

EE.UU: SVOD, DIVERSIFICACIÓN EN LA PRODUCCIÓN,
CONCENTRACIÓN EN LA PROPIEDAD

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.23.s.euh>

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

Introducción

El reordenamiento de las corporaciones mediáticas en Estados Unidos en el contexto de las necesidades del mercado hispano de *streaming* se vio reflejado en la fusión de Televisa y Univision en 2021. Esta fusión produjo un efecto muy tangible en 2022 con el número de títulos de ficción producidos para su plataforma de *streaming* con la oferta de Vix+. No sólo el surgimiento de Vix+ como una plataforma en español para una audiencia global, sino también la entrada decisiva de las plataformas produciendo contenido en español en los mercados de Iberoamérica. A Netflix, Amazon y HBO Max se les unen en 2022 con producción original en español Paramount+, Disney+, Star+, Lionsgate+, Canela y Pantaya antes de ser adquirida por TelevisaUnivision. La entrada de estas plataformas ha creado un panorama en el que la función de las casas independientes de producción se ha vuelto central, teniendo un efecto de diversificación en la realización del contenido en la región, lo que ha significado una internacionalización de estas *indies*. Pero al mismo tiempo ha significado que la concentración de la propiedad por parte de los corporativos estadounidenses se fortalezca.

1. El contexto audiovisual de Estados Unidos hispano en 2022

1.1. La televisión abierta en Estados Unidos hispano

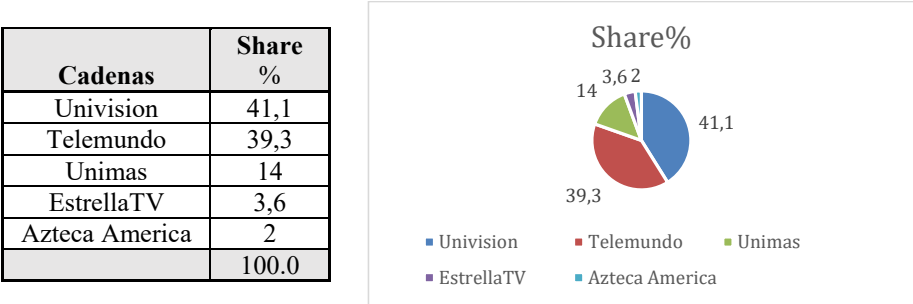
Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales de televisión abierta
en los Estados Unidos hispano

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

Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen

A partir de 2022, las cadenas nacionales de televisión abierta Univision y UniMás, quedaron bajo la corporación binacional TelevisaUnivision, producto de la fusión de Univision y Televisa. Esta corporación también es dueña de cuatro cadenas nacionales de televisión abierta en México: Canal 2 “El Canal de las Estrellas”, El Canal 4 “ForoTV”, el Canal 5 y el Canal Nu9ve. Sin embargo, para efectos de Obitel, estas cadenas no serán consideradas “nacionales” pues a pesar de su propiedad son cadenas que se distribuyen sólo en México. Por otra parte, desde el 2016, TV Azteca, la corporación mexicana dueña de la cadena Azteca America en Estados Unidos la vendió a HC2 Network. Con este movimiento, TV Azteca recuperó su inversión por el lanzamiento de la cadena. En 2021, HC2 Networks cambió de nombre a Innovate Corp y, en el proceso corporativo de reorganización, se inició la venta de algunas de sus estaciones de televisión, lo que desembocaría en el cierre de la cadena para el 31 de diciembre del 2022. Así Azteca America terminó un ciclo que inició en 2001 cerrando sus puertas en 2022, a 21 años de su lanzamiento. Para 2023 sólo quedarán cuatro cadenas de televisión abierta a nivel nacional.

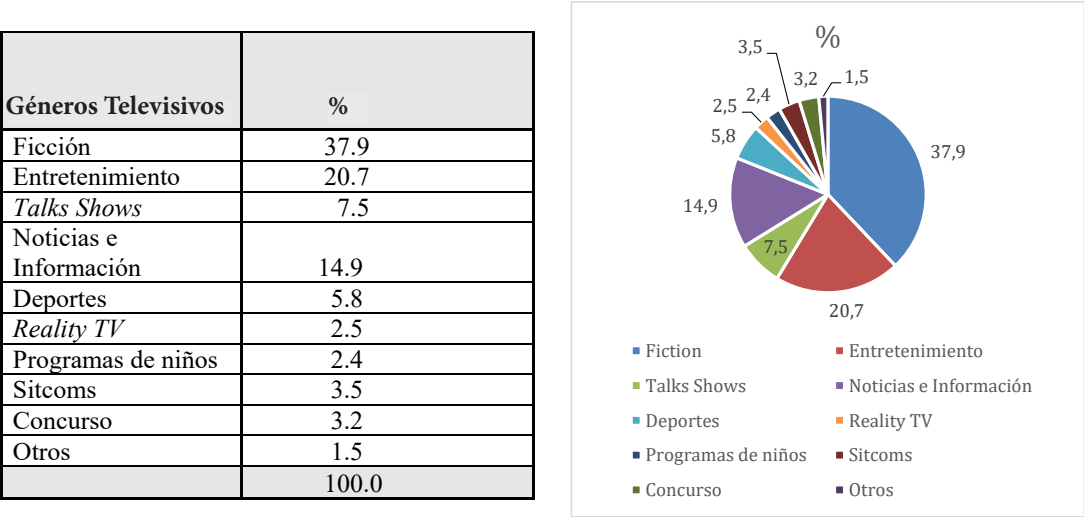
Gráfico 1. Rating y share de TV por emisora



Fuente: Nielsen Obitel EE.UU.

Univision mantiene su liderazgo en *share* de audiencia con un 41.1%, menos de un punto porcentual abajo del 41.9% del 2021. Telemundo mantuvo su segunda posición con un *share* de audiencia del 39.3% pero con dos puntos arriba del 37.7% del 2021. UniMás también mantuvo su tercer lugar con un 14% de *share* de audiencia, menos de un punto porcentual en relación 14,7% del 2021. EstrellaTV se mantiene en el cuarto lugar con 3.3% de *share*, pero menor del 4.3% en 2021. Azteca America cerró el año en quinto lugar con el 2% de *share*, que fue exactamente el mismo porcentaje que en el 2021.

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



Fuente: Nielsen Obitel EE.UU.

La ficción se mantuvo como el género televisivo con más tiempo en pantalla con un 37.9% un poco arriba del 37.1% del 2021. El entretenimiento le siguió en segundo lugar con el 20.7% arriba del 18.9 del 2021. Mientras el género de noticias e información ocuparon el tercero con el 14.9% abajo del 17% del 2021; y los deportes en el cuarto lugar con un 5.8% abajo del 6.4% del 2021.

1.2. La TV de pago y plataformas VoD de Estados Unidos en 2022

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

10 canales de TV de pago más vistos en país			
Canal	Género	Origen	Hogares Audiencia
TUDN	Deportes	EE.UU./México	25,000
Discovery en Español	Información	EE.UU.	22,000
Galavisión	General	EE.UU./México	20,000
Universo	General	EE.UU.	18,000
Fox Deportes	Deportes	EE.UU.	8,000
ESPN en Español	Deportes	EE.UU.	8,000
Discovery Familia	Información	EE.UU.	7,000
CNN en Español	Noticias	EE.UU.	6,000
BEIN Sport Español	Deportes	Qatar	1,000
HBO Latino	Ficción	EE.UU.	1,000

Fuente: Nielsen Obitel EE.UU.

Por primera vez desde que se empezó a medir los ratings en canales hispanos de cable Galavisión no ocupa el primer lugar, y será desplazado por un canal de deportes. Es así como en el terreno de la televisión de paga hispana dominan en términos de audiencia los canales de deportes, de noticias, y de información, y de contenido general.

Para 2022, el panorama de plataformas de *streaming* en Estados Unidos, no sólo crece en número sino también en la oferta de contenido producido en Iberoamérica para el mercado hispano de EE.UU. Las principales plataformas de SVOD son: Netflix, PrimeVideo (Amazon), HBOMax (Warner Media), Disney+, Hulu (Disney/NBCU-Comcast), Paramount+, Showtime (Paramount Global/National Amusement), Peacock (NBCU/Comcast), AppleTV+, YouTube Premium (Google/Alphabet), Starz (Lionsgate), AMC+ (AMC), Sling TV (DishNetwork) entre las más prominentes. En 2022, la plataforma PrendeTV se transforma en Vix a partir de la fusión de TelevisaUnivision. Así mismo Vix compra la plataforma Pantaya y así se convierte en la plataforma con oferta de contenido en español más grande del mundo.

1.3. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

A partir del 2022, TelevisaUnivision reporta ganancias brutas en Estados Unidos y México de manera conjunta. En este sentido, según el reporte del cuarto trimestre del 2022 de TelevisaUnivision, el valor del mercado de la televisión se expandió tanto en México como en Estados Unidos alrededor del 60%. Los ingresos de TelevisaUnivision crecieron un 13% a \$4.7 mil millones de dólares, lo que refleja una ganancia de 4 millones que borra las pérdidas que se dieron en el terreno de servicio de *streaming*. Si se trata solamente del mercado de Estados Unidos, la corporación tuvo un ingreso total neto de \$3.193 mil millones de dólares en 2022, un 12% arriba de los \$2.814 mil millones del 2021. De estos montos, lo que corresponde a publicidad, la ganancia en 2022 fue de \$1,797 mil millones, un 10% arriba de los \$1,627 mil millones del 2021. Por el renglón de suscripción y licencias de programación de \$1,360 mil millones de dólares, un 22% arriba de los \$1,112 del 2021. En el renglón de Otros el ingreso fue de \$36 mil millones de dólares (TelevisaUnivision, Q4 2022).

Comcast, la corporación dueña de NBC-U/Telemundo, tuvo ingresos brutos por \$30,552 mil millones de dólares en 2022, lo que representa sólo un 0.7% arriba del \$30,336 mil millones del 2021. De ellos, los ingresos en el segmento de medios de NBC-Universal/Telemundo en 2022 fueron por \$23.4 mil millones de dólares, que representa un 2.7% arriba del 2021, debido principalmente al incremento en ingresos por distribución y de ingresos de publicidad. En los ingresos se contemplan \$2,5 mil millones de dólares de pérdidas en el año por el crecimiento de la plataforma Peacock (Comcast, 4Q 2022).

Innovate Corp. la empresa dueña de Azteca America tuvo un ingreso por \$1,637 millones de dólares en 2022, un 36% arriba de los \$1,205 millones del 2021. Sin

embargo, la compañía reporta que en 2022 la cadena Azteca America tuvo un decremento en los ingresos por publicidad y la disminución en pagos por programación (Innovate, 4Q, 2022).

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

Las leyes que han gobernado el estatus de propiedad de los medios de radiodifusión en Estados Unidos desde 1934, han estado contemplados en la Sección 310 de la Ley de Comunicaciones, que especificaba que extranjeros y/o entidades extranjeras no podían tener más del 25% de la propiedad o acciones en estaciones de radio o de televisión abierta. Sin embargo, en los últimos diez años, la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC, por sus siglas en Inglés) abrió la posibilidad de evaluar caso por caso la propiedad de extranjeros en estaciones de radiodifusión en EE.UU. Basados en la idea de la radiodifusión como bien público, y en este terreno, televisoras que sirven a minorías sociales han sido contempladas en esta exención. Bajo esta premisa, ya en el 2017, la FCC aprobó el aumento en la propiedad de acciones de Televisa en Univision hasta por un 45%. En 2022, en el momento de la fusión, Televisa tenía una propiedad del 35% de Univision y en el proceso de fusión la corporación mexicana aumentó sus acciones a un 45% convirtiéndose en la mayor accionista de la nueva corporación TelevisaUnivision.

1.5. Infraestructura de conectividad digital y móvil

La penetración de servicios de internet en el mundo alcanza a la mitad de la población, pero hay mercados nacionales que se van acercando al 100% de penetración de internet. Estados Unidos cuenta con 311 millones de personas accediendo a internet, el tercer mercado más grande en el mundo, lo que significa que el 92% de la población tiene algún tipo de acceso a servicios de internet. Un reporte de *Statista* señala que, gracias al uso de las *Apps*, el uso de internet se ha movido principalmente en la modalidad de conectividad móvil, por lo que más del 50% del tráfico se da en dispositivos móviles (Petrosyan, 2022).

2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e Iberoamericana en la TV abierta

La creación de la corporación binacional mexicano-estadounidense TelevisaUnivision presenta un caso de excepción en el ámbito Obitel. Aunque corporaciones estadounidenses ya tienen como propiedad cadenas de televisión en Latinoamérica como la argentina Telefe o la chilena Chilevisión, ambas propiedades del conglomerado estadounidense Paramount, la producción de estas cadenas obedece mayormente al mercado local/nacional dado que Paramount no tiene una cadena en español en EE.UU. para poder crear un lazo fuerte entre ambos mercados locales.

El caso de TelevisaUnivision es muy diferente, pues la producción de Televisa México ha sido la columna vertebral de la cadena Univision. La participación como accionista minoritario de Univision por parte de Televisa por décadas ha estado ligada a acuerdos de programación que han sustentado la barra de programación, en particular el horario estelar. El mercado mexicano y el mercado estadounidense hispano han tenido en común la producción que desde México se hace para Estados Unidos. A pesar de que la fusión, establece un panorama binacional de propiedad más fortalecido, la dinámica de producción continúa una lógica similar a la que ha tenido históricamente.

TABLA 1. Ficciones de estreno exhibidas en 2022
(nacionales, extranjeras del ámbito Obitel, y coproducciones)

TITULOS NACIONALES INÉDITOS - 8	
Telemundo	16. <i>La Desalmada</i> (telenovela, México)*
1. <i>Diálogo de un Gigolo</i> (miniserie, EE.UU.-Argentina)	17. <i>La Herencia</i> (telenovela, México)*
2. <i>Malverde: El Santo Patrón</i> (telenovela)	18. <i>La Madrastra</i> (telenovela, México)*
3. <i>Pasión de Gavilanes 2</i> (telenovela, EE.UU.-Colombia)	19. <i>La Mexicana y el Güero</i> (telenovela, México)*
4. <i>La Reina del Sur 3</i> (telenovela, EE.UU.-México)	20. <i>Los Ricos También Lloran</i> (telenovela, México)**
5. <i>Parientes a la Fuerza</i> (telenovela, EE.UU.-Colombia)	21. <i>Mi Camino es Amarte</i> (telenovela, México)*
6. <i>El Secreto de la Familia Greco</i> (Serie, EE.UU.-México-Argentina)	22. <i>Mi Fortuna es Amarte</i> (telenovela, México)*
Univision	23. <i>Mujer de Nadie</i> (telenovela, México)*
7. <i>Amor en Navidad</i> (miniseries, EE.UU.-México)	24. <i>Perdiendo el Juicio</i> (Sitcom, México)*
8. <i>Se Rentan Cuartos</i> (Sitcom, EE.UU.-México)	25. <i>¿Qué le Pasa a mi Familia?</i> (telenovela, México)*
TITULOS EXTRANJEROS INÉDITOS - 27	26. <i>Renta Congelada</i> (Sitcom, México)*
Telemundo	27. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (unitario, México)*
9. <i>Hasta que la Plata nos Separe</i> (telenovela, Colombia)	28. <i>S.O.S. Me Estoy Enamorando</i> (telenovela, México)*
UniMás	29. <i>Soltero con Hijas</i> (telenovela, México)*
10. <i>Esta Historia me Suena</i> (unitario, México)	30. <i>¿Tu Qué Crees?</i> (Sitcom, México)*
Univision	31. <i>Ultimo Rey: Hijo del Pueblo 1 y 2</i> (telenovela, México)*
11. <i>Albertano Contra los Monstruos</i> (Comedia, México)*	32. <i>Una Familia de Diez</i> (Sitcom, México)*
12. <i>Amor Dividido</i> (telenovela, México)*	33. <i>Vecinos</i> (Sitcom, México)*
13. <i>Como Dice el Dicho</i> (unitario, México)*	34. <i>Vencer el Pasado</i> (telenovela, México)*
14. <i>Contigo Si</i> (telenovela, México)*	35. <i>Vencer la Ausencia</i> (telenovela, México)*
15. <i>Corazón Guerrero</i> (telenovela, México)*	COPRODUCCIONES OBITEL INÉDITAS
	Telemundo
	1. <i>La Reina del Sur 3</i> (telenovela, EE.UU., – Telemundo - Netflix)
TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 35	

Fuente: Nielsen - OBITEL EE.UU.

* Títulos de TelevisaUnivision una corporación binacional (México-EE.UU.)

** Títulos en las que W Studios es productora (con sede en Miami y México)

Este año, como lo muestra la tabla, se estrenaron ocho títulos nacionales y 27 títulos Obitel. En esta edición estamos incluyendo el formato de *sitcom* y de comedia como formatos de ficción, que significaron seis títulos de estreno de países Obitel. Aun así, los estrenos muestran que la capacidad de producción y de estreno no parece regresar a los mismos niveles de los años anteriores a la pandemia (Covid-19). Mientras en 2019 se estrenaron 45 títulos de ficción, para 2022 la cantidad de títulos, sin contar la inclusión de los títulos de comedia, fue sólo de 29. Esta cantidad de títulos es producto de la reducción provocada por la pandemia, en 2020 con 28 y en 2021 con sólo 24.

Es importante señalar el papel que juegan las productoras independientes de Latinoamérica en la producción de ficción nacional de los EE.UU. Es de resaltar los 8 títulos nacionales estrenados fueron realizados mayormente fuera de los EE.UU en países como México, Colombia, Argentina o Bolivia. Aunque Telemundo Global Studios lleva el control creativo y está a cargo de estas producciones, en casi todas las ficciones se trabajó en colaboración con una casa productora latinoamericana como Argos en México, Underground en Argentina, CMO Producciones y 11:11 Films en Colombia. En el caso de Univision, sus dos estrenos nacionales son producciones de Paramount Global (antes Viacom/CBS) en colaboración con Endemol Boomdog en México y de LifeTime con participación de las productoras de México Vip 2000, Yahayra Film también en México.

Otro factor muy importante en la disminución de títulos de estreno ha sido el estreno de series de ficción turcas. El éxito en *ratings* que las telenovelas turcas han traído a Telemundo en tiempos estelares ha sido a expensas de la producción nacional. Dado que la cadena Telemundo es la principal productora de televisión de ficción nacional, la inclusión de las telenovelas turcas ha tenido como resultado una disminución importante en producción de ficción.

TABLA 1b. Exhibición de títulos repuestos durante 2022
(nacionales, extranjeras del ámbito Obitel, y coproducciones)

TÍTULOS NACIONALES REPUESTOS - 11

Telemundo

1. *Bajo el Mismo Cielo* (telenovela, EE.UU.)
2. *El Chema* (telenovela, EE.UU.-México)
3. *Decisiones* (unitario, Colombia)
4. *La Doña* (telenovela, EE.UU.-México)
5. *Enemigo Íntimo* (telenovela, EE.UU.-México)
6. *La Reina del Sur 2* (telenovela, EE.UU.-México)
7. *Secreto de Selenia* (series, EE.UU.)
8. *Señora Acero* (telenovela, EE.UU.-México)
9. *Sin Senos no Hay Paraíso* (telenovela, EE.UU.-Colombia)

UniMas

10. *Dani Who?* (series, EE.UU.)

Azteca America

11. *Eva Luna* (telenovela, EE.UU.)

TÍTULOS EXTRANJEROS REPUESTOS - 46

UniMás

12. *Amar a Muerte* (telenovela, México)
13. *Amores con Trampa* (telenovela, México)
14. *La C.Q.* (series, México-Venezuela)
15. *Como Dice el Dicho* (unitario, México)
16. *Cómplices al Rescate* (series, México)
17. *Cuna de Lobos* (telenovela, México)
18. *Esta Historia me Suena* (unitario, México)
19. *La Fea mas Bella* (telenovela, México)
20. *Fuego en la Sangre* (telenovela, México)
21. *Fuerza del Destino* (telenovela, México)
22. *Lo que la Vida me Robó* (telenovela, México)
23. *Mañana es para Siempre* (telenovela, México)
24. *Mi Marido Tiene Familia* (telenovela, México)
25. *Mita y Mita* (Serie/Sitcom, México)
26. *Nosotros los Guapos* (Serie/Sitcom, México)
27. *Una Familia de Diez* (Series/Sitcom, México)
28. *Vecinos* (Series/Sitcom, México)

29. *Papá a Toda Madre* (telenovela, México)

30. *Piel de Otoño* (telenovela, México)

31. *Porque el Amor Manda* (telenovela, México)

32. *Que te Perdone Dios* (telenovela, México)

33. *Rebelde* (telenovela, México)

34. *Rubí* (telenovela, México)

35. *Teresa* (telenovela, México)

36. *Tres Veces Ana* (telenovela, México)

37. *Triunfo del Amor* (telenovela, México)

38. *Vivan los Niños* (telenovela, México)

Univision

39. *Como Dice el Dicho* (unitario, México)
40. *Fuerza de Creer* (series, México)
41. *Heridas del Amor* (telenovela, México)
42. *Peregrina* (telenovela, México)
43. *La Familia Peluche* (Serie/Sitcom, México)
44. *Los Gonzales* (Serie/Sitcom, México)
45. *La Rosa de Guadalupe* (unitario, México)
46. *Las Tontas no van al Cielo* (telenovelas, México)
47. *Maria de los Angeles* (Series/Sitcom, México)
48. *Nosotros los Guapos* (Series/Sitcom, México)

EstrellaTV

49. *Encrucijada* (series, México)
50. *Historias Delirantes* (series, México)

Azteca America

51. *Lo que Callamos las Mujeres* (unitario, México)
52. *Cielo Rojo* (telenovela, México)
53. *Emperatriz* (telenovela, México)
54. *Lo Que la Gente Cuenta* (unitario, México)
55. *La Loba* (telenovela, México)
56. *Mujeres Rompiendo el Silencio* (unitario, México)
57. *Mentes Retorcidas* (series, México)

TOTAL DE TÍTULOS REPUESTOS: 57

Fuente: Nielsen - OBITEL EE.UU.

Los títulos de reposición como en otros años superan a los títulos de estreno. En 2022, las reposiciones regresan a los números de antes del Covid con 57 títulos de reposición que, sin contar los ocho títulos de repetición de *sitcoms*, el número de títulos es equivalente a las 50 reposiciones que se programaron en 2019. En relación con las tablas es importante señalar que existen títulos que aparecen como de reposición y de repetición. En el caso de las reposiciones, los programas unitarios cumplen una función muy importante. Estos unitarios son programados como reposiciones a lo largo del día dado que se cuenta con un archivo de cientos de programas unitarios que no requieren ser ordenados bajo ninguna lógica temporal entre ellos, pues todos son autocontenidos. Esta característica les otorga la flexibilidad de ser programados en cualquier día o en cualquier horario.

Tabla 2. Formatos de la ficción nacional de estreno en 2022 y su evolución en el quinquenio

Formato	Títulos						Horas					
	2018	2019	2020	2021	2022	Total	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Telenovela	14	8	7	6	4	39	860:20	466:20	342:40	387:00	194:00	2250:20
Series	5	3	1	1	1	11	65:25	33:00	10:00	19:00	6:00	133:25
Miniseries	0	0	0	0	2	2	0:00	0:00	0:00	0:00	11:00	11:00
Sitcom	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Unitario	1	1	1	1	0	4	7:00	13:00	14:00	14:00	0:00	48:00
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Otros	0	0	0	0	1	1	0:00	0:00	0:00	0:00	5:00	5:00
Total	20	12	9	8	8	57	932:45	512:20	366:40	420:00	216:00	2447:45

Fuente: Nielsen - OBITEL EE.UU.

En relación con la producción nacional, la telenovela sigue siendo el formato preferido por las cadenas. Sin embargo, la producción ha bajado dramáticamente de 14 títulos en 2018 a sólo cuatro títulos en 2022. En relación con otros formatos 2018 se muestra la presencia de cinco series, lo que parecía apuntar una tendencia, sin embargo, en 2022, sólo se reportan tres títulos de series/miniseries. Lo que pareció en algún momento como una posible tendencia para capturar audiencias, se desvaneció, dejando a las telenovelas tomar el lugar como el formato preponderante. Paradójicamente, el incremento de la producción para la plataforma parece presentar un modelo de división del trabajo en relación con el formato, en donde la producción de series sí ha incrementado exponencialmente, pero para su consumo en plataformas.

Tabla 3. Ficción de estreno exhibida en 2022: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	8	22.9	215:59	13.2
PAÍSES OBITEL (total)	27	77.1	1421:43	86.8
Argentina	0	0.0	0:00	0.0
Brasil	0	0.0	0:00	0.0
Chile	0	0.0	0:00	0.0
Colombia	1	2.8	27:25	1.7
Ecuador	0	0.0	0:00	0.0
España	0	0.0	0:00	0.0
EE.UU. Hispanos	8	22.9	215:59	13.2
México	26	74.3	1394:19	85.1
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)	1	2.9	44:59	2.7
Coproducciones Nacionales	1	2.9	44:59	2.7
Coproducciones Países Obitel	0	0.0	0:00	0.0
TOTAL	35	100	1637:42	100

Fuente: Nielsen - OBITEL EE.UU.

En cuanto al país de origen de la ficción, México sigue ocupando su tradicional lugar como el principal proveedor de ficción al mercado latino. La cantidad de horas de ficción mexicana va a dar un brinco en 2022 para representar el 85.1% del total de horas de estreno en la pantalla. Mientras que el país ha tenido siempre una mayoría, incluso muy por encima de la producción nacional, el porcentaje en horas totales de estreno de este año se aleja del 62% que representaron en 2019, el 63% en 2020 y el 60% del 2021. Mientras Colombia se coloca de manera marginal, como proveedor detrás de México y la producción hispana de EE.UU.

TABLA 4. Formatos de ficción nacional y Obitel exhibida en 2022

Formato	Títulos				Horas			
	Nacional	%	Resto Obitel	%	Nacional	%	Resto Obitel	%
Telenovela	4	50.0	18	66.7	194:00	90.0	1029:45	72.4
Serie	1	12.5	0	0.0	6:00	2.7	0:00	0.0
Miniserie	2	25.0	0	0.0	11:00	5.0	0:00	0.0
Telefilm	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0	0:00	0.0
Unitario	0	0.0	3	11.1	0:00	0.0	337:00	23.7
Docudrama	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0	0:00	0.0
Otros	1	12.5	6	22.2	5:00	2.3	55:00	3.9
Total	8	100	27	100.0	216:00	100	1421:45	100

Fuente: Nielsen - OBITEL EE.UU.

La tabla muestra todavía la importancia de las telenovelas en la producción nacional constituyéndose el 90% de las horas de estreno en la pantalla. Mientras que en el ámbito Obitel las telenovelas conservan su liderazgo con un 72.4% de las horas de pantalla. Aquí es importante subrayar la importancia estratégica de los unitarios para la programación. Con sólo tres títulos los unitarios constituyen casi el 23.7% de las horas totales de estreno en la pantalla Obitel. Los Sitcoms se integraron en la categoría de Otros con una presencia en total de horas de un 1.8% en producción nacional y un 4% en producción Obitel.

TABLA 5: 10 Títulos más vistos en 2022

Título		Canal	Productora (País)	Formato/ género	No. de cap/ep en 2022	Franja horaria	Rating	Share
1	La Desalmada	Univision	Televisa México	Telenovela/ Melodrama	10*	Prime time	8.1	26.3
2	Vencer el Pasado	Univision	Televisa México	Telenovela/ Melodrama	35*	Prime time	6.8	18.7
3	Mi Fortuna es Amarte	Univision	Televisa México	Telenovela/ melodrama romántico	94	Prime time	6.1	18.5
4	¿Qué le Pasa a mi Familia?	Univision	Televisa México	Telenovela/ Comedia romántica	21*	Tarde	5.9	17.1
5	Mi Camino es Amarte	Univision	Televisa México	Telenovela/ melodrama romántico	261	Prime time	5.5	18.5
6	Los Ricos También Lloran	Univision	Televisa/ W Studios EMéxico	Telenovela/ melodrama romántico	45	Prime time	5.5	18.2
7	Soltero con Hijas	Univision	Televisa México	Telenovela/ Comedia Dramática	84	Prime time	5.4	15.2
8	Vencer La Ausencia	Univision	Televisa México	Telenovela/ melodrama	38	Prime time	5.2	17.1
9	La Herencia, Legado de Amor	Univision	Televisa México	Telenovela/ melodrama romántico	69	Prime time	5.1	16.8
10	La Madrastra	Univision	Televisa México	Telenovela/ melodrama romántico	41	Prime time	4.8	18.9
Total de producciones nacionales: 0				Guiones originales extranjeros: 10				
0%				100%				

Fuente: Nielsen - OBITEL EE.UU.
(*): Su emisión comenzó en 2021 y pasó a 2022.

Las telenovelas *La Desalmada*, que ocupa el primer puesto, *Vencer el Pasado*, en el segundo y *¿Qué le pasa a mi Familia?* en cuarto, son ficciones que se estrenaron en 2021 y que vieron su final a principios del 2022. Aunque se podría argumentar que su lugar en el ranking se debió al hecho de que estas tres ficciones sólo vieron su desenlace en 2022, es importante señalar que las tres se colocaron entre las diez más vistas del año anterior. Cabe señalar que la marca “Vencer” consistentemente ha colocado sus telenovelas entre las diez más vistas. En 2022, *Vencer el Pasado* y *Vencer la Ausencia* ocuparon el segundo y el octavo lugar respectivamente. En 2021, *Vencer el Desamor* y *Vencer el Pasado* ocuparon el segundo y el cuarto lugar respectivamente. En 2020, *Vencer el Desamor* ocupó el sexto lugar. Como en ocasiones anteriores con *Cuna de Lobos* o *Rubí*, La Fábrica de Sueños de Televisa y W Studios que produce, en versión corta, telenovelas que han gozado de estatus icónico en la historia de la telenovela mexicana, colocaron dos ficciones entre los diez primeros lugares: *Los Ricos También Lloran* en el sexto y *La Madrastra* en el décimo. Debemos señalar que las telenovelas turcas siguen dando éxitos de *rating*, pero en esta ocasión sólo la telenovela turca *La Madre* ocupó el tercer puesto entre las diez más vistas del 2022. Esta inclusión sacaría a *La Madrastra* del décimo sitio y la pasaría al duodécimo lugar, pues el décimo primer lugar estuvo ocupado por *Hercai: Amor y Venganza* telenovela turca emitida por Telemundo.

TABLA 5a: 10 Títulos nacionales más vistos

Título		Canal	Productora (País)	Formato/ género	No. de cap/ep en 2022	Franja hora-ria	Rating	Share
1	<i>La Reina del Sur 3</i>	Telemundo	Telemundo/ Netflix	Telenovela/n arco/drama	45	Prime time	3.9	12.7
2	<i>Malverde: El Santo Patrón</i>	Telemundo	Telemundo Studios	Telenovela/D rama de época	21	Prime time	3.5	11.5
3	<i>Pasión de Gavilanes 2</i>	Telemundo	Telemundo/ CMO Producciones	Telenovela/m elodrama romántico	71	Prime time	3.1	12.6
4	<i>Se Rentan Cuartos</i>	Univision	ViacomCBS/ Endemol	Serie/Sitcom	10	Prime time	1.5	6.6
5	<i>Parientes a la Fuerza</i>	Telemundo	Telemundo/ 11:11 Films	Telenovela/c omedia romántica	57	Prime time	1.3	8.7
6	<i>Amor en Navidad</i>	Univision	Lifetime Vip2000TV Yahayra Films	Miniseries/Dr ama	3	Tarde	1.6	6.0
7	<i>El Diario de un Gigolo</i>	Telemundo	Telemundo/ Underground	Miniserie/Dr ama	10	Prime time	1.5/0.3	6.1/4
8	<i>El Secreto de la Familia Greco</i>	Telemundo	Telemundo/ Underground	Serie/Drama	5	Prime time	0.8	6.7
				Guiones originales extranjeros: 6				
				75%				

Fuente: Nielsen – OBITEL EE.UU.

(*): Su emisión comenzó en 2021 y continuó a 2022

Aunque la oferta de narconovelas sigue liderando en la oferta de la cadena Telemundo, la ausencia de *El Señor de los Cielos* en la pantalla parece haber tenido un efecto negativo en ratings. La gran apuesta de la cadena en ese renglón fue la tercera temporada de *La Reina del Sur* y *Malverde: El Santo Patrón*. Y aunque ambas producciones se convirtieron el primero y segundo lugar de las mas vistas a de producción nacional, sin embargo, en el contexto de la tabla general (T.5) ninguna de las dos pudo entrar a la lista de la diez más vistas y quedando fuera al ocupar los lugares 14 y 15 respectivamente.

TABLA 6: Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos: sexo y edad

Título		Canal	Sexo %	
			Mujeres	Hombres
1	La Desalmada	Univision	62	38
2	Vencer el Pasado	Univision	64	36
3	Mi Fortuna es Amarte	Univision	63	37
4	¿Qué le Pasa a mi Familia?	Univision	62	38
5	Mi Camino es Amarte	Univision	64	36
6	Los Ricos También Lloran	Univision	63	37
7	Soltero con Hijas	Univision	63	37
8	Vencer La Ausencia	Univision	62	38
9	La Herencia, Legado de Amor	Univision	62	38
10	La Madrastra	Univision	64	36

Título		Edad %						
		2-11	12-17	18-24	25-34	35-49	50 -54	55-+
1	La Desalmada	10	5	6	8	28	8	35
2	Vencer el Pasado	8	5	5	9	27	8	38
3	Mi Fortuna es Amarte	9	4	6	9	20	9	44
4	¿Qué le Pasa a mi Familia?	9	5	5	10	24	7	40
5	Mi Camino es Amarte	9	4	6	9	20	9	44
6	Los Ricos También Lloran	8	5	6	10	22	7	42
7	Soltero con Hijas	9	5	5	11	24	8	37
8	Vencer La Ausencia	7	5	6	9	23	8	41
9	La Herencia, Legado de Amor	9	4	6	12	21	7	40
10	La Madrastra	8	5	6	10	22	9	39

Fuente: Nielsen OBITEL EE.UU.

Las ficciones de mayor *rating* en la televisión abierta tienen una audiencia mayoritariamente femenina, de edad avanzada. Por ejemplo, en términos de género entre las ficciones más vistas, por lo menos el 62% fue audiencia femenina, mientras que en términos de edad el 71% tenía al menos 35 años y casi la mitad de toda la audiencia tenía 50 años de edad con un 48% del total.

3. Monitoreo VoD 2022

3.1 Mercado de plataformas de VoD en 2022

El 2022, será el año en el que casi todas las plataformas de SVOD de Estados Unidos establecen una estrategia de producción desde Iberoamérica, siguiendo los pasos de lo que Netflix inició en 2015. En 2022, Netflix, Prime Video, HBOMax, Paramount+, Disney+, Star+ (Hulu, Disney), Lionsgate+ (Starz) tienen producciones hechas en Iberoamérica que son utilizadas para satisfacer la demanda de contenido para la población hispano parlante en Estados Unidos. Por su parte, una de las razones más importantes de la fusión TelevisaUnivision se ve reflejada en la producción

de contenido original a través de su plataforma Vix+, mientras este año adquieren Pantaya otra SVOD emergente en español y con ello consolidan su oferta.

Netflix es la plataforma con más suscriptores con \$230.7 millones a nivel global, con \$74.2 millones en el mercado doméstico que incluye Estados Unidos y Canadá y 41.6 millones en Latinoamérica. Netflix generó un ingreso bruto de \$31.6 mil millones de dólares en 2022, que representó un incremento del 6.7% con relación al 2021. Y tuvo una ganancia neta de \$4.4 mil millones, lo que significó una reducción del 12.2% con relación al año anterior (Iqbal, 2023). Sin embargo, Netflix empezó a perder millones de sus suscriptores en el contexto de un panorama mucho más competido, pero además por su implementación de políticas que trataban de detener la práctica común de compartir una cuenta entre varios (Goldman, 2023).

En segundo lugar de suscriptores globales se encuentra Amazon Prime Video con 220 millones, seguido de Disney+ con 137 millones, HBO Max con 81.2 millones, Hulu (Disney) con 45 millones (Knight, 2023). AppleTV+ cuenta con 25 millones de suscriptores, pero con aproximadamente 50 millones de usuarios que acceden a su plataforma a través de promociones por la compra de dispositivos de Apple (Statista, 2023). Por su parte, el servicio gratuito de Vix que ya se considera el servicio de *streaming* en español más grande del mundo alcanzó los 25 millones de suscriptores, en su versión basada en anuncios (Vlessing, 2023).

En 2022, los ingresos de los servicios de SVOD fueron de \$80 mil millones de dólares; arriba de los \$73 mil millones del 2021 (Knight, 2023).

3.2. Oferta de plataformas de VoD locales en 2022 (nacionales, regionales dentro del país)

La producción en español para el mercado latino de Estados Unidos ha tenido un viraje de lo nacional a lo regional. Ahora, las plataformas producen en español en Iberoamérica sabiendo que sus productos tendrán no sólo un impacto en el mercado doméstico donde se produce, ya sea Colombia, España o México, sino también un posible impacto regional y global, pero muy en particular se convierten en la parte clave del catálogo de oferta para la población hispanoparlante en Estados Unidos.

El estreno de siete series originales en Vix+, con altos valores de producción, con dramas o *thrillers* que muestran un paso en innovación, tiene como objetivo colocar a la plataforma como un serio competidor a nivel global para audiencias hispanas. Además de las series originales, la plataforma ofrece un acceso a un gran archivo de contenido de ficción con telenovelas, series, unitarios, muchos de ellos de gran éxito en el pasado. En la tabla se muestran tres títulos de Pantaya estrenados antes de ser adquirida por Vix, pero a partir de mitad del año sus nuevos estrenos pasaran a ser propiedad de Vix.

3.3. Análisis del VoD en 2022: la ficción de estreno nacional y las coproducciones

En 2022 las plataformas alcanzaron un total de 72 títulos de producciones originales estadounidenses dirigidas al público latino e iberoamericano. Las principales plataformas de Estados Unidos encuentran muy pocos incentivos para producir series originales en español para el mercado doméstico. Estas plataformas han desplazado su estrategia a la producción en diferentes países iberoamericanos, con producciones que nutrirán su oferta de contenido para el mercado hispano parlante de Estados Unidos. Sólo en los casos en los que una cadena de televisión en español se encuentre involucrada y asegure su distribución masiva, como fue el caso de la coproducción de Netflix con Univision con las tres temporadas de *El Chapo* (2017 y 2018), o de Netflix con Telemundo con *La Reina del Sur 2 y 3* (2019 y 2022), estos servicios no producen en Estados Unidos en español, sino que lo hacen en la región. Esto explica lo que en la tabla se describe como “coproducción” que no es sino producción estadounidense para sus plataformas por encargo con diferentes casas de producción en Iberoamérica. Importante que en este año Netflix produjo con Argos *Donde Hubo Fuego* una telenovela corta para plataforma, en la que por primera vez no estuvo una cadena de por medio como coproductora o como distribuidora.

TABLA 7. Ficciones nacionales y coproducciones exhibidas en 2022 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	PRODUCCIONES IBEROAMERICANAS DE EE.UU. DE ESTRENO
HBOMax – N° 1 títulos nacionales 1. <i>Gordita Chronicles</i> (serie comedia) Hulu – N° 1 títulos nacionales 2. <i>This Fool</i> (serie comedia) AppleTV+ – N° 1 títulos nacionales 3. <i>Now and Then</i> (serie thriller) Peacock (Telemundo, TL Plus) N° 1 títulos nacionales 4. <i>Armas de Mujer</i> (serie comedia drama)	Netflix – N° 20 títulos 1. <i>Cielo Grande</i> (serie musical / Argentina) 2. <i>Pálpito</i> (serie thriller / Colombia) 3. <i>Goles en Contra</i> (serie drama / Colombia) 4. <i>Bienvenidos al Edén</i> (serie thriller / España) 5. <i>Tu no Eres Especial</i> (serie comedia fantasía / España) 6. <i>Sagrada Familia</i> (serie thriller / España) 7. <i>Si lo Hubiera Sabido</i> (serie drama / España) 8. <i>Smilye</i> (serie romántica drama / España) 9. <i>La Flor más Bella</i> (serie comedia / España) 10. <i>Machos Alfa</i> (serie comedia / España) 11. <i>Elite 5</i> (serie drama / España) 12. <i>Elite 6</i> (serie drama / España) 13. <i>Las de la Última Fila</i> (serie drama comedia / España) 14. <i>Santo</i> (serie thriller / Brasil-España) 15. <i>Contigo Capitán</i> (serie biopic / Perú) 16. <i>Belascoarán, PI</i> (miniserie thriller / México) 17. <i>El Secreto de la Familia Greco</i> (serie drama / México) 18. <i>¿Quién Mató a Sarah?</i> 3 (serie drama / México) 19. <i>Oscuro Deseo 2</i> (serie drama / México) 20. <i>Donde Hubo Fuego</i> (telenovela / México) Amazon Prime Video N° 10 títulos 21. <i>Porno y Helado</i> (serie comedia / Argentina) 22. <i>Iosi: El Espía Arrepentido</i> (serie suspenso / Argentina) 23. <i>Supernova</i> (serie comedia drama / Argentina) 24. <i>El Fin del Amor</i> (series drama / Argentina) 25. <i>El Presidente 2</i> (series sport drama / Chile) 26. <i>Noticia de un Secuestro</i> (miniserie drama / Colombia) 27. <i>Cochina Envidia</i> (series drama comedia - Colombia) 28. <i>A Grito Herido</i> (series musical / Colombia) 29. <i>Sin Límites</i> (miniserie drama histórico / España) 30. <i>Un Asunto Privado</i> (series drama época - España) 31. <i>Días Mejores</i> (serie comedia dramática - España) HBOMax N° 4 títulos 32. <i>El Valle Olvidado</i> (series suspenso / Brasil) 33. <i>La Magia de Luna</i> (series comedia romance / Brasil) 34. <i>¡García!</i> (series thriller / España) 35. <i>Los Espookys 2</i> (serie comedia / México) Paramount+ N° 2 títulos 36. <i>Las Seguidoras</i> (series comedia thriller / Brasil) 37. <i>Bosé</i> (miniserie biopic / España) Disney+ N° 5 títulos 38. <i>Tierra Incógnita</i> (serie misterio drama / Argentina) 39. <i>El Coro: Éxito Aquí Vengo</i> (serie drama / Brasil) 40. <i>Todo Igual.. SGN</i> (series comedia drama / Brasil) 41. <i>Siempre Fui Yo</i> (serie misterio drama / Colombia) 42. <i>Papás por Encargo</i> (serie comedia drama / México) Star+ (Hulu/Disney) N° 12 títulos 43. <i>El Encargado</i> (serie comedia / Argentina) 44. <i>Limbo</i> (series drama / Argentina) 45. <i>Santa Evita</i> (serie biopic / Argentina) 46. <i>Robo Mundial</i> (serie comedia / Argentina) 47. <i>Terapia Alternativa</i> (serie comedia drama / Argentina) 48. <i>No Fue Mi Culpa</i> (series drama / Brasil) 49. <i>Locura</i> (series thriller / Brasil) 50. <i>No Fue Mi Culpa</i> (series drama / Colombia) 51. <i>La Última</i> (series musical / España)

	52. <i>El Galán. La TV Cambio, el No</i> (serie drama comedia / México) 53. <i>El Repatriado</i> (series drama / México) 54. <i>No Fue Mi Culpa</i> (series drama / México) Lionsgate+ Starz N° 2 títulos 55. <i>Express</i> (serie thriller / España) 56. <i>Señorita 90</i> (series drama / México) Vix+ N° 7 títulos 57. <i>La Mujer del Diablo</i> (serie drama / México) 58. <i>María Félix: La Doña</i> (miniserie biopic / México) 59. <i>Marea Alta</i> (serie thriller - México) 60. <i>Mujeres Asesinas</i> (serie antología - México) 61. <i>La Rebelión</i> (serie drama - México) 62. <i>Travesuras de la Niña Mala</i> (serie drama / México) 63. <i>Sobreviviendo a los 30s</i> (serie drama - México) Pantaya 64. <i>El Refugio</i> (series thriller Scifi – Chile-México) 65. <i>Toda la Sangre</i> (series drama - México) 66. <i>Líos de Familia</i> (serie comedia / Republica Dominicana) Canela N° 1 títulos 67. <i>Bocetos</i> (serie juvenil / Mexico)
Subtotal: 5	Subtotal: 67
	Total: 72

Fuente: Obitel EE.UU.

Los títulos producidos en México lideran la lista de producción estadounidense para las plataformas con 20 títulos, seguidas de cerca por España con 17, Argentina con 11, Brasil con ocho, Colombia con siete, Chile con dos y Perú y República Dominicana con uno respectivamente.

3.4. Características narrativas del VoD en 2022

La oferta de las plataformas subraya la ausencia de productos con una gran cantidad de episodios, como el caso de la producción de telenovelas, cuando no está involucrada una cadena televisora. Casi el total de las producciones se trata de series (dramas o comedias). La propuesta de Vix+ claramente subraya la serie con formato corto como el preferido, pero también el drama y el *thriller* son básicamente el 100% de la oferta de la plataforma. La apuesta a la serie biográfica sobre una de las divas más importantes de la historia del cine mexicano *María Félix: La Doña* fue muy importante. El estreno de la serie creó una expectativa que recuerda la estrategia que se ha seguido con los casos de bioseries como la de Luis Miguel o Selenia en Netflix, pero también estrategias seguidas por otras cadenas como la vida de Juan Gabriel con la serie *Hasta que te Conocí* o *El Chapo* de Univision y Netflix.

4. Ficción, interactividad y participación de las audiencias

El 11 de mayo del 2021 en el *UpFront* de Telemundo de su temporada 2021-2022, la cadena anunció la producción de la segunda temporada de su éxito de la primera década del siglo XXI *Pasión de Gavilanes*. El anuncio se da en el contexto del inminente estreno

del *remake* de otra telenovela icónica de Colombia: *Café con Aroma de Mujer*, esta vez protagonizada por William Levy. En el contexto de una guerra por el *rating*, emulando de alguna manera la estrategia de Televisa con su “Fábrica de Sueños” y la producción de telenovelas icónicas en México, Telemundo le va a apostar a programar y/o producir ficciones recurriendo tanto a la nostalgia como a la certidumbre. En 2022 toda una serie de conversaciones en relación con el estreno de la segunda temporada de *Pasión de Gavilanes* va a tener lugar, del mismo modo que el estreno del *remake* de *Café con Aroma de Mujer* lo hizo en 2021.

4.1. Interactividad social

Los primeros comunicados de la cadena publicados en el portal institucional de Telemundo (www.telemundo.com) subrayan lo importante que es esta producción con declaraciones como: ‘*Pasión de Gavilanes*’, una de las mejores novelas colombianas, o bien “la icónica serie” que narra las apasionadas pero tumultuosas vidas de las familia Reyes... asegurando que “el elenco original formará parte de esta nueva aventura” (Telemundo, 2022, Feb. 4) La estrategia de la cadena para destacar el estreno subraya el carácter legendario de esta ficción y le suma la promesa de ver al elenco original, apelando al poder de la nostalgia. Para crear una expectación en una audiencia más joven se subraya la trayectoria de éxito de la nueva generación de jóvenes que ahora se integran al elenco de esta ficción, en los papeles de hijos de los Reyes. Es así que en el boletín de Telemundo se señala a Bernardo Flores, uno de los actores más prometedores de su generación (Telemundo, 2021 Oct. 18), y los exitosos proyectos de Juan Restrepo, como hermano e hijo de Juan Reyes y Norma Elizondo. La cadena promociona la [app de capítulos completos de Telemundo](#) con la que se puede acceder a los capítulo y también la página que Telemundo ha creado ‘*Pasión de Gavilanes 2*’ para que las audiencias puedan acceder a los capítulos, resúmenes, comentarios y detrás de cámaras (Telemundo, 2022, Feb. 4). Para preparar a las audiencias ante el estreno de la continuación de su legendaria telenovela, la cadena decidió incluir en la programación desde 2021 la telenovela original *Pasión de Gavilanes*. A casi 20 años de distancia, el *rerun* fue para poder establecer o recordar la conexión con la narrativa de su continuación en la nueva producción a estrenar en 2022.

4.2. Participación social

De manera paradójica el *rerun* de la temporada original de *Pasión de Gavilanes* como preámbulo generó conversaciones altamente contradictorias. En principio, el *rerun* en 2021 de la telenovela original desató conversaciones en las redes sociales sobre cómo la representación en términos de género y orientación sexual se sentía anticuada, en lo que muchos consideraron como una narrativa que no envejeció bien. Las audiencias del 2021 generaron conversaciones en las que las dinámicas de género, en relación a lo masculino y lo femenino fueron leídas como anticuadas o machistas. Contradictoriamente en la segunda temporada la audiencia reaccionó en algunos casos con rechazo a la subtrama en la que se incluye una historia de una pareja gay con el hijo de Sarita.

Reacciones y conversaciones de la audiencia se reflejaron en el tránsito y uso de la página de “Pasión de Gavilanes la Nueva Temporada” creado por Telemundo. Esta página con el *hashtag* #PasionDeGavilanes, tiene 731 mil seguidores, con 309 videos posteados. En esta página de Instragram se tiene también una liga para el portal de NBC para ver los capítulos de la primera temporada (telemundo.app.link/WatchPasionDeGavilanes). La respuesta masiva de la audiencia a los primeros *posts* en el portal refleja la expectación creada por la cadena. El *post* con más reacción de toda temporada, con casi un millón de vistas (943,943) y casi 137 mil “me gusta”, se subió en octubre 18, cuatro meses antes de que se estrenara la telenovela. El *post* confirma que el elenco original participará en la telenovela y ofrece un adelanto. Los otros tres *posts* a los que la audiencia le dio más vistas y más “me gusta” fueron publicados también antes del estreno en la misma fecha mencionada con casi 994 mil vistas y 137 mil “me gusta”, seguido del *post* del 19 de enero del 2022 con 924 mil vistas y 109 mil “me gusta”, y uno más publicado el 12 de diciembre del 2021 con 853 mil vistas y 151 mil me gusta. La expectación originó una respuesta importante. Sin embargo, este nivel de respuesta no se vio reflejado en la transmisión de la telenovela. Al parecer, después del estreno de la telenovela el entusiasmo menguó, lo cual también se vio reflejado en el *rating*. El desempeño de la telenovela en términos de *rating* no cumplió las expectativas, lo que según las discusiones de la audiencia llevó a la cadena a reducir la historia de 90 a sólo 73 capítulos. La muy tardía aparición de Franco en la historia produjo efectos no esperados. Por un lado, la espera de su entrada a la trama, creó una expectativa, y de alguna manera un reproche por su ausencia. Por otro lado, su aparición y la percibida química entre Sarita y Franco y su historia de amor explotó en un entusiasmo más bien tardío sobre la trama. Esto se vio reflejado en el tipo de conversaciones que estos dos personajes provocaron y pudo medirse en la cantidad de vistas y *likes* que los *posts* referentes a esta pareja le otorgaron al sitio. El entusiasmo inicial con los *posts* previos al estreno se enfrió y no fue sino hasta mucho después de la primera mitad de la trama que volvió a encender alrededor de esta pareja como lo confirman los *posts*. De manera consistente dicha pareja recibió la mayor cantidad de vistas y conversaciones como lo demuestra el *post* del 30 de marzo, con una conversación de Michel Brown y Natasha Klauss los actores que encarnan a Franco y a Sarita con 436 mil vistas y 75 mil “me gusta”; seguido del *post* del abril 19 del 2022 que dice “Del amor al odio, del odio al amor ..♥. ¿Cuál crees que sea el destino de Sarita y Franco? [#PasionDeGavilanes](#)” con 518 mil vistas y 64 mil “me gusta”; para cerrar con más de 500 mil vistas con el *post* del 18 de mayo del 2023 que dice: “Franco no sospecha el peligro que corre su familia. ¿Qué hará cuando se entere? Comparte cómo crees que terminarán los personajes de [#PasionDeGavilanes](#)” con 508 mil visitas y 37 mil “me gusta”.

“Del amor al odio, del odio al amor ..♥. ¿Cuál crees que sea el destino de Sarita y Franco? [#PasionDeGavilanes](#) De lunes a viernes a las 10PM/9C por Telemundo.”



517,916 views

64,378 likes

APRIL 19, 2022

La expectativa de la entrada de Franco Reyes, generó conversaciones en donde las audiencias muestran su enojo por la muy tardía integración a la narrativa del personaje de Franco interpretado por el argentino Michael Brown. Por otra parte, la llegada de Franco generó una serie de conversaciones sobre su reencuentro con Sarita, convirtiéndola en la pareja con más tracción de la telenovela a través de la conversación en el hashtag #LoBuenoLlegaTardeSYF #saritayfranco. La larga espera y la química que los dos personajes presentaron en pantalla llevó a sus fans a pedir que Netflix realizara una ficción en la que los dos fueran protagonistas a través de #ProtagónicoKlaussYBrown.

@DaniElHuracan_ PAREN EL MUNDO. Franco apareceeeee... Después de 58 capítulos, sólo para demostrar que todo este tiempo estuvo secuestrado y esclavizado??? PORQUÉ JUEGAN ASÍ CONMIGO? ;-; #PasionDeGavilanes2 #PasionDeGavilanes



@spampithinker May 23, 2022 NO PUEDO MAS YO PENSANDO QUE ELLA LO IBA A RECHAZAR Y LLEVA LAS MANOS DE ÉL A SU CARITA PARA COMPROBAR SI ES REAL DIOOS MIOOOOOOOO #LoBuenoLlegaTardeSYF #PasionDeGavilanes2



5. Lo más destacado del año

El evento más significativo del 2022 fue la consolidación de la fusión TelevisaUnivision y su nueva estrategia de producción a partir del lanzamiento de la versión premium de Vix, como Vix+ que debutó el 21 julio. La producción original para este servicio premium Vix+, significa el esfuerzo más importante de una plataforma en español para un mercado global. El crecimiento de Vix ha sido tan significativo que para mayo del 2023, Pierluigi Gazzolo, CEO de ViX, anunció que: “El consumo en la plataforma sigue creciendo con rapidez: el 80% del consumo en ViX es de contenido que nadie más tiene y, lo que es más importante, el 63% de los usuarios en ViX son incrementales para la audiencia masiva a la que servimos en los medios tradicionales” (Ramos-Weiner, 2023).

Por su parte, Telemundo abre sus estudios en la Ciudad de México con Telemundo Global Studios para la producción de la octava temporada de *El Señor de los Cielos*. El crecimiento de la producción de Telemundo con estudios en México, acompañado con la creciente producción de plataformas como Netflix, Disney+, Paramount+, HBOMax y ahora Vix+ también refuerza la posición de la Ciudad de México como un sitio de producción de ficción nacional, regional y global.

La nostalgia a través del *remake*, o de una nueva temporada de un título de ficción exitoso sigue estando al centro de la producción de ficción original para el horario estelar. En Univision se estrenaron los *remakes* de *Los Ricos También Lloran* y *La Madrastra* como parte de la marca de La Fábrica de Sueños de Televisa y logran un lugar especial en el éxito de la cadena. También dentro de una estrategia por la certidumbre, Televisa continúa con su marca “Vencer” con las producciones *Vencer el Pasado* y *Vencer la Ausencia*. Por su parte, Telemundo recurre a la nostalgia con la producción de la segunda temporada de *Pasión de Gavilanes* y el regreso de *La Reina del Sur* en su tercera temporada. En términos de programación, Telemundo continúa con su estrategia de finales dobles con el final de *Exatlón* y de *Hercai Amor y Venganza* el lunes 9 de mayo. Y la estrategia de estrenos dobles con el estreno de *La Casa de los Famosos* y *Hasta que la Plata nos Separe* el 10 de mayo de 2022.

El suceso televisivo más importante fue La Copa del Mundo de la que NBC tuvo los derechos de transmisión, con los partidos y la cobertura Telemundo.com y Peacock dominaron el *streaming* durante el evento deportivo en Qatar (Nov. 23). De hecho, el juego México contra Argentina transmitido por Telemundo se convirtió el juego más visto con 8.9 millones de audiencia acumulada de NBC y probablemente en la transmisión más exitosa en español del año (Nov. 28). Por su parte, Univision ofreció con éxito la Final de Liga MX, UEFA Champions League.

6. El tema del año: Las productoras independientes y la internacionalización de la producción de ficción televisiva en Iberoamérica

En el contexto de la producción para las cadenas nacionales de televisión en español, la internacionalización de las casas independientes ha estado caracterizada

por la estrecha relación lingüística y cultural de la población latina en Estados Unidos con Latinoamérica. Aunque Miami ha funcionado como el centro más importante donde las cadenas realizan su producción en español en Estados Unidos, la producción en Latinoamérica ha jugado un papel clave por razones económicas, lingüísticas y culturales. Dentro de la estrategia de producción por “encargo” utilizada por las cadenas hispanas en la región, el papel de las casas independientes de producción ha sido central. Esta estrategia iniciada desde los 1980 en el contexto de la contienda de Telemundo y Univision, fue seguida por los canales de cable en español estadounidenses y ahora implementada por los grandes conglomerados en su incursión con plataformas de video *streaming* a lo largo de Iberoamérica.

Las casas independientes, por una parte, se han convertido en un jugador clave para entrar a mercados locales, nacionales y regionales a través del conocimiento local de la cultura, tradiciones costumbrismos, relatos, lenguaje y acentos que son reconocidos tanto por la población iberoamericana, pero también por las audiencias latinas en Estados Unidos. Por otra parte, los tipos de géneros, formatos de producción y guías creativas establecidas por las corporaciones estadounidenses (cadenas, estudios de cine o plataformas) recrean una forma de relato y modalidad visual que tiene impacto y alcance global. Así que estas producciones están realizadas con la doble característica de obedecer a los mercados locales o regionales iberoamericanos (incluido Estados Unidos hispano) y al mismo tiempo asegurar su aceptación con audiencias en todo el orbe.

Cabe señalar que cuando se habla de *indies* o casas de producción independientes, nos referimos a aquellas compañías dedicadas a la producción audiovisual que no tienen ninguna relación de propiedad o financiera con las corporaciones cuyo negocio es la distribución de estos contenidos. Es decir, se trata de compañías que no tienen liga directa con la distribución de sus contenidos, ni en cine, televisión o plataformas. De igual manera, estas casas *indies* deberían no ser propiedad ni ser parte de ninguna entidad estatal o gubernamental. Por esta condición, estas *indies* suelen ser de tamaño mediano o pequeño, con bajos presupuestos y dependen de fuentes de financiación externas a través de todo tipo de apoyos privados o estatales, donaciones, becas y premios. Sin embargo, el escenario de corporaciones multinacionales hace mucho más complejo el panorama, cuando se encuentran en mercados internacionales. Ya que estas multinacionales crean casas de producción que funcionan como “*indies*” para esos mercados locales. Por ejemplo, las casas de producción conocidas como TeleColombia y TeleMexico, funcionando en estos países como productoras para diversos clientes, se convirtieron en The Independent Studios (TIS) para ser ahora renombradas como Paramount Television Internacional Studios propiedad de Paramount Global. O el caso de MediaPro una subsidiaria del grupo español Imagina Audiovisual, que tienen más de 25 oficinas de producción o burós de representación MediaPro en todo el mundo, en particular en Argentina, Bolivia, Canadá, Cuba, Estados Unidos, México, Perú, Portugal. Además de las conocidas como *super indie*s, empresas de producción en todo el mundo como Endemol Shine Group subsidiaria ahora de la francesa Banijay,

Gaumont Internacional, o la británica Fremantle Media subsidiaria de RTL Group de Luxemburgo.

La necesidad de producir contenidos con características muy específicas para llegar a audiencias de nicho ha colocado a las casas de producción independiente como el vehículo más apropiado para que las grandes corporaciones atiendan un mercado fragmentado, pero con una creciente demanda. Como lo señala Andy Marken: “en cada cineasta independiente hay un instinto poderoso para hallar una audiencia para su historia audiovisual”; y también: “la clave es que tienen bajos costos de producción, con acceso para alcanzar un mercado de nicho global” (2015).

6.1. Televisión abierta hispana (*broadcasting*)

Para la televisión hispana de Estados Unidos, las casas independientes han jugado un papel central en el desarrollo de sus estrategias de producción de contenido. En particular, Telemundo se ha apoyado en la producción desde Latinoamérica en su batalla por el *rating* contra Univision, quien se beneficia de la programación de ficción hecha en México por Televisa. Es así que la forma en que Telemundo encontró su camino al *rating* ha sido a través de una trayectoria de experimentación entre la forma de narrar sus historias y la ecuación cultural y lingüística correcta para poder llegar a la audiencia latina en Estados Unidos. En particular, la producción de Telemundo, *La Reina del Sur* (2011) con RTI (Colombia), Argos (México) y Antena 5 (España) establecerá un *template* narrativo y de producción denominado *reglocal* (Piñón, 2014). Este *template* será usado después por Telemundo en la producción de *El Señor de los Cielos* (2013) con Caracol TV (Colombia) y Argos (México) y *Señora Acero* (2013) con Argos (México); siendo este *template* la clave del éxito ascendente de la cadena en la década de los 2010s.

Por su parte, Univision ahora TelevisaUnivision, se benefició de la producción de Cisneros Media en Miami (Venevision Internacional) hasta 2017, y ahora se apoya en la producción de W Studios en asociación con Lemon Studios, para producir *La Piloto*, un tipo de relato que emula a la narconovela, que tiene éxito en audiencias jóvenes y masculinas y al mismo tiempo trabajan en reforzar a Televisa con la marca de “La Fábrica de Sueños” con el *remake* en versión corta de las telenovelas más famosas producidas por la empresa.

6.2. Televisión de cable y premium (de pago)

La necesidad de localizar contenido de ficción para incursionar en el mercado latinoamericano estará abanderada por HBO en la región, o por corporaciones con una división de producción transnacional como Disney, MTV o Nickelodeon que llevaron desde la primera década del siglo a crear una conexión con casas de producción independiente de la región. En este esfuerzo, HBO se apoyó para la producción de series de televisión con las brasileñas: Conspiração Films, O2 Films, Pindorama Films, con

la argentina Polka y la mexicana Argos. Por su parte, Disney produjo telenovelas con Argentina con Polka, Pegsa Group y Non Stop, series en México con BTF Media, Somos Producciones e Ideas del Sur. Mientras, MTV Latinoamérica realizó telenovelas con Teleset y Laberinto Producciones en Colombia y Argos en México. Y a través de su canal Nickelodeon produjo también con Teleset en Colombia, Somos Producciones en Miami; pero también con Televideo, MediaPro Studios y con *indies* en Argentina, Chile y Estados Unidos.

6.3. Plataformas SVOD de *streaming*

La entrada de las plataformas de *streaming* al mercado iberoamericano en el terreno de producción de ficción, va a significar un incremento explosivo en relación a la cantidad de identidades que ahora producen para las corporaciones estadounidenses a considerar: Netflix, Amazon Prime, HBOMax, Disney+, Star+, Paramount+, Lionsgate+, Starz+, Apple+, Vix+ y Canela. Es así que el inventario que nos proponemos en relación a la internacionalización de la ficción en Iberoamerica esté ligado sólo a las corporaciones y casas independientes de producción realizando contenido para estas plataformas, lo que les asegura una visibilidad que va mucho más allá de su mercado local (nacional), para tener presencia importante en el mercado iberoamericano e hispano de Estados Unidos, con un importante potencial de impacto global.

Es importante recordar que la revisión de producción sólo incluyó los títulos de ficción en la televisión de cable y las plataformas estadounidenses para el mercado hispano o para Iberoamérica. Así que se contabilizaron los *indies* que participaron en la producción de 39 títulos de ficción para cable y 218 títulos de ficción para SVOD, con un total de 257 producciones. Dentro de este universo se encontraron 13 grandes corporaciones estadounidenses comandando mayoritariamente la producción, pero también a cinco *super indie*s, 34 *indies* latinas en Estados Unidos y 135 casas de producción trabajando desde la región.

Lo anterior demuestra, por un lado, el poder de las corporaciones estadounidenses en la ecología digital, por otro, la enorme oportunidad de participación de casas de producción locales en la región. En este sentido encontraremos *indies* realizando varias producciones para una sola plataforma en parte por el éxito de sus producciones como las españolas Vancouver Media (*La Casa de Papel*), Zeta producciones (*Elite*) para Netflix o en una especie de contrato contenido que les ha asegurado esta continuidad como la colombiana Dynamo Producciones (*Frontera Verde*) para Netflix; las brasileñas: Cimarron Cine (Veredicto) y Conspiração Films (Electa) para Amazon; la argentina Non Stop producciones (*Bia*, *Un Mundo Al Revés*) para Disney Disney+ y Star+.

Pero en otros casos vemos *indies* produciendo para muy diversas plataformas como muestra de una consolidación en el mercado que les asegura una vida larga dentro de esta nueva ecología de medios digitales. El grupo de lo que denomino *indies* consolidadas son el claro ejemplo de un proceso de diversificación e internacionalización

de sus servicios. Entre las 187 entidades de producción resultado de mi inventario de producción para las plataformas estadounidenses en Iberoamérica resaltaron 18 casas independientes a las que considero como consolidadas.

	Casas de Producción Indies	País	TV Abierta	TV Paga	SVOD
1	Polka (Artear)	Argentina	El Trece, Televisa	TNT, Fox, HBO, Disney, MTV	Netflix, HBOMax
2	Underground (Telemundo-NBC)	Argentina	AmericaTV, Telefe, Telemundo	Discovery, NatGeo	Netflix, HBOMax,
3	Conspiração Films	Brasil	TV Globo	HBO, Fox	Netflix
4	Boutique Filmes	Brasil		HBO	Netflix, Amazon, Disney+, Globoplay,
5	O2 Films	Brasil	TV Globo	HBO	Netflix, Amazon, HBOMax, Globoplay
6	Mixer	Brasil	Bandaintes, TV Brasil	Discovery, HBO, Sony	Globoplya, Netflix
7	Fabula Producciones	Chile	TVN	HBO	Netflix, Amazon, Pantaya/Vix
8	Dynamo Producciones	Colombia	Univision,		Netflix, Amazon, Apple+
9	Vista Producciones	Colombia	RCN, TV Azteca		Star+
10	Bambu Producciones	España	Antena 3, La1, LaSexta, #0	HBO	Netflix, Amazon, Movistar+
11	Globomedia (Imagina)	España	Antena 3, Telecinco, LaSexta	Fox España, HBO España	Amazon, Movistar+, Atresmediaplay,
12	Secuoya	España	TVE, CanalSur, Telemundo		Vix+, Disney+, Starz, Amazon, Movistar+
13	MediaPro (Imagina)	España	TVE, CanalSur	Nickelodeon, Sky, HBO	HBOMax, Amazon, HBOMax+, Netflix
14	Argos	Mexico	TV Azteca, Telemundo, Cadena3	HBO, MTV	Netflix, Vix+
15	BTF Media	Mexico	Univision, TV Azteca, RCN, Telemundo, TeleAmazonas, Venevision, Latina Peru	TNT, Sony	Netflix, Amazon, Disney+, Star+, HBOMax, Claro
16	Lemon Studios	Mexico	Televisa, Univision	HBO, MundoFox, Canal Once	Netflix, Vix+
17	TIS The Independent Studios (Paramount Global)	Colombia México	RCN, Telefutura, Telemundo, Caracol TV, EstrellaTV	MovieCity, MundoFox, Fox, NatGeo	Netflix, Amazon, Disney+, Paramount+
18	Somos Producciones	EE.UU. Hispano	Telemundo	Disney, TNT, Nickelodeon	Amazon, Disney+

Al grupo anterior se le podría sumar una lista de casas independientes que están muy activas produciendo, particularmente a raíz de la creación de las plataformas y que están en un periodo muy importante de consolidación como las *indies* de Argentina Kapow, Pampa Films, Non Stop; de Brasil Glaz Entretenimiento, Prodigio Films; de España Zeta Producciones, Vancouver Media, GloriaMundi, Pegsa Group; de México Dopamine, Perro Azul, Noc Noc Cinema (Mr. Woo) (Netflix) y la puer-torriqueña Piñolywood Studios.

Referencias

- Comcast (4Q 2022). Comcast reports 4th Quarter and full year 2022 results. *Comcast*, <https://www.cmcsa.com/static-files/564f8423-ccdf-45d7-b2c7-8e31212b04d3>
- Goldman, J. (2023, March 10). Netflix viewers will dip in 2023 thanks to paid sharing—which could cause a long-term Gen Z problem. *eMarketer*, <https://www.insiderintelligence.com/content/netflix-viewers-will-dip-2023-thanks-paid-sharing-which-could-cause-long-term-gen-z-problem>
- Innovate, Q4 2022 (2023) INNOVATE Corp. Announces Fourth Quarter and Full Year 2022 Results. *Innovate*, <https://www.innovate-ir.com/news-releases/news-release-details/innovate-corp-announces-fourth-quarter-and-full-year-2022>
- Iqbal, M. (2023) Netflix Revenue and Usage Statistics (2023). Business of Apps, <https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/>
- Knight, S. (2023). How Many Subscribers Do Netflix/Amazon Prime Video/Disney+ & Other Video Streaming Services Have? (2023). *SellCell*, <https://www.sellcell.com/blog/how-many-subscribers-do-netflix-amazon-prime-video-disney-other-video-streaming-services-have/>
- Littleton, C. and de la Fuente, A.M. (2021). Univision and Televisa set merger deal to create Spanish-language content powerhouse. *Variety*, <https://variety.com/2021/tv/news/univision-televisa-merger-spanish-deal-1234950743/>
- Marken, A. (2015). NAB – Indie Filmmakers New Frontier. *BabelTechReviews*, <https://babeltechreviews.com/nab-indie-filmmakers-new-frontier/>
- Petrosyan, A. (2022, Oct. 18). Internet usage in the United States – Statistics & Facts. *Statista*, <https://www.statista.com/topics/2237/internet-usage-in-the-united-states/#topicOverview>
- TelevisaUnivision (4Q, 2022) TelevisaUnivision announces Q4 and full year 2022 results. *TelevisaUnivision*. https://s29.q4cdn.com/983326523/files/doc_financials/2022/q4/TelevisaUnivision-Announces-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2022-Results.pdf
- Ramos-Weiner, I. (2023, mayo 16). Ignacio Meyer de TelevisaUnivision: Nuestras cadenas agrupan más del 60% de toda la audiencia en español de EE UU. *Produ*, <https://www.produ.com/noticias/primera-plana/seccion/HispanicEng/ignacio-meyer-de-televisaunivision-nuestras-cadenas-agrupan-mas-del-60-de-toda-la-audiencia-en-espanol-de-ee-uu>
- Statista (May 17, 2023) Estimated number of Apple TV Plus users worldwide as of March 2022 *Statista* accesado www.statista.com/statistics/1136261/number-of-apple-tv-plus-subscribers-us/#:~:text=The%20number%20of%20Apple%20TV%2B,purchase%20of%20new%20Apple%20devices.

Vlessing, E. (2023). TelevisaUnivision Records \$1.7B Impairment, Streamer ViX Hits 25M Free Ad-Tier Users. *The Hollywood Reporter*, <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/televisaunivisions-fourth-quarter-earnings-vix-subscribers-1235332394/>