

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS

JUNE - JULIO 2025
www.e-duesse.es

TiVÚ

ESPAÑA
WWW.TIVU.ES

ENFOQUE
CÓMO COMPETIR
CON EL *STREAMING*

PUBLICIDAD
LAS MUJERES CREATIVAS
PIDEN PASO

TECNOLOGÍA
¿ESTÁ LA VOZ
HUMANA EN RIESGO?

DISTRIBUCIÓN
EL RETORNO DE LA
OFERTA DE NICHOS

JAVIER VALBUENA

REALE SEGUROS

LA TELEVISIÓN ES
IMPRESINDIBLE EN
NUESTRA ESTRATEGIA

*Verano
en Nueva York*



max ORIGINAL

AND JUST LIKE **THAT...**

YA DISPONIBLE | max

XANADÚ, donde todos quieren LLEGAR

Llega el verano y con él algunas reflexiones sobre este primer semestre del año. Una temporada que, más que conclusiones, deja preguntas abiertas. ¿Qué significa hoy “audiencia”? ¿Qué se mide, qué se escapa, qué se valora? ¿Cómo se mantiene la relevancia sin renunciar a la calidad ni a la rentabilidad? Las preguntas no son nuevas, pero el contexto en el que se plantean, sí lo es. Mientras RTVE vuelve a ser observada con lupa por su rol como televisión pública, en el conjunto del ecosistema el debate se ha desplazado: ya no es solo qué se emite, sino cómo se monetiza, quién lo paga, dónde se consume y en qué condiciones.

De ahí que esta edición ponga de manifiesto cómo la industria audiovisual, en su afán por alcanzar su propio Xanadú, ensaya caminos diversos para dar con un modelo que funcione más y mejor. Se prueban nuevas fórmulas de negocio; se apuesta por contenidos capaces de retener sin depender del volumen; la publicidad explora formatos que generen afinidad y relato; y, mientras tanto, la base del sector —la creación, la producción, la narrativa— comienza a reconfigurarse con la entrada de la inteligencia artificial, ya integrada en la cadena de valor; no sin riesgos. Todo ello en un intento de sostener un ecosistema más eficiente, más medible y, en última instancia, más viable.

En medio de esa transformación, la publicidad sigue siendo un eje central, no solo por volumen sino por lo que representa. Y aunque los modelos cambien, las marcas que apuestan por creatividad, segmentación y propósito siguen encontrando en la televisión —sea cual sea su formato— un socio relevante. Y no, el consumo fragmentado no elimina la necesidad de referentes comunes; en un ecosistema donde la atención es tan volátil como valiosa, la televisión aún tiene poder de convocatoria, de contexto, de coherencia... de lugar común y origen de la conversación. Volveremos en septiembre, pero lo que queda claro al cierre de esta edición es que la televisión no se detiene, sólo piensa en cómo quiere contarse y busca su Xanadú. ¡Feliz verano! Y síguenos a diario en www.tivu.es

por Eva Baltés

10 EN PORTADA

Javier Valbuena Reale Seguros
por Eva Baltés - Fotos Fernando Marrero



ENFOQUE
TV Lineal: Cómo competir con el streaming
Por Luis de Zubiaurre **18**

PUBLICIDAD
Las mujeres creativas piden paso
Por Marina Such **24**

TECNOLOGÍA
IA y doblaje: ¿Está la voz humana en riesgo?
Por Francesca Mandolini **29**

DISTRIBUCIÓN
El retorno de la oferta de nicho
Por Marina Such **34**

PRODUCCIÓN
Guionistas de emergencia
Por Pol Sánchez **42**

FICCIÓN
Transmedia: Entre la innovación y la sostenibilidad
Por Francesca Mandolini **47**



18

LABORATORIOS
Traspassando fronteras, conectando generaciones
Por Pol Sánchez **51**

INFORME
Transformación digital:
Un ecosistema en ebullición
Por Jordi Casanova **55**

COLUMNAS
Insider **8**
Las audiencias del mes **60**
Agenda **65**



42



DESCARGA NUESTRA APLICACIÓN

Puedes hojear **TIVÙ** en tu teléfono móvil o tablet con iOS o Android. Accede a la tienda de tu dispositivo y descarga la App de forma gratuita: siempre estarás informado dónde y cuándo quieras.

Hay muchas formas de leer TIVÙ.
Elige la mejor para ti.



FREE



EyeQ



La mejor oferta de televisión conectada



Yellowstone

© 2024 Spike Cable Networks Inc.
Todos los derechos reservados.



Dexter

Dexter: Pecado original: ©2024
Showtime Networks Inc.
Todos los derechos reservados.



Gladiator II

Gladiator II : © 2024 Paramount Pictures.



Bob Esponja

© 2023 Viacom.
Todos los derechos reservados.
Created by Stephen Hillenborg.



Top Gear

© BBC 2017

COBERTURA Y CALIDAD PARA TUS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Nuevos formatos especiales.
Segmentación y geolocalización.
Opción de compra programática.
100% viewability, +90% VTR.



Ruben.Suescun@pulsas.tv

Para no morir de IA

Los resultados del informe anual *Broadcast Transformation Report* de Haivision invitan a la reflexión. El 41% de los encuestados (un 9% más que en 2024) espera adoptar la inteligencia artificial en los próximos 24 meses, mientras que el 64% cree que el gran impacto en la industria llegará en los próximos cinco años. Entre las ventajas que se subrayan, destacan el aumento de la eficacia y la productividad gracias a la automatización, la traducción automática de subtítulos y la creación de contenidos. En resumen, los resultados nos indican que se están intensificando y materializando los análisis que confirman la IA como un elemento estratégico para la producción y la creación de contenidos.

Comprendo y comparto las dudas que eso genera en quienes escriben, piensan y crean contenidos, pero la realidad es que nos enfrentamos a una realidad ineludible. Según McKinsey, se trata de un fenómeno transversal que afecta a más de tres cuartas partes de las empresas de todo el mundo, que ya utilizan la IA en al menos una de sus funciones. Por tanto, la cuestión que hay que plantearse ya no es “si” utilizar la IA o no, sino “cómo” utilizarla, para no “morir de IA”, es decir, no sucumbir a la guerra competitiva que ya está desencadenando.

Entre otras cosas, porque tanto las cadenas como los *streamers*, que son los componentes industriales del sector de la televisión, están cada vez más estructurados y van camino de hacerlo cada día mejor. Del mismo modo, queriendo o sin querer, los productores y los guionistas de televisión también tendrán que estructurarse. Hablamos de una tecnología cuya adopción no contempla medias tintas, ya que, en el mejor de los casos, no impondrá a los autores y guionistas “qué” escribir, sino “cómo” escribir. Es decir, la IA está destinada a incidir, sobre todo, en su forma de trabajar.

No se trata de una moda tecnológica, sino de un nuevo paradigma. Cuanto antes nos demos cuenta, mejor. En lugar de vernos obligados a cambiar de trabajo para ir detrás de la IA, debemos cambiar nuestra forma de trabajar para aprovechar al máximo sus efectos positivos. Y esto requerirá el uso de nuestra intuición e inteligencia, cualidades exclusivamente humanas.

30 SEPTIEMBRE
AL 03 OCTUBRE
2025

IBER
SERIES & *platino*
INDUS
TRIA

**MATADERO
MADRID**

EL MAYOR EVENTO INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL IBEROAMERICANA



ABIERTAS ACREDITACIONES Y CONVOCATORIAS DE PROYECTOS
CON TARIFAS EARLY BIRD

www.iberseriesplatinoindustria.com



ORGANIZADORES



PATROCINADORES



PLATAFORMAS

PUBLICIDAD Y FICCIONES, CLAVES DEL ÚLTIMO BARÓMETRO OTT DE GECA

NETFLIX ACELERA, DISNEY+ REPUNTA Y 1 DE CADA 4 USUARIOS CON ANUNCIOS RECLAMA PODER SALTARLOS. LAS FICCIONES NACIONALES MARCAN TENDENCIA

El Barómetro OTT de GECA (oleada 24) vuelve a situarse como un termómetro clave del consumo audiovisual en plataformas. El avance de abril 2025 confirma la aceleración del modelo con publicidad, el crecimiento sostenido de Netflix y el regreso al alza de Disney+ tras el tropiezo del trimestre anterior. En paralelo, los datos revelan algo más profundo: la tensión entre la monetización vía anuncios y la calidad percibida del servicio sigue sin resolverse.

Netflix crece 1,8 puntos y sigue reduciendo distancias con Prime Video. Su plan con publicidad representa ya al 47,1% de su base de usuarios, dato que contrasta con las leves caídas de este modelo en Prime Video y Disney+. Sin embargo, la aceptación del modelo publicitario aún está lejos de consolidarse. Un 43,3% de usuarios que han optado por modelos sin anuncios dice hacerlo por rechazo al corte publicitario, aunque sea más caro. Y entre quienes usan planes con anuncios, casi 1 de cada 4 declara que su experiencia mejoraría si pudiera omitir los anuncios después de unos segundos. La personalización del contenido publicitario, por el contrario, apenas se percibe como valor añadido.



En cuanto a contenidos, el trimestre deja claro que las ficciones nacionales tienen tirón. *Calleja Espacio*, *Su Majestad* y *Aitana: Metamorfosis* se sitúan como los estrenos absolutos más vistos entre enero y marzo. Distintos géneros, distintas plataformas, pero un patrón común: el peso del talento local como factor diferencial. Junto a ellos, se consolidan los títulos internacionales que lideran la conversación y el visionado, apuntando hacia una convivencia real entre oferta global y producción nacional.

Otro fenómeno a seguir es el avance del modelo gratuito: Mitele y LaLiga registran las mayores subidas de cuota en la categoría FVOD, mientras Pluto TV sigue ganando espacio y se acerca a Atresplayer.

La consolidación de estos entornos sin suscripción confirma que el usuario está cada vez más abierto a explorar múltiples modelos de acceso, especialmente en un contexto económico donde la gestión del gasto digital se vuelve más selectiva.

El informe, basado en 2.000 entrevistas a usuarios SVOD en España, aporta también datos sobre retención, tipos de suscripción y evolución del consumo. En tiempos de fragmentación y competencia feroz, el Barómetro OTT deja claro que el nuevo campo de batalla no es solo el catálogo, sino la experiencia completa del usuario: precio, calidad, accesibilidad... y sí, también la tolerancia a los anuncios.

MARCAS

COCA-COLA, ELPOZO Y CAMPOFRÍO DOMINAN LA GRAN DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA

EL INFORME BRAND FOOTPRINT 2025 DE KANTAR REVELA LAS MARCAS MÁS COMPRADAS POR LOS ESPAÑOLES, EL AVANCE DE LAS MARCAS BLANCAS Y LAS CLAVES DEL CRECIMIENTO: INNOVACIÓN, PUBLICIDAD Y PRESENCIA MULTICANAL

Un año más, Coca-Cola lidera el consumo de gran distribución en España, dentro y fuera del hogar. Con 125,2 millones de contactos con el consumidor (CRP), la marca reafirma su posición como la más elegida, seguida por ElPozo, que se mantiene como la que entra en más hogares (72,2%), y Campofrío, que sube una posición y regresa al podio con 79,5 millones de contactos. Así lo confirma el *Brand Footprint 2025* de Kantar Worldpanel, que radiografía las 50 marcas más presentes en la cesta española.

Este top 50 alcanza al 99,6% de los hogares y está compuesto en un 52% por marcas de origen nacional. Entre las novedades, destacan las entradas de Puleva y Gallina Blanca en el top 10, así como la incorporación de Kaiku y Cheetos al ranking general. Pero el contexto es desafiante: las marcas del distribuidor (MDD) continúan ganando terreno y ya representan un 44% del mercado, reflejo de un consumidor más selectivo y una presión creciente sobre las marcas tradicionales.

Por territorios, Coca-Cola lidera en ocho comunidades autónomas, mientras que ElPozo domina en cinco, especialmente en la mitad sur del país. En cuanto a fabricantes, Nestlé se mantiene al frente como el más presente en las cestas y el que más marcas posiciona en el top 50 (cuatro en total), seguido por Coca-Cola, Danone y Sigma.

TOP10: CAMPOFRÍO RETORNA AL PODIO

Ranking	Marca	CRP (millones)	% Hogares Compradores	Frecuencia de Compra
1	Coca-Cola	125,2	69,6	9,5
2	ElPozo	105,0	72,2	7,6
3	Campofrío	79,5	60,4	8,2
4	Alcampo	72,4	46,4	6,7
5	Danone	68,9	48,3	6,8
6	Carrefour	58,7	56,7	5,1
7	Nestlé	45,9	48,9	4,6
8	Alcampo	41,1	41,1	5,3
9	Puleva	37,3	29,0	5,1
10	Gallina Blanca	35,7	43,0	4,0

2 MARCAS SE INCORPORAN AL TOP 50, AMBAS DE ALIMENTACIÓN

Coca-Cola	ElPozo	Alcampo	Danone	Carrefour
Alcampo	Nestlé	Alcampo	Alcampo	Alcampo
Alcampo	Alcampo	Alcampo	Alcampo	Alcampo
Alcampo	Alcampo	Alcampo	Alcampo	Alcampo
Alcampo	Alcampo	Alcampo	Alcampo	Alcampo
Alcampo	Alcampo	Alcampo	Alcampo	Alcampo
Alcampo	Alcampo	Alcampo	Alcampo	Alcampo
Alcampo	Alcampo	Alcampo	Alcampo	Alcampo
Alcampo	Alcampo	Alcampo	Alcampo	Alcampo
Alcampo	Alcampo	Alcampo	Alcampo	Alcampo

Fuente Kantar: "Brand Footprint2025"

INVERTIR EN PUBLICIDAD ES UNA DE LAS PALANCAS CLAVE PARA EL CRECIMIENTO DE LAS MARCAS

El informe señala cuatro palancas clave para el crecimiento: innovar con éxito, invertir en publicidad, ejecutar promociones efectivas y reforzar la presencia en los canales de distribución. Las marcas que aplican estas estrategias con consistencia tienen mejores resultados. Por ejemplo, el 38% de las innovaciones lanzadas por marcas del top 50 se consideran exitosas, frente al 21% fuera del ranking. Además, siete de cada diez

marcas que aumentaron inversión publicitaria escalaron posiciones, y un tercio de las que incrementaron presión promocional lograron crecer en CRPs.

En un mercado donde sólo 2 de cada 10 marcas logran crecer, el *Brand Footprint 2025* nos recuerda que mantenerse en la mente del consumidor requiere más que presencia: exige estrategia, relevancia y una ejecución brillante en cada punto de contacto.

JAVIER VALBUENA

LA TELEVISIÓN ES IMPRESCINDIBLE EN NUESTRA ESTRATEGIA

Javier Valbuena, director de Marca y Comunicación de Reale Seguros, defiende con convicción el papel central de la televisión en la estrategia de marca en plena era de disrupción digital. A través de iniciativas como Cultura con Impacto y una apuesta clara por la segmentación, la cobertura y la creatividad con propósito, Valbuena demuestra que hay formas de comunicar que no solo venden, sino que dejan huella

por Eva Baltés — Fotos Fernando Marrero

Con casi dos décadas en el sector asegurador, Javier Valbuena ha vivido la transformación de la televisión como anunciante, como estrategia y como creador de relatos de marca. Hoy, al frente del área de Marca y Comunicación de Reale Seguros, apuesta por una televisión que emociona, que construye reputación y que convive con plataformas digitales, OTT y redes sociales sin perder su lugar central en el mix publicitario.

En un momento en el que la industria concentra buena parte de sus esfuerzos en responder a los múltiples frentes abiertos, Valbuena introduce una mirada útil sobre cuestiones que siguen generando debate: la fragmentación de audiencias, por ejemplo, la

interpreta como una evolución natural del consumo y una oportunidad para ampliar el alcance. Pero si algo resulta especialmente relevante en un entorno marcado por la batalla por la atención, es su enfoque en completar el ciclo de fidelización: Reale Seguros trabaja con métricas como el recuerdo, la percepción y la reputación, variables que no siempre figuran en los informes inmediatos, pero que son esenciales para construir valor de marca a largo plazo. Para activarlas, la coherencia narrativa y la creatividad son más importantes que nunca.

Desde su posición, el espejo del anunciante devuelve una imagen de buena salud para el medio: la televisión sigue siendo su canal principal, con más del 60 % de la inversión publicitaria.

Desde ahí se articulan iniciativas como *Cultura con Impacto*, una campaña que combina propósito, relato y visibilidad, y que demuestra cómo una marca puede generar valor más allá de la notoriedad. Al mismo tiempo, Reale ya explora nuevos formatos como la televisión conectada y la compra programática, aunque Valbuena subraya que el verdadero reto está en adaptar creatividad y medición a los nuevos hábitos de consumo audiovisual.

La televisión ha dejado de ser un territorio exclusivo. Hoy convive —y compete— con plataformas globales y con millones de creadores en redes sociales. ¿Cómo interpreta, desde su posición como anunciante, esta transformación del ecosistema?



audiovisual? ¿Qué implicaciones tiene para las marcas la disrupción de los streamers y la fragmentación de audiencias que ha traído la nueva economía de la atención?

La sociedad y los hábitos de consumo han evolucionado muy rápido en estos comienzos de siglo y cada vez lo hacen a mayor velocidad. Las marcas hemos tenido que adaptarnos a esta evolución en un entorno que nos exige estar siempre al día de las nuevas tendencias y canales, donde todo es más efímero.

Antes, la estrategia de marca se definía anualmente; ahora, la estamos revisando prácticamente mes a mes. Pero la fragmentación de audiencias hay que verla de una manera positiva y complementaria a la televisión, porque nos ayuda a conseguir un impacto mayor y llegar a una variedad más amplia de públicos.

¿Cómo ha cambiado el papel de la televisión en la estrategia de comunicación de Reale en los últimos años, y cómo han adaptado su inversión publicitaria a esos cambios? ¿Cuál es el peso de la televisión en el mix de medios de una marca como Reale? ¿Sigue siendo la piedra angular o ha pasado a ser parte de una orquesta más compleja?

La base en nuestro mix es la televisión, un elemento imprescindible en nuestra estrategia. A partir de ahí construimos el resto de la planificación.

“Las marcas hemos tenido que adaptarnos en un entorno que nos exige estar siempre al día

Para nosotros sigue siendo el medio óptimo para construir coberturas y frecuencias adaptadas a nuestros targets, representa más del 60% de nuestra inversión.

¿Han explorado ya la televisión conectada y la compra programática de espacios? ¿Y las OTT? ¿Qué potencial le ve realmente en términos de eficacia y control de inversión?

El potencial es enorme, pero exige creatividad adaptada al canal y medición rigurosa. Hemos comenzado a explorar campañas en televisión conectada (CTV), compra programática y entornos OTT, pero por el momento no hemos activado nada.

Son canales que, desde nuestra perspectiva, ofrecen una oportunidad muy valiosa para evolucionar desde modelos de cobertura generalista hacia estrategias mucho más segmentadas, medibles y adaptadas al nuevo consumo audiovisual.

En la pugna constante entre televisión y medios digitales, ¿cree que seguimos comparando peras con manzanas? ¿Dónde pone el foco hoy un anunciante maduro?

Todo depende de qué queramos comparar, porque la



eficacia de unos medios y otros varía mucho en función de la estrategia que tenga cada anunciante. Por ejemplo, en el caso concreto de Reale Seguros, la relevancia que nos da la televisión no es equiparable a la de los medios digitales. En cualquier caso, hablando en términos generales, yo creo que son medios que podemos considerar muy



maduros y, por tanto, podemos decir que la comparación es ya “de peras con peras”.

La industria ha debatido mucho sobre la medición de audiencias en televisión: ¿qué le gustaría que cambiara?

Las mejores decisiones se toman cuanto más información tienes a tu alcance, especialmente en el ámbi-

Javier Valbuena afirma que la rápida evolución de la sociedad y los hábitos de consumo exige a las marcas estar siempre al día de las nuevas tendencias

to de la publicidad. En este sentido, tener un mayor conocimiento de la audiencia, nos ayudaría a afinar más nuestras campañas y es ahí donde creo que tenemos mucho camino que recorrer.

Dado que la segmentación de audiencias es clave hoy: ¿qué métricas y fuentes de datos utilizan para garantizar que sus mensajes

llegan al público adecuado en cada franja? ¿Están consiguiendo sus objetivos de ventas?

Para un anunciante, es fundamental adecuar los mensajes a lo que el público espera o quiere saber. Nosotros trabajamos con un sistema de información ponderada de recuerdo y percepción de los aspectos clave de nuestra pro- I→

EN PORTADA



puesta: la oferta de coberturas, el servicio al cliente, nuestra solidez financiera, la aportación que realizamos a la sociedad, etc.

Este sistema de evaluación nos proporciona métricas sobre las cuestiones de mayor interés para la sociedad, así como su grado de conocimiento y su percepción, lo que nos permite adaptar nuestros mensajes y asegurarnos de que llegan al público objetivo de forma eficaz.

¿Cómo equilibran cobertura masiva y targeting de nicho en televisión para optimizar alcance y relevancia sin disparar el coste por impacto?

Para nosotros, lo fundamental en este sentido es construir una planificación coherente que nos permita obtener lo mejor de cada canal en cada momento y potenciar al máximo cada mensaje de la compañía.

Esa es la clave para maximizar GRPs sin aumentar el coste por impacto, aumentar el recuerdo y la conexión emocional y medir la eficacia de las campañas.

La discusión sobre el ROI y la eficacia está a la orden del día. En un entorno tan medido, ¿qué KPIs considera prioritarios para evaluar el retorno de la inversión en televisión, y cuál ha sido su aprendizaje más valioso?

La experiencia nos dice que el ROI en sí mismo no es un indicador suficiente para medir la eficacia real de una campaña. Nuestro

Construir una planificación coherente es lo que, en palabras de Javier Valbuena, permite a Reale Seguros obtener lo mejor de cada canal

“La fragmentación de audiencias hay que verla de una manera positiva y complementaria a la televisión

análisis contempla indicadores objetivos, como la cobertura y el alcance que ha tenido, pero también añade KPIs de carácter subjetivo. Por ejemplo, el recuerdo del medio y la reputación percibida en base a la exposición del público a la televisión, ya sea mediante publicidad o a través de contenidos.

Referente a la creatividad y al storytelling en estos nuevos tiempos de cambio en la narrativa, ¿cómo ha evolucionado su enfoque creativo para conectar emocionalmente con la audiencia televisiva?

La narrativa de Reale Seguros ha evolucionado de una comunicación puramente de marca y producto hacia un enfoque más amplio y creativo, que refleja de una forma más natural los valores de la compañía y el impacto de nuestra labor en la sociedad. De esa perspectiva nacen campañas como *Cultura con Impacto*, una iniciativa que aúna y amplifica los proyectos que apoya Reale Foundation para mejorar vidas a través de la cultura.

Compartir estas historias de carácter más humano, con un tono y unos formatos que conectan mucho mejor con las audiencias,

refuerzan el vínculo emocional con nuestro público objetivo.

Con respecto a la innovación publicitaria, ¿utilizan formatos de TV emergentes como el branded content o las inserciones interactivas? ¿Dónde puede aportar innovación un anunciante?

Apostamos por proyectos de *branded content* que sitúan a nuestra marca como coproductora de contenido con valor social o cultural. El eje principal de nuestra estrategia es el acuerdo con Valor Mediaset, que nos facilita un gran altavoz de comunicación para nuestras campañas. En este sentido, no solo queremos hacer uso de un formato publicitario, sino ser partícipes de la construcción de un contenido orgánico y relevante para la audiencia. Por otro lado, no nos limitamos a los formatos tradicionales: el año pasado lanzamos un podcast para dar voz a los distintos proyectos de *Cultura con Impacto* y tenemos activos distintos *hubs* de contenido en los principales diarios digitales. Respecto a la innovación, yo creo que ésta se centra principalmente en el tono y en el enfoque de los mensajes. En ellos está la cla-

“La relevancia que nos da la televisión no es equiparable a la de los medios digitales

ve para aportar contenido útil e interesante en un entorno tan saturado.

La publicidad en TV puede reforzar *brand loyalty*: ¿cómo miden la percepción de Reale antes y después de una gran campaña televisiva?

Nuestra medición abarca tanto el recuerdo como la valoración positiva o negativa y la reputación percibida de Reale Seguros en cada medio. El análisis continuo de estos aspectos nos permite evaluar el impacto que ha tenido cada una de nuestras campañas publicitarias, detectando en concreto el periodo en el que ese impacto y el retorno son mayores. Esa información es fundamental para, después, adaptar la estrategia de presión publicitaria de una forma que nos permita maximizar el retorno en futuras ocasiones.

Desde su rol de director de marca, ¿cómo es la relación con los compradores y cadenas de TV para negociar espacios, y qué valora más en esos *partners*?

En Reale Seguros apostamos por relaciones fuertes, sinceras y duraderas. Ambas partes nos necesitamos mutuamente y por ello debe existir transparencia. Sin ella, las relaciones no serán duraderas. Nosotros vemos a la TV como un

partner clave en nuestra estrategia y mantenemos en todo momento con ellos una relación de igual a igual. Han apostado por la cultura como herramienta de transformación real. *Cultura con Impacto*, su alianza con Mediaset, es un ejemplo de ello. ¿Qué les ha enseñado este proyecto sobre el poder de la televisión como plataforma de cambio social? ¿Y cómo miden el retorno —emocional, reputacional o incluso comercial— de una campaña que nace desde el propósito?

Cultura con Impacto ha sido mucho más que una campaña: ha sido una declaración de intenciones. La apuesta de Reale Seguros por la cultura como herramienta de transformación social ha reforzado nuestra narrativa de marca y el compromiso real con las personas en los territorios en los que operamos. Más que en “anunciante”, nos convierte en creadores de historias que importan y cambian vidas, y hemos constatado que la televisión sigue siendo una plataforma emocionalmente poderosa, con mucho potencial para generar credibilidad y legitimidad cuando el contenido nace de un propósito auténtico.

Cuando tuvimos clara la campaña, necesitábamos

un *partner* que nos permitiera alcanzar e impactar a nuestro target. Y Valor Mediaset se adaptaba perfectamente a la consecución de nuestros objetivos. Tras dos años de relación, Valor Mediaset ha sido ese gran altavoz que nos ha permitido y nos permite dar a conocer esta campaña de manera exponencial.

En el caso concreto de *Cultura con Impacto*, medimos el retorno en base a tres





indicadores fundamentales: el recuerdo del proyecto, la valoración positiva y el aporte del mismo a la reputación de la compañía. En este sentido, hemos constatado que, desde el lanzamiento de “*Cultura con Impacto*”, la reputación percibida de Reale Seguros evoluciona positivamente y mejora en concreto en los periodos en los momentos de mayor actividad de esta campaña.

Reale Seguros apuesta por relaciones fuertes, sinceras y duraderas con los compradores y cadenas de televisión

Mirando al horizonte de 3–5 años, ¿qué tendencias cree que marcarán la inversión en TV y cómo se están preparando para afrontarlas? ¿Cuál es su plan de inversión con respecto a ese horizonte?

La tecnología evoluciona tan rápido que seguro que habrá de nuevo una mejora exponencial en la “targetización” y medición en ese plazo. Cuando empecé en este mundo, hace

ya 20 años, me dijeron que la TV iba a ser “destruida” por el mundo digital -algo que me recordó un poco a aquella canción de The Buggles, *Video Killed the Radio Star*.

Dos décadas después, podemos decir que esa previsión no se ha cumplido. Es más, sigo pensando que la TV tiene mucha vida por delante y en Reale Seguros seguiremos apostando fuertemente por ella. **[E]**

TV LINEAL: CÓMO COMPETIR CON EL STREAMING



La fragmentación derivada de la creciente oferta audiovisual es el gran reto de la TV tradicional, que lucha por mantener su cartera de espectadores y publicidad. Profesionales de consultoras audiovisuales analizan para Tivù la situación del sector y cómo la TV está plantando cara a las plataformas de streaming y las redes sociales

por Luis de Zubiaurre

La reducción del consumo de la televisión convencional es una de las manifestaciones más evidentes de la digitalización, que situó en el mercado nuevas fuentes de entretenimiento, con las plataformas de *streaming* y las redes sociales como sus

máximos exponentes. En 2024 cada español vio apenas una media diaria de 163 minutos (apenas dos horas y tres cuartos) de televisión, el registro mínimo de los últimos años. Treinta años antes, en 1994, se alcanzaron 210 minutos (tres horas y media), y 2012 marcó el ré-

cord con 246 minutos (más de cuatro horas). Desde 2022 la TV lineal ha quedado siempre por debajo de los 200 minutos, con pérdidas anuales en torno a los diez minutos.

«Los nuevos hábitos de consumo están obligando a la televisión convencio-

nal a reinventarse. Ya no basta con ser “la tele de siempre”. Pero lejos de rendirse, las cadenas han respondido diversificando su oferta y apostando con fuerza por nuevas ventanas de distribución como las plataformas BVOD o el universo FAST», señala Rafael Herrera, director de Negocio, Barómetro y Social Intelligence de la consultora GECA. «Así, están logrando recuperar parte del terreno perdido y reconectar con audiencias que parecían haberse evaporado. Los grandes eventos en directo, el deporte o los formatos emblemáticos nos recuerdan que la televisión

Juan Villegas es Senior Analyst — TV, Online Video & Advertising en OMDIA



LOS NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO ESTÁN OBLIGANDO A LA TV CONVENCIONAL A REINVENTARSE

tradicional aún conserva un lugar privilegiado en el imaginario del espectador».

Chema García, CEO de la consultora televisiva Dos30' opina que «ante esta ampliación de la oferta en diferentes plataformas, la televisión lineal se ha reforzado como el medio que reúne a más gente en un mismo momento. Apostando por más horas de directo en sus

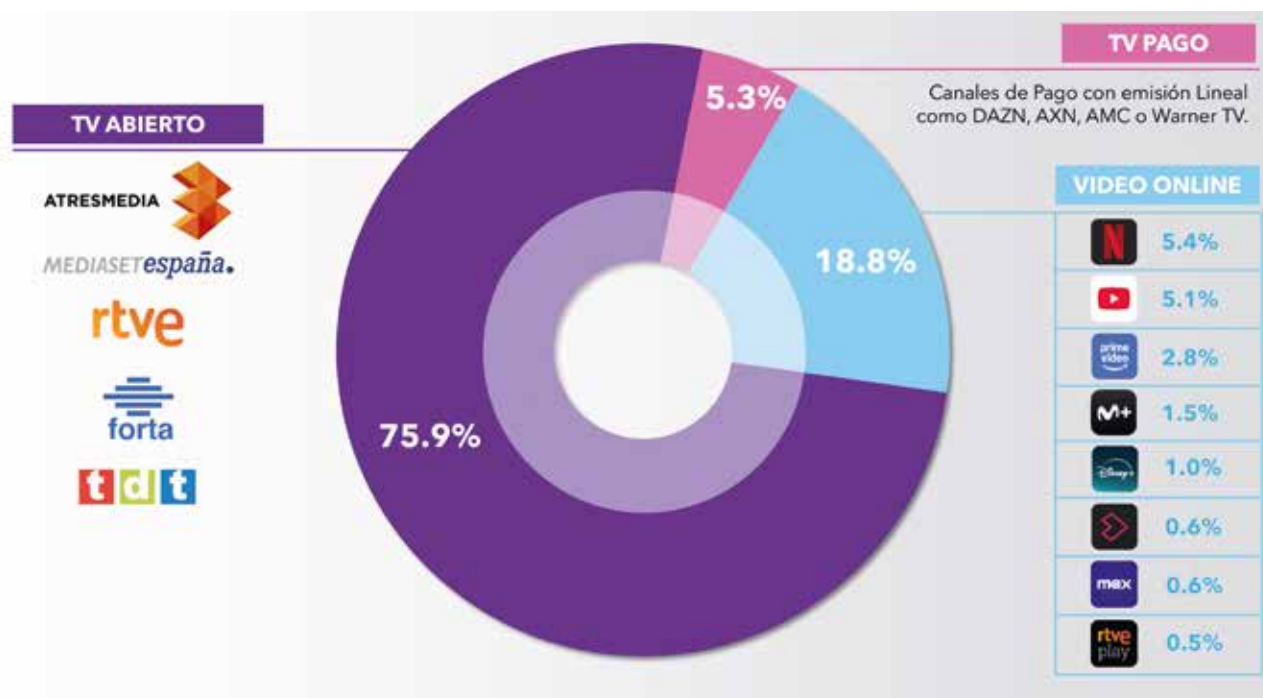
parrillas diarias, siendo esta su mayor fortaleza frente a las plataformas; impulsando la comunicación y la imagen de marca de los principales operadores; y generando contenidos que puedan tener más vidas, más allá de su emisión lineal».

TODO EN UNO

Desde una perspectiva internacional, Juan Villegas Leyva, senior analyst TV, Online Video & Advertising de la consultora británica Omdia, explica que el I→

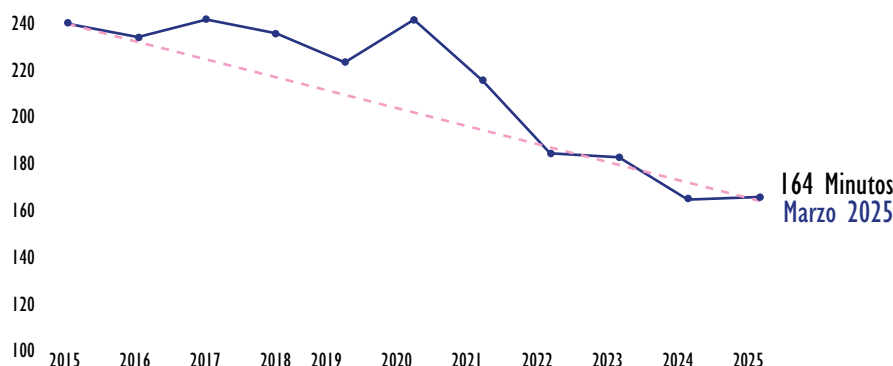
DISTRIBUCIÓN CONSUMO AUDIOVISUAL EN TELEVISIÓN

Total individuos (4+) | Total España | Distribución del consumo audiovisual en la Televisión



Fuente: Dos30' a partir de Kantar Media – Cross-Platform View

CONSUMO DE TV AL DÍA. PROMEDIO POR INDIVIDUO (MINUTOS)



Fuente: GECA

SVOD se ha convertido «en la solución “todo en uno” para el entretenimiento del hogar. Esto, más el alto costo de la televisión de pago, ha provocado que los consumidores migren de la TV al SVOD. Sin embargo, los consumidores se están fatigando con la oferta cada vez más vasta de contenidos, y recalcan en programas y series conocidos».

¿De dónde procede en la actualidad la principal competencia de la TV? «Los rivales no son solo Netflix o HBO. Es el clip de 20 segundos, la story en TikTok, el meme en X. Las redes sociales, con su formato ultracorto e inmediatez, han alterado profundamente la manera en que nos informamos y entretenemos. El espectador de hoy se conforma con un titular o un vídeo

expres, y eso ha modificado su umbral de atención: cada vez cuesta más mantenerlo frente a contenidos de larga duración», opina Rafael Herrera. «YouTube ya campa a sus anchas en las Smart TVs, histórico bastión de la televisión tradicional. Según el Barómetro OTT de GECA (abril 2025), un 65,8% de los usuarios de plataformas SVOD ve contenido de YouTube en su televisor. ¿Y TikTok? Sube hasta un 20,9%, una cifra nada desdeñable para una app concebida para móviles».

Chema García mantiene otra visión: «Toda la oferta que hay en el mercado es complementaria y no sustitutiva. Las plataformas,



Rafael Herrera es director de Negocio, Barómetro y Social Intelligence en GECA

en busca de una ansiada sostenibilidad económica, están lanzando tarifas con publicidad, que sería el único conflicto en el reparto publicitario con la televisión lineal». Y continúa: «Pero ahora mismo no existe una amenaza real de ningún medio. A menudo, cuando se habla de las plataformas, se habla de acceso, pero no de consumo. Aunque las OTT tengan ya en España un gran grado de penetración, el tiempo que pasamos en ellas es menos del 20% de todo el audiovisual que consumimos, frente al más del 75% de la televisión lineal en abierto. La batalla no está en quién tiene más gente sino en quién ocupa más tiempo en la vida de las personas, y ahí gana la televisión lineal por goleada». Juan Villegas mantiene que «Netflix, Disney+ y compañía son la principal amenaza para la televisión lineal. Sin embargo, esto no es un panorama que se replica exactamente en todas las regiones. Lo que hace que la TV lineal mantenga su relevancia es el contenido premium. Otro elemento que representa una amenaza es lo que consideramos el “vídeo social”, es decir, contenido generado por usuarios, donde destacan YouTube y TikTok».

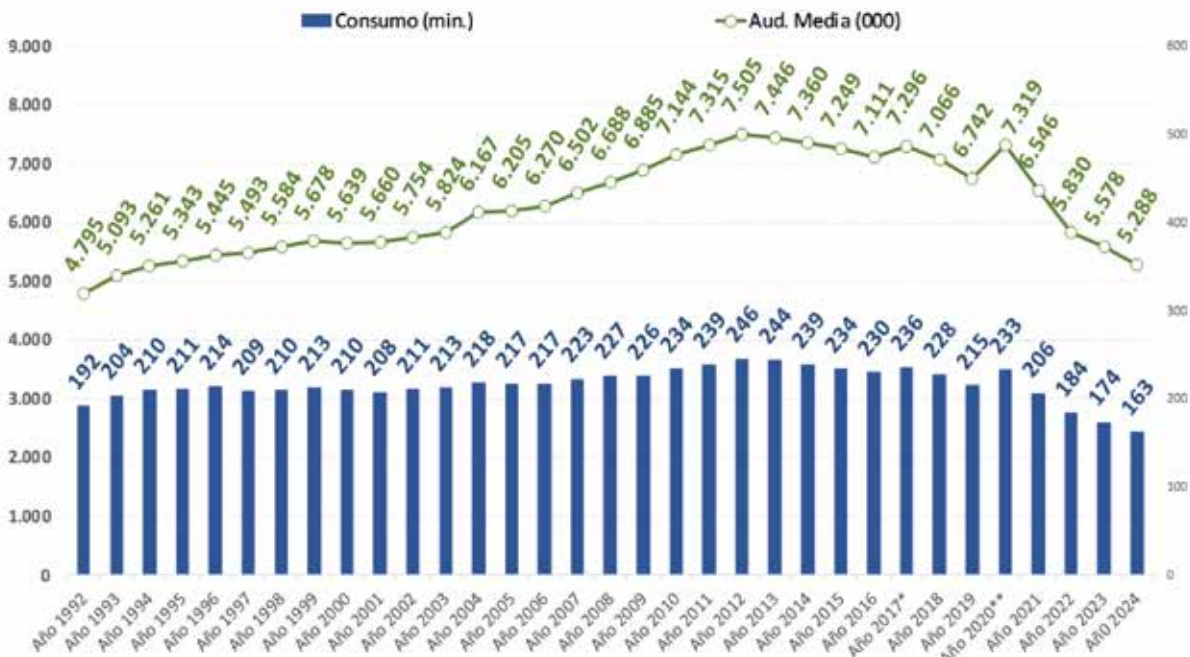
MEDICIÓN DESFASADA

El analista de GECA cree que, más allá de los contenidos o del medio en sí, el problema al que se enfrenta la TV tradicional

EL SVOD SE HA CONVERTIDO EN LA SOLUCIÓN TODO EN UNO PARA EL ENTRETENIMIENTO DEL HOGAR

EVOLUCIÓN HISTÓRICA ANUAL DEL CONSUMO TELEVISIVO EN MINUTOS Y AUDIENCIA MEDIA

De 1992 a 2024 | Total día | Total individuos | Total España



(*) Se incluyen invitados desde marzo de 2017.

(**) Se incluyen 2as residencias desde enero de 2020.

Fuente: GECA a partir de Kantar: Individuos 4+ con invitados. Incluye 2ª residencias

reside también en la medición: «La fragmentación de audiencias ha hecho que los sistemas de medición tradicionales queden desfasados. Medir el consumo audiovisual de forma integral es uno de los grandes retos. La televisión sigue siendo el medio con mayor capacidad para producir contenidos locales de alto nivel y cubrir la actualidad con solvencia. Pero muchos espectadores consumen esa “televisión” en entornos digitales que, al no ser siempre medidos, acaban invisibilizados en los datos de audiencia. Esa pérdida estadística puede

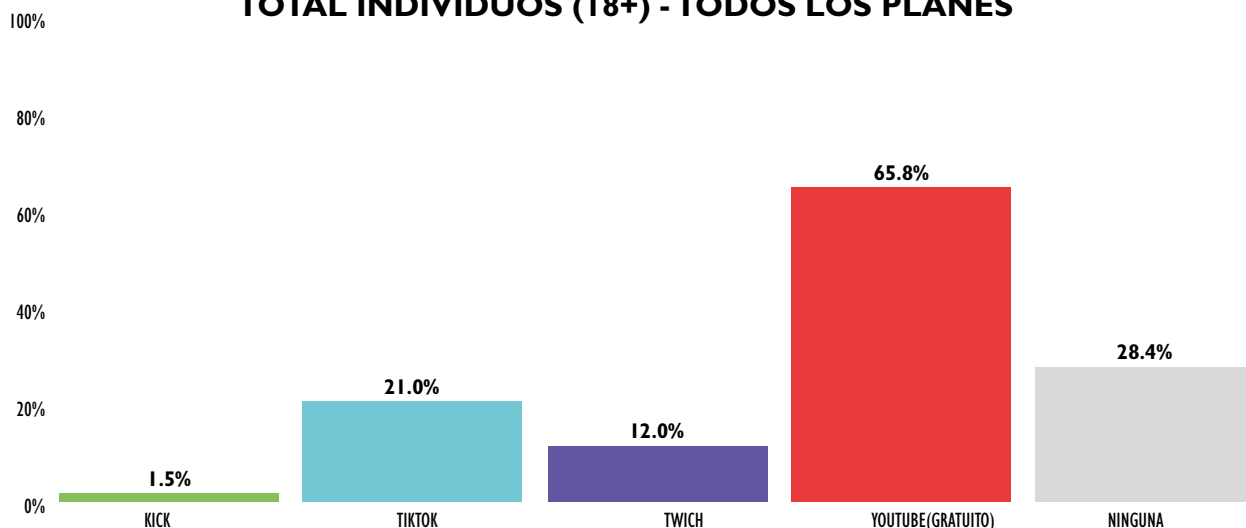
hacernos creer; erróneamente, que la televisión está desapareciendo».

Para el CEO de Dos30', el problema de la TV convencional «es una cuestión de reparto: ahora la oferta es mucho mayor. No es un problema del medio, porque, mensualmente, más del 92% de la población conecta en algún momento con la televisión lineal. Y tampoco es una cuestión de contenidos, que son tan atractivos, que las plataformas como Netflix, Prime Video o Disney+, se alimentan también de contenidos de la televisión lineal, que le venden

Atresmedia, Mediaset o RTVE, siendo, incluso, en ocasiones, más vistos que los contenidos originales de dichas plataformas».

Los dos analistas de las consultoras españolas coinciden en que las actuaciones de los principales operadores se centran en generar acontecimientos: «Apostar por grandes eventos, formatos ambiciosos y actualidad en directo sigue siendo la mejor manera de reafirmar la relevancia del medio. Son momentos en los que la TV recuerda su poder de convocatoria», destaca Herrera. Y García señala: «Las es- I»

USO DE RR.SS. % EN EL TELEVISOR - TOTAL INDIVIDUOS (18+) - TODOS LOS PLANES



Fuente: GECA

trategias actuales van en dos líneas: generar cita y generar evento. Construir parrillas atractivas y con variedad de contenidos, que provoquen una cita diaria con el espectador; fidelizando a una hora concreta todos los días. Y darle un mayor peso a nivel comunicativo a los programas de prime time, lo que desemboque en la construcción de grandes eventos televisivos únicos».

Aunque la captación de publicidad del medio televisivo aumentó en 2024 un 2,1% frente al año anterior; según datos de InfoAdex (1.857 millones, el 30% de la cuota de inversión en medios controlados), la TV aún no ha recuperado los niveles de ingresos publicitarios anteriores al COVID-19. Y si crece, lo hace fundamentalmente de la mano de la televisión conectada.

COSTES ALTOS

«Los operadores de TV están siguiendo el dinero allá donde fluye. Eso significa monetizar también fuera de la emisión lineal: invertir en digital, potenciar el entorno HBBTV, crecer en modelos como el FAST, e incluso lanzar plataformas propias en régimen SVOD o AVOD. También están proliferando los acuerdos de coproducción con plataformas de *streaming* o la venta de derechos de emisión como una forma de amortizar los altos costes de producción. La clave es transformar cada contenido en un activo rentable, sea cual sea la pantalla donde se consuma», señala Herrera.

«La TV tradicional no está disminuyendo del todo a nivel global: se espera que los ingresos de publicidad en la televisión lineal se

mantengan relativamente estables hasta 2029», apunta Villegas. «Aunque los principales operadores también han empezado a invertir en plataformas online donde se ofrece espacio para los anunciantes, gran parte de los presupuestos de TV aún siguen yendo a la televisión lineal tradicional. Así, en Europa, donde el ecosistema de canales en abierto es más fuerte que en Estados Unidos, las alternativas como FAST no han conseguido penetrar con fuerza».

Para García «es un error asumir que la televisión, porque no tenga el volumen de espectadores de hace diez años, sea menos atractiva publicitariamente. Sigue siendo el mejor escaparate para las marcas. Frente a la dispersión de los usuarios dentro de una plataforma, el mayor

atractivo que ofrece la televisión lineal para los anunciantes es la concentración de personas en un mismo momento en un mismo contenido».

La convergencia entre las plataformas de *streaming* y la TV convencional es un hecho: uno y otro modelo adoptan elementos del otro: publicidad, programas de entretenimiento, retransmisiones deportivas, en el *streaming*; distribución online, modelos de suscripción y VOD, en la televisión tradicional. ¿Cómo se vislumbra la TV del futuro?

«La convergencia no solo es real, es imparable. Y cuanto antes se asuma, mejor. La televisión del futuro será un ecosistema digital total, donde convivan todos los modelos posibles: lineal, SVOD, AVOD, FAST, BVOD, TVOD... todo, en una misma pantalla», sugiere Herrera. «Pero esa pantalla ya no será solo el televisor del salón: será también el móvil, la tablet, el coche, incluso el electrodoméstico inteligente. Allí donde haya una pantalla, habrá una oportunidad para consumir contenidos. Porque más que un canal, la televisión será —y ya está siendo— una experiencia omnipresente».

«La televisión tal y como la conocemos no se va a acabar. Hemos visto cómo los métodos de transmisión se transforman. Por ejemplo, tenemos el formato FAST, que básicamente es la televisión lineal que co-

nocemos, gratuita con publicidad, vía *streaming*, pero con el objetivo de dar más alternativas a los consumidores», expone el senior analyst de Omdia.

DIFERENTES VENTANAS

«En esa convergencia está el futuro de la televisión: generar contenidos atractivos que puedan tener diferentes vidas en diferentes ventanas. Con las plataformas, que han llegado para quedarse, pero que aún están buscando su sitio y su sostenibilidad. Y con la televisión lineal, cuya maquinaria goza de muy buena salud, porque es el medio al que todo el mundo acude en momentos clave, que ofrece fiabilidad y confianza en la información, que entretiene con los grandes formatos, series y magazines diarios, y que

cuida y ofrece seguridad a las marcas publicitarias», concluye García.

Ante la coyuntura de competencia actual, en ese proceso de convergencia, ¿cuáles serían las actuaciones que deberían considerar los operadores de televisión?

«Cada región es diferente. Si el consumidor está migrando a los modelos de SVOD, pues merece la pena invertir en alternativas online con precios competitivos, además de optar por el desarrollo de políticas de paquetes o

bundles», considera Juan Villegas. «Otro factor crucial es la interfaz y la experiencia de usuario: es vital que el servicio sea lo más intuitivo posible para retener al cliente».

Rafael Herrera recomienda diversificar al máximo la distribución: «El canal lineal no debe quedarse en la TDT; ha de expandirse hacia modelos FAST, plataformas BVOD o cualquier entorno donde se encuentre la audiencia. Hay que perseguirla allí donde esté, sin miedo a cambiar el modelo». Además sugiere revisar la estrategia de costes: «Mientras la TV tradicional asume elevados gastos técnicos, los medios digitales operan con una estructura mucho más ligera. Optimizar ese diferencial puede liberar recursos que permitan seguir apostando por producciones potentes, que fidelicen a la audiencia y sostengan el valor del canal lineal».

Por su lado, Chema García propone la máxima del sector televisivo: no entrar en pánico, pero tampoco cruzarse de brazos: «El mejor consejo es no dormirse ni volverse loco ante la llegada de nuevos competidores. En esta industria no hay fórmulas mágicas, porque el negocio está en constante evolución. Y los operadores deben generar los contenidos más atractivos posibles, tener claro a quién van dirigidos y cuáles son las mejores ventanas de emisión para llegar al mayor número de personas».



Chema García es CEO en DOS30'

LAS MUJERES CREATIVAS PIDEN PASO



SOLO UN 22% DE LAS MUJERES CREATIVAS EN PUBLICIDAD OCUPAN PUESTOS DIRECTIVOS, ALGO QUE SE HAN PROPUESTO CAMBIAR ASOCIACIONES COMO MÁS MUJERES CREATIVAS, QUE HA LANZADO SU PRIMERA LISTA DE VEINTE CREATIVAS DEL MOMENTO QUE ESTÁN MARCANDO LA INDUSTRIA. HABLAMOS CON ALGUNAS DE ELLAS PARA VER LOS RETOS QUE SE LES PRESENTAN EN UN MUNDO TODAVÍA MUY MASCULINO

por Marina Such

El segundo Estudio de la Población Publicitaria en España, realizado por APG y el Club de Creativos en 2021, arrojaba algunos datos que permitían ver cómo estaban representadas las mujeres en los puestos creativos de las agencias de publicidad. En la base de la

pirámide, es decir, entre los puestos junior, se había conseguido la paridad, con un 51,5% de mujeres. La pirámide, sin embargo, era la mejor traslación gráfica de cómo variaba ese porcentaje conforme se subía en el escalafón, pues solo un 22% de mujeres conseguían llegar a la dirección creativa.

Eran siete puntos más que en 2011, un aumento muy pequeño teniendo en cuenta que habían pasado diez años.

Buscar las razones por las que ocurre esto y, sobre todo, corregirlas y fomentar una mayor presencia de mujeres en esas altas esferas es lo que persiguen,

entre otras cosas, iniciativas como la lista de las Veinte Creativas del Momento que publica la asociación Más Mujeres Creativas. La de 2025 es la primera edición de dicha lista y su objetivo es visibilizar el talento femenino “con el propósito de construir una industria publicitaria más diversa y así conseguir una sociedad más justa”, según la misión de la asociación. “Las creativas de abajo necesitan referentes, y las creativas de arriba necesitan llegar más arriba”, señala Ángela Pacheco, directora creativa en El Ruso de Rocky que, en 2023, fue seleccionada por el festival Cannes Lions para formar parte de su programa *See it Be it* para acelerar la llegada del talento femenino a los puestos de alto nivel que, de momento, eluden a las mujeres.

“El último estudio de Más Mujeres Creativas me dejó bastante preocupada”, señala Pacheco, “porque, a pesar de todo lo que se está haciendo, y aunque el número de mujeres en puestos de dirección creativa aumentara, lo hizo a un ritmo muy diferente al de los hombres (que aumentó tres veces más). De los puestos vacantes en direcciones creativas, un 75% fueron ocupados por hombres (en el último año). Y, además, han ido desapareciendo progresivamente las mujeres de los puestos de Dirección General Creativa y Dirección Creativa Ejecutiva. Ellos suponen el 78% de estos I→



Lista creada según datos objetivos de performance creativo y relevancia en el sector de 2023 y 2024.

LAS VEINTE CREATIVAS DEL MOMENTO

Ángela Cadiñanos: creativa independiente.

Ángela Pacheco: directora creativa en El Ruso de Rocky.

Auxi Barea: creativa independiente de social media y content.

Eva Bedón: directora creativa en La Despensa.

Gloria Hernández: directora creativa VML The Cocktail.

Helena Marzo: creativa independiente.

Irene Barredo de Valenzuela: directora creativa asociada en PS21.

María García: directora creativa digital en LolaMullenLowe.

Marta Rico Martínez: socia fundadora

y directora general creativa en Sra. Rushmore.

Miriam Martínez: directora creativa ejecutiva en Watson.

Mónica Moro: fundadora y COO en This is Libre.

Muniá Bilbao: directora creativa en Sra. Rushmore.

Nani Martín: directora creativa en Rosas.

Noelia Fernández: directora creativa en Ogilvy Barcelona.

Patricia Medeiros: directora creativa en Ogilvy Madrid.

Raquel Martínez: cofundadora y COO de This is Libre.

Saray González: directora creativa en LolaMullenLowe.

Tania Rivera: directora creativa ejecutiva en Ernest.

Vito Reig: directora creativa ejecutiva en VML The Cocktail.

Xisela López: directora creativa ejecutiva en Sra. Rushmore.

puestos frente al 22% que representan ellas. Que esto pase cuando más ruido se está haciendo, y cuando más compromiso se supone que hay, es, cuanto menos, desalentador”.

Es algo en lo que coincide Noelia Fernández, directora creativa en Ogilvy Barcelona: “Doy clase en la universidad y tú vas a cualquier facultad de Publicidad o, a una escuela creativa, y el 90% o el 80%, y no estoy exagerando, son mujeres. Te vas a un departamento creativo y en puestos juniors está lleno de mujeres. Pero, a medida que vas subiendo y que vas escalando, las mujeres vamos desapareciendo. Especialmente a partir de las direcciones creativas es cuando parece que hay como una especie de *blackout*, directamente. Y ya si subes un poco más, vamos, unicornios, directamente. O sea, muy pocas. Y esa es la realidad ¿Hay mujeres?, sí. Que sigan en la industria, que envejezcan en la industria y que se jubilen en ella, no, y menos en el departamento creativo”.

LA MIRADA FEMENINA EN PUBLICIDAD

Esta representación tan desigual entre hombres y mujeres se refleja después en el tipo de publicidad que se hace para el público femenino y que este, en general,



NOELIA FERNÁNDEZ

no se vea representado por ella. Un estudio de 2023 de Havas Media Network establecía que, en general, las mujeres daban un 5,3 a la presencia femenina en la publicidad, aprobándola por los pelos, y esta nota sería susceptible de cambiar; probablemente, con una mayor presencia de creativas tomando las decisiones. “Yo, la verdad, es que es la primera vez que tengo un contacto directo, por ejemplo, con una ejecutiva mujer aquí, en España, en la misma agencia que yo”, explica Patricia Me-

Arriba, Noelia Fernández, directora creativa de Ogilvy Barcelona

deiros, procedente de Brasil y directora creativa en Ogilvy Madrid: “Eso genera hasta una ilusión, claro, porque (es algo) que no se ve”.

“Las creativas de abajo necesitan referentes, y las creativas de arriba necesitan llegar más arriba”, afirma Ángela Pacheco, que añade que “se necesitan más mujeres en la toma importantes de decisiones. Se necesita que las creativas dejen de desaparecer a partir de los 35. Se necesita que este movimiento se entienda como necesario y urgente, y no como una imposición que viene de global o de un ‘lobby de mujeres’”. Y afecta al lenguaje televisivo, por ejemplo, que se usa en esos anuncios dirigidos al público femenino, unos que todavía tiran de estereotipos porque, en parte, son muy útiles para que al espectador le lleguen rápidamente conceptos que pueden ser complejos, pero que, a veces, tienden a perpetuar concepciones muy conservadoras del papel de las mujeres en el mundo. “Yo es que sigo viendo cosas en la tele que digo, ‘pero esto, ¿cómo ha pasado, ni siquiera en Autocontrol?’ O sea, cómo esto ha podido pasar y estar *on air*. Pero creo que, cada vez más, tenemos más conciencia de que eso va a llegar a un público que lo va a ver con una visión mucho más crítica que antes”, apunta Noelia Fernández.

Se ve una evolución en los papeles que hombres y mujeres adoptan en los anun-

**A MEDIDA QUE VAS
ESCALANDO, LAS MUJERES
VAMOS DESAPARECIENDO**



ANGELA PACHECO

cios y en cómo se dirigen al público femenino pero, para Pacheco, queda camino por recorrer: “Si nos comparamos con los tiempos en los que la mujer era la ama de casa, la cuidadora, la “complemento” del hombre, nunca protagonista (salvo si se usaba como reclamo sexual, ahí sí lo era), entonces sí, ha habido un gran cambio. Pero creo que estamos aún en ello”. ¿Puede esto cambiar si hay creativas detrás? “Yo sí creo que, cuando hay creativas detrás, lo puedes notar”, responde Pacheco: “Se ve una mirada más honesta sobre temas que antes tiraban más de estereotipos, como la maternidad. Por eso no basta con tener mujeres en el equipo, hace

falta darles voz. Si solo están para revisar un guion o validar un *insight*, no estamos cambiando nada. La evolución no es solo de lenguaje, es de mirada”. Y Patricia Medeiros está de acuerdo: “Está muy bien tener mujeres creativas como juniors, como becarias, pero es importante también tener gente liderando para poder guiar y tener una cabeza más abierta. Claro, es más fácil vender con el cliché, que es la mejor manera de conectar en la comunicación con la gente y la visión que tiene en relación a un tema. Pero yo creo que está cambiando porque ni nosotras, las mujeres, queremos más ver lo cliché y ni queremos hacer lo cliché”. ➔



“Muchas veces, estos clichés también vienen porque hay un equipo que no sabe trabajar con esto. Por ejemplo, son hombres haciendo campañas que no van dirigidas para hombres, u hombres poniendo a las mujeres siempre en los mismos ejemplos porque claro, es otro tipo de visión”, añade Fernández: “Para mí, es un poco triste porque, cuando hablamos de publicidad, es gente que busca referencias, que tiene que leer siempre los periódicos, que tiene que estar actualizada con todo lo que está pasando, que tiene que tener una cabeza más abierta y, al final, muchas veces viene el cliché por tener muchos equipos que formados por hombres, para hombres, haciendo una comunicación para mujeres”.

LA RECETA PARA EL CAMBIO

¿Qué se puede hacer para cambiar esta situación y revertir esa pirámide de la

SE VE UNA MIRADA MÁS HONESTA SOBRE TEMAS QUE ANTES TIRABAN MÁS DE ESTEREOTIPO

presencia de mujeres en los puestos directivos? “Yo creo lo que tenemos que hacer es un cambio cultural”, contesta Medeiros, que enfatiza la diferente manera en la que se educa a hombres y mujeres a la hora de destacar las cosas que hacen o en las que son buenos:

Patricia Medeiros, abajo, es directora creativa en Ogilvy Madrid



PATRICIA MEDEIROS

“Sé que mi referencia acaba siendo mucho de Brasil porque acompaño mucho también su mercado desde ahí, no solo aquí en España, y yo veo que, cada vez más, ahí las mujeres están gritando más. Creo que las mujeres, en general, nos esforzamos tanto para llegar a una cierta posición que, cuando llegamos ahí, la aceptamos y, muchas veces, no hablamos, no divulgamos nuestro trabajo tanto como deberíamos hacer. Siempre vamos de una manera más humilde”.

Esto es algo que recoge Fernández al apuntar, por un lado que el cambio no es “mira, tocamos estas tres teclas y lo solucionamos, no”, y por el otro, que el entorno de presión y competitividad en el que se mueven los directores creativos, a veces, está casi preparado para que las mujeres fracasen: “Cuanto más subes, más presión hay, más politiquero hay, entonces o te pones incluso cambiando tu actitud... Yo me he visto, en el pasado, en momentos pensando, ¿pero qué haces? Si tú no eres así. ¿Por qué cambias tu manera de ser? ¿Por qué de repente tienes que ponerte como más dura para que eso parezca que es mejor o para gritar más que tu compañero? En cualquier trabajo creativo, y especialmente en publicidad, hay mucha presión añadida y nosotras, quizá, lideramos de otra manera”.

© Más Mujeres Creativas: ©Ogilvy, ©Always: ©Leo Burnett C.



IA Y DOBLAJE: ¿ESTÁ LA VOZ HUMANA EN RIESGO?

LA IA GENERATIVA HA DEJADO DE SER UNA PROMESA ABSTRACTA PARA CONVERTIRSE EN UNA REALIDAD EN LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL. LA LOCALIZACIÓN Y EL DOBLAJE - DOS DE LOS PILARES ESENCIALES EN LA DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL DE CONTENIDOS - SE ENFRENTAN A UNA TRANSFORMACIÓN QUE PODRÍA REDEFINIR TANTO SU MODELO DE NEGOCIO COMO LA CADENA DE VALOR. ¿CUÁL ES EL ALCANCE REAL DE ESTA DISRUPCIÓN?

por Francesca Mandolini

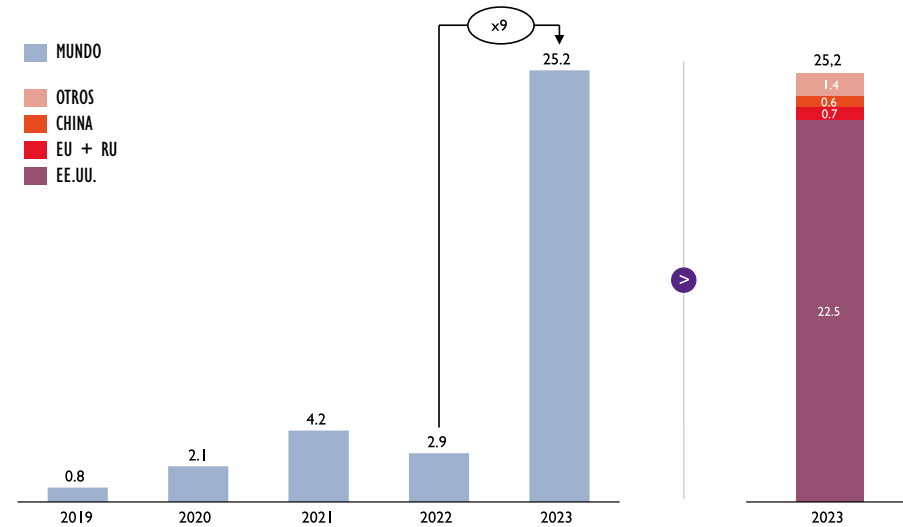
La irrupción de la IA ha abierto una brecha en la industria audiovisual que afecta, con especial intensidad, al doblaje y la localización. Ya permite automatizar tareas clave a lo largo de la cadena de valor; desde la creación

hasta la adaptación de contenidos para plataformas lineales y no lineales. En el ámbito del doblaje y localización, las aplicaciones más avanzadas incluyen transcripción, traducción, clonación de voz, *lip-sync* automático y doblaje multilingüe.

Según el informe de CISAC, elaborado por PMP Strategy - *Impacto económico de la IA generativa en las industrias musical y audiovisual* - el mercado global de contenidos audiovisuales generados por IA podría alcanzar los 48.000 mi-

INVERSION PRIVADA EN IA GENERATIVA A NIVEL MUNDIAL

2019-2023, MILES DE MILL. DE \$



Fuente: Universidad de Stanford - Informe del índice de IA 2024, Análisis PMPS

liones de € en 2028, lo que supondría una pérdida acumulada de 12.000 millones en ingresos para autores e intérpretes en 5 años (un 21 % del valor actual del sector creativo). Solo los servicios de IA generativa aplicados a la producción audiovisual generarán 5.000 millones en 2028 y un total acumulado de 13.000 millones en cinco años.

No obstante, el nivel de implantación en el doblaje profesional sigue siendo aún bajo en España. “Aunque la experimentación ha aumentado, aún no supone un nivel de utilización sustancial”, señala Alexis Cárdenas, managing director EMEA de Universal Cinergia Dubbing. “La actuación humana es imprescindible: la adaptación del guión requiere personalidad y sensibilidad interpretativa”.

Los estudios recurren a estas herramientas de forma puntual en fases de preproducción, como las transcripciones iniciales o la detección de líneas faltantes, siempre con revisión posterior humana. “Estamos en una etapa infantil de aprendizaje. La tecnología aún no compensa con eficiencias sustanciales de coste y tiempo”, añade Cárdenas.

El Observatorio Europeo Audiovisual en su informe (*La IA y el sector audiovisual: cómo afrontar el panorama legal actual*) confirma este diagnóstico: el uso de IA se extiende en productos de bajo presupuesto - como vídeos institucionales o publicidad. Sin embargo, la fal-

Abajo, Alexis Cárdenas, managing director EMEA de Universal Cinergia Dubbing



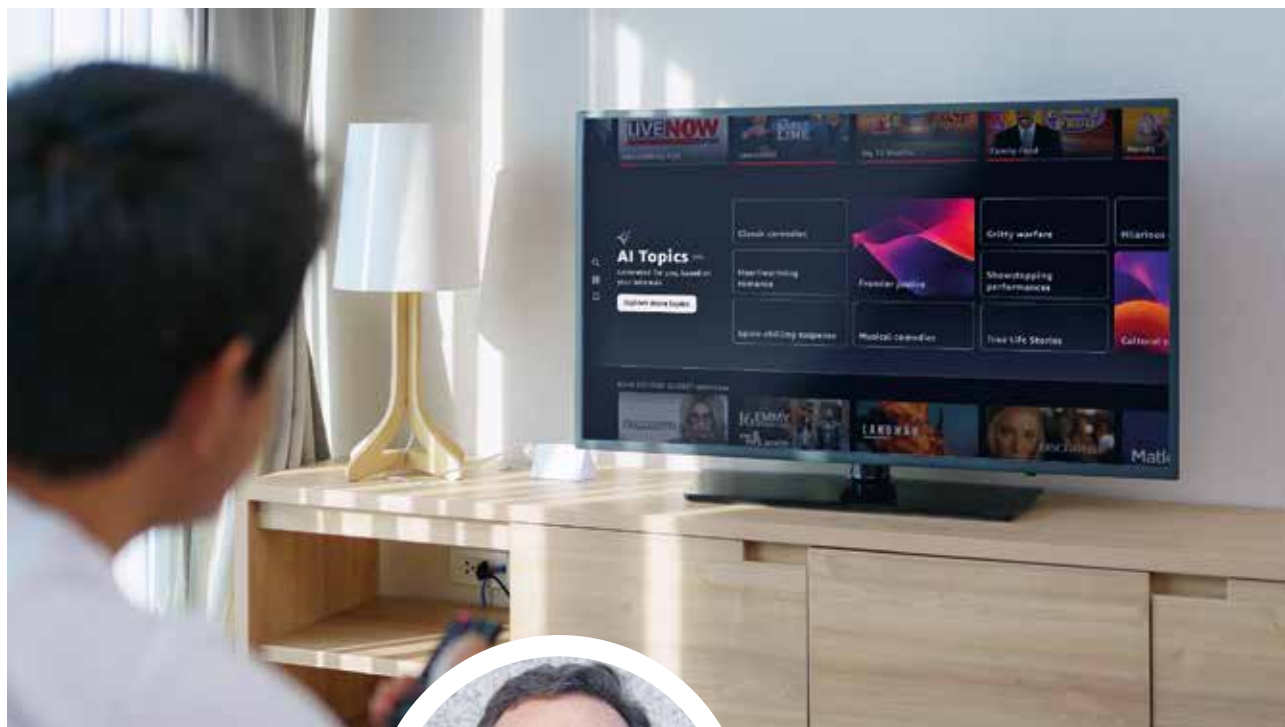
ta de matices emocionales limita su aplicación en géneros narrativos exigentes como la ficción o la animación.

Por su parte, el estudio de CISAC describe un ecosistema de la IA generativa que está liderado por grandes plataformas tecnológicas y una creciente red de startups que evolucionan del modelo B2C al B2B. Las inversiones en el sector se han multiplicado por nueve entre 2019 y 2023, alcanzando los 25.200 millones de dólares el último año, lideradas por empresas de EE.UU.

Según CISAC, los principales usos previstos hasta 2028 incluyen doblaje automatizado de vídeos para redes sociales, videojuegos y producción de animación, especialmente en contenidos de alta rotación y baja inversión.

Esta evolución genera un desequilibrio estructural: las grandes tecnológicas concentran la capacidad de entrenamiento, generación y distribución de contenidos, mientras que la industria creativa tradicional - más fragmentada - tiene poca visibilidad sobre cómo se utilizan sus obras en esos procesos.

LA EXPERIMENTACIÓN HA AUMENTADO, PERO AÚN NO SUPONE UN NIVEL DE UTILIZACIÓN SUSTANCIAL



Abel Martín Villarejo
es el director general
de AISGE

ADVERTENCIA DESDE AISGE

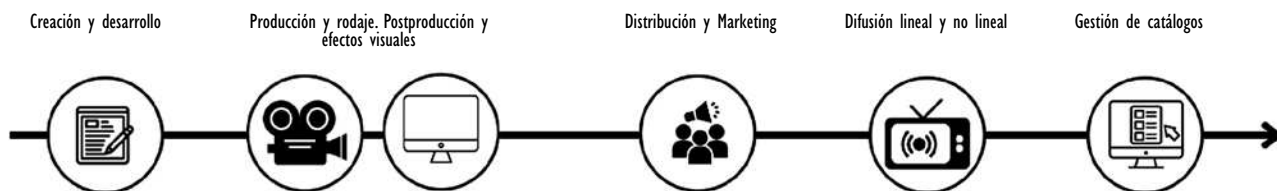
Uno de los puntos más sensibles y controvertidos es el uso de obras protegidas para entrenar modelos de IA sin autorización ni remuneración. El informe de CISAC alerta sobre el impacto de esta práctica en la sostenibilidad económica de los creadores. Por su parte, el informe del OEA subraya la necesidad urgente de establecer sistemas de transparencia, trazabilidad y

licenciamiento efectivos, tanto en el uso de datos de entrenamiento como en la explotación de outputs generados.

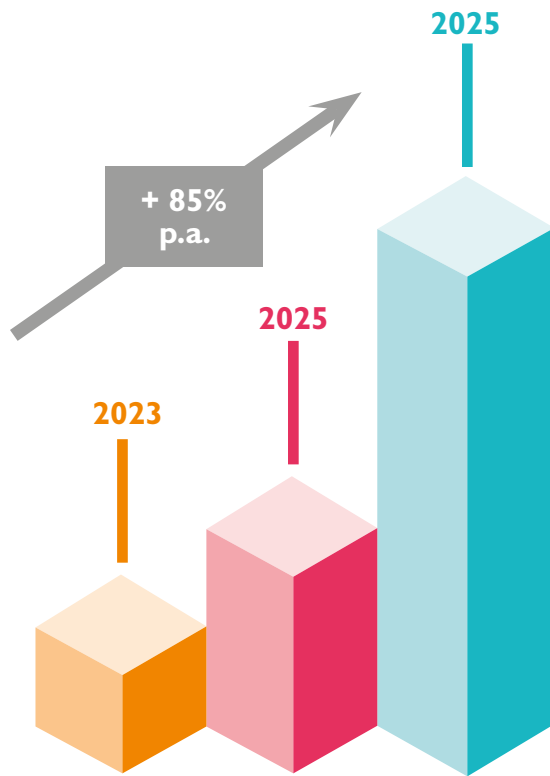
Desde AISGE, entidad de gestión que vela por los derechos de los actores y actrices en España, desde hace tiempo se sigue muy de cerca el impacto de estas tecnologías emergentes y las lagunas de protección

que aún existen. En palabras de su director general, Abel Martín Villarejo: “Los riesgos en el doblaje son más profundos que en otros sectores. El más inminente es la pérdida de oportunidades laborales. Pero el mayor peligro es que la voz del intérprete sea clonada y reutilizada sin su consentimiento, lo que puede dañar tanto su reputación como su identidad artística”. Casos como el anuncio de Amazon Prime, que ha i→

APLICACIONES DE IA EN TODA LA CADENA DE VALOR AUDIOVISUAL



INGRESOS DE LOS PROVEEDORES DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES PRODUCIDOS POR LA LA GENERATIVA (2023-2028, EN MILES DE MILL.€)



Fuente: Informe CISAC

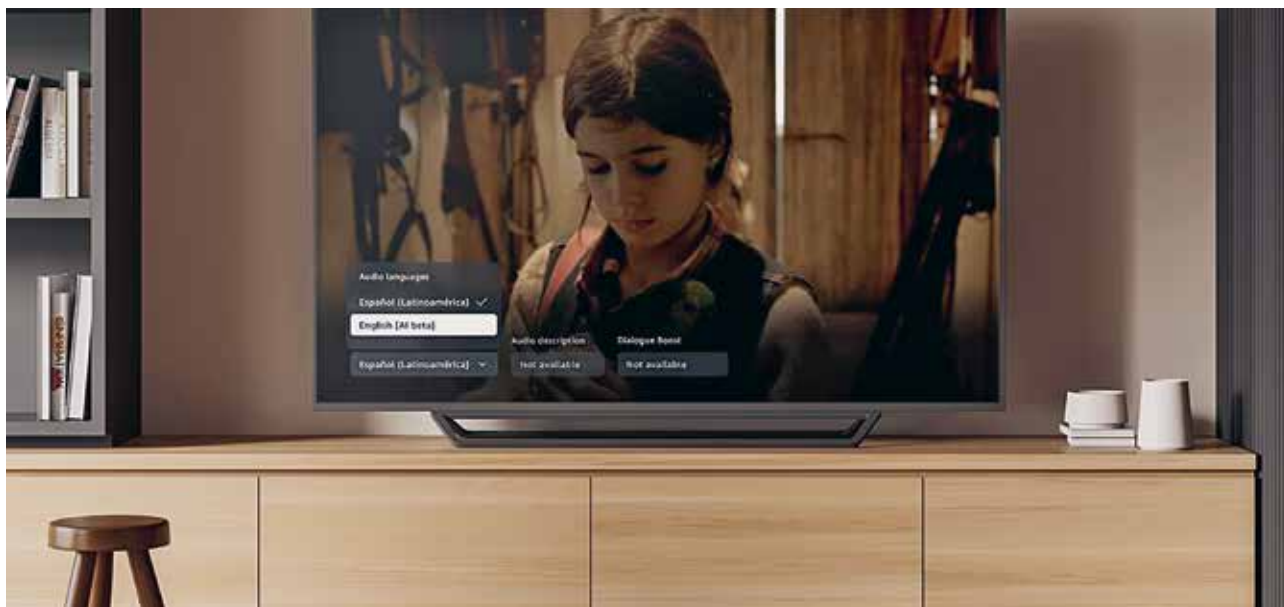
empezado a utilizar la IA para doblar series en el mercado mexicano por falta de talento local, son percibidos como un precedente alarmante. “Esto abre la puerta a una sustitución estructural del talento humano”, advierte Martín Villarejo. Además del perjuicio económico, AISGE subraya los riesgos éticos: la asociación de una voz clonada a discursos o productos con los que el intérprete no se identifica puede afectar su imagen y trayectoria profesional.

UN MARCO LEGAL EN CONSTRUCCIÓN

El AI Act (UE 2024/1689) aprobado el año pasado por la UE establece requisitos de transparencia para proveedores de IA generativa, como la obligación de etiquetar contenidos sintéticos, proteger obras sujetas a copyright y garantizar el derecho de exclusión del entrenamiento. Sin embargo, tanto el mismo informe del OEA como AISGE coinciden en que la normativa aún tiene lagunas críticas.

“El problema es que no existen mecanismos de supervisión efectivos. Se sigue confiando en que las grandes tecnológicas actuarán de forma razonable, sin exigirles obligaciones reales”, señala Martín Villarejo, defendiendo una hoja de ruta clara: consentimiento explícito, trazabilidad de datos, remuneración justa y advertencia clara al espectador cuando se utilice una voz sintética o clonada. “No se puede engañar al espectador. Toda voz generada por IA debe identificarse como tal. Las soluciones son más evidentes de lo que parecen, y marcan la senda de lo que debería ser la futura regulación en la protección de los derechos de los actores de voz”, añade.

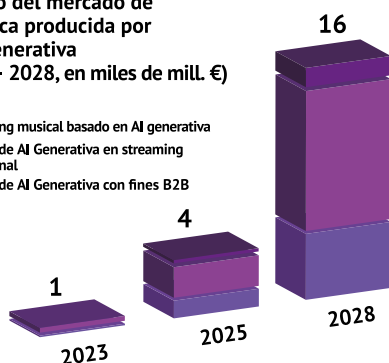
El director general de AISGE hace además hincapié en que la voz de un actor es una aportación personal que debe protegerse bajo la legislación de PI y el derecho a la propia imagen (Ley Orgánica 1/1982), y que la Directiva Europea 2019/790 sobre derechos de autor en el entorno digital debe armonizarse con el nuevo marco europeo de IA para ofrecer una cobertura efectiva a los creadores. “AISGE está luchando por los derechos de los actores de voz. Su interpretación es clave en la obra audiovisual, y como tal se deben hacer los máximos esfuerzos para proteger su trabajo”, concluye.



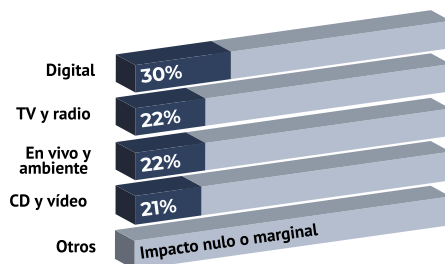
PRINCIPALES RESULTADOS DEL ESTUDIO – ESTIMACIONES SOBRE LOS USOS DE MÚSICA MÁS AFECTADOS

Tamaño del mercado de la música producida por la IA generativa (2023 – 2028, en miles de mill. €)

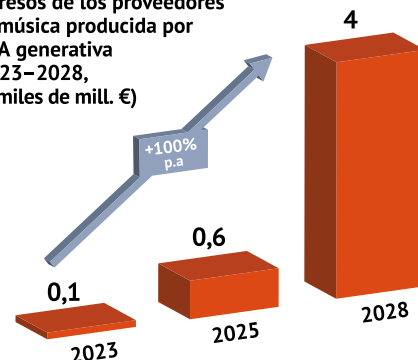
■ Streaming musical basado en IA generativa
■ Música de AI Generativa en streaming tradicional
■ Música de AI Generativa con fines B2B



Índices de canibalización de los ingresos de los creadores de música (% , 2028)



Ingresos de los proveedores de música producida por la IA generativa (2023–2028, en miles de mill. €)



Fuente: PMP Strategy

EL FUTURO DEL DOBLAJE Y LA IA

A pesar de los riesgos, tanto los estudios como los defensores de derechos reconocen el potencial de la IA como herramienta complementaria. “La IA puede ser útil para tareas muy concretas. Pero en ningún caso puede reemplazar la interpretación humana, al menos si queremos mante-

ner estándares de calidad”, resume Cárdenas.

A pesar de los temores fundados, no se niega el potencial de la IA como herramienta de apoyo. Lo que se exige es control, transparencia y respeto al trabajo artístico.

La IA generativa no es solo una herramienta: se está convirtiendo en un nuevo actor del ecosistema audiovisual. Su capacidad para optimizar procesos, reducir costes y escalar contenidos es innegable, pero su despliegue no puede hacerse

a costa del talento humano que da voz, emoción y profundidad a las obras.

El reto no consiste en frenar el avance tecnológico, sino en acompañarlo con regulación ambiciosa, transparencia real y modelos de gobernanza que protejan los derechos de quienes crean, interpretan y adaptan los contenidos. Como advierte CISAC, el éxito de la IA no puede medirse únicamente por su velocidad o eficiencia, sino por su capacidad de reforzar - y no suplantar - el valor del trabajo humano.

LA UTILIZACIÓN DE LA IA ABRE LA PUERTA A UNA SUSTITUCIÓN ESTRUCTURAL DEL TALENTO HUMANO

© Prime Video, © OAE, © Universidad de Stanford, © CISAC, © PMP Strategy

EL RETORNO DE LA OFERTA DE NICHO

Parecía que la popularidad de las OTT iba a acabar con los canales temáticos de pago y con el contenido de nicho en streaming, pero no ha sido así. La especialización se ha convertido en una manera de evitar la rotación de clientes que afecta a las grandes plataformas

por Marina Such

Fútbol, viajes, series clásicas británicas, anime, ficción turca, terror, cocina, *reality shows*... Un pequeño paseo por la oferta especializada que puede encontrarse en *streaming* en España destapa todo un mundo repleto de canales lineales temáticos, FAST y plataformas en los que los aficionados a un tema concreto pueden encontrar toda la oferta que quieran sobre él. También ha abierto una avenida de negocio para compañías más pequeñas, para las que es imposible competir con los gigantes del mundo OTT, pero que en este margen sí pueden encontrar un nicho que les permita no solo sobrevivir, sino hasta triunfar.

Y, probablemente, muchas de ellas quieran seguir el modelo de Crunchyroll, una de las plataformas de *streaming* especializadas más conocidas. Lo suyo es el anime (la ficción animada japonesa) en todas sus vertientes y nació, en 2006, a partir de la afición por

esas series de cuatro estudiantes de la Universidad de California en Berkeley: Kun Gao, James Lin, Brandon Ooi y Vu Nguyen. Inicialmente se dedicaba al alojamiento de contenido, al estilo de webs como The Pirate Bay o eMule, pero en 2009 pasó a empezar a firmar acuerdos de distribución con productoras y canales de televisión, estrenándose con la serie *Naruto Shippuden*. A partir de ahí, su crecimiento fue imparable, hasta que AT&T

La fidelidad de los clientes es una de las razones para recomendar a cualquier compañía mediática lanzar un negocio de nicho por suscripción

(cuando era propietaria de Warner) se hizo con una parte significativa de su accionariado, en 2018, y Sony terminó comprando la compañía en 2020 por algo más de 1.100 millones de dólares. Actualmente, tiene unos trece millones de suscriptores en todo el mundo, incluida España. Sam Reich, CEO de Dropout, un SVOD de comedia, afirmaba en un reportaje de The Hollywood Reporter que este negocio del nicho por suscripción





era un modelo de negocio muy rentable: “Le diría a cualquier compañía mediática pequeña o de clase media que se lo plantearan”. Una de las razones para recomendarlo es la fidelidad de sus clientes. En ese mismo reportaje, Erick Opeka, responsable de Cineverse, dedicada al cine y la televisión más minoritarios, señalaba que “las grandes empresas no van a profundizar tanto como para servir a esos *fandom* o públicos”. Es decir, Disney+ y Netflix pueden estrenar bastantes series de anime, pero nunca llegarán a tener la misma variedad y cantidad que puede ofrecer Crunchyroll.

El negocio de nicho por suscripción es un modelo de negocio muy rentable

CONTRA LA ROTACIÓN DE CLIENTES

Los analistas de medios afirman que el *streaming* tiene, ahora mismo, dos tendencias que van a marcar su devenir en estos próximos años: por un lado, el *bundle*, o la creación de paquetes con varios SVOD

diferentes, como el que Disney ofrece en Estados Unidos con Disney+, Hulu y ESPN+; por el otro, los contenidos de nicho. Porque uno de los grandes retos de las plataformas actualmente es la tasa de rotación de clientes, o *churn*, que sufren. Es decir, un suscriptor puede abonarse a Max para ver la segunda temporada de *The last of us* y, cuando termina, se da de baja hasta que haya otro contenido que le interese ver. Con el contenido de nicho, esa rotación se reduce porque el cliente ya está viendo algo que le interesa. “Mientras exista un público con gustos especializados, el contenido de nicho seguirá siendo relevante y los canales que los emi-





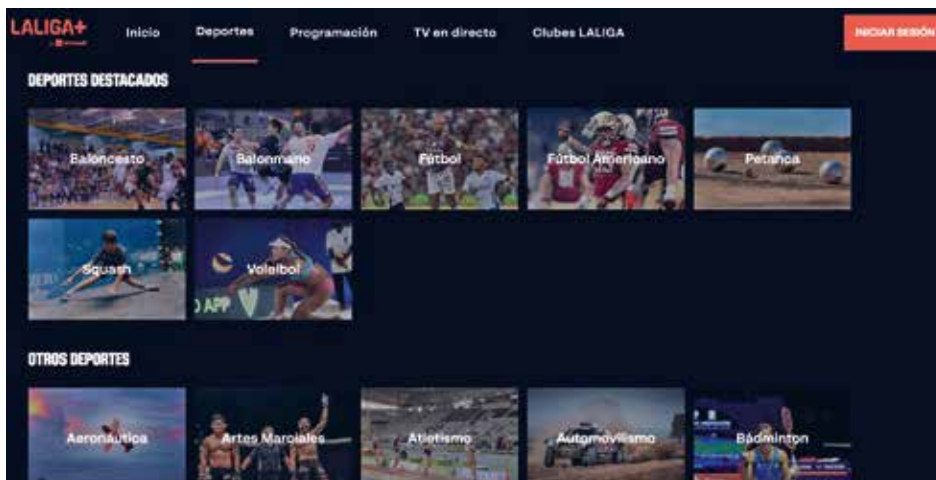
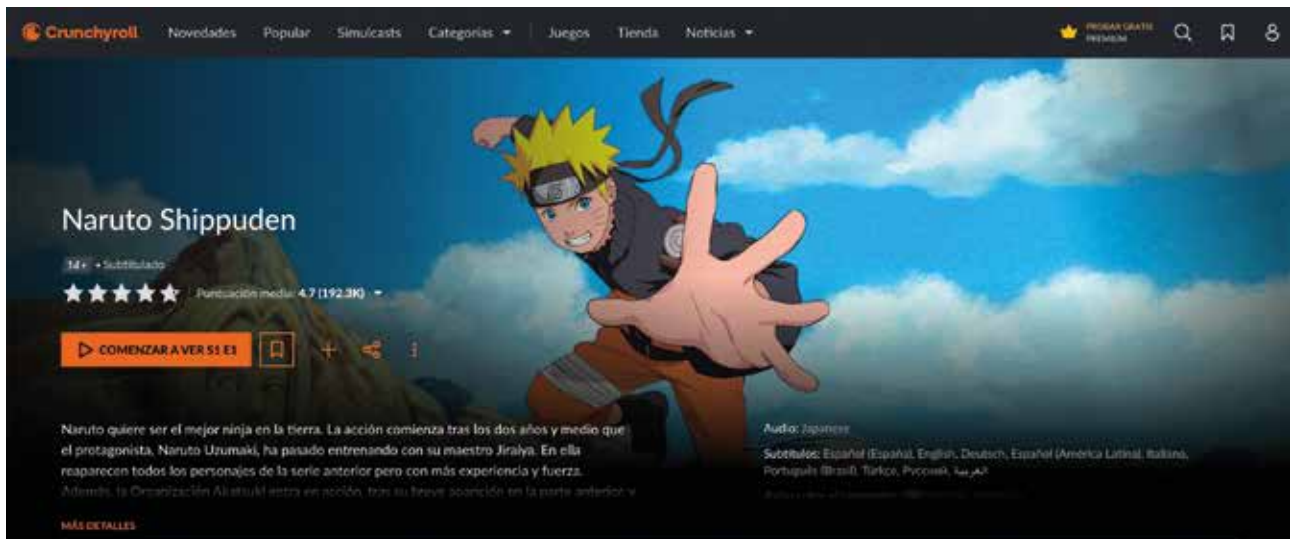
tan continuarán siendo imprescindibles para crear ese lugar común donde cada persona se sienta representada sin necesidad de perder mucho tiempo en la elección de lo que quiere ver". Estas palabras de Dani Pérez, vicepresidente de programación de AMC Networks International para

el sur de Europa resumen dónde está la pujanza de estos canales y plataformas, pujanza que se confirma con el Barómetro OTT de GECA de febrero de este 2025, centrado en el cine. Aunque los encuestados valoraban positivamente los catálogos de Disney+ (78,2%) y Netflix (75,4%),

DAZN ha llegado a acuerdos importantes en el territorio con deportes que cuentan con una gran base de fans

era el de Filmin el que más puntuaciones de "excelente" recibía (41,2%), y la plataforma especializada en cine de autor e independiente era la tercera en cuanto a valoraciones positivas en general (71,2%). Y esa fidelización se traslada también a los canales de pago especializados, que son otra manera de ofertar contenidos de nicho. El grupo AMC Networks tiene en España y Portugal más de una veintena, tanto lineales como agrupados dentro de su servicio de *streaming* AMC Seлект, y van desde la cocina (Canal Cocina) a la decoración (Decasa), el cine más comercial de Hollywood (Canal Hollywood) o el independiente (Sundance TV), la programación infantil (Panda), el *true crime*





(AMC Crime) o la historia (Historia). “A día de hoy, los canales temáticos siguen teniendo un público fiel que acude a ellos porque sabe lo que va a encontrar”, explica Pérez, que añade que “la consolidación del *streaming* ha ayudado a que haya cada vez más contenido donde elegir, algo que es muy positivo cuando

El contenido de nicho es enormemente variado, y va desde la animación para adultos a deportes destacados que no encuentran hueco en la televisión lineal

tienes un portfolio como el de AMC Networks en España. En nuestro caso, además, nos ha servido para ser muy rigurosos en la ordenación de nuestras marcas, su especialización y segmentación por géneros y perfiles de espectador. Nuestra misión es crear lugares reconocibles para nuestra audiencia”.

El caso de AMC Networks es, además, el de una compañía de canales lineales que ha ido adaptándose a la penetración del *streaming* creando su propio SVOD,

y donde algunos de sus contenidos funcionan mejor en un lugar o en otro. Pérez apunta que “el consumo lineal sigue formando una parte importante de nuestra audiencia, aunque los canales de ficción y concretamente las series, como AMC y SundanceTV, cada vez tienen un mayor consumo bajo demanda”. Sin embargo, dos de sus canales más populares, como son Canal Cocina y Decasa, tienen una mayor audiencia en lineal, tendencia que se repite con los de documentales, como Odisea.

QUIÉN VE LA OFERTA DE NICHOS

En el comportamiento de ese público resulta importante la temática del canal o plataforma que esté viendo, que también tiende a apelar a ciertos sectores demográficos más que a otros. Por ejemplo, un SVOD de terror como Shudder tiene una mayoría de público joven (un 36,5% de sus I→

LOS CANALES TEMÁTICOS TIENEN UN PÚBLICO FIEL QUE SABE LO QUE VA A ENCONTRAR



clientes tienen entre 25 y 34 años) y mayoritariamente masculino (59,8%), y el terror es, de hecho, uno de los contenidos de ficción de nicho más populares en *streaming*. Además de Shudder, en España están presentes servicios VOD como Shadowz y Planet Horror y canales como DARK o los pop-up que, por ejem-

plo, lanza Movistar Plus+ durante fechas concretas, como Halloween.

La característica principal de este público al que se dirige esa oferta de nicho es su mayor fidelización, como explica Mandi Ciriza, vicepresidenta senior de los canales de estilo de vida de AMC Networks International para el sur de Eu-

Las marcas e instituciones tienen sus propios portales para fidelizar a sus consumidores con algo más que *branded content*

ropa y Latinoamérica: “Los canales especializados tienen un espectador más fiel que pasa más veces y más tiempo por el canal, a diferencia de los más generalistas, que atraen a un público más amplio, pero más voluble. Por tanto, el perfil lo marca la temática del canal. Por ejemplo, a nivel socio-demográfico Canal Cocina es más unisex que Canal Decasa, que es más femenino. Sin embargo, ambas marcas comparten público, ya que las temáticas de gastronomía, decoración y reformas generan un interés compartido”.

Y dentro de esas plataformas temáticas, la audiencia aún se segmenta más dependiendo de los contenidos concretos. Si tomamos como ejemplo DAZN, dedicada a la retransmisión en directo de deporte (sobre todo, fútbol y motor),





la Fórmula 1 atrae a un público de alto poder adquisitivo y entre los 18 y los 55 años, que ve las carreras mayoritariamente a través de la televisión (88%), según datos de Kantar Media. Es una audiencia más especializada que la que ve, por ejemplo, LaLiga, más general.

LOS CONTENIDOS DE NICHOS EN ESPAÑA

La oferta de nicho, por tanto, se ha ido abriendo camino no solo a través de servicios de *streaming* y canales temáticos de pago, sino también a través

El negocio del nicho atrae a quienes quieren potenciar su marca a través de un producto que ofrezca a sus fans todo lo que les gusta

del FAST y de los canales que se incluyen gratis en el catálogo de las Smart TV y de los dispositivos de televisión como el Fire TV de Amazon o Apple TV. La oferta disponible allí es casi inabarcable, con contenidos que abarcan desde la ficción a los deportes, el estilo de vida, los viajes, la gastronomía, el fitness, la divulgación, la música... Algunos de esos canales son, por ejemplo, ON Flamenco, iFood TV, Gaia (dedicado al yoga), los deportivos FuboTV y Red Bull TV (especializado en deportes extremos), Arte, YuppTV (ficción india)...

El negocio del nicho atrae, además, a compañías e instituciones que quieren potenciar su marca a través de un VOD que ofrezca a sus fans todo lo que les gusta. En ese lado encajan, por ejemplo, CaixaForum+ o LaLiga+. Y los agregadores de canales FAST, como Runtime o Pluto TV, pueden crear canales muy específicos centrados en, por ejemplo, una serie (como *Águila Roja* en el caso de la primera) que satisfagan el interés de un nicho de clientes más pequeño, pero más fiel.

El repaso por toda la oferta temática en España resulta casi inabarcable. Pueden destacarse, sin embargo, algunos casos curiosos, como la segmentación de la oferta de ficción por su nacionalidad. Así encontramos iQiyi (china), Vix (latinoamericana), Acorn TV (britá-

nica), Kanal D Drama (turca) o Crunchyroll (anime asiático). En el entretenimiento, hay dos casos muy de nicho que, sin embargo, se dirigen a un público muy fan de esos contenidos: se tratan de Hayu, centrado en reality shows de la cadena estadounidense Bravo (específicamente, la franquicia *The real housewives*) y WOW Presents Plus, la plataforma de la productora de *RuPaul's Drag Race*, que ofrece ahí todas las versiones internacionales del programa (menos *Drag Race España*, disponible en Atresplayer).

En España no se ha llegado al nivel de Estados Unidos de que una cadena de restaurantes de comida rápida tenga su propio VOD (caso de Chick-fil-a), pero la cada vez mayor popularidad de los canales FAST abre la puerta a la creación de más lugares donde los espectadores interesados en contenidos concretos puedan dedicar horas y horas de su tiempo a verlos, que es el sueño de cualquier plataforma de *streaming* que se precie. Y esta tendencia a una fragmentación del contenido cada vez mayor apunta a que va a ser uno de escenarios futuros del negocio de las OTT, junto con las retransmisiones en directo, sistemas de catalogación y recomendación por inteligencia artificial, un mayor énfasis en el consumo a través del teléfono móvil y el regreso de los visionados inmersivos. [E]

LA OFERTA DE NICHOS SE HA IDO ABRIENDO CAMINO TAMBIÉN A TRAVÉS DEL FAST Y DE LA SMART TV

TIVÙ ANCHE



PARLA ITALIANO

TAMBIÉN PODEMOS TRADUCIR SU NEGOCIO IN ITALIA

Presente en España desde hace un año, nuestra revista mensual nació en Italia, donde - desde hace unos veinte años - se ha convertido en un punto de referencia para directivos y empresarios. De hecho, nuestra revista constituye un puente entre dos mercados estratégicos. Una extraordinaria oportunidad de promoción y visibilidad para las empresas españolas que desean expandir sus negocios al otro lado de la frontera.

Contacto



DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS

GUIONISTAS DE EMERGENCIA

Para que el engranaje de una serie funcione, sobre todo en series diarias pero también en alguna de Prime Time, existe una persona encargada de que cada episodio salga adelante sin sobresaltos, con una trama coherente y sin fisuras: el guionista de plató

por Pol Sánchez

Sólo hay que ver los créditos de una serie para descubrir la cantidad de gente que hace falta para sacarla adelante. Entre todas esas personas, existe una figura desconocida no ya para el público, sino incluso para la propia industria: el guionista de plató. Se trata del “nexo entre el equipo de guion y el rodaje del día a día”, asegura Casandra Balbás, que ha trabajado como tal en *Valle Salvaje*. Guillermo Escobedo, que ya ha ejercido este rol en tres series diferentes, explica que el guionista de plató trabaja sobre lo que ya está escrito adaptándose en tiempo real a lo que ocurre en el set de rodaje. “Es un guionista en directo”, asegura.

Algo con lo que José Ángel Domínguez, que trabajó en el plató de *La Moderna*, coincide sin dudar: “Un guionista

de plató es un guionista de urgencia” que atiende cualquier problema narrativo que pueda surgir en rodaje. “Incluso si hay que reescribir secuencias completas o

inventarse una de la nada para que encaje con lo ya rodado”, completa Beatriz Arias, que tuvo que emplear mucha psicología en el set de *Cuatro Estrellas*: “Un día ganarás tú la batalla, otros la ganarán ellos”, explica la guionista salmantina, “pero cuando entiendes que todos remáis a favor de un objetivo muy claro, que es que la serie salga adelante, todo es mucho más fácil”.

FUNCIONES

“Hay cierta confusión sobre lo que realmente hacemos”, asegura Escobedo. “Hay quien piensa que solo intervenimos cuando hay que mover una secuencia de exterior a interior o cuando un capítulo va largo y hay que recortarlo pero eso es sólo una parte”. Sentimiento con el que coincide Balbás: “Nuestra función es más amplia de lo que suele pensarse”. De hecho, María Alarcón, que lleva unos veinte años trabajando en





CASANDRA BALBÁS

series de televisión, destaca el papel del guionista de plató "incluso en la preproducción", ya que siempre surgen dudas, problemas y contratiempos que precisan de una reescritura "más o menos profunda".

Abajo, la serie de RTVE
4 estrellas



Para Balbás, "la función más importante es la elaboración de la versión definitiva de los guiones ya adaptados a los requerimientos de los distintos departamentos". En el caso de las series en las que Guillermo Escobedo ha trabajado, se suelen hacer dos: "Una es la VGP, que consiste en incorporar mis notas y las de producción ejecutiva, negociadas con coordinación de guion", explica. "La otra es la versión DEF, que se elabora junto al director que va a rodar esos capítulos".

Una de las labores más habituales del guionista de plató es la elaboración de separatas, esos documentos con extractos del guion de lo que se va a rodar, añadiendo cualquier cambio de última hora. Por ejemplo, si se tiene previsto grabar una secuencia en exteriores pero las condiciones climáticas se prevén adversas, el

guionista de plató debe poder trasladarla a un interior y readaptarla para que no se note el cambio: "Lo fundamental es tener claro que es imposible llegar a todo", defiende Arias: "¡Pero hay que intentarlo!". Por eso es necesario que el guionista de plató tenga muy claro "qué se está contando en cada secuencia, cuál es el pulso narrativo y cuáles son las motivaciones de los personajes", con independencia de lo que se pueda haber añadido en el camino.

Alarcón señala la redacción de ficticios como una de las funciones más desconocidas del puesto. Se trata de periódicos, cartas o documentos que salen en escena: "En el guion sólo aparece el fragmento implicado en la narración, pero en pantalla debe verse entero". También se controla a diario la duración de los capítulos, para evitar que lleguen demasiado largos o cortos a montaje. "Cada minuto que se rueda y no se emite es dinero que se pierde".

Lo mismo cuenta Héctor Beltrán, que ha trabajado como coordinador de guion en set durante la segunda temporada de *Reina Roja*: "No se puede dudar porque está todo el equipo esperando", advierte. "En un rodaje el tiempo es dinero", así que su trabajo requiere solucionar las cosas muy rápido para que la ma- I→



GUILLERMO ESCOBEDO

quinaria de la serie siga en marcha. “Estás con la serie en la cabeza todo el rato”, asegura.

Su papel en esta serie de Prime Video tiene una diferencia clave respecto al resto de guionistas entrevistados: en *Reina Roja* no hay plató, se graba casi todo en localizaciones reales. “Yo tenía horarios de rodaje”, asegura Héctor; “mientras que el guionista de plató de una diaria tiene un horario más de oficina”. A pesar de esas diferencias, Beltrán confirma que su cabeza tiene que funcionar igual que si estuviera en una diaria: “siempre de atrás adelante para que no se descuadre el puzzle que es la serie”.

CUALIDADES

María Alarcón considera que la persona que desempeñe este papel ha de ser “resolutiva” y “empática” porque cuando recurren a ella suele ser porque ya han probado todo lo que estaba en sus manos para solucionar el

problema. “Nadie quiere ser el responsable de que salga una nueva separata”. Jose Domínguez, por su parte, considera que el guionista de plató debe saber cuándo ser asertivo. “Normalmente, los guionistas somos un poco ratones de biblioteca,



JOSE Á. DOMÍNGUEZ

Bajo estas líneas, la serie de RTVE *La Moderna*

pero un puesto de guionista de plató te obliga a ser todo lo contrario”. Es importante, además, que sepa construir buenas relaciones con





BEATRIZ ARIAS

todo el equipo para poder solucionar imprevistos de última hora. "A lo mejor tienes que modificar una secuencia que se graba en una hora", cuenta Domínguez. En esos momentos, él aboga por "no dejarse llevar por el pánico".

Para intentar conseguirlo, el guionista de plató debe ser una persona resolutiva y eficaz. Beatriz Arias confiesa que le ayuda mucho tener documentos con resúmenes y hojas de Excel. Sin embargo, por mucho que se prepare, confiesa que "siempre hay un momento en que el ritmo te pasa por encima y no puedes actualizar esos documentos como querrías". Es entonces cuando, para Casandra Balbás, entra en juego otro de los rasgos de un guionista de plató: tener buen criterio. Aunque también reconoce que "eso te lo da la experiencia".

Por ese motivo, quien empieza a trabajar como guionista de plató suele tener

ya cierto conocimiento del puesto: "Tengo la sensación de que ya había ejercido un rol similar en otros trabajos", asegura Arias, que considera que su experiencia como guionista de la prueba de exteriores de *MasterChef* fue "clave" para que le dieran el trabajo en *Cuatro Estrellas*: "Gran parte del trabajo sucedía en plena grabación y tenía que escribir a toda velocidad".

La experiencia también ayudó a José Ángel Domínguez en sus inicios: "Había trabajado como analista de guión en *El secreto de Puente Viejo* o *Acacias 38*", explica. Gracias a ello, ya sabía cómo se hacía una serie diaria. "Algo fundamental para un guionista de plató. Para adquirir esa experiencia también funciona conseguir prácticas, que fue la vía de entrada para Guillermo Escobedo en *Mercado Central*: "Entré a través de unas prácticas que ofrecía el guionista de plató de la serie, David Méndez".

EL NEXO DE UNIÓN

Siguiendo la definición de Casandra Balbás al inicio del artículo, Beatriz Arias también utiliza la palabra "nexo" para hablar del papel del guionista de plató: "En *Cuatro Estrellas* tenía comunicación casi diaria con los coordinadores de la serie", asegura. "Era imprescindible

para saber si un cambio que planeaba hacer un director de bloque no iba a repercutir en las tramas de futuros capítulos". A este respecto, María Alarcón menciona una anécdota que demuestra la importancia de que la guionista de plató esté atenta a todo. En una ocasión se dio cuenta de que no estaban grabando la secuencia correcta gracias a que tenían un monitor en la oficina con la señal de grabación en directo. Había salido una separata con cambios en el texto pero no se había repartido. Gracias a que ella se sabía el texto "de memoria" pudo avisar a tiempo a todo el equipo.

Por su parte, Balbás, que a día de hoy trabaja como editora de escaletas en *Valle Salvaje*, trabaja "codo con codo" junto a la actual guionista de plató, Elisa Lucía Jareño, que permanece en contacto continuo con los coordinadores. "Son ellos los que diseñan el futuro de la serie" asegura Escobedo. Sin embargo, no son los únicos que hablan con el guionista en el plató. Domínguez relata que en ocasiones era el equipo de vestuario quien acudía a él porque no encontraban un vestido del que se hablaba en la secuencia o el equipo de peluquería se daba cuenta de que un personaje no llevaba el pelo recogido como marcaba el guion.

Héctor Beltrán, por su parte, estuvo muy cerca no solo de Koldo Serra, director de la serie y al que

PARA SER UN GUIONISTA DE PLATÓ HAY QUE SER UNA PERSONA RESOLUTIVA Y EFICAZ



MARÍA ALARCÓN



H. BELTRÁN Y E. MEDINA

conocía como su profesor en el Máster de guión de Salamanca, sino también de Elena Medina, Productora Ejecutiva y guionista de la serie. “Durante el pase de texto revisábamos el guion para anotar todo lo que hiciera falta”. Aunque, más allá del equipo técnico, el guionista de plató también

trabaja con los intérpretes: “Trabajar con las dudas de los actores es la parte que más he disfrutado”, asegura. Escobedo, por su parte, advierte: “Estás trabajando con guiones que todavía no les han llegado y eso puede llevar a que quieran saber más de lo que puedes contarles”.

DURANTE EL PASE DE TEXTO SE REVIS EL GUION PARA ANOTAR TODO LO NECESARIO

Bajo estas líneas, la serie de Prime Video *Reina Roja*

En lo que sí coinciden es que estar en contacto con los distintos departamentos les ayuda a mejorar como guionistas: “A la hora de escribir es interesante saber cómo lo que escribimos se traslada en términos de producción”, asegura Beltrán: “Para mí ha sido como otro Máster”.

Al final, a pesar de que cada equipo y cada serie son mundos diferentes, todos coinciden también en que la importancia del guionista de plató es primordial para que el espectador no sea consciente de lo difícil que es sacar cada capítulo adelante. Si lo hacen bien, nadie se entera. Quizá sea por eso por lo que su trabajo es poco reconocido.



© shutterstock (1); © Carlos H Morado; © Fio Vicente; © RTVE



TRANSMEDIA: ENTRE LA INNOVACIÓN Y LA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA

EN UNA INDUSTRIA DONDE LAS PANTALLAS SE MULTIPLICAN Y LA ATENCIÓN SE FRAGMENTA, LAS SERIES TRANSMEDIA NATIVAS SE PERFILAN COMO UNA FÓRMULA AMBICIOSA PARA CONECTAR CON LAS AUDIENCIAS Y GENERAR NUEVOS RETORNOS

por Francesca Mandolini

No se trata de adaptar un contenido existente, sino de concebir desde el inicio un universo narrativo que se despliega simultáneamente en TV, redes sociales, podcasts, web, eventos y hasta videojuegos. En España, el consumo digital crece de forma sostenida. El Observatorio de IAB Spain (marzo 2025) confirma la consolidación de plataformas híbridas y públicos multipantalla. Pero producir desde el inicio para varios formatos supone más riesgo y plantea una cuestión clave: ¿es económicamente viable este modelo en el contexto actual?

UNA INDUSTRIA EN EXPANSIÓN

En 2022, España fue el cuarto productor europeo de ficción TV, por detrás de Alemania, Reino Unido y

Francia, según el Observatorio Audiovisual Europeo. Se lanzaron 39 títulos originales, más de la mitad encargados por Netflix. Este impulso, sumado a un marco fiscal atractivo, ha posicionado al país como hub para plataformas internacionales. Aunque la producción europea de ficción cayó un 6 % en 2023 (Informe *Key Trends 2025*), España destaca en la producción y consumo de ficción europea, consolidándose como excepción en un mercado donde los títulos de la UE representan solo el 30 % del tiempo de visualización en SVOD. Con un 22,6 % de cuota de visionado de contenidos nacionales, supera su peso en

catálogo y lidera la inversión global en originales europeos (18 %), por encima de Francia, Alemania e Italia (11 %). Además, figura entre los principales productores de series de larga duración junto con Alemania y Grecia. Esta combinación de inversión y acogida explica el éxito de títulos como *La chica de nieve* o *Hasta el cielo*, que trascienden el mercado local y refuerzan la proyección del contenido español. Pese a este posicionamiento, los modelos transmedia siguen siendo minoritarios. La mayoría de las series en los últimos años responden a estructuras lineales tradicionales. Sin embargo, casos como *Yrreal* (RTVE Play), que combinó episodios interactivos y narrativa en Instagram; *Skam España* (Movistar+), que integró redes sociales en tiempo real; o *Rapa*, que amplió la

SE CONFIRMA LA CONSOLIDACIÓN DE PLATAFORMAS HÍBRIDAS Y PÚBLICOS MULTIPANTALLA



su universo con un podcast narrativo, demuestran el potencial del enfoque.

Estas propuestas ilustran el potencial del modelo, pero también evidencian una brecha: pasar de casos aislados a un modelo industrial exige transformar cómo se financia, produce y evalúa el contenido. Y todo ello en un entorno marcado por la digitalización, la necesidad de eficiencia y una creciente cautela inversora.

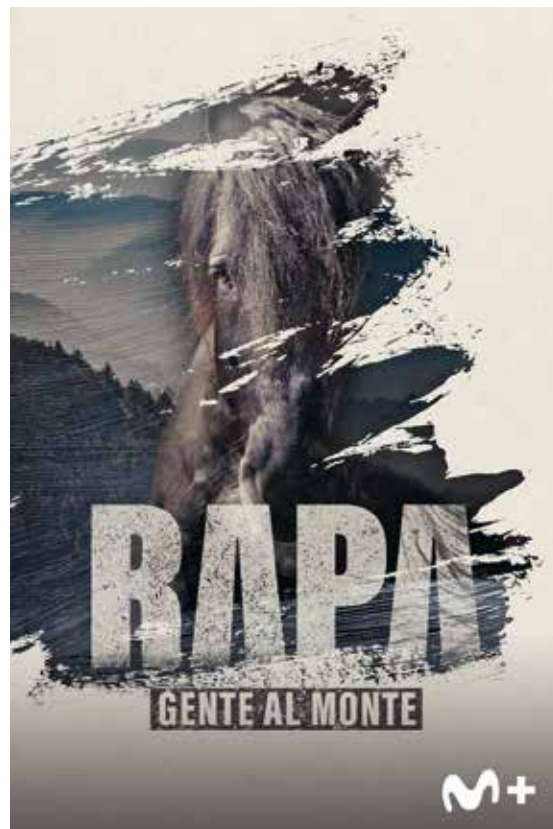
¿CUÁNTO CUESTA EXPANDIRSE?

Producir una serie transmedia nativa no es sólo más caro: es estructuralmente más complejo. Requiere equipos especializados, desarrollo tecnológico, narrativa multiplataforma desde

el guion y una estrategia de distribución coordinada.

Aunque no existen informes públicos que detallen los costes de este tipo de producciones, sí hay datos orientativos. Según la CNMC (marzo 2025), en 2022 los prestadores audiovisuales invirtieron 380,6 millones de euros en obra europea, de los cuales 250,9 millones se destinaron a series en lenguas oficiales. Atresmedia encabezó la inversión (76,4 M€), seguida por Telefónica, Disney, RTVE y Mediaset.

Esto confirma que la ficción seriada concentra el grueso del gasto en contenido, aunque no se desglosen los presupuestos por título. El *Key Trends 2025* revela además una tendencia europea



Sobre estas líneas, la serie de Movistar Plus+ *Rapa*. El modelo transmedia implica una inversión más dispersa y compleja

hacia temporadas más cortas y costes racionalizados. En este contexto, el transmedia implica una inversión más dispersa y compleja, al requerir múltiples formatos desde el inicio, lo que dificulta tanto su financiación como la medición del retorno.

PROYECCIONES DE INGRESOS EN ESPAÑA Y ESTIMACIÓN DE CRECIMIENTO (2023–2028) – SEGMENTO OTT

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	CAGR 23-28
VÍDEO OTT											
SVOD (SUSCRIPCIONES DE VÍDEO BAJO DEMANDA)	496	889	1.309	1.718	2.187	2.489	2.684	2.852	3.037	3.125	7,4%
TVOD (TRANSACCIÓN DE VÍDEO BAJO DEMANDA)	49	58	69	56	56	57	57	58	58	59	0,8%
PUBLICIDAD VOD	67	74	110	152	208	323	323	383	449	506	19,5%
TOTAL VÍDEO OTT	612	1.021	1.488	1.925	2.452	2.808	3.064	3.303	3.544	3.690	8,5%

Datos en millones de euros.- Fuente: PwC, Entertainment & Media Outlook



FINANCIACIÓN

A día de hoy, el ecosistema de financiación audiovisual en España es tan diverso como fragmentado, y requiere de los productores una capacidad estratégica para combinar fuentes públicas, incentivos fiscales e inversión privada. Aunque el ICAA no contempla ayudas directas a series transmedia como tal, mantiene activas diversas líneas estatales de apoyo a la producción y a la promoción de proyectos innovadores, muchas de ellas financiadas a través de los fondos europeos Next Generation, cuya ejecución continúa en 2025. Entre ellas, destaca la línea de ayudas a videojuegos, podcasts y contenidos digitales del Ministerio de Cultura, cuya cuarta edición, dotada con 5 millones de euros, se ha lanzado este año.

A escala autonómica, co-

El productor asume un rol híbrido, administrando financiamiento, plataformas y normativas



munidades como Cataluña, Navarra, Euskadi o Canarias han desarrollado convocatorias específicas para pilotos de series, formatos híbridos o contenidos en lenguas cooficiales, con coberturas de hasta el 30 % del presupuesto. A estas se suman iniciativas locales como las ayudas del Ayuntamiento de Madrid o las inversiones del clúster gallego, que refuerzan la dimensión territorial de la producción. Completan el mapa los programas como Europa Creativa MEDIA y los apoyos del ICEX para internacionalización.

Los incentivos fiscales siguen siendo otro pilar esencial para cerrar presupuestos. A nivel estatal, se mantiene la deducción del 30 % sobre el primer millón de inversión, mientras que regiones como Navarra ofrecen hasta un 50 %, y Canarias alcanza el 54 %, siempre que se cumplan los requisitos de

gasto y validación local. Estas ventajas posicionan a España como uno de los entornos más competitivos de Europa para atraer y consolidar producciones, aunque solo se activen en fases posteriores a la ejecución.

Así, el productor se convierte en una figura híbrida: debe gestionar subvenciones autonómicas, fondos europeos, plataformas, licencias e incentivos fiscales. La sostenibilidad del modelo transmedia dependerá de su capacidad para articular una financiación combinada coherente con la lógica expandida de estas narrativas.

MÁS ALLÁ DEL SHARE

El retorno de una serie transmedia no puede medirse con métricas convencionales. La audiencia lineal, el número de visualizaciones o la duración media de visionado son insuficientes para captar su impacto real. Aquí el éxito se evalúa por el tiempo total de engagement, la interacción entre plataformas, la comunidad generada, la venta cruzada o el uso de datos. En los mejores casos, la narrativa se convierte en marca. I→

EL ECOSISTEMA DE FINANCIACIÓN AUDIOVISUAL EN ESPAÑA ESTAN DIVERSO COMO FRAGMENTADO



Sin embargo, ni las instituciones ni la mayoría de las plataformas aplican sistemas integrales de medición para estos formatos. Y sin datos, resulta difícil defender el modelo desde la inversión. Lo que sí sabemos es que el público está. Según el *informe anual de Barlovento Comunicación 2024*, 2,9 millones de personas en España ya consumen exclusivamente televisión híbrida u OTT, con una edad media de 42 años, frente a los 58 de la TV lineal. Este es el público na-

tural del modelo transmedia: conectado, multicanal y dispuesto a implicarse con una historia.

Además, según PwC Entertainment & Media Outlook España 2024–2028, la industria crecerá a un ritmo del 2,6% durante los próximos cinco años, hasta alcanzar los 42.907 millones de € en 2028.

Globalmente, el mercado SVOD crecerá a un ritmo del 7,4 % anual, alcanzando los 3.125 millones de € en 2028. Esto confirma que las

En España, el sector de Entretenimiento y Medios crecerá un 2,6% CAGR hasta alcanzar los 42.907Me en 2028

oportunidades existen —pero exige formatos que generen valor más allá de la emisión.

DE LA CREATIVIDAD AL NEGOCIO

Para que las series transmedia nativas dejen de ser una rareza y se conviertan en un modelo sostenible, es necesario repensar desde la raíz cómo se conciben, financian y evalúan.

El primer paso es narrativo: los proyectos deben nacer con una lógica transmedia integrada, no como extensiones añadidas a posteriori. El segundo es estratégico: la financiación debe articularse desde múltiples fuentes, accediendo tanto a líneas audiovisuales como a fondos para innovación, formación o internacionalización. El cambio también debe ser institucional. Las políticas culturales, tanto estatales como autonómicas, han de adaptarse para incorporar nuevos formatos y reconocer métricas de retorno más allá del share. Solo así podrán acompañar —y no frenar— esta evolución narrativa.

En este contexto, los productores que conciban la narrativa como un sistema modular; integren equipos multidisciplinares desde el desarrollo y activen comunidades antes del estreno estarán mejor posicionados. Porque en el nuevo ecosistema, contar una historia ya no basta: hay que construir un universo que se viva en todas partes.



©Novistar Plus+ / ©PwC, Entertainment & Media Outlook, ©CNMC

INVERSIÓN POR TIPO DE OBRA (EN €)

PRESTADOR	CINE ESPAÑOL	CINE EUROPEO (No español)	PELÍCULAS TV ESPAÑOLAS	PELÍCULAS TV EUROPEAS (No españolas)	SERIES ESPAÑOLAS	SERIES EUROPEAS (No españolas)	TOTAL INVERSIÓN 2022
ATRESMEDIA	17.749.224,49		787.350,00		76.411.019,45		94.947.593,94
COSMOPOLITAN	445.000,00						445.000,00
CRTVE	23.613.840,58		2.399.606,50		34.400.541,49		60.413.988,57
DISNEY	300.000,00				36.716.306,40		37.016.306,40
FILMIN	624.500,00	242.972,70		40.000,00	668.436,58		1.575.909,29
MEDIASET	17.406.356,00	185.210,91			27.460.516,00	2.575.000,00	47.627.082,91
MULTICANAL						18.165.950,64	18.165.950,64
NBCU						4.236.814,58	4.236.814,58
NET TV	195.000,00	500.000,00			999.563,00		1.694.563,00
ORANGE	1.600.000,00				1.000.000,00		2.600.000,00
RAKUTEN	125.000,00		181.900,00				306.900,00
RLJ ENTERTAINMENT						14.019.252,85	14.019.252,85
SONY	3.197.005,00						3.197.005,00
TELEFONICA	13.027.100,00	3.071.000,00			73.187.579,49	1.133.000,00	90.287.679,49
VEO TV	519.480,37						519.480,37
VIACOM	165.000,00	1.600.000,00					1.765.000,00
VODAFONE	1.671.882,86						1.671.882,86
TOTAL	80.639.389,30 €	8.599.182,61 €	3.388.856,50 €	40.000,00 €	250.886.965,41 €	40.130.018,07 €	386.634.412,89 €
TOTAL (en %)	21,19%	1,42%	0,89%	0,01%	65,90%	10,54%	100,00%

Fuente: CNMC, datos 2022

TRASPASANDO FRONTERAS, CONECTANDO GENERACIONES

UN PROYECTO ESPAÑOL, SELECCIONADO POR EL *EUROPEAN WRITERS CLUB*, BUSCA CREAR UNA SERIE QUE ROMPA LA BRECHA GENERACIONAL ENTRE LOS JÓVENES QUE SE ALEJAN DE LA TELEVISIÓN TRADICIONAL Y LOS ESPECTADORES MÁS MAYORES QUE PERMANECEN FIELES A ELLA

por Pol Sánchez

El *European Writers Club* (EWC) arrancó en 2022 con el respaldo de varios institutos europeos, entre ellos, Agadic de Galicia y SGAE. Thomas Gammeltoft, CEO del EWC, asegura que “el objetivo era animar a guionistas con experiencia en series de televisión a intercambiar, colaborar y co-crear a nivel internacional el desarrollo de historias con el potencial de alcanzar grandes números de audiencia no solo en Europa sino más allá”. Dentro del EWC se encuentran también Screen Ireland, Estonian Film Institute, Danish Film Institute, Nordic Film and TV Fund, National Film School of Denmark, Nordic Writers Association y la televisión danesa TV2.

Gracias al apoyo de la Unión Europea, el EWC ha tenido la oportunidad de desarrollar hasta tres pilotos de televisión. Lo ha hecho a través de tres convocatorias. En la última de ellas, llamada *Bridging Generations*, ha sido seleccionado un proyecto español con el título internacional *Freeloaders School* (en español, *Escuela de gorriones*). Junto a este proyecto se han seleccionado otros ocho de toda Europa a través de un proceso que, según Thomas Gammeltoft,

surgió de la necesidad de encontrar material auténtico y original: “Es crucial en una era en la que los humanos estamos más conectados y, a la vez, más divididos que nunca”.

Gammeltoft considera que las generaciones más jóvenes están abandonando la televisión lineal tradicional y los espectadores que aún se mantienen fieles a ella se hacen cada vez mayores. Por eso, se hace esencial reavivar el diálogo entre generaciones y formatos, con el objetivo de crear una visión conjunta para el futuro. “Tenemos que (re)descubrir historias que se construyan sobre esos valores, creencias, realidades y sueños compartidos entre generaciones”, asegura el CEO de EWC, quien considera que “las series de televisión I→

ewc european
writers club
BRIDGING
GENERATIONS
connecting audiences



Arriba, una foto de los asistentes al campamento para los creadores y proyectos seleccionados

tienen el poder de unir espectadores trascendiendo fronteras y formatos”.

Para ello, *Bridging Generations* programa tres laboratorios o campamentos para los creadores y proyectos seleccionados. El primero se llevó a cabo entre el siete y el once de abril en Brignogan, Francia; el segundo tuvo lugar entre el nueve y el trece de Junio en Malmö, Suecia, mientras que el tercero y último será en Madrid entre el quince y el diecinueve de septiembre. “Como el EWC es un programa que apoya la unión de voces creativas

de toda Europa, consideramos parte de nuestra visión llevar a cabo estos campamentos en diferentes ciudades europeas”. Además, asegura Gammeltoft, esperan que, con el apoyo del Ayuntamiento de Madrid, la capital española se convierta en una de las localizaciones recurrentes para futuros eventos.

Para Horacio Alcalá y Vasily Malykhin, los creadores del proyecto español seleccionado, es una ventaja que el tercero de los campamentos sea en Madrid, ya que ambos viven y trabajan en

la capital. Desde Madrid esbozaron las primeras ideas sobre un proyecto que Thomas Gammeltoft considera que tiene el potencial de conectar con espectadores de diferentes generaciones y países: “El tema de su historia es fascinante y relevante en la sociedad de hoy, donde el dinero y el poder están tan directamente conectados”, asegura Thomas. “Puede convertirse en un

LAS SERIES DE TELEVISIÓN TIENEN EL PODER DE UNIR ESPECTADORES



proyecto internacional gracias a la original visión de Alcalá y Malykhin”.

Los dos creadores se conocen desde hace tres años y, en todo ese tiempo, no han parado de colaborar. En ocasiones escribe uno y dirige el otro. A veces, Alcalá sólo produce y, en ocasiones, como ocurre con *Freeloaders School*, los dos llevan el proyecto desde el inicio como co-creadores del mismo.

Llegaron a *Bridging Generations* gracias a Gammeltoft, al que conocieron en 2024 en el Torino Film Lab. Allí

Arriba, algunos momentos del primer laboratorio del EWC en el que los creadores trabajan conceptos de guión

habían acudido con este proyecto en desarrollo y Thomas, al ver el *pitch* con el que lo presentaron, se acercó a ellos: “Nos contó de qué iba la convocatoria y cómo funcionaban los campamentos”, comenta Malykhin. Allí mismo, decidieron hacerle caso y participar en la convocatoria: “Gammeltoft nos animó a enviarlo a la competición y al final quedamos seleccionados”. Para cuando se encontraron con él en Torino, Alcalá y Malykhin llevaban un tiempo con el proyecto en la cabeza. Ya tenían un *pitch deck* con sinopsis, esbozos de algunos personajes y un *tagline* llamativo: “Desde falsificar documentos hasta fingir orgasmos, haz lo que tengas que hacer para cumplir tus sueños”. Además, tenían cuatro escenas ya escritas para mostrar por dónde iban a enfocar la

serie. “Teníamos las direcciones de tono, estilo visual e historia que iban a marcar el proyecto”, aseguran.

Freeloaders School habla de la vida de un grupo de personas que utiliza el gorroño para escalar posiciones sociales. “Hay todo tipo de gorrones”, asegura Alcalá. “Desde los que se cuelan en eventos para comer y beber gratis haciéndose pasar por periodistas hasta los que quieren casar a su hija con un millonario”. De hecho, una de las revelaciones que tuvieron durante el primer campamento fue “encontrar las raíces de esta historia en la novela picaresca española”, asegura Malykhin. “El arquetipo de jóvenes pícaros intentando sobrevivir en una sociedad corrupta” es un concepto universal al que piensan añadir otros referentes como *Oliver Twist*. “Es una reflexión sobre la



la sociedad”, resume Alcalá. “Para nada alejada de grandes clásicos de la literatura de nuestro país”.

Siguiendo con la idea de conectar con el público internacional que busca el EWC, tanto Horacio Alcalá como Vasily Malykhin tienen claro que cada temporada podría transcurrir en diferentes lugares: “La primera ocurre en un hotel inventado en Madrid y queremos que termine con un evento grande para que la segunda empiece con la semana de la moda de París”, asegura Alcalá. Un concepto que se puede adaptar con facilidad a cualquier contexto: “Puede pasar en la *Fashion Week*, en un hotel en Madrid o en algún after party de cualquier otro evento”, remata Malykhin.

La experiencia, tras pasar por el primero de los campamentos, ya ha abierto el proyecto a nuevas opciones e ideas. “El *Writers Club* nos ayudó a volver al pasado”, asegura Malykhin. Recuerdan el primer campamento en Brignogan como “un via-

je de descubrimiento” no solo para ellos sino para la historia. Alcalá asegura que han podido profundizar en quiénes eran los personajes, en su infancia y “en por qué son como son en nuestro show”. Por ejemplo, uno de los ejercicios que trabajaron consistía en que un tutor hacía de psicólogo y les pedía recordar una escena que tuvieran pensada para su serie. A partir de ahí, la idea era intentar rememorar sensaciones, colores o gente de esa escena como si fueran uno de los personajes. “Eso nos ayudó muchísimo a explorarlos y descubrir que teníamos que ir a su niñez”. Esta metodología les pilló de sorpresa: “Nosotros creíamos que íbamos a escribir”, asegura Alcalá. “Pero nos hemos centrado en hacer ejercicios emocionales para conectar con la historia”. La experiencia fue tan fructífera que han decidido implementar estos ejercicios en el desarrollo de todos sus proyectos. Ahora les quedan los otros dos campamentos en los

Horacio Alcalá es uno de los creadores participantes en el primer campamento del EWC



Thomas Gammeltoft es el CEO del European Writers Club, desde donde se desarrollan diferentes iniciativas



Vasily Malykhin es otro de los creadores participantes en el primer campamento de EWC



que, más allá de que van a acudir productores y *broadcasters*, no saben muy bien qué esperar: “No quieren que estemos predispuestos a nada concreto”, asegura Alcalá. Los campamentos están diseñados para analizar cómo cada uno de ellos ve el proyecto y para que se conozcan aún más entre sí. El proceso termina el 18 de Noviembre en Turín, donde cada uno de las ocho parejas creativas hará un *pitch* final con el objetivo de obtener luz verde para la creación de un episodio piloto que consiga aunar a espectadores de toda Europa y distintas generaciones. 

La importancia del intercambio y la co-creación es clave para los programas de desarrollo de guion

TRANSFORMACIÓN DIGITAL: UN ECOSISTEMA EN EBULLICIÓN

El panorama digital español se encuentra en un momento de notable dinamismo, caracterizado por un crecimiento exponencial de la audiencia y una diversificación sin precedentes en el consumo de contenidos. Según el informe 2024 Year in Review: Definiendo el Rumbo del 2025 – Edición España de Comscore, la audiencia digital en España alcanzó la cifra de 38 millones de visitantes únicos en diciembre de 2024, equiparando su tamaño de audiencia digital a mercados como Argentina o Canadá

por Jordi Casanova

Este crecimiento, que representa un incremento del 2% interanual (diciembre de 2023 vs. diciembre de 2024), no solo refleja una elevada penetración de internet, sino también una transformación profunda en los hábitos de consumo de los españoles.

El informe de Comscore destaca que el usuario digital español se muestra cada vez más multiplataforma y multicontenido, alternando entre diversos dispositivos y formatos a lo largo del día. Esta fragmentación de la atención plantea nuevos desafíos y oportunidades para los actores del sector, desde los medios de comunicación hasta las marcas y los anunciantes. El estudio revela un perfil de consumidor digital complejo y exigente, que demanda experiencias personalizadas y relevantes. La

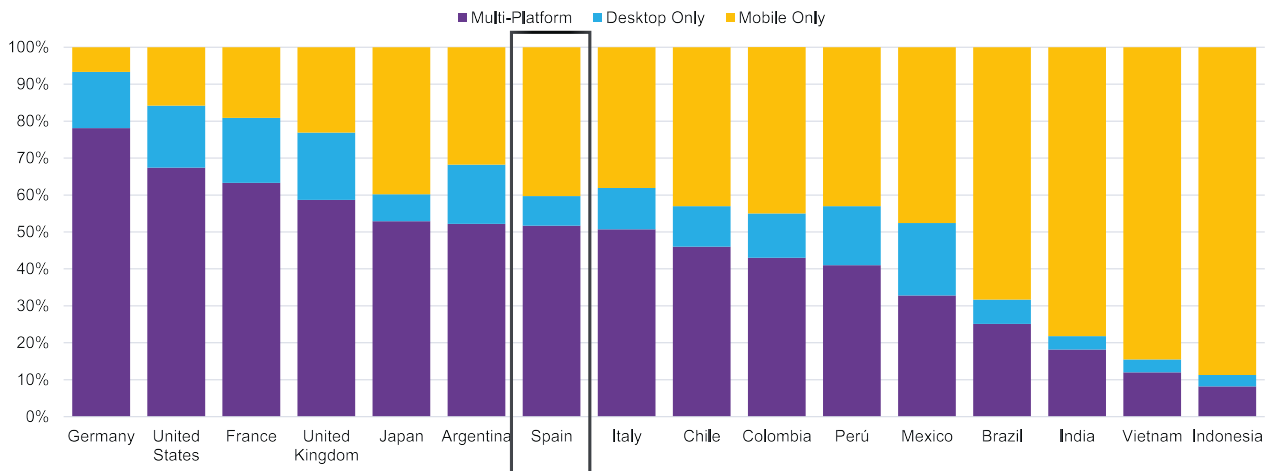


proliferación de dispositivos móviles, la expansión de la banda ancha y la irrupción de nuevas plataformas han contribuido a la creación de un ecosistema digital rico y diverso, donde el usuario ejerce un control significativo sobre su consumo de contenidos.

Durante la presentación del informe, Julia Sizova Granero, Country Manager para el sur de EMEA en Comscore, detalló los importantes cambios que han marcado el ecosistema digital español a lo largo del último año. "El usuario español está más conectado, más presente i→

PREFERENCIA DE USO DE DISPOSITIVOS DE LA POBLACIÓN DIGITAL ESPAÑOLA EN COMPARACIÓN CON OTROS PAÍSES

% COMPOSICIÓN DE VISITANTES ÚNICOS POR PLATAFORMA



Fuente: Comscore MMX Multi-Plataforma, Total audiencia, Diciembre 2024, Países seleccionados

y es más selectivo que nunca”, afirmó durante la presentación del estudio. En este contexto, la medición precisa de la audiencia se convierte en un factor crítico para el éxito de cualquier estrategia digital. Comscore subraya la importancia de adoptar un enfoque *cross-platform* que permita capturar el consumo real de los usuarios a través de los diversos dispositivos y plataformas que utilizan. Esta visión integral es esencial para comprender el verdadero alcance de una campaña, optimizar la inversión publicitaria y maximizar el retorno de la inversión (ROI). En palabras de Sizova, el año 2024 “hemos sido testigos de la consolidación de un entorno digital líquido, donde el vídeo, las redes sociales y la televisión tradicional no solo coexisten, sino que se retroalimentan”.

HÁBITOS DEL CONSUMIDOR DIGITAL

El análisis de Comscore profundiza en la intensidad

de uso de los dispositivos y el tiempo dedicado a diversas categorías de contenido. En España, la intensidad de uso móvil es notable, con los usuarios dedicando

65,3 horas mensuales a las aplicaciones (apps), lo que representa 8,2 veces más tiempo que el invertido en la web móvil (7,9 horas mensuales). Aunque la dife-

¿DÓNDE PASAN LAS HORAS LOS USUARIOS ESPAÑOLES?

0,5 Mil Millones
Finance sites & Apps

0,6 Mil Millones
Sports sites & Apps

1 Mil Millones
News sites & Apps

2 Mil Millones
Retail sites & Apps

3 Mil Millones
Gaming sites & Apps

5 Mil Millones
Email & Online Services

8 Mil Millones
Entertainment sites & Apps

10 Mil Millones
Social media



Nota: Este dato no está deduplicado, por lo que puede haber superposiciones en la duración entre categorías y plataformas

Fuente: Comscore MMX Multi-Plataforma, Audiencia total, categorías seleccionadas: Entertainment, Services, Social Media, Games, Retail, Financial services, News/Information y Sports, 2024, España

**TV Fuente: Kantar; acumulado 2024, España

DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES PARA 2025

De cara a 2025, el informe de Comscore identifica una serie de desafíos y oportunidades que marcarán el rumbo del sector digital en España.

◆ **Conocimiento Profundo de la Audiencia:** En un entorno donde la atención del usuario es un bien escaso, la capacidad de las marcas y los medios para conectar con su público objetivo dependerá de un conocimiento exhaustivo de sus preferencias, hábitos de consumo y motivaciones. Comscore enfatiza la necesidad de adoptar una visión centrada en el usuario.

◆ **Medición del Impacto de las Redes Sociales:** El informe subraya la importancia de integrar la medición social incremental en las estrategias de marketing digital. Esta métrica, que cuantifica el alcance adicional que aportan las interacciones en redes sociales, ofrece una imagen más precisa del impacto real de una campaña y permite optimizar la inversión publicitaria.

◆ **Aprovechamiento del Potencial de YouTube:** El crecimiento de YouTube a través de los televisores conectados representa una oportunidad única para los anunciantes de alcanzar a audiencias masivas en un entorno de alta calidad. Sin embargo, también exige a las cadenas de televisión explorar nuevas formas de distribuir y monetizar sus contenidos.

◆ **Integración de TikTok en la Estrategia de Comunicación:** La capacidad de TikTok para generar tendencias y conectar con audiencias jóvenes la convierte en un aliado estratégico para los medios tradicionales que buscan ampliar su alcance y generar un mayor engagement.

◆ **Optimización de la Sinergia entre Televisión y Redes Sociales:** Es indudable la capacidad de las redes sociales para amplificar el alcance de los contenidos televisivos y generar conversación en torno a ellos. Se prevé que en 2025, esta tendencia se consolidará, y las cadenas que sepan aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales estarán mejor posicionadas para conectar con la audiencia del futuro, creando un ecosistema de medios retroalimentados.

rencia en términos de visitantes únicos mensuales no es elevada (34,4 millones de visitantes únicos para apps frente a 32,2 millones para la web móvil), la disparidad en la intensidad de uso subraya la clara preferencia por los entornos *in-app*. Esta tendencia enfatiza la importancia de optimizar las estrategias para estos entornos.

En cuanto a la distribución del tiempo de consumo acumulado en 2024, la televisión sigue liderando con 37 mil millones de horas, según datos de Kantar. Sin embargo, el vídeo *online* acumula 12 mil millones de horas y las redes sociales 10 mil millones de horas, evidenciando la creciente relevancia de los entornos digitales en el consumo de entretenimiento y comunicación. Las categorías de contenido que mayor volumen de horas acumuladas registran en el ámbito digital son el entretenimiento (8 mil millones de horas), el *e-mail* y servicios *online* (5 mil millones de horas), y los juegos (3 mil millones de horas).

Los intereses de los consumidores digitales españoles son variados, con la tecnología (34,5 millones de visitantes únicos promedio mensual), las noticias (33,8 millones) y el *gaming* (32,6 millones) a la cabeza en 2024. Estos datos demuestran la amplitud de temáticas que captan la atención de la audiencia, ofreciendo múltiples vías para la creación de contenido y la interacción.

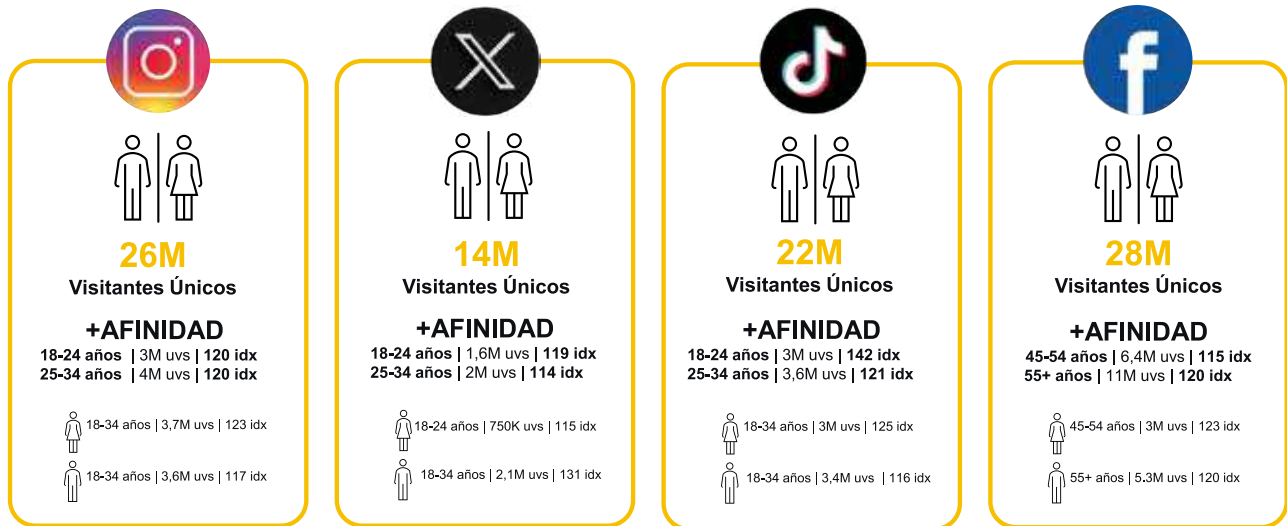
El nuevo ecosistema digital plantea desafíos y oportunidades que para este 2025 pueden sintetizarse en el cuadro de arriba

Además, el informe detalla cómo son los perfiles de los usuarios de redes sociales, observándose que en los segmentos de edad más adulta (franja de edad de +55 años), las mujeres tienden a tener una mayor presencia en dispositivos móviles, mientras que los hombres se inclinan más por el desktop; sin embargo, en los perfiles más jóvenes, la presencia de ambos sexos en las distintas plataformas está más equilibrada.

ASCENSO DEL VIDEO ONLINE Y LAS REDES

Comscore destaca el papel protagonista que juegan el vídeo online y las redes sociales en el panorama digital español. Plataformas como YouTube han experimentado un crecimiento exponencial, especialmente a través de los televisores conectados (CTV), transformando la forma en que los españoles consumen entretenimiento en el hogar. En diciembre de 2024, YouTube alcanzó los 34,5 millones

EL PERFIL DEMOGRÁFICO DE LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA



Fuente: Comscore MMX Multi-Plataforma, Total audiencia y target: 18-24, 25-34, 45-54 y 55+, dato medio, Enero-diciembre 2024, España

de espectadores únicos en España. La penetración de YouTube CTV abre un abanico de posibilidades para los anunciantes, que pueden alcanzar a audiencias masivas con formatos publicitarios innovadores y en un entorno de alta calidad. El tiempo de consumo de YouTube en CTV crece en los mercados globales, con un aumento del 8% en España en el último año, representando el 30% del tiempo de consumo de la plataforma en este dispositivo.

Las redes sociales, por su parte, se han consolidado como un canal fundamental de comunicación, información y entretenimiento. En el periodo de diciembre de 2023 a diciembre de 2024, plataformas como Reddit registraron un impresionante crecimiento del 101% en visitantes únicos, mientras que Tik Tok aumentó un 6% e Instagram un 3%. Otras plataformas como X (-20%) experimentaron

descensos en este periodo. Esta dinámica subraya la fluidez del ecosistema social y la necesidad de una adaptación constante por parte de marcas y medios.

Más allá del vídeo, el *streaming* de audio también demuestra una relevancia significativa en España. Spotify, como líder en este segmento, registró un incremento del 28% en horas de consumo en diciembre de 2024, alcanzando los 274'6 millones de horas de escucha en ese mes. Iniciativas como el popular *Wrapped* de Spotify impulsan activamente el contenido relacionado en otras redes sociales, generando un ecosistema de interacción cruzada. Se trata de un evento anual de esta empresa que presenta un resumen de los hábitos de escucha del usuario durante el año pasado.

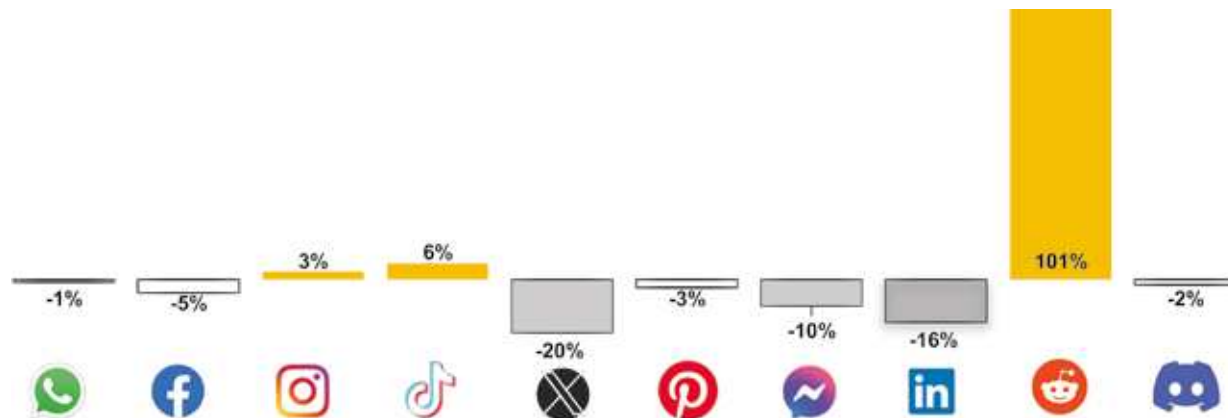
El informe pone el foco en las industrias clave, mostrando que el entretenimiento,

la búsqueda web y las redes sociales. En diciembre de 2024, la primera categoría estaba liderada por El Español (17,9 M) y El Mundo (17,8 M). Además, destacan especialmente otras categorías como la deportiva, liderada por las versiones digitales de la prensa: AS (15,9 M de visitantes únicos) y Mundo deportivo, con 14,8 M. En este ámbito destacan cómo el año pasado diversos deportistas adoptaron el rol de *influencers* en TikTok. Finalmente, otra categoría destacada es el Retail (comercio electrónico), liderada en este caso por Amazon (29,2 M) y Alibaba (17 M).

LAS NUEVAS PLATAFORMAS HAN CONTRIBUIDO A LA CREACIÓN DE UN ECOSISTEMA DIGITAL RICO Y DIVERSO

LAS REDES SOCIALES QUE CRECEN EN AUDIENCIA

SOCIAL MEDIA ENTITIES – VISITANTES ÚNICOS %CHANGE – WEB & APPS – DICIEMBRE 2024 VS. DICIEMBRE 2023



Fuente: Comscore MMX Multi-Plataforma, Desktop & Mobile, Total audiencia, Social Media, Entidades seleccionadas: FACEBOOK.COM, MESSENGER.COM, INSTAGRAM.COM, TIKTOK.COM, WhatsApp, X.COM, REDDIT.COM, Pinterest, DISCORD.COM, LINKEDIN.COM., Diciembre 2023 y 2024, España

EL PULSO DE LA AUDIENCIA DIGITAL

El año 2024 estuvo marcado por diversos eventos que generaron un notable *engagement* en el entorno digital, demostrando la capacidad de las plataformas para amplificar fenómenos culturales y deportivos. La canción “Zorra” de Eurovisión acumuló 5,9 millones de visualizaciones tras su victoria en el Benidorm Fest.

En el ámbito deportivo, Wimbledon experimentó un incremento del 19% en las interacciones totales, alcanzando los 190 millones en 2024 frente a los 159 millones de 2023. La final de la Eurocopa 2024 generó 105,9 millones de interacciones bajo el hashtag #EURO2024 y 302,8 millones de visualizaciones de vídeo. El fenómeno de los *streamers* también continuó su ascenso, con La Vela del Año IV de Ibai Llanos alcanzando un pico de 3,8 millones de espectadores en

Comscore identifica tres redes sociales que crecen: Instagram, TikTok y Reddit

Twitch el 13 de julio de 2024, reafirmando el poder de los eventos digitales en directo. Incluso tendencias virales inesperadas, como la popularidad de la palabra “Demure” - antiguo adjetivo inglés para indicar que algo es “modesto” o “reservado” - se popularizó en las redes, generando 13 millones de interacciones a nivel global, con las principales publicaciones concentradas en TikTok. La boda de Anant Ambani, hijo de Mukesh Ambani, uno de los hombres más ricos de Asia, y Radhika Merchant, fue una celebración de gran magnitud, con una duración de siete meses y un gasto estimado entre 320 y 600 millones de dólares. También fue un evento de gran repercusión social: acumuló 97,3 millones de interacciones con #AmbaniWedding y 87,3 millones con #AnantRadhikaWedding, demostrando la capacidad de las redes sociales para capturar y amplificar el

interés en acontecimientos de gran magnitud.

Además, el informe destaca cómo las redes sociales se han consolidado como un nuevo escaparate para la televisión, con programas como *La Revuelta* y *El Hormiguero* utilizando TikTok de forma magistral para compartir clips de vídeo y complementar su contenido televisivo, demostrando que TikTok se erige como la plataforma más utilizada para el consumo de vídeo complementario.

El panorama digital español se presenta en 2025 como un entorno dinámico y desafiante, donde la innovación, la creatividad y la capacidad de adaptación serán claves para el éxito. Los actores del sector que sepan aprovechar las oportunidades que ofrece este nuevo escenario y superar los desafíos que plantea estarán mejor preparados para liderar la transformación digital en España. **IZ**

LAS AUDIENCIAS DEL MES

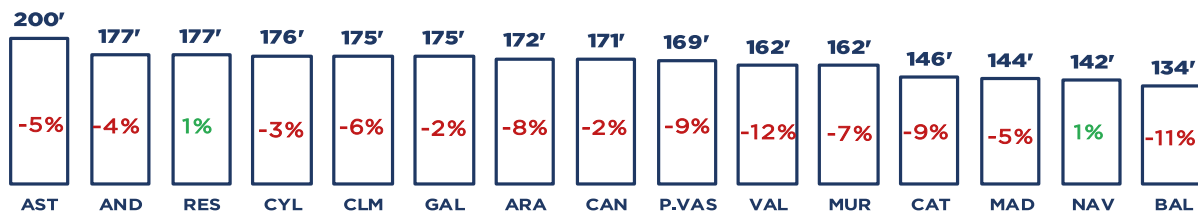
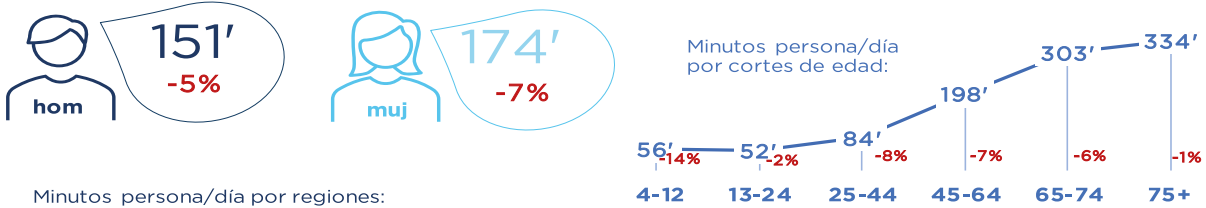
RÁNKING CADENAS ABIERTO - 01/04/2025 – 31/04/2025

ANTENA3, 12,5%, CADENA LÍDER EN EL MES. LOS ESPECTADORES ÚNICOS DEL TOTAL DE LAS CADENAS EN ABIERTO SON 43,1 MILLONES, EL 92% DE COBERTURA. LA1 (10,6%) OCUPA LA SEGUNDA POSICIÓN, CON SU MEJOR MES DE ABRIL DESDE EL 2014, Y TELECINCO (10,4%) SE SITÚA TERCER LUGAR. EN CUARTO PUESTO, AUTONÓMICAS (8,5%). EN QUINTA POSICIÓN, LA SEXTA (6,5%). LES SIGUEN CUATRO (5,7%), LA2 (2,7%), ENERGY (2,5%), FDF (2,3%) Y ATRESERIES (2%), PARA COMPLETAR LA TABLA DE LAS DIEZ PRIMERAS. EL CONJUNTO DE LAS MÁS DE 80 CADENAS QUE CONFORMAN LAS TEMÁTICAS DE PAGO (11,7%) FIRMAN SU MÁXIMO MENSUAL, SE ANALIZAN EN UN EPÍGRAFE INDEPENDIENTE.

RNK			Cuota	*Dif. abr-25 vs. abr-24	Espectadores Únicos	Cob%
1	A3		12,5%	-0,9	32,6 mill.	69,2%
2	La1		10,6%	+1,5	★ 35,0 mill.	74,4%
3	T5		10,4%	-0,3	29,6 mill.	62,8%
4	AUT		8,5%	+0,5	27,8 mill.	59,1%
5	LA SEXTA		6,5%	-0,2	29,5 mill.	62,7%
6	CUATRO		5,7%	+0,5	30,4 mill.	64,7%
7	La2		2,7%	+0,1	25,3 mill.	53,8%
8	ENERGY		2,5%	-0,2	13,1 mill.	27,8%
9	FDF		2,3%	-0,3	17,1 mill.	36,4%
10	ATRESERIES		2,0%	-0,1	12,8 mill.	27,2%
11	NOVA		1,9%	-0,2	11,5 mill.	24,5%
12	BEMADtv		1,9%	0,0	16,5 mill.	35,0%
13	NEOX		1,7%	-0,2	17,9 mill.	37,9%
14	TRECE		1,7%	0,0	13,6 mill.	29,0%
15	DMAX		1,5%	-0,2	16,6 mill.	35,2%
16	PARAMOUNT NETWORK		1,5%	0,0	15,7 mill.	33,4%
17	MEGA		1,4%	-0,3	15,8 mill.	33,7%
18	DIVINITY		1,3%	-0,6	14,3 mill.	30,3%
19	TEN		1,2%	-0,1	10,3 mill.	21,9%
20	DKISS		1,1%	-0,2	11,0 mill.	23,5%
21	24H		1,1%	0,0	14,4 mill.	30,5%
22	BOING		1,0%	+0,3	11,3 mill.	24,1%
23	SQUIRREL		0,9%	-	12,1 mill.	25,8%
24	GOL PLAY		0,8%	-0,3	12,6 mill.	26,9%
25	CLAN		0,8%	+0,1	11,1 mill.	23,6%
26	REAL MADRID HD		0,6%	-0,1	10,6 mill.	22,6%
27	TELEDEPORTE		0,6%	0,0	11,0 mill.	23,3%
28	BOM Cine		0,3%	-0,1	5,7 mill.	12,2%
29	AUT PRIV		0,3%	+0,1	4,8 mill.	10,2%

CONSUMO TELEVISIÓN TRADICIONAL

EL TIEMPO DE CONSUMO DIARIO POR ESPECTADOR (SOBRE LOS QUE ENCIENDEN/VEN LA TELEVISIÓN CADA DÍA) ES DE 283 MINUTOS (-3' QUE EN EL MISMO MES DEL AÑO PASADO).



*Diferencias abr-25 vs. abr-24

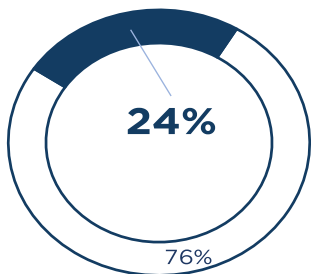
OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES

EL PROMEDIO DEL CONSUMO HÍBRIDO ("OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES") ES DE 52 MINUTOS POR PERSONA AL DÍA, +5' (11%) QUE EN ABRIL-24.



Tiempo total uso televisor

- Ver la televisión tradicional
- Otros consumos audiovisuales

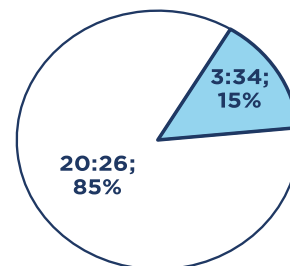


El tiempo total de uso del televisor (Tradicional + otros consumos) es de 214' por persona al día y de 335' por espectador al día

En este mes el tiempo total de uso del televisor por persona al día es de 3:34, que sobre las 24 horas del día, supone el 15% del total.

Tiempo total uso televisor sobre el total del día

- Usando el televisor
- Resto del día



ESPECTADORES ÚNICOS TELEVISIÓN TRADICIONAL

LOS ESPECTADORES ÚNICOS ACUMULADOS EN EL MES DE ABRIL 2025 ALCANZAN LA CIFRA DE 43,7 MILLONES, QUE REPRESENTA EL 92,8% DE LA POBLACIÓN, QUE SÍ CONTACTA CON LA TELEVISIÓN TRADICIONAL 26,9 MILLONES DE ESPAÑOLES VEN CADA DÍA LA TELEVISIÓN TRADICIONAL AL MENOS UN MINUTO, ES DECIR, EL 57,3% DE LA POBLACIÓN.

ESPECTADORES ÚNICOS (millones)

DIARIOS

IND. 4+ 26,9 mill.

HOM 13,0 mill.
MUJ 14,0 mill.

4-12 1,6 mill.
13-24 2,0 mill.
25-44 5,4 mill.
45-64 10,1 mill.
65-74 4,0 mill.
75+ 3,8 mill.

ESPECTADORES ÚNICOS (millones)

EN EL MES

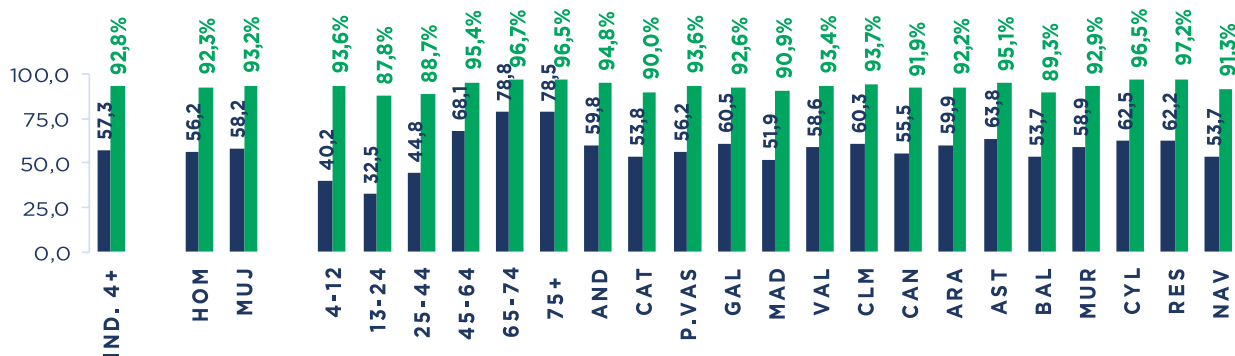
IND. 4+ 43,7 mill.

HOM 21,3 mill.
MUJ 22,4 mill.

4-12 3,7 mill.
13-24 5,5 mill.
25-44 10,7 mill.
45-64 14,2 mill.
65-74 4,9 mill.
75+ 4,7 mill.

COBERTURA POR GRUPOS POBLACIÓN

DIARIOS / EN EL MES



ACTIVIDAD PUBLICITARIA



FICHA TÉCNICA

- Fuente de los datos: Kantar.
- El informe recoge todos los datos de audiencia incluyendo la variable "invitados" que comenzó a medir Kantar en marzo de 2017.
- En los resultados de consumo televisivo se tiene en cuenta tanto el visionado en lineal como el diferido (audiencia durante los siete días siguientes a la emisión en lineal, que comenzó a medirse en 2015).
- Se incluye la audiencia de las 2ª residencias desde enero 2020. Desde el informe de enero 2023 también se incluyen las segundas residencias totales para el dato de cadenas Autonómicas, que hasta entonces era en ámbito propio.
- Parámetros extracción de datos: Ind.4+ (inv) | Lineal | TSD | España (+2r Total).
- Fecha: abril 2025

ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL DE LAS FICCIONES ESPAÑOLAS MÁS IMPORTANTES

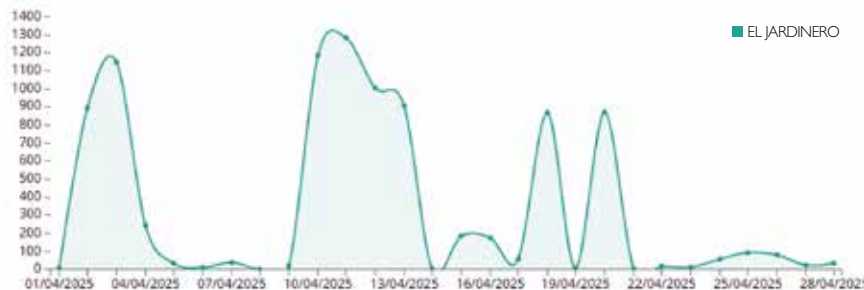
FICCIÓN PRODUCIDA POR DLO PRODUCCIONES 'EL JARDINERO', QUE SE ESTRENÓ EL PASADO 11 DE ABRIL EN NETFLIX, SE POSICIONA COMO EL CONTENIDO NACIONAL CON MAYOR IMPACTO SOCIAL DEL CUARTO MES DEL AÑO



ANÁLISIS DE 'EL JARDINERO' EN NETFLIX

Evolución del programa

EVOLUCIÓN DIARIA COMPARADA CON LA MEDIA DE LAS CADENS EMISORAS



25,9

ACEPTACIÓN

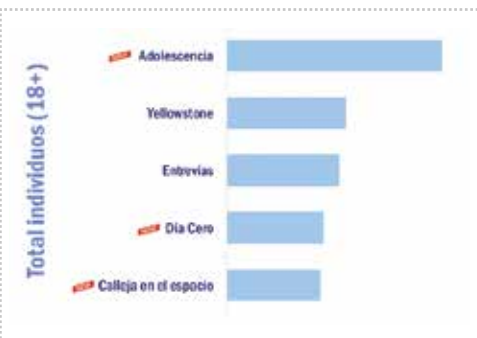
47,4

LONGEVIDAD

6

ENGAGEMENT

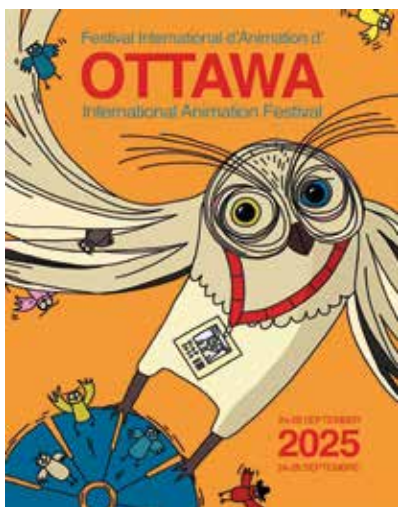
RANKING CONTENIDOS MEJOR VALORADOS EN PLATAFORMAS



Según el barómetro de GECA, durante el primer trimestre del año la serie británica de Netflix 'Adolescencia' se posiciona como la ficción favorita de los espectadores.

Más información en si@geca.es y en www.geca.es

MERCADOS Y FESTIVALES



SEPTIEMBRE

1-3 DE SEPTIEMBRE
MIP AFRICA.
CIUDAD DEL CABO, SUDÁFRICA.

9-13 DE SEPTIEMBRE
PIXELATL.
GUADALAJARA, MÉXICO.

12-15 DE SEPTIEMBRE
IBC SHOW.
ÁMSTERDAM, HOLANDA.

15-18 DE SEPTIEMBRE
CARTOON FORUM.
TOULOUSE, FRANCIA.

24-28 DE SEPTIEMBRE
OTTAWA INTERNATIONAL
ANIMATION FESTIVAL.
ONTARIO, CANADÁ



Alarcón María	Guionista	42	Herrera Rafael	GECA	19
Alcalá Horacio	Creador	52	Malykhin Vasily	Creador	52
Arias Beatriz	Guionista	42	Martín Villarejo Abel	AISGE	31
Balbés Casandra	Guionista	42	Medeiro Patricia	Ogilvy	26
Beltrán Héctor	Guionista	43	Medina Elena	Guionista	43
Cárdenas Alexis	Universal Cinergia Dubbing	30	Opeka Erik	Cineverse	35
Ciriza Mandi	AMC Networks Intl.	38	Pacheco Ángela	El Ruso de Rocky	25
Domínguez José Ángel	Guionista	42	Pérez Dani	AMC Networks Intl.	36
Escobedo Guillermo	Guionista	43	Reich Sam	Dropout	34
Fernández Noelia	Ogilvy	26	Sizova Julia	Comscore	55
Gammeltoft Thomas	European Writers Club	51	Valbuena Javier	Reale Seguros	10
García Chema	DOS30'	19	Villegas Juan	OMDIA	19

TiVU

Correo electrónico tivuespana@e-duesse.es

AÑO 4 - Nº 6/7
JUNIO - JULIO

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

En sala de redacción
Eva Baltés (ebaltes@e-duesse.es)

Han colaborado Barlovento Comunicación, GECA, Marina Such, Francesca Mandolini, Luis de Zubiaurre, Pol Sánchez y Jordi Casanova

Maquetación y fotolitos
EmmeGi Group Milano

Impresión
JOMAGAR C/ Moraleja de Enmedio, 16. Pol. Ind. Nº 1. 28938 Móstoles, Madrid

Distribución SGEL
Avenida de Suiza, 18 - Planta Baja. - 28821 Coslada (Madrid)

Coordinación gráfica a cargo de Alda Pedrazzini

Coordinación técnica
Paola Lorusso (plorusso@e-duesse.es)
tel. +39 (0)2 27796401

Tráfico
Elisabetta Pifferi (elisabetta.pifferi@e-duesse.es)
tel. +39 (0)2 27796223

Publicación mensual: 10 números al año.
Depósito Legal: M-25652-2022
ISSN 2952-1017

Copyright Todos los derechos reservados.
Ninguna parte de la revista puede ser reproducida en cualquier forma o reelaborada con el uso de sistemas electrónicos, o reproducida, o difundida, sin el permiso por escrito del editor. Los manuscritos y fotografías, aunque no estén publicados, no serán devueltos. La redacción se ha ocupado de obtener los derechos de autor de las imágenes publicadas. En caso de no haber sido posible, el editor queda a disposición de los titulares para responder a eventuales solicitudes.

DUESSE COMMUNICATION ESPAÑA SL
CL/ Fernando El Católico 17, 6º a derecha - Madrid 28015

www.e-duesse.es
www.tivu.es

Administrador único Vito Sinopoli
Este número se terminó de imprimir el 22/05/2025

Business People

LA REVISTA MENSUAL PARA GENTE QUE INFLUYE

La revista para empresarios y directivos a los que les gusta compartir nuevos puntos de vista. Historias de empresas españolas y de excelencia se mezclan con artículos sobre temas económicos, financieros y de liderazgo, y reportajes dedicados al estilo de vida, la cultura, el deporte y el ocio.

Por todo ello, *Business People* es una valiosa herramienta y un socio cualificado para marcas, productos y empresas.



Descargue **gratuitamente** en **iOS** y **Android** en todo el mundo la edición digital de la revista





Golden
ROLL

Golden
ROLL

PUBLICIDAD

PUBLICIDAD

El mayor alcance para tu campaña

Golden Roll

Nuevo bloque **exclusivo de 1 único spot**, en programas de máxima audiencia que ofrecen una cobertura excepcional, con una perfecta integración con el contenido.

x2,7

vs Notoriedad Media
de Prime Time

¿Dónde?

¿Cómo?



1st Screen
(TV lineal y Smart TV)
Spot Único al
comienzo del
programa.
2nd Screen
(Web, app)
Spot en Simulcast
en directo.



PUBLIESPAÑA

◆ Siempre en movimiento