PERÚ: NUEVOS ACTORES EN TIEMPOS DE CAMBIO DE PROPIEDAD[1]

DOI: https://doi.org/10.7764/obitel.26.s.per

Autores:
Giuliana Cassano (https://orcid.org/0000-0002-2686-5008)
James A. Dettleff (https://orcid.org/0000-0002-3603-1699)
Guillermo Vásquez Fermi (https://orcid.org/0000-0001-6115-3172)
Equipo:
Priscilla Castro, Brunella Bertocchi, Mary Bustinza, Lissi Torres, Marisabel Ato, Yaritza Quinto, Emma González, Alejandro Bejarano, Leonardo Jerí, Mateo A. Chávez, Andrea Ballón, Claudia Huacasi, Mariel Cotrina, Georgina Layme, Valeria Esteban, María Fernanda Chávez, Natalia Garrido, Claudia Panaque.

Introducción

El 2025 ha sido un año de crisis política, institucional y social en el Perú. Dina Boluarte[2] mantenía la presidencia del país a pesar de la represión en las movilizaciones del 2022 y el 2023, la inseguridad ciudadana y las denuncias de corrupción. En un clima pre- electoral, en octubre de 2025, el Congreso finalmente la destituyó, asumiendo la presidencia José Jerí, quien rápidamente fue cuestionado por actos de corrupción y presunto tráfico de influencias. A contracorriente, la economía peruana se mantuvo estable a nivel macroeconómico con inflación controlada alrededor del 2%, y una moneda fuerte. En el Perú, dicen los expertos, la economía y la política recorren caminos paralelos, es la "paradoja peruana"[3]. Esta paradoja explica las apuestas continuas de inversión en televisión nacional y otros sectores industriales. Ello ha significado un cambio de actores y de propiedad en medios televisivos.

1. El Contexto Audiovisual de Perú en 2025

El 2025 puede considerarse un año de transición para la televisión peruana, un año de cambios y acomodos, buscando sacudirse de sus propios problemas y de

[1] Nuestro agradecimiento a Kantar IBOPE Media por su apoyo con la data que nos comparte para la elaboración de este capítulo.

[2] Su gobierno estuvo marcado por represiones policiales y militares, distintas denuncias de corrupción y retrocesos institucionales en relación a cumplimientos legales internacionales. La represión policial y militar de su gobierno constituye uno de los episodios más graves de violaciones masivas de derechos humanos en la historia reciente de Perú.

[3]Andrés Malamud. En: https://facultad-ciencias-sociales.pucp.edu.pe/noticias/la-paradoja-peruana-estabilidad-economica-en-medio-de-la-inestabilidad-politica-en-america-latina/

los embates externos. La inestabilidad política que el país sufre hace casi una década y el horizonte de nuevas elecciones en el año 2026 motivaron ajustes en algunos canales de televisión, pero en especial en TV Perú, el canal Estatal, manejado por los gobiernos de turno (tres, en los últimos 14 meses). Los cambios constantes de directivos en TV Perú llevaron a un deterioro de la programación y de la línea editorial, lo que devino en una imagen desprestigiada.

El primer gran cambio del año para la televisión peruana fue el apagón analógico en el Territorio 1 del país, que considera a la capital Lima, y al puerto del Callao. Esto ocurrió el 1 de enero de 2025 y en los primeros meses del año significó una pérdida del 25% de la audiencia televisiva, aunque con los meses fue recuperándose. Según un informe de Kantar IBOPE Media[4] en setiembre, el 73% de los peruanos consumía televisión en forma lineal (sea en señal abierta o cable) donde un 21% lo hacía a través de *smartphones*. Los canales de señal analógica a nivel nacional se mantuvieron en su señal digital, como en años anteriores, ya que venían transmitiendo en *simulcast* desde la década anterior.

1.1 La televisión abierta en Perú

Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales de televisión abierta en Perú:

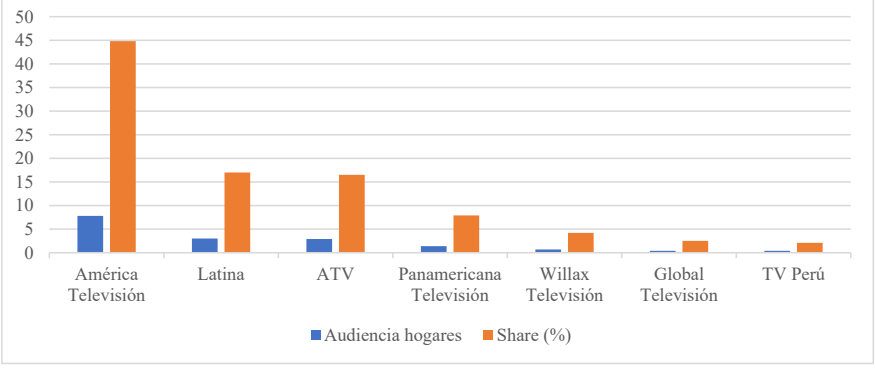
Cadenas/canales privados (6)	Cadenas/canales públicos (1)
Willax Televisión (Canal 1)	TV Perú (Canal 7)
Latina (Canal 2)	
América Televisión (Canal 4)	
Panamericana Televisión (Canal 5)	
ATV (Canal 9)	
Global Televisión (Canal 13)	
TOTAL CADENAS Y CANALES = 7	

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano

[4] https://www.produ.com/television/noticias/la-tv-lineal-concentra-el-mayor-consumo-de-video-en-hogares-de-peru-y-se-complementa-con-el-de-plataformas-digitales/

Gráfico 1. Audiencia y *share* de TV por emisora (*rating* por hogar)

Emisora	Audiencia hogares	Audiencia (%)	*Share* (%)
América Televisión	7.8	47,0	44,8
Latina	3.0	18,1	17,0
ATV	2.9	17,5	16,5
Panamericana Televisión	1.4	8,4	7,9
Willax Televisión	0.7	4,2	4,2
Global Televisión	0.4	2,4	2,5
TV Perú	0.4	2,4	2,1
TOTAL	**16.6**	**100,0**	**95,0**



Fuente: Kantar IBOPE Media
Nota: El *share* no suma 100%, por que faltan demás canales: El resto de canales de TV abierta y vhs/dvd

Willax Televisión se suma a la lista de canales que regularmente reportamos, pues solo transmite en TDT, y a pesar de la nula presencia de ficción, es un canal notorio por su posición política, y por ser fuente de muchas noticias falsas, que hicieron mucho daño a la población durante la época de la pandemia. Erasmo Wong, el dueño de Willax, fue uno de los propulsores del relato del fraude en las elecciones presidenciales de 2021[5], que agudizó la crisis política del país, y llevó al cambio de cuatro presidentes en los años siguientes.

En marzo de 2025, Latina realizó transformaciones en su estructura administrativa, con la llegada de Eric Jurgensen como CEO. Jurgensen fue uno de los principales artífices del resurgimiento de América Televisión a inicios del siglo, sacando a ese canal de la crisis y convirtiéndolo en el de mayor éxito del Perú durante los 21 años que estuvo al frente. Latina buscó replicar ese fenómeno, pero las estrategias

[5]https://ojo-publico.com/politica/elecciones-2021/la-estrategia-fujimori-que-insiste-negar-resultados-electorales

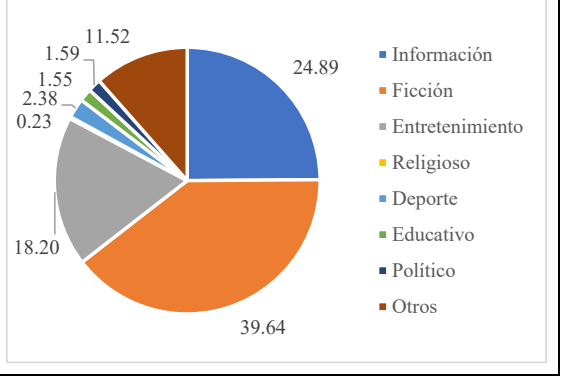
del nuevo CEO –que incluyeron la contratación de talentos de América, o creación de programas similares- no muestran resultados diferentes a los de años previos. La audiencia del canal sigue en los mismos porcentajes, e incluso la brecha que tiene con América Televisión se ha ampliado en el 2025, aunque mantiene marginalmente el segundo puesto, seguido muy de cerca por ATV.

La familia Schutz, dueña de Panamericana Televisión, estuvo a la búsqueda de inversionistas en los últimos años. Y en octubre se anunció que el grupo Paltarumi, del empresario Jimmy Pflücker, vinculado a la minería informal e investigado por lavado de activos[6], había adquirido Panamericana Televisión, donde también adquirieron acciones su socio Enrique Franco, y Susana Umbert, figura de la televisión peruana, hija del fundador de América Televisión en los años 50 del siglo pasado. La adquisición de Panamericana se da en el contexto de la próxima campaña electoral de 2026, y ha generado cambios en la línea editorial, bajo el mando del nuevo CEO Leonardo Bigott.

En marzo de 2026, el grupo Enfoca anunció que el canal Latina había sido vendido al grupo Vytal, de propiedad de Tomás Yankelevich. Enfoca había estado intentando vender el canal desde el año 2017 (ver Anuario Obitel 2018), y se indica que el precio de venta ha sido bastante inferior al que pagó por el canal en 2012, aunque no se han divulgado los montos de la transacción. No podemos dejar de mencionar que, en enero de 2026, el grupo Vytal también adquirió el canal chileno Chilevision.

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

GÉNEROS	HORAS	%
Información	10971	24,89
Ficción	17466	39,64
Entretenimiento	8021	18,20
Religioso	102	0,23
Deporte	1047	2,38
Educativo	683	1,55
Político	701	1,59
Otros	5081	11,52
TOTAL	44072	100



Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano

Luego de algún tiempo, la ficción vuelve a ser el género con mayor presencia en las pantallas televisivas peruanas, esto aun cuando se ha incorporado un canal como Willax, dedicado exclusivamente a lo informativo y al entretenimiento. Es notoria la baja presencia de programas culturales y la casi inexistencia de programas educativos en la pantalla nacional, lo que nos habla de una TV que renuncia a su función social, y de un Estado más dedicado a sus propios intereses políticos.

[6] https://www.hildebrandtensustrece.com/reportaje/articulo/2696

1.2. La TV de pago y plataformas VoD en Perú

Cuadro 2. Cadenas de TV de pago en Perú

10 canales de TV de pago más vistos en *país*			
Canal	**Género**	**Origen**	**Rating hogar**
ESPN	Información	Estados Unidos	0,3
Nickelodeon	Infantil	Estados Unidos	0,2
Disney Jr	Infantil	Estados Unidos	0,2
Canal N	Información	Perú	0,2
Disney Channel	Infantil	Estados Unidos	0,1
Discovery Kids	Infantil	Estados Unidos	0,1
Studio Universal	Ficción	Estados Unidos	0
TCM	Ficción	Estados Unidos	0
Canal J	Infantil	Francia	0
hTV	Musical	Estados Unidos	0

Fuente: Kantar IBOPE Media
Nota: Los canales que aparecen con 0 en *Rating* hogar,
se incluyen pues tienen alguna participación en el *share* de hogares

Este año se observa una mayor variedad en cuanto al tipo de contenido que la audiencia busca en la televisión de pago. Los deportes ocupan el primer lugar, seguidos por canales infantiles, y luego informativos, mientras las cifras nos hablan de un retroceso fuerte en la TV de paga.

El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL), señala que la penetración de Internet en Perú alcanzó el 92.6% de los hogares, lo que amplía la conectividad digital en el país. Este puede ser uno de los motivos por los que la televisión por cable sigue perdiendo terreno, con una pérdida de medio millón de usuarios desde 2018[7]. Por ello, y a pesar de que Movistar tiene el 47.9% de participación del mercado peruano, se anunció en abril la venta de todos sus activos en el Perú a IntegraTec, grupo argentino de telecomunicaciones. Más allá de los grandes operadores de cable, mencionados en el Cuadro 2, en el Perú existe un total de 55 operadores de servicios de televisión pagada, aunque muchos dan servicios en zonas muy locales.

[7] https://www.infobae.com/peru/2025/01/25/television-por-cable-perdio-500-mil-usuarios-en-los-ultimos-anos-la-competencia-con-el-streaming-es-bastante-fuerte/

La piratería y el avance de las plataformas han golpeado de esa manera con fuerza al cable, que según datos de Kantar IBOPE Media perdió en el último año el 6% de presencia en el mercado, mientras las plataformas de *streaming* han sido consumidas regularmente por un 43% de peruanos, siendo Netflix y Prime Video las plataformas de pago más usadas. Pero el consumo más fuerte se da en los videos on-line gratuitos, que según la misma empresa son consumidos por el 84% de los peruanos, superando incluso el consumo de la televisión tradicional.

Otro dato importante es que las diferentes empresas de telefonía móvil ofrecen también plataformas propias de acceso a canales y videos para sus usuarios. En esa línea, fue llamativa la noticia en noviembre de que la plataforma TV360 llegó a los 7 millones de usuarios[8]. Esta es la plataforma de la empresa Bitel, quien pasó de ser la cuarta proveedora de telefonía móvil en Perú al segundo lugar a finales del 2025, en parte por su estrategia de penetración fuera de Lima, y por la oferta de 150 canales a través de su plataforma exclusiva.

1.3. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

El audiovisual televisivo en el Perú, y especialmente la ficción televisiva, tiene un modelo de negocio clásico, donde las producciones son mayoritariamente financiadas por los canales de televisión, que reciben recursos a través de la publicidad. Los pocos concursos o apoyos estatales para el audiovisual se dirigen principalmente al cine. Por eso la métrica de publicidad y los números de audiencia siguen siendo importantes, sobre todo en el competitivo mercado actual donde la televisión de señal abierta cede terreno. Un informe de Kantar IBOPE Media en junio indicaba que la televisión lineal (sea abierta o de pago) aún significaba el 75% del mercado, siendo el resto ocupado por la televisión *online*[9]. Sin embargo, no podían negar la importancia de la audiencia a través de Internet, y por ello iniciaban las métricas de consumo multiplataforma, llamada *Cross-platform view*.

Ello coincide con un informe de Interdigital, que establece que el 65% de las y los peruanos consumen la televisión a través de dos pantallas, donde los jóvenes se alejan cada vez más de las pantallas tradicionales.

Se calcula la inversión publicitaria en el Perú durante el 2025 entre 616 (PwC) y 612 (CPI) millones de dólares. Según el informe de Price Waterhouse e iab.peru[10] -citando un estudio de percepción de Cabello Consultores-, el 53% de esa inversión fue destinada a la publicidad digital, lo cual significa un aumento del 10% con res-

[8] https://www.businessempresarial.com.pe/plataforma-streaming-que-ofrece-tv-100-gratis-supera-los-7-millones-de-usuarios-en-peru/

[9] https://www.produ.com/television/noticias/kantar-ibope-media-publica-en-peru-por-primera-vez-datos-sobre-el-consumo-audiovisual-multiplataforma/

[10] https://iabperu.com/2026/03/05/informe-de-inversion-publicitaria-digital-en-peru-2025/

pecto al año previo. Por su parte, el informe de CPI[11] indica que la inversión digital significó el 37,4% de la torta publicitaria, mientras que la televisión recibió el 32%, y el cable 2,3%.

El *product placement* y el uso de publicidad integrada a la ficción ha sido un recurso que se ha utilizado con fuerza desde hace más de una década en el Perú (ver Anuarios Obitel 2013 y 2014), y ha ido encontrando nuevas formas de ubicarse en los relatos, o creando la costumbre de una pauta publicitaria al final de cada bloque donde los actores/personajes de la ficción hablan de las bondades de algún producto auspiciador de la ficción televisiva. Algunos estudios sobre la publicidad en el Perú revelan que el 38% de las y los peruanos prefieren esta publicidad integrada a los contenidos[12], más que las tandas publicitarias, especialmente porque no sienten que el relato se interrumpe.

Más allá de las fuentes de financiamiento clásicas a través de los canales de televisión, algunas productoras han empezado a buscar financiamiento fuera del país y han participado en concursos o convocatorias para lograr recursos más allá de las fronteras nacionales. Del Barrio Producciones, la más importante productora de ficción peruana después de los propios canales televisivos, anunció durante el 2025 varios proyectos que lograron financiamiento o sociedades con instituciones internacionales. Uno de los anuncios más importantes fue que habían logrado ser seleccionados para el taller de *showrunners* de Iberseries, con su proyecto de telenovela *Leche de Tigre*, creada por José Ignacio "Chascas" Valenzuela, renombrado guionista chileno[13]. La productora, que en los últimos tiempos ha realizado un promedio de cuatro a cinco ficciones por año emitidas en *prime time* en los canales de *broadcast* peruanos, también ha incursionado en el cine, y anunció dos películas a ser realizadas en este año: *Amando a Amanda*, (coproducida con AV Films, del cineasta Dorian Fernández), que será dirigida por Ani Alva y fue seleccionada al Foro de Coproducción y Financiación; y la película *Sobre el Acantilado*, que se realizará en coproducción con México, y será dirigida por Enrica Pérez y producida por Enid Campos[14]. Apostar por realizadoras mujeres es una constante en Del Barrio Producciones, como puede verse en el tema del año de este capítulo.

[11] https://x.com/cpiperu/status/2031755652742164791

[12] https://www.infobae.com/peru/2025/04/29/television-influencers-o-youtube-las-marcas-ya-no-saben-donde-anunciar-pero-un-estudio-en-peru-podria-zanjar-la-discusion/

[13] https://www.produ.com/especiales/iberseries-platino-industria-2025/noticias/una-telenovela-y-una-pelicula-de-del-barrio-representaran-la-produccion-peruana-en-iberseries-platino-industria-202/

[14] https://www.produ.com/television/noticias/del-barrio-anuncia-su-primera-pelicula-sobre-el-acantilado-una-coproduccion-entre-peru-y-mexico/

1.4. Políticas de comunicación

La normativa más importante del 2025 fue el apagón analógico en el territorio 1 peruano, como comentamos previamente. Sin embargo, otras acciones legales o desde el gobierno y el Congreso afectaron en cierta forma el accionar de la televisión peruana.

Frente a la baja popularidad de la presidenta Dina Boluarte, envuelta en varios escándalos, desde violación de derechos humanos hasta actos de corrupción, se planteó que tuviera un programa semanal en TV Perú, el canal estatal. La presión al canal fue muy comentada, y un informe periodístico[15] que destapó los ensayos que se estaban realizando desde marzo, desencadenó la renuncia de Ninoska Chandía a la presidencia de IRTP (el organismo al que pertenece TV Perú). Habría que precisar que el uso gobiernista del canal estatal retornó a formas del siglo pasado, donde las y los secretarios de prensa de Presidencia rotaron sin pudor por los diferentes cargos del IRTP. Finalmente, el programa *Cada Domingo a las 8* no se estrenó, aunque quedó la marca de la intrusión del gobierno.

Desde el Congreso la injerencia fue aún más notoria, ya que, a pesar de contar con una hora diaria de programación obligatoria en TV Perú, en el mes de diciembre el Congreso aprobó la Ley 32515, que obliga a TV Perú a transmitir las sesiones del Congreso, con un mínimo de 2 horas diarias, a partir del 1 de enero de 2026[16]. Las sesiones del Congreso no siempre ocupan los mismos horarios, y la directiva del canal hizo notar cómo eso podría afectar la programación regular. Sin embargo, el Congreso insiste en tener una mayor cuota de pantalla televisiva, en un año que es electoral, y donde muchos congresistas están postulando a ser reelectos para el siguiente periodo.

Durante el 2025 se inició también la aplicación del 18% de Impuesto General a las Ventas para los servicios por Internet -como las plataformas televisivas de pago- gracias a una ley dada por el Congreso en octubre de 2024. Como podía suponerse, este costo se trasladó a los usuarios, quienes vieron incrementarse las tarifas de las plataformas de pago presentes en el país.

1.5. Infraestructura de conectividad digital y móvil

Según el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, en el Perú existen 2158 estaciones de televisión autorizadas en todo el territorio. Muchas de estas son repetidoras de las estaciones principales que emiten desde la ciudad capital, Lima. De este número, 171 estaciones son de Televisión Digital Terrestre, lo cual indica el aumento de señales televisivas preparándose para el siguiente apagón analógico, que aún no está programado oficialmente.

[15] https://www.infobae.com/peru/2025/06/23/dina-boluarte-tendria-su-espacio-dominical-en-tv-peru-cada-domingo-a-las-8-asegura-dominical/

[16] Congreso captura espacios de TV Perú y Radio Nacional para transmitir Pleno durante campaña electoral | Política | La República

El mismo ministerio indica que el 99,5% de hogares cuenta con conectividad de telefonía[17], lo cual es notable en un país de geografía tan diversa y poco alcance en sus sistemas de comunicación, sobre todo en las áreas rurales. La penetración de la telefonía móvil ha ido incrementándose con mucha fuerza desde el año 2014, y los datos indican que actualmente el 99,3% de peruanos tiene acceso a una línea celular. La plataforma Punku, del regulador de telecomunicaciones (OSIPTEL) registra que los principales proveedores de servicios de telefonía móvil en el Perú son Movistar, Claro, Entel y Bitel (propiedad de la empresa vietnamita Viettel). A estas empresas se han sumado en los últimos años otros servicios de OMV (operador móvil virtual) como Flash Mobile (adquirida por la mexicana Diri en 2024), y Guinea Mobile, empresas que tienen acuerdos comerciales con Claro para conectarse a la red de telefonía celular. También en servicio de OMV está Suma móvil, propiedad del grupo español Ingenium, y que opera en Colombia, Chile y Perú. Estas siete empresas son las proveedoras de los 44 millones de líneas móviles registradas, en un país de cerca de 35 millones de habitantes.

Punku también indica que el 92,6% de los hogares peruanos cuenta con acceso a Internet, utilizando alguno de los servicios ofertados por 86 operadores registrados oficialmente, siendo los más importantes Telefónica, Claro, Win, Wow y Entel. Este porcentaje es un notorio aumento de conectividad en la última década, pues en el año 2016 solo el 66,5% de los hogares peruanos contaban con este servicio. En el caso de la participación de las empresas en este rubro, es notoria la caída de Telefónica desde el año 2019, cuando ostentaba casi el 75% de participación en el mercado, llevándola a ser levemente superada en 2025 por Claro, y teniendo actualmente solo el 24,34% de participación. Pero la conectividad a Internet se da también a través de la telefonía celular, donde Punku ha registrado un incremento del tráfico de Internet móvil de 422 mil terabytes en 2020, a 2.275 millones de terabytes en 2025. Este es un dato que debe seguir observándose, ya que las pantallas celulares, y las nuevas producciones de dramas verticales, son el tipo de consumo preferido por el público joven mayormente, que es la nueva audiencia de la ficción televisiva.

[17] https://tvperu.gob.pe/noticias/tecnologia/brecha-digital-se-reduce-el-995-de-hogares-cuenta-con-un-servicio-de-telecomunicaciones

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

TABLA 1. Ficciones de estreno exhibidas en 2025

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS: 8	TÍTULOS IBEROAMERICANOS INÉDITOS: 12
Latina 1. *Pobre Novio* (telenovela) 2. *Eres mi Bien* (telenovela) **América Televisión** 3. *Nina de Azúcar* (telenovela) 4. *Al Fondo Hay Sitio* – 12ª temp. (*soap opera*) 5. *Eres mi Sangre* (telenovela) 6. *Luz de Luna* – 4ª temp. (telenovela) 7. *Los Milagros de la Rosa: Perú* (serie) 8. *Los Otros Concha* – 2ª temp. (*serie*) **COPRODUCCIONES: 0**	**Latina** 1. *Lo que Callamos las Mujeres* (serie - México) 2. *A Cada Quien su Santo* (serie - México) 3. *Hasta que la Plata nos Separe* (telenovela - Colombia) 4. *Cuando los Ángeles Caen* (telenovela - México) 5. *Génesis* (telenovela - Brasil) **América Televisión** 6. *Los Milagros de la Rosa* (serie- México) 7. *Esta Historia me Suena* (serie- México) 8. *Minas de Pasión* (telenovela - México) 9. *Perdona Nuestros Pecados* (telenovela – México) 10. *Amanecer* (telenovela - México) **Panamericana Televisión** 11. *Amores que Engañan* (serie- México – EU-Hispano) 12. *Valentina mi Amor Especial* (telenovela – México - India) **COPRODUCCIONES: 1** **TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS OBITEL: 20**

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano

La Tabla 1 muestra un escenario particular en la ficción televisiva, en relación con la exploración de años anteriores. Por un lado, destacamos el impulso de Latina en su apuesta por producir ficción nacional. La alianza estratégica que firmó con el canal Mega de Chile[18], ha logrado que el segundo canal más importante del Perú en cuanto audiencia vuelva a tener ficciones locales de estreno en su *prime time* después de muchos años, dinamizando la oferta local. Ello ha alentado la competencia con América Televisión, que ha tenido que responder desde su experiencia y posicionamiento con el público. Como veremos más adelante, su oferta de ficciones locales ha sido favorecida con las preferencias del público por encima de las ficciones de Latina.

Por el lado de ficciones de estreno Obitel, en 2025 contamos con 12 títulos, lo que refleja una caída notoria en comparación a la programación de los canales locales hace cinco años. Esto puede entenderse, en cierta medida, por la continuidad que han tenido las ficciones de países no Obitel, en especial las de Turquía, en el Perú y que han venido a desplazar una oferta casi dominada anteriormente por telenovelas mexicanas. Por otro lado, las reposiciones de títulos peruanos y extranjeros se mantienen como una apuesta segura en las pantallas, al ofrecer títulos que ya han tenido éxito previo en la audiencia.

[18]https://cveintiuno.com/latina-de-peru-continua-con-su-apuesta-por-la-ficcion-nacional-y-su-hub-de-realities/

TABLA 2. Formatos de la ficción nacional de estreno en 2025 y su evolución en el quinquenio

Formatos	Títulos						Horas					
	2021	2022	2023	2024	2025	TOTAL	2021	2022	2023	2024	2025	TOTAL
Telenovela	4	4	5	7	5	25	269:30	386:50	305:00	427:00	308:50	1698:00
Series	0	1	1	2	2	6	0:00	20:00	60:00	120:00	62:50	262:50
Miniseries	3	0	0	0	0	3	24:00	0	0	0	0	0
Telefilm	0	0	0	0	0	0	0:00	0	0	0	0	0
Unitario	0	0	0	0	0	0	0:00	0	0	0	0	0
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0:00	0	0	0	0	0
Otros (*Soap operas*)	1	1	1	1	1	5	241:30	180:00	253:00	180:00	220:00	1074:30
TOTAL	**8**	**6**	**7**	**10**	**8**	**39**	**535:00**	**586:50**	**545:00**	**727:00**	**590:50**	**3035:20**

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano

La tabla 2 evidencia que la evolución de la ficción nacional en el quinquenio no tiene una línea de crecimiento continuo, sino una dinámica oscilante. Aunque 2025 vuelve a 8 títulos, igualando la cifra de 2021, el dato queda por debajo del pico de 2024, cuando se alcanzaron 10 estrenos; algo parecido ocurre con las horas, que bajan de 727:00 a 590:50, confirmando un ajuste luego de un año de mayor expansión. Lo más significativo es la consolidación de la telenovela como núcleo de la producción nacional y de la *soap opera* como formato de alta rentabilidad horaria, donde lidera *Al Fondo Hay Sitio* en su temporada 12, mientras la miniserie desaparece después de 2021 y la serie queda como formato complementario de crecimiento más limitado.

TABLA 3. Ficción de estreno exhibida en 2025: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**8**	**40,0**	**590:50**	**33,58**
PAÍSES OBITEL (total)	**11**	**55,0**	**1168:00**	**66,42**
Argentina	0	0,0	0	0,0
Brasil	1	5,0	128:50	7,30
Chile	0	0,0	0	0,0
Colombia	1	5,0	362:00	20,59
Ecuador	0	0,0	0	0,0
España	0	0,0	0	0,0
EU Hispano	0	0,0	0	0,0
México	9	45,0	470:00	26,73
Perú	8	40,0	590:50	33,58
Portugal	0	0,0	0	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0
COPRODUCCIONES (Totales)	1	5,0	207:50	11,80
Coproducciones Nacionales	0	0,0	0	0,0
Coproducciones Países Obitel	1	5,0	207:50	11,80
TOTAL	**20**	**100,0**	**1758:50**	**100,0**

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano

La tabla 3 confirma que la ficción peruana mantiene un peso destacado cuando se observa no solo el número de títulos, sino el tiempo efectivo de exhibición. Aunque los títulos nacionales representan 40% del total y concentran un tercio de las horas emitidas, su exhibición, como veremos a continuación, se hace en el *prime time* respecto al conjunto de producciones de países Obitel. Entre las procedencias extranjeras, México mantiene la primacía por número de títulos y horas, mientras Colombia destaca porque un solo título alcanza una cantidad considerable de tiempo emitido, mostrando que la incidencia de un país no depende únicamente del volumen de estrenos, sino también de la extensión de sus productos. Recordemos que las ficciones fuera de los países Obitel, especialmente de Turquía, contemplan una participación mayor y que ha incidido en la oferta de ficciones del resto de países Obitel.

TABLA 4. Formatos de ficción nacional e iberoamericana exhibida en 2025

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Resto Obitel	%	Nacionales	%	Resto Obitel	%
Telenovela	5	62,5	12	100,0	308:50	52,2	1168:00	100,0
Serie	2	25,0	0	0,0	62:50	10,5	0	0,0
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros (*Soap operas*)	1	12,5	0	0,0	220:00	37,30	0	0,0
Total	**8**	**100,0**	**12**	**100,0**	**590:50**	**100,0**	**1168:00**	**100,0**

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano y Kantar IBOPE Media

La tabla 4 evidencia una diferencia entre la lógica de formatos de la ficción nacional y la iberoamericana. En el caso peruano es más diversificada: la telenovela representa 62,5% de los títulos, la serie 25,0% y la *soap opera* con 12,5%. En cambio, la ficción del resto de Obitel presenta una concentración abrumadora en la telenovela, tanto en títulos como en horas, relegando a la serie y dejando en una posición marginal a otros formatos. Como ocurría en el capítulo peruano de 2021, esta diferencia no solo describe tipos de relato, sino también estrategias industriales: la producción nacional combina continuidad, explotación de marcas instaladas y cierta diversificación, mientras la ficción importada sigue ingresando sobre todo bajo el formato del melodrama largo, funcional a la programación abierta.

TABLA 5. 10 Títulos más vistos en 2025

	Título	Canal	Productora	Formato / género	No. de cap/ep 2025	Franja horaria	*Rating*	*Share*
1	*Al Fondo Hay Sitio** – 12ª temp.	América Televisión	América Televisión	Soap Opera / Comedia	213	*Prime time*	19,3	SD
2	*Los Otros Concha** – 2ª temp.	América Televisión	Del Barrio Producciones	Serie / Comedia	7	*Prime time*	16,3	SD
3	*Luz de Luna** – 4ª temp.	América Televisión	Del Barrio Producciones	Telenovela / Drama	76	*Prime time*	15,7	SD
4	*Eres mi Sangre**	América Televisión	Del Barrio Producciones	Telenovela / Drama	115	*Prime time*	15,2	SD
5	*Los Milagros de la Rosa*	América Televisión	Televisa (México)	Serie / Drama	15	*Prime time*	13,9	SD
6	*Los Milagros de la Rosa*: Perú*	América Televisión	América Televisión	Serie / Drama	37	*Prime time*	13,9	SD
7	*Nina de Azúcar*(**)*	América Televisión	Del Barrio Producciones	Telenovela / Drama	64	*Prime time*	12,6	SD
8	*Perdona Nuestros Pecados*	América Televisión	Televisa (México)	Telenovela / Drama	90	Tarde	6,4	SD
9	*Minas de Pasión*	América Televisión	Televisa (México)	Telenovela / Drama	46	Tarde	5,0	SD
10	*Pobre Novio**	Latina	Chasqui Producciones	Telenovela/ Comedia	160	*Prime time*	4,3	SD
Total de producciones nacionales: 7				**Guiones originales extranjeros: 4**				
70%				**40%**				

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano y Kantar IBOPE Media
(*): Indica producción nacional,
(**): Su emisión comenzó en 2024 y pasó a 2025.

TABLA 5a: Los 8 títulos nacionales más vistos en 2025

	Título	Canal	Productora	Formato / género	No. de cap/ep 2025	Franja horaria	*Rating*	*Share*
1	*Al Fondo Hay Sitio** – 12ª temp.	América Televisión	América Televisión	Soap Opera / Comedia	213	*Prime time*	19,3	SD
2	*Los Otros Concha** – 2ª temp.	América Televisión	Del Barrio Producciones	Serie / Comedia	7	*Prime time*	16,3	SD
3	*Luz de Luna** – 4ª temp.	América Televisión	Del Barrio Producciones	Telenovela / Drama	76	*Prime time*	15,7	SD
4	*Eres mi Sangre**	América Televisión	Del Barrio Producciones	Telenovela / Drama	115	*Prime time*	15,2	SD
5	*Los Milagros de la Rosa*: Perú*	América Televisión	América Televisión	Serie / Drama	37	*Prime time*	13,9	SD
6	*Nina de Azúcar*(**)*	América Televisión	Del Barrio Producciones	Telenovela / Drama	64	*Prime time*	12,6	SD
7	*Pobre Novio**	Latina	Chasqui Producciones	Telenovela / Comedia	160	*Prime time*	4,3	SD
8	*Eres mi Bien*	Latina	Chasqui Producciones	Telenovela / Comedia	96	*Prime time*	3,8	SD
Total de producciones nacionales: 8				**Guiones originales extranjeros: 1**				
100%				**12,5%**				

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano y Kantar IBOPE Media
(*): Indica producción nacional,
(**): Su emisión comenzó en 2024 y pasó a 2025.

Las tablas 5 y 5a ratifican otra constante de la televisión peruana: la preferencia de las audiencias por la ficción nacional. Siete de los diez títulos más vistos son producciones peruanas y los primeros lugares corresponden a ficciones emitidas por América Televisión, con *Al Fondo Hay Sitio* a la cabeza. Incluso cuando aparecen títulos extranjeros con buen rendimiento, como *Los Milagros de la Rosa* o *Perdona Nuestros Pecados*, estos no desplazan el liderazgo de las producciones locales ya consolidadas desde América Televisión. La presencia de Latina en el *top ten* con *Pobre Novio*, y entre los 8 títulos nacionales con *Eres mi Bien*, sugiere una recomposición competitiva todavía limitada, pero relevante en un mercado donde la hegemonía de América Televisión se mantiene.

TABLA 6: Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos: sexo, edad, nivel socioeconómico

Títulos		Canal	Sexo %		Nivel socioeconómico %		
			Mujeres	Hombres	NSE AB	NSE C	NSE DE
1	*Al Fondo Hay Sitio** – 12ª temp.	América Televisión	46,9	53,1	6,1	8,6	85,3
2	*Los Otros Concha** – 2ª temp.	América Televisión	SD	SD	SD	SD	SD
3	*Luz de Luna** – 4ª temp.	América Televisión	SD	SD	SD	SD	SD
4	*Eres mi Sangre**	América Televisión	74,5	25,5	SD	SD	SD
5	*Los Milagros de la Rosa*	América Televisión	63,4	36,6	14,7	44,7	40,7
6	*Los Milagros de la Rosa*: Perú*	América Televisión	43,5	56,5	19,3	48,8	31,9
7	*Nina de Azúcar*(**)*	América Televisión	57,1	42,9	SD	1,0	99,0
8	*Perdona Nuestros Pecados*	América Televisión	SD	SD	SD	SD	SD
9	*Minas de Pasión*	América Televisión	SD	SD	SD	SD	SD
10	*Pobre Novio**	Latina	SD	SD	SD	SD	SD

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano y Kantar IBOPE Media
(*): Indica producción nacional,
(**): Su emisión comenzó en 2024 y pasó a 2025.

Títulos		Rango de edad %					
		03 a 10	11 a 17	18-25	26 -37	38 - 49	50+
1	*Al Fondo Hay Sitio** – 12ª temp.	12,1	11,8	11,0	22,1	16,4	26,6
2	*Los Otros Concha** – 2ª temp.	11,8	13,5	10,5	23,5	14,6	26,1
3	*Luz de Luna** – 4ª temp.	11,4	12,2	10,8	23,7	15,8	26,1
4	*Eres mi Sangre**	10,7	10,5	11,8	24,2	14,4	28,4
5	*Los Milagros de la Rosa*	10,5	11,0	10,3	19,3	15,7	31,3
6	*Los Milagros de la Rosa*: Perú*	10,5	12,3	10,8	19,3	15,7	31,3
7	*Nina de Azúcar*(**)*	10,1	12,6	13,9	20,7	16,3	26,3
8	*Perdona Nuestros Pecados*	SD	SD	SD	SD	SD	SD
9	*Minas de Pasión*	SD	SD	SD	SD	SD	SD
10	*Pobre Novio**	SD	SD	SD	SD	SD	SD

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano y Kantar IBOPE Media
(*): Indica producción nacional,
(**): Su emisión comenzó en 2024 y pasó a 2025.

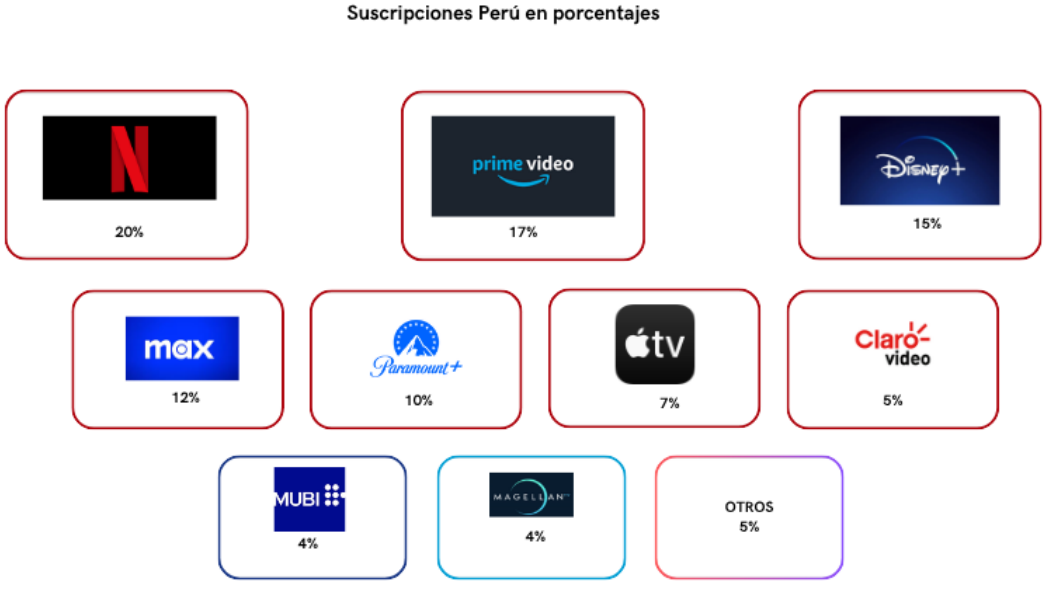
Finalmente, la tabla 6 sugiere una audiencia menos homogénea de lo que solían mostrar años previos. Aunque varias ficciones continúan captando preferentemente a segmentos adultos y a sectores C y DE, aparecen composiciones más mixtas en sexo y algunas variaciones por nivel socioeconómico, como ocurre con *Los Milagros de la Rosa: Perú* o con *Al Fondo Hay Sitio*. El peso de los mayores de 50 años a más en varios títulos, y el peso del grupo de 26 a 37 reafirma que la televisión abierta conserva una base madura de consumo para la ficción. Sin embargo, la presencia también significativa de públicos infantiles, adolescentes y jóvenes en algunas producciones de comedia o continuidad familiar muestra que ciertas marcas nacionales todavía logran convocar audiencias transversales, algo especialmente valioso en un ecosistema mediático cada vez más fragmentado.

3. Monitoreo VoD 2025

En el Perú, la tendencia del VoD global es constante, aunque se evidencian algunos cambios. En lo local, se puede reconocer un impulso desde el *broadcast* para mayor presencia de las plataformas entre sus audiencias, como en el caso de América Televisión, y un relanzamiento de la plataforma de Latina.

3.1 Mercado de plataformas de VoD en 2025

En el caso de las plataformas globales, Netflix se mantiene como el servicio de SVoD más requerido en el Perú, consolidando su presencia desde su llegada al país a finales del 2011. Si bien ha retrocedido en su porcentaje respecto del año 2020 cuando ostentaba un 27%, ha sabido mantenerse como el servicio de streaming más utilizado. Un caso similar es el de Prime Video, quien ocupa el segundo lugar de preferencias desde hace 5 años, aunque perdió 7 puntos porcentuales desde el año 2020.



Fuente: Justwatch- Mercado Negro. Elaboración OAP

Un primer cambio notorio entre las preferencias de estas plataformas globales, lo encontramos en Disney+, que desplazó a Max del tercer lugar, subiendo cinco puntos respecto del 2020. Si bien Max mantiene su misma participación, los cambios de imagen y nombre quizá le costaron la posición en las preferencias. Otro cambio en este panorama se ha dado con Paramount+, que llegó al Perú a inicios del 2021 y según datos ofrecidos por JustWatch, ha ocupado el quinto lugar en el primer trimestre del 2025. De manera similar, Apple TV aparece ahora con un 7%, a pesar de haber llegado al Perú en 2019. Con estos cambios, Claro Video quedó rezagada.

Las plataformas Mubi y Magellan aparecen también en esta medición. Resalta la ausencia de Movistar TV, que, si bien continúa en el mercado peruano, es parte de "otros". La venta de la filial de Telefónica en el Perú a la empresa argentina Integratel, puede haber repercutido en su posición en el mercado del *streaming* en nuestro país. Independientemente de la presencia en el ámbito peruano, el mismo estudio de JustWatch indica que Prime Video, Apple TV y Paramount+ han logrado sus posiciones con una tendencia al alza del 1% en sus respectivos porcentajes, mientras que Disney+ y Max, vienen de una caída de 2% y 1% respectivamente[19]. Si bien en el Perú, un poco más del 40% de hogares ya cuenta con alguna plataforma de SVoD, los servicios en las zonas rurales llega apenas a la mitad de los hogares[20]. A pesar de este panorama, un estudio de PwC, proyectó un crecimiento modesto de la TV tradicional en el Perú, con menos de 1%, respecto al estimado de casi 15% de las plataformas de *streaming* globales en nuestro territorio[21]. Esto supone un desafío para los canales de televisión locales y la oferta que harán desde sus espacios de VoD.

3.2. Oferta de plataformas de VoD locales en 2025

América Televisión, sigue siendo el canal más importante en el Perú a nivel de audiencias e inversión en producción televisiva. Su plataforma América TVGO ha sido pionera en nuestro mercado de VoD de contenido local. Consolidado su ecosistema mediático como América Multimedia, la empresa ofreció oportunidades para que sus audiencias televisivas se dirijan *a América TVGO para ver contenido exclusivo*, más allá de la ficción, ampliando el panorama a contenidos deportivos, por ejemplo, las conferencias de prensa después de los partidos de futbol transmitidos en señal abierta.

En el caso de Latina, esta le ha dado un nuevo impulso a Latina App, su plataforma de VoD con contenido -propio o licenciado-, difundido por su señal *broadcast*. Se han recuperado ficciones anteriores de Latina a manera de repositorio, se invierte en magazines o *podcasts* que terminan siendo exclusivos de la plataforma, o que se transmiten en algunos casos por uno de los canales TDT que este canal posee.

Debemos mencionar la creación de Memoria IRTP, un espacio perteneciente al Instituto de Radio y Televisión del Perú. Este espacio de Memoria IRTP pretendía recopilar y restaurar el material del acervo televisivo de TV Perú para ser difundido de manera gratuita. Sin embargo, desde su creación a mediados del 2025, su oferta se ha estancado. Debemos considerar que la inestabilidad política en nuestro país

[19]https://www.mercadonegro.pe/actualidad/netflix-disney-o-prime-video-cual-es-la-plataforma-de-streaming-mas-usada-en-peru/https://www.mercadonegro.pe/actualidad/netflix-disney-o-prime-video-cual-es-la-plataforma-de-streaming-mas-usada-en-peru/

[20]https://diarioelnoticiero.com/el-futuro-del-streaming-en-peru-y-america-latina-oportunidades-y-desafios/

21https://www.ruwamux.com/post/situaci%C3%B3n-del-iptv-y-las-ott-en-per%C3%BA-mercado-regulaci%C3%B3n-y-tendencias-2025

repercute inevitablemente en todos los estamentos del Estado y los ámbitos de memoria y cultura audiovisual no son lo primordial en gobiernos que van cambiando constantemente.

3.3. Análisis del VoD en 2025 la ficción de estreno nacional y coproducciones

En 2025 la ficción nacional de estreno en VoD se mantuvo concentrada en dos plataformas locales, América TVGO y Latina App. Sin embargo, hay que acotar que estos estrenos están relacionados directamente con la emisión en señal abierta, ya sea en la fórmula de estreno un día antes que en televisión o en paralelo vía señal en vivo y como repositorio. Las producciones exclusivas para las plataformas no han surgido aún como alternativa distintiva para las audiencias desde estas plataformas locales. Esto refuerza el modelo de VoD como segunda pantalla y con trabajo pendiente para fidelizar audiencias en lo que a ficción se refiere.

TABLA 7. Ficciones nacionales y coproducciones exhibidas en 2025 en sistemas de VoD

Títulos Nacionales de Estreno	Coproducciones
Vix – 1 1. *Brujas* (telenovela)	-
TOTAL: 1	**TOTAL: 0**

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano

En el caso de los servicios de *streaming* globales, la oferta peruana estuvo enfocada en largometrajes de ficción y documental, no en ficciones seriadas. Luego de la apuesta en Netflix con *Contigo Capitán* en 2022 y *El último Bastión* en 2021, este 2025 no se ha estrenado ninguna producción seriada original peruana en alguna plataforma global. En el caso de las plataformas regionales, en enero de 2025 se estrenó en Vix, como primera pantalla, la telenovela peruana *Brujas* (2021), producida y realizada por PRO TV producciones. Si bien la producción data de 2021, nunca se estrenó en el país.

El panorama peruano se diferencia de otros mercados del bloque por el peso que mantiene la televisión abierta en la configuración del catálogo de ficción y por el uso todavía limitado del VoD como espacio de experimentación industrial y narrativo, aunque se observan posibilidades a nivel regional.

3.4. Características narrativas del VoD en 2025

En el plano narrativo, los estrenos nacionales en plataformas VoD replican en gran medida los rasgos consolidados en la ficción de señal abierta: predominio del

melodrama familiar y la comedia, centralidad de Lima como escenario de la acción y un fuerte anclaje en conflictos cotidianos vinculados a la precariedad económica, la movilidad social y las tensiones dentro de familias extensas, sin dejar de lado la violencia de género como temática intermitente. Las estructuras seriadas tienden a mantener duraciones largas y lógica de continuidad diaria, de modo que el VoD se aboca a la flexibilidad de consumo respecto de la señal abierta —posibilidad de maratoneo, acceso anticipado para suscriptores, adecuación de visionado— más que transformaciones profundas en la serialidad o en la construcción de personajes exclusiva para sus plataformas de *streaming*.

4. Interactividad y participación de las audiencias

En el Perú el tema de la violencia contra la mujer es una problemática social de gran envergadura, y es un tema presente en la última década en los relatos de ficción nacionales. Según datos de la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES) 2024, el 52 % de las mujeres declaró haber sido víctima de violencia psicológica, física y/o sexual por parte de su pareja.

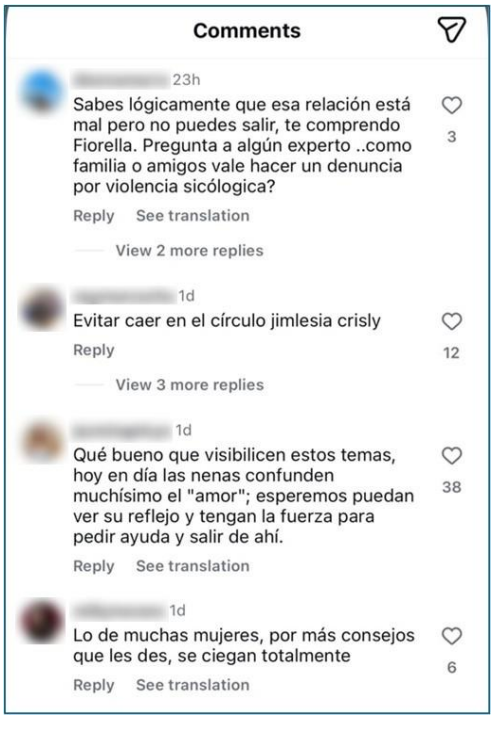
En *Eres mi Bien* (2025) el personaje de Fiorella -hija adolescente de la protagonista de la historia- se enamora de Sebastián, un compañero de la universidad. A Cayetana y a Alan, sus amigos de infancia y de la universidad, Sebastián no les gusta, porque lo perciben agresivo con ellos, manipulador con Fiorella, pero especialmente, porque Sebastián comienza a alejar a Fiorella de su círculo amical -incluyéndolos a ellos-, y del familiar. Sebastián es un sujeto maltratador, controlador, machista y violento. La narrativa del relato trabaja esta situación de violencia de género a partir de diferentes puntos de vista. Desde el punto de vista de Alan -que siempre ha sentido especial afecto por Fiorella- y Cayetana, las audiencias conocemos a Sebastián, vemos su lado más nocivo y sus sentimientos más oscuros. Desde el punto de vista de Fiorella, Sebastián es el perfecto enamorado.

En sus diferentes redes sociales Latina ha hecho uso de distintas estrategias para que las audiencias jóvenes y adultas puedan hablar del tema y compartir sus opiniones y sus propias experiencias. Uno de los primeros posts de Latina en la red X nos habla de los falsos amores sinceros y como estos nos atrapan en círculos de violencia.



@Latina_pe (20 de noviembre de 2025)

En Instagram se recogen especialmente comentarios de las audiencias reflexionando sobre el tema.



@Latina.pe (20 de noviembre de 2025)

En TikTok encontramos contenido diverso desde el propio canal para pensar sobre los círculos de violencia. El contenido se crea a partir de un *bite* con alguna frase llamativa que expresa coloquialidad:

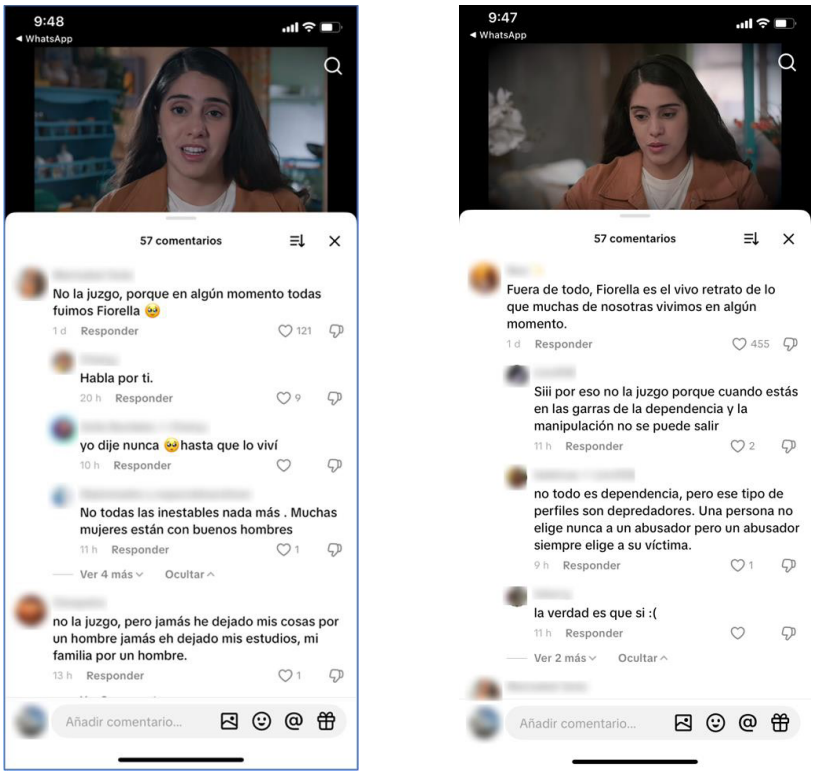


https://vm.tiktok.com/ZMA3b2mbC

(18 de noviembre de 2025)

Resalta en TikTok la apuesta de @Latina.pe con avances de la historia donde el personaje de Fiorella dialoga con quienes están viendo el contenido[22]. En general, los comentarios de las audiencias expresan distintas formas sororas hacia el personaje, y estas voces también comienzan a compartir sus propias experiencias de vida, así como dudas y preguntas sobre qué hacer en estos casos de violencia de género.

[22] Se puede observar en: https://vt.tiktok.com/ZSH1QJEfr/



@Latina.pe (20 de noviembre de 2025)

Latina Televisión tiene claro que la percepción de sus programas -incluidas las ficciones- y el diálogo que estos establecen con sus audiencias van más allá del *rating*. Su CEO Eric Jurgensen señala que el 62% de sus televidentes ven el canal por cableoperador y un 38% por aire: "hay mucho más reconocimiento de percepción de lo que es Latina de lo que los números de *rating* nos dicen"[23]. En esa línea, *Eres mi Bien* ha apostado por interactuar con sus audiencias en las redes sociales, creando contenido especialmente para ellas.

5. Lo Más Destacado del Año

Un aspecto muy relevante para la producción de ficción peruana se inició en 2023, cuando Latina anunció que comenzaría a producir telenovelas en colaboración con el canal Mega. El proyecto consideró realizar versiones peruanas de exitosas ficciones producidas por el canal chileno, bajo la supervisión de creativos chilenos, en especial la directora creativa del área dramática María Eugenia (Quena) Rencoret, quien tuvo directa participación en aspectos de creación y realización en las producciones peruanas. Es así como se realizaron en Perú, *Papá en Apuros* (2023), *Pituca*

[23] *Al otro lado del miedo*. La verdadera historia de Eric Jurgensen, el CEO que transformó la TV peruana. @yosoypelaez. Se puede ver en: https://www.youtube.com/watch?v=KjTAreYoQg8&t=91s

sin Lucas (2024) y *Pobre Novio* (2024-2025), con las dos primeras ubicándose en el *Top ten* de ficciones. Estas producciones significaron el ingreso de una nueva empresa productora de contenido de ficción (Chasqui Producciones) y de nuevos talentos, la mayoría jóvenes actrices y actores que se han ido consolidando en estos años. Esta empresa se ha constituido como una competencia firme a Del Barrio Producciones, y ha dado un nuevo impulso a la producción de ficción nacional en Latina, que desde el 2018 no había tenido producciones importantes en ficción.

Luego de los tres proyectos con Mega, Chasqui Producciones ha seguido realizando ficciones para Latina. En 2025 produjeron *Eres mi Bien*, mezclando sus nuevos talentos con actrices y actores reconocidos, algunos de ellos clásicos talentos de las novelas de Del Barrio Producciones. Sin embargo, los números de audiencia no los acompañaron en esta ficción, y resultaron bastante lejos del *Top ten* de ficciones. Para el 2026 la empresa ha estrenado *Valentina Valiente*, una versión inspirada en *María la del Barrio*, y deberán observarse los resultados de audiencia, pues históricamente Latina ha abandonado la producción de ficción cuando sus números no logran un posicionamiento mínimo (ver anuarios Obitel 2016 y 2021). También deberá observarse qué políticas y rumbos en cuanto a la ficción tomará el canal tras la venta al grupo Vytal, como se ha mencionado en páginas previas.

Otro elemento destacado en este año ha sido el anuncio de la producción de novelas verticales, el fenómeno que está atrayendo al público joven y modificando los formatos de realización en el mundo. En 2025 la productora Señor Z realizó en este formato para la plataforma ReelShort *El Doctor que Marcó mi Destino*, que contó con 58 episodios. Esta producción fue dirigida por Camila Vidal, y tuvo como *showrunner* a Zosia García, de ReelShort, reafirmando la presencia de las mujeres en puestos de importancia detrás de cámara. A inicios de 2026 se dieron dos anuncios de producciones en formato vertical por parte de América Televisión y de Del Barrio Producciones. Ambas empresas reconocen la importancia de este nuevo formato, y han decidido explorar las maneras de generar contenido de este tipo. Fernando Muñiz, CEO de América Multimedia, anunció que se adaptará la exitosa *soap opera Al Fondo hay Sitio* al formato vertical, como una apuesta de presencia de segunda ventana, aunque no es claro si generarán nuevo contenido, o si será una adaptación de alguna de las 12 temporadas que ha tenido la exitosa producción, que sigue liderando la audiencia peruana. Por su parte, Michelle Alexander declaró que Del Barrio Producciones está trabajando con otra casa productora local para desarrollar una unidad dedicada a desarrollar historias en formato vertical, y que produciría un drama vertical piloto.

6. Las mujeres detrás de cámaras en la ficción televisiva peruana

En el caso peruano, no contamos con archivos que faciliten la recuperación de la historia de las mujeres detrás de las cámaras en la ficción. Por ello, para abordar este apartado hemos privilegiado sus propias voces, sus rostros y su trabajo detrás de las cámaras, acompañado de archivos incompletos o en recuperación.

Debemos recordar que la televisión llegó en un tiempo de modernización y de cambio. La llegada de la televisión al Perú fue posible porque la UNESCO donó en 1958 el capital para que el Ministerio de Educación instale un canal experimental. Ese mismo año, América Televisión se convierte en el primer canal comercial de la televisión peruana. En 1959 se inaugura Canal 9 Radio El Sol el 02 de agosto, y Panamericana Televisión el 17 de octubre, de mano de los hermanos Genaro y Héctor Delgado Parker.

Como muchas empresas y apuestas modernas fue liderada por hombres empresarios de la radio que veían en el nuevo medio una oportunidad para difundir las ideas e imágenes del mundo. Inicialmente las pocas mujeres que ingresaron al mundo de la televisión fueron principalmente –delante de las cámaras- actrices de teatro, conductoras de programas y modelos de publicidad. Detrás de las cámaras, las encontramos en las áreas de maquillaje, vestuario y peinados.

Si bien existían algunos espacios de formación en cine, la pionera en la formación académica de mujeres comunicadoras sociales, directoras, fotógrafas, sonidistas y productoras fue la Escuela Superior de Cine y TV de la Universidad de Lima fundada en 1968 -posteriormente Facultad de Comunicación (Vivas, 2008). Estas mujeres se integraron a distintas casas realizadoras, canales de televisión o productoras audiovisuales en las áreas de producción, dirección, diseño de arte, sonido, maquillaje, vestuario y peinados. Así, las mujeres han participado del mundo audiovisual desde el inicio. Aun así, es recién en el siglo XXI que aparecen mujeres profesionales como CEOs y productoras generales de casas realizadoras o de empresas de realización audiovisual. Así tenemos a Michelle Alexander, Margarita Morales Macedo San Román, Susana Bamonde, María Luisa Adrianzén, Malú y Marisol Crousillat, Carol Ríos o Adriana Álvarez; en la dirección tenemos a Ani Alva Helfer y Miluska Rosas; y en la escritura de guiones nos encontramos con Marcela Hinostroza, Jimena Ortiz de Zevallos, Claudia Sacha, Nena Bravo o Rosa Gutiérrez entre otras muchas. Quizá un impulso haya sido el contexto de cambios y transformaciones del escenario mediático contemporáneo o quizá el conjunto de retos tecnológicos, narrativos y estéticos que los relatos de ficción tuvieron que abordar en ese contexto.

6.1. Las productoras y las casas realizadoras en este posicionamiento

En el actual panorama audiovisual peruano resaltan tres casas realizadoras, coincidentemente dirigidas por mujeres: Del Barrio Producciones, PRO TV producciones y Chasqui Producciones, las dos primeras vinculadas actualmente con el ecosistema de América Multimedia como socios estratégicos, y la última vinculada a Latina Televisión. Hay también una cuarta productora Mapa producciones liderada por María Luisa Adrianzén que ha sido importante en el desarrollo de proyectos para TV Perú, el canal del Estado peruano. De hecho, *El Último Bastión* (2018), la primera serie estrenada en plataforma global, fue concebida y realizada originalmente por Mapa producciones para TV Perú.

Del Barrio Producciones tiene su origen en MSM producciones, casa realizadora fundada en 2004 por las productoras y realizadoras audiovisuales Michelle Alexander, Susana Bamonde y Margarita Morales Macedo San Román. Estas tres mujeres tenían presencia y *expertise* en el campo de la producción ejecutiva, el diseño de producción, la dirección y el manejo de rodajes complejos por su propia historia como jefas de producción y/o productoras ejecutivas de Iguana Producciones, Inca Films o Pantel. En el caso de Michelle Alexander, comenzó como asistente de vestuario de la telenovela *Carmín*, (1985) y más adelante comenzó con la dirección de la segunda unidad y codirección de series como *Gamboa* (1986) y *El Ángel Vengador* (1987). Finalmente asumió la dirección en *El Hombre que Debe Morir* (1989) de Panamericana Televisión (Pantel), y de ahí en adelante fue un nombre presente en la escena audiovisual local[24]. Desde 2020, forma parte de la Academia Internacional de Artes y Ciencias de la Televisión (Emmy), organización que reúne a las y los productores, directores y directivos más prestigiosos de la pantalla televisiva alrededor del mundo. Por su parte, Margarita Morales Macedo San Román fue productora de Panamericana Televisión y después de Iguana producciones desde su creación, y ha sido responsable de títulos como *Carmín* (1985), *Todo Sobre Camila* (2002), *Besos Robados* (2004), *Comando Alfa* (2014) y muchos más. La carrera de Susana Bamonde Gandullia se desarrolló inicialmente en el cine, como productora cinematográfica en Inca Films, con los directores Francisco J. Lombardi, Augusto Tamayo y Luis Llosa. Destacan los largometrajes *La Ciudad y los Perros* (1985) y *La Boca del Lobo* (1988). En 1993, trabaja para Iguana Producciones –la casa realizadora de Luis Llosa-, produciendo las telenovelas *Malicia* (1995) y *Girasoles para Lucía* (1999). En el 2000 se desempeñó como productora ejecutiva de la telenovela *Milagros* de América producciones. El 2009 inicia la producción de *remakes* argentinos como *Los Exitosos Gómez* (2010), *LaLola* (2011), o *La Tyson* (2012) para Latina televisión –todos títulos que funcionaron muy bien a nivel internacional.

[24] https://elcomercio.pe/tvmas/series/michelle-alexander-de-asistente-de-vestuario-a-reina-de-las-ficciones-mas-sintonizadas-de-la-tv-noticia/

La fundación de MSM producciones dio nuevos aires a la industria local, siendo la primera productora audiovisual compuesta íntegramente por mujeres profesionales del medio audiovisual, que tenían a su cargo la toma de decisiones en todas las áreas del proceso de realización audiovisual. Esa característica hizo posible que se visibilizaran nuevas sensibilidades y propuestas estéticas -participación de mujeres y de la diversidad de género en la escritura de guiones y la dirección-, temáticas y la posibilidad de agencia al interior de la industria local.

En 2006, las productoras televisivas de MSM producciones tomaron, de mutuo acuerdo, caminos separados y fundaron Del Barrio Producciones –bajo la dirección de Michelle Alexander junto a sus hijos Francisco y Adriana Álvarez-, e Imizu producciones –con la dirección y producción general de Susana Bamonde y Margarita Morales Macedo San Román. En 2014 "Imizu, la productora independiente más sólida del Perú junto con Del Barrio, había vendido el 51% de sus acciones al grupo audiovisual español Secuoya. En declaraciones a la prensa, Susana Bamonde, cofundadora de Imizu, indicó que esto permitiría que sus formatos y producciones tuvieran una mayor llegada internacional" (Dettleff et al., 2015, p. 386).

Inicialmente, Del Barrio Producciones realiza producciones para los distintos canales peruanos de señal abierta, como Panamericana Televisión, para quien realiza la ficción *Amores como el Nuestro* (2006), o Latina, en donde estrena *Por la Sarita* (2007), *Néctar en el Cielo* (2007) o *Yuru, la Princesa Amazónica* (2007). En 2010 comienza a producir en exclusiva para América Televisión, iniciando esta alianza con las miniseries *Matadoras* (2010), y *Puro Corazón* (2010). En 2011, estrena la miniserie *Gamarra,* que cuenta la historia de la vida de los trabajadores del emporio comercial del mismo nombre, ubicado en el barrio industrial de La Victoria. Luego, incursiona en relatos con mayor número de capítulos con *Yo no me Llamo Natacha* (2011), versión libre de la telenovela *Natacha* de 1970. En 2012 estrena *La Reina de las Carretillas*, uno de sus relatos más ambiciosos en términos dramatúrgicos, pues esta producción nos ofrece un conjunto de representaciones de lo masculino y lo femenino que dialogan con los contextos y los campos culturales en torno al género que se están manifestando y cuestionando en el Perú. En 2015 Del Barrio Producciones estrena su primera telenovela para América Televisión, *Amor de Madre*.

A inicios de 2017 Del Barrio Producciones anunció la venta de varios de sus productos a la India[25], y en 2019 estrenó su telenovela *Mi Esperanza* en Ecuador. Para finales del 2019, ya era la productora de contenidos de ficción para la televisión nacional con mayor continuidad y títulos realizados y exhibidos local e internacionalmente. En 2020 emitía cerca de 280 horas de contenido anual[26], principalmente en los formatos de telenovelas y miniseries.

25https://larepublica.pe/cine-series/2020/02/08/asia-series-del-barrio-producciones-de-michelle-alexander-seran-trasmitidas-hugo-coya-series-telenovelas-del-barrio

[26] https://www.produ.com/television/noticias/hugo-coya-de-del-barrio-crecimos-9-en-cantidad-de-horas-producidas-y-esperamos-crecer-otro-12-este-ano/

Actualmente Del Barrio Producciones lidera la industria de realización audiovisual en nuestro país, habiendo incursionado también en documentales y proyectos cinematográficos de ficción, como el de *Zulén y Yo*, centrado en la historia de la periodista y activista indígena Dora Mayer y el filósofo Pedro Zulen en los años 20 del siglo pasado[27]. Con más de 50 títulos de ficción, son sus telenovelas las que le han permitido a la empresa exportar a América Latina, Europa, África y Asia de la mano de sus distribuidores Tondero -en Latinoamérica- y Latin Media -para el resto del mundo. En 2024, Del Barrio Producciones anunció estar trabajando con productoras en España para desarrollar una serie para *streaming* basada en la historia de Francisca Pizarro. Actualmente la empresa está trabajando con Ani Alva Helfer y Enrica Pérez como directoras de sus proyectos para 2026 y 2027, en un proceso de diversificación de sus producciones, ello enmarcado en su estrategia de internacionalización.

Por su parte, PRO TV producciones fue fundada por Mariana Ramírez del Villar, productora y realizadora audiovisual vinculada a América Televisión. Su trayectoria inició en las salas de prensa para luego pasar al entretenimiento y de ahí a los relatos de ficción. PRO TV producciones surge en 2004 como casa productora de contenidos asociados al entretenimiento, programas concurso y magazines. Su primera apuesta de concurso fue el programa *Habacilar* para América Televisión. Ese mismo año lanza su magazín *Lima, Limón* con la conducción de Laura Huarcayo. En 2007, teniendo como socio a Raúl Romero -conductor de *Habacilar*- pasa a llamarse Target TV. En 2012 finaliza ese vínculo y retoma el nombre original de PRO TV producciones para lanzar un nuevo programa concurso, *Dos Para las Siete*, que pronto se convierte en *Esto es Guerra*, el *reality show* vespertino de América Televisión, líder en su horario. Recién en 2015 incursiona en la ficción televisiva con la telenovela *Ven, Baila Quinceañera*, que tuvo tres temporadas y generó dos programas de concurso basados en la temática de la ficción, y en 2019 lanza la serie *Los Vílchez*, un *spin-off* de su serie anterior y contó con dos temporadas. Algo para resaltar de esta casa productora, es el lanzamiento de nuevos rostros para la ficción nacional, muchos de corte juvenil.

En 2020, en plena pandemia del Covid-19, PRO TV producciones estrena por América Televisión la telenovela *Te Volveré a Encontrar*, relato que cuenta la historia de Lucy, una joven que, habiendo sido secuestrada de bebé, decide buscar a la familia de la mujer que la cuidó durante sus años de cautiverio. Esta historia pone en escena temáticas vinculadas al narcotráfico. Ese mismo año estrena su segunda telenovela *Princesas*, y en 2021 realiza la serie *Junta de Vecinos*. Finalmente, en 2024

[27] https://larepublica.pe/espectaculos/2020/09/10/michelle-alexander-ministerio-de-cultura-la-premia-por-zulen-y-yo-su-cortometraje-con-el-que-debuta-en-el-cine-fotos

estrena la telenovela *Súper Ada* en América Televisión y a inicios de 2025 estrena en la plataforma de ViX TV+ la telenovela *Brujas*, un *spin-off* de *Princesas,* primer relato de ficción que se estrena como primera pantalla en plataforma digital regional.

Mapa producciones de los hermanos María Luisa -productora ejecutiva- y Eduardo -escritor y guionista- Adrianzén trabaja desde el 2012 con TV Perú, el canal del Estado peruano. Esto es importante porque siendo el canal del Estado peruano, los presupuestos, los recursos y la logística son menores a los que manejan los canales privados. Desde 2012 ha desarrollado *Conversando con la Luna* -tres temporadas-, *Nuestra Historia* -dos temporadas, y para 2018, la productora general María Luisa Adrianzén aceptó el reto de producir íntegramente -desde la idea hasta la exhibición- una serie que tuviera como eje narrativo y dramático el tema de la independencia nacional, que en 2021 cumplía su Bicentenario. El resultado fue *El Último Bastión,* la primera serie peruana que fue parte -como segunda pantalla- del catálogo de la plataforma global Netflix.

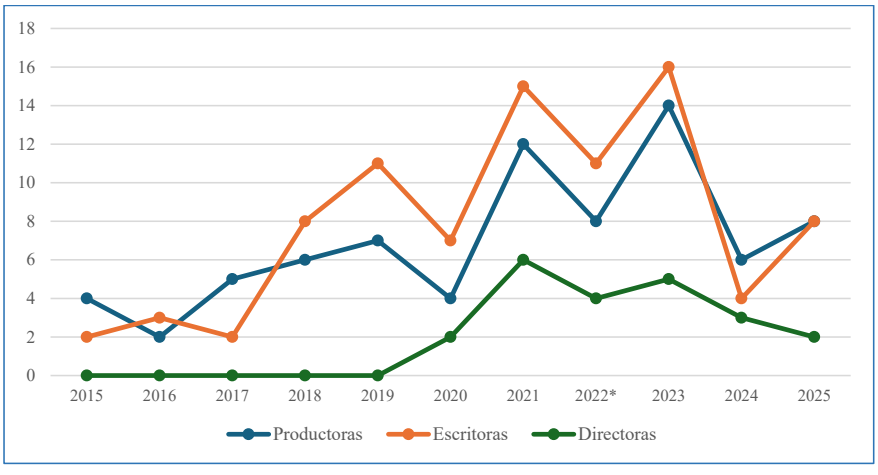
Como ya se ha mencionado previamente, Latina (Perú) firmó un convenio con Mega Media (Chile)[28] para adaptar y producir ficciones televisivas. Con libretos provisionados por Mega, Latina Televisión -vía Chasqui Producciones -a cargo de Carol Ríos Polastri- se encargó de la producción local con elenco peruano. Este 2025 se ha estrenado la cuarta telenovela de Chasqui Producciones *Eres mi Bien* con guion propio y elenco nacional.

6.2. Mujeres detrás de cámaras

En el caso peruano, somos un país que transita de lo pequeño a lo mediano en términos de industria audiovisual, quizá por la marca fundacional de los vínculos políticos en el surgimiento y desarrollo de la televisión como industria mediática en el país. El *boom* de crecimiento y los retrocesos en la institucionalidad política afectan las apuestas de nuestra industria. Aun así, en los últimos 10 años, la producción ha sido continua –hemos producido 69 títulos- y podemos recuperar la presencia de las mujeres detrás de las cámaras en la ficción peruana.

[28]https://cveintiuno.com/latina-de-peru-continua-con-su-apuesta-por-la-ficcion-nacional-y-su-hub-de-realities/

Gráfico 3.- Mujeres detrás de las cámaras en la década



Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano

En números generales, podríamos decir que la producción es un espacio compartido por hombres y mujeres, la dirección es más bien un espacio masculino y la escritura de guiones evidencia cambios interesantes.

En el área de producción, tenemos una alta participación de mujeres profesionales. De 69 ficciones, las mujeres son responsables de 43 historias, lo que es el 62.3% de todos los títulos de la década. Si desagregamos esa data en las casas realizadoras que tienen a una mujer CEO, tenemos que Del barrio producciones es responsable del 44.9% de las historias, PRO TV producciones del 13% y Chasqui producciones del 4.35%.

Entre 2015 y 2019, el área de dirección es totalmente masculina, recién en 2020 observamos un cambio interesante y es que finalmente tenemos a dos directoras mujeres a cargo de producciones del *prime time* nacional. *En la Piel de Alicia* y *Los Vílchez* tuvieron como directoras a Ani Alva Helfer y a Miluska Rosas respectivamente. Del total de ficciones peruanas para el período 2015-2025, las mujeres solo han dirigido un 5.8% de las historias. Son los directores hombres los responsables del 94.2% de los relatos que se exhiben en las pantallas nacionales.

La escritura de guiones es un espacio que ha ido integrando paulatinamente a mujeres en sus equipos, en el período observado, quizá retomando la presencia femenina que participó de los diferentes proyectos de ficción del siglo XX, donde destacaron entre otras Gloria Travesí, escritora parte del clan Ureta-Travesí, responsable de los primeros relatos de ficción en nuestra televisión[29]; Queca Herrero con *Un Sueño de Amor* (1966); la escritora española Carola Yonmar con *La Loba* (1966); Bianca Casagrande –directora, guionista y productora italiana afincada en el Perú,

[29] *Los 10 Pecados del Hombre*; *La Máscara* (1964).

responsable de las telenovelas *Una Larga Noche* (1977) y *Del Amor y Otros Sueños* (1979) de Panamericana Televisión durante la dictadura; o Maritza Kirchhausen, responsable -junto a Luis Felipe Alvarado- de las versiones de *Luz María* (1998) e *Isabella, Mujer Enamorada* (1999) para América producciones.

Para 2020, en todas las producciones hay al menos una mujer formando parte de los equipos de guion. Esto es importante porque la dinámica de trabajo en los guiones de ficción suele basarse en reuniones grupales del equipo, en las que el grupo define el rumbo narrativo de los episodios y, a partir de allí, se distribuyen los capítulos que cada guionista irá desarrollando. No es casualidad que el año 2020 sea el año de la pandemia.

Finalmente, es necesario resaltar el impulso de estas productoras independientes –lideradas por mujeres- en la propia industria audiovisual nacional, porque ha hecho posible el ingreso de nuevos temas, personajes, y realidades sociales, y es el motor de la producción de ficción en este siglo. La entrada de estas mujeres ha hecho posible otras miradas, y recuperar formas de contar con distintas sensibilidades, como es el caso de *Nina de Azúcar* (2025), historia que expresa una mirada más femenina desde lo visual.

Bibliografía

Cassano, G. (2019). *Representaciones de género y melodrama televisivo en el Perú: Una mirada al siglo XXI*. http://hdl.handle.net/20.500.12404/15742

Dettleff, J. (2015). Fragilidad masculina en la ficción televisiva peruana: el caso de La reina de las carretillas. *Cuadernos Info* (37), 49-62.

Dettleff, J. A., Cassano, G., & Vásquez, G. (2015). La ficción cede terreno. En G. Orozco & M. I. Vassallo de Lopes (Eds.), *Relaciones de Género en la Ficción Televisiva* (pp. 385–420). Sulina.

Durand, A. (2025). *La derecha peruana y su deriva neogolpista*. En: Élites y derechas en América Latina. Ecuador Debate. Centro Andino de Acción Popular. Flacso-Andes. ISSN: 2528-7761.

ENDES (2024). Encuesta Demográfica y de Salud Familiar. En: https://proyectos.inei.gob.pe/endes/

Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2026). *Registro Frecuencias TDT*. https://rnf.mtc.gob.pe/Television

OSIPTEL. (2025). *PUNKU*. https://punku.osiptel.gob.pe/

Vivas, F. (2008). *En Vivo y en Directo. Una historia de la televisión peruana.* Lima, Perú: Fondo de desarrollo editorial Universidad de Lima.

Este capítulo presenta resultados de la investigación sobre representaciones de la violencia de género en la telenovela peruana financiada por la Pontificia Universidad Católica del Perú CAP 2022 / PI0869 y CAP 2024 / PI114