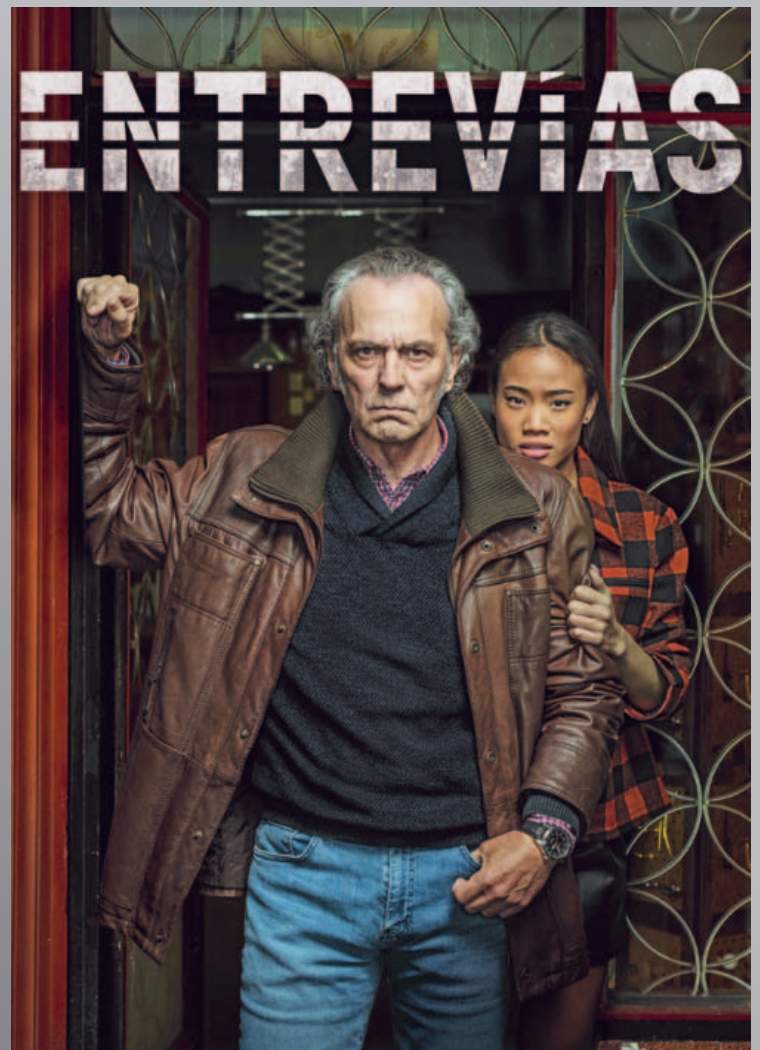


# LA SEGUNDA VIDA DE LAS SERIES



LAS NUEVAS DINÁMICAS DE CONSUMO TELEVISIVO NOS PONEN ANTE EL FENÓMENO MÁS INTERESANTE DEL MOMENTO: FICCIONES NACIONALES QUE CONSIGUEN NUEVAS OPORTUNIDADES Y EL VERDADERO ÉXITO EN LAS PLATAFORMAS DE STREAMING. TAL ES EL CASO DE *LA CASA DE PAPEL* (ANTENA3), *ENTREVÍAS* (TELECINCO) Y *EL MINISTERIO DEL TIEMPO* (TVE): UN FENÓMENO TOTALMENTE ESPAÑOL, EN EL QUE LA TELEVISIÓN EN ABIERTO HA CAPITALIZADO SU EXPERIENCIA EDITORIAL PARA CONVERTIRSE EN UN PROVEEDOR CUALIFICADO DE CONTENIDOS PARA LAS OTTS. ¿ESTOS RESULTADOS SON CASUALIDAD O EXISTE UNA LÍNEA CREATIVA EN ESTOS PRODUCTOS QUE LOS HA LLEVADO AL ÉXITO EN BUSCA DE LAS CARACTERÍSTICAS DE ESTAS SERIES QUE PODRÍAN TOMARSE COMO MODELO PARA LA PRODUCCIÓN LOCAL?

por Rocío Ponce

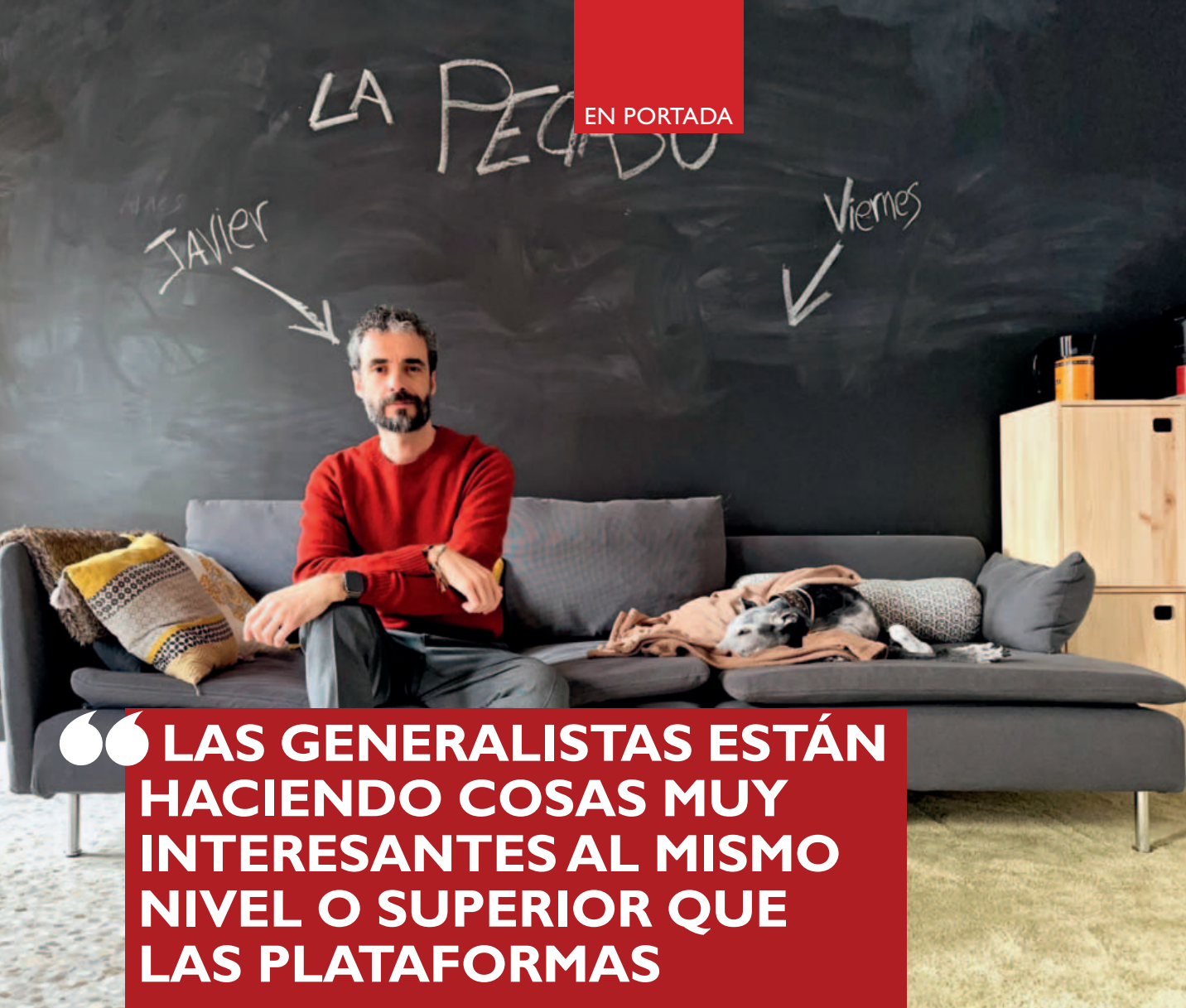


La industria de la ficción nacional no deja de superarse a sí misma con nuevas producciones y mostrando su potencial a nivel internacional con grandes títulos que traspasan fronteras. Pero no solo consigue captar la atención del público local e internacional, también marca hitos en el paradigma televisivo al encontrarse con nuevas respuestas de la audiencia que la llevan a plantearse su estilo de producción.

En ese sentido, analizamos a través de la mirada de sus creadores y expertos, el fenómeno (cada vez menos puntual) de las series españolas que, siendo creadas y emitidas en cadenas en abierto, acaban teniendo una segunda vida de mucho más éxito en plataformas de streaming.

Entre ellas, estudiaremos los casos de *La casa de papel*, *El ministerio del tiempo* y *Entrevías*. Series conocidas por el gran público que consiguieron buenos datos y relevancia gracias a factores como el apoyo de las redes sociales (un fandom fiel) y el buen rendimiento en las OTTs cuando fueron incluidas en sus catálogos e incluso con temporadas coproducidas en algunos casos.





## “LAS GENERALISTAS ESTÁN HACIENDO COSAS MUY INTERESANTES AL MISMO NIVEL O SUPERIOR QUE LAS PLATAFORMAS

Entrevista con **JAVIER GÓMEZ SANTANDER**

*Fue el jefe de guionistas y coproductor ejecutivo de La casa de papel y actualmente está al frente de su propia productora, La Pegaso. Antes de lanzarse al mundo de la ficción, este periodista trabajó en programas en LaSexta y Cadena Ser*

**¿Crees que podría considerarse una tendencia de interés para la industria española este tipo de casos?**

Creo que lo interesante aquí habla en favor de las cadenas generalistas: están llenas de gente que sabe hacer televisión, que llevan muchos haciéndolo y curiosamente la televisión que hacen luego va y funciona en las plataformas de streaming que no son más que otra forma de televisión. Creo que lo que hay que ha-

cer es poner en valor esos perfiles, en nuestro caso el de Sonia Martínez, la ejecutiva de Atresmedia que apostó por hacer algo como *La Casa de Papel* ahí. Funciona en streaming porque el producto está bien hecho, y ocurre en cualquiera de estos casos.

**En el caso de *La Casa de Papel*, ¿hasta qué punto influía en la creación y guiones que se fuera a emitir en una cadena generalista en abierto?**

En nuestro caso no, creo que

en realidad hicimos la serie que queríamos ver. Probablemente el diseño de *La casa de papel* se adaptaba más al consumo de streaming, un consumo compulsivo que a un consumo semanal. Pero también es cierto que como espectadores ya demandábamos eso y al escribir algo inconsciente se trasladó ahí y el propio tipo de serie que siempre dejaba una intriga muy alta que te hace ver el siguiente capítulo y si lo tienes lo ves. Por eso pienso que la naturaleza de *La Casa de Papel* era de un consumo de streaming más que de emisión en abierto semanal con publicidad. Es un problema

del modelo, nos hemos acostumbrado a uno que tecnológicamente es superior.

**¿Ha cambiado la forma en la que las generalistas producen ficción hoy en día en este nuevo escenario en el que “compiten” con las plataformas?**

Creo que las generalistas están haciendo cosas muy interesantes en ficción al mismo nivel o superior que las plataformas, no hay más nivel en las direcciones de las plataformas que en las de las direcciones de las generalistas. De hecho, hay gente haciendo televisión en los equipos que se están formando en todas. El modelo de ATRESplayer PREMIUM me parece interesantísimo porque tienen un gran abanico de damas, pueden hacer pruebas con proyectos de más o menos riesgo. Pero también me parece que ha venido bien este meneo, más que de las plataformas, de las tecnologías y la nueva forma de consumo. Lo que es cierto es que hay un número tan grande de competencia que ni los que nos dedicamos a ello tenemos capacidad para ver todo lo que se produce. Estamos en un momento de sobreproducción quizá.

**¿Qué crees que hizo que LCDP conectase de esa forma con el público de Netflix a nivel internacional, pero que pasó “desapercibido” en su fase en Antena 3?**

Creo que la diferencia para LCDP por qué no funcionó en Antena 3 y sí en Netflix fue su propia naturaleza. Se adaptaba mejor al consumo que en ese momento ofre-

#### *La casa de papel*

cía Netflix y que estaba peor en el consumo semanal, era una serie que exigía ver el siguiente capítulo... Recuerdo que tuve problemas para que mis amigos la viesen porque no éramos un público que estuviera ya en la televisión. Les decía «poned la tele los miércoles casi a las 23 horas que es cuando termina *El Hormiguero*». Da casi vergüenza pedirlo a un amigo, ¿cómo pedirlo desde las televisiones a la gente que no conocemos? Ya nos hemos desacostumbrado, el público quiere ser libre y la serie se adaptaba mejor a la demanda que exigía la plataforma.

**¿Qué se considera hoy en día como éxito para una serie? ¿Influye esta presión externa en la fase creativa y de guion?**

Creo que el éxito de la serie es del éxito en el lugar donde se produce y lo demás es sumar. Si tú publicas una serie en España no es verdad que necesites el mercado internacional, necesitas triunfar en tu país y esto te lo dicen las plataformas y lo vemos. Además, normalmente una serie que triunfa en un país, tiene luego éxito fuera. Lo vemos con *División Palermo* que es argentina. Lo que funciona en lo local, funciona en lo internacional y no creo que haya presión añadida en ese

sentido cuando escribimos. La mayor presión al escribir es hacerlo bien, no piensas si te van a ver 5 o 5 millones porque no funciona así.

**¿Cuáles crees que son las principales características de estas tres series-tipo que podrían aplicarse para casos de éxito futuros?**

Creo que no hay una fórmula. *El Ministerio del Tiempo* es una serie muy bien escrita, de mucha calidad, con una gran visión detrás y LCDP también y *Entrevías*. Las series para los éxitos futuros, como guionista, creo que se juegan en el guion en primer lugar y que normalmente somos los únicos que lo hacemos mal. Cuando dejas de ver una serie no lo haces porque la dirección no esté bien o porque los actores no estén bien, es porque la historia no engancha y el guion no es lo suficientemente brillante. Creo que hay que darle mimo a los guiones, a los guionistas y paciencia para no empezar a producir demasiado pronto, a veces hay demasiada prisa, pero tampoco dormirse porque la televisión tiene un ritmo de producción alto. La clave está en cuidar ese proceso y trabajar con una idea que sea buena, en estos casos tres buenas ideas que después dieron tres buenas series.

✍️





# “ EL PÚBLICO SE HA ACOSTUMBRADO A PRODUCTOS DE BUENA FACTURA VISUAL

Entrevista con **DAVID BERMEJO**

*Creador y productor ejecutivo de Entrevías*

**¿Valoras como una tendencia nacional este paso a la plataforma de streaming para conseguir un éxito mayor de series emitidas en abierto?**

No sé si es una tendencia, pero sí una consecuencia lógica del desarrollo de nuestra industria. Llevamos décadas haciendo una televisión muy competitiva y adaptada

a públicos amplios. Hay mucho oficio y mucho talento en la industria en todas las fases del proceso y eso tiene un reflejo en contenidos que gustan a mucha gente en muchos sitios del mundo.

**¿Qué podemos leer de esta evolución en el consumo de ficción?**

Parece que las plataformas que antes sobrevivían con



*Entrevías*

productos más de “nicho”, adaptados a audiencias muy concretas, al encontrarse con tanta competencia han visto mermada su rentabilidad. Por eso, ahora se busca un producto más transversal, que sepa conectar con más gente de diversos gustos, edades y estratos sociales. Y eso les lleva a buscar historias que se parecen más a las de la televisión tradicional, que es la que siempre hemos hecho con mucho oficio en España y las que las televisiones generalistas siguen produciendo.

**En el caso de *Entrevías*, ¿cómo ha influido en su creación que fuera a emitirse en Telecinco?**

Influía en la duración de los capítulos, que son de



70 minutos. Indirectamente, esa duración tiene también consecuencias en el tratamiento de las historias, porque te obliga a tener más variedad de tonos y de personajes que en una serie de 25 o 50 minutos.

**¿Crees que el nuevo paradigma influye en la ficción creada desde las generalistas actualmente?**

Tengo la sensación de que las generalistas no compiten demasiado con las plataformas. Creo que se asume que son públicos diferentes. Lo único que sí ha influido de manera determinante es la exigencia estética que tienen las series, porque el público se ha acostumbrado a productos de buena factura visual.



# MUCHO PÚBLICO YA NO ESTÁ EN LAS CADENAS TRADICIONALES

Entrevista con **ALBERTO NAHUM**

Experto en ficción televisiva, profesor de Comunicación de la Universidad de Navarra y autor del blog *Diamantes en serie*

**¿Estas series y sus resultados son ejemplo de una tendencia en la que las generalistas se convierten en proveedores de contenidos de las plataformas de streaming?**

Bueno, es algo que ha ocurrido con muchas otras series también extranjeras (desde *Sucesor Designado* a *Fauda*, cada una con sus variantes y especificaciones). Las plataformas necesitan renovar contenido y en muchas ocasiones la plataforma es su primera y única ventana de exhibición, pero es lógico que si encuentran productos con potencial, pues compren los derechos de emisión o, como ocurre en algunos de los casos que mencionas, entren en el proceso de producción. No diría que es una tendencia nueva, desde los inicios de Netflix, por ejemplo, ha sido una constante. Me da la impresión de que la tendencia va por que las cadenas tradicionales cada vez más apuesten por sus propias plataformas de streaming. Quizá me equivoque, pero

es sintomático que el boom de las series turcas en las cadenas generalistas haya llegado justo cuando el drama y la comedia nacional, que antes estaban en las cadenas en abierto, han migrado hacia las plataformas directamente.

**¿Cómo han cambiado el estilo de sus apuestas en producción las cadenas en abierto?**

Sería incapaz de generalizar sobre la producción de las cadenas en abierto. Antes tenía su sentido esa mentalidad "catch-all", puesto que había cinco cadenas y un público cautivo. Desde hace dos décadas, sobre todo en USA, pasamos a una televisión de nichos, donde había multitud de canales de cable básico (y premium) que exhibían series para tal o cual nicho (Cosmopolitan: más femenino; FX: masculino y joven, con series de acción; etc.). Ahora el nicho sigue existiendo, pero también tenemos productos generacionales. ¿Por qué? Pues porque los canales tradicionales compiten

con una ingente cantidad de plataformas, de visionados alternativos, incluso de redes sociales que han robado tiempo al visionado de antaño. Por eso es complicado ahora que haya series en abierto que tengan el impacto cultural que sí podrían tener series en abierto hace una década.

**¿Cómo ha cambiado el consumo de las series para que una serie que no supone un bombazo (pasa incluso “desapercibida”) en abierto sí que consiga triunfar meses después en una OTT?**

Esto lo matizaría. Supongo que habrá algún caso de serie desapercibida, pero quizá la clave está en la palabra “desapercibida”. Claro, como decía antes el contexto de consumo ha cambiado tantísimo, que ahora no vemos como éxito una serie que ha sido capaz de terminar toda una temporada en una cadena generalista, aunque sea con datos modestos. ¿Que no ha tenido el impacto que antaño tenían las grandes series españolas? Sin duda. Pero por lo que comentaba: porque mucho público ya no está en las cadenas tradicionales. Por tanto, es un público que descubre esas series (“desapercibidas”) gracias a un altavoz tan gigantesco como las plataformas, donde se mueve con mucha más soltura toda una franja de edad joven... que además son las que más ruido hacen en las redes sociales, es decir, donde más “percibidas” serían. 



## “NUESTRA FICCIÓN EN ABIERTO SE MIRA EL OMBLIGO

Entrevista con **JAVIER OLIVARES**

*Creador y guionista de El Ministerio del Tiempo*

**¿Crees que estamos ante una tendencia de la industria de nuestro país?**

*La Casa de Papel* y *El Ministerio del Tiempo* fueron series que no arrasaron en abierto y empezaron a tener eco fuera. En el caso de *La Casa de Papel*, brutal. El apoyo promocional de Netflix (además de la brillantez de la idea) fue descomunal. Incluso remontaron la serie para reducir el minutaje de los capítulos, lo cual fue para

mí clave. Ojalá hubiera tenido *El Ministerio del Tiempo* ese apoyo tanto de Netflix como de Atresmedia. Aun así, por temática y target es una serie que no compite (no puede, pero tampoco quiere) con *La Casa de Papel*. Con el prestigio que alcanzamos me siento satisfecho de sobra. No fuimos las únicas, que conste. *Isabel* ha tenido un gran impacto fuera, como *Merlí*, *Gran Hotel*, *Velvet*... *Entrevías* es otra



historia porque tuvo buenas audiencias ya en Telecinco a las que sumó datos excelentes en plataformas. Para mí, es un ejemplo de que la televisión en abierto no está tan muerta como dicen algunos.

**En el caso de *El Ministerio del Tiempo*, ¿hasta qué punto os influía en su creación que se fuera a emitir en La 1?**

Para mí, en nada. Hay que hacer la mejor serie posible. Y TVE hasta que tuvo medios (publicidad) fue el lugar donde se hicieron las mejores series, las más premia-

*El Ministerio del  
Tiempo*

das... Como en su día TV3. Tengo el honor de haber hecho muchas series para ambas y jamás había órdenes ni espíritu de que al ser en abierto nuestro espectador fuera más tonto. Creo que es una falta de respeto considerar que porque trabajas para una plataforma tu producto tiene que ser más exquisito. Tiene que ser lo más exquisito que puedas siempre. Además, aún cuando sigue habiendo obras maestras, como *The Playlist* (Netflix), la producción de los años 2021 y 2022 es mejor en abierto (en Euro-

pa, ojo). Lo que pasa es que luego, o no las vemos o las vemos ya reemitidas por plataformas y no sabemos de su origen en abierto.

**¿Crees que ha cambiado la forma en la que las generalistas producen ficción en este nuevo escenario en el que “compiten” con las plataformas?**

Nuestra ficción en abierto no evolucionó como la europea y murió de éxito, encantada de mirarse el ombligo. Se había creado industria (más que en el cine), profesionales, equipos técnicos, artísticos... para dar el salto. Pero se estancó creyendo que el éxito era repetir la misma fórmula. Como si el público fuera tonto y el público es muy inteligente. Lo peor es que ante la debilidad post pérdida de publicidad de TVE y el daño que le ha hecho a ésta que durante algunos periodos se quisiera competir con las privadas usando sus mismas armas, la ficción en abierto sigue siendo considerada aquí (y solo aquí, y no en resto de Europa) como dirigida a un público más simple. Y ahí aparecieron las series turcas, que son una máquina de producir, pero que en muchas historias nos vuelven a llevar a épocas ya superadas por nosotros en temas como el papel de la mujer, los jóvenes, las relaciones familiares y los temas de género y sensibilidad LGTB... Y con una factura -en ese tipo de series, que luego producen como Dios en otras-, también superada hace mucho tiempo. [E]





# TRES SERIES Y TRES HISTORIAS

GECA con datos de Barómetro OTT analiza las audiencias de *La casa de papel*, *Entrevías* y *El Ministerio del Tiempo*. Así respondió el público a las distintas temporadas

*El ministerio del tiempo* (2015-2020) es una serie creada por los hermanos Pablo y Javier Olivares que enamoró a la crítica con su idea. De su audiencia en el sentido tradicional en TVE podemos concluir que comenzó su primera temporada superando los 2.5 millones de espectadores y se despidió en la cuarta con una media de 1,3. Sin embargo, en 2020 RTVE publicó un dato de lo más interesante, las tres temporadas de la serie disponibles entonces en su servicio A la Carta de RTVE obtuvieron solo en el mes de abril 1,8 millones de visualizaciones, con el primer capítulo de la primera temporada como el episodio más visto y con una media de consumo de cada usuario de 3,2 vídeos. Sin tener en cuenta RTVE Play, que no mide el Bárometro, esta serie pasó por Netflix (3ª temporada) y HBO (4ª temporada). Coincidiendo con el estreno de esta última, el 29% de los usuarios de HBO vieron la serie en dicha plataforma en el trimestre abril-junio de 2020. *La casa de papel* (2017-2021) es una serie de Álex Pina, producida por Atresmedia. Es uno de los mayores éxitos de la ficción nacional a nivel internacional convirtiendo la serie en tendencia a todos los niveles imaginables (desde copiar deter-

minados cortes de pelo de protagonistas a disfraces de Halloween o Carnaval). De forma menos cuantitativa, pero sí cualitativa, el éxito de la serie se pudo medir al instante en los perfiles de las redes sociales de sus protagonistas que consiguieron



cientos de miles de *followers* a un ritmo vertiginoso. Un síntoma inequívoco del buen rendimiento e interés que despertaba *La casa de papel* dentro y fuera de España.

Tras las dos primeras temporadas en Antena 3, la segunda rindió por debajo de la media de la cadena (11,1% vs. 12,1%) y supone su final. Sin embargo, consigue una oportunidad en Netflix que la convierte en un fenómeno mundial al distribuir los episodios ya grabados y poner en marcha la producción de las tres siguientes temporadas.

*La casa de papel* ha sido, según el Barómetro, la serie

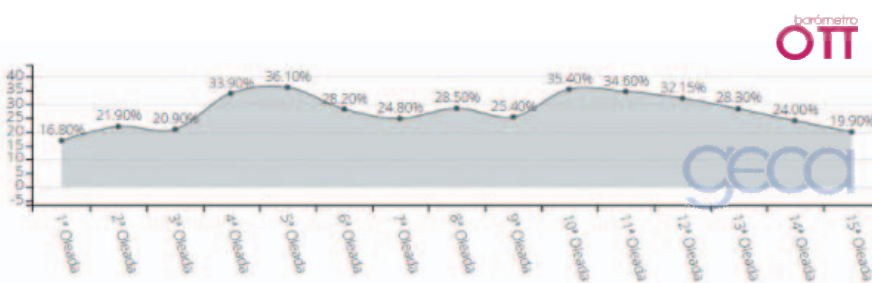
## AUDIENCIA EN DIFERIDO (Temporada 2017/2018)

| Programa         | Fecha    | Hora     | Dur. | Miles dif. | Miles lineal | Miles total | % Incremento |
|------------------|----------|----------|------|------------|--------------|-------------|--------------|
| <b>OCTUBRE</b>   |          |          |      |            |              |             |              |
| LA CASA DE PAPEL | 16/10/17 | 22:48:33 | 82   | 283        | 2065         | 2348        | 13,7%        |
| LA CASA DE PAPEL | 23/10/17 | 22:48:49 | 80   | 315        | 1806         | 2121        | 17,5%        |
| <b>NOVIEMBRE</b> |          |          |      |            |              |             |              |
| LA CASA DE PAPEL | 02/11/17 | 22:48:43 | 82   | 311        | 1678         | 1990        | 18,6%        |
| LA CASA DE PAPEL | 09/11/17 | 22:48:37 | 87   | 344        | 1625         | 1969        | 21,2%        |
| LA CASA DE PAPEL | 16/11/17 | 22:49:09 | 83   | 334        | 1557         | 1892        | 21,5%        |
| LA CASA DE PAPEL | 23/11/17 | 22:51:05 | 87   | 370        | 1904         | 2274        | 19,4%        |

Lunes-domingo | Total día | Total individuos | Total España

Elaborado por GECA con datos de Kantar Media

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA EN EL BARÓMETRO OTT



Elaborado por GECA con datos de Barómetro OTT



# ENTREVÍAS

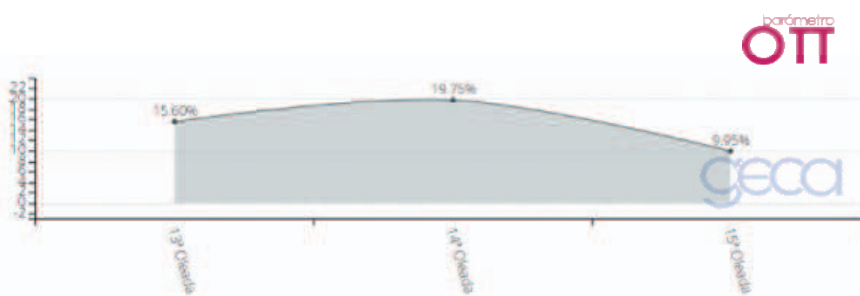
## AUDIENCIA EN DIFERIDO DURANTE SU TIEMPO DE EMISIÓN

| Programa  | Fecha    | Hora     | Dur. | Miles dif. | Miles lineal | Miles total | % Incremento |
|-----------|----------|----------|------|------------|--------------|-------------|--------------|
| FEBRERO   |          |          |      |            |              |             |              |
| ENTREVÍAS | 01/02/22 | 23:00:12 | 93   | 2183       | 465          | 2649        | 21%          |
| ENTREVÍAS | 22/02/22 | 23:00:09 | 101  | 1659       | 432          | 2091        | 26%          |
| ENTREVÍAS | 08/02/22 | 22:59:23 | 98   | 1950       | 423          | 2373        | 22%          |
| ENTREVÍAS | 15/02/22 | 22:59:50 | 101  | 1821       | 381          | 2202        | 21%          |
| MARZO     |          |          |      |            |              |             |              |
| ENTREVÍAS | 08/03/22 | 22:59:14 | 103  | 1699       | 431          | 2131        | 25%          |
| ENTREVÍAS | 01/03/22 | 22:59:17 | 100  | 1736       | 417          | 2153        | 24%          |
| ENTREVÍAS | 15/03/22 | 22:59:21 | 101  | 1649       | 387          | 2036        | 23%          |
| ENTREVÍAS | 29/03/22 | 22:59:15 | 105  | 1632       | 374          | 2006        | 23%          |
| ENTREVÍAS | 22/03/22 | 22:59:41 | 106  | 1772       | 326          | 2098        | 18%          |
| ABRIL     |          |          |      |            |              |             |              |
| ENTREVÍAS | 19/04/22 | 23:02:46 | 104  | 1573       | 433          | 2006        | 28%          |
| ENTREVÍAS | 26/04/22 | 22:56:54 | 105  | 1710       | 365          | 2076        | 21%          |
| ENTREVÍAS | 12/04/22 | 22:58:26 | 99   | 1428       | 353          | 1781        | 25%          |
| ENTREVÍAS | 05/04/22 | 23:00:19 | 104  | 1643       | 286          | 1928        | 17%          |
| MAYO      |          |          |      |            |              |             |              |
| ENTREVÍAS | 10/05/22 | 23:00:03 | 103  | 1730       | 386          | 2116        | 22%          |
| ENTREVÍAS | 17/05/22 | 23:06:33 | 103  | 1883       | 372          | 2256        | 20%          |
| ENTREVÍAS | 03/05/22 | 22:56:34 | 101  | 1702       | 351          | 2053        | 21%          |

Lunes-domingo | Total día | Total individuos | Total España

Elaborado por GECA con datos de Kantar Media

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE 'ENTREVÍAS' EN EL BARÓMETRO OTT



Elaborado por GECA con datos de Barómetro OTT

más vista en plataformas en España en los años 2020 y 2021, y la segunda más vista en 2019 y 2022. Su récord en Netflix coincide con el lanzamiento de la primera parte de su última temporada (3 sept 2021). Un 47,61% de los usuarios de la plataforma vieron la serie en el trimestre julio-septiembre de 2021 (10ª oleada Barómetro).

La serie más reciente de las analizadas, *Entrevías*, es una producción de Alea Media creada por David Bermejo. Telecinco emitió las dos primeras temporadas de *Entrevías* entre febrero y mayo de 2022 y no solo fue un éxito de audiencia (15,8% y 1.733.000), 2 puntos y medio por encima de la media de la cadena en la temporada 2021/22 (13,2%), también arrasó en Netflix. *Entrevías* fue la serie de producción propia más vista del año en televisión, con una media del 15,8% de share y





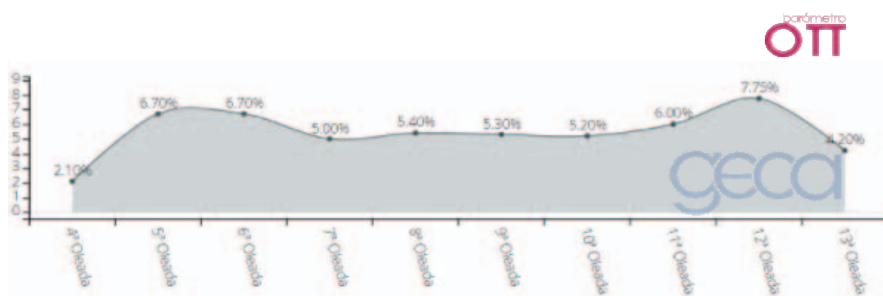
### AUDIENCIA EN DIFERIDO (Temporada 2017/2018 y 2019/2020)

| Programa                 | Fecha    | Hora     | Dur. | Miles dif. | Miles lineal | Miles total | % Incremento |
|--------------------------|----------|----------|------|------------|--------------|-------------|--------------|
| <b>SEPTIEMBRE</b>        |          |          |      |            |              |             |              |
| EL MINISTERIO DEL TIEMPO | 18/09/17 | 22:51:24 | 72   | 164        | 1652         | 1816        | 9,9%         |
| EL MINISTERIO DEL TIEMPO | 25/09/17 | 22:50:50 | 69   | 148        | 1641         | 1789        | 9,0%         |
| <b>OCTUBRE</b>           |          |          |      |            |              |             |              |
| EL MINISTERIO DEL TIEMPO | 02/10/17 | 22:49:22 | 70   | 220        | 1447         | 1667        | 15,2%        |
| EL MINISTERIO DEL TIEMPO | 09/10/17 | 22:42:41 | 71   | 186        | 1549         | 1735        | 12,0%        |
| EL MINISTERIO DEL TIEMPO | 16/10/17 | 22:54:57 | 71   | 216        | 1377         | 1593        | 15,7%        |
| EL MINISTERIO DEL TIEMPO | 25/10/17 | 22:40:48 | 68   | 165        | 1003         | 1167        | 16,4%        |
| <b>NOVIEMBRE</b>         |          |          |      |            |              |             |              |
| EL MINISTERIO DEL TIEMPO | 01/11/17 | 22:44:05 | 69   | 223        | 1121         | 1344        | 19,9%        |
| <b>MAYO</b>              |          |          |      |            |              |             |              |
| EL MINISTERIO DEL TIEMPO | 05/05/20 | 22:48:02 | 58   | 480        | 1596         | 2076        | 30,1%        |
| EL MINISTERIO DEL TIEMPO | 12/05/20 | 22:36:52 | 58   | 532        | 1463         | 1995        | 36,4%        |
| EL MINISTERIO DEL TIEMPO | 19/05/20 | 22:44:17 | 60   | 539        | 1175         | 1714        | 45,9%        |
| EL MINISTERIO DEL TIEMPO | 26/05/20 | 22:12:44 | 60   | 670        | 1292         | 1962        | 51,8%        |
| <b>JUNIO</b>             |          |          |      |            |              |             |              |
| EL MINISTERIO DEL TIEMPO | 02/06/20 | 22:13:13 | 60   | 634        | 1294         | 1928        | 49,0%        |
| EL MINISTERIO DEL TIEMPO | 09/06/20 | 22:14:49 | 60   | 621        | 1253         | 1874        | 49,5%        |
| EL MINISTERIO DEL TIEMPO | 16/06/20 | 22:13:13 | 60   | 563        | 1261         | 1824        | 44,6%        |
| EL MINISTERIO DEL TIEMPO | 23/06/20 | 22:11:35 | 64   | 529        | 1192         | 1722        | 44,4%        |

Lunes-domingo | Total día | Total individuos | Total España

Elaborado por GECA con datos de Kantar Media

### EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA EN EL BARÓMETRO OTT



Elaborado por GECA con datos de Barómetro OTT

1.733.000 espectadores en Telecinco, además de ser la serie más vista de la temporada en diferido.

La plataforma de streaming amplió su catálogo con la primera temporada de episodios y se posicionó como la 15ª serie más vista en plataformas en 2022 y la 6ª en Netflix. Fue la única ficción española seleccionada en el Fresh TV de Ficción del MIP-TV 2022 y, tras su emisión en abierto, llegó a situarse en el Top10 de TV de Netflix en 71 países y se mantuvo durante cinco semanas consecutivas en el Top10 de series de habla no inglesa más vistas en esta plataforma. Recientemente Netflix ha publicado la segunda temporada con resultados similares, directa a los top de lo más visto, mientras se prepara la tercera temporada.

El caso de la ficción protagonizada por José Coronado, Nona Sobo y Luis Zahera es poco habitual en Mediaset. Hasta el momento, con otras como *La que se avecina*, *El pueblo* y *Madres. Amor y vida*, utilizaba el camino inverso estrenando primero en plataforma de streaming y posteriormente en abierto.

© Netflix; © Rve (3); © Mediaset España (2); © Tamara Aranz Ramos/Netflix (2)

Nota: Los datos de GECA han sido elaborados exclusivamente para TIVÚ.