede decir que el nivel de horas y producción de estreno nacional e iberoamericana se mantuvo estable, con relación al año anterior. Es importante señalar que aparte de la desaceleración que el Covid trajo a la industria, lo que ha impactado de manera importante al estreno de ficción, ha sido la persistencia y en casos el incremento de la inclusión de ficción turca en los horarios estelares. Este año se incluyeron 7 ficciones de estreno turcas, 6 en horario estelar y una en horario de la mañana.

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

TITULOS NACIONALES INÉDITOS – 8	
Estrella TV 1. <i>Súbete a Mi Moto</i> (serie, EE.UU./México) 2. <i>Encrucijada</i> (antología, EE.UU./México)	Univision 3. <i>Como dice el Dicho</i> (Unitario, México) 4. <i>La Desalmada</i> (telenovela, México) 5. <i>Diseñando tu Amor</i> (Telenovela México) 6. <i>Dulce Ambición</i> (telenovela, Brasil) 7. <i>Imperio de Mentiras</i> (telenovela, México) 8. <i>¿Qué le Pasa a Mi Familia?</i> (telenovela, México)
Telemundo 3. <i>Buscando a Frida</i> (telenovela EE.UU./México) 4. <i>Falsa Identidad 2</i> (telenovela, EE.UU./México) 5. <i>Malverde: El Santo Patrón</i> (telenovela) 6. <i>Parientes a la Fuerza</i> (telenovela) 7. <i>La Suerte de Loli</i> (telenovela)	9. <i>Quererlo Todo</i> (telenovela, México) 10. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (unitario, México) 11. <i>Te Acuerdas de Mi</i> (telenovela, México) 12. <i>Vencer el Desamor</i> (telenovela, México) 13. <i>Vencer el Pasado</i> (telenovela, México)
Univision 8. <i>Si Nos Dejan</i> (telenovela, EE.UU./México)	UniMás 14. <i>Esta Historia Me Suena</i> (unitario, México) 15. <i>Huérfanos de su Tierra</i> (telenovela, Brasil) 16. <i>La Reina del Flow</i> (telenovela, Colombia)
TITULOS EXTRANJEROS INÉDITOS - 16	
Azteca America 1. <i>Desaparecida</i> (telenovela, México)	
Telemundo 2. <i>Café con Aroma de Mujer</i> (telenovela, Colombia)	
TOTAL TÍTULOS INÉDITOS OBITEL- 24	

Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen.

En el 2021 hubo un total de 24 títulos de estrenos, debajo de los 29 títulos del 2020. En términos de títulos nacionales se estrenaron ocho, un título debajo de los nueve estrenados en el 2020 y cuatro debajo de los 12 títulos del 2019. En el terreno de títulos Iberoamericanos, se estrenaron 16 títulos en el 2021, debajo de los 19 estrenados en el 2020 y muy por debajo de los 33 estrenados en el 2019.

TABLA 1b. Exhibición de títulos repuestos durante 2021 (nacionales, extranjeras del ámbito Obitel, y coproducciones) .

TÍTULOS NACIONALES REPUESTOS – N° 9	
Telemundo - N° 7 títulos nacionales 1. <i>El Cesar</i> (serie, EE.UU./México) 2. <i>Decisiones</i> (unitario) 3. <i>Falco</i> (serie, EE.UU./Colombia) 4. <i>Pasión de Gavilanes</i> (telenovela, EE.UU./Colombia) 5. <i>El Secreto de Selenia</i> (series) 6. <i>Sin Senos Si Hay Paraíso 2</i> (telenovela, EE.UU./Colombia) 7. <i>Sin Senos Si Hay Paraíso 3</i> (telenovela, EE.UU./Colombia)	Telemundo – N° 2 títulos 6. <i>Historias de la Virgen Morena</i> (unitario, México) 7. <i>La Ley del Corazón</i> (telenovela, Colombia)
UniMás – N° 2 títulos nacionales 8. <i>Bellas y Bestias</i> (serie, EE.UU./México) 9. <i>La C.Q.</i> (telenovela, EE.UU./México)	Univision – N° 5 títulos 8. <i>La Madrastra</i> (telenovela, México) 9. <i>Mañana es Para Siempre</i> (telenovela, México) 10. <i>Nosotros los Guapos</i> (telenovela, México) 11. <i>Tontas No Van al Cielo</i> (telenovela, México) 12. <i>Un Gancho al Corazón</i> (telenovela, México)
TÍTULOS EXTRANJEROS RESPUESTOS – N° 26 Azteca America – N° 4 títulos 1. <i>Lo Que Callamos las Mujeres</i> (unitario, México) 2. <i>Mujeres Rompiendo el Silencio</i> (unitario, México) 3. <i>Cielo Rojo</i> (telenovela, México) 4. <i>Emperatriz</i> (telenovela, México)	UniMás – N° 14 títulos 13. <i>Alborada</i> (telenovela, México) 14. <i>Amigas y Rivales</i> (telenovela, México) 15. <i>Amor Bravío</i> (telenovela, México) 16. <i>Amores Verdaderos</i> (telenovela, México) 17. <i>Carita de Ángel</i> (telenovela, México) 18. <i>Complices al Rescate</i> (telenovela, México) 19. <i>Contra el Viento y Marea</i> (telenovela, México) 20. <i>Cuna de Lobos</i> (telenovela, México) 21. <i>Destilando Amor</i> (telenovela, México) 22. <i>La Doble Vida de Estela Carrillo</i> (telenovela, Mexico) 23. <i>Entre el Amor y el Odio</i> (telenovela, México) 24. <i>Fuego en la Sangre</i> (telenovela, México) 25. <i>Hasta que el Dinero Nos Separe</i> (telenovela, México) 26. <i>Porque el Amor Manda</i> (telenovela, México)
EstrellaTV N° 1 títulos 5. <i>Historias Delirantes</i> (serie, México)	TOTAL DE REPOSICIONES: 35

Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen.

En el 2021, también hubo un menor número de reposiciones, con 35 títulos de reposición en el 2021, debajo de los 46 del 2020 y de los 50 del 2019. Una estrategia que parece haberse abandonado este año, fue la repetición en la madrugada de los capítulos de estreno en horarios de tiempo estelar. En esta ocasión, particularmente Telemundo ha decidido incluir en sus horarios de medianoche, algunas reposiciones de años anteriores, en lugar de repetir el capítulo estrenado horas antes en horario estelar.

TABLA 2. Ficción nacional de estreno en 2021
y su evolución en el quinquenio.

Año	Títulos	Horas
2017	24	1000:10
2018	20	933:11
2019	12	512:30
2020	9	366:07
2021	8	420:00

Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen

Esta tabla indica una clara disminución en los títulos de ficción y horas de producción nacionales a través de los años. En el 2021, el número de títulos disminuyó a solo una tercera parte de los reportados en el 2017. En cuanto al conteo por horas, la producción nacional en el 2021 disminuyó en 50% con relación al 2017. Uno de los factores que parecen influir en la disminución de los títulos, fue el surgimiento de diferentes títulos y temporadas de las super series, combinado con la cantidad de miniseries con diferentes temporadas que se dieron en el 2017 y el 2018. Estas series y miniseries, como *El Chapo 1,2,3*, *Blue Demon 1,2,3*, y *Luis Miguel La Serie* se produjeron en un momento en que las plataformas digitales ya mostraban un importante surgimiento y hacían acuerdos con las televisoras en español buscando nuevos formatos para atraer a las audiencias.

TABLA 3. Formatos de la ficción nacional de estreno en 2021
y su evolución en el quinquenio.

Formato	Títulos					Horas				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
Telenovela	15	14	8	7	6	891:00	860:30	466:30	342:68	387:00
Series	4	5	3	1	1	40:00	65:40	33:00	10:00	19:00
Miniseries	3	0	0	0	0	34:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Telefilm	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Unitario	1	1	1	1	1	20:00	7:00	13:00	14:00	14:00
Docudrama	1	0	0	0	0	14:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Otros	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00

Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen.

Aunque el número de producciones ha bajado, las telenovelas continúan siendo el formato más utilizado para la ficción en la pantalla hispana de los EE.UU. Esta disminución en la produccion de telenovelas, es en parte ocasionada por la baja de las producciones de Super Series de Telemundo y de sus diferentes temporadas en los últimos años, cuyos espacios han sido ocupados por las producciones turcas. Por otra parte, las series y las miniseries también han bajado de manera importante en número y horas. Por su parte, los programas unitarios nacionales, han tenido una presencia marginal, pero consistente.

TABLA 4. Ficción de estreno exhibida en 2021: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	8	33,0	420.00	25,8
PAÍSES OBITEL (total)	16	67,0	1208.23	74,2
Argentina	0	0,0	0.00	0,0
Brasil	2	8,3	72.56	4,5
Chile	0	0,0	0.00	0,0
Colombia	2	8,3	163.38	10,0
Ecuador	0	0,0	0.00	0,0
España	0	0,0	0.00	0,0
EE.UU. Hispano	8	33,3	420.00	25,8
México	12	50,1	971.49	59,7
Perú	0	0,0	0.00	0,0
Portugal	0	0,0	0.00	0,0
Uruguay	0	0,0	0.00	0,0
Venezuela	0	0,0	0.00	0,0
COPRODUCCIONES (Totales)	5*	20,8*	218.57*	13,4*
Coproducciones Nacionales	5	20,8	218.57	13,4
Coproducciones Países Obitel	0	0	0.00	0
TOTAL	24	100.0	1628.39	100.0

Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen.

*Los datos en cantidades de las corporaciones ya están incluidas en el renglón de producción nacional.

Aunque el número de títulos de estreno del 2021 fue 24, menor a los 28 del 2020; la cantidad de horas totales de estreno se mantuvieron estables con 1.628 horas de estreno en el 2021, muy ligeramente arriba de los 1.610 del 2020. En términos de títulos y horas de estreno por país de origen, México lidera la tabla con el 59,7% en horas de producción en el 2021, tres puntos debajo de los 62,9% del 2020 y el 62,4% del 2019. México es seguido por Colombia, que tuvo un punto porcentual arriba en términos de horas con un 10% en el 2021, un 9,6% en el 2020 y 8,4% en el 2019. Mientras Brasil conserva el tercer sitio, aunque ha venido decreciendo su presencia ya que en el 2021 tuvo un 4,5% de porcentaje de horas de exhibición abajo del 4,8% en el 2020 y del 9,1% en el 2019.

TABLA 5. Formatos de ficción nacional e iberoamericana exhibida en 2021

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Resto Obitel	%	Nacionales	%	Resto Obitel	%
Telenovela	6	75,0	13	81,3	387:00	92,2	869:23	71,9
Serie	1	12,5	0	0,0	19:00	4,5	0:00	0,0
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Unitario	1	12,5	3	18,8	14:00	3,3	339:00	28,1
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Total	8	100,0	16	100,0	420:00	100,0	1208:23	100,0

Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen.

En términos de formatos, claramente las telenovelas representan un dominio en el número de títulos tanto nacionales como iberoamericanos. Sin embargo, si consideramos el número de horas y porcentaje en términos de exhibición, los programas unitarios o de antología claramente representan un rubro de horas de producción muy importante. Con solo tres títulos, *La Rosa de Guadalupe*, *Como Dice el Dicho* y *Esta Historia me Suena*, este formato alcanza más del 28,1% del total de horas de producción de contenido proveniente de Iberoamérica. Mientras, las series parecen perder terreno.

TABLA 6: 10 Títulos más vistos en 2021

Título		Canal	Productora	Formato/ género	No. de cap/ep en 2020	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>La Desalmada</i>	Univision	Televisa	Telenovela Drama	80	Primetime	6,8	22,1
2	<i>Vencer el Desamor*</i>	Univision	Televisa	Telenovela Drama	62	Primetime	6,8	17,2
3	<i>Si Nos Dejan</i>	Univision	Televisa W Studios	Telenovela Drama	83	Primetime	6,4	18,4
4	<i>Vencer el Pasado</i>	Univision	Televisa	Telenovela Drama	49	Primetime	6,0	17,1
5	<i>Te Acuerdas de Mi</i>	Univision	Televisa	Telenovela Drama	74	Primetime	5,9	15,7
6	<i>Imperio de Mentiras*</i>	Univision	Televisa	Telenovela Drama	27	Primetime	5,9	15,3
7	<i>Dulce Ambición*</i>	Univision	TVGlobo	Telenovela Drama	41	Primetime	5,5	16,1
8	<i>Diseñando tu Amor</i>	Univision	Televisa	Telenovela Drama	116	Primetime	5,3	15,4
9	<i>La Rosa de Guadalupe*</i>	Univision	Televisa	Unitario Drama	201	Primetime	5,3	15,3
10	<i>¿Qué le Pasa a mi Familia?</i>	Univision	Televisa	Telenovela Comedia Romantica	80	Tarde	4,8	14,2
Total de producciones nacionales: 1				Guiones originales extranjeros: 10				
10%				100%				

Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen

(*): Indica que su emisión comenzó en 2021 y pasó a 2022.

En el 2021 no sólo Univision volvió a tener una posición de dominio en la tabla de los *ratings* por segundo año consecutivo. Este aumento también logró romper con el dominio de primer lugar de ratings obtenido por las telenovelas turcas en años pasados. Esta vez *La Desalmada*, *Vencer al Desamor* y *Si Nos Dejan*, tuvieron más *rating* que la telenovela *La Hija del Embajador* que fue la producción turca con más puntos de rating. Una producción brasileña, *Dulce Ambición*, de TV Globo, se logra colocar entre los títulos más vistos. Por otra parte, el unitario *La Rosa de Guadalupe*, se volvió a situar entre las diez ficciones más vistas, por cuarto año consecutivo, lo que subraya la importancia de este formato, en cantidad de horas y de popularidad.

TABLA 6a: Los 10 títulos nacionales más vistos en 2021

Título		Canal	Productora	Formato/género	No. de cap/e p (en 2021)	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Si Nos Dejan</i>	Univision	Televisa W Studios	Telenovela Drama	83	Primetime	6,4	18,4
2	<i>Buscando a Frida</i>	Telemundo	Telemundo Argos	Telenovela Drama	84	Primetime	4,3	12,8
3	<i>La Suerte de Loli</i>	Telemundo	Telemundo	Telenovela Comedia	103	Primetime	4,2	11,3
4	<i>Malverde: El Santo Patrón</i>	Telemundo	Telemundo	Telenovela Época	59	Primetime	3,7	11,9
5	<i>Falsa Identidad 2</i>	Telemundo	Telemundo Argos	Telenovela Narconovela	19	Primetime	3,6	10,4
6	<i>Parientes a la Fuerza</i>	Telemundo	Telemundo	Telenovela Comedia	39	Primetime /tarde	3,4/1,3	9,8/8,9
7	<i>Súbete a mi Moto</i>	EstrellaTV	Somos Production, Endemol Shine, Boomdog, Pinolywood	Serie Biopic Musical	19	Domingo/ Primetime	0,2	0,5
8	<i>Encrucijada</i>	EstrellaTV	Casablanca, VIP 2000, and Yahayra Films	Unitario Drama	14	Domingo/ tarde	0,2	0,5
Total de producciones nacionales: 8				Guiones originales extranjeros: 5				

Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen

El título *Si Nos Dejan*, realizado en coproducción de Televisa y la productora binacional W Studios, se colocó en primera posición de la lista de los títulos nacionales. Seguido por las producciones de Telemundo, en donde *Buscando a Frida* remake de *¿Dónde Esta Elisa?* se coloca en el segundo lugar. Esta fue una apuesta muy importante de la cadena, pues *¿Dónde Esta Elisa?* estrenada en Telemundo en el 2010, también una adaptación de la telenovela original de Chile, y fue la telenovela con mayor *rating* en Telemundo ese año. La realización de esta producción estuvo a cargo de Argos en México, lo que también subraya la continua importancia de esta casa independiente de producción para Telemundo. Se destaca la inclusión de dos títulos realizadas por casas de producción estadounidense en EstrellaTV.

TABLA 7: Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos: sexo, edad

Títulos		Canal	Sexo %	
			Mujeres	Hombres
1	La Desalmada	Univision	65	35
2	Vencer el Desamor	Univision	66	34
3	Si Nos Dejan	Univision	63	37
4	Vencer el Pasado	Univision	65	35
5	Te Acuerdas de Mi	Univision	68	32
6	Imperio de Mentiras	Univision	65	35
7	Dulce Ambición	Univision	66	34
8	Diseñando tu Amor	Univision	64	36
9	La Rosa de Guadalupe	Univision	62	38
10	¿Qué le Pasa a Mi Familia?	Univision	62	38

Títulos		Rango de edad %					
		02-11	12-17	18-24	25-34	35-49	50+
1	La Desalmada	9	4	5	9	27	47
2	Vencer el Desamor	10	4	5	11	21	50
3	Si Nos Dejan	8	5	7	9	24	47
4	Vencer el Pasado	9	4	5	9	26	47
5	Te Acuerdas de Mi	8	4	5	9	23	51
6	Imperio de Mentiras	8	3	4	10	24	51
7	Dulce Ambición	6	4	3	9	23	55
8	Diseñando tu Amor	10	5	7	10	22	46
9	La Rosa de Guadalupe	11	5	6	10	23	44
10	¿Qué le Pasa a Mi Familia?	10	1	9	10	22	47

Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen.

Los datos arrojados por la demografía de las diez telenovelas más vistas, señalan una especie de polarización de la audiencia de televisión abierta, en relación a los públicos que consumen ficción en plataformas digitales. Por un lado, en relación con el género, las ficciones fueron consumidas predominantemente por audiencias femeninas con porcentajes que oscilan entre los 60% y los 70% de mujeres. Se nota claramente el efecto que tiene la ausencia de narconovelas, telenovelas de acción, o de telenovelas con corte de comedia, las cuales han mostrado históricamente una mayor participación de los hombres como audiencias. Por otra parte, la demografía en términos de edad, también muestra una tendencia muy clara, en la que casi el 50% del público de las diez ficciones más vistas, son audiencias de más de 50 años de edad.

Si tomamos en cuenta el grupo demográfico que más le importa a las agencias publicitarias y a los anunciantes, que es el de 18 a 49 años, el porcentaje de la audiencia de las diez ficciones más vistas dentro de ese grupo apenas fue del 38% del total. Si pensamos en el grupo de audiencias más jóvenes de los 12 y los 34 años, no es ni siquiera un 20% de la audiencia. Esto contrasta con el perfil más joven que consume

ficción en las plataformas digitales. Esto se convierte en un problema importante para la industria de la televisión abierta y su viabilidad financiera, particularmente en el terreno de la producción de títulos de ficción.

3. Monitoreo VoD 2021

3.1 Mercado de plataformas de VoD en 2021

La vitalidad del mercado de plataformas digitales en los Estados Unidos puede estar ejemplificado, por el continuo crecimiento de plataformas como Netflix, Prime Video, HBOMax, Disney+, Hulu, Peacock, Apple+, Paramount+, Starz, Showtime, y YouTubeTV. Hasta hace un par de años solo había tres jugadores importantes Netflix, Prime Video y Hulu. Pero en el lapso de un par de años, el terreno de los servicios de *Video on Demand*, en particular en el modelo de suscripción (SVOD) ha tenido un robusto crecimiento. El mercado de *streaming* en los Estados Unidos es ahora de 32 mil millones de dólares, con proyección de crecer a 45 mil millones de dólares para el 2025 (Arnold, 2022). En los Estados Unidos, al menos el 80% de los hogares tienen un proveedor de SVOD; de ellos el 78% tienen una suscripción con al menos uno de los tres jugadores dominantes de la industria Netflix, PrimeVideo o Hulu.

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

Para efectos de Obitel, consideraremos las plataformas locales como representación de la oferta específica para los Latinos en los EE.UU., particularmente los hispanoparlantes. En el 2021 continuó la presencia de Pantaya (Hemisphere Media Group), y el lanzamiento de PrendeTV (Univision, ahora Vix). Dado que ambas plataformas, se han lanzado primariamente bajo un esquema de reciclaje de contenidos de sus corporaciones matriz, es que no están contempladas en las tablas de estreno de producción nacional. Pero, en el contexto del lanzamiento de VIX, se prevé que para el 2022 habrá estrenos originales de ficción en estas plataformas de contenido dirigidas a los Latinos.

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

El crecimiento de las plataformas de SVOD en los Estados Unidos, también ha significado su crecimiento y presencia en el mercado de *streaming* en Iberoamérica. Para ser competitivos en la región, las plataformas han realizado un gran esfuerzo de trabajos por encargo a las productoras independientes en habla hispana y en habla portuguesa, lo que ha hecho crecer sus títulos originales en sus catálogos en los EE.UU. y a nivel regional.

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

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	COPRODUCCIONES
Netflix – N° 4 títulos nacionales latino 1. <i>Selena: La Serie S.2</i> EE.UU. Latino (Serie, EE.UU. Latino) 2. <i>Gentefied S.2</i> (Serie, EE.UU. Latino) 3. <i>Brand New Cherry Flavor S.1</i> (Serie, EE.UU. Latino) 4. <i>On My Block S.4</i> (Serie, EE.UU. Latino)	Netflix – N° 17 títulos 1. <i>Luis Miguel: La Serie S.2</i> (Series, EE.UU./México) 2. <i>Luis Miguel: La Serie S.3</i> (Series, EE.UU./México) 3. <i>Monarca S.2</i> (Serie, EE.UU./México) 4. <i>Somos S.1</i> (Serie, EE.UU. y México) 5. <i>Vecinos en Guerra S.1</i> (Telenovela, EE.UU./México) 6. <i>Control Z S.2</i> (Serie, EE.UU./México) 7. <i>Todo va a Estar Bien S.1</i> (Serie, EE.UU./México) 8. <i>Narcos: México S.3</i> (Serie, EE.UU./México) 9. <i>¿Quién Mató a Sara S.1</i> (Serie, EE.UU./México) 10. <i>¿Quién Mató a Sara S.2</i> (Serie, EE.UU./México) 11. <i>Sky Rojo S.1</i> (Serie, EE.UU./España) 12. <i>Sky Rojo S.2</i> (Serie, EE.UU./España) 13. <i>El Vecino S.2</i> (Serie, EE.UU./España) 14. <i>Elite S.4</i> (Serie, EE.UU./España) 15. <i>Elite Short Stories S.1</i> (Serie, EE.UU./España) 16. <i>Valeria S.2</i> (Serie, EE.UU./España) 17. <i>Jaguar S.1</i> (Serie, EE.UU./España)
Amazon Prime – N° 1 títulos nacionales latino 5. <i>With Love</i> (Series, EE.UU. Latino)	Amazon Prime – N° 12 títulos 18. <i>Maradona: Blessed Dream: S.1</i> (EE.UU./Argentina) 19. <i>5X Comedy</i> (Serie, EE.UU./Brasil) 20. <i>Dom</i> (Serie, EE.UU./Brasil) 21. <i>Desjuntados</i> (Serie, EE.UU. Brasil) 22. <i>Mañanas de Septiembre S.1</i> (Series, EE.UU./Brasil) 23. <i>Pequeñas Coincidencias</i> (Serie, EE.UU./España) 24. <i>La Templanza</i> (Serie, EE.UU./España) 25. <i>El Cid S.2</i> (Series, EE.UU./España) 26. <i>Parot</i> (Serie, EE.UU./España) 27. <i>Historias Para no Dormir</i> (Antología, EE.UU./España) 28. <i>El Juego de las Llaves</i> (Serie, EE.UU./México) 29. <i>S.O.Z. Soldados os Zombies S.1.</i> (Series, EE.UU./México/Colombia)
HBOMax – N° 0 títulos nacionales latino	HBOMax – N° 5 títulos 30. <i>Entre Hombres</i> (Series, EE.UU./Argentina) 31. <i>Días de Gallos</i> (Series, EE.UU./Argentina) 32. <i>Mil Colmillos S.1</i> (Series, EE.UU./Colombia) 33. <i>Todo lo Otro</i> (Serie, EE.UU./España)
Disney+ – N° 0 títulos nacionales latino	
Peacock – N° 0 títulos nacionales latino	
Paramount N° 0 títulos nacionales latino	
Paramount N° 0 títulos nacionales latino	
Apple TV – N° 0 títulos nacionales latino	

	34. <i>Amarres</i> (Series, EE.UU./México) Disney+ – N° 3 títulos 35. <i>Arnoldo Restorantino S.1</i> (Series, EE.UU./Argentina) 36. <i>Entrelazados S.1</i> (Serie, EE.UU./Argentina) 37. <i>Bia un mundo al revés</i> (Telenovela, EE.UU./Argentina) Paramount N° 3 títulos 38. <i>Asesino del Olvido</i> (Series, EE.UU./México) 39. <i>Los Enviados</i> (Series, EE.UU./Argentina/México) 40. <i>Cecilia</i> (Series, EE.UU./Argentina/México) Hulu – N° 1 títulos 41. <i>Insania</i> (Series, EE.UU./Brasil) 42. <i>No es Mi Culpa</i> (Series EE.UU./México) Peacock – N° 1 títulos 43. <i>Dime Quién Soy: Mistress of War</i> (Series, EE.UU./España) Apple TV – N° 1 títulos 44. <i>Acapulco</i> (Series, EE.UU./México)
Subtotal: 5	Subtotal: 44
Total: 49	

Fuente: Obitel EE.UU.

Es importante señalar que la lista de lo “nacional” en relación al mercado “hispano en los Estados Unidos” de la tabla anterior, solo contempla los estrenos de las plataformas para la audiencia latina, con producciones en inglés, español o portugués. Lo que significa, por un lado, que lo que se enlista como nacional, en la lógica de una audiencia Latinx estadounidense, se trata de ficción con narrativas sobre latinos estadounidenses y por ello primariamente contenido en inglés. Paradójicamente, la oferta para latinos en estas plataformas se conforma por contenido en español o portugués, el cual tiene un mercado natural en los países iberoamericanos. Es por ello, que es en el rubro de “coproducción” en donde se enlistan las ficciones en coproducción o por encargo a casas de producción en Ibero América, las cuales tendrán el doble propósito de penetrar mercados domésticos en Argentina, Brasil, España, Colombia o México, y que se convertirán en la fuente principal de la oferta de ficción Latina/Hispana para los consumidores en los Estados Unidos. Esto se debe a que, históricamente, no parece haber incentivos suficientes para la industria de las plataformas de producir ficción en español o en portugués para los hispanos en los Estados Unidos, si no hay de por medio, o una cadena en español como Telemundo o Univision como socios, o teniendo a un posible mercado doméstico del que esta

ficción puede, a través de procesos de localización en países de Latino América, España o Portugal, aumentar las audiencias para estas plataformas.

Netflix sigue liderando en la producción de contenidos, posición que ha mantenido desde que inició sus producciones en la región en el 2015, con 17 títulos en el 2021, seguido por Prime Video con 12 títulos. Pero también la lista señala el surgimiento en títulos de las plataformas que buscan retar a Netflix y a Prime Video, como HBOMax, Disney+ con cinco y tres títulos respectivamente. La lista también muestra a los nuevos entrantes como Peacock, Paramount+, y Apple+. Así como la prevalencia de los centros hegemónicos de producción en la región, los cuales se han consolidado a través de los años en Argentina, España, Brasil, Colombia y México con su oferta creciente de títulos de ficción para plataformas.

3.4. Características narrativas del VoD en 2021

Las producciones de los SVOD en la región, que regresan al mercado nacional hispano, muestran una variedad importante de géneros y temáticas. Algunos de los géneros que tienen más presencia en la producción SVOD han sido el thriller, el tema de acción criminal y policiaco. Probablemente el título más exitoso de las plataformas del 2021 fue la producción original de Netflix *¿Quién Mató a Sara?* 1 y 2 realizada en México por Perro Azul. Dentro de este rubro, también están las narco-series, como fue el estreno de *Narcos: México* 3. Las biopics de artistas y deportistas populares siguen teniendo relevancia con el estreno de *Selena* y de *Luis Miguel: La Serie* 2 y 3, *Maradona: Blessed Dreams*. El género de las series para jóvenes sigue teniendo una presencia importante con *Control Z* 2, *Elite* 4 y las *Elite Short Stories*. La comedia también está presente a lo largo de las plataformas con *Vecinos en Guerra* de Netflix, *El Juego de las Llaves* de Amazon y *Acapulco* de Apple. Hay una línea de producción que aborda de manera muy específica la experiencia de la población hispana angloparlante de los EE.UU. Estos títulos muestran narrativas y realidades socioculturales muy específicas de los diferentes grupos latinx del país. *Gentefied* 2, y *On My Block* 4, refieren los retos muy particulares de las poblaciones chicanas y mexicanas de California. Particularmente los jóvenes de segunda y tercera generación, angloparlantes.

4. Ficción, interactividad y participación de las audiencias

En esta sección sobre la relación de la producción de contenidos de ficción, su promoción, consumo e interacción con las audiencias, distinguimos en principio dos polos de interacción. El primero al que denominaremos “**interactividad social**” que está liderado por las diferentes estrategias desplegadas por la industria como productores, para promocionar su contenido e incentivar una interacción con las audiencias. El segundo al que denominamos “**participación social**” y que describe la forma orgánica en que las audiencias responden al contenido ofrecido. En este segundo rubro, las redes sociales juegan un papel central para hacer posible y visible esta participación. En esta ocasión nos centraremos en el remake de la telenovela

Café con Aroma de Mujer una coproducción de Telemundo que realizó RCN Colombia, y que se transmitió en la cadena hispana Telemundo del 25 de mayo al 27 de septiembre del 2021.

4.1 Interactividad social

Operaciones desde la industria. Telemundo desplegó una serie de estrategias de promoción para el lanzamiento y transmisión de su nueva versión de *Café con Aroma de Mujer*. Durante la transmisión de la telenovela, Telemundo posteó a través de su sitio oficial una serie de *newsletters* con temas diversos acerca de la telenovela, que hablaban sobre los detalles del estreno y los actores que integran el cast. Cabe destacar que como estrategia central de promoción usaron la presencia del actor y protagonista de la novela, William Levy, explotando al máximo su imagen para garantizar la atención de mujeres, gracias a su *sex appeal*, pero también de los hombres, ya que es una estrella reconocida, para atraer y mantener a los consumidores de la telenovela.



En las redes sociales, Telemundo, como estrategia, usó sus plataformas digitales, como Instagram para promover al elenco principal y sus personajes, haciendo dinámicas entre ellos en interacción con los seguidores de la cuenta “Cafeconaroma oficial.” En la mayoría de las dinámicas se inicia presentando a alguien del elenco y compartiendo sus características y gustos para después invitar a los seguidores a hacer lo mismo en sus cuentas personales usando hashtags como #Cafekaraoke y #MadresconaromadeCafé. Estos dos hashtags destacaron, porque formaron parte de los tópicos que los seguidores siguieron como parte de la historia de la novela. Por un lado, la apropiación que hacen sobre los elementos musicales, donde las y los fans le dedican las canciones de la novela a los actores y a sus parejas reales. Por otro, el elemento de maternidad que mueve a muchas mujeres y que en este caso permite a las seguidoras sentirse identificadas con los personajes de mamá que aparecen en la novela. Además, la cuenta oficial de la novela también solicita a los seguidores etiquetar a la cuenta en cada publicación que los ellos hagan.

Por lo tanto, es evidente que con esas dinámicas toman ventaja para publicitar la novela en los perfiles de los seguidores sin tener que pagar por ello. En el resto de las redes sociales como Twitter y Facebook, Telemundo realiza una recopilación de las escenas más polémicas de la semana para estimular las discusiones entre los

fans o no fans de la novela. La cadena usa sus programas como *Telemundo 52*, *Suelta la Sopa*, *Buen Día* y *Al Rojo Vivo* para hacer entrevistas a los actores preguntando acerca del elenco, la telenovela, e incluso un poco de sus vidas personales, porque su estrategia incluye además de transmitir por televisión, también postear el programa en el canal de Telemundo en YouTube con títulos que generen controversia para que sean compartidos por Facebook y así mantener vigente la novela gracias a la interacción que generan entre las audiencias.

4.2. Participación social

Operaciones desde las audiencias. Las audiencias usan las plataformas para compartir, para iniciar una discusión sobre un tema, o para buscar más información sobre la telenovela o sobre su música. Por ejemplo, la audiencia en Facebook hace comparaciones entre la novela original producida hace más de 20 años y la actual producida en 2021. Entre las comparaciones destacan y marcan como algo bueno o interesante que esta versión es una versión moderna que envuelve a las nuevas generaciones, como la instantaneidad que involucra tener un celular con internet para poder mandar mensajes y fotos, situación que se presenta más de una vez y que suma al desarrollo de la novela. Por ello, las nuevas generaciones tienden a defender la nueva versión de la novela porque se sienten más identificados con las dinámicas sociales que se desarrollan donde ya se habla de diversidad sexual, de la mujer como empresaria y tomando decisiones. Sin embargo, a las generaciones que vieron y vivieron la primera versión les pasa igual; prefieren la versión original que muestra las dinámicas sociales de la época.

Otro de los tópicos sobresalientes de la novela en Facebook es que las personas están en busca de las canciones que aparecen en la novela, desde el *soundtrack* hasta las canciones que la Gaviota le canta a Sebastián; los fans reconocen que es un buen logro de la novela y piden poder escuchar estas canciones en otras plataformas.



La versión de *Café con Aroma de Mujer* producida en 2021, adopta como parte central de la historia factores como el empoderamiento femenino, a través del personaje de la Gaviota que demuestra en repetidas escenas que no es la típica protagonista indefensa que está a la espera del príncipe azul. La Gaviota se defiende de cualquier tipo de abuso a su persona, sobre todo cuando es por parte de los hombres; también se muestra como una mujer que quiere ser empresaria y tener su propia tierra para

cosechar café, aprender y ayudar a la comunidad de mujeres que viven en el campo y trabajan recolectando café. Así mismo, podemos ver ese empoderamiento con el personaje de Lucía Sanclemente que es la villana en la historia, pero que también nos muestra que es una mujer independiente, empoderada, segura de sí misma pero que no deja de lado sus ambiciones como la comodidad económica y las ganas de formar una familia. La diferencia de clases sociales es también parte central en la historia, es un tema vigente y de actualidad, como la diferencia de clases sociales entre el gremio de empresarios y campesinos trabajadores. Los prejuicios de clase social son expuestos a través de algunos integrantes de la familia Vallejo y en principio a través de la matriarca Luces de Vallejo y algunos de sus hijos como Paula e Iván Vallejo. Las dinámicas de clase social también visibilizan en la telenovela viejas dinámicas de género en contextos patriarcales, cuando estas se convierten en dinámicas de dependencia emocional. Estas son visibilizadas en la historia en la manera en que algunos personajes femeninos demuestran que requieren de sus parejas para vivir una vida plena y feliz. Pero la historia, presenta a estos personajes femeninos posibles caminos de independencia económica y de crecimiento personal; que en algunos casos se logran, aunque en otros las dinámicas tradicionales de parejas en contextos machistas, parecen obstruir el crecimiento de algunos personajes.



Aunque la telenovela pone sobre la mesa muchos temas sociales actuales, en la audiencia siguen predominando discusiones sobre el amor romántico y la relación de los protagonistas, opinando sobre lo que los personajes hicieron bien y mal durante el cortejo y cómo ejecutaron la relación. También se pueden observar que las opiniones y publicaciones por parte de la audiencia están orientadas en un sentido aspiracional, en el que desean tener una relación como la de Gaviota y Sebastián o incluso aspiran a conseguir una persona igual al personaje con las mismas características físicas y económicas, en el caso de Sebastián Vallejo.

5. Lo más destacado del año 2021

Lo más importante del año fue la fusión de Univision y Televisa anunciada en abril del 2021. Como resultado se crea TelevisaUnivision como una corporación binacional con sede en Miami y en México. El portafolio de propiedades de TelevisaUnivision consiste en corporaciones de radiodifusión (radio y televisión), cadenas de

cable y digitales. Dentro del terreno de las cadenas de televisión abierta su portafolio ahora se compone de seis cadenas de alcance nacional, que están integradas por las dos cadenas estadounidenses Univision y UniMás, y las mexicanas Canal de las Estrellas, ForoTV, Canal 5 y Nueve. Esta es una situación inédita en el terreno de las corporaciones de televisión abierta que se encuentran gobernadas por las leyes de la radiodifusión, que prohíbe la propiedad de extranjeros o entidades extranjeras el tener licencia o propiedad de estaciones de radiodifusión (radio y televisión) bajo el argumento de que el uso del aire es un asunto de seguridad nacional. Es importante señalar que Televisa ya contaba con un porcentaje de la propiedad de Univision mayor al 25% permitido por la ley, como un caso de excepción por tratarse de un apoyo a una cadena en español que atiende a una minoría étnica en los Estados Unidos. La creación de TelevisaUnivision, como se comenta anteriormente, es la manera en que ambas corporaciones quieren hacer frente al nuevo panorama digital, que se ha caracterizado por la emergencia de nuevas plataformas digitales, y sus ofertas de contenido, quienes han tomado cautivas a una buena parte de las audiencias que tradicionalmente dependían exclusivamente de la televisión abierta.

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

Para entender las dinámicas que la serialidad en un ecosistema en el que la televisión abierta coexiste con la oferta de plataformas digitales, en la que las dinámicas de consumo de las audiencias han cambiado radicalmente, nos proponemos hacer aquí un análisis de dos ficciones y las estrategias narrativas que despliegan para mantener la atención de sus audiencias potenciales. Para poder realizar este análisis comparativo, hemos escogido dos thrillers de ficción cuya estructura narrativa se desarrolla a partir de un propósito común que es el encontrar al responsable de un crimen que se ha cometido, que se convierte en el vehículo conductor de la trama. Para este propósito, analizamos *Buscando a Frida*, una telenovela producción de Telemundo, realizada en México por Argos comunicación; y *¿Quién Mató a Sara?* un título original producción de Netflix, realizada en México por la productora Perro Azul. Lo que hace posible una comparación de estas dos ficciones es que se trata de dos thrillers, de giro criminal y policiaco, que se desarrollan a partir de un crimen al inicio de la trama y que desata la búsqueda de los responsables, y que se convierte en el motor de cómo estas historias están contadas.

Para este análisis, primero es importante hacer un reconocimiento de las características formales que estructuran la transmisión de estas ficciones, para después reconocer las características narrativas que se despliegan en el desarrollo de la trama de estas ficciones.

Características formales.

- 1) tipo de serialidad (lógica serial, lógica de series, o un híbrido de ambas),
- 2) formato de ficción (telenovela, series, miniseries, teleteatro, antología,

docudrama),

- 3) número de capítulos o episodios (1 a 12; 13 a 24; 25 a 60; 61 a 100, y más de 100);
- 4) duración 25', 45', 60' o 90');
- 5) modalidades de exhibición (diario, semanal, toda la temporada en una sola vez).

Buscando a Frida es una telenovela de 84 capítulos, de 45 minutos de duración por capítulo, y que se transmite en una modalidad diaria de lunes a viernes. Como telenovela, esta ficción sigue la continuidad de narraciones que caracteriza al serial (Buonnano, 2003) y que es el de una historia que se cuenta, paso a paso, de manera progresiva en cada capítulo de la telenovela. Correspondiente al formato de telenovela, el arco dramático que tiene inició desde el primer capítulo y que encontró su resolución hasta el último capítulo. La cantidad de capítulos permite que, como estrategia de narración, se produzca una redundancia, una expansión en las subtramas, dentro de la historia. La telenovela con 45 minutos de duración por emisión refleja el tiempo que se debe dejar libre para la inserción de los anuncios comerciales, que son el elemento central en el modelo de negocio de la televisión abierta. *Buscando a Frida* se transmitió en el horario de las 10 de la noche, por lo que la estrategia narrativa buscará llegar al número más grande de audiencia posible.

¿*Quién Mató a Sara?*, es una serie de diez episodios en su primera temporada, y ocho episodios en la segunda temporada. Aunque la serie sigue la continuidad narrativa del serial, en cada episodio, de manera sutil, se produce una sensación de resolución parcial de la trama, que se ancla en la forma “temática” particular en que cada episodio es narrado. Como en la mejor tradición de las series, al final de la temporada muestra un final que no se resuelve, sino que abre opciones narrativas para continuar la historia, en temporadas subsecuentes. En el episodio final de cada temporada, no hay resolución, sino la revelación de una ruta narrativa por explorar, con la inclusión de nuevos datos, nuevos personajes, o eventos inesperados. Los episodios oscilan entre los 34 a los 44 minutos, lanzados por Netflix en un único estreno de toda la temporada el 24 de marzo del 2021. La audiencia puede acceder a cualquiera de los episodios, y consumirlos al gusto, o todos juntos en un fin de semana de *binge watching*. Así la flexibilidad, de duración y el tiempo de disponibilidad, no está conectada a los anunciantes ni a una obligación diaria de emisión, sino estrictamente está ligada a las necesidades narrativas correspondientes al nudo de la trama único de cada episodio.

Características narrativas.

- 6) Arco dramático con final/conclusión o en temporadas
- 7) Subtramas: subtemas, personajes secundarios, o personajes pasajeros
- 8) Estrategias narrativas (analepsis, prolepsis, redundancia, *cliffhanger*)
- 9) Estrategias narrativas complejas (*Flashbacks*, secuencias fantásticas, diferentes perspectivas de narración, voz de narrador)

Telenovela: *Buscando a Frida*

En *Buscando a Frida*, siguiendo el formato de telenovela, la narración tiene un principio, un desarrollo y una resolución. Es así que cuando la telenovela termina, sabremos quién secuestró y mató a Frida. Los culpables pagan por sus actos y los justos son recompensados. Como en todo melodrama clásico, la telenovela, que, en el contexto de la desaparición y muerte de Frida, surge el amor, lo prohibido, como elementos centrales de la narración que a lo largo de la narrativa la telenovela va revelando secretos, relaciones escondidas, y detalles que permiten reconocer quiénes y cómo es que Frida desapareció.

El thriller sigue una fórmula narrativa en la que la historia se va contando a la par de que se da una reconstrucción de los hechos como parte que la investigación policiaca ofrece. Ante el sistémico retraso sobre la revelación de los culpables sobre la desaparición y la consecuente muerte de Frida, que se da a lo largo de 84 capítulos, la ficción abre espacio amplio para explorar toda una serie de subtramas referentes a las relaciones laborales, personales, íntimas y amorosas alrededor de la familia Ponce y sus colaboradores cercanos. Muchas de estas subtramas, en casos, logran desplazar a la trama central en términos de intensidad creados en arcos de trama subordinados. Como parte del melodrama clásico, el amor, en todas sus expresiones y las relaciones prohibidas, se colocan al centro de las subtramas más atractivas.

En el terreno de las estrategias narrativas, las telenovelas siguen un esquema común en las seguidas por muchos los seriales, en cada capítulo, se usa analepsis, que es un resumen corto de lo que pasó en el capítulo anterior. Esta analepsis empieza después de los comerciales, que siguieron al programa anterior. Por lo que la telenovela no empieza con una entrada institucional, sino que desde el primer segundo busca que el televidente se halle inmerso en la intensidad de la trama, con el objetivo de prevenir el que cambie de canal. Al mismo tiempo, cada capítulo termina en un *cliffhanger*, en un momento de suspenso, que obligue a la audiencia a asistir a su cita diaria con el serial. Pero también dentro de la estructura del relato, se colocan pequeños *cliffhangers*, que anuncian el corte a comercial, y también son usados como gancho para que el televidente no le cambie de canal. También es una práctica común del *primetime* de Telemundo, el uso de la prolepsis, al final de cada capítulo, con la anticipación de lo que sucederá en el próximo capítulo, que genera expectativa y curiosidad de lo que sigue en la trama.

En relación con el despliegue de narrativas complejas, en *Buscando a Frida*, se hace constante uso del *flashback*, como un elemento de reconstrucción de una realidad única, como parte de la elaboración casi forense del recuento de los hechos, pero no como una condición para alterar la forma en que los hechos ocurren en el tiempo presente de la historia. No hay un recuento del pasado desde diferentes perspectivas, la función del *flashback*, está construida sobre las bases de una dosificación de la información, y de la identidad y las acciones de los participantes en esos momentos del pasado. En el centro de este control de la información sobre el

pasado, está el ocultamiento de los perpetradores del secuestro y el crimen. Poco a poco, la misma escena del pasado, o incluso del presente, mostrará más información, hasta finalmente en sus últimas reproducciones, mostrará la identidad de los responsables.

El melodrama policiaco *Buscando a Frida*, se alimenta de la estética *noir*, y de una visión del mundo un tanto pesimista y gris que la historia nos presenta. En este contexto, la telenovela nos muestra lo imperfecta que es la condición humana, a través del recuento de los defectos de los personajes, y sus fallos. Pero en el proceso, lo que logra la telenovela, es un universo de personajes carentes de virtud, carentes de atractivo, en vidas grises y desoladoras, embellecidas sólo por las apariencias del estatus social. Es importante subrayar que a pesar de que *Buscando a Frida* no se logró colocarse entre las 10 ficciones más vistas del año, pero sí fue la telenovela más vista de Telemundo en el 2021 en el contexto Obitel.

Serie: *¿Quién Mató a Sara?*

En *¿Quién Mató a Sara?* no hay una resolución de la trama al final de la temporada. Mientras la trama de la serie tiene como eje la venganza de Alex y la búsqueda del verdadero asesino de Sara, la historia se alimenta de un elemento fundamental del melodrama: el amor, el deseo y el secreto, a través de una constelación de subtramas de relaciones prohibidas, secretas o repudiadas en el contexto de un orden patriarcal, machista, clasista y heteronormativo, personificado por César Lazcano, patriarca y líder de la familia. No hay en la serie ninguna relación de amistad, de noviazgo, de matrimonio, o incluso laboral que no tenga como fondo, una conveniencia, un oscuro secreto, una mentira, o una traición. Es así que en el proceso de continua revelación de lo que le pasó a Sara, se va descubriendo la podredumbre moral en la que los personajes han crecido, y continúan habitando, particularmente en el contexto de las relaciones de clase de una familia acomodada que ha amasado mucho poder en el negocio de los casinos.

La serie no usa la analepsis al inicio de cada episodio. Pero, en ocasiones realiza una conexión narrativa entre la última escena del episodio anterior y el nuevo. Lo que parece redundancia está al centro de la estrategia narrativa de *¿Quién Mató a Sara?* Toda la serie es un ejercicio de revisitar, una y otra vez, el momento de la muerte de Sara todos los episodios. Cada episodio termina siempre en un momento de intensidad dramática, que es la manera en que se contruye la serialidad para fortalecer el interés en el próximo episodio. Pero este momento de intensidad dramática, no es siempre concebido como un *cliffhanger*, sino en muchos casos y de manera sutil, parecer tener la función de ser una resolución casi velada. En cada episodio de la serie no hay una entrada en el inicio, sino es retrasada unos minutos para asegurarse que las audiencias se interesen en la trama, y así reforzar la nueva modalidad de consumo concebido como el *binge watching*, y el mantener a la audiencia pegada a la pantalla, para el siguiente episodio, parece estar también al centro de la estrategia.

Como parte de las narrativas complejas en *¿Quién Mató a Sara?* la reproducción del pasado es lo que conduce el hilo de la trama. En la serie, uno de los elementos complejos de la narración, no es sólo el manejo de la temporalidad y su ir y venir como eje y motor de la historia, sino la manera en que esta temporalidad se construye. Para ello se usarán diferentes estrategias, como *flashback* en la forma de recuerdos, sueños, sonidos, alucinaciones, pero también en la forma de videos, imágenes de pantallas, fotografías, y diarios escritos. La diversidad en los recursos, es un elemento íntimamente ligado a la variedad de los sujetos que recuerdan, sueñan, alucinan, escuchan o ven videograbaciones. Lo que significa que el pasado se reconstruya desde diferentes puntos de vista. Los *flashbacks* regresan a la misma escena una y otra vez, pero sólo para aportar más información, nuevos detalles de lo que sabemos, nuevos ángulos, nuevos puntos de vista, pero cada vez desde el conocimiento de un diferente personaje.

Una operación muy interesante, es que hay momentos en que un recuerdo o un *flashback* de un personaje, termina al final de su despliegue visual como recuerdo de otro personaje. En este complejo tramado de reinención del pasado, el uso del audio, de lo que se escucha que está fuera del campo visual, da pistas de quién es en ese momento el personaje encargado de ese recuerdo dinámico, y como transición a otro personaje, ese proceso de recordar.

Al final de la primera temporada, Alex encuentra el diario de Sara, y nos sugerirá que Sara no era lo que imaginábamos. La segunda temporada, estrenada solo dos meses después, generará nuevos enigmas gracias a la suma de nuevos personajes, que anteriormente insertos en planos secundarios en diferentes flashbacks de la primera temporada, ahora tomarán un plano principal y permitirán contar una historia muy diferente sobre Sara. Esta operación y el éxito de esta estrategia narrativa, no solo le ganó a esta serie, una posición importante a nivel global de consumo, sino que aseguró la autorización de una tercera temporada para el 2022.

Referencias

- Arnold, K. (2022, February 11). The Power of the Global SVOD Market and its Impact on Film Financing. *Kathryn Arnold The Entertainment Expert*, from <https://www.theentertainmentexpert.com/blog-2/w3o3n4ifxx8l3jogfwstuwmls84qw>
- Atske, A. and Perrin, A. (2021, July 16). Home broadband adoption, computer ownership vary by race, ethnicity in the U.S. *Pew Research Center*, from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/07/16/home-broadband-adoption-computer-ownership-vary-by-race-ethnicity-in-the-u-s/>
- Buonanno, M. (2003). La masa y el relleno. La miniserie en la ficción italiana. In C. Lacalle (Coord). *Los formatos de televisión. DeSignis 7*. Barcelona, España: FELS Gedisa.
- Cusumano, M., Yoffie, D. and Gawer, A. (2022, January 3). Pushing Social Media Platforms to Self-Regulate. *The Regulatory Review*. <https://www.theregview.org/2022/01/03/cusumano-yoffie-gawer-pushing-social-media-self-regulate/>
- Holleran, T. (2021, April 14) Streaming subscription in US overtake number of people. *Ampere Analysis*. <https://www.ampereanalysis.com/insight/streaming-subscriptions-in-us-overtake-number-of-people>
- The Gauge (2021, December 16). Consumers give thanks for more viewing time in November, according to Nielsen *The Gauge Nielsen* <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2021/consumers-give-thanks-for-more-viewing-time-in-november-according-to-the-gauge/>
- 4Q 2021 Comcast (2022, enero 27). Comcast Reports 4th Quarter and full year 2021 results. *Comcast*, <https://www.cmcsa.com/news-releases/news-release-details/comcast-reports-4th-quarter-and-full-year-2021-results>
- 4Q TelevisaUnivision (2022, febrero 23). TelevisaUnivision Announces Univision Communications Inc.'s 2021 Fourth Quarter and Full Year Results TelevisaUnivision, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpglclefndmkaj/https://investors.televisaunivision.com/files/doc_financials/2021/q4/FINAL-UCI-Q4-2021-Earnings-Release.pdf

