Madrid, 04 de noviembre de 2026

Mediaset España y Naturgy estrenan ‘Cada día’, una serie de *brand entertainment* protagonizada por Mario Picazo

En el marco del Día Mundial del Ahorro de Energía, Publiespaña, Naturgy, Havas Media Network y Be A Lion lanzan un proyecto de entretenimiento en formato microdrama concebido para integrarse de forma *transmedia* en el ecosistema de Mediaset España y las redes sociales.

El ahorro y la eficiencia energética vertebrarán durante los próximos 12 meses el contenido de cada uno de los 52 capítulos de ‘Cada día’, que repartidos en cuatro temporadas -una por cada estación del año- serán estrenados cada jueves (21:45h) en El Tiempo de Telecinco y estarán presentes en Mediaset Infinity, Telecinco.es, YouTube y redes sociales.

Mediaset España, a través de **Publiespaña** -agencia coordinada por MFE ADVERTISING, concesionaria internacional del grupo audiovisual privado europeo MFE-MediaForEurope-, y **Naturgy**, lanzan **‘Cada día’**, **una serie de ficción de 52 capítulos en formato microdrama** cuyo primer capítulo se ha estrenado el **jueves 22 de octubre** en **Telecinco** en el marco de la celebración del **Día Mundial del Ahorro de Energía**.

Se trata de un proyecto de ***branded entertainment* creado para Naturgy**, con la identidad, los valores y los objetivos de comunicación de la marca como punto de partida del desarrollo creativo. Con un **universo narrativo, personajes y guiones propios**, la serie acoge historias que conectan con la audiencia a través del entretenimiento y será **emitida los próximos 12 meses**, con el estreno de **un episodio a la semana en el espacio El Tiempo de Telecinco** y con presencia posterior en **Mediaset Infinity, Telecinco.es, YouTube y redes sociales**.

Liderado por **Publiespaña Brand Studio**, área de Publiespaña que diseña alianzas integrales entre marca, contenido, agencias y medios, ‘Cada día’ cuenta con **Havas Media Network** como agencia de medios y con el desarrollo de los guiones y la producción de **Be A Lion**, compañía filial de Mediaset España especializada en soluciones de comunicación 360º que permiten a las marcas conectar con su audiencia en el entorno digital y de las redes sociales.

‘Cada día’ nace con el objetivo de acercar nuestros mensajes sobre ahorro y eficiencia energética a los consumidores de una manera diferente: desde el entretenimiento y a través de historias cotidianas con las que puedan sentirse

identificados. La propuesta nos permite facilitar la relación de la audiencia con la energía a través de la difusión de todo el conocimiento que sobre el sector nos han proporcionado nuestros más de 180 años de historia, con consejos útiles que todo el mundo puede aplicar en su día a día", destaca **Jordi Garcia Tabernero**, director general de Asuntos Públicos y Sostenibilidad de Naturgy.

Según **Luis Movilla**, director global de Iniciativas Especiales y Branded Content de Publiespaña, "*el reto era crear un universo de entretenimiento propio alrededor del territorio de comunicación de la marca. 'Cada día' es un buen ejemplo de cómo entendemos el brand entertainment en Publiespaña Brand Studio, partiendo de una idea con valor para la audiencia y desarrollándola de forma integral, desde la estrategia y la creatividad hasta la producción y su distribución en busca de impactar a los usuarios en todos sus puntos de contacto. Nace, además, con la ambición de ser un Cultural Media Partnership: un contenido que la audiencia quiera ver por sí mismo, con Naturgy integrada en el relato en lugar de interrumpirlo para que la marca forme parte de lo cotidiano"*.

El microdrama, el lenguaje que ya domina el consumo

La televisión es el punto de partida de un proyecto diseñado para extender su narrativa y sus contenidos a todo el ecosistema digital y social de Mediaset España junto al de la propia marca. La serie toma su estructura de los microdramas que triunfan en el móvil: **capítulos de dos minutos, con personajes reconocibles, tramas continuas y un final que invita a ver el siguiente**. La pieza principal se emite en televisión y cada capítulo tiene además su **versión vertical para redes**.

El **entretenimiento** es la **narrativa preferida por los usuarios de redes sociales**, según el Estudio de Redes Sociales 2025 de IAB Spain, y Mediaset España traslada ese lenguaje a uno de sus territorios naturales, el de la **ficción** y el **humor**, y lo convierte en una cita semanal en la parrilla de Telecinco.

Un edificio de oficinas, un ascensor inteligente y un año de historias y soluciones en torno al ahorro energético

En la serie, **Mario Picazo**, imagen de Naturgy y uno de los expertos en Meteorología más reconocidos de nuestro país, se muda al ático de un edificio de oficinas donde cada trayecto en ascensor da pie a una nueva historia. La reforma, las prisas del trabajo y los encuentros entre plantas son el punto de partida de una **comedia que encuentra en lo cotidiano una forma de entretener y acercar la energía a la vida de las personas**.

Por el ascensor pasan **personajes de todo tipo, con distintas personalidades, generaciones y maneras de entender la vida**. Compañeros con los que cualquiera podría identificarse y vecinos que convierten una conversación de unos segundos en un momento inesperado. Sus **diferencias, complicidades y**

pequeños desencuentros alimentan las tramas de una serie que utiliza el humor y las situaciones reconocibles para conectar con el espectador.

Entre anécdotas de oficina y conversaciones sobre la llegada del frío, la factura o el uso del termostato, cada capítulo invita a descubrir acciones aplicables en el día a día. Los consejos de ahorro y eficiencia se integran de forma natural en las historias, acercando hábitos que ayudan a entender mejor cómo se consume la energía y qué es posible hacer para aprovecharla mejor.

En el edificio, el **ascensor** también tiene mucho que decir. **Dotado de inteligencia artificial y de personalidad propia, habla, opina y participa en las historias** de quienes lo utilizan. Es un personaje más: recibe a Mario, discute las previsiones con él y aporta su particular mirada a lo que sucede entre plantas. A través de su voz, **Naturgy acompaña a los protagonistas con consejos y soluciones**, incorporando su conocimiento a la conversación con cercanía y humor.

La serie se divide en **cuatro temporadas de 13 capítulos que acompañan a las cuatro estaciones del año**. Con ellas cambian las necesidades energéticas, las situaciones y las historias de los personajes, creando nuevas ocasiones para aprender y motivos para volver a encontrarse con ellos cada semana.

De una serie de televisión a un ecosistema transmedia

Además del capítulo de 120 segundos que cada jueves (21:45h) Telecinco emitirá en El Tiempo, se ofrecerán **de lunes a miércoles piezas de 30 segundos** que reforzarán la historia con p**reguntas de la audiencia, consejos de ahorro y novedades de Naturgy**. Por su parte, el fin de semana acogerá **avances** y **formatos de autopromoción** para reforzar la cita del jueves. Más allá de la televisión, el contenido se trasladará por todo el ecosistema de Mediaset España:

- **Mediaset Infinity** ofrecerá una **sección propia** con los **52 capítulos y extras** exclusivos.
- **Telecinco.es** acogerá un *hub* de contenidos con los capítulos y consejos energéticos vinculados a la trama de cada episodio.
- **YouTube y redes sociales**, donde cada capítulo se extiende con *teasers*, *highlights*, tomas falsas y piezas originales en formato vertical.

La distribución digital se apoya en la *data* propia del grupo, que analiza el consumo real de televisión en 9,1 millones de Smart TV. Así, la serie incrementa su alcance más allá de la televisión lineal.

‘Cada día’ está liderado por Publiespaña, a través de Publiespaña Brand Studio, el área especializada en desarrollar proyectos de *brand entertainment* e integración de marca que tiene como objetivo **conectar estrategia, creatividad, contenido, producción, distribución y medición en una única propuesta**, trabajando desde el inicio junto a la marca, su agencia de medios y la productora creativa.