LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS

TiVÙ

MARZO 2026
www.e-duesse.es

ESPAÑA
WWW.TIVU.ES

AUDIENCIAS
LA NUEVA ¿TELEVISIÓN? DE LOS JÓVENES

ENFOQUE
HACIA UNA MEDICIÓN UNIFICADA

CONTENIDOS
CUANDO EL STREAMING SE AHOGA

SERVICIO PÚBLICO
EL DESAFÍO DE LAS GENERACIONES EMERGENTES



DAVID SÁNCHEZ GFK ESPAÑA

NECESITAMOS UN MISMO MARCO DE REFERENCIA

DUESSE COMMUNICATION - Año 5 - n.3


CUANDO EL MIEDO ENTRA EN CASA
HBO ORIGINAL
EXPEDIENTE
VALLECAS
NUEVA SERIE DOCUMENTAL
TODOS LOS EPISODIOS
DISPONIBLES
HBO max
Solo suscriptores. Sujeto a los Términos y Condiciones. 18+

Origen

Hubo un momento en que la televisión pública era el punto de partida del sistema. No porque fuera la única, sino porque definía el marco: inversión estable, vocación universal, capacidad para sostener géneros que el mercado no siempre considera rentables… Con el auge de las privadas primero y del streaming después, esa centralidad pareció diluirse. El mercado tomó el mando. La escala global marcó el ritmo. Hoy, el contexto vuelve a moverse. La inversión publicitaria en televisión lineal desciende, la conectada crece, las plataformas ajustan gasto y la fragmentación se acelera. En ese escenario, la pregunta no es si la televisión pública debe competir con la privada, sino cuál es su ventaja estructural. Y la respuesta no está solo en la audiencia, sino en la capacidad de sostener inversión cuando el ciclo se enfría, de garantizar producción local, de asumir riesgo cultural y de operar con una lógica que no depende exclusivamente del retorno trimestral. Europa, a diferencia de otros mercados, sigue apoyándose en ese equilibrio entre operadores públicos y privados. No es una cuestión nostálgica ni ideológica; es una cuestión de arquitectura industrial. Cuando el mercado se tensa, alguien tiene que mantener el sistema. Quizá el nuevo ciclo no consista en reinventar el servicio público, sino en recordar por qué sigue siendo una pieza clave del ecosistema audiovisual europeo y por qué, en contra de ciertos pronósticos, las nuevas generaciones no le son ajenas: también están encontrando ahí su propio lugar.

por Eva Baltés

10 EN PORTADA

DAVID SÁNCHEZ - GFK ESPAÑA
Necesitamos un mismo marco de referencia
por Eva Baltés - Fotos Fernando Marrero



AUDIENCIAS
La nueva ¿televisión? de los jóvenes
Por Luis de Zubiaurre 18

PUBLICIDAD
La inversión publicitaria, en caída
Por Pol Sánchez 24

ENFOQUE
Hacia una medición unificada
Por Jordi Casanova 30

INDUSTRIA
Turismo de pantalla
Por Pol Sánchez 35

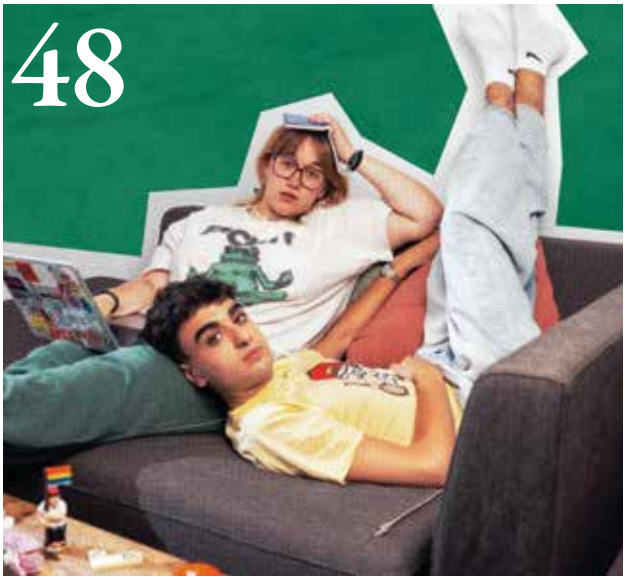


CONTENIDOS
Cuando el streaming se ahoga en su proprio catálogo
Por Jordi Casanova 42

SERVICIO PÚBLICO
El desafío de las generaciones emergentes
Por Jordi Casanova 48

PRODUCCIÓN
Los platós virtuales cambian las reglas
Por Pol Sánchez 54

COLUMNAS
Insider 8
Las audiencias del mes 60
Agenda 65



TiVÙ ESPAÑA

DESCARGA NUESTRA APLICATIÓN

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.



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



BOX OFFICE ESPAÑA

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

Consíguelo en el App Store

DISPONIBLE EN Google Play

WWW.BOX-OFFICE.ES

Si la **televisión** quiere tener un FUTURO, antes tendrá que volver al PASADO

Los datos del mercado español son muy claros: la televisión lineal no solo está perdiendo espectadores en términos absolutos, sino también cuotas de atención. Y esta es la diferencia es sustancial.

En España, al igual que en el resto de Europa, el tiempo total de consumo audiovisual sigue siendo alto. Lo que está cambiando son los medios de entretenimiento, cada vez más fragmentados entre plataformas OTT, redes sociales, videojuegos y demás entornos digitales móviles. Por tanto, el verdadero campo de batalla ya no son los índices de audiencia, sino la calidad y la intensidad de la atención. Entonces, ¿por dónde empezamos?

El primer paso, obligatorio e ineludible, consiste en dejar de crear contenidos que subestimen la capacidad de distracción de la audiencia.. La creación de programas "compatibles" con la segunda pantalla —sencillos, redundantes, fáciles de seguir, incluso sin verlos— ha convertido la televisión en un simple sonido de fondo. Sin embargo, este afán por defenderse de la competencia digital corre el riesgo de debilitar aún más el medio. Si quiere recuperar su centralidad, la televisión debe volver a defender la complejidad como un valor competitivo. Simplificar en exceso las tramas, los diálogos y las estructuras narrativas convierte los contenidos en algo intercambiable en un ecosistema en el que la oferta es infinita de por sí. En cambio, la riqueza narrativa, la profundidad de los personajes y la calidad de la producción, con guiones bien elaborados y una visión editorial clara, construyen la identidad y la reputación de la marca, además de fidelizar al espectador. Y esto, en un mercado publicitario español cada vez más orientado a la seguridad de marca y al cumplimiento de criterios cualitativos, se traduce en un valor económico concreto. Al mismo tiempo, las métricas también deben evolucionar. El share o el tiempo medio que el espectador pasa frente a la pantalla ya no bastan por sí solos. El mercado debe distinguir entre la atención "ambiental", es decir, la televisión encendida de fondo mientras se hace otra cosa, y la atención real, activa y concentrada. Nadie duda de que géneros como la ficción de calidad, los acontecimientos deportivos o los grandes espectáculos en directo garantizan un nivel de compromiso mucho mayor que formatos que, si bien registran buenos índices de audiencia, generan una atención más superficial.

En España, la evolución hacia sistemas de medición cross-media y de audiencia total no se centra únicamente en cuánta gente ve los programas, sino en cómo y con qué intensidad se ven.

En definitiva, y aunque pueda parecer una paradoja, para fortalecerse de cara al futuro, la televisión debe recuperar su vocación original: contar historias, celebrar cosas en comunidad y crear imaginarios compartidos. La televisión gana cuando es el centro de gravedad cultural, cuando genera conversación y memoria común. En cambio, pierde cuando elige deliberadamente quedar reducida a un mero murmullo de fondo en un ecosistema saturado de estímulos.

Vito Sinopoli

Para estar al día

suscríbase aquí

a nuestra newsletter



WWW.TIVU.ES

AUDIENCIAS

LA POLÍTICA DOMINA LA PANTALLA EN 2025... PERO NO SIEMPRE LA ATENCIÓN

LA HIPERPOLITIZACIÓN CONCENTRA EL 43% DEL TIEMPO TELEVISIVO, MIENTRAS CULTURA Y SALUD LIDERAN EN AUDIENCIA MEDIA

Los datos del último informe de GECA, elaborados con la herramienta Minutados y cruzados con audiencia de Kantar Media, dibujan una televisión española claramente marcada por la agenda política. En 2025, la política nacional concentró el 43,18% del tiempo total dedicado a líneas temáticas, superando conjuntamente a Cultura, Deporte e Internacional. El volumen de minutos confirma una pantalla dominada por la actualidad institucional, con el PSOE, Pedro Sánchez y el Partido Popular a la cabeza, seguidos por Donald Trump y la guerra en Gaza.

Sin embargo, el dato más revelador no está en el minutado, sino en la audiencia media. Existe una brecha clara entre los temas más tratados y los que generan mayor atención. Mientras la política monopoliza la emisión, los contenidos con mayor audiencia media corresponden a la Unión Europea, la Salud Pública o grandes hitos culturales como los Premios Goya. El espectador premia la excepcionalidad y la utilidad social por encima de la recurrencia política.

El análisis por cadenas muestra, además, estrategias diferenciadas. Antena 3 lidera claramente la conversación en torno al problema de la vivienda y la Unión Europea, posicionándose por encima de la media del sector en estos temas. Cuatro refuerza su perfil internacional con mayor peso de Israel/Gaza, Venezuela o la geopolítica, mientras La Sexta intensifica su apuesta por la agenda internacional y deportiva. Telecinco concentra mayor cuota en crónica social y TVE mantiene un perfil más institucional, con especial presencia de temas como la DANA, los incendios forestales o los Premios Goya. La fragmentación temática no solo es global: también define el posicionamiento estratégico de cada operador.





En cuanto a protagonistas, el podio de exposición vuelve a estar marcado por la política. Pedro Sánchez lidera el ranking anual con 46.038 minutos de presencia en pantalla, seguido por Donald Trump (30.366 minutos) y J. L. Ábalos. La agenda institucional y judicial ha sido el principal motor de visibilidad. En términos de presencia femenina, la primera mujer en el ranking general es Isabel Díaz Ayuso, que encabeza el bloque político femenino, seguida por Yolanda Díaz, mientras que Isabel Pantoja destaca como la única figura de la crónica social capaz de competir en un entorno dominado por perfiles institucionales.

El cierre de 2025 confirma así una paradoja del ecosistema audiovisual: hablar más no garantiza conectar mejor. En un mercado saturado y altamente competitivo, la diferencia entre volumen de presencia y capacidad de atracción se convierte en una variable estratégica clave de cara a 2026.

PUBLICIDAD

CRECER NO ES SUFICIENTE

LA TELEVISIÓN CONECTADA LIDERA LAS EXPECTATIVAS DE INVERSIÓN, PERO LA FALTA DE ESTÁNDARES AMENAZA SU MADUREZ

La Televisión Conectada encabeza hoy las expectativas de crecimiento del mercado publicitario europeo. El *Attitudes to Digital Advertising Report 2026* de IAB Europe sitúa la CTV como la principal oportunidad futura para casi siete de cada diez actores paneuropeos. Más de dos tercios prevén además un aumento de inversión digital en los próximos doce meses. El dinero está preparado. La estructura, no siempre. El mismo informe muestra un mercado que gana sofisticación, pero con madurez desigual. Display y vídeo presentan mayores niveles de consolidación programática, mientras que CTV y audio digital concentran todavía incertidumbre operativa. La activación verdaderamente cross-channel sigue siendo limitada y la calidad de medios continúa señalándose como barrera estructural, con preocupaciones en torno a transparencia, fraude, brand safety y visibilidad. La oportunidad es evidente. La armonización, no tanto.

En paralelo, IAB Spain ha lanzado la primera *Guía de armonización de parámetros en la Bid Request para Televisión Conectada* en el mercado español. La iniciativa, impulsada por la Comisión CTV y desarrollada con *broadcasters*, plataformas de streaming, agencias, anunciantes, compañías de medición y actores ad tech, busca algo básico pero decisivo: normalizar los campos que se comparten en las solicitudes de oferta programática. En un ecosistema donde conviven apps de Smart TV, canales FAST, HbbTV y múltiples entornos conectados, la *bid request* se convierte en el núcleo del sistema. Si los parámetros no son homogéneos o no están alineados con los estándares de OpenRTB e IAB Tech Lab, la información llega fragmentada y la comparabilidad entre inventarios se debilita. Sin datos estructurados no hay análisis fiable, sin análisis no hay eficiencia sostenida. La guía establece campos prioritarios y recomendados para mejorar la consistencia del intercambio de información y facilitar una evaluación más precisa del rendimiento publicitario. El movimiento no es técnico, es estratégico. En un entorno de inversión creciente, la estandarización es la condición para que la CTV deje de ser una promesa de crecimiento y se consolide como un pilar estructural del mix audiovisual.

La CTV ya ha demostrado capacidad para atraer presupuesto. Ahora necesita demostrar capacidad para sostenerlo. Crecer es una fase. Madurar es la siguiente.



LA GUÍA BUSCA NORMALIZAR LOS CAMPOS QUE SE COMPARTEN EN LAS SOLICITUDES DE LA OFERTA



DAVID SÁNCHEZ - GFK ESPAÑA

NECESITAMOS UN MISMO MARCO DE REFERENCIA

En un ecosistema audiovisual cada vez más fragmentado —donde conviven televisión lineal, streaming, redes sociales y vídeo digital— los anunciantes se enfrentan a un problema creciente: cómo medir audiencias dispersas entre múltiples pantallas y plataformas. En un momento en el que la inversión publicitaria se desplaza hacia entornos digitales y los públicos jóvenes consumen vídeo fuera de los canales tradicionales, la industria busca sistemas de medición capaces de ofrecer una referencia común y fiable para planificar la inversión

por Eva Baltés - Fotografía de Fernando Marrero

La medición de audiencias atraviesa uno de los momentos más complejos de su historia. Durante décadas, la televisión lineal ofreció un sistema relativamente estable en el que la audiencia podía medirse con una moneda común aceptada por todo el mercado. Ese equilibrio se ha roto.

El consumo audiovisual se reparte ahora entre televisión tradicional, plataformas OTT, vídeo bajo demanda, redes sociales y servicios de *streaming* que conviven en múltiples dispositivos. El televisor ya no pertenece exclusivamente a las cadenas y las pantallas personales capturan una parte creciente del tiempo de consumo, especialmente entre los públicos más jóvenes.

En este contexto, planificar campañas publicitarias se ha vuelto más difícil. La fragmentación del consumo complica medir el alcance real, controlar la frecuencia de exposición y comparar el valor de las distintas plataformas. Anunciantes, agencias y medios coinciden en la necesidad de avanzar hacia sistemas de medición capaces de ofrecer una referencia común en un entorno cada vez más híbrido.

En España, **GfK** – An NIQ Company, medidor recomendado del consumo digital, trabaja en el desarrollo →

> ***La medición digital necesita tamaños muestrales mucho mayores porque la diversidad de consumos es mucho más amplia***

de soluciones que permitan ampliar la representatividad de la medición online y adaptarla a un ecosistema audiovisual en rápida transformación. Hablamos con **David Sánchez**, director de Gfk Media, sobre los desafíos de la medición digital y la evolución hacia modelos cada vez más integrados.

GfK DAM ha sido ratificada como medidor recomendado del consumo digital en España. ¿Qué supone esta decisión para el mercado publicitario y audiovisual?

Por poner un poco de contexto, fuimos seleccionados como medidor oficial por la industria en España en 2021 para el periodo 2022-2025. Una vez finalizado ese periodo, la industria ha decidido prorrogarnos un año más mientras se organiza un nuevo concurso de medición.

Para nosotros significa que no solo hemos cumplido con los cuatro años que teníamos encomendados para esta operación, sino que además la industria, en señal de que las cosas se están haciendo razonablemente bien, ha decidido prorrogarnos un año adicional para continuar operando y para que los clientes continúen utilizando nuestros datos.

¿Por qué era importante que el ecosistema digital contara con una medición consensuada por el sector, algo que en el ámbito audiovisual todavía no existe de forma integrada?

Creo que, en primer lugar, porque todos necesitamos tener el mismo marco de referencia para poder compararnos y ser evaluados. Cuando no existe homogeneidad en ese marco de referencia, cada actor utiliza las métricas que respaldan su propio discurso y eso hace que las marcas y las agencias tengan dificultades para saber cómo utilizar mejor su inversión publicitaria.

Contar con un mismo marco de referencia permite competir de la misma forma, promueve la innovación y hace que como industria podamos tomar mejores decisiones al estar todos referenciados de la misma manera.

También da una idea del grado de madurez de la industria. Si el propio sector es capaz de organizarse y establecer sus normas de medición sin que tenga que venir un tercero a imponerlas, eso dice bastante del nivel de desarrollo y de madurez del mercado.

España fue uno de los primeros mercados en implantar este sistema de medición digital. ¿En qué punto se encuentra hoy en comparación con otros mercados europeos?

GfK es una multinacional integrada dentro de NielsenIQ y somos líderes a nivel mundial en investigación, medición y análisis de datos. Proporcionamos información a nuestros clientes para que puedan tomar mejores decisiones.

Las soluciones que ponemos en marcha en los distintos países tienden a ser bastante homogéneas en cuanto al nivel de servicio que ofrecemos. Sin embargo, es cierto que en España hemos sido pioneros en la implantación de la medición digital porque fue uno de los mercados donde se puso en marcha este sistema antes que en otros países.

Además, el mercado español ha sido tradicionalmente muy exigente. Esa demanda hace que el nivel de desarrollo que tenemos aquí responda a necesidades muy avanzadas en comparación con otros mercados.

De hecho, desde hace dos años contamos con un hub de innovación propio que combina perfiles de operaciones y de data science para desarrollar soluciones pensadas para el mercado español pero que después se puedan exportar a otros países.

Un ejemplo claro es el del panel virtual o muestra sintética. Por primera vez en





Europa se puso en marcha en España un sistema que hasta ahora en muchos países estaba solo en el marco teórico. A partir de una muestra observada somos capaces, mediante algoritmos y modelos de inteligencia artificial, de construir un panel virtual que replica el comportamiento de consumo de la muestra real.

Este sistema empezó a funcionar en febrero de 2025 y los clientes de GfK ya se benefician de este desarrollo, que actualmente no está implementado en ningún otro país europeo.

El mercado internacional avanza hacia modelos de medición crossmedia. ¿Cómo ve GfK DAM esa evolución y hasta qué punto es viable una medición integrada entre televisión y digital?

Técnicamente es posible. De hecho, una medición integrada de consumos podría hacerse hoy. La cuestión es si ese modelo es el más conveniente.

Ahora mismo esa integración de consumos está siendo impulsada sobre todo por los anunciantes en distintas iniciativas internacionales. Un ejemplo es el proyecto **Halo**, que en mercados como Estados Unidos o Reino Unido está bastante avanzado y que en España está impulsando la Asociación Española de Anunciantes.

La lógica de estos modelos es integrar distintas fuentes de medición dentro de una misma base de datos. I→



Nosotros medimos todo lo que el usuario consume a través de una conexión online



Para que eso funcione es necesario que cada fuente mida muy bien aquello que le corresponde medir y que después esas fuentes se integren bajo un modelo común.

Por tanto, más que una única medición universal, la tendencia parece ir hacia la integración de sistemas especializados que se conectan dentro de un mismo marco crossmedia.

¿Qué diferencias existen entre medir minutos de consumo y medir audiencia deduplicada? ¿Por qué es relevante esa distinción para anunciantes y agencias?

Nosotros medimos todo lo que el usuario consume a través de una conexión online, lo que incluye también el consumo audiovisual.

Por ejemplo, cuando alguien visita la web de Telecinco somos capaces de medir qué está ocurriendo dentro de esa página: cómo navega el usuario, cuánto tiempo permanece o cómo consume los contenidos audiovisuales dentro de la web.

Además, podemos diferenciar entre la audiencia que navega por la web y la audiencia que consume vídeo dentro de esa web. Esto es importante porque muchas veces responde a estrategias publicitarias distintas. Hay anunciantes que quieren vincular su publicidad únicamente a contenidos audiovisuales porque se asemejan más a la lógica de planificación de la televisión.

Han ampliado el panel mediante técnicas de modelización avanzada y recientemente han publicado datos multidispositivo de "Streaming Audience". ¿Qué aportan estas evoluciones al mercado?

El panel es representativo de la sociedad española y actualmente cuenta con más de 20.000 individuos. Es representativo por comunidad autónoma, por sexo, por edad y también por dispositivos, algo fundamental en la medición digital.

A partir de esa muestra observada construimos el panel virtual o muestra sintética, lo que permite ampliar la base de análisis. Actualmente reportamos datos sobre una muestra expandida que se sitúa aproximadamente en 240.000 individuos.

Cada uno de esos individuos tiene su perfil sociodemográfico y su comportamiento de navegación diferenciado. Por tanto, cuando un cliente accede a los datos de GfK DAM está accediendo a información de consumo de más de 240.000 perfiles distintos.

Ese tamaño de muestra permite realizar análisis mucho más complejos y detallados.

Muchos mercados están apostando por modelos híbridos que combinan panel y big data procedente de dispositivos conectados. ¿Es ese también el camino para España?

Exacto, ese es el camino. De hecho, nosotros apostamos por modelos censales que reportan millones de datos, interacciones y eventos producidos por la interacción de los ciudadanos con sus dispositivos conectados.

Esos datos censales se perfilan —o, si se quiere decir así, se "humanizan"— a través de una muestra controlada y representativa de la población, en este caso de la población española. De esta manera, los eventos censales adquieren la consistencia de un usuario real.

Esto nos permite reportar datos de consumo robustos que reflejan la realidad determinista del consumo de los individuos, pero siempre basados en personas. En definitiva, se trata de combinar la escala del dato censal con la solidez metodológica de un panel representativo.

Hoy el consumo audiovisual se reparte entre televisión, plataformas y redes sociales. ¿Cómo encajan entornos como YouTube o TikTok dentro de la medición digital?

Nosotros medimos todo lo que consumen los españoles en Internet. Eso incluye redes sociales como TikTok, medios digitales, plataformas de contenido o cualquier otro tipo de web o aplicación. Podemos medir el consumo tanto si se produce a través de una página web como si se realiza dentro de una aplicación. Otra cosa distinta es el nivel de detalle que podemos obtener dentro de cada entorno.

En cualquier caso, registramos todo el consumo digital que realizan los usuarios.

El crecimiento del streaming con publicidad y I→

de modelos AVOD o FAST está cambiando el equilibrio del mercado. ¿Cómo afecta esta evolución a la forma de medir el consumo audiovisual?

El crecimiento de estos modelos está siendo muy rápido y eso a veces dificulta que la medición evolucione al mismo ritmo que el mercado. La investigación de audiencias siempre tiene un componente reactivo: primero ocurre el fenómeno de consumo y después se desarrolla la medición.

Además, la evolución tecnológica y la aparición de nuevos formatos publicitarios en entornos que funcionan como *walled gardens* —es decir, plataformas a las que se accede mediante login— hacen más compleja la medición de tercera parte.

Eso complica el proceso, pero no lo impide ni reduce su importancia. Al contrario, obliga a desarrollar metodologías capaces de medir lo que ocurre dentro de estos entornos. La medición está evolucionando precisamente en esa dirección para poder analizar el consumo que se produce en dispositivos conectados, en plataformas OTT, en televisores conectados o en otros entornos de vídeo digital.

¿Permite ya esta medición una lectura más completa del consumo audiovisual más allá de la televisión lineal?

En digital eso ya ocurre. Por ejemplo, los contenidos que las cadenas distribuyen en plataformas como YouTube se pueden medir y sumar dentro del entorno digital.

Lo que todavía no existe es una medición integrada entre televisión lineal y consumo digital, porque en televisión el sistema de referencia es el de Kantar y en digital somos nosotros. Por eso hoy todavía no es posible unir ambos mundos dentro de una única medición.

Si miramos a medio plazo, ¿cree que la industria seguirá midiendo pantallas por separado o acabará midiendo personas dentro de un ecosistema audiovisual completamente integrado?

Desde GfK creemos que las pantallas deben medirse de forma integrada. Con nuestra solución, que es el medidor oficial de audiencias de consumo digital en España, ya estamos midiendo las pantallas de esa manera.

Todas aquellas pantallas que permiten consumir contenido conectado —ya sea en ordenador, móvil, tableta o televisión conectada— deben analizarse dentro de un mismo sistema. El objetivo final no es medir dispositivos por separado, sino entender cómo consumen contenido las personas.

Otra cosa distinta es que todavía existan ciertas fronteras entre entornos, especialmente en lo que tradicionalmente se entiende como televisión frente a otros consumos digitales. Esas fronteras siguen existiendo en algunos sistemas de medición, pero el consumo del usuario cada vez es más integrado.

> ***Nuestros datos también son utilizados por muchas marcas que quieren entender cómo navegan los usuarios***

La industria habla cada vez más de atención, calidad de visionado o engagement. ¿Está evolucionando la medición en esa dirección?

Sí, claramente. De hecho, uno de los motivos por los que la industria se decantó por nuestra propuesta fue porque pusimos mucho énfasis en lo que denominamos métricas de calidad.

No se trata solo de medir cuántos usuarios visitan un sitio, sino cómo lo hacen. Si analizamos únicamente usuarios únicos, cuenta lo mismo alguien que entra cinco segundos una vez al mes que un usuario muy fiel que visita el contenido de forma recurrente.

Por eso trabajamos con indicadores como la audiencia media diaria, la tasa de rebote, la recurrencia o el *stickiness*, que mide el grado de fidelidad de un usuario hacia un contenido.

Cada vez más anunciantes y agencias están interesados en este tipo de métricas porque permiten entender mejor la profundidad y la calidad de una audiencia.

Si miramos a los próximos años, ¿qué tendencias marcarán la medición audiovisual y digital?

Creo que veremos soluciones cada vez más especializadas y adaptadas a las ne-



cesidades de cada mercado.
Las estrategias que hace quince años buscaban desarrollar sistemas universales de medición aplicables a todos los países están quedando atrás. Cada mercado tiene sus propias características, su propia industria y sus propias necesidades de medición.
Por eso el futuro pasa por soluciones más flexibles, que puedan integrarse dentro de entornos crossmedia pero que sean especialistas en el ámbito que miden.

En 2026, ¿cuál sería el mayor avance que debería lograr el mercado español en materia de medición?

Uno de los grandes retos será entender el impacto de la inteligencia artificial en el consumo de contenidos.
Tenemos un observatorio que ya está arrojando datos y que demuestra que la velocidad de adopción de la inteligencia artificial en España ha sido la más alta de cualquier tecnología reciente.
Eso significa que el impacto de la IA en el consumo de contenidos se está produciendo ahora mismo y que los distintos negocios tienen que estar preparados para entender cómo influye en la forma en que las personas consumen información.
También afecta a las marcas, porque cada vez más decisiones de compra pueden producirse dentro de entornos de inteligencia artificial.

En el debate sobre medición siempre surge la comparación con la televisión. ¿Está el consumo digital mejor medido que el lineal?

La medición digital necesita tamaños muestrales mucho mayores porque la diversidad de consumos es mucho más amplia. Nosotros estamos midiendo más de 10.000 entidades distintas, algo muy diferente del universo de la televisión.
Además, en Internet medimos muchos comportamientos que no están directamente relacionados con la publicidad: banca digital, comercio electrónico o navegación en distintos servicios. Por eso nuestros datos también son utilizados por muchas marcas que quieren entender cómo navegan los usuarios o cómo se comportan frente a la competencia.
En televisión el universo es más concentrado y responde fundamentalmente a una lógica publicitaria, mientras que en digital el ecosistema es mucho más amplio y diverso.



LA NUEVA ¿TELEVISIÓN? DE LOS JÓVENES

Los menores de 35 años —las generaciones alfa, Z y los millennials jóvenes— encuentran su ocio audiovisual cada vez más lejos de la televisión lineal. Junto a la potente oferta de las plataformas de streaming, recalan crecientemente en los contenidos que les brindan las redes sociales y YouTube. Así es su consumo, híbrido y fragmentado, que está cambiando el panorama audiovisual

por Luis de Zubiaurre

La televisión ya no es televisión. Es otra cosa. El concepto de un operador que lanza su señal lineal a los hogares por vía terrestre, satélite o cable queda, para una parte sustancial de la sociedad, como un recuerdo del pasado. Y, aunque buscar fórmulas sustitutivas para la tele es una tendencia generalizada, esta es mucho más pronunciada entre los jóvenes.

En 2025, de los algo más de cinco millones de espectadores de audiencia media de la televisión en España, solo 602.000 eran menores de 35 años, según datos de Kantar facilitados a Tivù por la consultora Barlovento Comunicación. Aunque los ciudadanos de entre 4 y 34 años suponían en 2025 un 33,4 % del total de la población española, en la TV lineal no llegaban al 12 % (11,9%). Es decir, prácticamente solo uno de cada 10 espectadores de la TV lineal no ha soplado aún las 35 velas.

La sangría de los espectadores menores de 35 años no para. A ello se añade la

AUDIENCIA DE TV LINEAL EN ESPAÑA POR EDAD

ESPECTADORES MENORES DE 35 AÑOS	POBLACIÓN ESPAÑOLA MENOR DE 35 AÑOS
602.000 de 5 millones de espectadores de TV lineal.	Los ciudadanos de entre 4 y 34 años.
11,9%	**33,4%**

La audiencia de TV lineal en España está dominada por espectadores mayores de 35 años.



fuga generalizada de la audiencia de la TV lineal, que ha pasado de 7.446.000 espectadores de media en 2013 a los 5.045.000 de 2025. En los menores de 35 años, la merma se dispara: de 1.841.000 a 602.000. La audiencia de la televisión lineal de 4-34 años de 2025 es un tercio de la que existía en 2013.

Las consecuencias: un modelo de oferta televisiva cada vez menos atractivo comercialmente y, al mismo tiempo, con unos contenidos más tradicionales y menos innovadores, más acordes a las preferencias de los mayores. La edad media del espectador de TV lineal en 2025 es de 58 años, nueve años más que en 2013. Un círculo vicioso centrífugo que expulsa a los jóvenes del entorno lineal. ¿Y dónde están y qué consumen los menores de 35 años?

El modelo de oferta televisiva es cada vez menos atractivo comercialmente y, al mismo tiempo, con unos contenidos más tradicionales y menos innovadores



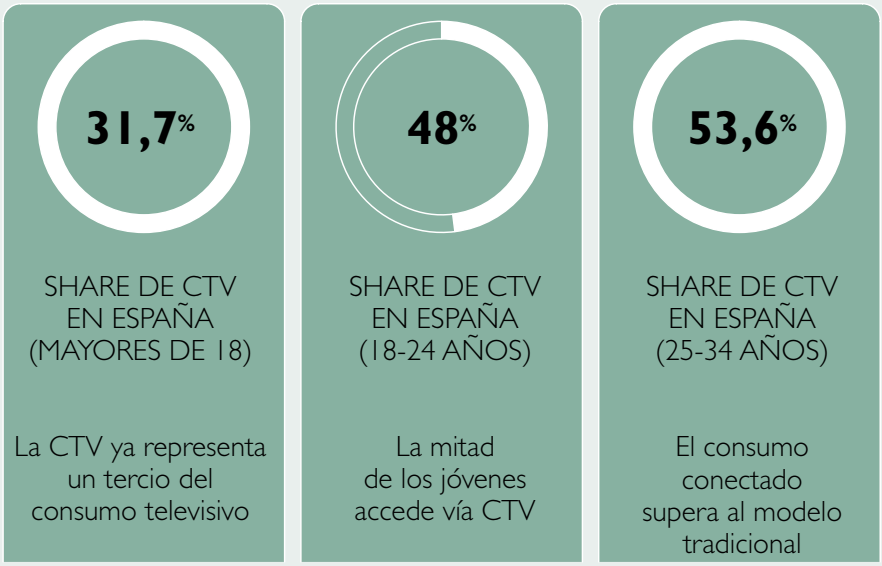
JOSÉ MANUEL ELETA
ADJUNTO A LA DIRECCIÓN DE BARLOVENTO

«Buscan sobre todo flexibilidad en los horarios. Ya no esperan a que el contenido llegue a ellos; van a buscarlo bajo demanda», explica José Manuel Eleta, adjunto a la dirección de Barlovento. Señala que los jóvenes valoran los contenidos que generan conversación social, que permiten una identificación inmediata y estar al día en temas que para el público adulto pueden resultar, a menudo, banales: «Buscan, desde el entretenimiento puro (*realities*, humor, música, *gaming*…) hasta el aprendizaje práctico y el contenido de nicho que las televisiones generalistas, por su naturaleza, no pueden cubrir».

Para el público menor de 35 años, la televisión tradicional ha dejado de ser un medio de consumo de ficción para convertirse en una plataforma de eventos y de directos, explica Eleta: «Los datos reflejan que este target busca principalmente I→

interacción social, actualidad y *realities*, relegando el consumo de series y películas al *streaming*». *La isla de las tentaciones* y *Supervivientes* son dos ejemplos de lo que los menores de 35 años buscan en la TV lineal.

SHARE DE CTV EN ESPAÑA POR GRUPO DE EDAD



El share de la CTV en España se dispara en las franjas entre 18 y 34 años.

YOUTUBE Y REDES

El menú de los jóvenes es híbrido y fragmentado, más acusado en las pantallas móviles, pero con un peso relevante también en el televisor, especialmente en la TV Conectada. «La dieta audiovisual de estos grupos combina las plataformas de SVOD (Netflix, Prime Video, Disney+, etc.) para la ficción y las grandes producciones, con las redes sociales de vídeo (TikTok, Instagram Reels) para el visionado rápido y vertical», señala Eleta.

«También se aprecia un consumo muy elevado —cada vez más— de YouTube, tanto en dispositivos móviles como en el televisor, donde ya empezamos a disponer de algunos, aún pocos, datos globales por parte de la empresa de medición de audiencias, Kantar». El share de la CTV en España, que sobre el conjunto de la TV alcanza el 31,7 % para los mayores de 18 años en diciembre de 2025, se dispara hasta el 48 % y el 53,6 % en el caso de los individuos de 18-24 y 25-34 años, según el Barómetro OTT de Barlovento.

«La preferencia por los servicios de VOD, en particular Netflix y YouTube, entre los más jóvenes apunta a una aceleración del *cord-cutting*, es decir, prescindir de la TV de pago convencional, más cara y menos flexible que un servicio de *streaming*», explica Matt Ross, Chief Analytics Officer de la consultora británica Digital.i, especializada en la medición y análisis del vídeo bajo demanda. «La televisión en abierto sufre aún más esta tendencia, ya que los menores de 35 años suelen ignorar la programación lineal en favor del VOD». Digital.i mide las cuatro grandes plataformas SVOD — Netflix, HBO Max, Disney+ y Prime Video—, además de YouTube, en una veintena de países de Europa, América y Asia. Su análisis global refleja que los hogares con personas de entre 16 y 34 años suelen inclinarse más por Netflix y menos por Prime Video.



MATT ROSS
CHIEF ANALYTICS OFFICER, DIGITAL.I

Pero, sobre todo, el público joven está entregado a YouTube, según Digital.i: los individuos de 18 a 24 años son el grupo de edad que pasa más tiempo allí. A diferencia de los adultos, visionan YouTube preferentemente a través del ordenador y el móvil.

VÍDEOS CORTOS

«Las plataformas como YouTube son más importantes entre los jóvenes que los servicios de *streaming* tradicionales. Los vídeos cortos, la interacción en directo y el entretenimiento impulsado por los usuarios generan un gran interés», precisa Ross. «Nuestras cifras más recientes muestran que los menores de 35 años pasan unas dos horas al día en YouTube, que es también,



con diferencia, el primer servicio al que acuden los usuarios cuando deciden ver algo».

La pujanza de YouTube también se aprecia en España, como explica Eleta: «YouTube es, para muchos jóvenes, el principal buscador y la mayor biblioteca de vídeo; es su televisión de utilidad y consulta, donde encuentran lo que quieren cuando quieren. Twitch, aunque con un público más específico, ha redefinido el concepto del "directo", introduciendo la interactividad real a través de su chat».

Para los menores de 35 años, estas plataformas no son alternativas: son medios de referencia que compiten por el tiempo de ocio que antes se dedicaba a la televisión tradicional, explica Eleta: «Basándonos en los datos de nuestro informe de noviembre de 2025 que recoge el consumo realizado a través de distintos dispositivos, YouTube representa el 30,8% del total del consumo audiovisual diario de este segmento de edad. De los 200 minutos que los jóvenes menores de 35 años dedican al día al ocio audiovisual, 62 minutos corresponden a YouTube. Su peso es significativamente superior al de los grandes grupos de comunicación tradicionales para esta franja de edad».

Arriba, *Supervivientes*, *reality* de Mediaset y abajo, *La isla de las tentaciones*, del mismo grupo

La importancia creciente de esta plataforma se hizo más patente a finales de enero de 2026 cuando la BBC anunció la creación de contenidos a medida para YouTube. Según informó el operador público británico, producirá contenidos dirigidos principalmente al público joven nativo digital de YouTube, que también estarán disponibles en las plataformas iPlayer y Sounds de la BBC. Incluirán entretenimiento, documentales, canales infantiles, noticias y deportes. En diciembre de 2025, la audiencia de YouTube en el Reino Unido (52 millones) superó por primera vez a la de BBC (51 millones), según el organismo de medición de audiencias británico Barb. En Estados Unidos ese mismo mes YouTube marcó una cuota de pantalla del 12,7 %, muy por delante de Netflix (9 %) y de todos los canales de TV lineales. ↦





Sobre estas líneas, una imagen de *The Last of Us*, emitida en HBO MAX

«TIKTOKTIZACIÓN»

«Estamos viendo una especie de *tiktokización* de los formatos: ritmos y estructuras narrativas mucho más rápidos, con más interactividad e inmersión por parte del usuario», señala Eleta. «De hecho, TikTok e Instagram están desarrollando versiones de sus aplicaciones para televisores conectados, viendo el éxito creciente de YouTube en el salón». Destaca otro efecto, que ya se observa desde hace tiempo: la expansión del formato vertical y de corta duración, que está obligando incluso a las grandes cadenas a adaptar sus contenidos para que se puedan consumir en dispositivos móviles.

La pujanza de los vídeos verticales de formato corto ya ha rebasado la esfera estrictamente digital para integrarse plenamente en el universo de las grandes productoras tradicionales. En enero de 2026 Fox Entertainment firmó un acuerdo con la productora Dhar Mann Studios —propiedad del *youtuber* Dhar Mann, que cuenta con 88 millones de suscriptores— para la creación de 40 títulos originales. Estarán disponibles en MyDrama, una plataforma de vídeo vertical, y forman parte del acuerdo con Fox de producir más de 200 títulos verticales. Como señala la consultora británica Ampere Analysis, «en medio de los informes sobre la ralentización del crecimiento de los servicios SVOD, Fox no es el único actor importante que ve el valor de los formatos verticales: Netflix y Disney+ han anunciado que lanzarán una función de vídeo vertical a finales de este año».

NETFLIX Y DISNEY+ HAN ANUNCIADO QUE LANZARÁN UNA FUNCIÓN DE VÍDEO VERTICAL

«Estamos empezando a ver cómo las plataformas SVOD buscan crear contenidos o colaborar con creadores de contenidos que atraen al público más joven: Mr Beast en Amazon y Mark Rober en Netflix son solo dos ejemplos de ello. Tanto respecto a los contenidos como a la forma en que se consumen, las plataformas están tomando medidas para seguir siendo relevantes para los espectadores más jóvenes», señala Matt Ross.

MICRO Y MINIDRAMAS

Las redes sociales, con Instagram y TikTok en puestos de cabeza, son canales de distribución de «microdramas» y «minidramas» (episodios de menos de 2 y 10 minutos de duración, respectivamente), que están ganando popularidad como contenido vertical para los móviles, según información de Ampere Analysis. La vanguardia de esta tendencia, que causa especial furor en Asia, son los jóvenes de 18 a 34 años; el romance, el anime y la fantasía resaltan como los géneros más presentes en la microficción.

Entre los menores de 35 años YouTube le está ganando la partida, no solo a la TV convencional, sino también a las plataformas de *streaming*. Un estudio de Digital.i de septiembre de 2025, demostró que los usuarios de YouTube de 16 a 34 años accedían a ese servicio una media de 21 días al mes. Por su parte, los suscriptores de



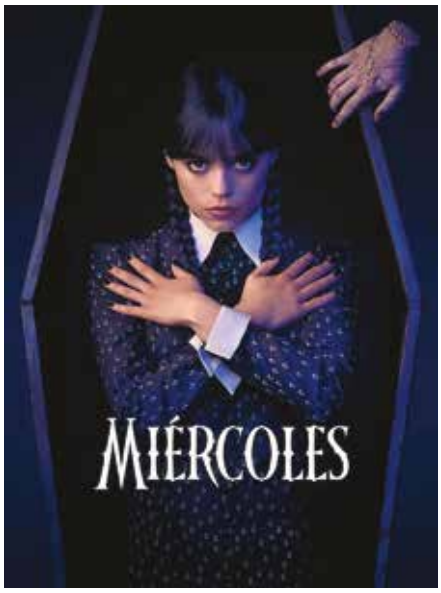
SVOD en hogares con personas de entre 16 y 34 años accedieron a las plataformas de *streaming* apenas 12 días al mes.

Eleta profundiza en esta realidad, que también se produce en España: «La ola de diciembre de 2025 de nuestro Barómetro OTT refleja que para los individuos de 18 a 24 años, YouTube es la plataforma de referencia». Cuenta con una cuota de pantalla del 15%, muy por encima de ofertas de SVOD como Netflix (9,6 %) o Disney+ (3,8 %). Esta jerarquía se invierte al entrar en el segmento de 25 a 34 años: el consumo de Netflix asciende hasta el 13,7%, logrando superar a YouTube (13,1%). «Ello nos indica que el contenido del *streaming* de pago gana relevancia a medida que el usuario madura, mientras que YouTube mantiene una dominancia más clara entre los más jóvenes».

Algunas de las series más populares en SVOD en los últimos años han tenido un enorme éxito entre los espectadores de 16 a 34 años, como es el caso de *El Juego del Calamar* o Miércoles

«Algunas de las series más populares en SVOD en los últimos años han tenido un enorme éxito entre los espectadores de 16 a 34 años, como es el caso de *El juego del calamar*, *The Last of Us* y *Miércoles*. Otro género que atrae especialmente a este público es el anime», señala Matt Ross. «En YouTube ese público joven consume mucho contenido relacionado con los videojuegos. Y pasa una gran parte de su tiempo en esta plataforma para ver contenido musical en dispositivos móviles», señala el consultor británico.

Eleta destaca que el consumo de estos jóvenes no solo se disputa entre YouTube, Twitch y el SVOD: el vídeo social juega un papel crítico. «Especialmente en el grupo de 25-34 años, donde Instagram se convierte en la plataforma líder absoluta con un 18,5% de la cuota de pantalla, superando tanto al vídeo gratuito de YouTube como a toda la oferta de televisión bajo demanda».



EVENTO Y EN DIRECTO

Los hábitos de los públicos menores de 35 años implican un cambio de paradigma en la estrategia audiovisual de los operadores y plataformas, apunta Eleta. «Para la TV en abierto, el reto es mantenerse como el lugar del "directo" y el evento compartido (deportes, informativos, actualidad, etc.), y ser capaz de atraer jóvenes con los "géneros reclamo" que sobreviven en la televisión de siempre: *realities*, *talent shows*, humor…»

Para el *streaming*, el desafío es la fidelización de estos jóvenes ante la enorme y creciente oferta y el fenómeno de las altas y bajas constantes. «Los modelos de negocio con y sin publicidad se combinan con sofisticados algoritmos con fuerte apoyo de la IA con el objetivo de optimizar la entrega de los contenidos personalizados», señala el directivo de Barlovento.

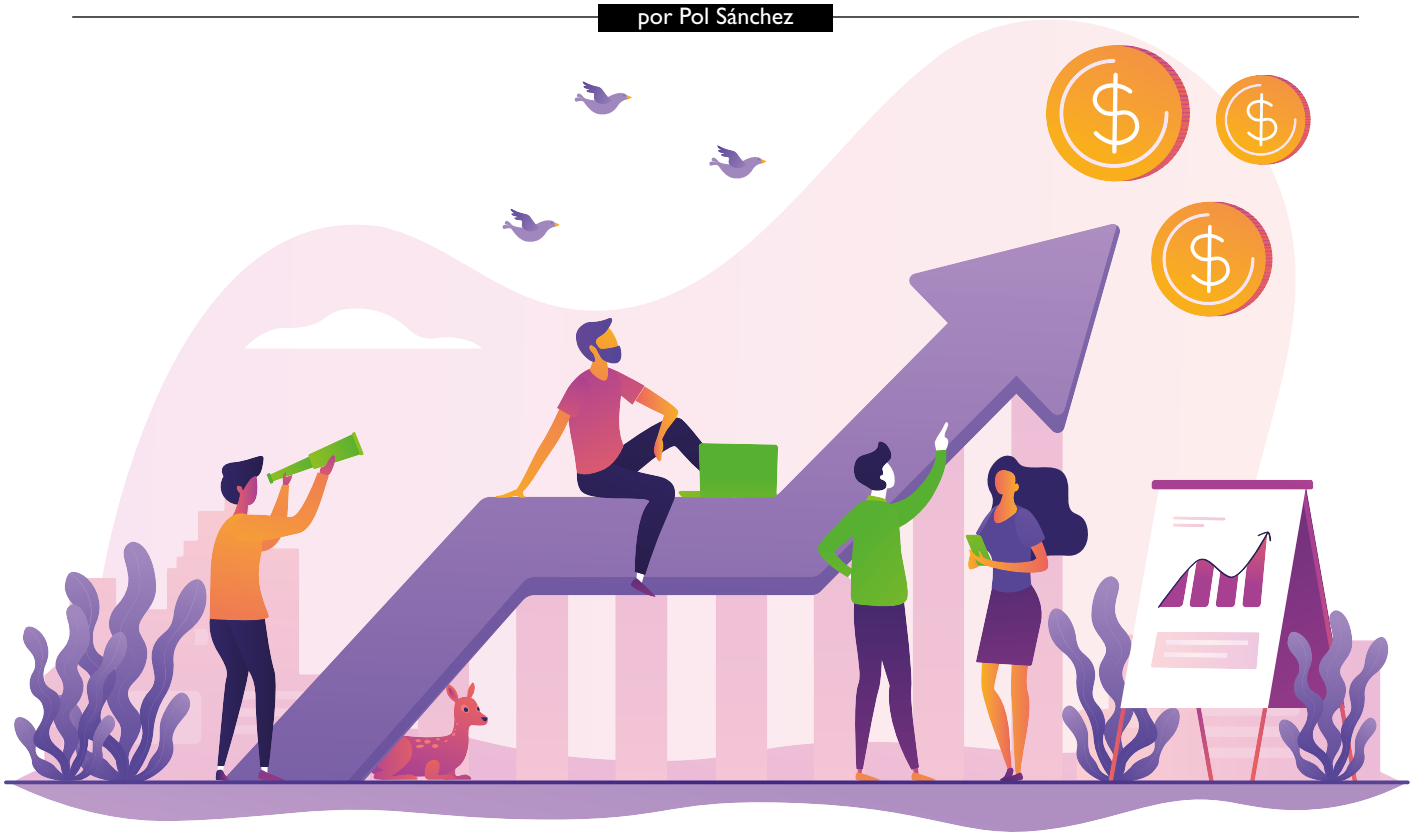
Y la TV de pago, por su parte, se está transformando en un agregador de contenidos: «Su valor ya no es solo el canal exclusivo, sino ofrecer una interfaz única donde el usuario encuentre todo su ecosistema de aplicaciones de forma integrada, para lo que son clave las alianzas con las grandes plataformas de *streaming*».

© GettyImages; @Mediaset; @WBD/HBO MAX; @Netflix

LA INVERSIÓN PUBLICITARIA, EN CAÍDA

El gasto de los anunciantes cae por primera vez en cinco años en un sector marcado por un incremento de publicidad en la Televisión Conectada

por Pol Sánchez



InfoAdex, empresa dedicada a la investigación de la publicidad en España, presentó su 32 estudio de la inversión publicitaria en nuestro país, analizando los datos obtenidos a lo largo del pasado 2025.

Patricia Sánchez, CEO de InfoAdex presentó el informe junto a Pedro Villa, COO de la compañía, el pasado mes de febrero. Los datos reflejan un descenso del -2,6% en inversión publicitaria (real estimada) en España, al haber contabilizado 12.745,4 millones de euros en 2025. Es la primera vez en cinco años que el informe presenta una bajada desde que en 2020 las cifras se vieron afectadas por la pandemia.

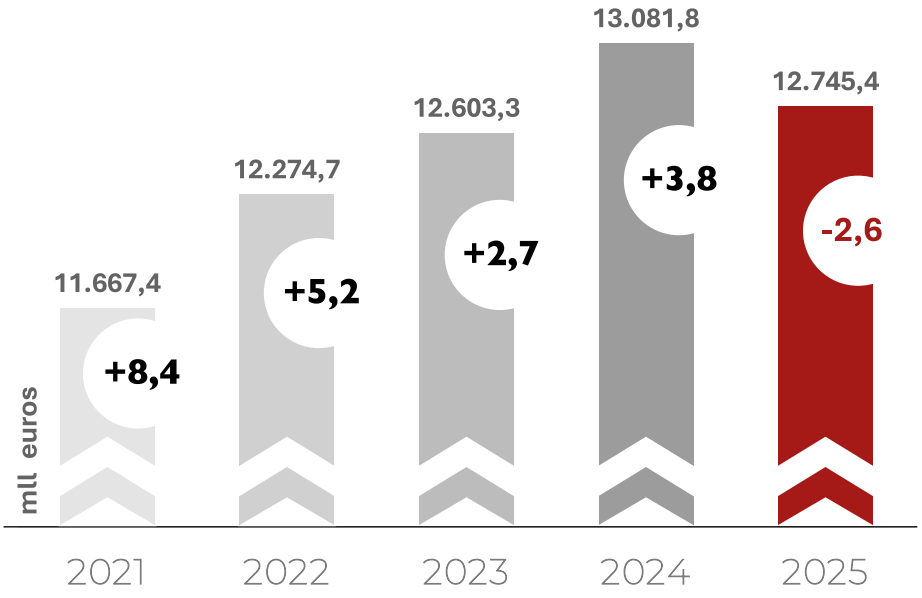
El estudio distingue entre medios controlados y medios estimados. Estos últimos son los que InfoAdex no puede controlar de forma directa, mientras que en el grupo de los controlados incluyen los que monitorizan a diario de manera directa y detallada. Aquí entran televisión, radio, diarios, revistas, publicidad exterior,

cine y los entornos digitales asociados a estos medios, así como *search*, redes sociales y *websites*. Estas últimas incluyen los sitios web que no pertenecen a ningún medio, YouTube, plataformas inmobiliarias, de compraventa de coches, bolsas de empleo o anuncios clasificados. Por su parte, los podcasts y agregadores de audio entran dentro de radio mientras que la Televisión Conectada forma parte de la televisión.

Los datos del informe muestran que la inversión en los medios controlados subió un 0,9%, alcanzando los 6.267,0 millones de euros. Como consecuencia de ello, el porcentaje sobre la inversión total fue del 49,2%. Por su parte, los denominados medios estimados representaron el 50,8% con 6.478,4 millones de euros invertidos en 2025, lo que supone un -5,7% inferior a los 6.873,2 millones registrados en 2024.

Dentro de los medios controlados, el primer anunciante por inversión en 2025 es L'OREAL ESPAÑA, S.A., con una inversión total de 84,3 millones de euros, lo que supone el 2,0% del total, seguido de Procter & Gamble con 65,2 millones y un 1,5% de cuota y, en tercer lugar, El Corte Inglés, que invirtió 59,8 millones de euros para alcanzar el 1,4% de la cuota total en estos medios. Conviene mencionar que la suma de la inversión publicitaria de los veinte primeros anunciantes del año supone el 18,9 del total.

INVERSIÓN REAL ESTIMADA 2025
%VARIACIÓN VS. AÑO ANTERIOR



Fuente: InfoAdex

LA TV SIGUE SIENDO EL REY

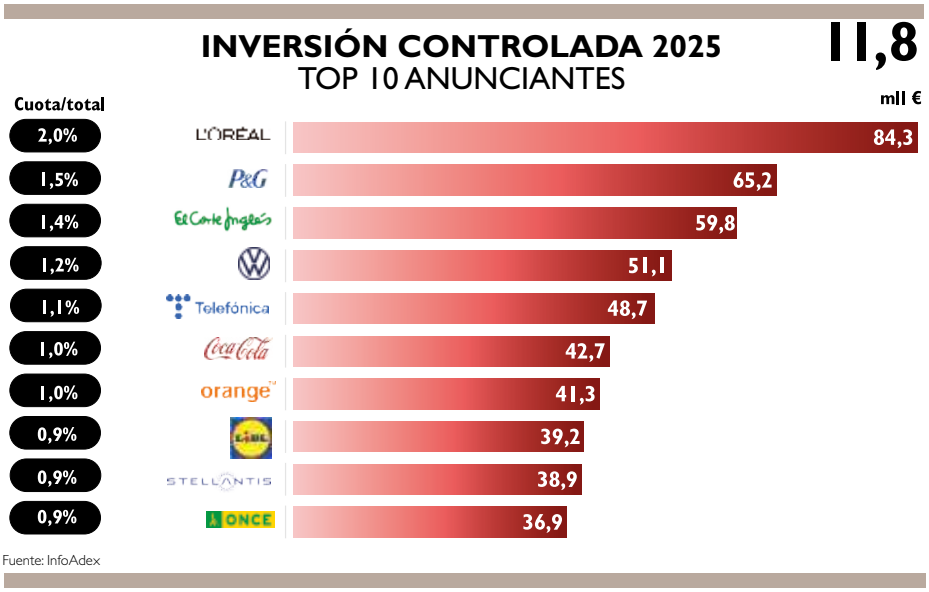
Durante el año 2025 todos los medios analizados aumentaron su inversión, con la única excepción de la Televisión, que invirtió 1.784,4 millones de euros frente a los 1.867,1 del año anterior. A pesar de que estas cifras se traducen en una caída del -4,4%, la televisión sigue siendo el primer medio por volumen de negocio, con →

INVERSIÓN REAL ESTIMADA 2025
MEDIOS CONTROLADOS0,4%

0,9%

Cuota /total		TOTAL mll €	% DIGITAL VS TOTAL MEDIO	Evol25/24
0,4%	CINE	25,0	-	6,2%
12,0%	DIARIOS Y DOMINICALES	750,1	55,0%	0,1%
7,3%	EXTERIOR	460,5	41,7%	6,7%
9,4%	RADIO + AUDIO DIGITAL	590,2	14,9%	2,6%
3,5%	REVISTAS	216,3	41,5%	1,0%
14,1%	REDES SOCIALES	880,6	100,0%	2,8%
16,0%	SEARCH	1.000,9	100,0%	2,4%
8,9%	WEBSITES	559,0	100,0%	8,8%
28,5%	TELEVISIÓN	1.784,4	15,2%	-4,4%
	GRAN TOTAL	6.267,0		

Fuente: InfoAdex

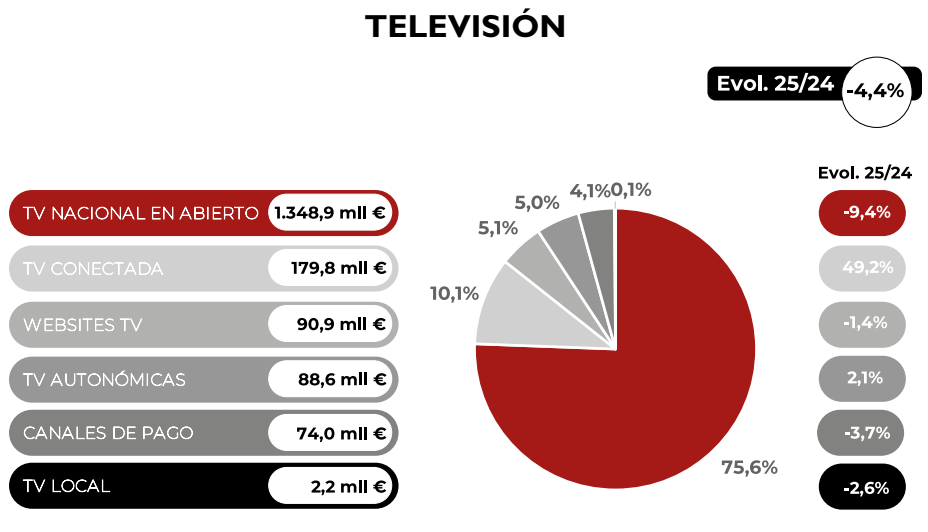


Fuente: InfoAdex

una participación del 28,5% en el conjunto de medios controlados. *Search* ocupa el segundo lugar con 1.000,9 millones de euros. Las redes sociales se mantienen en tercer lugar con 880,6 millones de euros. Merece la pena destacar que su cuota alcanza el 14,1 sobre el total de medios controlados.

TODOS LOS MEDIOS ANALIZADOS AUMENTARON SU INVERSIÓN EXCEPTO LA TELEVISIÓN

Por su parte, los Diarios y Dominicales forman el cuarto medio por volumen de inversión con un 12,0% del total de los medios analizados, con 750,1 millones de euros. Cifra casi idéntica a los 749,0 registrados en 2024. En el quinto puesto por volumen de inversión se encuentra la radio, que en 2025 recibe 590,2 millones de euros frente a los 575,4 millones de 2024, concentrando el 9,4% de la inversión publicitaria de los medios controlados. Websites ocupa el sexto lugar por volumen de inversión con 559,0 millones de euros, lo que representa el 8,9% del total de los medios controlados. Su evolución respecto al 2024 es la más positiva, ya que crece un 8,8%. El medio exterior ocupa el séptimo puesto con 460,5 millones de euros, representando el 7,3% del total. En octavo lugar se encuentra el medio revistas, que en 2025 alcanza una inversión de 216,3 millones de euros frente a los 214,2 millones de 2024. La inversión en cine ocupa el último lugar dentro de los medios controlados subiendo de 23,5 a 25 millones de inversión en 2025.



Fuente: InfoAdex

LA TELEVISIÓN CONECTADA CRECE

El análisis de la inversión real estimada en el medio televisión se ha realizado a partir del control de InfoAdex y gracias a los datos aportados por un panel de anunciantes, a la colaboración del comité técnico del estudio de inversiones y a las declaraciones de ingresos publicitarios hechas en la mayoría de los casos por las propias cadenas de televisión. El estudio divide los

operadores de televisión en seis grupos: televisiones nacionales en abierto, televisiones autonómicas, canales de pago, televisiones locales, televisión conectada y websites TV.

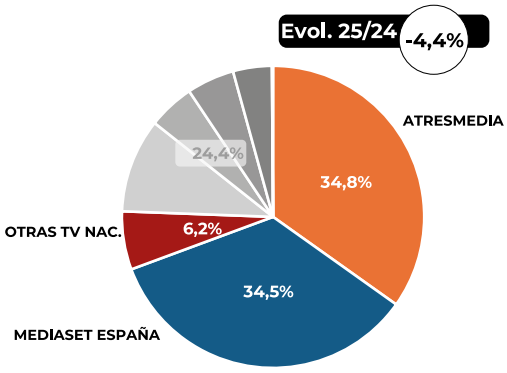
En 2025 la inversión publicitaria de las televisiones nacionales en abierto se ha situado en 1.348,9 millones de euros, lo que supone un descenso del -9,4% respecto a 2024. Este grupo de televisiones concentra el 75,6% del total de la inversión recibida por el medio. Grupo Atresmedia es quien más inversión ha recibido en publicidad en 2025, con un total de 621,8 millones. Esta cifra supone un descenso del -9,5% y alcanza una cuota del 34,8% de la inversión en televisión. Le sigue Grupo Mediaset España con 615,8 millones de euros frente a los 682,2 millones de 2024, lo que les coloca con una cuota de mercado del 34,5% en 2025. Con estas cifras su inversión baja un -9,7%. Mientras que en las demás desciende, la inversión publicitaria en la televisión conectada sube hasta 179,8 millones, mostrando un incremento del 49,2% respecto a los 120,5 millones del ejercicio anterior. I→

TELEVISIÓN

75,6%

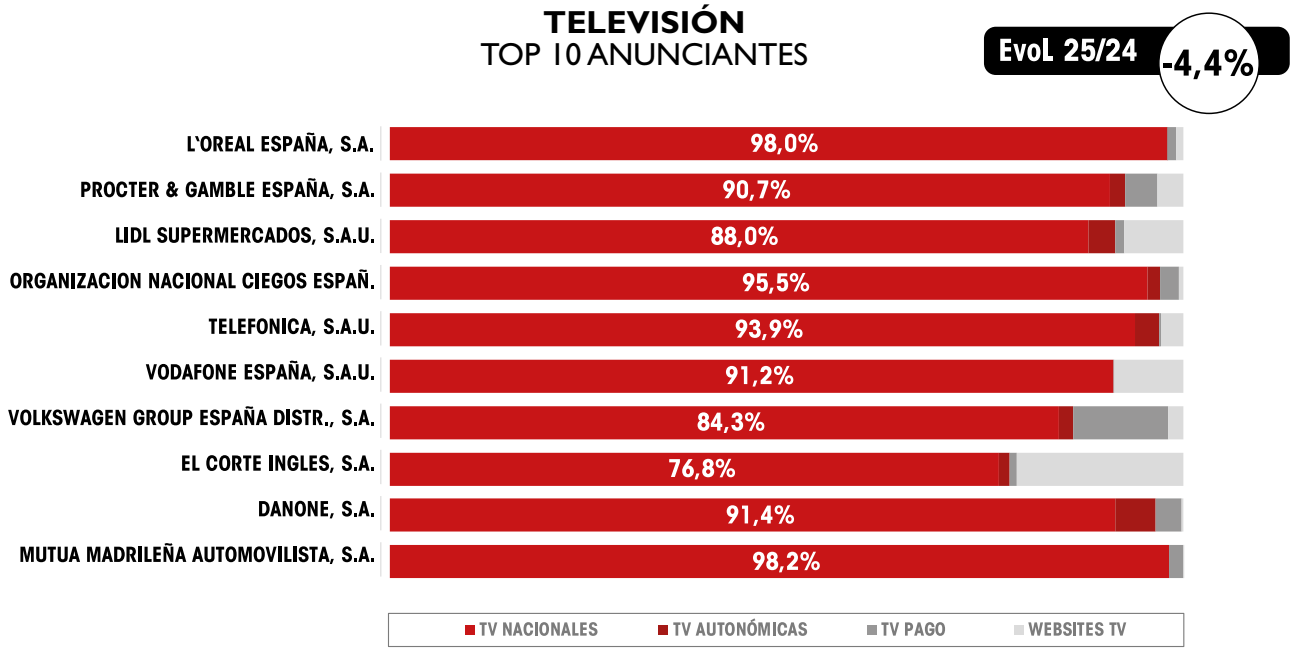
TV NACIONAL EN ABIERTO **1.348,9 mll €**

ATRESMEDIA	621,8
MEDIASET españa.	615,8
OTRAS TV NAC	111,3
	mll €



Fuente: InfoAdex





Fuente: InfoAdex

Por su parte, la agrupación de las televisiones autonómicas baja -1,4% hasta los 88,6 millones, lo que supone un 5,0% de la cuota total, mientras que las websites TV registran 90,9 millones de euros, lo que supone un incremento del 2,1% respecto a los 89,0 millones del año 2024 y sitúa su cuota en 5,01%. Los canales de pago, por su parte, registraron una inversión publicitaria de 74,0 millones de euros, lo que supone un descenso del -3,7% frente a los 76,8 millones del año anterior. Con esas cifras alcanzan el 4,1% del total del medio. En último lugar, la televisión local registra 2,2 millones de euros, descendiendo un -2,6% pero manteniendo una cuota del 0,1% sobre el total de la inversión en televisión.

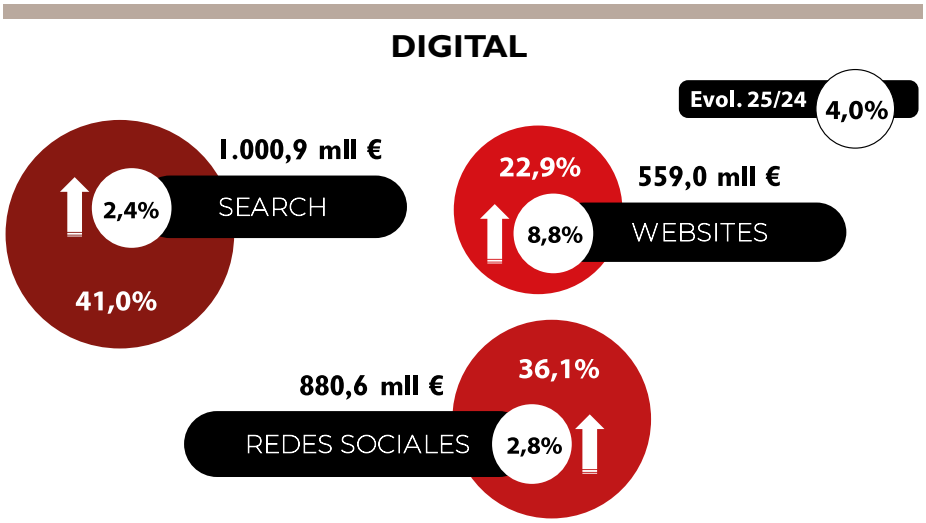
EL CONOCIMIENTO ES CLAVE

Durante la jornada de presentación del informe InfoAdex 2026, celebrado en el auditorio de Mutua Madrileña en Madrid, tuvo lugar una mesa redonda con el foco en el conocimiento como conductor de la industria publicitaria. En la charla, moderada por Margarita Ollero, Chief Development Officer de InfoAdex, estuvieron representadas las diferentes fases o piezas que conforman la industria publicitaria, empezando por el *briefing*, continuando con una comprensión profunda del consumidor, pasando por la estrategia y llegando a la creatividad, los medios y la medición.

Por eso, los ponentes fueron elegidos para representar todas esas fases: Felipe Romero, Chief Cultural & Social Trends Officer, VML The Cocktail; José Gabriel Estrada, Director global de Amplificación y Producción Hijos de Rivera; Alfonso González Callejas, Chief Strategy Officer Havas Media Group; Raquel Espantaleón, General Manager & Head of Strategy Sra. Rushmore; Javier Andrés Ortega, director de Marketing Atresmedia y Macarena Estévez, CEO de Cirentis.

LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LA TELEVISIÓN CONECTADA SUBE UN 49,2%

Se habló de los retos a los que se enfrentan en cada fase, defendiendo la necesidad en todas ellas de tener información y data para tomar las decisiones adecuadas. "Eso solo te lo da el conocimiento¨, aseguró José Gabriel Estrada. Para eso necesitan saber qué ha funcionado, qué no y qué hace la competencia. Y, por supuesto, tiempo, dado que los ponentes coincidieron en que en todas las fases siempre falta tiempo para tomar decisiones sopesadas. La mesa redonda terminó con el deseo de que los anunciantes, agencias y medios aprendan a colaborar más y con una apuesta por la especialización y la formación para navegar una industria en continuo cambio.



Fuente: InfoAdex

EL MARKETING TELEFÓNICO LIDERA

Los medios estimados agrupan todos aquellos que en InfoAdex no pueden monitorizar *de forma directa y exhaustiva, por lo que* requieren modelos de estimación específicos. El marketing telefónico, PLV, *mailing*, patrocinio, *branded content*, regalos publicitarios o *influencers* entrarían en esta categoría.

Si en los medios controlados tan solo la televisión descendió en inversión, en los estimados se aprecian bajadas en ocho de los quince medios. La inversión real estimada fue de 6.478,4 millones de euros, descendiendo un -5,7% respecto a los 6.873,2 millones que se registraron en el ejercicio anterior. El marketing telefónico es el medio que alcanza la cifra más alta de inversión, 1.651,1 millones de euros frente a los 1.724,1 millones del año anterior. El segundo medio es P.L.V., merchandising, señalización y rótulos con 1.510,5 millones de euros, lo que supone un descenso del -2,3% respecto a los 1.546,1 de 2024. El *mailing*, tanto digital como físico, desciende de 1.307,2 millones en 2024 a 1.090,2 en 2025. Los actos de patrocinio deportivo se sitúan en cuarta posición con una inversión de 631,7 millones de euros. *Branded content* se encuentra en quinto lugar, cayendo de los 560,6 millones en 2024 a 506,2 en 2025. En sexto lugar se encuentran los actos de patrocinio, marketing social y eventos, que alcanzan 407,3 millones frente a los 389,4 del 2024. El buzoneo desciende hasta los 224,6 millones de 2024, con una participación sobre el total de 2,8%. Los *influencers* aparecen en octavo puesto con una inversión de 128,7 millones de euros en 2025 y el mayor crecimiento en medios estimados, un 23,5% respecto a los 104,2 millones de 2024. Le siguen los anuarios, guías y directorios en novena posición, con una inversión de 91,8 millones frente a los 96,4 en 2024. Animación en punto de venta obtiene 78,7 millones de euros en décima posición, seguida de catálogos, con una inversión de 53,3 millones. En el puesto doce aparecen las ferias y exposiciones con 48,6 millones. En el siguiente los regalos publicitarios *off* con 47,1, seguidos de Esports, que se mantiene en la parte baja de este listado con 30,1 millones. Cierran el listado las publicaciones de empresa con 23,2 millones invertidos.

© gettyimages (2)

HACIA UNA MEDICIÓN UNIFICADA

La industria audiovisual afronta su mayor reforma estructural en décadas: unificar bajo una sola moneda la televisión lineal, la conectada y el vídeo digital. No es exclusivamente un reto técnico, sino político y estratégico. En juego está quién fija el valor del vídeo en el nuevo mapa publicitario

por Jordi Casanova/Eva Baltés



El ecosistema audiovisual español se encuentra en un punto de inflexión que redefinirá su estructura económica y su arquitectura competitiva. Tras años de fragmentación progresiva del consumo, este año se perfila como el momento en el que el mercado deberá abordar el mayor desafío de su historia reciente: la medición *crossmedia*. La cuestión, largamente aplazada, es ahora ineludible: ¿cómo medir a una misma persona cuando alterna televisión lineal, televisión conectada, plataformas OTT, YouTube, redes sociales y servicios AVOD/FAST?

La respuesta no es únicamente tecnológica. Las herramientas existen, pero el consenso metodológico no está plenamente cerrado. El verdadero obstáculo es industrial: consenso, gobernanza, auditoría y financiación de un sistema que sustituya los silos actuales por una moneda común —una "*media currency*", es decir, una referencia estándar y auditada sobre la que se articula la compraventa publicitaria— capaz de garantizar transparencia y eficiencia en el mercado.

UN CONSUMO HÍBRIDO

El punto de partida es una transformación estructural del consumo. En España, el tiempo audiovisual diario en mayores de 18 años supera las cinco horas según las últimas estimaciones agregadas del mercado (sumando

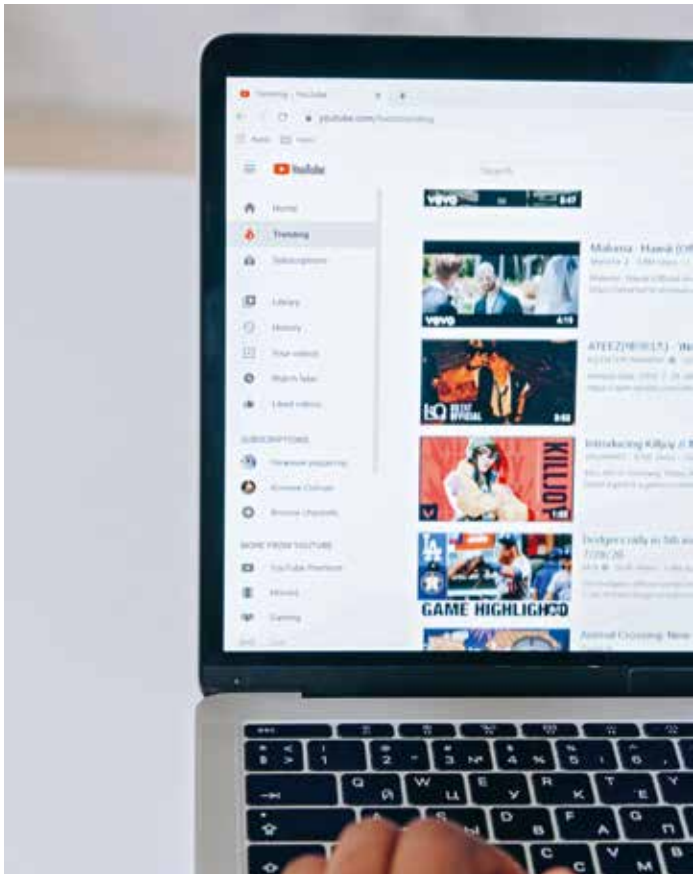


lineal, diferido y consumo digital). La televisión lineal sigue liderando en volumen absoluto, pero el televisor ya no es sinónimo exclusivo de cadenas tradicionales. El consumo de plataformas OTT en la pantalla grande crece de forma sostenida, mientras que YouTube y las redes sociales capturan una parte significativa del tiempo en los públicos más jóvenes.

En el target 18–44, el vídeo digital ha dejado de ser un complemento. Es estructural. YouTube concentra una parte sustancial del consumo y las pantallas personales compiten directamente con el televisor. La consecuencia es evidente: medir por separado televisión y digital genera una fotografía incompleta.

Planificar en silos produce dos distorsiones críticas. I→

GfK DAM y Barlovento Comunicación acaban de iniciar una colaboración para proporcionar a la industria nuevos análisis del consumo digital. Este acuerdo combina la medición oficial de la primera y la capacidad analítica y divulgativa de la segunda



LOS BROADCASTERS TEMEN QUE UNA NUEVA MÉTRICA REDUZCA SU CAPACIDAD DE FIJACIÓN DE PRECIOS

La primera es la sobreexposición: los mismos hogares reciben impactos reiterados en distintas plataformas sin control real de frecuencia. La segunda es la falsa incrementalidad: se asume que añadir una plataforma genera nuevo alcance cuando, en realidad, parte del público ya estaba impactado en otro entorno. El resultado es pérdida de eficiencia presupuestaria.

LA GUERRA POR LA *CURRENCY*

La batalla por la medición no es un debate técnico entre proveedores, sino una disputa por el control del valor del mercado. Quien imponga la moneda de cambio controlará la planificación, la negociación y la auditoría de campañas.

Hoy España opera con un sistema dual: el panel audimétrico para televisión y la medición digital recomendada para el entorno online. Este esquema funcionó cuando el consumo estaba claramente segmentado por dispositivos. Ya no lo está.

La Asociación Española de

Kantar Media acaba de renovar su identidad de marca y ahora se llama Fifty5Blue, un movimiento con el que la compañía busca abrir una nueva etapa en el negocio de la medición de audiencias

LA IA COMO MOTOR DE LA NUEVA MEDICIÓN CROSSMEDIA

La inteligencia artificial se ha convertido en el componente crítico de la arquitectura de medición audiovisual. No es un añadido tecnológico, sino el mecanismo que permite que paneles, big data y señales procedentes de dispositivos heterogéneos puedan integrarse bajo un mismo marco metodológico. La IA es, en la práctica, el puente que hace viable la moneda única.

Su papel comienza en la expansión muestral. Los paneles tradicionales ya no pueden sostener por sí solos la complejidad del consumo actual, y los medidores recurren a paneles sintéticos que replican el comportamiento de la muestra real mediante algoritmos de aprendizaje supervisado. Estos paneles sintéticos permiten ampliar estadísticamente la representatividad de la muestra sin multiplicar el coste operativo y corrigen sesgos derivados del dispositivo, la geografía o la intensidad de uso.



La IA también es clave en la asignación probabilística de audiencias. En un entorno donde desaparecen las cookies de terceros, la deduplicación entre televisión lineal, CTV, OTT y vídeo social depende de modelos que infieren si dos señales pertenecen a la misma persona o al mismo hogar. Estos modelos combinan patrones de uso, horarios, redes domésticas, características del dispositivo y señales contextuales para estimar identidades sin vulnerar la privacidad. La precisión de esta inferencia es determinante para evitar sobreestimaciones de alcance o duplicidades en la frecuencia.

Otro ámbito donde la IA es decisiva es la calibración entre panel y big data. Las señales masivas procedentes de smart TVs, routers o SDKs requieren procesos de normalización que ajusten su distribución al universo real. Los algoritmos de bias correction detectan anomalías, corrigen sobrerrepresentaciones y estabilizan series temporales afectadas por cambios en firmware, fabricantes o sistemas operativos. Sin esta capa algorítmica, la integración de fuentes sería estadísticamente inconsistente.

La medición del consumo en entornos cerrados —especialmente en aplicaciones OTT— también depende de técnicas de IA. Cuando no existe acceso directo a logs internos, los medi-



dores recurren a modelos de reconocimiento de patrones, análisis de telemetría o inferencia de contenido para estimar qué se está viendo y durante cuánto tiempo. En mercados donde plataformas como Netflix ya comparten datos con sistemas externos, la IA se utiliza para validar, armonizar y detectar discrepancias entre señales internas y paneles calibrados.

La IA está redefiniendo incluso qué se mide. Más allá del alcance, los modelos empiezan a estimar indicadores de atención efectiva, estabilidad del visionado, probabilidad de abandono o recurrencia diaria. Estas métricas, derivadas de señales de duración, interacción y continuidad, permiten evaluar la calidad del impacto publicitario y no solo su volumen. La industria avanza hacia un estándar donde la atención será tan relevante como la audiencia.

España se ha convertido en un entorno especialmente activo en esta transición. Los medidores utilizan el mercado español como banco de pruebas para modelos de panel sintético, calibración híbrida y deduplicación probabilística. La complejidad del consumo local —alto peso del streaming, fuerte penetración de CTV y diversidad regional— obliga a desplegar soluciones avanzadas que luego se exportan a otros países.

La moneda única no será únicamente el resultado de un acuerdo industrial, sino de la capacidad de la IA para integrar, inferir y validar datos procedentes de ecosistemas cada vez más fragmentados. La ingeniería algorítmica se está convirtiendo en el núcleo de la medición crossmedia, y su evolución determinará la precisión, la comparabilidad y la credibilidad del sistema que emerja en los próximos años.

Anunciantes (AEA), junto con AIMC e IAB Spain, trabaja en un nuevo modelo que conecte métricas operativas con resultados comerciales tangibles. La referencia conceptual es el "North Star" promovido por la Federación Mundial de Anunciantes (WFA): medición integral, continua, deduplicada y basada en principios de privacidad.

En paralelo, los grandes medidores consolidan sus estrategias. Kantar avanza en su enfoque multiplataforma con soluciones *singlesource* y el Focal Meter para integrar consumo online y panel tradicional. Nielsen impulsa Nielsen ONE, que combina panel y *big data* para ofrecer métricas deduplicadas *crossscreen*. GfK DAM, recomendado para digital en España, evoluciona hacia modelos ampliados con inteligencia artificial y técnicas de *Audience Ascription Modelling* para inferir comportamientos no medidos y ampliar la representatividad sin perder coherencia metodológica.

Pero el conflicto no se limita a los medidores. Los *broadcasters* temen que una nueva métrica reduzca su capacidad de fijación de precios, y las plataformas digitales defienden sistemas propios. Y los reguladores vigilan el cumplimiento de las normas de privacidad y protección del menor.

Nunca antes tantos actores habían estado tan directamente afectados por una decisión metodológica.

LA ARQUITECTURA DOMINANTE

El modelo híbrido se consolida como la solución internacional: combina la solidez del panel —clave para la representatividad— con la escala del *big data* procedente de dispositivos conectados. Este enfoque ya funciona en EE. UU. y avanza en Europa. Francia lanzará en 2026 un sistema unificado para televisión y *streaming*, mientras que en Reino Unido la iniciativa Origin desarrolla un ID virtual para deduplicar audiencias respetando la privacidad. España observa estos movimientos mientras decide si impulsar un piloto *crossmedia* o mantener un sistema dual que ya no refleja el consumo real.

EL EFECTO ACELERADOR DEL AVOD Y NETFLIX

La expansión de los modelos con publicidad ha I→



acelerado la necesidad de métricas comparables. Netflix, que antes rechazaba la publicidad, compite ahora con indicadores propios como los *Monthly Active Viewers*, mientras en mercados como EE. UU. y Reino Unido ya integra sus datos en sistemas externos como Nielsen o BARB. El auge del AVOD y los FAST, cada vez más habituales entre los usuarios españoles, desplaza consumo desde la televisión lineal hacia entornos digitales y exige mediciones auditables que permitan deduplicar alcance entre TV, CTV y vídeo online. Sin un sistema unificado, la planificación seguirá basada en estimaciones parciales.

PRIVACY-FIRST Y SOBERANÍA DEL DATO

El fin de las *cookies* de terceros y marcos como la DSA, la DMA y el RGPD han convertido la privacidad en un pilar central de cualquier medición *cross-media*, donde la deduplicación debe hacerse sin vulnerar datos personales. El mercado avanza hacia identificadores propios, *data clean rooms* y modelos de colaboración segura; en España, grupos como Prisa desarrollan grafos de identidad basados en usuarios registrados. Al mismo tiempo, resurgen estrategias de segmentación contextual. La arquitectura de 2026 deberá ser, por definición, interoperable y respetuosa con la privacidad.

MEDIR LA ATENCIÓN

El horizonte ya no pasa solo por integrar pantallas: la industria empieza a desplazar el foco del alcance bruto hacia la calidad de la atención, donde el valor publicitario se mide por el compromiso real y la resonancia emocional. En un contexto marcado por la irrupción de la IA generativa, los medios premium buscan demostrar que su entorno genera más atención efectiva que el vídeo corto o el contenido generado por usuarios. La *currency* del futuro no solo medirá exposición, sino también su impacto cualitativo.

Mediante su panel single-source, GfK DAM monitoriza la navegación de los individuos independientemente del dispositivo, formato y contenido que estén consumiendo. Sus datos actúan como referencia en el mercado publicitario

UNA VENTANA DE DECISIÓN HISTÓRICA

2026 no llegará con un sistema nuevo de un día para otro: exige estándares, auditoría y una gobernanza común. Mientras Halo y Origin avanzan en su despliegue internacional y Francia impulsa Watch para unificar televisión y *streaming*, España debe decidir si se suma a esta transformación. GfK DAM apuesta por ampliar representatividad con IA y por un enfoque híbrido orientado al *streaming*, en competencia directa con otros medidores globales. En juego está la coherencia económica del mercado: sin una moneda única, persistirá la fragmentación; con ella, la inversión será más eficiente. Este año marcará si seguimos midiendo dispositivos o, por fin, personas en un ecosistema audiovisual integrado.

© Bundesliga-Vodafone, GettyImages (1)

TURISMO DE PANTALLA



El programa Experiencias de Spain Film Commission conecta la industria audiovisual con el sector turístico para sacar más partido a los rodajes en España

por Pol Sánchez

FITUR Screen 2026, la sección organizada por FITUR junto a Spain Film Commission dedicada al turismo de pantalla, celebró su octava edición en el marco de la Feria Internacional de Turismo entre el 21 y el 25 de Enero. El evento reunió a profesionales del turismo, responsables de *film commissions* y film offices y diversos representantes del ámbito audiovisual.

En los últimos años la ficción se ha convertido en un punto de encuentro entre la industria audiovisual y el sector turístico. Según el Observatorio del Turismo de Pantalla, cuatro de cada diez viajeros extranjeros han descubierto algún lugar de España gracias a una producción audiovisual. Estos datos demuestran que las historias y los escenarios en los que transcurren pueden conseguir que el público se interese por un destino.

EL PROGRAMA EXPERIENCIA

Spain Screen Grand Tour es una iniciativa que se presentó en FITUR Screen 2024 para rentabilizar todo el audiovisual rodado en España. Como parte de esta campaña, en la edición de 2026 se expusieron algunos de los primeros casos de éxito del *Programa Experiencias de Spain Film Commission*. Esta iniciativa estratégica, financiada por el Ministerio de Industria y Turismo – Secretaría de Estado de Turismo (SETUR), tiene como objetivo impulsar productos turísticos innovadores basados en localizaciones audiovisuales con la intención de activar destinos en los que ya se hayan rodado series o películas.

El programa, dedicado a cualquier territorio con localizaciones atractivas e infraestructura de hoteles y transporte, fue el eje central de esta edición de Fitur Screen 2026. Para ello, además de diversas mesas redondas, se dedicó una zona expositiva donde I→







A la izquierda, un momento de Fitur Screen 2026. Arriba, rodajes en algunos de los enclaves promocionados por la Spain Film Commission, como Bilbao o Terrassa

mostrar el potencial de las iniciativas que plantea. Se quiso destacar la capacidad del programa para generar valor en los territorios y enriquecer la oferta turística en el territorio español. Desde Spain Film Commission aseguran que el turismo de pantalla necesitaba herramientas, "una hoja de ruta" para que destinos que ya tienen rodajes puedan impulsar el turismo basado en ellos.

A través del *Programa Experiencias* la Spain Film Commission ofrece un servicio de consultoría para crear experiencias turísticas. La Film Commission ayudaría a la localidad con un análisis del territorio y ofrecería ideas para posibles experiencias en la zona. En una segunda fase podrían desarrollar la experiencia decidida y plantear un sistema de activación, propuesta e implementación de marketing y creación de marca.

Uno de los objetivos del programa es descentralizar el turismo para llevar-





lo a territorios con menor afluencia, promocionarlos a nivel internacional y aprovechar los propios rodajes como herramienta de marketing turístico. La idea es promocionar nuevos puntos de interés de manera sostenible para ayudar a los ayuntamientos a gestionar el turismo y evitar las aglomeraciones que se vivieron en Gazteluatxe tras el rodaje de *Juego de Tronos*.

Abajo, una imagen del rodaje de *La Huella del Mal* en el desfiladero de La Yecla (Burgos)

UNO DE LOS OBJETIVOS DEL PROGRAMA ES LLEVAR EL TURISMO A TERRITORIOS CON MENOS AFLUENCIA





PRESENCIA DE FILM COMMISSIONS

Precisamente la serie de HBO fue el centro de la charla que dio la Extremadura Film Commission para hablar de las diferentes localidades de Extremadura que sirvieron como plató a uno de los mayores fenómenos televisivos recientes. Pero esa fue solo una de las muchas propuestas de FITUR Screen 2026 en las que, además de crear conexiones con los países invitados (India y México), diferentes Film Commissions y Film Offices del territorio español quisieron exponer sus casos de éxito.

La Film Commission de las Islas Baleares presentó Magaluf Conecta, la décima edición del Conecta Fiction que se celebrará del 25 al 28 de mayo de 2026 en el municipio de Calvià. Geraldine Gonard, directora de Conecta Magaluf-Mallorca fue la encargada de presentarla, asegurando que será "una edición pensada para hacer negocios" con la participación de más de 300 profesionales del sector audiovisual. Jaume Bauzá, consejero de turismo, cultura y deporte del gobierno de las Islas Baleares, aseguró que tienen la infraestructura necesaria para consolidarse como un hub estratégico para la producción y coproducción entre Europa y las Américas.

La Vitoria-Gasteiz Araba Film Commission, que nació a principios de 2025, contó con la presencia del productor Álvaro Benítez, cuya serie *Innato* se rodó en escenarios tanto en la capital como del resto de la provincia. Benítez aseguró que los incentivos fiscales de la zona pueden suponer un 70% de los costes de producción, lo que favorece la llegada no sólo de producciones locales como *Innato*, *Kraken* o *La coleccionista*, sino también ficciones británicas como *The Teacher* o *Girl taken*. El director foral de Desarrollo Económico e Innovación, Ander Larrinaga subrayó que Vitoria y el conjunto de Álava registraron un total de 299 días de rodaje en 2025, lo que supone un incremento del 14% respecto al año anterior. incentivos fiscales.

Desde Valencia Region film expusieron varios casos de éxito, poniendo el foco en uno de masivo alcance internacional como fue el rodaje de la serie de Dis- ↦





ney+ *Andor* en la Ciudad De Las Artes. La ficción, ambientada en el universo de *Star Wars*, fue uno de los mayores éxitos de crítica y público de 2025, atrayendo a turistas de todo el mundo. Pero no son los únicos proyectos que incentivan el turismo, ya que películas como El Cautivo también rodaron en la zona y atrajeron visitantes en busca de sus escenarios.

La Film Commission de Rias Baixas y Pontevendra expuso el caso de *El Jardinero*, ficción de Netflix rodada principalmente en Bayona y que definieron como un "encuentro perfecto entre historia y territorio". Uno de sus productores, Miguel Lorenzo, aseguró que Miguel Sáez Carral, creador de la serie, la adaptó a las localizaciones durante la escritura del guion. Aprovecharon el panel para anunciar una experiencia turística ligada a la serie, desarrollada por el Programa Experiencia.

La iluminación Navideña de Vigo es el mayor atractivo de la ciudad para atraer rodajes. anuncios y series que llegan a la ciudad atraídos por el aspecto de sus calles durante esas fechas. "La ciudad ofrece su mejor versión y el audiovisual la amplifica", comentaba Amaia Mauleón, de Vigo Film Office.

Segovia, Valladolid, Madrid o Cataluña son algunos de los enclaves promocionados por la Spain Film Commission. Abajo, *El Jardinero* e *Innato*, ficciones de las que se habló largo y tendido













La película *Romería* recibió el premio a la producción audiovisual realizada en España que mejor utiliza las localizaciones del país





Por su parte, la Burgos Film Commission habló del rodaje en el yacimiento de Atapuerca de la película *Huella del Mal* y presentó el museo Carlo Simi de Covarrubias, como parte del legado que, sesenta años después, sigue dejando un clásico como *El Bueno, El Feo y el Malo*, rodada en varios escenarios de la provincia. No fue Burgos la única provincia de Castilla y León con una delegación en Fitur Screen 2026, ya que Valladolid no quiso perderse la oportunidad de hablar de algunas de las actividades programadas para el Año Dual España-India de Cultura, Turismo e Inteligencia Artificial.

Alcalá Film Commission presentó dos experiencias basadas en la serie *Cuéntame cómo pasó*. Por un lado un recorrido transmedia por la ciudad de Alcalá de Henares, enlazando espacios reales y localizaciones de la serie que se grabó en la localidad durante sus 23 temporadas. Por otro, una exposición inmersiva en el Antiguo Hospital Santa María la Rica.

Spain Film Commission aprovechó para otorgar varios premios durante las jornadas. En primer lugar, Enrique Cerezo, presidente de EGEDA y una de las figuras clave en el impulso, modernización e internacionalización del cine español, recibió el Premio Embajador Honorario. La película *Romería* recibió el premio a la producción audiovisual rodada en España que mejor utiliza las localizaciones del país mientras que el premio a Mejor experiencia de turismo de pantalla fue para la Andalucía Film Commission por La Gran Ruta de Cine por Andalucía, un proyecto que integra patrimonio audiovisual y turismo cultural.

©Fitur Screen; @Spain Film Commission; @Disney+; @Netflix; @Plano a Plano; @DLO Producciones; @Elástica Films

TIVÙ ANCHE


MULTISCREEN | CONTENT | DISTRIBUTION | SOCIAL & ADVERTISING
TiVÙ
ASCOLTI
• L'ACCESS È IL NUOVO PRIME TIME?
• IL BARICENTRO STRATEGICO DELLE GENERALISTE
TAX CREDIT 2025
CHI HA PRESO E QUANTO
GIORGIO GHERARDUCCI
GIALAPPA'S IN THE SKY


LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS
TiVÙ
ESPAÑA
WWW.TIVU.ES
AUDIENCIAS
LA NUEVA ¿TELEVISIÓN? DE LOS JÓVENES
ENFOQUE
HACIA UNA MEDICIÓN UNIFICADA
CONTENIDOS
CUANDO EL STREAMING SE AHOGA
SERVICIO PÚBLICO
EL DESAFÍO DE LAS GENERACIONES EMERGENTES
DAVID SÁNCHEZ GFK ESPAÑA
NECESITAMOS UN MISMO MARCO DE REFERENCIA

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

TiVÙ

DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS

CUANDO EL *STREAMING* SE AHOGA EN SU PROPIO CATÁLOGO



EL TAMAÑO YA NO IMPORTA… TANTO. LA INDUSTRIA DEL STREAMING SE HA PASADO LA ÚLTIMA DÉCADA MIDIENDO SU PODERÍO POR LA AMPLITUD DE SU CATÁLOGO Y TAMBIÉN POR EL NÚMERO DE ESTRENOS MENSUALES. HOY EN DÍA, Y SIN NEGAR LA IMPORTANCIA DE INCORPORAR CONTENIDO PROPIO Y AJENO, TANTO NOVEDADES COMO DE LIBRERÍA, LA MÉTRICA QUE MANDA ES OTRA.

por Jordi Casanova

El tiempo que tarda el abonado en encontrar algo que merezca la pena ver y cómo las plataformas intentan por todos los medios satisfacer sus demandas de consumo. Con los números en la mano el *streaming* sigue ganando peso en el conjunto de ofertas de entretenimiento, y los usuarios ya están pagando por un puñado de servicios distintos. Por tanto, la experiencia de descubrimiento se ha convertido en el "elefante en la habitación" que amenaza la retención y alimenta la cancelación. Y, como respuesta, el sector está ensayando un giro inesperado: rescatar lo lineal —dentro de las propias apps— como atajo psicológico frente a la parálisis de elección.

La abundancia ya no es una promesa: es fricción. En el ecosistema actual, el espectador no "enciende la tele": gestiona interfaces, contraseñas, catálogos fragmentados y modelos de pago que mezclan suscripción, alquiler y canales lineales gratuitos. El resultado es un impuesto de búsqueda que se ha normalizado como parte del ritual: una media global de 14 minutos por sesión decidiendo qué ver, con 12 minutos en EE. UU. y picos críticos en mercados como Francia. El dato sería anecdótico si no fuese un indicador directo de fatiga, abandono y, en última instancia, *churn*. Mantener la tasa de cancelación de suscriptores baja es casi tan importante como conseguir nuevos abonados.

La fatiga de descubrimiento tiene consecuencias medibles. Más de la mitad de los usuarios reconoce sentirse abrumado por el exceso de opciones y una parte relevante abandona la sesión si no encuentra nada en su umbral de paciencia. La experiencia se vuelve especialmente tóxica cuando se cruza con la "fatiga de precios": el consumidor siente que paga por un volumen de contenido que ni siquiera logra localizar con fluidez. En esa ecuación, el fallo del descubrimiento deja de ser un inconveniente para convertirse en un detonante emocional: "si me cuesta, no compensa".

LOS ALGORITMOS DICEN SABER QUÉ QUEREMOS PERO, ¿ACIERTAN AL ELEGIR POR NOSOTROS?



Filmin demuestra que otro *streaming* es posible: apuesta por la curaduría humana, un nicho fiel y una presencia sólida en televisiones conectadas

La promesa de la personalización se ha quedado corta. El *streaming* nos aseguró que el algoritmo sabría qué queríamos ver, pero no siempre acierta. Aprende de nuestros clics y hábitos, que reflejan más el cansancio del momento que nuestros gustos reales. Podemos guardar cine de prestigio en la lista, pero acabar viendo algo ligero. El sistema detecta ese patrón y nos lo devuelve. Es cómodo, sí, pero puede dejar la sensación de estar viendo por inercia y no por verdadera elección. ↦



Europa introduce, además, su propia fricción estructural. La exigencia de visibilidad para el contenido europeo condiciona la arquitectura de las "portadas" (el interfaz del usuario) y obliga a equilibrios que no siempre coinciden con el gusto individual. No es un debate menor: cuando el usuario percibe que la interfaz no le entiende, deja de considerarla un espacio de recomendación y la interpreta como un escaparate de obligaciones, campañas internas y prioridades comerciales.

El sesgo de popularidad hace el resto. Muchos *motores* tienden a potenciar lo que ya funciona: títulos emblemáticos, con conversación social y consumo masivo. Es eficiente para maximizar *engagement*, pero empobrece el catálogo percibido: el espectador siente que "siempre le ofrecen lo mismo", mientras el contenido de nicho se hunde en capas cada vez más profundas. El catálogo crece; la superficie se homogeneiza. Además, muchas veces los intereses comerciales son muy evidentes.

REDISEÑANDO LOS SISTEMAS

La industria ha entendido que el problema no se resuelve con más contenido, sino con menos incertidumbre. Prime Video, por ejemplo, ha atacado uno de los puntos de irritación más universales: la confusión entre lo incluido y lo que exige pago extra, reforzando señales y filtros que reducen clics frustrantes, aunque sigue siendo uno de los modelos de acceso más criticados.

Las plataformas de *streaming* intentan facilitarnos el acceso al contenido: colecciones, clasificaciones, recomendaciones... lo importante es no abandonar el servicio

LA MAYORÍA DE LOS ESPECTADORES CONFÍA EN LAS RECOMENDACIONES DE AMIGOS

Cuando el descubrimiento en la plataforma falla, el usuario no abandona el ecosistema audiovisual, pero sí la plataforma concreta. Se produce lo que los analistas denominan "YouTube Pivot": el desplazamiento hacia buscadores externos para decidir qué ver. En torno al 80% de los usuarios acude a YouTube para consultar avances, resúmenes o reseñas antes de comprometerse con una serie de larga duración, cifra que escala al 90% entre los menores de 35 años. Además, más de la mitad de los espectadores confía más en las recomendaciones de amigos y familiares que en las sugerencias internas de la interfaz. En paralelo, el *social search* se consolida: en la generación Z, TikTok e Instagram funcionan como motores culturales que entienden mejor el contexto,

el meme y el *mood* del momento mucho más que la propia home de una OTT.
Por tanto, se ha cambiado la naturaleza de la confianza. El algoritmo corporativo se percibe como una "caja negra" que optimiza intereses internos: si la recomendación decisiva ocurre fuera, la plataforma pierde su principal herramienta de retención.
La respuesta del mercado está tomando dos direcciones que, a primera vista, parecen opuestas, pero en realidad se complementan. Por un lado, la súper agregación: operadores y fabricantes de Smart TV se posicionan como *hubs* que prometen lo que el usuario lleva años pidiendo, una búsqueda universal y una guía unificada. La lógica es clara: si el espectador odia saltar entre apps y recordar dónde está cada serie, alguien debe convertir la fragmentación en una sola experiencia. El fracaso de la aplicación externa de Justwatch, con multitud de errores, no invalida este interés.
En España, esa capa agregadora ya no es teoría: es producto. Movistar Plus+ o el ecosistema de MásOrange están empujando un modelo en el que conviven señales lineales, catálogos bajo demanda y accesos directos a plataformas integradas. Pero el matiz relevante es otro: están incorporando canales lineales dedicados a "lo mejor de" cada servicio, una especie de promocanal evolu- I→



LA GUERRA POR LA VISIBILIDAD

A medida que los catálogos crecen y el tiempo de atención disminuye, la comunicación deja de ser un complemento y se convierte en parte del producto. Dar a conocer novedades ya no depende solo de campañas externas, notas de prensa o redes sociales; exige que la propia plataforma —y, sobre todo, el agregador que controla la interfaz— empuje activamente ese contenido. En un mercado donde el usuario entra a "la tele" por el dial 0 o por la portada del operador, la ausencia en esos espacios equivale a no existir.
Ahí encaja el caso de BBC Player en España. Movistar Plus+ lanzó este servicio como parte de su alianza con BBC Studios, con una biblioteca amplia y una promesa de contenidos seleccionados. Vodafone TV también anunció su incorporación, destacando el acceso multiplataforma y el volumen de nuevas horas disponibles.
En términos de descubrimiento, sin embargo, se enfrenta a una dura: si no hay empuje en portada, si no se compran posiciones en carriles visibles, el abonado no conoce los contenidos.
La conversación en el sector apunta a un problema de base: la visibilidad dentro del operador se ha convertido en un activo comercial. Si el proveedor (en este caso BBC Studios) no dedica presupuesto a la promoción conjunta o a la presencia destacada en la interfaz, el contenido queda enterrado, aunque sea objetivamente relevante. En televisión de pago, esta lógica se conoce desde hace tiempo y circula con un término que, aunque coloquial, describe bien el mecanismo: el llamado "impuesto revolucionario". En la práctica, se refiere a esa contribución fija o paquete de inversión que muchos canales y plataformas asumen para entrar en planes de promoción conjunta con grandes operadores, garantizar presencia en espacios preferentes y asegurar que el catálogo asociado se comunique como parte del "valor" del paquete. No es un capricho: es el peaje de operar dentro de la interfaz de otro.



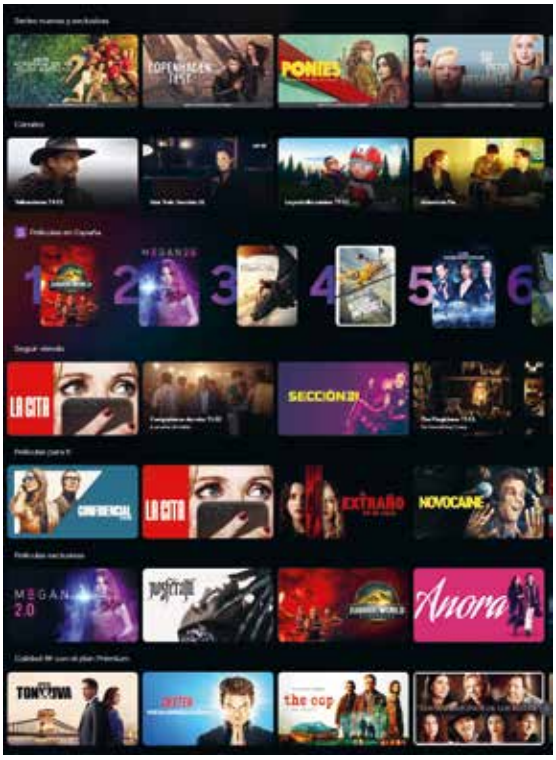
LA INERCIA COMO MOTOR DE CONSUMO

Aunque el streaming nació bajo la promesa de libertad absoluta, la sobreoferta ha generado una reacción conductual menos visible: la búsqueda de refugios cognitivos. Diversos estudios de neuromarketing apuntan a que, tras varios minutos de exploración activa, el cerebro reduce su tolerancia al riesgo y prioriza opciones familiares. En este contexto, se revaloriza la delegación de la decisión. El espectador fatigado por la acumulación de microelecciones diarias aprecia que la plataforma asuma el criterio. Cuando la programación viene dada, el margen de error se percibe como externo; cuando la elección es propia, la frustración también lo es. Esa transferencia psicológica explica por qué la curaduría editorial vuelve a ganar terreno frente a la pura lógica matemática.

cionado que no se limita a tráilers, sino que programa contenido real como ventana de prueba y guía para indecisos. Es, en la práctica, un paso previo al clic de suscripción o al salto al catálogo: un "pon y mira" que reduce la ansiedad de elegir.

El ejemplo más reciente ilustra bien esta lógica de escaparate con contenido real. AMC Networks lanzó AMC+ Connect como canal lineal para trasladar a la televisión tradicional una muestra del universo de AMC+, con una programación articulada alrededor de un prime time temático diario. La propia definición del canal lo resume: permitir "asomarse" a los títulos más icónicos del servicio y entender, sin navegar menús, qué ofrece la marca. En paralelo, otra respuesta al caos del catálogo es recuperar la televisión lineal dentro de la propia app. SkyShowtime ha empezado a integrar canales lineales en su servicio, accesibles desde app y web, que permiten reproducir programación continua sin elegir episodio cada vez. La lógica es simple: entrar, pulsar *play* y dejarse llevar.

En su primera fase ha activado canales temáticos y de franquicia —como *Star Trek*, Universo *Yellowstone*, Comedias, Asesinos o señales dedicadas a *La patrulla canina*, *House* y *Dexter*— que funcionan como accesos directos a universos reconocibles. Más que una innovación tecnológica, es una decisión psicológica: ofrecer un carril de consumo pasivo, un botón implícito de "no me hagas pensar" dentro del entorno bajo demanda.



Los canales de pago cuentan con zonas SVOD propias (TCM Now, AXN Now...) integradas en los operadores de telecomunicaciones, pero dar a conocer sus contenidos es fundamental

La tendencia encaja con otra tendencia del mercado: el auge FAST como antídoto cognitivo. Su éxito no se explica solo por la gratuidad, sino por la reducción de la carga de decisión: la programación "te lleva". Recientemente,





Prime Video está utilizando estos canales para promocionar su oferta de pago, incluyendo promos de sus contenidos más populares.

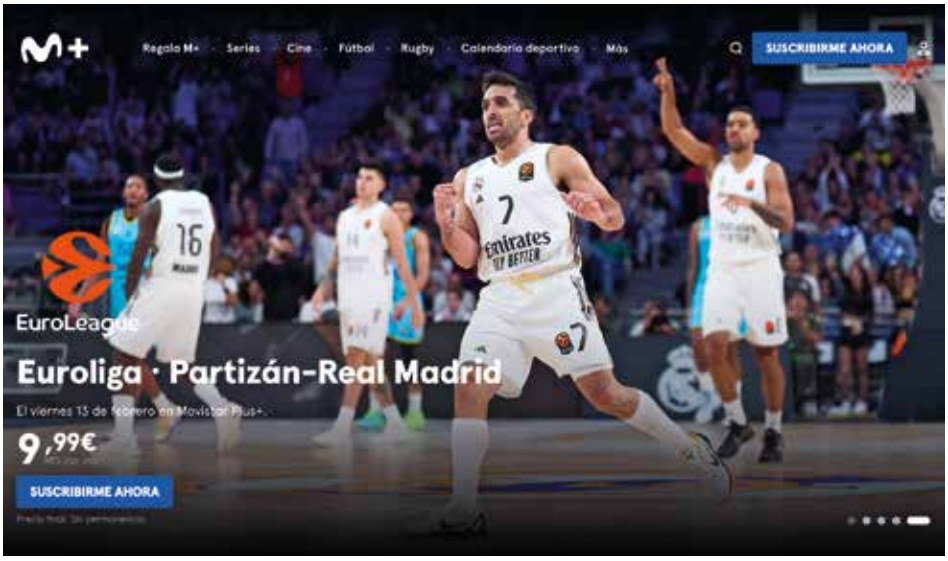
MEJORAR LOS METADATOS

Pero ninguna de estas capas funciona sin datos bien introducidos. Sin descripciones detalladas, coherentes y compatibles entre servicios, ni la IA conversacional ni la búsqueda semántica pueden funcionar bien. El problema no es solo el algoritmo; es la calidad y estructura de la información que alimenta ese algoritmo. El sector lleva años arrastrando clasificaciones demasiado amplias ("drama" como cajón desastre) que impiden entender el ADN del contenido.

La siguiente batalla, por tanto, no será solo tecnológica: será de transparencia y control para el usuario. A medida que la IA gane presencia en las recomendaciones, crecerá la demanda de explicaciones: por qué me enseñas esto, con qué datos, con qué prioridades. Y aquí se abre un camino estratégico para diferenciarse: permitir al usuario ajustar parámetros —más premiadas, más ligeras, españolas, con menos violencia, más documental— de tal forma que la selección vuelve a ser una interacción.

En el fondo, todo converge en una idea sencilla: el *streaming* no se define ya por acumular títulos, sino por ocultar complejidad y entregar una opción clara, rápida y razonable. Cuando una plataforma hace eso, no solo aumenta el visionado: compra tiempo, confianza y permanencia. En un mercado donde el precio sube, el interés se fragmenta y la paciencia baja, encontrar qué ver ya no es un detalle del producto. Es el producto.

Como media, el espectador español tiene acceso a más de cinco plataformas diferentes. El 51% de los hogares afirma tener que buscar en múltiples servicios para localizar un contenido interesante



©Filmin; ©BBC; ©Orange; ©Movistar Plus+; ©Vodafone; ©Prime Video; ©SkyShowtime

EL DESAFÍO DE LAS GENERACIONES EMERGENTES



LA FRACTURA GENERACIONAL ENTRE LA TELEVISIÓN PÚBLICA Y EL PÚBLICO JOVEN SE HA CONVERTIDO EN UNO DE LOS PRINCIPALES DESAFÍOS ESTRUCTURALES DEL ECOSISTEMA AUDIOVISUAL EUROPEO. ¿QUÉ SE PUEDE HACER PARA REMEDIARLO?

por Jordi Casanova

La televisión tradicional mantiene una capacidad de convocatoria robusta. Sin embargo, la fidelidad diaria se ha desplazado. Los espectadores de más de 65 años siguen consumiendo cerca de siete horas diarias, actuando como el *grupo ancla* que sostiene la inversión publicitaria tradicional, mientras que los jóvenes de 18 a 24 años cuestionan fundamentalmente la relevancia del concepto tradicional *televisión* en su ecosistema mediático.

Durante más de una década, esta caída del consumo lineal entre jóvenes fue interpretada como un efecto colateral del auge del *streaming*. Hoy en día, el diagnóstico es más profundo: no se trata solo de un cambio de plataforma, sino de una

transformación completa en la manera de descubrir, consumir y relacionarse con el contenido audiovisual.

El centro de gravedad ya no está en la televisión lineal, sino en la SMART TV, el teléfono inteligente, el algoritmo y la cultura de la interacción permanente. El desplazamiento masivo de las audiencias jóvenes hacia plataformas globales como YouTube, TikTok y servicios de *streaming* no representa un cambio coyuntural, sino una ruptura en los hábitos de consumo que exige una respuesta.

En este nuevo escenario, el reto para las cadenas públicas pasa por construir ecosistemas digitales capaces de generar recurrencia, identidad, comunidad y valor. Bajo este prisma, el despliegue de la plataforma catalana 3Cat se ha consolidado como uno de los casos más avanzados del mercado español y como referencia estratégica para el conjunto de operadores públicos.



CLAVES PARA ATRAER Y MANTENER AL PÚBLICO JOVEN

1	2	3	4	5
Diseñar para móvil desde el inicio. Priorizar formatos verticales.	**Construir marcas nicho con propósito.** Crear submarcas o sellos que hablen el lenguaje de comunidades específicas.	**Invertir en creadores y en alfabetización digital.** Integrar influencers con criterios editoriales.	**Implementar interactividad con seguridad.** Ofrecer experiencias participativas: votaciones, apps, narrativas paralelas…	**Usar datos para personalizar sin perder misión.** Emplear el *Big Data* para recomendaciones y segmentación.

Competir con YouTube implica comprender los mecanismos que mantienen cautiva a la audiencia joven

Poco más de dos años después de su lanzamiento, se ha posicionado como la tercera OTT más utilizada en Cataluña, solo por detrás de Netflix y Prime Video. Y se ha invertido mucho dinero para conseguirlo.

Con más de 1,5 millones de usuarios registrados y un 43% de audiencia menor de 45 años, 3Cat ha conseguido romper una de las barreras históricas más difíciles para la televisión pública: rejuvenecer su base de usuarios sin renunciar a su función de servicio. El contraste con el consumo lineal resulta especialmente revelador: TV3 concentra audiencias de edad avanzada (un patrón que se repite de forma casi idéntica en otros grupos públicos), pero el valor de su plataforma reside en la com- I→





posición demográfica, en el tiempo de uso y en la frecuencia de acceso. La aplicación se ha convertido en un ecosistema digital adaptado a la lógica algorítmica y de participación que define el comportamiento de la Generación Z y la Generación Alfa, y esa es una de las claves para captarlas.

El primer movimiento estratégico clave fue reconocer que el problema no era tecnológico, sino de producto, posicionamiento y experiencia de usuario. 3Cat no trasladó la parrilla tradicional al entorno OTT, sino que ejecutó un reposicionamiento integral del grupo audiovisual. El *rebranding* unificó televisión, radio y digital bajo una única identidad, simplificando la arquitectura de acceso y reforzando la coherencia editorial. El rediseño visual, basado en principios de *flat design*, jerarquía clara de contenidos y optimización para pantallas móviles, responde a una lógica industrial concreta: competir en el mismo terreno perceptivo que Netflix, YouTube o TikTok, donde el primer impacto visual condiciona el comportamiento de consumo y la permanencia en plataforma.

Este reposicionamiento tuvo también una dimensión simbólica y política. En un ecosistema dominado por plataformas globales, 3Cat reforzó la asociación entre marca y lengua, convirtiendo el catalán en eje central del posicionamiento digital. La estrategia no persigue únicamente cuota de mercado, sino relevancia cultural en un entorno donde las lenguas minoritarias compiten con algoritmos diseñados para maximizar contenidos en castellano y, especialmente, también anglosajones.

CONTENIDO NATIVO DIGITAL

El crecimiento de 3Cat no se explica sin una apuesta decidida por contenido concebido específicamente para consumo bajo demanda. La plataforma ha priorizado formatos flexibles, duraciones adaptadas al móvil, ritmos narrativos ágiles y estructuras compatibles con el consumo fragmentado. Producciones como *Jo mai mai, Vinagreta o La casa nostra* responden a un patrón común: acceso rápido, tono generacional, estética digital y modularidad narrativa.

Especialmente relevante es el caso de *La Travessa*, un formato de aventura que ha logrado atraer a un público significativamente más joven que la media de la televisión pública, superando el 50% de audiencia por debajo de los 45 años. Este dato confirma una tendencia clave para el sector: el público joven no rechaza el formato largo, sino el for-

La digitalización es una herramienta de supervivencia y relevancia cultural



mato desconectado de sus hábitos culturales. Cuando el contenido se alinea con códigos de consumo digital, la duración deja de ser una barrera.

Pero la ficción breve ha adquirido igualmente un papel estratégico.*El creador d'influencers* (en colaboración con The Mediapro Studio y con episodios de quince minutos y estructura de falso documental) demuestra cómo el humor meta-digital puede funcionar como herramienta de captación y fidelización. A ello se suma la recuperación inteligente del catálogo, con títulos como el clásico de animación *Bola de Drac*, que han actuado como puente generacional.

IMITANDO FÓRMULAS DE RRSS

Uno de los elementos más diferenciales del ecosistema 3Cat es EVA, su marca orientada al consumo social. EVA no opera como canal tradicional sino como una red de microcontenidos optimizados para TikTok e Instagram. La colaboración con creadores digitales ha permitido insertar el catalán dentro de flujos de consumo dominados por la cultura influencer. Videopodcast, cortos, tendencias urbanas…es un modelo que reproduce el embudo de conversión característico de YouTube (descubre, profundiza, se vincula y se fideliza) pero adaptado a una lógica pública basada en servicio, identidad cultural y acceso a largo plazo.





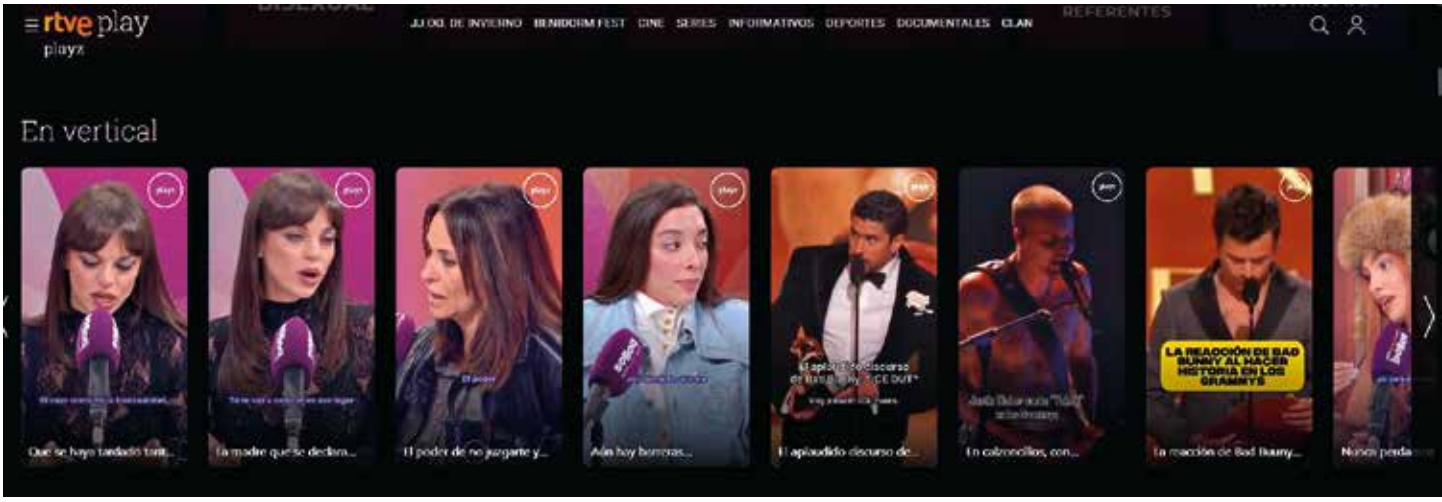
El éxito de 3Cat entre los jóvenes demuestra cómo se construye la relevancia

EL MAPA AUTONÓMICO

Las televisiones autonómicas han avanzado a diferentes velocidades, pero con un objetivo común: recuperar relevancia entre menores de 45 años. EiTB ha cosechado resultados notables con Primeran y, especialmente, con Makusi, la primera plataforma digital en euskera para el público infantil y juvenil. En su primer año, registró el consumo de más de 840.000 horas de contenido. La serie juvenil musical *Go!azen* es el pilar de esta estrategia, logrando cuotas del 35% entre los jóvenes y llenando escenarios en todo el País Vasco, lo que demuestra la potencia de las marcas transmedia que trascienden la pantalla lineal.

EL LABORATORIO ESTATAL

A escala nacional, RTVE ha desarrollado con PlayZ su principal plataforma de experimentación juvenil. I→





Desde su lanzamiento, ha apostado por formatos híbridos que combinan actualidad, cultura digital y entretenimiento. *Gen Playz* se ha consolidado como uno de los referentes del infohumor generacional, abordando temas sociales con códigos propios de redes sociales, narrativa directa y estética audiovisual contemporánea. Sin embargo, los estudios de percepción indican una paradoja: mientras que PlayZ es altamente valorada por su calidad, innovación y diversidad entre quienes la conocen, su nivel de notoriedad y consumo diario sigue siendo bajo en comparación con YouTube. El prejuicio hacia la televisión pública como un medio pensado para mayores actúa como una barrera invisible. Pese a ello, RTVE Play es su conjunto es un éxito (11 millones de visitantes únicos), también en redes sociales (1270 millones de visualizaciones) solo el pasado mes de enero.

Las plataformas de los grupos públicos intentan captar al público joven

EL SECTOR PRIVADO

Las estrategias de Atresmedia y Mediaset ofrecen un contrapunto comercial necesario para entender el mercado joven, que no es exclusivo de los entornos públicos. Mientras que Atresplayer ha optado por un modelo basado en contenido original y exclusivo, Mediaset ha construido un ecosistema digital apoyado en la telerrealidad y la afinidad con talentos de redes sociales a través de Mediaset Infinity y Mtmad.

Flooxer, el vertical joven de Atresplayer, ha funcionado como un laboratorio de talento donde se producen series de corta duración con lenguajes visuales agresivos y modernos.Mitele, por el contrario, presenta una afinidad superior entre los menores de 44 años, impulsada por marcas como La Isla de las Tentaciones y sus derivados digitales



EL VALOR DE LOS INFLUENCERS

La integración de influencers y la promoción de contenido generado por usuarios son herramientas poderosas. Siguiendo el ejemplo de TV3, su estrategia se apoya en tres tipos de talento: creadores consolidados del entorno digital catalán, que aportan una base de seguidores preexistente y un lenguaje adaptado a las redes sociales; figuras mediáticas transversales como Laura Escanes, Miki Núñez o Dulceida, que actúan como puentes entre la cultura de masas y los nuevos formatos y talento emergente especializado en nichos específicos (gaming, música, true crime) que genera comunidades de alta fidelidad. Sin embargo, la presencia de estos influencers en la televisión puede generar tensiones. La vocación de servicio público exige estándares, verificación y responsabilidad; pero la cultura transmedia pide apertura, riesgo y horizontalidad. Romper la jerarquía entre productor y audiencia implica diseñar mecanismos de participación que sean auténticos y seguros: laboratorios creativos, convocatorias abiertas, pero también espacios donde la comunidad pueda aportar sin que la marca pierda su misión. El verdadero desafío es institucional: aceptar que la audiencia puede cocrear sin que ello suponga renunciar a la calidad o a la responsabilidad editorial.

UN CAMBIO ESTRUCTURAL

La televisión pública del siglo XXI debe pensarse como un ecosistema: plataformas, eventos, *merchandising*, conciertos y comunidades. La marca debe ser el eje que trascienda dispositivos. Cuando la identidad es potente y coherente, el soporte deja de importar: la audiencia se conecta por afinidad cultural y por la promesa de pertenencia.

El caso de 3Cat demuestra que la reconquista del público joven es posible cuando existe una estrategia coherente, inversión sostenida en contenido nativo y voluntad organizativa para asumir los ritmos del entorno digital.



La defensa de la lengua propia y el fomento de su uso entre los jóvenes es un objetivo



La televisión pública ya no se mide únicamente en cuota de pantalla. La alfabetización digital aparece aquí como objetivo estratégico: no solo enseñar a consumir, sino a crear, participar y responsabilizarse en espacios públicos digitales. Ese aprendizaje colectivo es parte de la misión de servicio público.

Reconquistar al público joven no es una operación cosmética ni una campaña puntual. Es una transformación profunda que exige repensar la relación entre medio y ciudadano.

La pregunta final es política en el amplio sentido del término: ¿queremos que las televisiones públicas sean meros proveedores de contenido o plataformas competitivas de cultura y participación? La respuesta determinará si la próxima década consolida una reconquista cultural o confirma la irrelevancia de lo público en la era de las plataformas.

©RTVE; ©EITB; ©TV3; ©3CAT; ©TV Galega

LOS PLATÓS VIRTUALES CAMBIAN LAS REGLAS DEL AUDIOVISUAL

A pesar de ciertas reticencias a adoptar la tecnología, España cuenta ya con varios de estos estudios repartidos por todo el territorio. Sus posibilidades están cambiando la forma de producir contenido

por Pol Sánchez

Cuando se estrenó la serie de Disney+ *El Mandaloriano* en 2019, hubo un detalle de su rodaje que llamó la atención de la industria mundial: la mitad de la temporada se había rodado usando platós virtuales. Algo que poco después utilizaron en Argentina para *El Eternauta* de Netflix. Se trataba de la llamada producción virtual, que utiliza la tecnología para conectar el mundo digital con el mundo físico en tiempo real. Para ello, se combinan técnicas cinematográficas tradicionales con tecnología moderna para ayudar a los creativos a hacer realidad su visión. Aunque lleva mucho tiempo utilizándose en retransmisiones deportivas, donde los gráficos deben actualizarse en tiempo real, ha sido en los últimos años cuando se ha empezado a utilizar como una herramienta narrativa más en la ficción.

En un plató virtual se cambia la clásica pantalla verde por pantallas LED. Así, en lugar de rodar y añadir el fondo en postproducción, se crean los fondos antes del día de rodaje y se proyectan en las pantallas, creando un ambiente más envolvente y realista en cámara, ya que la luz y los colores de la pantalla interactúan con los actores. Al utilizar tecnología de motores de juego de tiempo real, como *Unreal Engine*, se consiguen gráficos fotorrealistas que están revolucionando la creación de contenidos. La producción virtual desdibuja los límites entre la preproducción y el resultado final de la producción tradicional, ya que permite a los equipos ver una representación del aspecto final mucho antes de que finalice la producción.



José Manuel Deus
director general de Pedralonga Estudios

Para José Manuel Deus, director general de Pedralonga Estudios en La Coruña, la producción virtual "cambia el sistema" ya que en lugar de invertir tiempo y dinero en postproducir, se invierte en la preproducción, dejando tiempo y capacidad de maniobrar a los creativos. "Haces esas imágenes que necesitas antes y luego las implementas en la pantalla", explica. "Para una producción virtual











Sobre estas líneas, algunas imágenes de las grabaciones de Infinia

LA PRODUCCIÓN VIRTUAL CAMBIA EL JUEGO. PERMITE RODAR CON MÁS CONTROL

completa, esas imágenes son en 3D y 360 grados". Aquí entran tanto escenas reales que se digitalizan después como las generadas de forma digital desde cero. La producción virtual, por tanto, es digitalizar las escenas que se vayan a necesitar para luego implementarlas en plató y construir así la realidad que se quiera. "Esto cambia todo el proceso de producción", asegura.

Lo mismo piensa Roberto Palmero, CEO de Visualmax en Madrid: "La producción virtual cambia el juego porque permite rodar con mucho más control y agilidad", asegura. Permite crear localizaciones y atmósferas sin moverse del estudio, ajustar el entorno en tiempo real o mantener continuidad sin depender del clima, los permisos o tener que desplazar a todo el equipo, lo que se traduce en "me- ↦





nos logística, más eficiencia y, sobre todo, más margen creativo", explica Palmero. "Se prueba, se corrige y se decide antes, con el resultado ya en cámara".

Lo explica Pipo Jiménez Pavón, CEO de Infinia, cuyo plató virtual está ubicado en Boadilla del Monte, Madrid: "Lo que estás grabando es el contenido que te vas a llevar, a falta de etalonaje y algo de postproducción quizá, pero es lo que te llevas". Las pantallas LED están sustituyendo al tradicional croma porque permiten crear entornos virtuales y sumergir a los actores en la escena en tiempo real. Esta combinación de tecnología LED y escenografía real también se la conoce como Stagecraft. Y, para que una producción virtual funcione, es necesario un set virtual que utilice el Stagecraft y Unreal Engine para renderizar los entornos 3D en tiempo real y que el fondo se mueva con el movimiento de las cámaras, provocando el llamado efecto de paralaje.

DÓNDE ESTÁ LA COMPLEJIDAD

"La producción virtual va mas allá de poner imágenes en unas pantallas", advierte Pavón. "Tienes que conocer 3D con paralaje", asegura de la tecnología que se usó en el rodaje de *El Mandaloriano*. "Si tienes un entorno 3D y tienes la cámara virtual asociada por *tracking* a la real, cuando mueves la cámara el entorno reacciona". Esta tecnología requiere conocimientos que, según Pavón, no muchas personas tienen en el audiovisual español. "Somos de los pocos estudios en España que trabaja con Unreal". El plató virtual de Pedralonga Estudios, por ejemplo, también trabaja con esta tecnología, aunque aseguran que pueden adaptarse a las necesidades de cualquier producción y trabajar con Disguise, otro de los softwares empleados en producción virtual.





Pipo Jiménez Pavón
CEO de Infinia

Pero lo importante, aseguran desde Infinia, es entender los procesos. "Para operar con Unreal y que quede bien debes conocerlo", asegura Pavón, ya que la curva de aprendizaje puede ser dura. "Hemos tenido rodajes muy complicados",







continúa. "A veces por temas técnicos y a veces por temas de comunicación con el cliente, que no terminaba de entender los procesos".

Una de las razones por las que algunos rodajes en platós virtuales pueden salir mal es por la mala inversión. "Crear y montar estos estudios puede ser caro", asegura Pavón. "Lo puedes montar barato con las opciones que ofrece el mercado pero las productoras y los estudios saben cuáles son las marcas que funcionan y dan garantías". Y, para eso, hace falta invertir en la tecnología adecuada. "Alrededor de un millón de Euros", confiesa Roberto Palmero, porque la tecnología que necesita también lo es. "Por eso, para que sea rentable, hay que mover mucho el material y tener continuidad de proyectos", asegura. "Al final, como en cualquier sector, la inversión solo funciona si hay trabajo constante y los clientes quedan contentos".

Si se entienden los procesos es fácil conseguirlo porque, puesto en perspectiva, el gasto de rodar en un plató virtual puede ahorrar mucho dinero a los productores: "Aunque puede ser caro rodar en un estudio como este calculamos que se pueden ahorrar hasta un 70%", defiende Jose Manuel Deus, que se apoya en un ejemplo para explicar cómo.

En su plató virtual se ha rodado recientemente una secuencia en la que un coche circulaba por carretera bajo unas condiciones de I→

Arriba, imágenes de los proyectos de Pedralonga Estudios







luz muy específicas. Condiciones de las que, en un exterior real, solo dispondrían de quince minutos al día. "Los platos virtuales te permiten tener esa localización con la luz perfecta durante todo el tiempo que se necesite", defienden desde Pedralonga Estudios, cuyo plató virtual puede generar también efecto lluvia. "Es caro grabar aquí porque la tecnología es cara pero frente al coste general de producción generamos un ahorro importante".

PRESENTE Y FUTURO

Conocer esta tecnología permite a guionistas y directores plantear ahora secuencias que antes habrían sido imposibles por los costes de producción. Estas ventajas están abriendo nuevas posibilidades en el audiovisual español, de ahí que en los últimos años estén proliferando los platós virtuales por todo el país. Visualmax, especialistas en pantallas LED, se alió con Toboggan, Appia y Lavinia para crear un plató virtual que abrió sus puertas a mediados de 2025.

En ambas páginas, imágenes de los proyectos de Visualmax

Por su parte, Pedralonga Estudios, una sociedad conformada por diez productoras audiovisuales gallegas junto al Cluster Audiovisual Gallego y la Universidad de la Coruña, se puso en marcha porque, en palabras de su Director General, "se echaba en falta un estudio de mayor nivel para que las producciones de aquí no tuvieran que irse fuera".

El plató virtual de Infinia nació hace unos dos años, aunque la compañía llevaba alguno más invirtiendo en pantallas y aprendido procesos. Pero no son los únicos, estos platós están apareciendo por toda España (desde el que tiene Grup Mediapro en Barcelona hasta el Estudio Virtual XR en Canarias) con nuevos proyectos en marcha, ya sea el próximo plató virtual de Distrito 7 en Zaragoza o el que la mexicana EFD anunció en Iberseries y Platino Industria en 2024 para





construir en las afueras de Madrid.

Esta proliferación podría deberse a que los estudios, plataformas y productoras están perdiendo el miedo a la tecnología y entendiendo las ventajas que ofrece. "Es un proceso que la industria tiene que conocer", defiende Palmero en Visualmax. "La gente piensa en la producción virtual como la tecnología para proyectos futuristas pero puede usarse también para presente y pasado".

Un ejemplo es la secuencia de avión que la ficción La Promesa grabó hace poco en el plató virtual de Visualmax. Por su plató virtual habían pasado ya ocho proyectos a principios de 2026, en los apenas cinco meses que llevaban abiertos. Hasta hace poco, los platós virtuales en España se utilizaban para videoclips, publicidad o videos corporativos pero, poco a poco, parece que se los creativos de ficción se están abriendo a la tecnología.



Roberto Palmero
CEO de Visualmax

"Creo que este va a ser un buen año para la producción virtual", asegura Pavón en Infinia: "Cada vez nos visita más gente interesada y sin miedo". En Visualmax coinciden en que el futuro pinta bien: "Más proyectos significa más trabajo, más continuidad y, al final, más rentabilidad para el sector", explica Roberto Palmero.

Y para conseguir llegar ahí, desde Infinia consideran que la asignatura pendiente es "tratar de crecer todos al mismo tiempo" para conseguir la fuerza suficiente para ser capaces de atraer grandes productoras. En Infinia ya han hablado con otros estudios con platós virtuales en España y aseguran que, aunque no hay nada sobre la mesa en cuestión de acuerdos, "ya hay buenas relaciones". De seguir aumentando el número de platós virtuales y la gente que sabe manejar la tecnología, quizá en un futuro no muy lejano se pueda realizar en España una producción del calibre de *El Eternauta*.

© Infinia; © Pedralonga Estudios; © Visualmax

Èlaborado por **Tivù** con datos de **BARLOVENTO comunicación**

LAS AUDIENCIAS DEL MES

RÁNKING CADENAS ABIERTO - 01/01/2026 – 31/01/2026

ANTENA3, 12,9%, CADENA LÍDER EN EL MES. POR 17 MESES CONSECUTIVOS. LOS ESPECTADORES ÚNICOS DEL TOTAL DE LAS CADENAS EN ABIERTO SON 43,7 MILLONES, EL 91,9% DE COBERTURA. EN 2ª POSICIÓN SE SITÚA LA1 (12,2%), CON SU MEJOR ENERO DE LOS ÚLTIMOS 14 AÑOS. EL 3ER LUGAR ES PARA AUTONÓMICAS (8,7%). EL CUARTO PUESTO ES PARA T5 (8,5%). CUATRO (6,1%) OCUPA LA 5ª POSICIÓN Y LA SEXTA (6%) EL 6º LUGAR. LES SIGUEN LA2 (3,3%), FDF (2,3%), ENERGY (2,1%) Y TRECE (2%) PARA COMPLETAR LA TABLA DE LAS DIEZ PRIMERAS. MÁXIMO MENSUAL DE TEMATICAS PAGO (12,4%).

Rnk	Cadena	Cuota	*Dif. ene-26 vs. ene-25	Espectadores Únicos (000)	Cob%
1	A3	12,9%	+0,3	33.116	69,6%
2	La1	12,2%	+1,8	★35.388	74,4%
3	AUT	8,7%	+0,1	28.884	60,7%
4	T5	8,5%	-0,2	30.230	63,6%
5	CUATRO	6,1%	+0,1	31.515	66,3%
6	LA SEXTA	6,0%	-0,4	30.669	64,5%
7	La2	3,3%	+0,3	27.503	57,8%
8	FDF	2,3%	-0,1	18.239	38,3%
9	ENERGY	2,1%	-0,3	13.335	28,0%
10	TRECE	2,0%	+0,1	14.685	30,9%
11	NOVA	1,9%	-0,2	11.992	25,2%
12	ATRESERIES	1,8%	0,0	12.470	26,2%
13	NEOX	1,7%	-0,1	18.960	39,9%
14	BEMADtv	1,6%	-0,5	17.248	36,3%
15	DMAX	1,6%	-0,1	16.744	35,2%
16	24H	1,5%	+0,4	17.580	37,0%
17	MEGA	1,2%	-0,1	15.448	32,5%
18	DIVINITY	1,2%	-0,5	14.096	29,6%
19	DKISS	1,0%	-0,2	11.781	24,8%
20	SQUIRREL DOS	0,9%	-	13.137	27,6%
21	SQUIRREL	0,9%	+0,4	13.459	28,3%
22	TEN	0,9%	-0,4	10.217	21,5%
23	BOING	0,9%	0,0	11.703	24,6%
24	VEO 7	0,8%	-	11.559	24,3%
25	CLAN	0,7%	-0,2	12.803	26,9%
26	TELEDEPORTE	0,7%	+0,3	13.199	27,8%
27	REAL MADRID HD	0,6%	0,0	11.061	23,3%
28	BOM Cine	0,3%	-0,1	6.221	13,1%
29	AUT PRIV	0,3%	0,0	5.109	10,7%

Temáticas Pago= 12,4% (+1,1) Máximo mensual

CONSUMO TELEVISIÓN TRADICIONAL

EL TIEMPO DE CONSUMO DE TV TRADICIONAL POR ESPECTADOR* AL DÍA ES DE 297 MINUTOS (-2 MINUTOS, -1%, CON RESPECTO AL AÑO PASADO)

Tiempopersona/día

175' ⇨ 2:55

-2' - 1%

Mismo mes desde 1992:



Tiempoespectador/día

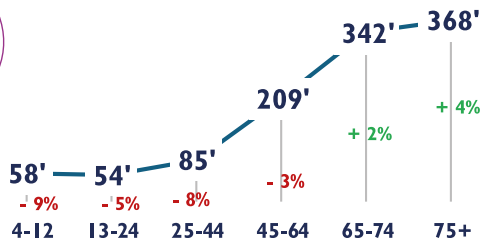
297'

-2' - 1%

Hombres 164' - 1%

Mujeres 185' - 2%

Minutospersona/día por cortes de edad:



Minutospersona/día por regiones:

OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES

EL TIEMPO DEL CONSUMO HÍBRIDO ('OTROS CONSUMOS AUDIOVISUALES') ES DE 62 MINUTOS POR PERSONA AL DÍA (+7 CON RESPECTO A ENERO 2025).

62' MINUTOS PERSONA/DÍA +4' 7%

*Dif. ene-26 vs. ene25

36,5 MILLONES ESPECTADORES ÚNICOS TOTALES

15,1 MILLONES ESPECTADORES ÚNICOS DIARIOS

"INTERNET"

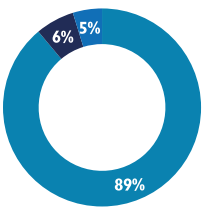
Streaming y consumo de video "No identificado" como televisión cuyo origen es Internet.

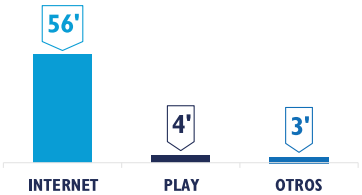
"PLAY"

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

"OTROS"

Videojuegos y Radio TDT.





BARLOVENTO COMUNICACIÓN

Fuente: Barlovento Comunicación según datos de Kantar

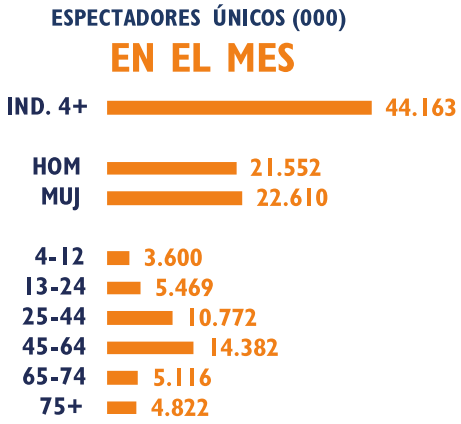
El tiempo total de uso del televisor, Tradicional + Híbrido, es de 237 minutos por persona al día (+2 minutos, +0,9%, con respecto a enero 2025) y de 358 minutos por espectador al día (+3 minutos, +0,8%, vs. pasado año).

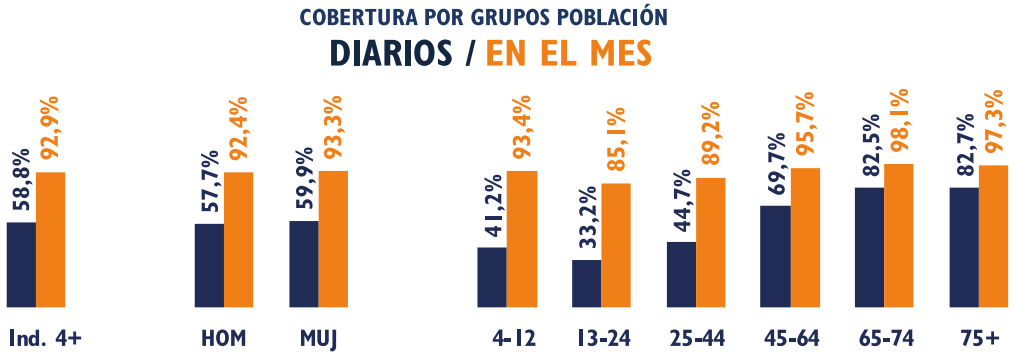
MÉTRICAS	TELEVISIÓN TRADICIONAL	*Dif. ene-26 vs. ene-25	CONSUMO HÍBRIDO	*Dif. ene-26 vs. ene-25	TOTAL TELEVISOR	*Dif. ene-26 vs. ene-25
Minutos diarios por persona	175' 2h:55m	- 2' - 1%	62' 1h:02m	+ 4' + 7%	237' 3h:57m	+ 2' + 0,9%
Minutos diarios por espectador	297' 4h:57m	- 2' - 1%	196' 3h:16m	+ 4' + 2%	358' 5h:23m	+ 3' + 0,8%
Espectadores únicos diarios (000)	27.876	+ 82 + 0%	15.127	+ 988 + 7%	31.373	+ 325 + 1,0%
Cobertura diaria total población%	58,8%	- 1 - 1%	31,9%	+ 2 + 6%	66,2%	0 0,0%
Espectadores únicos totales (000)	44.163	+ 693 + 2%	36.522	+ 2.046 + 6%	45.609	+ 668 + 1,5%
Cobertura mensual total población%	92,9%	+ 1 + 1%	76,8%	+ 4 + 5%	95,9%	+ 0 + 0,4%

ESPECTADORES ÚNICOS TELEVISIÓN TRADICIONAL

LOS ESPECTADORES ÚNICOS ACUMULADOS EN EL MES DE ENERO 2026 ALCANZAN LA CIFRA DE 44,1 MILLONES QUE REPRESENTA EL 92,9% DE LA POBLACIÓN DE ESPAÑA, QUE SÍ CONTACTA CON LA TELEVISIÓN TRADICIONAL. 27,8 MILLONES DE ESPAÑOLES VEN CADA DÍA LA TELEVISIÓN TRADICIONAL AL MENOS UN MINUTO, ES DECIR, EL 58,8% DE LA POBLACIÓN.







ACTIVIDAD PUBLICITARIA

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

		Total
1	MOVISTAR/OP.TELECO	24
2	MOVISTAR/OP.TELECO	17
3	MAPFRE/SEGUROS	16
4	KINDER/SORPRESA	15
5	KINDER/SORPRESA	14

798 Mil.

Top 5 Anunciantes (Grp's 20")

		Total
1	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.	5.306
2	GALERIA DEL COLECCIONISTA	3.132
3	L'OREAL ESPAÑA	2.930
4	SECURITAS SEG.ESPAÑA	2.189
5	MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA	1.881

1.350

Top 5 Campañas (Grp's 20")

		Total
1	SECURITAS DIRECT/ALARMAS	2.041
2	MUTUA MADRILEÑA/GAMA DE SEGUROS	1.526
3	CARGLASS/REP.CRIST.C	1.411
4	DEGIRO/BROKER ONLINE	1.405
5	ALDI/SUPERMERCADO	1.363

2.078

Top 5 Marcas (Grp's 20")

		Total
1	GALERIA DEL COLECCIONISTA	3.132
2	SECURITAS DIRECT	2.189
3	MUTUA MADRILEÑA	1.881
4	CARREFOUR	1.598
5	ZAMBON	1.594

1.567

Top 5 Sectores (%Grp's 20")

		Total
1	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	17%
2	BELLEZA E HIGIENE	13%
3	SALUD	12%
4	ALIMENTACION	11%
5	FINANZAS Y SEGUROS	9%

21

FICHA TÉCNICA

- Fuente de los datos: Kantar.
- El informe recoge todos los datos de audiencia incluyendo la variable "invitados" que comenzó a medir Kantar en marzo de 2017.
- En los resultados de consumo televisivo se tiene en cuenta tanto el visionado en lineal como el diferido (audiencia durante los siete días siguientes a la emisión en lineal, que comenzó a medirse en 2015).
- Se incluye la audiencia de las 2ª residencias desde enero 2020. Desde el informe de enero 2023 también se incluyen las segundas residencias totales para el dato de cadenas Autonómicas, que hasta entonces era en ámbito propio.
- Parámetros extracción de datos: Ind.4+ (inv) | Lineal | TSD | España (+2r Total).
- Fecha: enero 2026

ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL DE LAS FICCIONES ESPAÑOLAS MÁS IMPORTANTES

LA FICCIÓN DE ATRESPLAYER 'LA ENCRUCIJADA' PRODUCIDA POR *SECUOYA ESTUDIOS* Y *AY YAPIM*, QUE EMITIÓ SU EPISODIO FINAL EL PASADO 22 DE ENERO HA SIDO EL CONTENIDO NACIONAL CON MAYOR IMPACTO SOCIAL DEL MES.



EVOLUCIÓN Y ANÁLISIS DE 'LA ENCRUCIJADA' DE *ATRESPLAYER*



12,6
ACEPTACIÓN

11,4
LONGEVIDAD

14,1
PROSPERIDAD

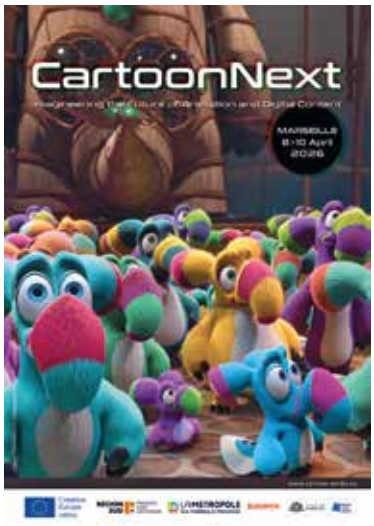
LA *VIAJABILIDAD* DE 'LA ENCRUCIJADA'



Según la herramienta SI de GECA, estos son los países donde 'La encrucijada', producida por *Secuoya Estudios* y *Ay Yapim*, 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 funcionan en cada uno de los mercados.

MERCADOS Y FESTIVALES



ABRIL

ABRIL

8-10 DE ABRIL
CARTOON NEXT.
MARSELLA, FRANCIA.

16-19 DE ABRIL
CARBALLO INTERPLAY.
CARBALLO (GALICIA), ESPAÑA.

18-22 DE ABRIL
NAB SHOW. *LAS VEGAS, EE.UU.*

21-23 DE ABRIL
CONTENT EUROPE.
LISBOA, PORTUGAL.

22-24 DE ABRIL
JORNADAS AUDIOVISUALES MÉXICO-ESPAÑA 2026.
CIUDAD DE MÉXICO, MÉXICO.

23-28 DE ABRIL
CANNESERIES. *CANNES, FRANCIA.*

23-25 DE ABRIL
CANNESERIES INDUSTRY.
CANNES, FRANCIA.







EVENTOS

Prémios Quirino de Animação Ibero-Americana | Premios Quirino de la Animación Iberoamericana

15-17 DE ABRIL
PREMIOS QUIRINO DE LA ANIMACIÓN IBEROAMERICANA.
SANTA CRUZ DE TENERIFE, ESPAÑA.

Bauzá Jaume	Islas Baleares	37
Benítez Álvaro	Productor	37
Cerezo Enrique	EGEDA	39
Deus José Manuel	Pedralonga Estudios	54
Eleta José Manuel	Barlovento Comunicación	19
Espantaleón Raquel	Sra. Rushmore	28
Estévez Macarena	Cirentis	28
Estrada José Gabriel	Hijos de Rivera	28
Estrada José Gabriel	Hijos de Rivera	28
Gonard Geraldine	CONECTA	37
González Callejas Alfonso	Havas Media Group	28
Jiménez Pavón Pipo	Infinia	56
Larrinaga Ander	Vitoria-Gasteiz Araba FC	37
Lorenzo Miguel	Productor	38
Mauleón Amaia	Vigo Film Office	38
Ollero Margarita	Infoadex	28
Ortega Javier Andrés	Atresmedia	28
Palmero Roberto	Visualmax	55
Romero Felipe	VML The Cocktail	28
Romero Felipe	VML The Cocktail	28
Ross Matt	Digital.i	20
Sánchez David	GFK ESPAÑA	10
Sánchez Patricia	Infoadex	24
Villa Pedro	Infoadex	24

TiVÙ

Correo electrónico tivuespana@e-duesse.es

AÑO 5 - Nº 3
MARZO

Director responsable
Vito Sinopoli

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

Han colaborado
Barlovento Comunicación, GECA, Luis de Zubiaurre, Pol Sánchez y Jordi Casanova

Maquetación y fotolitos
EmmeGi Group Milano

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

Distribución 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)
tel. +39 (0)2 27796223

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

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

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

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

Administrador único Vito Sinopoli

Este número se terminó de imprimir el 22/02/2026

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

Consíguelo en el App Store

DISPONIBLE EN Google Play


squirrel
&
PUBLIESPAÑA
MFE ADVERTISING
Más alcance.
Más afinidad.
Más oportunidades
Desde el 1 de enero de 2026, Publiespaña, líder en publicidad eficaz y medible, incorpora en exclusiva los canales TDT de Squirrel, multiplicando las oportunidades para las marcas con más contenidos, más audiencia y más impacto.
squirrel
squirrel dos
BOM CINE
Con Publiespaña, tus campañas no solo se ven. Funcionan.