

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS

AGOSTO - SEPTIEMBRE 2026  
www.e-duesse.es

# TIVÚ

ESPAÑA  
WWW.TIVU.ES

**NEGOCIO**  
EXPRIMIR  
LA IP

**AUDIENCIAS**  
LA NUEVA  
MONEDA

**INDUSTRIA**  
LA GUERRA POR  
LOS RODAJES

**INFORMES**  
LA ECONOMÍA  
DEL GUION

**FRANCISCO RIONDA**

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN  
ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES

**SIN MEDICIÓN  
NO HAY  
EFICACIA**

29 SEPTIEMBRE  
AL 02 OCTUBRE  
2026

IBER  
SERIES

& platino

IN  
DUS  
TRIA

MATADERO  
MADRID

# EL MAYOR EVENTO DE NEGOCIO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL EN HABLA HISPANA Y PORTUGUESA

REGÍSTRATE



[www.iberseriesplatinoindustria.com](http://www.iberseriesplatinoindustria.com)  
#IberseriesyPlatinoIndustria26

## ORGANIZADORES



## PATROCINADORES



# STRANGER THINGS

Leo esta semana cinco noticias aparentemente inconexas: Character AI, una empresa de chatbots, se mete a producir microdramas con inteligencia artificial; desde que la CTV está en auge, la prensa también se ha convertido en televisión, ahora que todo el vídeo puede serlo y el salón ya no es territorio exclusivo de las cadenas; Sky compra ITV; Banijay se fusiona con All3Media y levanta el mayor productor independiente del mundo. Por si esto fuera poco, durante el Mundial los creadores nativos digitales concentran casi el 69% de las visualizaciones deportivas en YouTube. Cinco titulares que dan una medida bastante exacta de dónde está esta industria.

Hubo un tiempo en que cada uno tenía su sitio. El que creaba, creaba; el que distribuía, distribuía; el que emitía, emitía. La cadena de valor era una fila india con sus peajes y sus porteros. Ese mundo se ha partido en dos. En uno, cae todo. Lo que ha ocurrido tiene un nombre técnico y poco épico: la tecnología ha derribado las barreras de entrada. Producir cuesta hoy una fracción de lo que costaba, y ocupar un lugar en la cadena de valor está al alcance de casi cualquiera. Se acabaron los porteros. Y, sin embargo, la industria sigue redimensionándose. Las empresas escalan, se compran entre ellas y se hacen colosales, y esa concentración es, en sí misma, otra barrera de entrada: la que no levanta la tecnología, la levanta el tamaño. Europa deja pasar estas operaciones casi sin fricción —se autoriza la concentración de quien produce porque ya está concentrado quien compra—, mientras al otro lado del Atlántico doce estados han llevado a los tribunales la fusión de Paramount y Warner Bros. Discovery. Sorprende hablar de concentración cuando entrar cuesta menos que nunca. Pero entrar no es competir: el mundo ha cambiado, Netflix lo cambió todo, y los gigantes se fusionan amparándose precisamente en que cualquiera puede competir con ellos. Dos universos opuestos, el derecho y el revés. Y aquí está lo inquietante: son el mismo. Porque los dos persiguen exactamente lo mismo —escala—, solo que entran por puertas distintas. El pequeño la busca por abajo, sumando audiencia hasta hacerse grande sin permiso. El gigante la busca por arriba, comprando todo lo que se mueve para no dejar hueco. Uno crece por multiplicación; el otro, por absorción. Pero los dos corren hacia el mismo lugar. Conviene, no obstante, no confundir el ruido con la estrategia. Que cualquiera pueda hacer cualquier cosa no significa que a cualquiera le salga, y hacerse enorme tampoco garantiza sobrevivir. En este mapa, el peaje ya no lo cobra quien tiene el título de propiedad, sino quien controla la pantalla y el dato. La cadena de valor no ha desaparecido: se ha vuelto invisible. Y en el Mundo del Revés, como en el derecho, la partida se juega por la escala.

---

por Eva Baltés

---

# 10 EN PORTADA

**Francisco Rionda**  
**ASOCIACIÓN ESPAÑOLA  
 DE ANUNCIANTES**  
*por Eva Baltés - Fotos Fernando Marrero*



## NEGOCIO

Exprimir la IP  
*Por Jordi Casanova* **18**

## TENDENCIAS

La IA revoluciona  
 la industria  
*Por Pol Sánchez* **24**

## ENFOQUE

Así ha sido la temporada  
 2025/26 en datos  
*Por Marina Such* **29**

## STREAMING

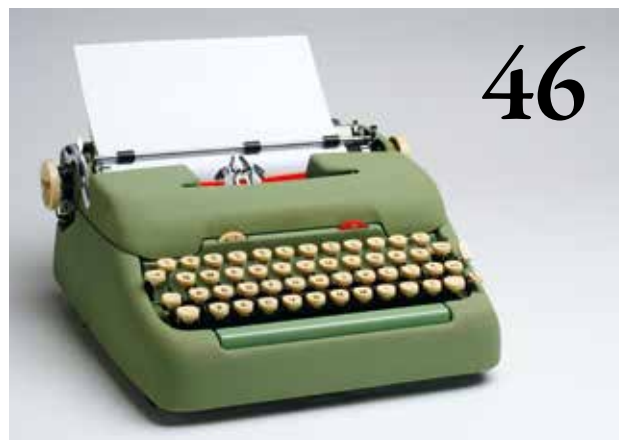
El espectador elige  
*Por Alejandra Turín* **34**

## MERCADOS

El puente iberoamericano  
 mira al norte  
*Por Eva Baltés* **38**

## AUDIENCIAS

La nueva moneda  
 de la medición  
*Por Jordi Casanova* **42**



## INFORMES

La economía del guion  
*Por Pol Sánchez* **46**

## INDUSTRIA

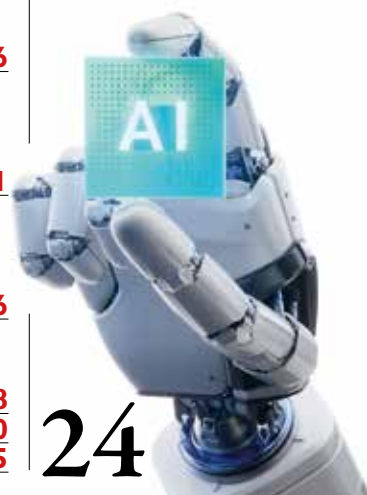
La guerra por los rodajes  
*Por Jordi Casanova* **51**

## TECNOLOGÍA

El impacto de la VR  
*Por Pol Sánchez* **56**

## COLUMNAS

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



## 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**





# Creating the Extraordinary, Together

Fremantle <sup>25</sup>years

100+ years of stories 25 years of Fremantle

# La atención es el NUEVO PRIME TIME

Cada crisis del mercado audiovisual trae consigo la misma sentencia: "la televisión tradicional ha muerto". Ocurrió con el satélite, con Netflix, con las redes sociales. Hoy le toca a la inteligencia artificial. Sin embargo, el problema no es la televisión. Es la forma en que seguimos viéndola.

De hecho, muchos análisis y estudios del sector demuestran que no está desapareciendo el interés por los contenidos audiovisuales, sino el modelo económico construido en torno al contenido como producto. Durante décadas, la industria ha realizado programas, vendido derechos, adquirido licencias y construido parrillas de programación. Hoy el contenido es solo una de las herramientas para conquistar el verdadero recurso: el tiempo de las personas.

Por eso los verdaderos competidores de Mediaset, Atresmedia, RAI, RTVE, ITV o TFI ya no son solo Netflix o Disney+, sino Alphabet, Meta, TikTok, Amazon, Apple, Spotify, Roblox. Parecen mundos distintos, pero todos compiten por lo mismo: nuestra atención. Una ficción hoy no compete solo con otra ficción, sino también con un reel, un podcast o una retransmisión en directo de Twitch.

La publicidad ya no sigue al medio, sigue a la atención. PwC prevé que en los próximos años será precisamente la publicidad el principal motor de crecimiento de la industria de los medios, impulsada por los datos, la addressability y nuevas formas de monetización. La cobertura sigue siendo importante, pero ya no basta: el mercado premia la relación con el público, no solo su tamaño.

Esto no significa que la televisión haya perdido su valor. Al contrario. Los eventos en directo, la información, las producciones premium y la brand safety siguen siendo activos extraordinarios. El error sería considerarlos una renta. Hoy representan el punto de partida para construir ecosistemas más amplios, donde lo lineal, el streaming, la Connected TV, el vídeo vertical y la creator economy dialogan en lugar de competir.

La verdadera asimetría tiene que ver con otro aspecto. Las grandes plataformas no viven de los contenidos: los financian con los beneficios generados por otros negocios. Amazon tiene el comercio electrónico, Apple el hardware, Google el buscador, Meta la publicidad. Para ellas, el vídeo es una palanca estratégica, no necesariamente un centro de beneficio. Los broadcasters, en cambio, deben hacer que cada inversión cuadre con la cuenta de resultados. Es una diferencia que pesa cada vez más.

Por eso las concesionarias publicitarias están llamadas a cambiar de piel. No basta con vender espacios: hay que saber orquestar datos, plataformas, mediciones y lenguajes distintos. Quien siga razonando solo en términos de GRP corre el riesgo de hablar un idioma que el mercado ya ha superado. Quizás, entonces, la pregunta correcta no sea cuánta televisión vemos, sino dónde terminan cada día las horas de consumo audiovisual.

La respuesta es sencilla: siguen ahí. Solo que hoy pasan sin solución de continuidad de la smart TV al smartphone, de un partido en directo a TikTok. La industria no está perdiendo audiencia. Está perdiendo la exclusividad sobre esa audiencia. Y es una diferencia sustancial.

Las empresas que liderarán la próxima década no serán necesariamente las que produzcan los mejores contenidos, sino las capaces de transformar cada contenido en un sistema de distribución, datos, relación y monetización. Al fin y al cabo, el negocio del audiovisual nunca ha consistido en vender programas, sino en vender atención. Solo que ahora, por fin, nos hemos dado cuenta.

# 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



## INFORMES

# YOUTUBE LIDERA LA ATENCIÓN ENTRE GENERACIONES

UN NUEVO ESTUDIO CONFIRMA QUE YOUTUBE SE HA CONSOLIDADO COMO PRINCIPAL ENTORNO DE ATENCIÓN COMPARTIDA ENTRE GEN Z Y MILLENNIALS

La fragmentación audiovisual sigue acelerándose, pero hay una plataforma que continúa concentrando atención a gran escala entre distintas generaciones: YouTube. Esa es una de las principales conclusiones del nuevo informe de Precisify, que analiza los hábitos de consumo de usuarios de entre 13 y 44 años en Estados Unidos y confirma que la plataforma de Google se ha convertido en el principal punto de convergencia entre Gen Z y Millennials. El dato es especialmente relevante en un contexto donde los hábitos de consumo divergen cada vez más según la edad. Mientras la Generación Z mantiene una fuerte afinidad con TikTok, YouTube Shorts o Disney+, los Millennials siguen más vinculados a plataformas como Netflix, Prime Video o Facebook. Sin embargo, YouTube aparece como el único entorno capaz de mantener una cobertura transversal y sostenida entre ambos grupos: alcanza al 83% de la Gen Z y al 78% de los Millennials.

Más allá del alcance, el estudio refleja también un cambio estruc-

tural en el consumo audiovisual. YouTube ya no funciona únicamente como plataforma de vídeo corto o contenido amateur, sino como un ecosistema completo que combina entretenimiento, música, creadores, búsqueda, recomendaciones y consumo tanto móvil como en Connected TV. La convivencia entre Shorts y formatos long-form dentro de un mismo entorno refuerza además su capacidad para acompañar todo el funnel de atención: descubrimiento, engagement y conversión.

Para los anunciantes, esto tiene una lectura estratégica evidente. En un mercado donde la

audiencia está cada vez más dispersa entre plataformas, dispositivos y formatos, YouTube se consolida como una de las pocas plataformas capaces de ofrecer escala intergeneracional sin perder continuidad de consumo. El informe señala además que cerca del 45% de ambos grupos pasa entre 30 y 60 minutos diarios en la plataforma, consolidando su peso dentro del consumo cotidiano.



El estudio también pone el foco en otro fenómeno cada vez más relevante: el consumo multitarea y la segunda pantalla. Un 43% de la Gen Z y un 50% de los Millennials reconocen utilizar YouTube mientras ven televisión, confirmando cómo el consumo simultáneo entre pantallas se ha convertido en una práctica habitual. Para agencias y marcas, esto añade una nueva complejidad al *media planning*, obligando a pensar ya no solo en fragmentación de plataformas, sino también en atención compartida y sincronizada entre dispositivos.

La conclusión del informe refleja un cambio más profundo dentro de la industria audiovisual: el consumo ya no se organiza únicamente por plataformas, sino por ecosistemas de atención. Y en ese nuevo escenario, YouTube ha dejado de ser una plataforma asociada exclusivamente a públicos jóvenes para convertirse en una infraestructura transversal de consumo, influencia y publicidad digital.

**YOUTUBE:  
EL ÚNICO  
ENTORNO  
QUE SOSTIENE  
COBERTURA  
ENTRE DOS  
GENERACIONES**

**STREAMING**

# NETFLIX GANA MÁS Y CUENTA MENOS

LA COMPAÑÍA CIERRA UN SEGUNDO TRIMESTRE DE 12.560 MILLONES DE DÓLARES CON LA PUBLICIDAD CAMINO DE DUPLICARSE Y ANUNCIA A LA VEZ QUE ESPACIARÁ LA PUBLICACIÓN DE SUS INFORMES DE AUDIENCIA

**N**etflix presentó el 16 de julio sus resultados del segundo trimestre de 2026: 12.560 millones de dólares de ingresos, un 13% más que un año antes, y un beneficio neto de 3.400 millones frente a los 3.130 del mismo periodo de 2025, con un margen operativo del 33,4%. La compañía atribuye el crecimiento a la combinación de siempre — más abonados, precios más altos y publicidad— y logró crecimiento de dos dígitos en todas las regiones: Europa, Oriente Medio y África superaron por primera vez los 4.000 millones de dólares en un trimestre, y tanto Latinoamérica como Asia-Pacífico rebasaron los 1.500 millones cada una. En el primer semestre, sus abonados acumularon más de 97.000 millones de horas de reproducción.

La cifra que más interesa al mercado publicitario es otra. Netflix reiteró que espera cerrar 2026 con unos 3.000 millones de dólares de ingresos por publicidad, prácticamente el doble que el año anterior, y confirmó que las negociaciones del *upfront* con los grandes anunciantes están a punto de cerrarse. El tramo con anuncios ha dejado de ser un experimento para convertirse en la vía de crecimiento con la que la compañía sostiene su previsión de margen operativo del 31,5% para el conjunto del ejercicio, mientras el gasto en contenido



crece un 10%, por debajo del avance de los ingresos.

Junto a las cuentas llegó un anuncio de otra naturaleza: la compañía reducirá la frecuencia con la que publica sus informes de audiencia y los desvinculará de la presentación de resultados. La explicación oficial es que quiere mantener el foco en sus métricas financieras principales, ingresos y beneficio operativo. El movimiento se suma a la decisión, ya adoptada, de dejar de informar de altas y bajas netas de suscriptores, de modo que las dos referencias con las que el sector medía a Netflix desde fuera —cuántos son y qué ven— quedan ahora bajo el criterio de la propia compañía.

El mercado no premió el conjunto. Pese a superar por un céntimo la previsión de beneficio por acción, los ingresos quedaron algo por debajo del consenso y la previsión de crecimiento para el tercer trimestre, del 11,7%, apuntó a una desaceleración que llevó al valor a caer cerca de un 9% tras el cierre. En el trimestre, además, la compañía ejecutó la mayor recompra de acciones de su historia, 4.700 millones de dólares, y su flujo de caja libre bajó de 2.300 a 1.500 millones, en parte por los impuestos asociados a la penalización por la operación fallida sobre los activos de cine y streaming de Warner Bros. Discovery.

© Netflix

FRANCISCO RIONDA

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA  
DE ANUNCIANTES (AEA)

# SIN MEDICIÓN NO HAY EFICACIA

*El presidente de la AEA reclama una lectura menos complaciente del mercado: aunque 2026 arranca en positivo, la inversión publicitaria crece por debajo del PIB y España destina proporcionalmente menos dinero a marketing que antes de la pandemia. Su respuesta se llama MAPA, la medición cross-media que la asociación quiere convertir en el nuevo estándar del mercado y que aspira a devolver hasta un 10% de eficiencia a los presupuestos según la experiencia con otros mercados*

por Eva Baltés — Fotos: Fernando Marrero

Francisco Rionda evita el titular fácil. Cuando se le pregunta si 2026 confirma el cambio de ciclo, responde con una comparación incómoda: la inversión publicitaria apenas ha recuperado los niveles de 2019, mientras el PIB corre muy por delante. Traducido a lenguaje de negocio, Espa-

ña desinvierte en comunicación. De ese diagnóstico cuelga todo lo demás —la presión por el corto plazo, el auge del *retail* media, la fragmentación audiovisual— y también la gran apuesta de su mandato al frente de la Asociación Española de Anunciantes: MAPA, un sistema de medición I→

A man with dark hair, wearing a white shirt and a dark olive-green blazer, is sitting at a white table. He has his arms crossed and is looking directly at the camera. He is wearing a black watch with a metal link bracelet on his left wrist. The background is a blurred outdoor setting with a stone wall and some greenery.

“ Si el anunciante  
tiene más dinero,  
habrá más dinero para  
toda la industria

*cross-media* que se apoya en un panel calibrado con personas virtuales y que la AEA quiere convertir en moneda de cambio del mercado español. El proyecto entra ahora en su fase decisiva, la de los fondos y los compromisos. Y Rionda lo plantea en clave de suma, no de reparto: la eficacia que gane el anunciante volverá al mercado en forma de inversión.

**2025 fue la primera caída de la inversión publicitaria en un lustro y 2026 arranca claramente en positivo. ¿Estamos ante un cambio de ciclo real o ante un rebote coyuntural?**

Siempre me gusta llevar un poco la contraria a los que dicen que estamos bien. Necesitamos algo más de perspectiva. Es verdad que 2026 crece y que da señales de recuperación, pero contra 2019 apenas hemos recuperado el total de la inversión publicitaria, y si lo comparamos con el PIB estamos claramente perdiendo, porque la economía crece mucho más rápido que la publicidad. Lo que ocurre, en realidad, es que España invierte proporcionalmente menos en marketing que antes de la pandemia. No es la misma lectura la de un mercado que crece al ritmo de la economía que la de uno que se está desinvirtiendo. Y la pregunta relevante es por qué y adónde se está yendo ese dinero.

**¿Adónde se va?**

A tecnología. Lo vemos todos los días: las grandes

tecnológicas ganan cuota publicitaria en el mundo y ganan cuota de *fee* sobre el anunciante; Salesforce, por ejemplo. La economía en general y los anunciantes en particular estamos invirtiendo más en tecnología y esa inversión tampoco nos está dando retornos claros en el corto plazo. Invertimos en comunicación, invertimos en tecnología y el retorno cae por los dos lados. Resultado: tenemos menos dinero. Los directores de marketing hacemos más cosas con menos y muchas veces nos vemos empujados al corto plazo. Todo lo que viene después —la programática, la televisión en abierto, la televisión conectada, los modelos econométricos, incluso MAPA— nace de esa situación.

**¿Y cómo se rompe ese ciclo?**

La única manera de romper una pérdida de eficacia de la publicidad es medir mejor. Necesitamos invertir mejor nuestro dinero. Y lo dije en la última Asamblea: no veamos esto como un tema de anunciantes. Si el anunciante tiene más dinero, habrá más dinero para toda la industria. La industria tiene hoy el mismo dinero que en 2019, pero proporcionalmente tiene menos. No quiero ser catastrofista, pero hay que diagnosticar bien la situación. Por eso MAPA: la medición y la eficacia son hoy nuestras dos banderas. No hay otro camino para salir de aquí.





## “La publicidad crece, pero por debajo del PIB: eso es desinvertir

**La televisión en abierto es la más afectada por ese ajuste. ¿Cómo lo ven desde el lado del anunciante?**

Entiendo su situación y, como anunciante y como presidente, me preocupa. Pero les diría que miren la otra cifra: desde 2019, el consumo de televisión ha bajado un 27% y la inversión solo ha bajado un 10%. Son datos negativos, sí, pero cae menos la inversión que el consumo. ¿Dónde se ha ido ese consumo? A la televisión conectada, a YouTube, a otras plataformas, a Instagram. Y si la inversión aguanta mejor que la audiencia es porque estamos reconociendo la calidad de ese impacto: más tiempo de atención, más construcción de *upper funnel*. Ojo, que además correlaciona mucho con los rendimientos del *low funnel*, porque solo con el *low funnel* no se mantiene viva ninguna marca. Durante mucho tiempo hemos planificado con obsesión por el volumen, y ahí los anunciantes hemos sido culpables; yo el primero de la fila.

**El problema, entonces, no es solo cuánto se invierte, sino cómo se suma.**

Exacto. Todas esas fuentes audiovisuales, donde hay mayor solape y mayor canibalización entre ellas, tienen cada una su metodología y

su KPI. Y las agencias de medios y los anunciantes nos vemos abocados a sumar cosas que muchas veces no suman y, por tanto, estamos sobreimpactando algunos targets. Eso conlleva una peor eficacia de nuestras inversiones y volvemos al ciclo de antes. Hay un trasvase de audiencias de unos medios a otros y no podemos saber quién se va, cuándo se va ni cómo se va. Como decía en la Asamblea, acabamos con un mapa hecho a retales, y con ese mapa estamos intentando navegar.

**¿Qué resuelve MAPA que hoy no está resuelto?**

Primero, que va a estar todo integrado. Vamos a poder encontrar esos sobreimpactos en determinados targets y vamos a poder sumarlo y medirlo todo con la misma medida y el mismo KPI. Eso hace nuestros presupuestos más eficaces y, por tanto, genera mayor capacidad de inversión. Es matemático.

**Han hablado de en torno a un 10% de retorno. ¿En qué se basan?**

Ese 10% todavía no lo tenemos con datos de España. Es una cifra que se está dando en los países que lideran este tipo de mediciones. Gracias al contacto con nuestros colegas internacionales —Reino Unido I→

y Estados Unidos van por delante en la implantación del modelo—, sabemos que muchos anunciantes están consiguiendo eficientar sus presupuestos en un 10%. Estamos hablando de mucho dinero y de muchos impactos que, en vez de ponerlos en el medio A, los voy a poner en el medio B, donde tengo una frecuencia muy baja. Eso es oro para un anunciante que trabaja con menos inversión y con una presión brutal sobre resultados a corto.

#### **Explíquenos cómo funciona.**

El sistema toma los datos de audiencia de los medios y los calibra con un panel que la mayoría de las veces es virtual: entrenas un consumidor virtual, un avatar; a partir de un panel real. Como ese panel no puede tener la frecuencia ni el nivel de inversión que tienen, por ejemplo, en Reino Unido, tenemos que hacer un MAPA acorde al tamaño y a la capacidad de inversión de este mercado. Ese panel es el que dictamina los solapes entre medios, y ahí es donde empieza la riqueza. La robustez está en que todos los medios participen con sus propios datos de audiencia y en la calibración con ese panel.

#### **¿Choca con lo que están desarrollando Fifty5Blue o GfK?**

No choca: es una capa superior. Hoy tienes a Fifty5Blue, tienes a GfK, tienes los da-

tos de las plataformas, los de exterior; los de radio... Nosotros no queremos quitarle credibilidad ni valor a ninguno de esos datos. Los incorporas todos y los armonizas con un panel externo, auditado y totalmente independiente. Ellos miden desde el canal; nosotros medimos desde el consumidor. Son mediciones totalmente sinérgicas. Lo que yo valido es qué está viendo realmente la persona en un contexto mucho más omnicanal.

#### **Ese cambio afecta a parte de la industria, porque mueve el poder del dato. ¿Percibe nerviosismo?**

Siempre lo hay cuando algo cambia y no conoces el resultado. Pero volvamos al primer punto: la inversión publicitaria cae. Todos deberíamos estar nerviosos en la proporción que nos toca. Si hay menos inversión, los medios pequeños deberían estar más nerviosos que los grandes, porque los planes de medios se hacen así: planificas primero los medios grandes y después enriqueces. Si tengo un 50% menos de inversión, todo ese enriquecimiento se cae. Si el pastel se está encogiendo, ningún medio debería estar muy tranquilo. Y yo no digo que alguno vaya a salir perdiendo: aquí estamos perdiendo todos, unos más rápido que otros, y no tiene visos de mejorar a no ser que demos mayor rendimiento de nuestras versiones.

## **“Estamos convencidos de que MAPA va a ser el nuevo estándar del mercado”**

**¿En qué plazos creen que van a tener el panel montado y listo para operar? ¿Qué grado de implicación de cadenas y plataformas necesitan? ¿Será una moneda de cambio operativa?**

Empiezo por el final, que es lo más importante: sí, creemos y estamos convencidos de que esto va a ser el nuevo estándar del mercado. Si no, no lo haríamos, no avanzaríamos. Sobre la implicación, ahí es donde nos vamos a ver todos en nivel de compromiso y visión de industria. Me gustaría que el 100% de los medios se sumara, con visión de largo plazo y altura de miras. Estamos siendo muy valientes: los anunciantes ya estamos recabando fondos dentro de la propia asociación para ponerlo en marcha. Cuando terminemos esta fase y sepamos con qué fondos contamos, en la segunda es donde se verá el espíritu y la ambición de colaboración del resto de *partners*. Cuantos más estemos dentro, más robusto será y mayor retorno habrá para todos: más industria y más inversión para todos. En plazos, el próximo año tenemos que dar pasos concretos.

**¿Y las aportaciones de los socios son la vía de financiación?**

Francisco Rionda  
preside la Asociación  
Española de  
Anunciantes desde abril  
de 2026. MAPA es la  
gran apuesta de su  
mandato

Van a ser una parte muy importante de lo que necesitamos para poner esto en marcha. Es el lenguaje común que estamos incorporando ahora en la AEA: necesito vender más; para vender más necesito ser más eficaz; para ser más eficaz necesito medir mejor. En eso no creo que haya ningún anunciante que no esté alineado.

**La AEA ha incorporado a Netflix y DAZN como socios, ambos ya con tramos publicitarios. ¿Entrarán en la medición?**

Los *streamers* estarán dentro de esa medición y el panel medirá si suman o no y si solapan o no. Pero antes de eso hay una discusión de fondo. Cuando se publica que el *streaming* supera a la televisión en abierto, depende mucho de cómo lo sumes. A la industria mundial le diría que dejemos de fabricar titulares. Nielsen, desde mi punto de vista, se dispara en el pie: sus anunciantes están en otro sitio y el titular es un poco populista. Y hay otro punto: estás sumando a los *streamers* como si fueran un canal. ¿Tres canales contra cuántos, tres millones? Además, ¿eso es publicidad o es *branded content*? ¿Es un medio publicitario planificable o no? Si no lo es, no lo comparemos.

**Con la Televisión Conectada, sin embargo, sí hay un movimiento claro de presupuesto.** I→





Mi hipótesis personal es que vamos a evolucionar a un mix similar al americano. Las televisiones conectadas, las grandes plataformas globales e incluso YouTube están consiguiendo captar contenidos de alta calidad: la MLS, programas en directo, grandes eventos. Tienen audiencias muy importantes y capacidad de inversión global para captar los contenidos que generan esas audiencias. Cuando ves que la cuota de la televisión conectada en Estados Unidos ronda el 32% de la inversión y que en España, según la fuente, está más o menos en el 10%, dices: esto se va a triplicar. ¿A quién se lo va a quitar? No lo sé. Pero si sumamos te-

levisión conectada, YouTube —que para mí es prácticamente lo mismo— y televisión en abierto, nos vamos a parecer bastante al modelo americano. Y ellos todavía no tienen en marcha Halo; están a punto de hacerlo. Me gustaría ver cómo cambia ese mix entonces.

**Programática y retail media concentran cada vez más inversión y datos. ¿Cómo lo equilibran?**

Datos hay para aburrir; otra cosa es que sean creíbles, funcionales y sirvan para algo. El *retail media* y el *performance* son síntomas del cortoplacismo imperante en la economía, en la sociedad y, por tanto, en el marke-

Desde 2019 el consumo de televisión ha caído un 27% y la inversión publicitaria en el medio solo un 10%

ting. Funcionan muy bien en *low funnel* y en conversión, pero cada vez se pone más en cuestión la sostenibilidad de esos modelos. Hablando con anunciantes que tienen grandes volúmenes de inversión ahí, todo el mundo te dice lo difícil que es mantener eso en el tiempo: llega un momento en que, si no tienes marca, si no tienes construcción, si no tienes *awareness* ni consumidores nuevos entrando, no se sostiene. Ya hay medios buscando la atribución no del último clic, sino un poco más arriba, y se está viendo el impacto que el resto de medios tiene sobre ese clic. Creo que viene una etapa de balance y consolidación

que traerá más equilibrio a los mixes.

**Usted ha situado la IA entre los grandes temas del sector. ¿Dónde aporta valor tangible y dónde ve riesgo?**

Aquí tengo un discurso un poco políticamente incorrecto. Todas las tecnologías lanzadas en los últimos diez años han tenido una curva de adopción de locos, una fase de frustración brutal y después una consolidación; ahí está la curva de Gartner. A la IA no le va a pasar nada distinto. Ya hay artículos en medios relevantes cuestionando el retorno de esa inversión, y ojo: hoy las empresas y los usuarios estamos pagando poco por ella, porque quienes están invirtiendo son las compañías que la desarrollan. Todavía no hay grandes costes de IA en las empresas. Si sin esos costes no estamos viendo los retornos, imagínate cuando suba el precio. La IA ha venido para quedarse y va a ser una tecnología clave, pero no sabemos qué tamaño ni qué impacto va a tener. Lo que no me gusta es que la industria hable solo de cuántos costes vas a quitar. No va de menos personas, va de personas más eficientes.

**¿Cree que puede cambiar la relación económica con las agencias?**

Un directivo me preguntaba cuánto íbamos a bajarle el fee a las agencias por la IA. Le dije que tengo la sensación de que se lo tenemos

## “No competimos con los medidores: somos una capa por encima

que subir, porque están invirtiendo para ser más eficientes. ¿Que van a quitar dos becarios y tres ejecutivos de cuentas? Puede ser; pero la dedicación no está ahí. Creo que lo estamos enfocando mal y que hay algo de *hype*; yo estoy leyendo todo lo que puedo para entender cuál va a ser su retorno real.

**La AEA reclama proporcionalidad en la regulación. ¿Cuáles son hoy los frentes que más preocupan?**

Nuestra posición está clarísima. No conozco a ningún anunciante que no esté dispuesto a la autorregulación para generar una comunicación más eficaz; ninguno. Somos los primeros interesados en que la publicidad sea más creíble y eficaz y en que el consumidor esté cómodo con ella. Por eso llevamos años impulsando códigos de autorregulación, con Autocontrol, para que el Gobierno no intente resolver problemas con exceso de regulación, que desde nuestro punto de vista no es el mejor modelo. Tenemos un nivel de interlocución óptimo con la administración, y MAPA nos está abriendo muchas oportunidades: hay un beneficio común, porque ellos tienen normativa europea que necesitan aplicar

y MAPA les resuelve buena parte de esas necesidades. Las conversaciones están en muy buen punto.

**“Medir, demostrar e influir”. Con presupuestos tensionados, ¿está ganando el marketing la batalla dentro de los comités de dirección?**

Ahí está la simbiosis: mido mejor; luego soy más eficaz; soy más eficaz; luego genero más negocio; y entonces mis presupuestos de comunicación crecen. Eso arranca un ciclo virtuoso. El contrario también existe: cada vez soy menos eficaz, cada vez tengo menos dinero, voy reduciendo inversiones, quedo abocado al corto plazo y al *low funnel*, me despiden a mí, viene el siguiente y volvemos al cortoplacismo en el que llevamos ya unos cuantos años metidos. Eso es insostenible para los medios, para las agencias y sobre todo para los anunciantes y para nuestras marcas. La manera de romperlo es midiendo mejor y siendo más eficaces: la eficacia y la medición nos van a dar más credibilidad, más recursos y más influencia en los consejos de administración. Yo lo dije en los Premios a la Eficacia: sin medición no hay eficacia. Y para mí los Premios a la Eficacia no son unos premios, son un territorio que la industria necesita desarrollar para ser más eficaz y estar más centrada en el resultado de ventas, que es a lo que nos dedicamos los directores de marketing. 

# EXPRIMIR LA IP LA INDUSTRIA, A POR NUEVAS VÍAS DE MONETIZACIÓN

*Durante la primera etapa del streaming, el éxito se medía en número de suscriptores. Las plataformas asumían pérdidas, aumentaban la inversión y competían por obtener la atención del espectador/abonado. Aquella fase ha terminado. La prioridad hoy consiste también en obtener un mayor rendimiento de cada propiedad intelectual*

por Jordi Casanova

El sector crece con consumidores que alternan servicios, cancelan cuando concluye una serie y se resisten a acumular suscripciones. En este contexto, una película, una serie, un videojuego o un personaje ya no se conciben como productos aislados, sino como el origen de un ecosistema que genera ingresos mediante suscripciones, publicidad, licencias, productos de consumo, videojuegos, experiencias, podcasts o alquileres digitales. Hoy en día, todo gira en torno a la capacidad de una IP para seguir generando negocio tras su lanzamiento.

Esa visión inspiró una de las franquicias españolas de mayor recorrido internacio-



nal: Tadeo Jones. «Cuando Enrique Gato me presentó el personaje, siempre tuvimos claro su potencial. Por eso, tras producir el primer cortometraje, registramos la marca y los diseños de los personajes», recuerda Nicolás Matji, consejero delegado de Lightbox Animation Studios. El corto terminó convertido en una saga cinematográfica, una serie, videojuegos, musicales, una atracción en PortAventura y decenas de productos licenciados.

## DEL ABONADO AL FAN

El streaming sigue siendo el centro del negocio, pero la tarifa plana muestra limitaciones. La abundancia de



*Star Trek, ejemplo del valor de una franquicia que perdura en el tiempo*



RAHUL PATEL  
AMPERE ANALYSIS

títulos favorece un consumo rápido, en el que incluso una producción millonaria puede desaparecer de la conversación pocas semanas después. Una obra puede atraer altas, reducir cancelaciones o aumentar el visionado, pero no siempre se traduce en un ingreso proporcional ni permite medir su rentabilidad aislada. Una de las respuestas ha sido desplazar el foco hacia el fan. Este sigue una historia durante años, compra productos, juega, escucha podcasts, visita experiencias y mantiene el vínculo entre temporadas. Star Trek es, en ese senti-



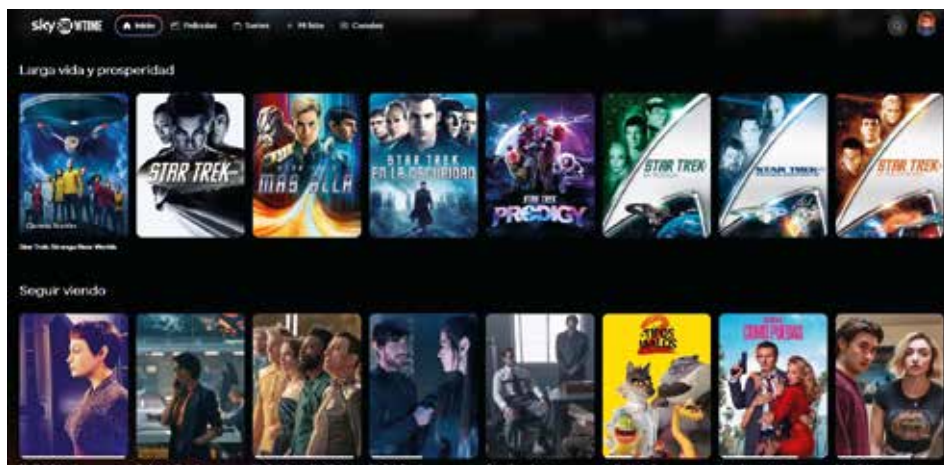
do, un ejemplo muy claro del valor de una franquicia que perdura en el tiempo. El objetivo ya no es solo captar horas de visionado, sino ampliar la relación con la marca.

La apuesta por las franquicias no elimina la creatividad original. Rahul Patel, analista de Ampere Analysis, recuerda que «el mercado global ha encontrado un equilibrio relativamente estable entre nuevas propiedades intelectuales y renovaciones». Alrededor del 70% de los encargos mundiales de ficción entre 2023 y 2025



CHRISTOPHER HAMILTON  
PARROT ANALYTICS

correspondieron a títulos nuevos, aunque ahora nacen pensando en su recorrido comercial. Para Christopher Hamilton, Industry I→



*Insights Manager* de Parrot Analytics, importa menos el volumen inicial de audiencia que su evolución. «La longevidad es una de las mejores medidas del valor de una franquicia. A corto plazo, la velocidad con la que decae la demanda permite saber hasta qué punto la atención del público es realmente sólida», explica. También cuenta la capacidad de viajar y generar adaptaciones o licencias. Como resume Matji, «todo lo que hacemos tiene que tener una consecuencia en el futuro; no vale dedicar cuatro años de trabajo a un largometraje que pase sin pena ni gloria». Y eso han hecho con Tadeo Jones, sin duda un buen ejemplo de esta estrategia.

#### MICRODRAMAS, VIDEO VERTICAL Y PODCASTS

Pocas tendencias resumen mejor esta búsqueda que el

auge del microdrama vertical: ficciones de uno a tres minutos, diseñadas para verse en el móvil y construidas alrededor de giros constantes. Los primeros capítulos suelen ofrecerse gratis; después, el usuario debe ver anuncios, adquirir monedas virtuales, pagar por nuevos episodios o contratar una suscripción.

Omdia estima que este mercado generó unos 11.000 millones de dólares en 2025 y podría alcanzar los 14.000 millones en 2026. Aunque China concentra la mayor parte, Estados Unidos y otros mercados aceleran su adopción. ReelShort o DramaBox prueban que existe una audiencia dispuesta a realizar pequeños pagos para continuar estas historias.

El modelo se aproxima más al videojuego móvil que al *streaming*: cada episodio

El valor de un catálogo ya no depende solo de mantenerlo cerrado, sino de rentabilizarlo en distintas ventanas

funciona como enganche y las monedas virtuales fragmentan la percepción del precio. Patel cree que su valor reside también en ampliar el contacto con el usuario. «Los podcasts y el vídeo vertical están orientados, sobre todo, a aumentar el compromiso de las comunidades de seguidores», explica. Esa lógica ayuda a entender por qué Netflix, Prime Video y Disney+ experimentan con clips verticales que conducen hacia sus series y películas.

Por otro lado, los podcasts oficiales rara vez constituyen un negocio independiente. Mantienen viva la conversación entre estrenos, recuperan archivos y



**LOS PODCASTS Y EL VÍDEO VERTICAL AUMENTAN EL COMPROMISO DE LA FANBASE**



ofrecen nuevos puntos de contacto. HBO Max lanzó en 2026 *Harry Potter: The Official Film Podcast*, dedicado a las ocho películas de la saga. Para Patel, «las plataformas dominan el consumo en horario de máxima audiencia. El siguiente paso consiste en captar la atención del usuario en otros momentos del día, como los desplazamientos o las esperas».

## VIDEOJUEGOS: IP QUE SE RETROALIMENTA

La convergencia entre Hol-

El fan sigue una historia durante años, compra productos, juega y mantiene el vínculo entre temporadas

lywood y los videojuegos constituye otro motor. *Fallout*, *The Last of Us*, *Minecraft* o *Sonic* demuestran que una adaptación puede generar ingresos en pantalla e impulsarlos. Sensor Tower documentó este efecto tras *Una película de Minecraft*, que elevó las compras integradas, las ventas en consola y los usuarios activos. *Fallout* también reactivó varios juegos tras la serie de Prime Video.

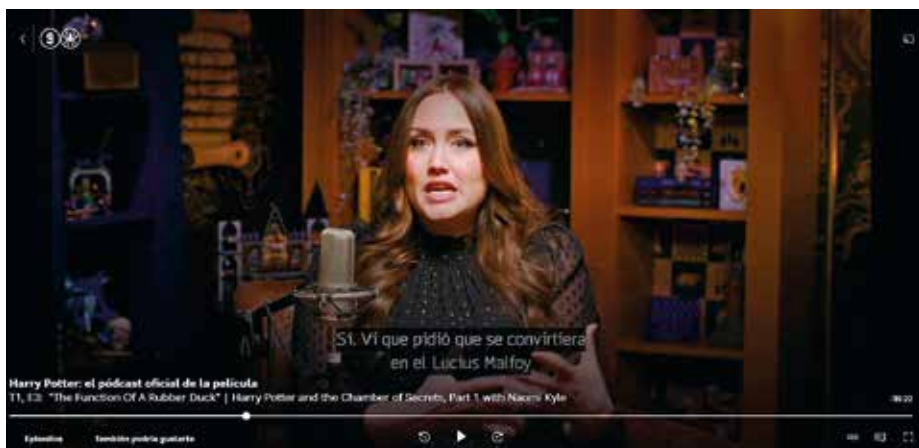
«Los videojuegos y las adaptaciones audiovisuales van a convertirse en uno de

los pilares para los propietarios de IP. Una adaptación de éxito puede reactivar el interés por un juego hasta un punto que muchas veces ni siquiera consiguen los nuevos contenidos descargables», afirma Patel. Ampere Analysis calcula que, tras el estreno de *Fallout*, los usuarios activos mensuales de la franquicia crecieron alrededor de un 500 %.

Hamilton, por su parte, sostiene que no existe competencia entre formatos. «Cuando una audiencia pasa de una serie a un videojuego, a un podcast o a una película no estamos viendo canibalización, sino un nivel mucho mayor de implicación y, por tanto, un mayor potencial de monetización». Una serie puede reactivar entregas anteriores, un videojuego atraer espectadores hacia su adaptación y un podcast mantener viva la conversación. Cuantos más puntos de contacto existen, más difícil resulta abandonar el ecosistema.

## MÁS ALLÁ DE LA PANTALLA

Los ingresos complementarios dejaron de ser secundarios. El mercado mundial de productos y servicios licenciados alcanzó los 369.600 millones de dólares en 2024 y siguió creciendo en 2025. Personajes nacidos para la pantalla generan negocio en la moda, la alimentación, los juguetes o las experiencias inmersivas. Tras los créditos comienza una segunda vida comercial que puede su-





a una convicción temprana: proteger la propiedad intelectual para seguir desarrollándola.

### PAGAR POR LA URGENCIA

Las suscripciones no han eliminado el alquiler ni la compra

digital. El vídeo transaccional monetiza la urgencia: las ventanas premium permiten acceder a estrenos después de las salas y antes de su llegada a una tarifa plana. El consumidor paga por ver la película antes que el resto. «Los estudios están recuperando progresivamente la lógica tradicional de las ventanas porque quieren maximizar el valor económico del contenido en cada una de sus fases de explotación», recuerda Patel. La tendencia se refleja en el alargamiento de la exclusividad cinematográfica y en el intercambio de licencias entre plataformas. En Estados Unidos, el gasto en compras y alquileres digitales se situó en unos 3.900 millones de dólares en 2025. El valor de un catálogo ya no depende solo de mantenerlo cerrado, sino de rentabilizarlo en distintas ventanas y mercados.

### LA PARADOJA DE LA INVERSIÓN

La carrera por nuevas vías

Proteger la propiedad intelectual para seguir desarrollándola: la convicción temprana detrás de las grandes franquicias



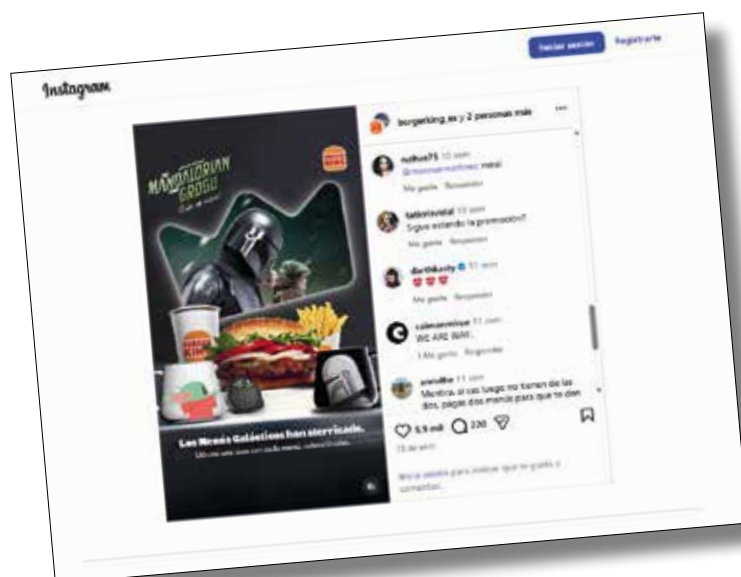
NICOLÁS MATJI LIGHTBOX ANIMATION STUDIOS

perar a la explotación audiovisual.

Disney convirtió esta estrategia en un pilar de su negocio. Universal la ha reforzado con parques temáticos y atracciones dedicadas a Harry Potter. De hecho, una franquicia puede transfor-

marse en hoteles, restauración, comercio o atracciones capaces de generar ingresos durante décadas.

En Lightbox Animation Studios conocen bien esa lógica. «Soñábamos con hacer una película de Tadeo Jones, pero nunca imaginamos que acabaría dando lugar a tres cortometrajes, una serie de televisión, cuatro largometrajes, tres videojuegos, una atracción tematizada en PortAventura, varios musicales y un sinnúmero de libros, cómics, peluches y juguetes», explica Matji. El crecimiento de la marca no respondió a un plan cerrado, pero sí



**EL MERCADO MUNDIAL DE PRODUCTOS LICENCIADOS ALCANZÓ LOS 369.600 MILLONES DE DÓLARES**

de monetización coincide con una inversión todavía gigantesca en el ámbito audiovisual. Ampere Analysis estima que el gasto mundial alcanzó los 248.000 millones de dólares en 2025, de los que cerca de 95.000 millones correspondieron a los servicios de streaming. Nunca se ha producido tanto contenido ni ha existido tanta presión para que cada estreno genere ingresos más allá de su primera ventana. Pero esta búsqueda también plantea riesgos. Hamilton advierte de que «las grandes franquicias se enfrentan a un dilema permanente: satisfacer a su base de seguidores o innovar para atraer nuevos públicos». Marvel, Star Wars o Star Trek ilustran hasta qué punto una “expansión excesiva” puede debilitar una marca. La pérdida de conversación o una caída sostenida de la demanda pueden indicar agotamiento. «Si la expansión termina alejando a la comunidad más fiel, el propietario de la IP corre el riesgo de diluir precisamente aquello que hacía valiosa la franquicia», resume.

## LA ECONOMÍA DE LA FRANQUICIA

El *streaming* seguirá siendo la principal ventana audiovisual, pero ya no basta para rentabilizar una IP: ahora depende cada vez menos de un único estreno y más de su capacidad para generar actividad en distintos mercados, formatos y momentos de consumo. La cuestión ya no es solo cuánt-

Los parques y los espectáculos convierten una historia en experiencia: la segunda vida comercial del contenido



as personas ven una serie, sino durante cuánto tiempo siguen relacionándose con ella y de cuántas maneras.

La estrategia pasa por construir ecosistemas donde cada extensión refuerce a las demás. Los videojuegos reactivan franquicias; los podcasts mantienen la conversación; el vídeo vertical conduce al contenido principal; los productos licenciados transforman notoriedad en ingresos; los parques temáticos convierten una historia en experiencia y el alquiler digital monetiza el acceso anticipado.

Mantener ese equilibrio exige una gestión cuidadosa. La expansión solo aporta valor cuando cada proyecto refuerza la identidad de la franquicia. «En Lightbox nos interesa tanto el qué como el con quién y el cómo. Todo lo que hacemos debe ayudar a construir el futuro de la marca», explica Matji.

Pero conservar la propiedad intelectual no significa excluir a los socios: «Ser propietario de la marca no implica que quienes participan en una producción tengan que

renunciar a los ingresos derivados de su explotación. Siempre se pueden encontrar fórmulas para compartir ese valor; porque sin esos compañeros de viaje Tadeo no habría llegado tan lejos», comenta el directivo.

La exhibición cinematográfica continúa desempeñando un papel decisivo. «Las salas son la tarjeta de presentación de un largometraje ante el mundo. Después llegarán otras pantallas, pero el estreno en cines y su recorrido comercial siguen siendo los que otorgan mayor valor a la película y a todo lo que vendrá después», señala Matji. La taquilla ya no representa el final del ciclo económico, sino el punto de partida para la explotación internacional y transmedia.

Hoy en día, una película, una serie o un personaje dejan de ser un producto para convertirse en una plataforma de negocio capaz de generar valor durante años. La verdadera carrera ya no consiste en conseguir el próximo gran estreno, sino en construir la próxima gran propiedad intelectual. **|E|**

©Mediaset, ©TWD.C, ©Burger King, ©Prime Video, ©PlayStation, ©HBO, ©WB, ©Skyshowtime, ©ComicCon

# LA IA REVOLUCIONA LA INDUSTRIA

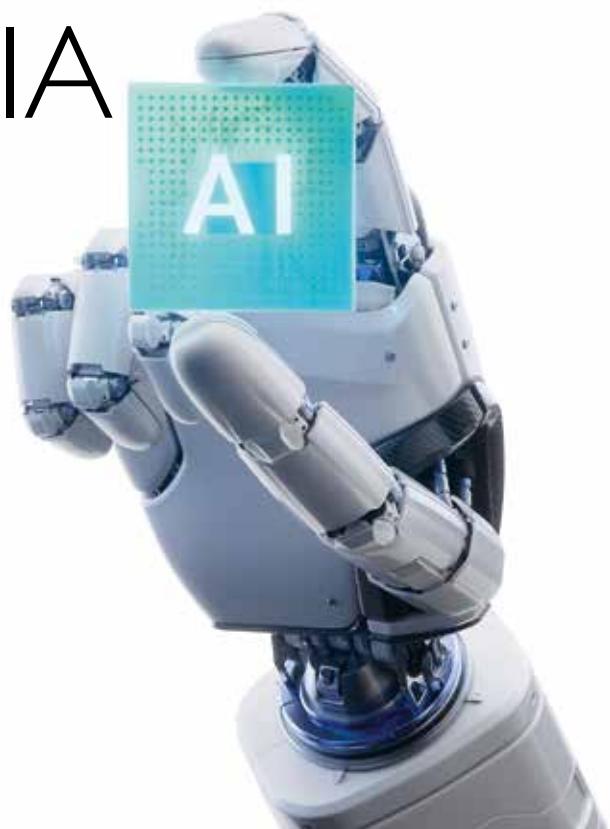
*Desde la preproducción hasta la salida al mercado, la industria vive un terremoto tecnológico que para unos mejora la productividad mientras para otros amenaza puestos de trabajo y abre debates legales en cuestión de derechos*

por Pol Sánchez

La industria audiovisual está experimentando el impacto de una de las herramientas más disruptivas en la Historia. Para bien o para mal, la inteligencia artificial se está extendiendo de manera progresiva por todos los eslabones de la producción. De hecho, la consultora McKinsey señala que la IA podría influir en un 20% del gasto total en

contenido original en Estados Unidos para 2030, además de redistribuir hasta 60.000 millones anuales en ingresos.

Según la consultora, los equipos que trabajan en la preproducción de proyectos audiovisuales aplicando herramientas de inteligencia artificial incrementan la productividad entre un 5% y un 10%. Sergi Garnica, realizador y CEO de Se-



**GONZALO CASTRO**  
CEO DE LA CONSULTORA ESPECIALIZADA EN IA THE FUNNEL BOX Y FUNDADOR DE LA PRODUCTORA BRAINSTORMING FILMS



## LA IA PODRÍA INFLUIR EN EL 20% DEL GASTO TOTAL EN CONTENIDO ORIGINAL EN ESTADOS UNIDOS PARA 2030

ven Replicants, corrobora que la IA ya está presente en todas las fases de producción: “Para dar una nueva visión a un guión literario, ayudarte a hacer una presentación, un *pitch* para una agencia, una maqueta que plasma la visión del realizador o generar secuencias finales para un anuncio en televisión”.

Sin embargo, Gonzalo Castro, CEO de la consultora especializada en IA The Funnel Box y fundador de la productora Brainstorming Films, tiene claro que la forma de pensar en el trabajo audiovisual no ha cambiado: “Los primeros pasos son los mismos”,

McKinsey sitúa la producción física como el eslabón menos afectado, aunque ya hay proyectos con localizaciones y actores creados con IA

**SERGI GARNICA**  
REALIZADOR Y  
CEO DE SEVEN  
REPLICANTS



explica. “A quién vamos a comunicar, qué hay que comunicar y, una vez empezamos con el cómo lo vamos a comunicar, ahí es cuando entra Brainstorming para desarrollar la idea”. El proceso entonces es “generar” el guion y el *storyboard* lanzándole ideas a la IA.

La llegada de estas herramientas coloca la industria en una situación de cambio continuo. La española PELIP, por ejemplo, permite elaborar presupuestos adaptados a los requisitos del ICAA para buscar financiación con tan solo volcarle

el guion. Por su parte, Hugo González, CEO de Rumbo Films, explica que han utilizado la IA para agilizar procesos de animación cuando cuentan con poco presupuesto y para shacer dossieres de proyectos en desarrollo. Muchos coinciden en que estas herramientas permiten a pequeñas productoras y artistas entrar en una industria a la que antes les era imposible.

McKinsey considera que el eslabón menos afectado por la IA es el de la producción física, aunque en Brainstorming Films ya realizan proyectos con localizaciones y actores creados con IA. De hecho, Particle 6 ha anunciado la inminente producción de *Misaligned*, su primer largometraje realizado con Inteligencia Artificial. El estudio revolucionó el mundo de la interpretación a principios de año cuando anunció que Tilly Norwood, la “intérprete” creada íntegramente con IA en su estudio, estaba a punto de fichar por una agencia.

→



**HUGO GONZÁLEZ**  
CEO DE RUMBO  
FILMS



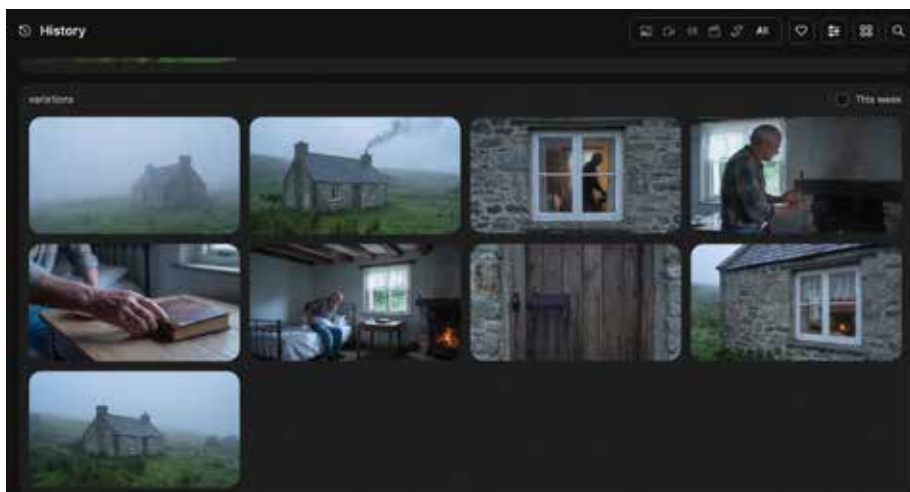
## PROPIEDAD INTELECTUAL

Sergio Barrejón, guionista de series como *Cuéntame o La Moderna*, cree que cuando los defensores de la IA afirman que aumenta la productividad, “suenan como si yo defendiese los incendios forestales porque permitieron la creación de películas como *O que arde*”. Para el guionista, el negocio de la IA “se fundamenta en un delito a escala global”. Por tanto, “cualquier persona que use o promueva la IA generativa está aceptando o promoviendo el delito (y tratando de sacar provecho de él)”. Para luchar contra ello, los sindicatos europeos están alzando la voz ante la vulneración de los derechos de autor. La huelga de guionistas liderada por el Writers Guild Of America (WGA) en 2023 supuso el primer gran acuerdo en la industria del entretenimiento que regulaba el uso de la Inteligencia Artificial Generativa en cuestiones creativas. El acuerdo, al que llegaron la WGA y la AMPTP (Alliance

of Motion Pictures & Television Producers), establece que las productoras deben revelar si un material proporcionado para desarrollo proviene de IA.

Por su parte, Adriana Moscoso, directora del GESAC, organismo que agrupa a las principales sociedades de autores de Europa, mostraba ya su preocupación sobre las implicaciones de la IA en una entrevista publicada en nuestro número de diciembre de 2025. “Todas las empresas de IA generativa han barrido la web entrenando sus modelos con contenido creativo protegido por derechos de autor sin consentimiento de sus legítimos titulares ni mucho

Storyboard generado con IA por Brainstorming Films: variaciones de un mismo plano resueltas en minutos



menos pago de una remuneración”.

A este respecto, la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC) estima que para 2028 podría llegar a perderse un 21% de los ingresos de los creadores audiovisuales. Por eso, en España, entidades de gestión de derechos de autor como SGAE y DAMA luchan para que la IA no vulnere los derechos de sus asociados: Ambas entidades trabajan tanto a nivel nacional como internacional para que se establezca un marco legislativo que proteja la creatividad humana y garantice tres pilares fundamentales: consentimiento para el uso de las obras, transparencia sobre las que se usan para entrenar a la IA y una remuneración justa para los titulares de derechos.

En este sentido, Denis Goulette, abogado especializado en derechos de autor, expuso la necesidad de regular esta problemática situación en el Encuentro de Guionistas de Logroño en Junio:



“Estamos ante lo que parece el mayor robo de trabajos de la Historia”, advierte. “Sistemas entrenados de forma masiva con contenido protegido, sin consentimiento, sin transparencia y sin remuneración”. Por tanto, como se ha alimentado a diversas herramientas de IA sin el consentimiento de sus autores, Goulette exige una compensación equilibrada con la magnitud del daño producido.

## POSTPRODUCCIÓN

“Ya no tienes por qué contratar un montador o una persona que te haga diseño de sonido”, asegura el productor Hugo González. De hecho, Gestmusic se ha unido a la desarrolladora de software Amplify para crear KAI, una herramienta que permite generar argumentos, resúmenes o arcos de personaje a través de *prompts* que luego reelabora el equipo humano. A nivel internacional, Netflix ha comprado InterPositive, la compañía de IA de Ben Affleck que automatiza procesos de corrección de color, continuidad y luz.

Sin embargo, al igual que afecta a los derechos de autor, el avance de la IA repercute también en cuestiones legales como el derecho al honor y la propia imagen. De hecho, el Consejo de

Netflix ha comprado InterPositive, la compañía de IA de Ben Affleck que automatiza corrección de color, continuidad y luz



Ministros ha aprobado una nueva ley al respecto que considera ilegítimo el uso de la voz o la imagen de una persona sin su autorización con fines publicitarios o comerciales empleando la inteligencia artificial, una medida que afecta de manera directa al gremio de dobladores. Sindicatos e intérpretes se están movilizando por toda Europa para evitar el abuso de la IA en su profesión. En Alemania, el sindicato alemán de actores BFFS ha llegado a un acuerdo con Netflix que permitir generar voces con IA a cambio de una compensación “futura” para los intérpretes. Sin embargo, la VDS, un pequeño sindicato de intérpretes de voz, exige

que los intérpretes tengan que dar de forma explícita su consentimiento antes de que se puedan utilizar sus voces en el entrenamiento de estas herramientas.

En Francia, algunas de las voces más reputadas lograron hacer retroceder a los gigantes norteamericanos Fish Audio y VoiceDub, plataformas de IA que clonaron sus voces sin permiso. Mientras, en Italia, el actor y director de doblaje Luca Ward, que pone voz a Russell Crowe, se ha convertido en el primer doblador del país en patentar su voz como medida preventiva a su posible uso con herramientas de IA.

Por su parte, Nacho Almeida, actor de doblaje en el éxito de terror del año *Obsession*, defiende que la IA no puede compararse con una persona “porque en el doblaje existen unas cadencias que tienen que ver con estados de ánimo y matices más humanos que la IA todavía no te puede dar”. Al final, la clave está en lo que nos diferencia de una máquina. “Como actor, a veces tomas decisiones que no son del todo lógicas y haces énfasis en palabras i→



**NACHO ALMEIDA**  
ACTOR DE DOBLAJE

**PARA 2028 PODRÍA PERDERSE UN 21% DE LOS INGRESOS DE LOS CREADORES AUDIOVISUALES**



o sonidos que no haría una máquina porque no puede sentir”.

### SUPERVISIÓN HUMANA

La IA también está alterando los flujos de trabajo en la promoción de proyectos audiovisuales. El Comité de Expertos de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), considera que la IA “redefine tiempos, costes y estándares de productividad” en el marketing de hoy. “Su uso se extiende a planificación, compra, opti-

mización, producción creativa y reporting, acelerando procesos y aumentando la escala de decisiones automatizadas”.

Desde AEA señalan que los consumidores utilizan cada vez más asistentes de IA para comparar productos. Por eso, de cara al futuro, “la planificación de medios se centrará en cómo influir en las recomendaciones que genera la IA, tratando al algoritmo como una nueva audiencia a la que vencer”. Así, AEA cree que

La supervisión humana sigue siendo intensiva e indelegable en tareas creativas y de análisis

será necesario crear contenido “claro, estructurado y legible para que lo interioricen las máquinas”.

Sin embargo, advierten que la IA no es autónoma. “En tareas creativas y de análisis, la supervisión humana debe seguir siendo intensiva e indelegable”. Una afirmación que recorre casi todos los eslabones de la producción. “La IA es un arma de doble filo”, avisa Gonzalo Castro, de Brainstorming Films. “Se está usando mucho pensando que puede reemplazar a un ser humano y cuando se den cuenta de que en muchas cosas no se puede, es posible que se vuelva un poco para atrás”.

Por su parte, la productora Seven Replicants, que lleva tres años trabajando con IA, advierte del incierto futuro para la industria. “No solo se están recortando plantillas sino que las empresas no están reemplazando a los trabajadores que se jubilan”. Lo peor, según el CEO de la compañía, es que “se está haciendo de una forma silenciosa que obligará a muchos jóvenes a buscar otras salidas”. Tanto Seven Replicants como Rumbo Films, la productora de Hugo González, abogan por un uso responsable de estas herramientas. “La IA nos permite crear la iconografía visual de un proyecto pero si esa idea sale adelante, somos partidarios de tener un equipo real desde el guion hasta la postproducción”, concluye González.



# ASÍ HA SIDO LA TEMPORADA 2025/26 EN DATOS:

## MENOS CONSUMO LINEAL Y RÉCORD DEL FÚTBOL

*El tiempo de visionado de la televisión lineal ha descendido seis minutos de media diarios en 2025/26, en una temporada que ha destacado por el impulso que el fútbol ha dado a los canales de pago y por el crecimiento notable de RTVE en audiencias.*

por Marina Such

El inicio de la Copa del Mundo de fútbol ha echado el cierre oficial a la temporada televisiva 2025/26, una que ha mantenido la tendencia del descenso del tiempo diario medio de consumo de la televisión lineal. Ha pasado de los 161 minutos del curso pasado a 155 en este, lo que representa una bajada de seis minutos. Por su parte, lo que se denomina No TV, es decir, el uso del televisor para otras actividades diferentes, ha alcanzado los 56 minutos diarios de media, según lo que recoge el informe de balance de la temporada elaborado por la consultora GECA. Este tipo de consumo representaba apenas 3 minutos en 2015/16, multiplicándose

por más de 18 en la última década, y lo más interesante es que el tiempo total que se pasa frente al televisor se redistribuye, en lugar de reducirse. Es decir, lo que pierde el consumo lineal se va al No TV, pero no desaparece. Sin embargo, si se echa un vistazo a la panorámica completa de los últimos diez años, los datos resultan más curiosos de analizar. El consumo lineal ha caído desde los 233 minutos diarios por persona en 2015/16 a los 155 de esta temporada, pero el descenso no ha sido tan acusado en los visiona-

dos en abierto. La media por persona y día ha sido de 193 minutos, solo tres menos que en 2024/25, y lo interesante está en la televisión de pago, que lleva diez años estable en 18 minutos. De hecho, este año, el conjunto de cadenas temáticas ha cumplido su cuarto curso consecutivo con una cuota de pantalla media por encima del 10%.

¿Qué ocurre con los tramos por edades? Que también continúa la tendencia de que el público mayoritario de la televisión sea el de edad más avanzada. Los mayores de 65 años, de hecho, han estado más tiempo delante del televisor, cinco minutos más diarios que la temporada pasada, hasta sumar 323, mientras en I→

**EL CONSUMO LINEAL HA CAÍDO DE 233 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA A 155 EN DIEZ AÑOS**



### EL TELEVISOR AGUANTA

El dato que mejor resume la temporada no es cuánto cae la televisión lineal, sino qué ocurre con el aparato. El uso del televisor para actividades distintas de ver la televisión — No TV— alcanza ya los 56 minutos diarios de media, cuando en 2015/16 apenas sumaba tres: se ha multiplicado por más de dieciocho en una década. Sumado a los 155 minutos de consumo lineal, el tiempo total frente a la pantalla del salón no se reduce, se redistribuye. Para las cadenas la lectura es doble. El televisor sigue en el centro del hogar y conserva su capacidad de reunir audiencia, pero ha dejado de ser territorio exclusivo: la misma pantalla que emitía su parrilla abre hoy la puerta a plataformas, vídeo digital y videojuegos.

el resto de demográficas, la tendencia es a la baja. Los espectadores entre 45 y 64 años han visto 184 minutos diarios de televisión (once menos que en 2024/25), y los que tienen entre 25 y 44, aún han consumido menos: 73 minutos, frente a los 83 de la temporada anterior. El panorama que pintan estas cifras es que, pese a que la televisión pierde terreno en

la batalla por la atención de la audiencia, continúa siendo un medio importante.

### LOS PROGRAMAS MÁS VISTOS DEL CURSO

Y una de las razones por las que mantiene su importancia es porque los eventos en directo continúan siendo una de sus grandes ventajas. No hay más que echar un vistazo al listado de los pro-

gramas más vistos del curso para darse cuenta. El fútbol copa los nueve primeros lugares, empezando con los penaltis de la final de la Copa del Rey entre Atlético de Madrid y Real Sociedad, con más de 5,2 millones de espectadores y un share del 45,5%, y terminando con el programa posterior a dicho partido. En medio, más Copa del Rey, el Mundial de fútbol y la Champions League. Hay que irse a la décima posición para encontrar un programa que no sea deportivo, y son los premios Goya, con un 26% de cuota de pantalla y casi 2,4 millones de espectadores. El top 12 lo cierran las dos ediciones informativas de Antena 3. Y la situación

*Malas lenguas, de La 1, dedica más del 76% de su tiempo a la política, un 10,4% más que el curso pasado*



### EL FÚTBOL COPA LOS NUEVE PRIMEROS PUESTOS DE LO MÁS VISTO DEL CURSO

no es demasiado diferente en el ranking de las emisiones más vistas, que lidera el partido España-Arabia Saudí del Mundial, con 7,9 millones de espectadores y un share del 55,9%. En cuota de pantalla, sin embargo, vence el encuentro contra Cabo Verde, que alcanzó el 60,4%. Detrás de esos dos partidos del Mundial (los primeros de la fase de grupos para España), encontramos los penaltis de la final de la Copa del Rey, las Campañas de Fin de Año en La 1 (34%), y más fútbol, que vuelve a repartirse entre la final y las semifinales de la Copa del Rey y dos partidos de clasificación para el Mundial. Casi al final de la lista encontramos dos programas de entretenimiento: *La Casa de la Música*, de La 1, en noveno lugar (3,9 millones de espectadores y 33,4% de share) y el bote récord de más de 2,7 millones de euros que *Pasapalabra* entregó en febrero, que cierra el top 12 con casi 3,7 millones de espectadores y 36,8% de cuota de pantalla. La lista de los 25 programas con más audiencia del curso es una pugna entre La 1 y Antena 3: la primera domina con el fútbol, los Goya y su emisión de la serie *Anatomía de un instante*, mientras la segunda logra colar sus informativos, *El Hormiguero* y *Pasapalabra*.

Porque, aunque Atresmedia ha seguido siendo líder de audiencia, con un 25,6% de share, se ha dejado un 0,8% con respecto a 2024/25. Y,



Antena 3 sigue siendo la cadena más vista, aunque la distancia con La 1 se ha reducido

por su parte, RTVE ha escalado un 2,6%, hasta una cuota de pantalla del 18,2%. Es el mayor crecimiento entre los grupos mediáticos y los mejores datos para el ente público en una década, que contrastan con una Mediaset que ha continuado en segundo lugar, pero cayendo un 1,4%, hasta el 23,3% de share, y viendo cómo Telecinco es incapaz de revertir la caída libre que vive desde 2020/21: esta temporada ha sido la cuarta opción en abierto, con un share del 8,9% y por detrás de Antena 3 (12,8%), La 1

(12,2%) y las temáticas de pago (11,8%). Es significativo, también, el descenso de la Sexta, que pierde un 0,7% y se queda en el 6% de share, por detrás de Cuatro. Es la cadena que cae más junto con Telecinco (-0,8%).

### DE LOS RÉCORDS DEL DEPORTE A LA POLÍTICA

El informe de GECA permite identificar varios puntos notables del curso 2025/26. Uno de ellos es, como ya hemos comentado, el crecimiento de RTVE: La 1 ha sido la cadena con mayor I→





aumento de audiencia (1,9% más que en 2024/25), pero es que las subidas se han extendido también a La 2 (3,2% de share, mejor dato desde 2009/10), Canal 24 Horas (récord histórico con 1,3% de cuota de pantalla) y Teledporte, que duplica su cuota hasta el 0,8%. Otro de esos puntos es el auge de las cadenas temáticas de pago y cómo el fútbol ha sido instrumental en él.

El 11,8% de cuota de pantalla colectiva de esos canales es el mejor dato de su historia y se debe al tirón de los deportivos: entre las

diez temáticas más vistas, cinco están especializadas en deportes, comenzando por la líder, LaLiga TV M+, y terminando por la que cierra el ranking, Eurosport. La cadena de nueva creación, DAZN Mundial, se ha colocado séptima, entre Star Channel y Canal Hollywood, y Movistar Plus se queda tercera y estable en su 0,28% de share. Las otras cadenas no deportivas en el top son Warner TV (5ª) y AXN (9ª). Este listado, más el de las emisiones más vistas, confirman el enorme atractivo del fútbol en di-

Además de los informativos, Antena 3 sostiene su posición con *El Hormiguero* y *Pasapalabra*

recto para la audiencia española.

La otra gran tendencia, en cuanto a contenidos, que ha arrojado la temporada es la progresiva mayor presencia de la política en los magazines, sobre todo en los de las cadenas privadas, aunque es uno de La 1, *Malas lenguas*, el que dedica más del 76% de su tiempo a ella, un 10,4% más que el curso pasado. Donde más se ha notado este aumento es en *En boca de todos*, en Cuatro, que ha otorgado un 19,9% más a la política, hasta ocupar el 44,5% de su programa. El segundo espacio con mayor crecimiento en este aspecto es *Espejo Público*, de Antena 3, con un 11,3% más y el 40,8% de su tiempo centrado en la actualidad política.

Esto es a nivel nacional, pero, ¿cómo está el panorama de las audiencias en el terreno autonómico? Pues continúa liderado por TV3, que sube un 0,4%, hasta el 14,5% de share. Tras ella, Aragón TV, que también crece hasta marcar su récord histórico (0,5% y 12,6%) y Canal Sur, que se mantiene en su 9,4% de cuota. La cadena que ha vivido un aumento más significativo de su audiencia en Televisión Canaria, un 1,9% (7,6% de share), mientras la que más cae es TVG, un 0,6% hasta el 7,9% de cuota. Por contenidos, el deporte sigue siendo el gran motor de la audiencia en TV3, Televisión Canaria, Aragón TV y Televisión del Principado de Asturias, mientras en





Telemadrid, Canal Sur y Televisión de Castilla-La Mancha son los toros los que mandan.

## LAS CONCLUSIONES DE LA TEMPORADA

Si tuviéramos que resumir el curso televisivo 2025/26 en unas pocas frases, habría

*Anatomía de un instante*, la ficción más seguida del curso con 1,64 millones y 13,2% de cuota

que señalar que continúan los dos rasgos más notables en los análisis de audiencias de todas las temporadas: el descenso del consumo lineal diario por persona y el enorme tirón del fútbol, que acapara los puestos de lo más visto del año. De hecho, el minuto de oro del curso se dio durante la retransmisión en La 1 del España-Cabo Verde, el primer partido para la selección en el Mundial de fútbol: en ese minuto, a las 19:52 horas del 15 de junio, había 8,8 millones de espectadores delante del televisor.

Ese minuto de oro nos lleva al otro titular del informe, que es la pujanza de La 1. Todos los registros más destacados de la temporada se han visto en la cadena pública: la película más vista (*Mientras dure la guerra*, 1,83 millones de espectadores y

16,2% de share), la ficción más seguida (*Anatomía de un instante*, 1,64 millones, 13,2%), el entretenimiento más visto (el especial de Nochevieja *La Casa de la Música*, 3,91 millones, 33,4%) y el informativo con mayor audiencia (el especial por la fiesta del 12 de octubre, 1,86 millones y 39,3%). Antena 3 ha continuado siendo la cadena más vista, pero la distancia con La 1 se ha reducido bastante, mientras Telecinco no encuentra la manera de remontar. Y, mientras tanto, las temáticas de pago se impulsan a su récord de audiencia gracias al empuje de las deportivas y, especialmente, las centradas en el balompié. Y para encontrar algo de ficción entre lo más visto hay que irse al diferido, que encabezan la película *La cena* en Estrenos M+, el especial de Nochevieja de José Mota, *El juego del Camelar*, en La 1, *Los domingos* (Movistar Plus) y las series *Sin gluten* (La 1) y *Se tiene que morir mucha gente* (Movistar Plus). De hecho, el top 10 del timeshift está ocupado enteramente por la ficción, si descontamos el programa de humor de Mota, porque en el ranking figuran también las series, todas emitidas en La 1, *Anatomía de un instante*, *Ena*: *Reina Victoria Eugenia* y *Barrio Esperanza*. 

© RTVE © Atresmedia © 3cat © Movistar Plus+



**LOS GOYA, CON UN 26% DE CUOTA, SON EL PRIMER CONTENIDO NO DEPORTIVO DEL RANKING**



# EL ESPECTADOR ELIGE:

## CÓMO HA CAMBIADO LA FORMA DE VER TELEVISIÓN

SEIS DE CADA DIEZ HOGARES ESPAÑOLES YA TIENEN ACCESO A UNA PLATAFORMA DE PAGO. EN UN MERCADO QUE ROZA LA SATURACIÓN, LA PREGUNTA HA DEJADO DE SER CÓMO CAPTAR AL ESPECTADOR Y HA PASADO A SER CÓMO RETENERLO. EL ESLOGAN CON EL QUE LA OTT NOS ENGANCHÓ (VER LA TELEVISIÓN CUÁNDO, DÓNDE Y CÓMO QUIERAS), YA NO ES NUEVA. LO NUEVO ES LO QUE ESTÁ PASANDO AHORA: UNA SEGUNDA OLA DE CAMBIO EN LA QUE LA PROPIA AUDIENCIA ESTÁ RECONFIGURANDO SUS HÁBITOS DENTRO DEL ECOSISTEMA QUE ELLA MISMA CONTRIBUYÓ A CREAR

por Alejandra Turín

Cuando los servicios de *streaming* irrumpieron en los salones de medio mundo, no solo cambió la oferta: cambió la relación entre el espectador y la pantalla. Lo que durante décadas había sido un consumo organizado por la parrilla —horarios fijos, canales de referencia, cita semanal— se convirtió en una experiencia a la carta. *Realities* coreanos, dramas escandinavos, tele-

novelas latinoamericanas... por primera vez, el espectador decidía no solo qué ver, sino cuándo, dónde y con quién.

En España, las cifras hablan de un ecosistema maduro. Según el Panel de Hogares de la CNMC correspondiente al segundo trimestre de 2025, el 63,1% de los hogares con acceso a internet utiliza plataformas audiovisuales de pago. Netflix lidera con el 44,6% de pene-

tración, seguida de Amazon Prime Video (19,7%) y Movistar Plus+ (17,8%). Uno de cada cinco hogares paga por cuatro o más servicios simultáneamente, y un 14% sigue accediendo a contenidos con clave prestada. El Barómetro OTT de Barlovento Comunicación, en su 12ª ola (diciembre 2025), eleva la dimensión: 36,6 millones de espectadores únicos vieron televisión conectada en algún momento del



mes, con 17,7 millones haciéndolo a diario. La cobertura multidispositivo alcanzó en marzo de 2026 los 36,7 millones de usuarios mensuales, un 94,3% de la población adulta con internet.

Y sin embargo, al mismo tiempo, 2025 ha registrado el mínimo histórico de consumo de televisión lineal: 154 minutos de media por espectador al día según GECA, nueve minutos menos que en 2024. Barlovento sitúa el consumo híbrido —streaming, videojuegos, radio a través del televisor— en 57 minutos diarios, ya un 26% del uso total del aparato. La pantalla sigue encendida. Lo que cambia es para qué.

## EL ESPECTADOR SELECTIVO

Con más de 90.000 títulos disponibles en plataformas según Nielsen Gracenote, y con canales FAST que se

La conversación social, ese activo que parecía patrimonio de la televisión lineal, ha encontrado su equivalente en el streaming



multiplican cada semana, la sobreoferta se ha convertido en el escenario habitual. Según datos del informe Streaming Attitudes 2026 de Paramount Advertising, dos tercios de los usuarios mantienen una watchlist personal —una lista de espera que funciona como filtro ante la abundancia—, y los espectadores son hoy el doble de selectivos con lo que ven en comparación con hace cinco años.

Es lo que María Bravo describió en TIVÚ como una «rotación selectiva, en la que los usuarios se suscriben para seguir un estreno puntual y se dan de baja al finalizarlo»: si en 2020 solo un 13,67% reconocía haberse dado de alta y baja por un contenido concreto, en 2025 ya lo hace el 20,3%. [TIVÚ, nov. 2025]

A la hora de elegir, las prioridades son claras: buena historia, reparto reconocible y nivel de producción alto. El 62% de los usuarios de streaming considera que un equipo creativo de primera línea es un factor determinante. Los *showrunners* empiezan a funcionar como marca propia. En España, Movistar Plus+ ha sido especialmente explícita en esa apuesta: nombres como Rodrigo Sorogoyen, Alberto Rodríguez, Diego San José o Alauda Ruiz de Azúa forman ya parte de la propuesta de valor de la plataforma, en una estrategia que, según recogía Variety a propósito de San Sebastián, ha dado resultados notables: los estrenos de *Querer* y *Celeste* en el festival se tradujeron después en los dos principales premios de Series Mania 2025. I→





### EL REGRESO DE LA CITA SEMANAL

Resulta paradójico: una de las promesas fundacionales del *streaming* era liberar al espectador de los horarios. Y sin embargo, la emisión semanal está volviendo. No como imposición, sino como demanda.

Según el informe *Full Stream Ahead* de Paramount, uno de cada tres usuarios de *streaming* vería sus programas favoritos a la misma hora cada semana, motivados por el deseo de participar en la conversación y evitar spoilers. El 77% de los espectadores afirma ver contenido para sentirse conectado y experimentar algo al mismo tiempo que otras personas. El fenómeno se reproduce en España con claridad. Las redes sociales se convierten cada semana en termómetro del consumo serializado: teorías, debates sobre personajes, memes, reacciones en tiempo casi real. Incluso Netflix, la plataforma que inauguró la cultura del binge-watching al lanzar temporadas

completas, ha empezado a experimentar con bloques de tres o cuatro episodios, reservando el desenlace para semanas posteriores. La conversación social, ese activo que parecía patrimonio de la televisión lineal, ha encontrado su equivalente en el *streaming*.

El dato tiene implicaciones directas para la industria: según el mismo informe, en un año casi la mitad de los espectadores estará viendo más contenido en directo o de semana en semana, si así es como se lanzan los episodios.

### DOS ESPECTADORES

El último Barómetro OTT Cine de GECA, con datos del trimestre noviembre 2025 – enero 2026, ha identificado algo que matiza la narrativa dominante: no existe un solo modelo de espectador; sino dos que coexisten. Más de la mitad de los mayores de 55 años afirma ver películas sin utilizar el móvil ni otros dispositivos, manteniendo una experiencia lineal, continua

Seis de cada diez hogares con internet ya pagan por una plataforma: la pregunta ha dejado de ser cómo captar al espectador y ha pasado a ser cómo retenerlo

y sin interrupciones. Los jóvenes de 18 a 24 años, en cambio, privilegian Instagram y WhatsApp como acompañantes del visionado. GECA describe esta dualidad como una reconfiguración de la atención como recurso central en la industria audiovisual.

Omdia ha detectado una tendencia similar fuera de España: el multitasking ante la pantalla ya no es exclusivo de los jóvenes. En Estados Unidos, el 52% de los espectadores de 45 a 54 años ve vídeo en el móvil mientras ve la televisión, frente al 39% que lo hacía en 2022. Entre los de 55 a 64, la cifra ha subido del 20% al 35%. La segunda pantalla se ha normalizado en todas las franjas de edad.



La propia María Rúa Agüete (Ondia) apuntó en TiVU a la otra cara del fenómeno: «existe fatiga a la hora de elegir y hay un cierto cansancio del mundo on demand». Por eso «los *streamers* están creando experiencias para simular esa linealidad»; el futuro, sostiene, será «una televisión lineal evolucionada, personalizada por usuario». [TiVU, dic. 2024]

Y sin embargo, un segmento creciente del público va en dirección contraria: hacia la inmersión total. Según Paramount, el 66% de los usuarios de *streaming* considera importante crear un espacio y una atmósfera adecuada para ver su contenido favorito. El 74% asegura que, una vez sentados, están pegados a la pantalla. El uso de subtítulos como herramienta de concentración, no de accesibilidad, sigue creciendo. Y el 54% de las veces que alguien entra en una plataforma de *streaming*, ya sabe exactamente qué va a ver.

## EL DINERO SIGUE AL COMPORTAMIENTO

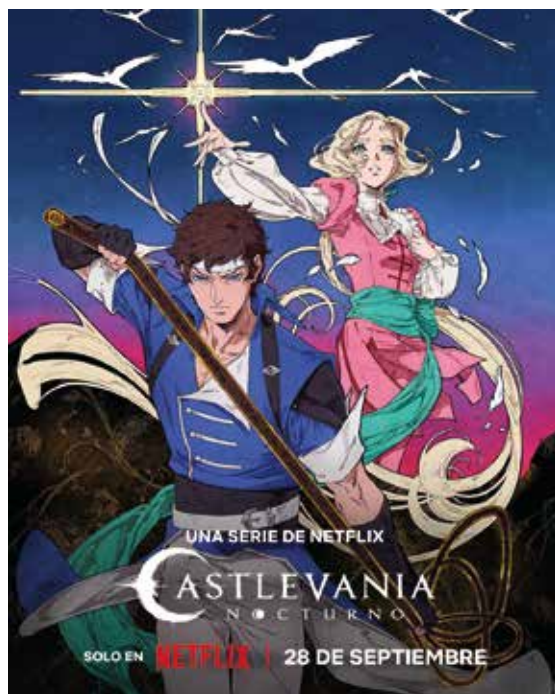
Los cambios de comportamiento están redibujando la estructura económica del sector. Según Ampere Analysis, los ingresos globales por suscripciones de *streaming* alcanzaron en 2025 los 157.100 millones de dólares, triplicando los 50.000 millones de 2020. Pero el dato más revelador no está en la cifra total, sino en su composición: los tiers con publicidad pasaron de representar menos del 5%



Uno de cada tres usuarios de *streaming* vería sus programas favoritos a la misma hora cada semana para participar en la conversación y evitar *spoilers*

de los ingresos en 2020 al 28% en 2025. El crecimiento ya no depende de sumar suscriptores, sino de monetizar de otra manera a los que ya están.

En Europa, Ampere constata que los ingresos por *streaming* han superado por primera vez a los de la televisión pública, y prevé que crezcan un 37% hasta alcanzar los 38.400 millo-



nes de euros en 2029. A escala global, la inversión en contenido llegará en 2026 a los 255.000 millones de dólares, de los que 101.000 millones —dos quintas partes— vendrán de los *streamers*, que en 2025 ya superaron por primera vez a los *broadcasters* comerciales.

En España, el informe Entertainment & Media Outlook de PwC prevé que la industria del entretenimiento y los medios crecerá a una tasa anual del 2,7% entre 2026 y 2029, por encima del crecimiento de la economía nacional.

Mientras tanto, Nielsen ha completado la transición al sistema Big Data + Panel en el cuarto trimestre de 2025, integrando datos de 45 millones de hogares y 75 millones de dispositivos. En diciembre, The Gauge registró un nuevo récord: el *streaming* capturó el 47,5% del consumo televisivo total en Estados Unidos.

Mientras el abierto sigue siendo clave para grandes audiencias y consumo compartido, las plataformas lideran en fidelización, variedad y capacidad de generar conversación social. El espectador actual combina ambos modelos, configurando un ecosistema más diverso, competitivo y en constante transformación.

La pregunta ya no es lineal o *streaming*. La pregunta es qué función cumple cada pantalla en la vida de cada espectador. Y la respuesta, como sugieren los datos, es cada vez más individual. [E]

# EL PUENTE IBEROAMERICANO MIRA AL NORTE



***La sexta edición del mercado iberoamericano se celebra del 29 de septiembre al 2 de octubre en Matadero Madrid con todos los operadores sentados a la mesa, una nueva convocatoria de coproducción euroatlántica y la entrada del sector editorial como proveedor de IP***

por Eva Baltés

**I**berseries & Platino Industria afronta su sexta edición con el listón alto. La cita de 2025 cerró con cifras récord —más de 2.700 profesionales acreditados procedentes de 50 países, la mitad de ellos inter-

nacionales, y más de 1.500 empresas, un 50% más que el año anterior—, y la organización llega a 2026 con dos anuncios de calado: el foco país será México y este año estarán presentes todos los operadores, sin excepción.

La elección de México responde a una lógica de mercado: junto a Brasil concentra el grueso de las audiencias de la región y es prioridad para las plataformas a la hora de desarrollar historias. La participación se ha articulado desde la industria privada mexicana, con actividades propias en torno a localizaciones, servicios de producción y compañías productoras. En esa línea, Amazon México dedicará su panel a los nuevos talentos.

El otro movimiento mira al norte. El nuevo *Euro Atlantic Copro Pitch*, la convocatoria con la que el mercado se abre a Europa, ha recibido 30 proyectos en su estreno, de los que se seleccionarán entre ocho y diez, con presencia de España, Portugal, Francia, Bélgica, Luxemburgo y los países nórdicos. A ello se suma una alianza con la Federación de Editoriales de España para un pitch de adaptaciones literarias, que incorpora al sector editorial como proveedor de IP ante plataformas y estudios. Los talleres —*showrunner*, legal y uno nuevo sobre aplicación estratégica de la inteligencia

## ACCESO A LOS MISMOS INTERLOCUTORES DE LOS GRANDES MERCADOS, SIN EL COSTE DE VIAJAR

artificial— completan una programación pensada más para cerrar negocio que para escuchar conferencias. En la nómina de compradores se mantiene el equilibrio que distingue a este mercado: cadenas europeas como ARTE, la RAI, la danesa TV2 o el grupo Banijay conviven con actores latinoamericanos como Telefe Studios, Caracol o Globo, y con fondos y entidades financieras

internacionales. Y ahí está el argumento más sólido para el productor español: cuatro días en Madrid para acceder a los mismos interlocutores que se buscan en los grandes mercados, sin el coste de viajar a Cannes o Berlín. Todos los mercados juntos, en casa. TIVÙ España ha hablado con Samuel Castro, director de Iberseries, y Adriana Castillo, coordinadora general de Platino Industria, para conocer las novedades de esta edición. **IZ**



**SAMUEL CASTRO Y ADRIANA CASTILLO**  
DIRECCIÓN DE IBERSERIES & PLATINO INDUSTRIA



### ¿Qué se traen de las ediciones anteriores?

**A. C.:** Madrid se ha consolidado como espacio natural entre el mercado latinoamericano y el europeo, en contenido en español y portugués. Hemos extendido un brazo hacia la industria estadounidense, con el contenido US Hispanic; otro hacia el centro de Europa, y un tercero hacia Asia. Eso nos convierte en un puente estratégico de contenido y de negocio.

### Han pasado de programar conferencias a programar negocio.

**S. C.:** Hemos pasado de ser un evento de información unidireccional a uno de consolidación de negocio para productores y productoras, que son nuestro público. Queremos ser prácticos: que quien participa encuentre financiación para sus obras y salida de distribución para sus contenidos, que es donde está hoy el gran reto.

### ¿Por qué el giro hacia Europa?

**S. C.:** Viene de una demanda del sector: La producción de originales desciende y la financiación se traduce en preventa a otros territorios y en coproducción. El socio natural de Latinoamérica a la hora de coproducir es Europa. Esta es la edición de las alianzas: no en busca de supervivencia, sino de consolidar el buen contenido que se produce en español y portugués.

### ¿Qué le dirían a quien todavía duda si acreditarse?

**S. C.:** Fuera ya nos hemos consolidado; nos hemos abierto hueco a codazos en un calendario cada vez más apretado. Con el profesional español queremos seguir haciendo pedagogía: este es un evento que cada vez tiene menos que envidiar a los mercados internacionales en convocatorias, ponentes y oportunidades de negocio, y muy competitivo en costes. Ofrecemos algo inimaginable para el mercado español hace cinco años.

# 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

# LA NUEVA MONEDA DE LA MEDICIÓN

LA ELECCIÓN DE COMSCORE COMO MEDIDOR RECOMENDADO DE AUDIENCIAS DIGITALES POR PARTE DE LA AIMC MARCA UN PUNTO DE INFLEXIÓN PARA LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL ESPAÑOLA. LA NUEVA MONEDA DE LA MEDICIÓN EMPIEZA A TOMAR FORMA

por Jordi Casanova



La medición de audiencias rara vez ocupa titulares, pero detrás de ella se decide buena parte del negocio audiovisual. Cada dato condiciona el precio de la publicidad, influye en la planificación de las campañas, orienta las estrategias de programación y determina el valor comercial de cadenas, plataformas y contenidos. Por eso, la decisión adoptada el pasado julio por la Asociación para

la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) constituye uno de los movimientos más relevantes de los últimos años para el sector.

Tras un proceso de licitación iniciado en marzo, la Junta Directiva de la AIMC eligió por unanimidad la propuesta de comScore como nuevo medidor recomendado de audiencias digitales para el mercado español. Al concurso también concurrieron GfK, que desempeñaba ese

papel desde 2022, y Nielsen, dos de las compañías con mayor experiencia internacional en investigación de audiencias. Finalmente, el Comité Técnico Digital y la Junta Directiva respaldaron la propuesta presentada por comScore, que combina datos censales con paneles representativos e incorpora nuevos desarrollos para medir el consumo digital.

Entre las principales novedades figuran la incorporación de la audiencia procedente de Connected TV gracias a un acuerdo con Fifty5Blue, la creación de un nuevo panel multidispositivo cuya gestión recaerá en Kantar Insights, una mayor granularidad territorial por comunidades autónomas y provincias, el uso de la plataforma TOM, desarrollada por ODEC, y nuevos sistemas de análisis aplicados a redes sociales e inteligencia artificial. Tras la firma del contrato marco y la definición del modelo de gobernanza el nuevo sistema garantizará los principios de transparencia, imparcialidad,



comparabilidad y verificabilidad contemplados por el Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación (EMFA).

Aunque la noticia se refiere a la medición digital, sus implicaciones van mucho más allá. La industria audiovisual lleva años buscando una respuesta a una pregunta cada vez más compleja: ¿cómo medir de forma comparable un consumo que ya no se concentra únicamente en el televisor?

## DEL AUDÍMETRO AL ECOSISTEMA DIGITAL

Durante casi cuatro décadas la televisión española ha funcionado con una única referencia aceptada por todo el mercado. Los datos generados por Kantar Me-

El EGM aporta visión multimedia y perfiles, pero no la granularidad temporal que exige la compra digital

dia —hoy Fifty5Blue tras su adquisición por H.I.G. Capital— constituyen la moneda oficial con la que cadenas, anunciantes y agencias valoran el rendimiento de la televisión lineal. Ese consenso permitió construir un mercado publicitario basado en una métrica común, aceptada por todos los operadores.

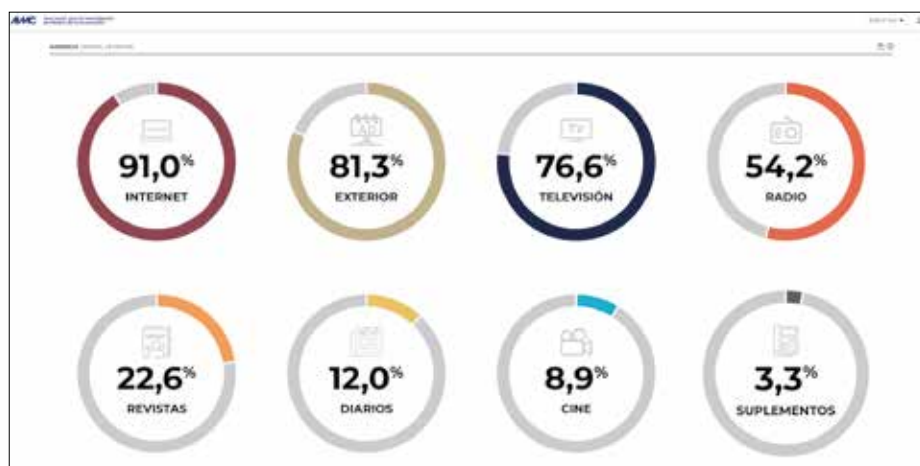
Sin embargo, la irrupción del streaming alteró por completo ese equilibrio. El espectador ya no consume contenidos únicamente desde el televisor del salón. Series, películas, retransmisiones deportivas o vídeos breves se distribuyen entre plataformas de suscripción, servicios gratuitos con publicidad, redes sociales, teléfonos móviles, tabletas

y televisores conectados. Nunca se había generado tanta información sobre los hábitos de consumo y, al mismo tiempo, nunca había resultado tan difícil compararla.

Y es que mientras Fifty5Blue mantiene la referencia de la televisión lineal, operadores, plataformas y anunciantes buscan un sistema capaz de medir de forma homogénea un consumo cada vez más fragmentado.

Cada plataforma dispone de sus propios datos. Netflix conoce con precisión cuánto tiempo permanece un usuario viendo una serie; YouTube registra millones de reproducciones cada minuto; TikTok analiza cada interacción; Prime Video sabe qué contenidos impulsan una suscripción...y así suma y sigue. El problema es que cada empresa utiliza metodologías distintas y solo comparte la información que considera estratégica. Para anunciantes y agencias, comparar esos datos con las audiencias de la televisión tradicional se ha convertido en un auténtico rompecabezas.

Para los anunciantes, esta situación plantea un problema evidente. Si dos plataformas ofrecen cifras obtenidas mediante procedimientos distintos, resulta muy complicado valorar cuál proporciona realmente mayor cobertura o eficacia publicitaria. La consecuencia es una creciente demanda de un estándar común capaz de comparar todos los





los consumos bajo unas mismas reglas.

Las grandes plataformas generan enormes cantidades de *first-party data*, es decir, información obtenida directamente de sus propios usuarios registrados. En consecuencia, los medidores independientes necesitan su colaboración para acceder a parte de la información. En algunos casos basta con incorporar determinadas etiquetas o permitir la integración de herramientas de medición; en otros, el acceso es mucho más limitado. Si una plataforma decide no colaborar, la capacidad del medidor para analizar su consumo disminuye considerablemente. Y ahí surge uno de los grandes debates del sector: ¿Puede existir una medición verdaderamente independiente cuando parte de la información depende de la colaboración voluntaria de las plataformas que deben ser auditadas? Es una

cuestión que trasciende el terreno tecnológico. Afecta directamente a la confianza del mercado.

En cualquier caso, la industria avanza hacia modelos híbridos que combinan pa-

Las grandes plataformas generan enormes cantidades de *first-party data* y los medidores independientes necesitan su colaboración



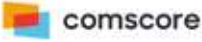
neles estadísticos con datos censales obtenidos directamente de los dispositivos conectados. La elección de comScore confirma esa tendencia y sitúa a España en la misma dirección que otros mercados europeos, donde la prioridad ya no consiste únicamente en contar espectadores, sino en construir una visión integrada del consumo audiovisual.

En este contexto, la medición ha dejado de ser un asunto exclusivamente técnico para convertirse en una cuestión estratégica. Quien consiga establecer el estándar aceptado por el mercado controlará la referencia sobre la que se negocian miles de millones de euros en inversión publicitaria.

Federico Di Chio, director de Estrategia de Marketing y Moneda de Medios de MediaForEurope (MFE), resumía esta idea en una entrevista concedida a TIVÚ el pasado mes de mayo. Para el directivo italiano, el futuro de la investigación de audiencias pasa por combinar paneles estadísticos de alta calidad con datos censales procedentes del entorno digital, pero bajo una condición imprescindible: todos los operadores deben jugar con las mismas reglas.

Di Chio defiende que la televisión tradicional y las grandes plataformas internacionales deben someterse a criterios metodológicos equivalentes si se quiere construir una moneda real-

## LOS GRANDES ACTORES DE LA MEDICIÓN

| ACTOR                                                                               | ¿QUÉ MIDE?                                                                                                                                                      | ESTRATEGIA Y VALOR DIFERENCIAL                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Audiencias digitales de webs, aplicaciones, vídeo online, redes sociales y consumo multidispositivo. Desde julio de 2026 es el medidor recomendado por la AIMC. | Combina datos censales y paneles de usuarios. Su propuesta incorpora un panel multidispositivo gestionado por Kantar Insights, desglose territorial, análisis de Connected TV con Fifty5Blue y nuevas herramientas de inteligencia artificial. Su reto será convertirse en una referencia comercial ampliamente aceptada. |
|    | Audiencia oficial de televisión lineal y en diferido, usos del televisor y consumo audiovisual en el hogar.                                                     | Evoluciona la audimetría mediante Cross-Platform View y Focal Meter, que relacionan el consumo televisivo con el digital. Aporta continuidad histórica, perfiles individuales y medición del covisionado, aunque necesita mayor colaboración de las plataformas para identificar todo el consumo en streaming.            |
|    | Navegación digital, uso de webs y aplicaciones y comportamiento multipantalla.                                                                                  | Su modelo combina paneles digitales y datos de los soportes. Destaca por su experiencia en investigación del consumidor y perfiles sociodemográficos. Tras perder el concurso frente a comScore, mantiene actividad en el mercado, pero deja de ser la referencia recomendada.                                            |
| <b>AIMC / EGM</b>                                                                   | El EGM analiza el consumo conjunto de radio, prensa, revistas, internet, televisión y otros medios. AIMC supervisa además los sistemas recomendados.            | Su función es generar consenso entre medios, agencias y anunciantes, auditar metodologías y seleccionar proveedores. El EGM aporta visión multimedia y perfiles, pero no ofrece la granularidad temporal propia de la compra digital o la televisión conectada.                                                           |
|    | Analiza los datos oficiales de audiencia de televisión y elabora su Barómetro OTT-TV Conectada combinando panel propio de encuesta con datos del medidor.       | Convierte la información de distintos proveedores en informes y estudios como el Rosco del Consumo Audiovisual o el Barómetro TV Conectada. Su fortaleza es contextualizar tendencias; su límite, la dependencia de fuentes externas.                                                                                     |
|   | Audiencias televisivas, rendimiento de programas, formatos internacionales y comportamiento de las plataformas.                                                 | Transforma los datos en inteligencia de programación mediante herramientas como Link TV, Minutados o Teleformat. Su valor reside en explicar por qué funciona un contenido y orientar decisiones editoriales, aunque no produce una moneda propia.                                                                        |
|  | Análisis de audiencias de televisión lineal, evolución de cadenas y programas, target comercial y preferencias del espectador; con panel propio dedicado a OTT. | Al análisis estratégico del lineal suma el consumo de plataformas con VOD Analytics, de informes configurables; y la escucha en redes sociales. Su valor reside en integrar los tres consumos en una misma lectura, aunque su dato de OTT es declarado.                                                                   |

mente comparable. De lo contrario, el mercado corre el riesgo de convivir con múltiples sistemas de medición que dificulten valorar el alcance real de una campaña publicitaria o el éxito de un contenido.

### UNA BATALLA INTERNACIONAL

Esta transformación no es exclusiva del mercado español. Reino Unido, Italia y Francia llevan varios años desarrollando sistemas capaces de integrar televisión lineal y consumo digital bajo metodologías comunes. El objetivo es ofrecer a anunciantes y broadcasters una referencia única que per-

mita comparar audiencias independientemente del soporte en el que se consuman los contenidos.

En esa misma línea, MFE apuesta por reforzar los modelos de Joint Industry Committee (JIC), organismos participados por broadcasters, anunciantes y agencias que definen conjuntamente las reglas de medición. Países como Italia, con Auditel, o Reino Unido, con BARB, se han convertido en referentes de este modelo de gobernanza, que busca garantizar la independencia metodológica y la confianza de toda la industria.

La elección de comScore en nuestro país representa

un paso importante hacia un modelo más integrado. La gran incógnita será comprobar hasta qué punto las grandes plataformas internacionales estarán dispuestas a compartir información suficiente para construir una medición realmente homogénea.

Porque la batalla ya no consiste únicamente en medir más espectadores. El verdadero desafío pasa por conseguir que televisión, streaming, redes sociales y televisión conectada hablen el mismo lenguaje. Solo entonces será posible disponer de una auténtica moneda común para todo el mercado audiovisual. 

# LA ECONOMÍA DEL GUION

EN UN MUNDO GLOBALIZADO EN EL QUE LA FICCIÓN ESPAÑOLA ALCANZA EL NÚMERO UNO MUNDIAL EN VARIAS PLATAFORMAS, LOS CREADORES DE MUCHAS DE ESTAS HISTORIAS VIVEN UNA SITUACIÓN ECONÓMICA IRREGULAR E INESTABLE DERIVADA, ENTRE OTRAS CAUSAS, DE LA INTERMITENCIA DEL SECTOR

por Pol Sánchez

Los guionistas en España viven una situación de constante incertidumbre económica derivada de la intermitencia en su trabajo. Así se desprende del informe “La Profesión del guionista en España”, elaborado entre DAMA y SGAE con el Instituto Universitario del cine español de la universidad Carlos III de Madrid y la colaboración del sindicato de guionistas ALMA y Unión de Guionistas, conocida como FAGA en el momento de la investigación. Para el 44% de los guionistas participantes en la muestra, la escritura de guion es su actividad profesional principal mientras que el 50,4% la compatibilizan con otras actividades, ya sea dentro del audiovisual

(39,1%) o en otros sectores (11,3%). Resulta notable que, dentro de estos últimos, los dos únicos ámbitos de trabajo en los que el guion es la actividad principal son las series (57,1%) y los programas (56,3%). La situación de estos últimos es quizá la que más llame la atención. Aunque la experiencia difiere en cada programa y productora, el informe indica una precariedad generalizada debido a la reducción de equipos y el tiempo de preproducción, así como el alargamiento de las jornadas. Carlos Molinero, Presidente de ALMA, explica la situación: “Conocemos casos llamativos de muchas productoras que incumplen el convenio colectivo pagando



**CARLOS MOLINERO**  
PRESIDENTE DE ALMA



**RODOLF GINER**  
DTOR. UNIÓN DE GUIONISTAS

por debajo de los mínimos exigidos, con jornadas agotadoras de mucho más de 8 horas donde no se cumplen las 12 exigidas de descanso o incluso cayendo directamente en el maltrato”.

Aunque en ALMA consideran que la situación de los guionistas de programas es “escandalosa”, lo cierto es que la profesión vive una inestabilidad general que lleva a muchos profesionales a buscar ingresos fuera del sector; lo que explica el abandono de la profesión y la dificultad de los más jóvenes para poder acceder.

### EL SUELDO DEL GUIONISTA

Según datos del informe, 6 de cada 10 guionistas cobran hasta 30.000€ al año mientras que tan solo 4 de cada 10 supera esa cifra. El 24,5% se sitúa entre los 30.000 y los 60.000, el 13% entre 60.000 y 100.000 y el 4,9% supera los 100.000. Para poner estas cifras en perspectiva, la media del guionista en Europa es de 30.838€ anuales.

Para el director de Unión de Guionistas Rodolf Giner, la de guionista “sigue siendo la peor remunerada de las profesiones autorales y creativas de la industria au-

diovisual”. De hecho, considera que la cifra real puede ser incluso peor, ya que la mayoría de los guionistas que participaron en el estudio reside en Madrid, “donde los salarios y remuneraciones son más altos que en el resto de las industrias audiovisuales del Estado”.

Una de las causas, explica, es que la profesión no suele tener una continuidad en el tiempo y el trabajo depende de factores ajenos como recibir encargos de una productora, plataforma o cadena de televisión. Por otro lado, el informe remarca que los rendimientos económicos de un guionista pueden percibirse en un único ejercicio fiscal, aunque el proceso se haya extendido a lo largo de varios. De hecho, durante los años de estudio, de 2019 a 2023, el 17,3% de los guionistas declara haber pasado hasta un año sin remuneración alguna.

A este respecto, Molinero considera “paradójico” que la reconocida calidad de las producciones audiovisuales españolas no se esté viendo

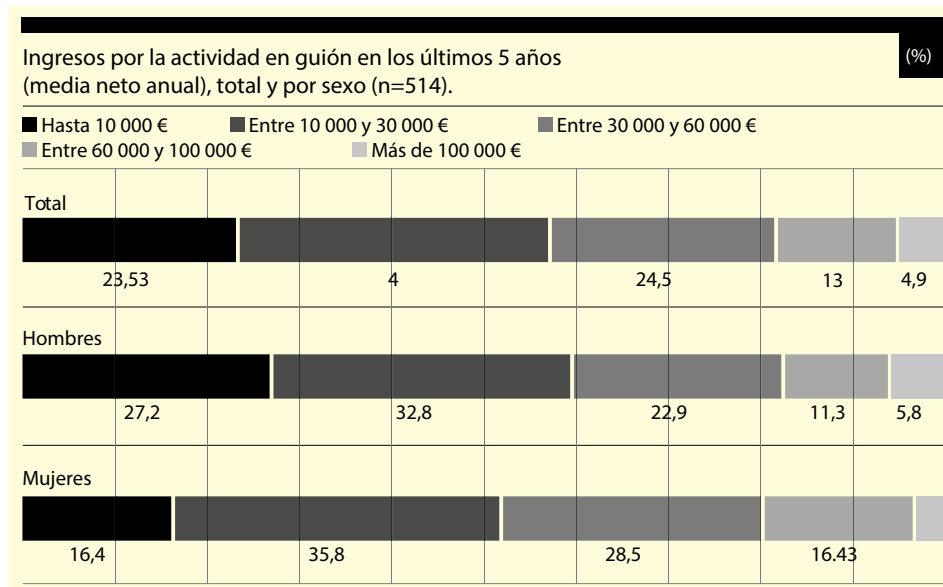
reflejada en una subida de los sueldos: “Es nuestra lucha eterna”, explica. “Hacer entender que el guión es la parte primordial y necesaria para cualquier producción”. Para el sindicato, un guionista debería cobrar como mínimo el 3% del presupuesto total de la producción.

El informe indica que el 62,4% de los guionistas no siente satisfacción con sus ingresos. Para Giner, las causas pueden venir de la crisis de 2008, cuando se desplomó la producción de las cadenas autonómicas: “Se abrió una brecha entre la remuneración y la estabilidad laboral de unos profesionales y otros”, asegura Giner, para quien el “desembarco de las plataformas en 2015 vino a agrandar esa brecha” cambiando los modelos de producción y consumo e impidiendo a las industrias pequeñas recuperar sus niveles de producción. No ayuda la concentración de la producción audiovisual en torno a Madrid. Según datos del informe, la capital acumula el 54,7% del total de guionistas en España, que acuden a la ciudad en busca de oportunidades y mayor estabilidad laboral.

Para solucionar todo esto, Giner considera necesario “proteger y potenciar la diversidad cultural para reactivar esos motores de producción, de manera que generen más y mejores puestos de trabajo”, e insiste en que es responsabilidad de las instituciones públicas, desde el legislador hasta

**EL 17,3% DE LOS GUIONISTAS DECLARA HABER PASADO HASTA UN AÑO SIN REMUNERACIÓN ALGUNA**

## INGRESOS TOTALES POR SEXO



Fuente: Instituto Universitario del Cine Español de la Universidad Carlos III de Madrid

las televisiones autonómicas, pasando por los ministerios y Televisión Española. “Esto es algo que no se debe dejar sólo en manos de las comunidades autónomas si no que debe ser una cuestión de Estado”. Por su parte, Molinero hace un llamamiento para unirse. “Estar afiliado a un sindicato no solo te da la asesoría para pelear tu contrato (...) sino también información de compañeros sobre situaciones de abuso, cláusulas inadmisibles y la consciencia de no estar solo en la lucha”. De hecho, 6 de cada 10 guionistas del informe están afiliados a alguna de las asociaciones o sindicatos. “En un país en el que el nivel de afiliación sindical es alrededor del 13%”, explica Molinero, “tener un 60% demuestra que somos un colectivo unido, activo y consciente de nuestro peso en la industria”.

### EL ESTATUTO DEL ARTISTA Y LOS DERECHOS DE AUTOR

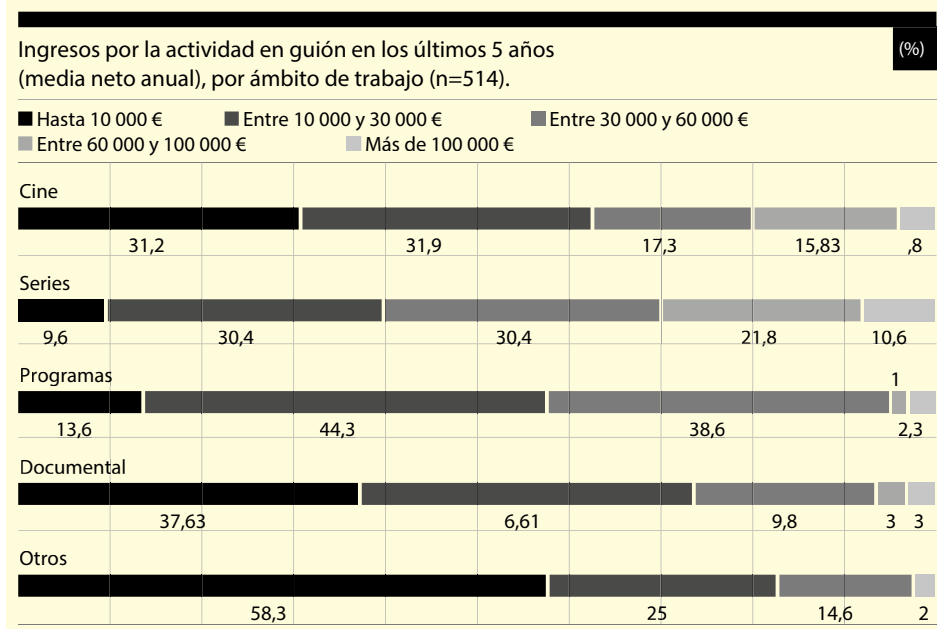
Con el fin de regular y proteger los derechos y deberes de los profesionales del sector artístico, entre los que se incluyen los guionistas, el Congreso aprobó en 2018 una iniciativa legislativa denominada “El estatuto del

artista”. A través de una serie de medidas en la normativa laboral, tributaria y de Seguridad social, la iniciativa busca mejorar las condiciones laborales y luchar contra la precariedad y la inestabilidad de los profesionales. Inés París, Vicepresidenta de SGAE, explica que la irregularidad en los rendimientos derivados de la propiedad intelectual ha sido un factor importante en la redacción del Estatuto del Artista, “incorporando propuestas y recomendaciones en los ámbitos laboral, de seguridad social y tributaria, con el fin de adaptar su tratamiento a las necesidades específicas del sector”. Por este motivo se busca regular “medidas concretas en el ámbito fiscal que reconozcan la singularidad de los ingresos derivados de los rendimientos de la propiedad intelectual y se favorezca la creación audiovisual”. Los datos de los ingresos que los guionistas perci-



**INÉS PARÍS**  
VICEPRESIDENTA DE SGAE

## INGRESOS TOTALES POR ÁMBITO



Fuente: Instituto Universitario del Cine Español de la Universidad Carlos III de Madrid

ben por derechos de autor constituyen la lucha de las dos entidades de gestión en España: DAMA y SGAE. El 16,3% de la profesión percibe entre 3.000 y 6.000€ anuales por este concepto, el 10,5% entre 6.000 y 12.000 y el 6,8% más de 12.000. Es decir, el 66,3% de los guionistas ingresa menos de 3.000€ anuales por derechos de autor.

Inés París considera estos datos "enormemente preocupantes" porque, a pesar de que ella tiene la suerte de ingresar también como directora y como docente del audiovisual, conoce muy bien la dificultad de salir adelante en esta profesión. "Esto demuestra que en esta industria hay una pata que falla: el desarrollo". El informe menciona que aunque la venta de un desarrollo pueda parecer una fortu-

na, el dinero recibido suele ser poco comparado con el tiempo dedicado a escribirlo, lo que cobra especial importancia si se tiene en cuenta que los desarrollos son parte del trabajo para casi 8 de cada 10 guionistas.

Virginia Yagüe, Presidenta de DAMA, asegura que estos datos les comprometen a seguir defendiendo el trabajo de los guionistas. "Su remuneración debe ser justa y proporcional a lo que la obra supone y genera en su explotación", asegura Yagüe. "El guionista no solo es el primer eslabón de la cadena es que sin su labor no existiría la obra".

El informe refleja también un descontento generalizado entre los guionistas con los servicios de Video Bajo Demanda, ya que estas plataformas han ido captando una parte cada vez más relevante de los ingresos de explotación. Sin embargo, Yagüe advierte que la regularización de sus pagos queda pendiente en múltiples ocasiones: "El autor percibe que sigue recibiendo remuneraciones de las ventanas tradicionales y esos ingresos sufren la competencia de I→



**VIRGINIA YAGÜE**  
PRESIDENTA DE DAMA

## VALORACIÓN DEL ESTATUTO DEL ARTISTA

Valoración sobre el Estatuto del Artista (n=514).

| En tu opinión ¿qué medidas del Estatuto del Artista son las prioritarias para que se conviertan en realidad inmediata Valora su prioridad desde 0, la mínima prioridad, hasta 5, la máxima prioridad. | De 0 a 5 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Conseguir la representatividad legal de los sindicatos específicos de autores                                                                                                                         | 4,2      |
| Ajustar la fiscalidad a la actividad profesional intermitente y de ingresos irregulares propia del sector                                                                                             | 4,6      |
| Mejora de las prestaciones para los trabajadores autónomos de la cultura                                                                                                                              | 4,6      |
| Garantizar que los trabajadores de la cultura sean dados de alta por la empresa contratante y se luche contra el «falso autónomo»                                                                     | 4,3      |
| Consideración de los derechos de autor como rendimientos derivados de la Propiedad Intelectual (nueva categoría dentro de los rendimientos)                                                           | 4,3      |

Fuente: Instituto Universitario del Cine Español de la Universidad Carlos III de Madrid

las plataformas cuando los nuevos entrantes en el mercado todavía no han regularizado sus obligaciones con los creadores”, explica Yagüe. La Directiva de 2019 sobre derechos de autor establece que los autores deben participar de forma equitativa y proporcionada de la explotación de sus obras.

“Este es el propósito de DAMA y la constante directriz de aquellos que hemos asumido el reto de representar a este colectivo”, asegura Yagüe. “Si España ha apostado por constituirse en hub audiovisual europeo, debemos entender que, además de estudios e infraestructura, lo que ne-

cesitamos son creadores reconocidos y bien remunerados”.

Aquí cobra relevancia una peculiaridad de la profesión. Durante los periodos de inactividad, muchos creadores no pueden acudir a las prestaciones por desempleo por estar cobrando derechos de autor. Con independencia de que esos ingresos sean mayores o menores. Así que, con el fin de aumentar los ingresos para los autores, París defiende “internacionalizar” el derecho de autor audiovisual que contempla la legislación en nuestro país. De esta manera, cuando el audiovisual español viaje a otros países, los autores podrán cobrar; “cosa que ahora mismo no sucede”. Por otra parte, París considera que “cada vez más a menudo se estrenan series en plataformas gratuitas o de pago que después no llegan a emitirse en la televisión lineal, con la consiguiente pérdida de ingresos en concepto de derechos de autor”. Por último, las plataformas dan acceso a un gran repertorio de obras y ampliando la oferta para los consumidores, “pero esto hace que los ingresos se repartan entre un elevado número de obras, por lo que los ingresos de cada autor disminuyen”, concluye París.

El informe indaga también en la irrupción de la IA en la profesión del guionista, valoraciones que exploramos en la página 24. 

© Gettyimages(2); @Ana Belén / IX Encuentro de Guionistas



# LA GUERRA POR LOS RODAJES

*Los incentivos fiscales o la disponibilidad de platós y profesionales son, entre muchos otros, factores decisivos a la hora de saber dónde se rodará la próxima ficción, ya sea una película independiente, una superproducción o una serie. Como escenario de rodaje nuestro país está muy bien posicionado, pero compite con localizaciones internacionales cuyas políticas públicas son cada vez más agresivas*

por Jordi Casanova

**H**ubo un tiempo en que una producción elegía dónde rodar por la luz, el clima, la arquitectura o la espectacularidad de un paisaje. Y todos estos factores siguen siendo importantes, pero han dejado de ser decisivos. El mapa de la producción audiovisual mundial se dibuja ahora mediante una combinación de incentivos fiscales, infraestructuras y rapidez administrativa. Las grandes plataformas y los estudios hacen números. Antes de instalar durante meses a cientos de profesionales en un territorio, analizan cuánto podrán recuperar de la inversión, qué platós existen, si encontrarán empresas capaces de construir decorados o especialistas en efectos visuales y cuánto tardará una administración en conceder un permiso. Un rodaje internacional ya no busca únicamente una localización: necesita un ecosistema capaz de poner en marcha una producción sin fricciones.



El mapa de la producción mundial se dibuja hoy con incentivos fiscales, infraestructuras y rapidez administrativa

Por eso, atraer rodajes se ha convertido en una competición global. Reino Unido, Francia, Italia, Alemania o Estados Unidos compiten por una industria capaz de movilizar millones de euros en pocas semanas. España también participa en esta carrera y ha reforzado notablemente su posición. Pero detrás de las fotografías de estrellas internacionales rodando en nuestras ciudades aparece una pregunta incó-

moda: ¿hasta qué punto resulta rentable utilizar incentivos públicos para atraer estas producciones?

## UNA SUBASTA INTERNACIONAL

El principal anzuelo son los incentivos fiscales. En la España peninsular, el régimen general permite una deducción del 30% sobre el primer millón de euros de gasto elegible y del 25% sobre el resto, con un límite de 1-

20 millones por producción y 10 millones por episodio en las series.

Sin embargo, dentro del propio territorio español existen importantes diferencias. Canarias dispone de una de las herramientas fiscales más potentes del mercado: las producciones internacionales pueden alcanzar una deducción del 54% sobre el primer millón y del 45% sobre el resto, con límites de hasta 36 millones de euros por película y 18 millones por episodio. Algunos títulos rodados total o parcialmente en esta comunidad incluyen la serie *Weiss & Morales* o la película *Padre no hay más que uno 5*. Bizkaia ha desarrollado otro modelo especialmente competitivo. Su crédito fiscal puede oscilar entre el 35% y el 60%, en función del gasto realizado en el territorio, y puede añadir diez puntos cuando la lengua original de la obra es el euskera. Cataluña, por su parte, combina el incentivo estatal con ayudas propias, mientras Andalucía ha construido una red destinada a facilitar permisos, localizaciones y servicios. España libra así su propia competición interna por los rodajes antes incluso de enfrentarse al resto de Europa.

La batalla continúa fuera de nuestras fronteras. Francia combina incentivos con una potente industria de efectos visuales; Italia amplía Cinecittà; Alemania ha reforzado sus mecanismos de financiación y Reino Unido mantie-



ne uno de los ecosistemas audiovisuales más desarrollados del mundo. Incluso California ha aumentado sus ayudas para intentar frenar la fuga de producciones a otros países, especialmente Toronto (Canadá).

Unos pocos puntos porcentuales pueden alterar la decisión financiera de una gran película. Sin embargo, reducir esta batalla a una subasta fiscal sería un error. El incentivo puede conseguir que una producción llegue. Otra cosa muy distinta es lograr que regrese.

#### EL INCENTIVO ATRAE; EL CLÚSTER RETIENE

Aquí entra en juego el concepto de clúster audiovisual. Un clúster no es simplemente una colección de recursos, como grandes platós. Es una cadena en la que cada rodaje genera trabajo para empresas técnicas y proveedores, esa actividad justifica nuevas infraes-



Canarias permite alcanzar una deducción del 54% sobre el primer millón y del 45% sobre el resto

tructuras y el volumen de producción permite formar profesionales especializados. Cuanto más rueda un territorio, más preparado está para recibir el siguiente proyecto.

Madrid permite observar con especial claridad la diferencia entre atraer rodajes y construir una industria audiovisual permanente. La región concentra 2.881 empresas audiovisuales activas, alrededor del 29% del tejido empresarial del sector en el país. Estas compañías



**MADRID CONCENTRA CERCA DEL 29% DEL TEJIDO EMPRESARIAL DEL SECTOR**

generan una cifra de negocio conjunta cercana a los 8.591 millones de euros y sostienen unos 25.500 puestos de trabajo.

La capital ha pasado de ser una localización de rodajes a consolidarse como un centro de producción audiovisual. Proyectos internacionales como *Terminator: Dark Fate* o *The Rhythm Section* anticiparon una transformación reforzada después por series como *La casa de papel*, *Élite*, *White Lines* o *30 monedas*.

Lo importante no son únicamente los títulos, sino la continuidad. La inversión extranjera vinculada a producciones internacionales en España pasó de unos 130 millones de euros anuales entre 2016 y 2019 a 264 millones en 2021 y 288 millones en 2022. Después descendió hasta 197 millones en 2023 y regresó a los 130 millones en 2024, en un

**Madrid cerró 2025 con 71 películas y 52 series rodadas en la ciudad**



contexto marcado por la ralentización mundial de la producción y las huelgas de Hollywood.

Madrid, por su parte, cerró 2025 con 71 películas y 52 series rodadas en la ciudad: 123 producciones de ficción. Las magnitudes no son directamente comparables, pero sí apuntan a una diferencia importante: junto a la inversión internacional, Madrid mantiene un volumen elevado de producción nacional capaz de sostener parte de la actividad cuando el mercado exterior se ralentiza.

Esa continuidad necesita infraestructuras capaces de absorber un volumen creciente de producción. Madrid Content City, en Tres Cantos, simboliza este cambio de escala. El complejo ocupa unos 140.000 metros cuadrados y concentra estudios, platós y servicios vinculados a la producción audiovisual. Allí se encuentra también el principal centro de producción de Netflix en la Unión Europea, con diez platós.

Pero un clúster no se construye solo con hormigón.

Madrid Film Office y Film Madrid Region ayudan a las productoras en la búsqueda de localizaciones, permisos y coordinación institucional. En 2025 prestaron 4.115 asistencias a 537 proyectos audiovisuales. Para una producción, cada día cuenta: un permiso retrasado o una localización bloqueada pueden generar importantes sobrecostos. La rapidez administrativa también es un incentivo.

A ello se suma la formación y una amplia red de empresas especializadas. El resultado es una estructura donde una productora puede encontrar buena parte de los recursos necesarios sin tener que importarlos. Esa es la diferencia entre un destino de rodajes y una industria audiovisual.

## ¿CUÁNTO DINERO DEJA UN RODAJE?

Los argumentos a favor de estas políticas son poderosos. Un estudio de Madrid Film Office y la Universidad Autónoma de Madrid analizó el impacto de los largometrajes y series realizados entre 2021 y 2024. Se- ➔





gún sus estimaciones, estas producciones movilizaron 1.541,9 millones de euros y aportaron 883,6 millones al valor añadido bruto regional. El informe calcula además 10.101 empleos equivalentes a tiempo completo. La parte más interesante aparece al observar dónde termina el dinero. El impacto directo del rodaje representa el 64,1% del efecto económico, mientras otro 30,8% corresponde a proveedores y empresas de otros sectores. Hoteles, transporte, seguridad, alquiler de vehículos, restauración, construcción o logística participan también en la cadena.

Una película no gasta únicamente en cámaras y actores. Durante meses puede contratar cientos de habitaciones, alquilar vehículos, construir decorados y recurrir a decenas de pequeñas empresas. Es aquí donde los defensores de los incentivos encuentran su principal argumento.

Pero las cifras requieren cautela. El estudio madrile-

ño analiza un universo de 415 proyectos, aunque su base empírica parte de 78 cuestionarios respondidos por productoras, el 18,8% del total. Los resultados se extrapolan posteriormente mediante modelos económicos y datos del Registro Mercantil. Es una metodología habitual en los estudios de impacto económico, pero obliga a distinguir entre actividad contabilizada e impacto estimado.

El impacto directo del rodaje representa el 64,1% del efecto económico; otro 30,8% corresponde a proveedores de otros sectores

## LA CARA B DE LOS INCENTIVOS

Las auditorías en mercados con larga trayectoria de incentivos audiovisuales ofrecen una visión menos triunfalista. El caso más citado es Georgia (Estados Unidos): desde *The Walking Dead* hasta *Stranger Things*, su crédito fiscal convirtió Atlanta en un gran centro de producción con estudios, empresas y miles de profesionales. Pero una auditoría oficial calculó que el estado recuperaba solo 10 centavos por cada dólar concedido, y 21 centavos sumando ingresos locales.

Otros análisis en Estados Unidos muestran resultados distintos cuando incluyen impacto en PIB, empleo y actividad empresarial. La diferencia es clave: medir solo el retorno fiscal puede ser negativo; incorporar salarios, empresas e infraestructuras cambia el balance. El





## EL RETORNO DEPENDE DE QUÉ SE MIDE Y PARA QUÉ SE CALCULA

retorno depende de qué se mide y para quién se calcula. Existe además el riesgo de la interdependencia económica: las huelgas de Hollywood demostraron cómo decisiones externas pueden paralizar estudios europeos. También hay fugas de valor: salarios de estrellas internacionales, propiedad intelectual en manos de estudios extranjeros y parte de la postproducción realizada fuera. Una ciudad puede acoger una superproducción de cien millones sin convertirse automáticamente en una industria audiovisual de ese tamaño.

### LA HERENCIA DE UN RODAJE

La cuestión clave es cuánto valor permanece cuando termina un rodaje. Por eso importan el empleo local y el crecimiento de pequeñas empresas. Si una producción internacional permite

Un incentivo puede decidir dónde se rueda una película; un clúster puede transformar la economía de un territorio. España aún carece de una estadística homogénea que permita comparar coste fiscal, gasto real y empleo generado entre ellos

a una compañía de efectos visuales contratar personal, adquirir tecnología y competir fuera, el incentivo genera capacidad industrial, un impacto más difícil de medir que el gasto inmediato. La competencia global seguirá aumentando y España aún carece de una estadística

ca anual y homogénea que permita comparar coste fiscal, gasto real, empleo generado y evolución de proveedores. Los datos están fragmentados y sin metodología común es difícil saber qué territorios construyen una estructura audiovisual sólida. Un incentivo puede decidir dónde se rueda una película; un clúster puede transformar la economía de un territorio.

La verdadera batalla no es acumular rodajes, sino convertir la inversión en empresas, empleo especializado y tecnología. Los incentivos atraen producciones; el éxito llega cuando las cámaras se marchan y la industria permanece.



© TWDC; © Movistar Plus+; © Pedro Felipe Fdez/Atresmedia; © Carla Oset/Movistar Plus+

# EL IMPACTO DE LA VR

LA REALIDAD VIRTUAL Y OTRAS TECNOLOGÍAS DISRUPTIVAS COMO LA ANIMACIÓN EN TIEMPO REAL ESTÁN TRANSFORMANDO LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL AL ACELERAR LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN EN PROYECTOS ESCALABLES, BARATOS Y DE CALIDAD EN TIEMPO RECORD

por Pol Sánchez

La animación en España vive una revolución tecnológica gracias a herramientas que permiten acelerar procesos y reducir costes en un sector conocido por lo costoso, tanto en tiempo como en dinero, de todo su proceso de creación. Proyectos que antes requerían de una cuantiosa y a veces prohibitiva mano de obra están empezando a ver la luz gracias a los avances de la tecnología VR (Realidad Virtual).

José Luis Farías Gómez, director de Next Lab Generation, asegura que muchas empresas están usando esta tecnología en las fases de desarrollo para poder hacer la primera animación o *teaser* de un proyecto. “De esta forma lo que consigues es salir antes al mercado para poder enseñar tu producto y financiar el proyecto”.

Next Lab Generation es, en palabras de su director, parte incubadora de pro-

yectos de animación en los que trabajar con tecnologías disruptivas con el fin de acelerar los procesos de producción y parte evento de *networking* en el que se demuestra el valor de estas herramientas aplicadas a la producción audiovisual y en el que se dan cita distintos expertos con presentaciones y conferencias.

Durante la edición de 2026, celebrada en junio en Madrid, quedó demostrado el valor de la tecnología VR o Realidad Virtual en los procesos de producción de la animación en proyectos como *El Fantasma de la Quinta*, un cortometraje español que estuvo en la pasada *shortlist* de los Oscar y que utilizó tecnologías de VR para trasladar las pinturas negras de Goya a flujos de animación en realidad virtual. El equipo creativo ha utilizado herramientas como Tilt Brush y Quill para traducir a imágenes tridimensionales el inconfundi-

ble trazo de Goya en esas pinturas.

Quill es un software de ilustración y animación que permite a los creadores pintar, modelar y animar directamente en un entorno inmersivo 3D en el que los artistas pueden sumergirse gracias a las gafas de realidad virtual. En 2023, el departamento de I+D+I de Next Lab llevó a cabo un caso de estudio en el que se tomó una pieza de animática y se pidió a dos equipos llevar a cabo una misma tarea. Uno de ellos trabajaba con software tradicional y otro con Quill. Tras hacer un seguimiento a ambos, desde Next Lab aseguran que el equipo que utilizó Quill ahorró “cerca del 40% del tiempo”.





Para Farías Gómez, el uso de tecnologías de VR permite a los artistas “acelerar procesos de prototipado para poder pintar, modelar y animar en entornos de VR” maquetas con las que testear el proyecto y salir a buscar posibles compradores ahorrando mano de obra.

La clave de esta herramienta es que es muy inmersiva y una única persona puede realizar varios procesos, mientras que con herramientas tradicionales harían falta distintos equipos. “Tú te pones las gafas de VR y en vez de manejar un ratón y un teclado, que es una interfaz bastante poco natural, lo que estás haciendo es modelando y pintando un entorno VR en el que tú ves

La edición de Next Lab Generation 2026 se celebró en junio en Madrid con el patrocinio de la Comunidad y el Ayuntamiento

el volumen”, explica Farías Gómez. “Se parece más a un artista clásico que está modelando con arcilla que a alguien de animación”.

La artista Daniela Belmonte, creadora junto a su hermano Mario del proyecto de

cortometraje *El mensaje*, presentó una coproducción entre México y España que quedó entre los tres proyectos ganadores del Next Lab Generation 2026. Aunque, como toda nueva tecnología, trabajar con VR requiere un proceso de adaptación para el artista, Belmonte considera que Quill puede ayudar con el prototipado de proyectos. “Una vez pasada esa primera fase de aprendizaje es muy sencillo plantear cosas de manera rápida en un entorno tridimensional sin tener que pensar en los tecnicismos del 3D”.

La herramienta, de hecho, provoca escepticismo entre muchos artistas que la desconocen: “Yo fui uno de ellos”, confiesa Juan Luis Hernández, otro de los ganadores de Next Lab Generation 2026. “Quill genera cierta resistencia en quienes se acercan por primera vez a ella, pues su interfaz puede parecer compleja a simple vista”. Sin embargo, ase-





gura haber quedado impresionado por “los enormes alcances” que se pueden lograr con la herramienta, “Quill es ese raro software que reúne en una sola aplicación herramientas muy similares a las de la pintura mezcladas con una especie de escultura que además puede animarse”.

Para su proyecto de largometraje *Taras*, de producción mexicana, Juan Luis Hernández experimentó pasando los resultados finales a través de los modelos

que ofrece Magnific y su conjunto de herramientas creativas basadas en Inteligencia Artificial y que los diez proyectos seleccionados en el Lab tenían a su disposición. Como cualquier nueva herramienta de IA, Magnific genera controversia en el sector; tal y como demuestra el otro de los tres ganadores de esta edición del laboratorio, Ángel Luis Arce: “Llegué al Lab con bastante rechazo hacia la IA (...) pero cuando empecé a probarla, dándole mis piezas

Arriba, *Taras*, de producción mexicana, pasó los resultados finales por los modelos de Magnific. Abajo, *Echoes of Drowning*, de Baboo Matsusaki, el ganador NXLB 2025



de Quill y mis diseños como referencia, me di cuenta de que podía integrarse perfectamente en mi flujo de trabajo”.

Para su proyecto de intro de videojuego *Sad Mahan*, Arce utilizó Magnific para generar el aspecto final de la animación. “Partí de todo mi trabajo de base, tanto lo hecho en Quill como el diseño de personajes y de entorno y, a partir de ahí, generé el look final tipo *paper toy / paper cut* con la herramienta de IA”, explica. La aparición de todas estas herramientas supone una revolución en el sector; en especial para artistas en solitario y estudios pequeños que hasta ahora no tenían acceso a esas posibilidades creativas. Farías Gómez asegura que “casi todas” las tecnologías que han presentado “van en esa línea de hacer que los artistas puedan hacer más cosas ellos solos sin depender de equipos”. Esto, por supuesto, tiene una repercusión en los costes de producción. Menos equipo y menos tiempo de mano de obra implica menos costes pero eso no implica que se pueda prescindir de los artistas. “La sustancia que hace que los engranajes de cada una de estas herramientas se mueva reside en el artista”, advierte Juan Luis Hernández. Algo similar opina Ángel Luis Arce, quien cree que estas herramientas facilitan la aparición de nuevas voces y nuevas historias que se cuentan “con la elegancia

de los fundamentos de las bellas artes en comunión con la tecnología más sofisticada”.

## EL FUTURO DE LA ANIMACIÓN

Existen otras herramientas que ya se están poniendo en práctica en España y que están cambiando la animación en todo el mundo. Durante el pasado Next Lab Generation, que contó con el patrocinio principal de la Comunidad de Madrid, a través de la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte y el patrocinio del Ayuntamiento de Madrid, se presentaron otras herramientas de modelado y animación que rompen con las herramientas tradicionales. ClayPencil, por ejemplo, es un software abierto y desarrollado principalmente por el español Daniel Martínez Lara que trabaja con trazos 2D de animación para luego convertirlos en 3D. “No es un programa de 3D al uso”, advierte Farías Gómez, ya



Arriba, *El mensaje*, de Zeny Valencia Lua, Daniela Belmonte Valencia y Mario Belmonte Valencia (México). Abajo, el sistema HaMo traduce los movimientos de un marionetista tradicional a una estética 3D animada en tiempo real

que convierte los trazos 2D de Grease Pencil en geometría 3D estilo *claymation*, explorando flujos de trabajo sin *rigs* que permiten una animación más intuitiva, táctil y artesanal.

El sistema HaMo de marionetas digitales es otra herramienta que ha entrado con fuerza en la animación gracias a su inmediatez. Se trata de un sistema de captura de movimiento que traduce los movimientos de un marionetista tradicional a una estética 3D animada

en tiempo real. Farías Gómez explica cómo funciona. “Manipulas la marioneta de forma física, como una marioneta de toda la vida, pero el resultado que te queda es de animación”. Desde Next Lab aseguran que las implicaciones y usos de esta herramienta pueden cambiar las campañas promocionales para siempre, ya que genera contenido muy rápido. Esta herramienta se ha usado ya en la promoción del largometraje de animación *Tadeo Jones y la lámpara maravillosa*. Durante la promoción de la película se llevó a cabo una presentación ante distribuidores en la Academia de cine en la que los personajes de la película interactuaban directamente con el público. Esta inmediatez ofrece una cercanía con el público que los anunciantes pueden aprovechar en sus campañas con proyectos escalables. “La escalabilidad va en relación a la aceleración de los procesos internos”, explica Farías Gómez.



# LAS AUDIENCIAS DEL MES

## RÁNKING CADENAS ABIERTO - 01/06/2026 – 30/06/2026

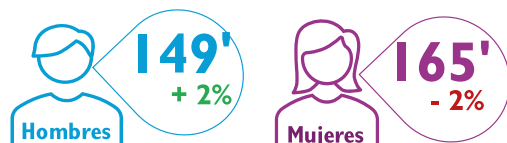
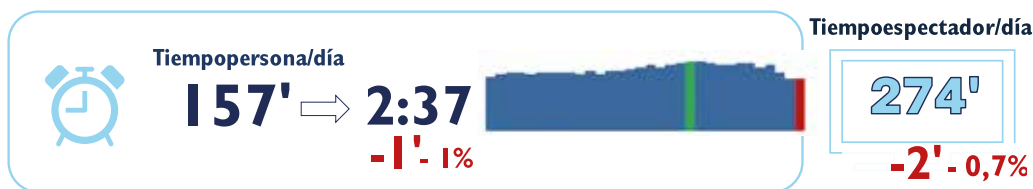
LA CADENA MÁS VISTA EN ESPAÑA ES LA1 CON EL 14,3% DE CUOTA DE PANTALLA Y 36.674.000 DE ESPECTADORES ÚNICOS EN EL MES, CON SU MEJOR JUNIO DE LOS ÚLTIMOS 15 AÑOS. LAS EMISIONES DE COPA MUNDIAL 2026 LE APORTAN 3,4 PUNTOS DE CUOTA, EL 23,8% DEL RESULTADO MENSUAL DE LA CADENA; NO LIDERABA EN SOLITARIO DESDE JULIO 2024. LOS ESPECTADORES ÚNICOS DEL TOTAL CADENAS EN ABIERTO SON 43.342.000 ESPECTADORES, EL 91,1% DE LA POBLACIÓN. EN 2ª POSICIÓN SE SITÚA A3 (12,5%). EL TERCER LUGAR ES UN EMPATE ENTRE T5 Y AUTONÓMICAS (8,3%). CUATRO (6,4%) OCUPA LA 5ª POSICIÓN Y LA SEXTA (5,5%) EL 6º LUGAR. LES SIGUEN LA2 (3,5%), FDF (2,1%), ENERGY (1,9%) Y NOVA (1,9%) PARA COMPLETAR LA TABLA DE LAS DIEZ PRIMERAS. MÁXIMOS MENSUALES DE VEO 7 Y SQUIRREL DOS. EL CONJUNTO DE LAS MÁS DE 80 CADENAS QUE CONFORMAN LAS TEMÁTICAS DE PAGO (11,7%) SE ANALIZAN EN UN EPÍGRAFE INDEPENDIENTE.

| Rnk | Cadena         | Cuota | *Dif. jun-26 vs. jun-25 | Espectadores Únicos (000) | Cob%  |
|-----|----------------|-------|-------------------------|---------------------------|-------|
| 1   | La1            | 14,3% | +3,6                    | ★ 36.674                  | 77,1% |
| 2   | A3             | 12,5% | -0,6                    | 30.810                    | 64,8% |
| 3   | T5             | 8,3%  | -1,9                    | 28.044                    | 59,0% |
| 4   | AUT            | 8,3%  | +0,1                    | 26.987                    | 56,7% |
| 5   | CUATRO         | 6,4%  | +0,4                    | 29.044                    | 61,1% |
| 6   | LA SEXTA       | 5,5%  | -1,2                    | 27.837                    | 58,5% |
| 7   | La2            | 3,5%  | +0,3                    | 26.022                    | 54,7% |
| 8   | FDF            | 2,1%  | -0,4                    | 16.349                    | 34,4% |
| 9   | ENERGY         | 1,9%  | -0,7                    | 11.570                    | 24,3% |
| 10  | NOVA           | 1,9%  | 0,0                     | 10.339                    | 21,7% |
| 11  | NEOX           | 1,8%  | +0,1                    | 17.303                    | 36,4% |
| 12  | ATRESERIES     | 1,7%  | -0,2                    | 10.811                    | 22,7% |
| 13  | TRECE          | 1,7%  | -0,1                    | 12.861                    | 27,0% |
| 14  | DMAX           | 1,6%  | -0,2                    | 15.473                    | 32,5% |
| 15  | BEMADtv        | 1,5%  | -0,3                    | 14.953                    | 31,4% |
| 16  | 24H            | 1,3%  | +0,1                    | 15.489                    | 32,6% |
| 17  | DKISS          | 1,3%  | +0,1                    | 11.138                    | 23,4% |
| 18  | MEGA           | 1,3%  | -0,1                    | 13.762                    | 28,9% |
| 19  | SQUIRREL DOS   | 1,1%  | -                       | 10.473                    | 22,0% |
| 20  | TELEDEPORTE    | 1,1%  | +0,6                    | 14.490                    | 30,5% |
| 21  | VEO 7          | 1,1%  | +0,9                    | 8.947                     | 18,8% |
| 22  | DIVINITY       | 1,1%  | -0,3                    | 12.093                    | 25,4% |
| 23  | SQUIRREL       | 1,0%  | +0,1                    | 12.441                    | 26,2% |
| 24  | BOING          | 0,8%  | -0,1                    | 10.841                    | 22,8% |
| 25  | CLAN           | 0,8%  | -0,1                    | 11.348                    | 23,9% |
| 26  | TEN            | 0,7%  | -0,2                    | 8.861                     | 18,6% |
| 27  | REAL MADRID HD | 0,5%  | -0,1                    | 9.412                     | 19,8% |
| 28  | BOM Cine       | 0,3%  | 0,0                     | 5.044                     | 10,6% |
| 29  | AUT PRIV       | 0,2%  | -0,1                    | 4.859                     | 10,2% |

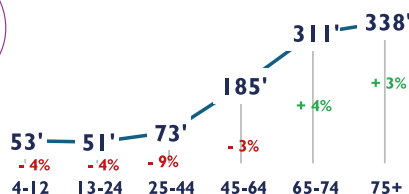
Temáticas Pago= 11,7% (+0,9)

## CONSUMO TELEVISIÓN TRADICIONAL

EL TIEMPO DE CONSUMO DE TV TRADICIONAL POR ESPECTADOR\* AL DÍA ES DE 274 MINUTOS (-2 MINUTOS, -0,7%, CON RESPECTO AL AÑO PASADO). EL TIEMPO DE CONSUMO DE TV TRADICIONAL POR PERSONA\* AL DÍA ES DE 157 MINUTOS (-1 MINUTO, -1%, CON RESPECTO AL AÑO PASADO).



Minutos persona/día por cortes de edad:



Minutos persona/día por regiones:

\* PERSONA: SOBRE EL TOTAL UNIVERSO POBLACIONAL DE ESPAÑA= 47.563.000 INDIVIDUOS.  
\* ESPECTADOR: SOBRE EL TOTAL DE LOS QUE VEN TELEVISIÓN (ESPECTADORES ÚNICOS)= 27.191.000 INDIVIDUOS.

## OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES

EL TIEMPO DEL CONSUMO HÍBRIDO ('OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES') ES DE 53 MINUTOS POR PERSONA AL DÍA (+2 MINUTOS, +4% CON RESPECTO A JUNIO 2025).



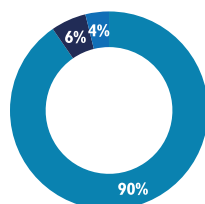
\*Dif. jun26 vs. jun25

34,7 MILLONES  
ESPECTADORES ÚNICOS  
TOTALES

13,9 MILLONES  
ESPECTADORES ÚNICOS  
DIARIOS

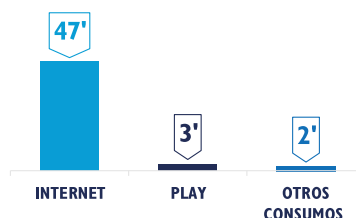
### "INTERNET"

Streaming y consumo de vídeo "No identificado" como televisión cuyo origen es Internet.



### "PLAY"

Reproducción de contenidos grabados (y no emitidos los 7 días previos).



### "OTROS"

Videojuegos y Radio TDT.

El tiempo total de uso del televisor, Tradicional + Híbrido, es de 210 minutos por persona al día (+1 minuto, +0,5%, con respecto a junio 2025) y de 326 minutos por espectador al día (+1 minuto, +0,3%, vs. pasado año).

MÉTRICAS

|                                    | TELEVISIÓN TRADICIONAL | *Dif. jun-26 vs. jun-25 | CONSUMO HÍBRIDO | *Dif. jun-26 vs. jun-25 | TOTAL TELEVISOR | *Dif. jun-26 vs. jun-25 |
|------------------------------------|------------------------|-------------------------|-----------------|-------------------------|-----------------|-------------------------|
| Minutos diarios por persona        | 157' 2h:37m            | - 1' - 1%               | 53' 0h:53m      | + 2' + 4%               | 210' 3h:30m     | + 1' + 0,5%             |
| Minutos diarios por espectador     | 274' 4h:34m            | - 2' - 1%               | 181' 3h:01m     | + 2' + 1%               | 326' 5h:23m     | + 1' + 0,3%             |
| Espectadores únicos diarios (000)  | 27.191                 | + 370 + 1%              | 13.927          | + 545 + 4%              | 30.540          | + 491 + 1,6%            |
| Cobertura diaria total población%  | 57,2%                  | + 0 + 0%                | 29,3%           | + 1 + 3%                | 64,2%           | + 0 + 0,5%              |
| Espectadores únicos totales (000)  | 43.868                 | + 146 + 0,3%            | 34.738          | + 515 + 2%              | 45.327          | + 241 + 0,5%            |
| Cobertura mensual total población% | 92,2%                  | - 1 - 1%                | 73%             | + 0 + 0%                | 95,3%           | - 1 - 0,5%              |

## ESPECTADORES ÚNICOS TELEVISIÓN TRADICIONAL

LOS ESPECTADORES ÚNICOS ACUMULADOS EN EL MES DE JUNIO 2026 ALCANZAN LA CIFRA DE 43.868.000, QUE REPRESENTA EL 92,2% DE LA POBLACIÓN DE ESPAÑA, QUE SÍ CONTACTA CON LA TELEVISIÓN TRADICIONAL 27.191.000 DE ESPAÑOLES VEN CADA DÍA LA TELEVISIÓN TRADICIONAL AL MENOS UN MINUTO, ES DECIR, EL 57,2% DE LA POBLACIÓN.

### ESPECTADORES ÚNICOS (000)

#### DIARIOS

Ind. 4+ 27.191

HOM 13.181  
MUJ 14.010

4-12 1.586  
13-24 2.152  
25-44 5.201  
45-64 10.095  
65-74 4.175  
75+ 3.983

### ESPECTADORES ÚNICOS (000)

#### EN EL MES

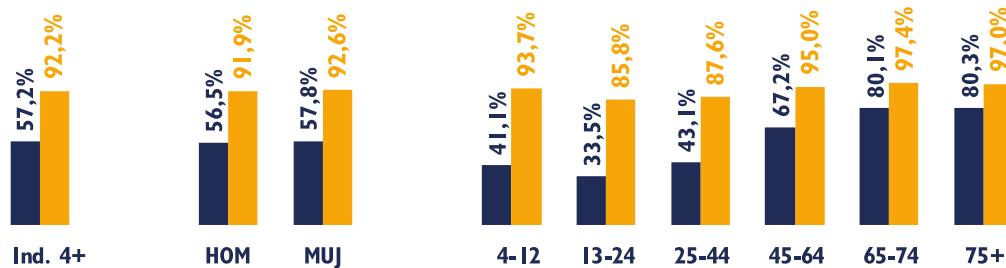
IND. 4+ 43.868

HOM 21.426  
MUJ 22.441

4-12 3.611  
13-24 5.510  
25-44 10.581  
45-64 14.281  
65-74 5.077  
75+ 4.807

### COBERTURA POR GRUPOS POBLACIÓN

#### DIARIOS / EN EL MES



## ACTIVIDAD PUBLICITARIA

### RÁNKINGS PUBLICITARIOS

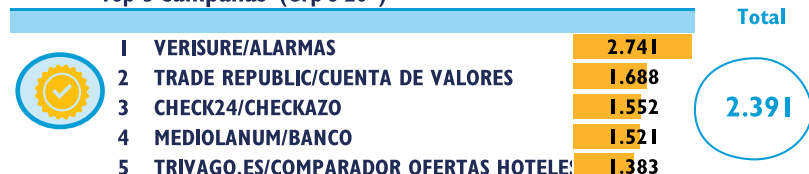
#### Top 5 de los Spots más vistos (Grp's 20")



#### Top 5 Anunciantes (Grp's 20")



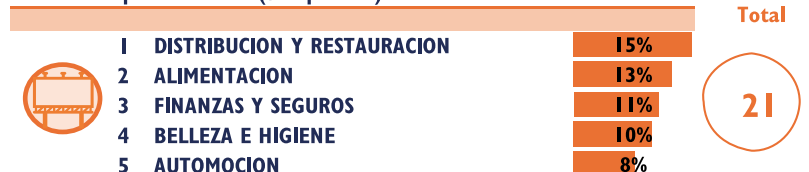
#### Top 5 Campañas (Grp's 20")



#### Top 5 Marcas (Grp's 20")



#### Top 5 Sectores (%Grp's 20")



#### FICHA TÉCNICA

- Fuente de los datos: Fifty5Blue.
- 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: junio 2026

# ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL DE LAS FICCIONES ESPAÑOLAS MÁS IMPORTANTES

LA FICCIÓN DE NETFLIX 'OASIS' PRODUCIDA POR BAMBÚ PRODUCCIONES Y ESTRENADA EN NETFLIX EL PASADO 19 DE JUNIO, HA SIDO EL CONTENIDO NACIONAL CON MAYOR IMPACTO SOCIAL DEL MES.

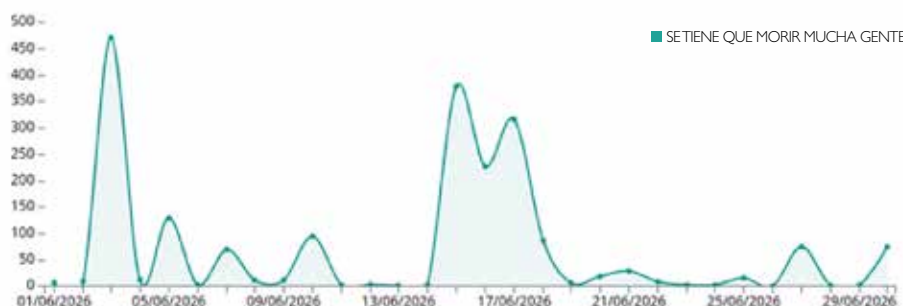


\*Para la configuración del 'Top 5' no se han tenido en cuenta las series de tira diaria en televisión lineal

## EVOLUCIÓN Y ANÁLISIS DE 'SE TIENE QUE MORIR MUCHA GENTE' DE MOVISTAR +

### Evolución del programa

EVOLUCIÓN DIARIA COMPARADA CON LA MEDIA DE LAS CADENAS EMISORAS



5,28

ACEPTACIÓN

6,35

LONGEVIDAD

1,29

ENGAGEMENT



## LA VIAJABILIDAD DE 'EL INMORTAL'



Según la herramienta SI de GECA, estos son los países donde 'El inmortal', producida por DLO Producciones, tendría más posibilidades de éxito si fuera exportada.

Para llevar a cabo este análisis, se tiene en cuenta la oferta global de contenidos y los productos que mejor han funcionado en cada uno de los mercados.

Más información en [si@geca.es](mailto:si@geca.es) y en [www.geca.es](http://www.geca.es)

## MERCADOS Y FESTIVALES



### OCTUBRE

**29 DE SEPTIEMBRE-2 DE OCTUBRE**  
IBERSERIES & PLATINO INDUSTRIA.  
MADRID, ESPAÑA.

**1-4 DE OCTUBRE**  
SAN DIEGO COMIC-CON MÁLAGA.  
MÁLAGA, ESPAÑA.

**6-8 DE OCTUBRE**  
BRAND LICENSING EUROPE.  
LONDRES, REINO UNIDO.

**10-11 DE OCTUBRE**  
MIP JUNIOR.  
CANNES, FRANCIA.

**10-25 DE OCTUBRE**  
CINEKID FESTIVAL.  
ÁMSTERDAM, PAÍSES BAJOS.

**12-15 DE OCTUBRE**  
MIPCOM.  
CANNES, FRANCIA.

**14-15 DE OCTUBRE**  
SHOOTING LOCATIONS MARKETPLACE.  
VALLADOLID, ESPAÑA.

**19-23 DE OCTUBRE**  
MIA, MERCATO INTERNAZIONALE AUDIOVISIVO.  
ROMA, ITALIA.

**21-22 DE OCTUBRE**  
NAB SHOW NEW YORK.  
NUEVA YORK, ESTADOS UNIDOS.

**28-30 DE OCTUBRE**  
MIP AFRICA.  
CIUDAD DEL CABO, SUDÁFRICA.

**30 DE OCTUBRE-4 DE NOVIEMBRE**  
SOUTH INTERNATIONAL SERIES FESTIVAL.  
CÁDIZ, ESPAÑA.

**BRAND  
LICENSING  
EUROPE**



**MIA**  
MERCATO  
INTERNAZIONALE  
AUDIOVISIVO



|                                |                                |           |                             |                            |           |
|--------------------------------|--------------------------------|-----------|-----------------------------|----------------------------|-----------|
| <b>Almeida Nacho</b>           | Actor de doblaje               | <b>27</b> | <b>Goulette Denis</b>       | Abogado                    | <b>26</b> |
| <b>Arce Ángel Luis</b>         | Next Lab Generation            | <b>58</b> | <b>Hamilton Christopher</b> | Parrot Analytics           | <b>19</b> |
| <b>Barrejón Sergio</b>         | Guionista                      | <b>26</b> | <b>Hernández Juan Luis</b>  | Next Lab Generation        | <b>57</b> |
| <b>Belmonte Daniela</b>        | Next Lab Generation            | <b>57</b> | <b>Martínez Lara Daniel</b> | ClayPencil                 | <b>59</b> |
| <b>Belmonte Valencia Mario</b> | El mensaje                     | <b>59</b> | <b>Matji Nicolás</b>        | Lightbox Animation Studios | <b>19</b> |
| <b>Bravo María</b>             | GECA                           | <b>35</b> | <b>Matsusaki Baboo</b>      | Next Lab Generation        | <b>58</b> |
| <b>Castillo Adriana</b>        | Iberseries & Platino Industria | <b>39</b> | <b>Molinero Carlos</b>      | ALMA                       | <b>46</b> |
| <b>Castro Gonzalo</b>          | The Funnel Box                 | <b>24</b> | <b>Moscoso Adriana</b>      | GESAC                      | <b>26</b> |
| <b>Castro Samuel</b>           | Iberseries & Platino Industria | <b>39</b> | <b>París Inés</b>           | SGAE                       | <b>48</b> |
| <b>Di Chio Federico</b>        | MFE                            | <b>44</b> | <b>Patel Rahul</b>          | Ampere Analysis            | <b>19</b> |
| <b>Fariás Gómez José Luis</b>  | Next Lab Generation            | <b>56</b> | <b>Rionda Francisco</b>     | AEA                        | <b>10</b> |
| <b>Garnica Sergi</b>           | Seven Replicants               | <b>24</b> | <b>Rúa Aguete María</b>     | Omdia                      | <b>37</b> |
| <b>Giner Rodolf</b>            | Unión de Guionistas            | <b>47</b> | <b>Valencia Lua Zeny</b>    | El mensaje                 | <b>59</b> |
| <b>González Hugo</b>           | Rumbo Films                    | <b>25</b> | <b>Yagüe Virginia</b>       | DAMA                       | <b>49</b> |

**TiVU**

Correo electrónico [tivuespana@e-duesse.es](mailto:tivuespana@e-duesse.es)

AÑO 5 - Nº 8/9  
AGOSTO/SEPTIEMBRE 2026

**Director responsable**  
Vito Sinopoli

**En sala de redacción**  
Eva Baltés ([ebaltes@e-duesse.es](mailto:ebaltes@e-duesse.es))

**Han colaborado** Barlovento Comunicación, GECA, Jordi Casanova, Pol Sánchez, Marina Such y Alejandra Turin

**Maquetación y fotolitos**  
EmmeGi Group Milano

**Impresión**  
JOMAGAR C/ Moraleja de Enmedio, 16. Pol. Ind. Nº 1. 28938  
Móstoles, Madrid  
**Distribución ZIERTA DIGITAL S.L.**  
Los Frailes, 132 Naves E,F,G.  
Daganzo (28814), Madrid

**Coordinación gráfica a cargo de** Alda Pedrazzini

**Tráfico**  
Elisabetta Pifferi ([elisabetta.pifferi@e-duesse.es](mailto: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**  
C/ Fernando el Católico, 17 Bajo Oficina B  
28015 Madrid  
[www.e-duesse.es](http://www.e-duesse.es) - [www.tivu.es](http://www.tivu.es)

**Administrador único** Vito Sinopoli  
Este número se terminó de imprimir el 31/07/2026



Esta revista fue impresa en papel certificado PEFC  
(PEFC/14-38-00073)

# BOXOFFICE

## Todo el negocio del cine

Las últimas noticias sobre el mercado cinematográfico español e internacional, análisis de taquilla, datos y estadísticas, panorama de la oferta de las salas, encuestas y análisis en profundidad sobre la evolución del sector.

Una herramienta de comparación y diálogo para toda la industria, que pone en el centro a los exhibidores, distribuidores, productores, *film commissions*, empresas técnicas y trabajadores



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



**WWW.BOX-OFFICE.ES**

# Microdramas

Llega a Mediaset Infinity la tendencia del momento

Más emoción. Más atención. Más impacto

**Estrategia internacional:**  
12 títulos internacionales,  
más de 700 episodios y  
más de 1.000 min. de  
contenido en el **primer  
lanzamiento cross-country  
de MFE ADVERTISING.**



## Historias que atrapan:

Nueva oferta publicitaria en Mediaset Infinity vinculada a los microdramas, el fenómeno global de entretenimiento digital.

## Eficacia publicitaria:

Tu spot en el mejor entorno

- Brand Safety
- Altos niveles de atención y Completion Rate

Alto Impacto en los targets más jóvenes

## Impacto:

Contenido y publicidad adaptados al consumo vertical en smartphone.

