



universidad
de león

Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Curso 2015 / 2016

IMPACTO DE LA GENERACIÓN Z Y MILLENNIALS EN LA INDUSTRIA TELEVISIVA ESPAÑOLA

(THE IMPACT OF THE Z GENERATION AND MILLENNIALS IN THE
SPANISH TELEVISUAL INDUSTRY)

Realizado por la alumna D^a. Laura González Gutiérrez

Tutelado por el Profesor D. Miguel Cervantes Blanco

León, a 6 de Julio de 2016

“Stay hungry, stay foolish”

- Steve Jobs

RESUMEN

Tanto los Millennials como la Generación Z son dos segmentos de consumidores que en los últimos tiempos están resultando de gran interés para las marcas de todo tipo de sectores. Uno de los factores clave para el éxito de una empresa hoy en día es conocer los valores y la filosofía de estas generaciones y adaptar su oferta para resultarles atractivos. En un contexto donde la Televisión se ha visto claramente afectada por el auge de Internet, este Trabajo de Fin de Grado, de manera teórico práctica, pretende analizar la cadena de valor de la Industria Televisiva actual en España, explicando la evolución del comportamiento de los consumidores de contenido audiovisual así como el grado de adaptación a este nuevo paradigma por parte tanto de los medios como de los anunciantes.

Palabras clave: Millennials, Generación Z, televisión, publicidad, internet, vídeo bajo demanda, contenidos audiovisuales.

ABSTRACT

Both Millennials and Z Generation are two consumer segments that, nowadays, are of great interest to brands of all kinds of sectors. One of the key factors for the success of a company today, is to know the values and philosophy of these generations and adapt its offer to find it attractive. In a context where TV has clearly been affected by the Internet boom, this Final Project Degree, theoretical practical way, analyze the value chain of the current Televisual Industry in Spain, explaining the evolution of behavior consumers of audiovisual content and the degree of adaptation to this new paradigm by the media and advertisers.

Keywords: Millennials, Z Generation, Television, Advertising, Internet, Video on demand, Audiovisual content.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETO DEL TRABAJO Y METODOLOGÍA	3
2.1. OBJETO DEL TRABAJO	3
2.2. METODOLOGÍA	4
3. LA TELEVISIÓN TRADICIONAL	5
3.1. LA TELEVISIÓN TRADICIONAL: LOS MEDIOS	5
3.1.1. Historia de la Televisión en España	5
3.1.1.1. La Televisión a principios de los Años 60	5
3.1.1.2. La Edad de Oro de la Televisión Española: 1965 – 1976	5
3.1.1.3. La Transición Democrática: 1976 – 1982	6
3.1.1.4. La Televisión en los Años 80	6
3.1.1.5. La Televisión durante los Años 90	7
3.1.1.6. La Televisión en los 2000	7
3.1.2. Principales canales de distribución tradicionales	7
3.2. COMPORTAMIENTO CONSUMIDORES TRADICIONALES	8
3.3. LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN TRADICIONAL	10
3.3.1. Contenido de los anuncios publicitarios	10
3.3.2. Formato de los anuncios publicitarios	11
4. NUEVOS CONSUMIDORES DE CONTENIDO AUDIOVISUAL	13
4.1. LA GENERACIÓN Y: LOS MILLENNIALS	13
4.1.1. Características principales	13
4.1.2. Los Millennials y los contenidos audiovisuales	15
4.1.3. Los Millennials y la publicidad	17
4.2. LA GENERACIÓN Z	19
4.2.1. Características principales	19
4.2.2. La Generación Z y su relación con los contenidos audiovisuales	21
4.2.3. La Generación Z y la publicidad	23

5. EL NUEVO PARADIGMA: FUSIÓN INTERNET & TELEVISIÓN	25
5.1. CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA TELEVISIVA	25
5.1.1. Análisis de las principales cadenas de Televisión	26
5.1.1.1. Grupo Atresmedia	27
5.1.1.2. Grupo Mediaset	29
5.1.1.3. Televisión Española (RTVE)	30
5.1.1.4. Imagen de los principales canales de Televisión en abierto	32
5.1.1.5. Movistar+: Principal Grupo de canales de pago en España	33
5.2. NUEVAS PLATAFORMAS DE CONTENIDO AUDIOVISUAL	36
5.2.1. Video bajo demanda: Aparición de Netflix en España	36
5.2.2. El fenómeno YouTube	37
5.2.3. Flooxer: La nueva plataforma de Atresmedia	39
5.2.4. Otras plataformas de contenido audiovisual: RRSS	40
5.2.4.1. Adaptación de Facebook al auge del vídeo online	40
5.2.4.2. Adaptación de Twitter al vídeo online	42
5.2.4.3. Adaptación de Instagram al vídeo online	43
5.2.4.4. Nuevas Redes Sociales con contenido audiovisual	44
5.3. NUEVAS ESTRATEGIAS EN LA INDUSTRIA TELEVISIVA	47
5.3.1. Estrategia digital: Multipantalla. Contenidos a la carta en diferido ..	47
5.3.1.1. Estrategia digital de Atresmedia	48
5.3.1.2. Estrategia digital de Mediaset	49
5.3.1.3. Estrategia digital de RTVE	49
5.3.2. La Televisión Social (Social TV)	50
5.3.3. Análisis y evolución de la metodología de medición de audiencias .	51
5.3.3.1. ATRESDATA: Atresmedia & Kantar Media	52
5.3.3.2. Innovaciones en la medición de audiencias: Movistar+	54
5.3.3.3. Medición audiencias Crossmedia: Kantar Media & Comscore .	55
5.4. EL PELIGRO DE INTERNET: LA PIRATERÍA	56

6. EL SECTOR PUBLICITARIO EN EL NUEVO PARADIGMA	58
6.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES	58
6.2. NUEVAS TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS EN LA INDUSTRIA PUBLICITARIA DE LA TELEVISIÓN	60
6.2.1. Formatos de anuncios en TV	62
6.2.2. Nuevas técnicas en la publicidad televisiva: Gamificación	64
6.2.3. El poder de las emociones en la publicidad: Neuromarketing	66
6.2.3.1. Viacom & GfK; El poder de la risa	66
6.2.3.2. Millward Brown y la aplicación del Neuromarketing	67
6.2.3.3. Sociograph	68
6.2.3.4. Atresmedia & Brain House: Be neuro, be effective	69
6.3. EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LA TELEVISIÓN ESPAÑOLA	70
6.4. ANÁLISIS DE LA ADAPTACIÓN DE LA OFERTA PUBLICITARIA DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA	71
6.4.1. Adaptación de la publicidad en Atresmedia	71
6.4.2. Adaptación publicitaria en el Grupo Mediaset: Publiespaña	75
6.5. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN NUEVAS PLATAFORMAS	77
6.5.1. Análisis de la publicidad en YouTube	77
7. ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE CONTENIDO AUDIOVISUAL	80
7.1. Análisis comparativo Generación Z VS Millennials	80
7.2. Análisis comparativo generaciones más jóvenes VS consumidores tradicionales	86
7.3. Caso práctico: Análisis uso de la televisión mientras la emisión de “El Príncipe”	88
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
9. BIBLIOGRAFÍA	93
10. ANEXOS	99

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 3.1: Contenido televisivo más visto según la época	9
Cuadro 5.1: Características de las principales compañías audiovisuales de España	31
Cuadro 5.2: Perfiles de consumidores de YouTube	38
Cuadro 5.3: Contenido medible con la colaboración de Kantar Media & Comscore	56
Cuadro 6.1: Problemas y soluciones de la Publicidad gracias a las nuevas estrategias ..	61
Cuadro 6.2: Seguidores y Ranking de RRSS de las siguientes YouTubers	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1: Distribución poblacional Millennials España VS EEUU	15
Gráfico 4.2: Distribución poblacional Generación Z en España	19
Gráfico 5.1: Evolución de la penetración de la TV de pago en España	33
Gráfico 5.2: Número de usuarios Movistar+ según dispositivo	35
Gráfico 5.3: Frecuencia de uso de YouTube en España	38
Gráfico 6.1: Evolución Inversión Publicitaria en la Televisión	70
Gráfico 7.1: Análisis del uso de distintos dispositivos en la Generación Z	81
Gráfico 7.2: Análisis del uso de distintos dispositivos en los Millennials	81
Gráfico 7.3: Análisis del uso de la televisión en la Generación Z	82
Gráfico 7.4: Análisis del consumo televisivo en España en la Generación Y	82
Gráfico 7.5: Consumo de vídeo en el móvil por parte de la Generación Z en España ...	84
Gráfico 7.6: Consumo de vídeo en el móvil por parte de los Millennials en España	84
Gráfico 7.7: Frecuencia de uso de YouTube en la Generación Z	85
Gráfico 7.8: Frecuencia de uso de YouTube en los Millennials	85
Gráfico 7.9: Porcentaje de personas que utilizaron los siguientes dispositivos	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1: Características principales de los Millennials	15
Figura 4.2: Características principales de la Generación Z	21
Figura 4.3: La publicidad y la Generación Z	23
Figura 5.1: Cadena de valor de la Industria Televisiva Tradicional	25
Figura 5.2: Nuevo paradigma en la cadena de valor de la Industria Televisiva	26
Figura 5.3: Estructura grupo Movistar+	33
Figura 5.4: Evolución y desarrollo de Periscope	45
Figura 5.5: Estructura del proyecto ATRESDATA	51
Figura 6.1: Cadena de valor de la Industria Publicitaria en la televisión	60
Figura 6.2: Viacom & GfK: “El poder de la risa”	67
Figura 6.3: Contexto tradicional en el comportamiento de los consumidores	67
Figura 6.4: Contexto actual en el comportamiento de los consumidores	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1: Porcentaje de confianza de los Millennials según el formato de anuncio	18
Tabla 4.2: Porcentaje de confianza según la Generación y el formato del anuncio	24
Tabla 6.1: Impacto de la Industria Publicitaria en la Economía Española	58
Tabla 6.2: Inversión publicitaria principales Grupos Televisivos en España	71

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 5.1: Principales canales de televisión en abierto en España (2016)	27
Imagen 6.1: Ejemplo de Morphing. Integración Cuatro y Telepizza	62
Imagen 6.2: Ejemplo de curva de la atención -.....	69

1. INTRODUCCIÓN

El **marketing** es una disciplina en **continua evolución**. Desde su origen, se han sucedido una gran variedad de tendencias; algunas de las cuales, siguen funcionando en la actualidad, otras han desaparecido o se han quedado obsoletas y, otras, han tenido que adaptarse y evolucionar para poder **satisfacer las necesidades** de los consumidores.

Precisamente, los protagonistas de esta evolución son **los consumidores** o clientes. Ellos son quienes **marcan las pautas**; su comportamiento es un factor que afecta directamente al desarrollo del marketing y consecuentemente, a todas sus vertientes. Es decir, las tendencias de marketing que destacan en cada momento, van en línea con el comportamiento que muestren los consumidores.

Por lo tanto, lo óptimo sería que el marketing **evolucionara** y se adaptara al mismo ritmo que los consumidores cambian su comportamiento, o incluso lo ideal sería que fuese siempre un paso por delante. Sin embargo, en la realidad no sucede así. Normalmente, el marketing no se adapta a la misma velocidad que suceden los cambios de comportamiento. Ejemplo de ello ha sido el fracaso de varias empresas con un gran potencial que no han tenido la capacidad de adaptarse o no han sabido tener esa flexibilidad necesaria a la hora de satisfacer a sus clientes¹.

Mediante el desarrollo de este trabajo, se pretende explicar **cómo está cambiando en España, el comportamiento** a la hora de consumir contenidos audiovisuales y cómo los anunciantes y los medios están respondiendo a ello.

Mientras que antes nos veíamos más limitados y sólo podíamos utilizar la televisión para ver series, programas o películas (se centraba el **100% de la atención** en el **televisor**), ahora tenemos a nuestro alcance una **gran variedad de dispositivos** que nos permiten consumir este tipo de contenido de manera más libre: nosotros elegimos qué ver, cuándo verlo, dónde verlo, etc. y por tanto, repartimos esa atención entre todos ellos.

¹ Por ejemplo, la conocida organización Nokia, pasó de ser uno de los indiscutibles líderes de mercado en el campo de la telefonía móvil a perder toda relevancia por no tener la capacidad de adaptar a tiempo sus modelos a lo que conocemos actualmente como “Smartphones”.

Por este motivo, el trabajo estará centrado en estudiar el impacto de las dos **generaciones** más **interesantes para las empresas** en este momento: la Generación Z y la Generación Y (más conocidos como Millennials), ya que la satisfacción de las necesidades de estos segmentos de consumidores ha sido el **motor** que les ha movido para modificar su funcionamiento y una de las **claves fundamentales** para el crecimiento de cualquier empresa, más aún, hablando de la **industria** que se analizará, la cual engloba varios sectores: la televisión, los contenidos audiovisuales, el entretenimiento, la publicidad, etc.

Se realizará una **comparación** para conocer con detalle cómo consumen estos contenidos una y otra generación a la vez que se analizarán diferentes aspectos clave con el fin de entender el funcionamiento del sector en nuestro país.

Mediante el desarrollo del presente trabajo de investigación, se pretende analizar también si en España tanto anunciantes como medios **han sabido adaptarse** a esta nueva situación y a las nuevas exigencias de los consumidores, explicando los cambios más importantes que hayan podido observarse y las **tendencias** que están llevándose a cabo en la actualidad. También tendrá gran importancia el estudio de los factores que más valoran dichas generaciones a la hora de decantarse por consumir un contenido u otro.

La innovación, la flexibilidad y la capacidad de reinventarse y **crear valor** para los consumidores, son, entre otras, características que toda empresa ha de tener en cuenta para conseguir el éxito. Estas variables, en el contexto de la televisión, han sido objeto de estudio y análisis en otros países (como EEUU), donde la adaptación de los modelos de negocio y la gestión del contenido y la publicidad ha sido más rápida. Sin embargo, en España, aún no hay demasiado contenido académico actual sobre el impacto que han tenido las generaciones más jóvenes en este campo.

Veremos, en las siguientes páginas, el impacto que ha supuesto en la industria televisiva este cambio en los comportamientos (tanto sociales como de compra) y el **grado de adaptación** de las principales **empresas españolas**.

2. OBJETO DEL TRABAJO Y METODOLOGÍA

2.1. OBJETO DEL TRABAJO

El siguiente proyecto de investigación tiene como objetivo principal analizar la **evolución en el comportamiento** de las personas a la hora de consumir contenidos audiovisuales y el efecto que esto ha provocado en dicha industria: tanto por el lado de las empresas anunciantes como por el lado de los medios, producción, publicidad, etc. En todo momento, se acompañarán los datos teóricos con ejemplos prácticos reales con el fin de conseguir una información correctamente contrastada y ayudar a una mejor comprensión del estudio.

Como **objetivos** secundarios, se pueden destacar:

- Explicar qué se ha entendido tradicionalmente por “Televisión” y qué era lo que los consumidores de dichos contenidos esperaban de ella.
- Desarrollar tanto con un enfoque teórico como de manera práctica, el por qué las Generaciones Z e Y tienen tanta importancia para las empresas de esta industria.
- Comparar el uso que dichas generaciones hacen de los contenidos audiovisuales y conocer cuáles son sus exigencias, los factores que más valoran, etc.
- Exponer cuáles han sido las repercusiones que han provocado las nuevas tecnologías en el comportamiento de los consumidores y en la sociedad en general.
- Desarrollar cómo estos cambios han afectado a la industria publicitaria.
- Analizar si las empresas implicadas en este sector están teniendo una capacidad de adaptación adecuada a la nueva situación.
- Explicar las posibles tendencias que serán claves en el futuro ante este nuevo paradigma, como premisas a tener en cuenta para el buen funcionamiento de cualquier empresa que participe en este sector.

2.2. METODOLOGÍA

Se desarrollará un enfoque teórico en el cual se analizará la evolución de la industria de la televisión y los contenidos audiovisuales, desde tres puntos de vista diferenciados:

- **Comportamiento del consumidor:** Los consumidores son los protagonistas de este trabajo de investigación ya que debido al cambio en su conducta, las empresas han tenido que modificar sus planes de negocios, replantearse sus prioridades y, en definitiva, adaptarse a esta nueva situación. Por eso, se considera que el cambio en el comportamiento de los consumidores es clave y por tanto debe ocupar la primera posición en la exposición de los diferentes puntos de vista de este proyecto.
- El segundo punto de vista que se mostrará será el de los **medios**, englobando a todas aquellas empresas que distribuyen contenidos audiovisuales. Es un punto de vista importante ya que han tenido que llevar a cabo numerosas modificaciones en su funcionamiento y donde destacará la utilización de nuevas técnicas de trabajo y el surgimiento de nuevas plataformas. Siendo interesante también, la explicación del nuevo paradigma: la fusión & TV.
- Por último, el tercer punto de vista que se explicará en este trabajo será el de la **industria publicitaria**. Es decir, cómo ven los anunciantes este nuevo paradigma y qué acciones tienen que llevar a cabo para su correcta adaptación, así como la explicación de la evolución de la cadena de valor de la industria.

Simultáneamente, se dará una visión práctica contrastando la información teórica con ejemplos reales actuales para dar validez práctica al trabajo y entender mejor las repercusiones de este nuevo paradigma.

Mediante una serie de encuestas se analizará cuantitativa y cualitativamente el comportamiento de la generación Z y los Millennials así como de las generaciones más tradicionales. En base a estos datos, se podrá llegar a la extracción de unas conclusiones determinadas que permitirán comprender con claridad los datos clave que provienen de la investigación que se ha llevado a cabo.

3. LA TELEVISIÓN TRADICIONAL

3.1. LA TELEVISIÓN TRADICIONAL: LOS MEDIOS.

3.1.1. Historia de la Televisión en España

Se pueden distinguir seis etapas² determinadas para explicar la historia de la televisión en nuestro país.

3.1.1.1. La televisión a principios de los Años 60:

La televisión surge en España a finales de Octubre de 1956, aunque su **emisión** era **limitada**, llegando solamente a Madrid. Tres años más tarde, coincidiendo con la emisión de un partido de fútbol Real Madrid vs Barcelona, la cobertura llega a Barcelona y Zaragoza, expandiéndose durante los años siguientes por el resto de la Península hasta que, alrededor de 1964, la emisión llegó a toda España.

Por otra parte, hasta cerca del año 1959, las televisiones se exportaban. A partir de la generalización de las emisiones por todo el territorio español, nace una nueva industria en nuestro país y comienzan a fabricarse las televisiones con gran éxito.

3.1.1.2. La Edad de Oro de la Televisión Española: 1965 – 1976

Una vez que la emisión se expandió por todo nuestro país, el Estado comenzó a llevar a cabo diferentes políticas con el fin de **incentivar el uso de la televisión**. Algunas de las medidas que llevaron a cabo fueron la anulación del impuesto de lujo de estos aparatos o la posibilidad de comprar las televisiones a plazos. Esto ayudó a que a finales de la década de los 60, aproximadamente el 40% de los hogares de España tuviera una televisión. Estos hogares estaban sobre todo concentrados en las zonas de Madrid y Barcelona mientras que en la España rural, el porcentaje apenas alcanzaba el 25%.

La Edad de Oro de la TVE se caracteriza sobre todo por la inauguración de los estudios Prado del Rey y el comienzo de las emisiones de una nueva cadena: **TVE 2**.

Durante este período, la televisión se consolidó como la **principal forma de ocio** para los españoles. Esto, unido a la capacidad de producir programas de éxito que satisfacían

² Fuente: Gobierno de España, Ministerio de Educación. Estudio Historia de la Televisión en España.

los intereses de la audiencia, permitió que la industria televisiva no tuviera ningún tipo de problema de financiación (la cual estaba basada en los ingresos publicitarios).

La crisis económica que se comenzó a sufrir durante la época y el fallecimiento de Francisco Franco, fueron dos de los factores más decisivos que provocaron el fin de la Edad de Oro y dieron paso a una nueva etapa.

3.1.1.3. La Transición Democrática: 1976 – 1982

Esta época estuvo claramente marcada en España por los cambios políticos. Después de la muerte de Franco, la Democracia llegó a nuestro país y con ella, un **cambio generalizado** en el comportamiento y los hábitos de la sociedad, que se vio claramente reflejado en esta industria.

La televisión resultó notablemente decisiva en este proceso político debido a que además de ser la forma principal de entretenimiento, para algunas personas era la única fuente de información y conocimiento. Se produjo, por tanto, el auge de los contenidos informativos, destacando también el hecho de intentar transmitir a través de la televisión los valores de paz y estabilidad rechazando la violencia como arma política en una época donde el terrorismo estaba amenazando el orden del país.

3.1.1.4. La Televisión en los Años 80:

Este período se considera la Edad de Plata de la televisión y se caracteriza sobre todo por tres factores diferenciados:

Por un lado, la implantación del **Estatuto de Radio y TV**, una legislación que aunque con algunas modificaciones, sigue vigente en la actualidad. Por otro lado, también es destacable el importante **crecimiento** que se produjo de las horas diarias de **emisión** de contenidos en TVE³. Por último, cabe destacar el surgimiento de las **cadena autonómicas** en Comunidades Autónomas como Cataluña, País Vasco, Andalucía o Galicia.

³ Mientras que a principios de los Años 60 la emisión era de apenas 3 horas al día y 5 los fines de semana, durante este período, la emisión se extendió hasta las 12 horas diarias.

3.1.1.5. La televisión durante los Años 90:

Este período está caracterizado sobre todo por la aparición de las **cadena privadas**, las cuales podemos diferenciar en dos grupos: canales **en abierto** (Antena 3 y Telecinco con una programación generalizada) y canales **codificados** (Canal+).

Cabe destacar que durante estos años se lleva también a cabo un importante acuerdo para organizar el funcionamiento del sector televisivo en base a los datos de audiencias que proporcionaba la empresa SOFRES.

3.1.1.6. La televisión en los 2000.

Aunque desde sus comienzos la televisión ha experimentado una importante evolución y ha sufrido números cambios, en la década de los 2000 comienza la **evolución más significativa** del sector. El factor más condicionante, es el cambio en los objetivos principales de la industria. Mientras que en años anteriores se pretendía que la televisión fuera considerada más bien como un servicio público cuyo objetivo principal era influir de manera cultural o política en la audiencia, durante la década de los 2000 se comienza a experimentar un cambio en la tendencia de los objetivos del sector. En estos años, lo que se busca es producir contenido que interese y por tanto, buscar la **máxima audiencia** posible. Es decir, se pasa de un sistema en el que el éxito de los programas no se decidía dependiendo del número de personas que lo veían, a una fase en la que la audiencia es claramente el factor más importante a la hora de demostrar el éxito o el fracaso de un programa determinado.

3.1.2. **Principales canales de distribución televisiva tradicionales.**

Siguiendo la línea de las etapas explicadas en el anterior apartado, podemos decir que desde que surgió la televisión en el año 1956 hasta la década de los 80 (4ª etapa), el único canal en España que distribuía contenido audiovisual a través de la televisión era **TVE**, la cual lideraba un monopolio contando al principio con una sola cadena y expandiéndose a mediados de los 60 con un segundo canal (TVE 2, más conocido como “el UHF”). Sus contenidos eran generalizados, pudiendo encontrar tanto producciones extranjeras como españolas, entre las que destacaban las novelas, los concursos y los programas de música y humor.

En la 4ª etapa, durante los Años 80, comienzan a surgir las **primeras cadenas autonómicas**, las cuales destacaron por empezar a producir contenido de ficción local. Es decir, se mostró un gran interés en buscar que el público de su zona se sintiera totalmente identificado con los programas y series emitidos en estos canales, destacando en su contenido las costumbres, hábitos, y lenguas de la audiencia. De esta manera, se conformó durante esta época la **FORTA** (Federación de Televisiones Autonómicas).

Durante la 5ª etapa, en los Años 90, se dio la aparición de las primeras **cadenas privadas**: Antena 3, Telecinco y Canal +. Antena 3 fue la primera cadena privada que se decantó por apostar por la producción propia de telecomedias, entre las que destacaron series como Farmacia de Guardia y Manos a la Obra. Además, fue también pionera en la emisión de debates políticos. Respecto a Telecinco, desde sus comienzos se especializó en series (Al salir de Clase, Médico de Familia) y en Reality Shows (Gran Hermano). Por otra parte, Canal+ destacaba por sus innovaciones a la hora de retransmitir, así como por sus piezas promocionales aunque el mayor auge lo consiguió con sus contenidos deportivos.

En la actualidad, existe una gran variedad de canales, cada uno especializado en un tipo de contenido determinado y dirigido a un target concreto, los cuales se analizarán con detalle en apartados posteriores.

3.2. COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES “TRADICIONALES”

A lo largo de estas seis etapas, la **audiencia** ha experimentado una notable **evolución**:

En un primer momento, según Díaz (1994) y Palacio (2001), desde la aparición de la TV en España y aproximadamente hasta el comienzo de la 3ª etapa (1976), el **consumo** de TV no sólo era familiar sino que también se puede considerar que era **público**. Esto es porque, sobre todo en las zonas rurales, donde tan solo el 25% de los hogares disponía de televisión, era habitual que un grupo de personas se reuniera en los conocidos “**Teleclubs**” para ver juntos determinados programas. A medida que fueron avanzando los años, la penetración del televisor en los hogares se fue también incrementando, lo que provocó la desaparición de este consumo público para dar lugar a uno más familiar hasta que a partir de mediados de los 90 y principios de la década de los 2000, comenzó incluso el **consumo individual**, motivado por el hecho de que en muchos hogares se disponía ya de más de una televisión.

Los gustos de los consumidores y los contenidos más vistos de cada época han estado influenciados por varios factores (culturales, políticos, etc.). En la siguiente tabla, se pueden observar los tipos de contenidos más vistos según la época:

Cuadro 3.1. Contenido más visto según la época. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación, Gobierno de España.

CONTENIDO MÁS VISTO	
AÑOS 60	<p>En esta época había series y películas extranjeras como <i>Los Intocables</i> o <i>Los Vengadores</i>, pero lo más significativo fue la producción española:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Programas de variedades: música + humor. Ej: <i>Gran Parada</i>, <i>Salto a la Fama</i>, <i>Galas del Sábado</i>. - Concursos de preguntas y respuestas: <i>1,2,3... Responde otra vez</i>. - Programas divulgativos como el de Félix Rodríguez de la Fuente. - Ficción: novelas después del telediario del mediodía y el famoso <i>Estudio 1</i>. Se consiguieron prestigiosos premios internacionales.
DE 1976 A 1982	<p>Se pasa de programas más familiares a un gran interés por contenidos que están más cercanos a la sensibilidad contemporánea marcada por la Transición de la Dictadura a la Democracia. Por tanto, los programas con más audiencia de este período, entre otros, eran: <i>Más vale prevenir e Informe Semanal</i>.</p>
AÑOS 80	<p>Destacan las series de historia social y las biografías de mujeres influyentes. En esta época la ficción está claramente influenciada por la Guerra Civil. Además, con el surgimiento de los canales autonómicos, comenzó un gran interés por la ficción local donde, sobre todo, tuvieron éxito las producciones del País Vasco y Cataluña con series en euskera y catalán. La audiencia valoraba más este tipo de contenido debido a que se sentían más identificados que con las producciones nacionales.</p>
AÑOS 90	<p>El contenido durante esta época es más variado y más enfocado al entretenimiento y al ocio que las etapas anteriores, las cuales estaban más marcadas por la situación política del país.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se produce el auge de las telecomedias con series como <i>Farmacia de Guardia</i> y <i>Manos a la obra</i>. - Comienzo de Reality Shows (de la mano de Telecinco) - Destacan los magazines deportivos de Canal+
AÑOS 2000	<p>Se produce un crecimiento sorprendente de programas cuyos colaboradores transmiten valores relacionados con la agresividad y los malos modales. Además, también destacan: programas deportivos, series de producción propia como <i>Cuéntame, cómo pasó</i> y programas especiales: grandes bodas, festivales como Eurovisión o debates políticos.</p>

3.3. LA PUBLICIDAD EN LA TEEVISIÓN TRADICIONAL

Según el Documental “50 años de spots” (2007), emitido en Canal Historia, la **publicidad** ha experimentado **grandes cambios** motivados principalmente por su afán de reflejar el contexto social, las estructuras familiares del momento y, por supuesto, el comportamiento de los consumidores.

3.3.1. Contenido de los anuncios publicitarios

Los cambios experimentados en la sociedad española son notables en la publicidad. Desde el comienzo de la publicidad, podemos observar sobre todo anuncios relacionados con alimentos o productos para el hogar, debido a que éstos eran los productos que más se adquirirían en una época donde prácticamente sólo se compraba lo necesario y apenas existían las compras por impulso. Dichos anuncios, tienen un **enfoque similar** donde suele aparecer la figura de una mujer como ama de casa, encargándose de las tareas de la casa, haciendo la cena a su marido mientras él está en el trabajo, etc. Es decir, es coherente con los hábitos de la sociedad de la época donde la mujer todavía no estaba presente en la vida laboral y la sociedad era en su mayoría un tanto machista.

Las marcas diseñaban **mensajes** para conectar directamente con las mujeres de la época, mediante frases como: “para vuestros maridos e hijos” (galletas Sultana), “para satisfacer a tu marido” (Coñac), lo que es debido a que no solamente la mujer tiene un papel “sumiso” sino que también es ella la que suele encargarse de hacer la compra del hogar por lo tanto, son el target principal y se intenta motivar esa intención de compra.

En casos como, por ejemplo, la publicidad de los electrodomésticos, Fagor, intenta dirigirse a las mujeres haciéndolas ver la ayuda diaria que suponen sus lavadoras. Es decir, el contenido de la publicidad de esta época es prácticamente de manera estricta un contenido racional, que busca reflejar los beneficios de la compra, más que conectar por la vía emocional.

La inserción laboral de las mujeres también se va reflejando en la publicidad a medida que se va intensificando, comenzando a verse figuras masculinas⁴ protagonizando spots.

⁴ Ejemplos: Un hombre poniendo una lavadora *Siemens* o padres que llevan a sus hijos con canguros de *Prenatal*.

Como se explicaba anteriormente, en épocas pasadas, la publicidad era muy **racional** debido a que la competencia era mínima. A medida que los tiempos han avanzado, también lo han hecho los anuncios y su contenido, evolucionando hasta una publicidad más emocional que comenzó ya a establecerse a mediados de los 90 y cuyo auge se está dando en la actualidad. Para entender esta evolución mediante un ejemplo práctico, imaginémos un spot de una marca de sopa: tradicionalmente, se vería a la mujer preparando la sopa para su hijo mientras su marido trabajaba. Hoy en día, sería más lógico ver a un hombre preparando la sopa a su mujer, siendo una pareja joven y sin hijos, representando la estructura familiar actual e intentando empatizar con su target para que se sientan lo más identificados posible.

También cabe destacar que, tradicionalmente, los productos que se percibían como de mayor calidad eran todos aquellos que se dijera que eran **americanos** (Coca Cola, electrodomésticos...), por lo que éste era un recurso al que se acogían numerosas marcas. Sin embargo, después de nuestra entrada en la Unión Europea y con la evolución de los mercados exteriores, se produjo un cambio de tendencia en el que los consumidores cambiaron el referente americano por los productos europeos⁵.

3.3.2. Formato de los anuncios publicitarios

Se puede afirmar que los anuncios tradicionales tenían una calidad inferior en cuanto a nivel de producción y tecnología, sin embargo, el grado de recuerdo es mayor que el de los de actuales.

Toda la publicidad de la época **seguía el mismo patrón**: dibujos animados, canciones que repiten la marca, música y letra con gancho y fácil de recordar. Pueden parecer similares y poco originales, sin embargo, sabemos muchas canciones de anuncios antiguos y, lo más importante: sabemos qué marca anuncia cada canción, cosa que en la actualidad es bastante diferente. Claro ejemplo es el recuerdo de la canción del antiguo anuncio de ColaCao: *“yo soy aquel negrito, del África tropical”*, no solo recordándola sino también siendo capaces de asociarla sin problema con la marca ColaCao.

⁵ Este comportamiento se ve reflejado en numerosos anuncios. Por ejemplo, en anuncios de automóviles suele resaltarse el origen alemán porque se percibe como sinónimo de calidad.

Actualmente, en la mayoría de los casos podemos describir una gran cantidad de anuncios, que nos llaman la atención y hacen que los recordemos pero somos incapaces de asociarlos con una marca concreta ya que se centran más en el contenido emocional dejando en un segundo plano el producto.

También llama la atención que en los anuncios de antes podíamos ver diversos **diálogos** de situaciones cotidianas mientras que ahora sobre todo vemos imágenes o videos sin audio que intentan llegar, de nuevo, por la vía emocional. Además, los producen de tal manera que, a no ser que interese de manera especial, no sabemos ni el lugar donde se está rodando ni la nacionalidad de los actores⁶.

Lo que está claro es que detrás de la publicidad siempre está la idea de hacer que el público se sienta identificado y de transmitir **felicidad**. Sin embargo, esta idea de felicidad con el tiempo ha ido evolucionando, lo que ha provocado que la publicidad haya experimentado diferentes cambios para adaptar el contenido de los anuncios al contexto actual.

⁶ Motivado, en la mayoría de los casos, para emitir el mismo anuncio en varios países ahorrando costes.

4. LOS NUEVOS CONSUMIDORES DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

4.1. LA GENERACIÓN Y: LOS MILLENNIALS

En los últimos tiempos, las empresas han despertado cierto interés hacia un segmento de consumidores específico, los cuales poseen unas características especiales que les hacen diferenciarse del resto. Este segmento es conocido como los “**Millennials**” o “Generación Y”. A continuación, se detallará cómo son este tipo de personas y por qué resultan atractivas para las empresas en la actualidad.

4.1.1. Características principales

No se puede especificar una fecha concreta en la cual las personas comienzan a considerarse pertenecientes a la Generación Y ya que cada autor defiende un período de tiempo determinado pero, aproximadamente, se puede englobar a los Millennials en aquellas personas nacidas entre 1979 y 1997, es decir, aquellos que en la actualidad tienen entre 19 y 37 años, aunque sí que es cierto que los más representativos de este segmento son los que rondan los 22 – 28 años.

No obstante, hoy en día **no podemos segmentar solo por la edad**, sino que debe primar más una cuestión de comportamientos, intereses y características cualitativas o emocionales ya que gracias a, entre otros factores, los avances tecnológicos y la mejora de la calidad de vida, en la actualidad, es común encontrar a personas mayores que llevan un estilo de vida más acorde con los jóvenes que con su edad real (y viceversa). Es decir, los consumidores cada vez están menos marcados por su edad. Por eso, vamos a centrarnos en describir a los Millennials más que por sus características demográficas, por su estilo de vida, ya que es lo que les diferencia de los demás.

Los Millennials son, ante todo, jóvenes con unos **valores** muy arraigados. Según un estudio realizado por Turner⁷ (2015) sobre esta generación, se ha demostrado que estas personas buscan establecer una serie de vínculos emocionales con las empresas, es decir, buscan sentirse identificados con ellas y que se produzca un engagement determinado

⁷ El grupo televisivo de pago Turner en colaboración con Frank N. Magid realizó 2.000 encuestas para estudiar cómo la generación Millennial consume contenido audiovisual en las diferentes etapas de su vida.

más allá de la compra. Quieren ver reflejados en las organizaciones aquellos valores que consideran importantes, rechazando el tipo de empresa tradicional que no se compromete con la sociedad, no establece ningún tipo de vínculo y sus objetivos no van más allá de simplemente enriquecerse y vender sus productos. Esta característica es una de las más importantes ya que el comportamiento de las marcas en este sentido, es clave para alcanzar el éxito entre esta Generación, la cual cada vez tiene más peso en las ventas de prácticamente cualquier empresa.

Se trata de una Generación altamente preparada e independiente, con un espíritu emprendedor. Las actitudes que presentan **en cuanto al mercado laboral**, también son claves en la diferenciación de los Millennials. Según el estudio “Millennials at work: Reshaping the workplace” (PwC, 2012), los padres de los Millennials que estudiaban una carrera universitaria, solían tener acceso al mismo trabajo durante un período de 40 años, es decir, no veían la necesidad de cambiar de empresa a lo largo de su carrera. Sin embargo, la Generación Y actúa de manera muy diferente: este mismo estudio revela que en los Millennials cada vez es más frecuente el “**job hopping**”⁸, lo que se demuestra en que cambian de trabajo una media de 4 veces antes de cumplir los 32 años y en ocasiones, no sólo cambian de empresa, sino que cambian de un sector a otro totalmente diferente. Además, también demuestran un gran interés en crecer laboralmente y ascender a un puesto de mayor responsabilidad de manera más rápida que sus padres aunque su mayor motivación es, claramente, el factor económico.

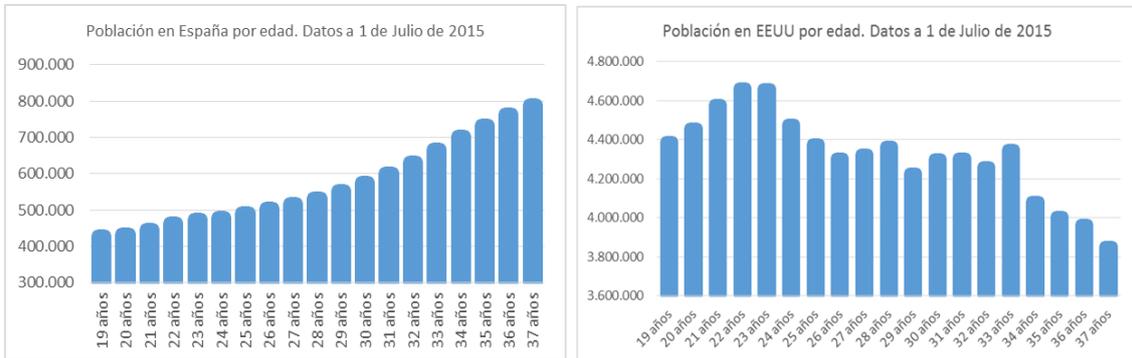
Se diferencian de otras generaciones (más mayores) por el hecho de estar marcados por haber nacido ya en la Democracia y, consecuentemente, estar acostumbrados a tener un **alto poder de decisión**. Valorarán más por tanto, a aquellas marcas que les ofrezcan una amplia gama de opciones y les hagan sentirse libres para elegir aquello que más se adecúe a sus necesidades. De igual manera, siempre buscarán alternativas diferentes y, en un mundo globalizado y con tanta variedad de marcas, siempre tendrá más éxito aquella que realice un esfuerzo mayor en entender la filosofía de esta Generación.

Según los últimos datos disponibles del INE, a fecha de Julio de 2015, se estima que en España hay una población de aproximadamente 10.700.000 de personas que actualmente tienen entre 19 y 37 años, lo que representa el 23% de la población española. En el gráfico siguiente, se puede observar el contraste existente entre la distribución de la población

⁸ “Job Hopping”: Cambio frecuente de trabajo

Millennial en España y en EEUU; Mientras que en España el grupo más numeroso es aquel con mayor edad, en otros países como EEUU, se da el fenómeno contrario: a menor edad, mayor población.

Gráfico 4.1. Distribución poblacional Millennials España VS EEUU. Fuente: Elaboración propia a partir del INE.



Este es uno de los factores que posiblemente más haya condicionado a la hora de que las empresas extranjeras, en especial las americanas, hayan puesto interés de manera más rápida y anticipada en esta Generación, ya que los jóvenes tienen un peso cada vez más importante en su cifra de ventas. Aunque esto no justifica el hecho de que en España aún no estén correctamente adaptados a esta nueva situación y muchas de las empresas nacionales con más potencial, sigan sin adecuar sus servicios adecuadamente a este segmento tan atractivo.

Figura 4.1. Características principales de los Millennials. Fuente: Elaboración propia



4.1.2. Los Millennials y los contenidos audiovisuales

A lo largo de los últimos tiempos, han surgido **nuevas formas de contenido audiovisual**. Mientras que antes solo se podía consumir este tipo de contenido a través de la televisión, ahora tenemos a nuestro alcance numerosas alternativas.

Como se explicó anteriormente, los Millennials se caracterizan por su interés en ser **libres** para elegir. Esto supone que el consumo de contenido audiovisual se desvíe cada vez más hacia Internet, dejando en un segundo plano a la televisión tal y como la conocemos, la cual va perdiendo relevancia. La filosofía de la televisión tradicional no concuerda con la

de este segmento de personas, las cuales valoran más el hecho de poder elegir qué contenidos ver, en qué dispositivo, a qué hora y en qué lugar.

Según la bibliografía consultada y varios estudios realizados por firmas como Nielsen (2015), los **contenidos que más consumen** los Millennials son las series. No obstante, se está abriendo paso a un tipo de contenido distinto, el cual presenta un gran potencial: los vídeos de **YouTube**. Esta Generación apuesta por los tutoriales o *reviews* de productos, vídeos de temática humorista, de moda, etc. Este tipo de contenido es interesante para las marcas desde dos perspectivas diferenciadas:

- Por una parte, los Millennials son la generación que comienzan a ser **generadores de contenidos**: ellos mismos crean este tipo de contenido audiovisual. Subiendo videos a la red pueden llegar de manera rápida y gratuita a un target muy numeroso, hasta el punto de que hay personas “anónimas” que tienen una cantidad de seguidores muy superior a la de actores y actrices del momento, presentes en la televisión o en el cine frecuentemente.
- Por otra parte, teniendo en cuenta que, tal y como se explicó anteriormente, los Millennials tienen unos valores muy arraigados y buscan sentirse identificados con las marcas, una manera de conectar con este público y generar engagement es colaborando con personas que comparten sus **mismos valores**. Está demostrado que aporta más confianza el que una persona que consideras similar a ti, te recomiende un producto que si lo hace directamente la propia marca o una persona famosa.

También es importante destacar el tiempo que pasan los Millennials consumiendo contenido audiovisual. Tal y como expuso Javier Lasa (Director de Tecnología e Innovación del Área Multimedia del Grupo PRISA) en OMExpo 2015, esta generación es la que más tiempo pasa delante de las pantallas de sus diferentes dispositivos, llegando a alcanzar hasta 7,4 horas al día, de las cuales la TV tradicional no es ni mucho menos la protagonista.

Podemos destacar también las siguientes tendencias en los Millennials en cuanto a sus hábitos de consumo de este tipo de contenidos:

- Binge Watching: Más conocido en España como el “*atracción*” de series. Los Millennials se caracterizan por su interés en poder ver varios capítulos seguidos de una misma serie.
- Cherry Picking: Consiste en ver contenidos de menor duración pero con mayor frecuencia. Normalmente se realiza a través de dispositivos móviles y podemos destacar en esta tendencia el consumo, por ejemplo, de los videos de YouTube mencionados anteriormente. Cada vez se está dando más este tipo de contenidos ya que, como apuntaba Lasa en OMExpo 2015, apenas el 4% de los videos que podemos encontrar en Internet supera los 10 minutos de duración.
- Streaming en directo y contenido efímero: Cada vez tienen más auge aplicaciones como Periscope o Snapchat donde se puede llevar a cabo un engagement con las marcas a tiempo real, lo cual resulta atractivo para esta generación que valora tanto el contacto directo y personal.

Estas tendencias nos indican las expectativas de los Millennials, es decir, nos permiten conocer **qué es lo que esperan de la televisión** y por lo tanto, cómo esta debería responder a sus necesidades e intereses.

4.1.3. Los Millennials y la publicidad

Según un estudio de PowerReviews (2015) sobre el Engagement de las marcas con los Adolescentes, las empresas invierten en la actualidad 5 veces más en campañas destinadas a Millennials que en otros segmentos.

Una de las claves para conseguir el éxito publicitario entre los Millennials está en el **diseño del mensaje**: ha de ser original, auténtico y personalizado, es decir, congruente con los valores y la filosofía de esta Generación.

Owen Hanks, Director General de YuMe Europa⁹, cree que lo más importante para las empresas en cuanto a la industria publicitaria, es entender los cambios que se han producido en los hábitos de consumo de contenidos y por tanto, deben evolucionar dejando atrás la publicidad tradicional y apostando por canales donde destaque la innovación y la diferenciación. Para adaptarse a esta nueva situación, ofrece una serie de recomendaciones entre las que es interesante destacar:

⁹ YuMe Europa: proveedor de soluciones de publicidad de marca en video digital.

- Entender el **valor actual del vídeo** ya que como se mencionó anteriormente, los Millennials son la generación que más horas pasa consumiendo este tipo de contenidos.
- Apostar por la **publicidad móvil**: debido a que casi la totalidad de los Millennials utiliza sus dispositivos móviles diariamente para acceder a Internet.
- Estrategias **multipantalla**: la publicidad ha de estar presente en todos los canales para que sea efectiva.

Por otro lado, Nielsen (2015) ha estudiado a través de encuestas cuáles son los formatos de anuncios que inspiran más confianza a los Millennials. Se puede **concluir** que esta Generación confía más en las recomendaciones de conocidos, los anuncios en las propias webs de las marcas o las *reviews* online llevadas a cabo por consumidores que han comprado anteriormente un producto determinado. Sin embargo, formatos que no dan tan buenos resultados entre este segmento son, entre otros, los banners online y los anuncios de texto en teléfonos móviles. Estas conclusiones resultan interesantes ya que pueden servir de pautas para las marcas a la hora de invertir en campañas destinadas a este target.

Tabla 4.1. Porcentaje de confianza de los Millennials según el formato de anuncio. Fuente: Nielsen Global Trust in Advertising Survey (Julio, 2015)

FORMATOS EN LOS QUE MÁS CONFÍAN LOS MILLENNIALS	
Recomendaciones de conocidos	85%
Webs de las marcas	75%
Opiniones o Reviews de otros consumidores (Online)	70%
Artículos en revistas o periódicos	68%
Anuncios en TV	67%
Patrocinios de marcas	66%
FORMATOS EN LOS QUE MENOS CONFÍAN LOS MILLENNIALS	
Banners online	47%
Anuncios de texto en móviles	41%

4.2. LA GENERACIÓN Z

Aunque hasta ahora se podría considerar a los Millennials como el segmento más atractivo, la **Generación Z** está surgiendo demostrando un gran potencial. Se trata de adolescentes que comienzan a tener poder de decisión en la compra tanto de productos para ellos como para sus familias. A continuación, se detallará cuáles son sus hábitos de consumo, las características que les diferencian y cómo se comportan en cuanto al consumo de contenidos audiovisuales.

4.2.1. Características principales

Al igual que ocurría con los Millennials, tampoco podemos fijar un periodo de tiempo exacto para caracterizar a la Generación Z debido a que como se explicó anteriormente, la edad es un factor que cada vez tiene menos relevancia. Sin embargo, podemos decir que pertenecen a esta Generación las personas nacidas entre 1997 y 2010, es decir, aquellas que en la actualidad tienen entre 6 y 19 años. Esta Generación será la **protagonista del mercado que está por llegar**, la cual, según varios estudios, representa el 26% de la población mundial. En España, según datos extraídos del INE, representan el 13.8% de la población total, siendo aproximadamente 6.490.000 las personas que pertenecen a esta generación.

En el siguiente gráfico se puede observar que la distribución poblacional de esta Generación se comporta de manera inversa a la de los Millennials debido a que en este caso, a menor edad, existe una mayor cantidad de población. Esto quiere decir que cada vez están naciendo más niños que serán **nativos digitales** y por lo tanto cada vez tendremos una población más informada y con unas expectativas más elevadas. Las empresas han de adaptarse a esta nueva situación para conseguir el éxito entre este segmento con tanto potencial.

Gráfico 4.2. Distribución poblacional Generación Z en España. Fuente: Elaboración propia a partir del INE.



Se trata de jóvenes cuya característica más diferenciadora es que son **nativos digitales**; no entienden un mundo sin conexión inmediata a Internet. Son la Generación con más información y por lo tanto, una de las más exigentes, ya que sus expectativas son realmente altas. Desde su infancia, han tenido acceso a una gran cantidad de información, lo que les ha permitido ser una generación **muy preparada**, destacando su capacidad de autoaprendizaje debido a que tanto sus actitudes proactivas como la facilidad de encontrar información, entre otros factores, han motivado que un gran porcentaje de estas personas puedan considerarse autodidactas. Viven en la cultura del DIY, siglas inglesas de “Do It Yourself”, lo que se traduce como “Hazlo tú mismo”. Esto quiere decir que estas personas poseen un alto grado de seguridad y confianza por lo que se consideran capaces de hacer por ellos mismos prácticamente cualquier cosa.

Además, el hecho de ser nativos digitales también les condiciona a la hora de **relacionarse con los demás**. Enlazando con lo que se explicaba en el anterior párrafo, no solo se consideran capaces de hacer ellos mismos diferentes cosas sino que además les gusta compartirlo en la red para que otras personas puedan hacerlo también. Es decir, estamos ante una generación que lejos de caracterizarse por su egoísmo, destacan más bien por ser personas altruistas y con iniciativa a la hora de ayudar a los demás. Por lo tanto, las marcas han de tener en cuenta estos valores a la hora de diseñar su plan estratégico de marketing y comunicación para este segmento.

Respecto a sus **intereses en el mundo laboral**, podemos encontrar similitudes y diferencias con sus predecesores (los Millennials). Una de las grandes semejanzas es que en la Generación Z también se da el fenómeno del “job hopping”. Sin embargo, en cuanto a las diferencias, cabe destacar que este segmento es más realista que sus predecesores, debido a varios factores, entre los que destaca el ser conocedores de la situación que vivieron los Millennials, los cuales se encontraron de pronto con una época de crisis mundial. Por este motivo, mientras que los Millennials dan más importancia al factor económico en su vida laboral, la Generación Z está más motivada por otros factores, como pueden ser las oportunidades que se les brinden a la hora de crecer laboralmente, el reconocimiento público de sus éxitos, etc. En cuanto al carácter emprendedor, a medida que avanzamos en las distintas generaciones, va creciendo gradualmente; mientras que en la Generación X (los padres de los Millennials) no se mostraba prácticamente ningún interés por emprender, con los Millennials, éste comenzó a crecer aunque se prevé que la Generación Z sea aún más emprendedora. Este alto interés en la Generación Z por

emprender, está motivado sobre todo porque la mayoría de ellos pretenden que sus hobbies puedan convertirse en su propio trabajo.

En cuanto a su **relación con las marcas**, como se decía al comienzo de este apartado, este segmento tiene unas expectativas muy altas. Ya no se conforman sólo con la personalización de los productos y la posibilidad de elegir entre numerosas alternativas sino que tienen un alto grado de interés en que se les haga partícipes de la creación de dichos productos. Es decir, quieren tener un poder de decisión aún más elevado que el de los Millennials. Existen varias marcas que están adaptándose de manera adecuada a esta nueva situación lanzando productos diseñados por sus clientes. Por ejemplo, Nike permite customizar completamente algunos de sus modelos de zapatillas donde sus clientes pueden elegir las combinaciones de colores que más les gustan e incluso pueden grabar su nombre o cualquier frase personalizada.

Figura 4.2. Características principales Generación Z. Fuente: Elaboración propia.



4.2.2. La Generación Z y los contenidos audiovisuales

Respecto a la forma de consumir contenidos audiovisuales, la Generación Z sigue la línea de los Millennials en cuanto a la utilización de varios dispositivos. Sin embargo, mientras en los Millennials comienza a surgir la multipantalla, en esta generación se llegan a utilizar simultáneamente hasta 5 pantallas. Antes, la combinación más utilizada era el PC junto con la televisión, mientras que ahora, las marcas tienen que tener en cuenta el creciente uso de los móviles, tablets e incluso dispositivos como los “Smart Watch”. Se empieza a afianzar, por tanto, el concepto de Social TV.

En cuanto al tipo de contenido que prefiere la Generación Y, coincide con sus predecesores: lo más visto son las series. Sin embargo, la manera de verlas está cambiando debido a varios factores, entre los que destaca el aumento de pantallas que se utilizan simultáneamente en una y otra generación. Como se explicaba con los Millennials, **la TV cada vez está perdiendo más protagonismo**. La Generación Y

prefiere consumir los contenidos audiovisuales vía Internet debido a que les aporta una mayor libertad, lo cual es un gran valor añadido para ellos.

Las **tendencias** que comenzaban a surgir con los Millennials tal y como exponía Lasa en OME expo 2015, se afianzan con la llegada de la Generación Y, donde tienen aún más éxito. Tanto el Binge Watching, el Cherry Picking, el Streaming en directo y el contenido efímero están en su máximo auge.

Esto se demuestra al observar que **las empresas que se han adaptado** correctamente a esta situación y ofrecen este tipo de contenidos, **están creciendo** exponencialmente. Un claro ejemplo de ello es Snapchat. En muy poco tiempo ha conseguido posicionarse como una de las redes sociales favoritas de los jóvenes, llegando a conseguir 100 millones de usuarios activos diariamente. Un estudio de Comscore revela que el 71% de los usuarios son menores de 25 años, comenzando a utilizar la aplicación desde los 13 años. Es decir, la Generación Z ha provocado el crecimiento de esta red social debido a que desde Snapchat, han sabido entender muy bien la filosofía de esta generación: ofrecen videos efímeros, contenidos de corta duración, agrupados por usuarios (puedes ver varios videos o imágenes seguidas de una misma persona) y con la posibilidad de interactuar en directo de manera privada.

Según Marketo¹⁰ (2015), el 52% de los jóvenes de esta generación recurre a YouTube para realizar búsquedas de información, mientras que otras generaciones acudían más frecuentemente a Google. Es decir, esta generación está más interesada en el contenido audiovisual, no solo hablando en términos de entretenimiento sino que también lo eligen para otras consultas cotidianas.

Al igual que se explicó que los Millennials estaban comenzando a ser creadores de su propio contenido audiovisual, en la Generación Z es cada vez más común encontrarse con las figuras de los “Bloggers”, “Instagramers” o “YouTubers”, los cuales pueden englobarse en una nueva figura: los “Influencers”. Esto también demuestra el espíritu emprendedor del que se habló anteriormente y el interés que tiene esta generación de hacer de su **hobby un trabajo profesional**.

¹⁰ Marketo: Conocida empresa que se dedica a ofrecer software para soluciones de Marketing.

4.2.3. La Generación Z y la publicidad

Según se explica en *el Cassandra Report Survey* (2015), los adolescentes de esta generación se muestran muy **abiertos** y receptivos a la hora de recibir ofertas y promociones pero no tienen un comportamiento o unos hábitos de fidelización a marcas concretas. Es decir, **apenas poseen lealtad** de marca debido a que priman la calidad por encima de todo.

Uno de los factores a los cuales dan más importancia a la hora de decantarse por una marca u otra, es la **atención al cliente** y el diseño de sus mensajes publicitarios. Para conectar de la manera adecuada con la Generación Z, los mensajes tienen que tener un grado de personalización muy alto y los jóvenes de esta generación tienen que sentir que se les está tratando como personas, no sólo como clientes. También se recomienda destacar en el mensaje sobre todo los valores diferenciadores del producto y la calidad debido a que es lo que más relevancia tiene para este segmento y lo que ayuda a tomar la decisión de compra.

La publicidad y las herramientas de comunicación online son imprescindibles para llegar a este tipo de target, el cual está conectado prácticamente 24 horas, los 7 días de la semana. Este target tiene a su disposición una cantidad enorme de información pero por otro lado, al ser una generación que destaca por estar continuamente intercambiando información, las empresas también tiene la oportunidad de utilizar estos datos para llegar a ellos de la manera más personaliza posible. Por lo tanto, se puede decir que es la generación de la que más información tienen las empresas y, consecuentemente, la que mejor pueden conocer.

Figura 4.3. La publicidad y la Generación Z. Fuente: Elaboración propia



En la siguiente tabla, se pueden observar cuáles son los formatos de anuncios que resultan más fiables para la Generación Z, en comparación con los datos que se expusieron anteriormente para el caso de los Millennials:

Tabla 4.2. Porcentaje de confianza según la Generación y el formato del anuncio. Fuente: Elaboración propia a partir del Nielsen Global Trust in Advertising Survey (Julio, 2015)

FORMATOS DE ANUNCIOS	% Confianza	
	Millennials	Generación Z
Recomendaciones de conocidos	85%	83%
Webs de las marcas	75%	72%
Opiniones o Reviews de otros consumidores (Online)	70%	63%
Artículos en revistas o periódicos	68%	68%
Anuncios en TV	67%	58%
Patrocinios de marcas	66%	62%
FORMATOS EN LOS QUE MENOS CONFÍAN LOS MILLENIALS		
Banners online	47%	36%
Anuncios de texto en móviles	41%	32%

Según Nielsen, esta generación muestra (en general) menos confianza en los anuncios que los Millennials. El **ranking** de formatos que inspiran más confianza es prácticamente el mismo, excepto el patrocinio de marcas, que para la generación Z es más fiable que los anuncios en televisión. Esto se debe a que cada vez ven menos la televisión y apuestan más por los contenidos como vídeos de YouTube (los cuales la mayoría están patrocinados por unas marcas determinadas). Además, para esta generación los bloques de anuncios de la TV resultan molestos y suelen aprovechar esos momentos para hacer Zapping.

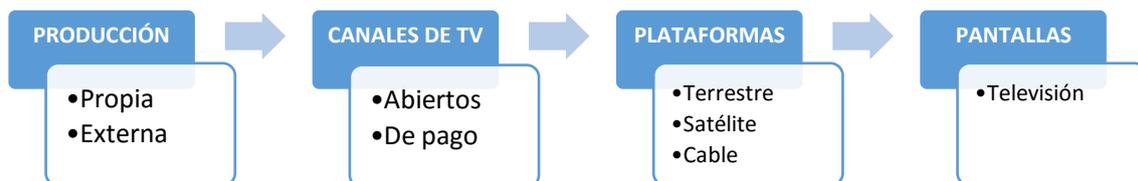
5. EL NUEVO PARADIGMA: FUSIÓN INTERNET & TV

Internet ha surgido con un **enorme potencial** y en los últimos años ha conseguido arrebatarse el protagonismo a la televisión tradicional. Gracias a la red, podemos consumir diferentes tipos de contenido audiovisual con una gran libertad, lo que supone un valor añadido que es de gran relevancia para el target que se está estudiando (Generación Z y Millennials) en este trabajo de investigación.

5.1. PRINCIPALES EMPRESAS QUE CONFORMAN LA CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA TELEVISIVA

Este nuevo paradigma está integrado por empresas de varios sectores. En el siguiente gráfico se puede observar cuáles eran los diferentes pasos por los que había que pasar tradicionalmente para poder ver un contenido audiovisual determinado como puede ser una serie.

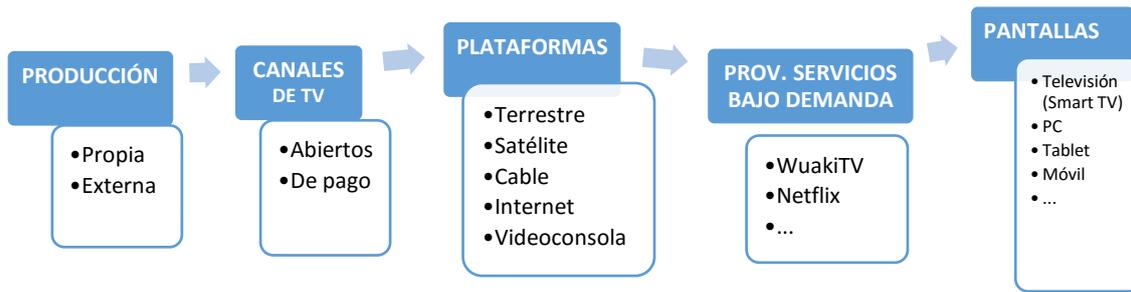
Figura 5.1. Cadena de valor de la Industria Televisiva Tradicional. Fuente: Álvarez Monzonillo, J. M. (2011)



Como se puede observar, según Álvarez Monzonillo (2011), existían **producciones** propias, en las cuales los propios canales de televisión actuaban como generadores de contenido, o externas (si los canales de televisión tan solo tenían la propiedad de los derechos de emisión). Estos **canales de televisión** se encargaban de agrupar una serie de programas y emitirlos en abierto (de manera gratuita) o codificados (solo tenían acceso aquellos que pagaran una suscripción) a través de una plataforma determinada. Finalmente, estas emisiones podían ser vistas por los espectadores a través de las pantallas, que en este caso, únicamente tenían disponible la televisión.

El **nuevo paradigma** presenta una industria televisiva más compleja donde entran en juego nuevos agentes y consecuentemente, nuevas oportunidades de alcanzar ventajas competitivas interesantes:

Figura 5.2. Nuevo paradigma en la cadena de valor de la Industria Televisiva. Fuente: Elaboración propia a partir de Álvarez Monzonillo, J.M. (2011)



El **avance de la tecnología** y el **auge de Internet**, entre otros factores, han provocado que entren a formar parte de este campo nuevas industrias, englobándose así las industrias audiovisual, de telecomunicaciones e informática. Además, surgen nuevas oportunidades de conformar integraciones tanto verticales como horizontales, e incluso diagonales. Un canal de televisión puede producir sus propios contenidos así como puede distribuir sus programas en varias pantallas para conseguir un mayor público.

Mientras que la cadena de valor tradicional se encuentra en un estado ya de madurez, este nuevo paradigma podemos afirmar que está constituyendo un **sector emergente** que resulta de gran interés debido a su crecimiento exponencial en los últimos años. Internet es el mayor protagonista de este crecimiento, aportando nuevas plataformas como pueden ser los proveedores de videos bajo demanda, como Netflix, o plataformas como YouTube, las cuales se analizarán más adelante.

5.1.1. Análisis de las principales cadenas de TV

En un principio, como se explicó anteriormente en la historia de la televisión española, tan solo se emitía un canal de televisión. Pocos años después, se emitió el segundo canal (La 2 de TVE) y seguidamente: Antena 3, Telecinco y las cadenas autonómicas. Los canales en abierto han evolucionado hasta presentar la estructura que se puede ver en la siguiente imagen:

Imagen 5.1. Principales canales de televisión en abierto en España (2016). Fuente: Elaboración propia



Los principales canales en abierto están constituidos por el grupo RTVE, Atresmedia y Mediaset (además de los autonómicos), aunque también participan:

- Net TV: con los canales Disney Channel y Paramount Channel
- Veo TV: con el canal Discovery Max
- 13 TV
- Radio Blanca: con el nuevo canal DKiss
- Grupo Secuoya: estrenando en 2016 el canal Ten
- Real Madrid TV

5.1.1.1. Atresmedia

Se trata de uno de los **grupos líderes** del mercado televisivo español. Abarca 6 canales: Antena 3, Nova, Neox, Mega, A3 Series y La Sexta, por lo que podemos decir que posee un alto grado de atractivo comercial ya que distribuye una programación muy variada. Combina programas de entretenimiento, ficción, cine y además, está considerado como el mayor referente informativo para los españoles.

Tal y como expone José Creuheras (2015), actual presidente de Atresmedia, *“el Grupo ha conseguido unos buenos resultados este ejercicio debido a que han sabido adelantarse, innovar y prepararse para el cambio”*. Además aclara que sí es posible un modelo que aúne audiencia y prestigio, el cual es un elemento diferenciador de su principal competidor.

Según el Informe Anual de Responsabilidad Corporativa que presenta cada año Atresmedia, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- El **modelo de negocio** en el que se basa Atresmedia es en la financiación a través de la publicidad. Un 93% de sus ingresos se basa en la venta de espacios

- publicitarios mientras que tan solo el 7% restante corresponde a otros factores como derechos de autor, producciones cinematográficas y demás acciones.
- Han conseguido un mejor posicionamiento tanto cualitativo como cuantitativo, lo que se ve reflejado en un aumento del 9.2% de sus **ingresos** respecto al año anterior.
 - Respecto a las **audiencias**, aunque disminuyen levemente en cuanto a la **cuota media** (26.8%), consiguen crecer 0.6 puntos alcanzando el 42% de la **cuota total de inversión en televisión**, acercándose cada vez más a su principal competidor: Mediaset España.
 - Como se ha expuesto a lo largo de este trabajo, tanto la Generación Z como los Millennials valoran profundamente el hecho de que las empresas tengan una buena estrategia de **Responsabilidad Social Corporativa**, aportando beneficios a la sociedad que les rodea. En este campo, Atresmedia intenta cumplir las expectativas de sus espectadores. A lo largo del año 2015, donó más de 200.000€ a ONGs, además de emitir sus campañas sin ningún coste. El hecho de llegar cada día a cerca de 30 millones de personas, les aporta un enorme potencial para contribuir positivamente a la transformación del entorno social. Con el aprovechamiento de este potencial, intentan contribuir con sus propias campañas a combatir la siniestralidad vial, fomentar la investigación científica o respetar el medio ambiente, entre otras causas.
 - En cuanto al **contenido** de su programación, ya se especificó anteriormente que gozan de una oferta televisiva muy variada y apta para todos los públicos. Cabe destacar la temática de sus series de producción propia las cuales suelen incorporar temas de sensibilización social como la integración de los discapacitados, la lucha contra la violencia de género o temas actuales como la corrupción o la trama de los niños “robados” en la serie “Sin Identidad”.
 - Para Atresmedia, el **engagement con los espectadores** y el mantenimiento de una comunicación activa, es uno de los factores clave para el crecimiento del Grupo. Los canales de comunicación que poseen para intercambiar información con la audiencia son, entre otros: páginas webs de la organización y de las series o programas que se emitan, redes sociales, Apps, teléfono de atención, teletexto, grupos de discusión (encuestas, paneles de expertos). Estos nuevos canales se analizarán más adelante en el apartado de “Nuevas estrategias”.

5.1.1.2. Grupo Mediaset

Mediaset España constituye otro de los grupos líderes del mercado de la TV en nuestro ámbito nacional. Consta de los siguientes canales: Telecinco, Cuatro, Divinity, Energy, FDF, Boing y BeMad, destacando sobre todo por sus contenidos de entretenimiento y Reality Shows.

Según su presidente, Alejandro Echevarría Busquet (2015), Mediaset es el Grupo audiovisual más rentable del mercado español, gracias a la unión de tres factores clave: el talento, la capacidad de adaptación frente a los cambios (es decir, la flexibilidad que poseen cuando, por ejemplo, se necesita sustituir un programa determinado) y la oferta tanto multicanal como multiplataforma.

Siguiendo la misma línea que en el apartado anterior, se extraen las siguientes conclusiones de su Informe Anual:

- Comparte **modelo de negocio** con su principal competidor (Atresmedia) ya que también se basa en la financiación a través de ingresos publicitarios.
- Su crecimiento en los últimos años es exponencial, logrando unos **ingresos** netos de 971 millones de € (+4.3% s/a.a.) y unos beneficios que han pasado de ser de 59 millones de € en 2014 a 166 millones en el año 2015. Es decir, su rentabilidad ha aumentado en un 281% s/a.a.).
- En cuanto a las **audiencias**, han alcanzado una cuota media de pantalla del 31% y consiguen un 43.4% de cuota de inversión lo que les permite posicionarse como la cadena más vista y la más elegida a la hora de invertir.
- La **Responsabilidad Social Corporativa** está centralizada en su campaña “12 meses”, la cual durante el último año ha estado centrada en temas como la igualdad de género, la lucha contra la trata de mujeres y la pobreza infantil.
- Respecto al **contenido** que conforma su oferta televisiva, Mediaset se basa en valores como la diversidad de fuentes de información, la libertad de expresión y la participación ciudadana. Destacan sus concursos como Pasapalabra o La Voz y series de gran audiencia como El Príncipe aunque la máxima audiencia se concentra en sus Reality Shows (Gran Hermano, Supervivientes) y los programas de la sobremesa (Sálvame).
- Mediaset es líder a la hora de generar **engagement** con los espectadores. Basa la comunicación con la audiencia sobre todo en sus páginas webs, las APPs y las

redes sociales. Animam al público a interactuar permitiéndoles generar contenido. Pueden participar en los programas a través de las APPs y los comentarios en redes sociales, donde cabe destacar que el Reality Gran Hermano logró conseguir 17 millones de comentarios en Twitter en apenas 2 semanas.

5.1.1.3. RTVE

El grupo RTVE está integrado por los canales de TV: La 1, La 2, TDP, 24h y CLAN. Es la primera compañía audiovisual que surgió en España y el único grupo perteneciente al Estado, es decir, de carácter público. Las conclusiones que se pueden sacar de este grupo que pertenece al sector público, son:

- Su **modelo de negocio** es diferente al de los demás debido a que su financiación no es a través de la publicidad sino que sus ingresos son del Estado.
- En cuanto a los **beneficios**, RTVE actualmente presenta un déficit del -37.8 millones de € debido a los recortes y la situación económico-financiera del país aunque se estima que en 2016 la tendencia sea creciente y la situación financiera de este Grupo se estabilice.
- Respecto a las **audiencias**, en 2015 RTVE consiguió una cuota media de pantalla del 11,5 %.
- La **Responsabilidad Social Corporativa** es uno de los factores clave en RTVE. Debido a que constituyen un servicio público, su orientación social es clara. Colaboran con numerosas entidades sin ánimo de lucro además de llevar a cabo campañas en defensa de los derechos humanos, laborales y medioambientales. También han llevado a cabo acciones específicas como la unión a “La hora del planeta” donde se procedió al apagón de las sedes del grupo para contribuir a la concienciación sobre el cambio climático y la reducción del gasto de energía.
- El **contenido** de estos canales está condicionado en gran medida por su deber de actuar como un servicio público. Por lo tanto, están muy relacionados con las políticas de responsabilidad social corporativa y destacan aquellos tipos de contenidos que tienen un enfoque cultural, así como los que apoyan el emprendimiento, la educación o los hábitos saludables. Además, la calidad y el rigor informativo están siempre presentes en todos los canales televisivos que forman el grupo RTVE, contando con el único canal en abierto de noticias 24 horas.

- El **engagement** en RTVE está creciendo de manera exponencial gracias al rediseño de su página web y a la elaboración de espacios interactivos asociados a unos programas concretos. Además, se está fomentando la interacción con los usuarios a través de las redes sociales sobre todo en prime time a tiempo real durante la emisión. También es de gran importancia el desarrollo de APPs que permitan una comunicación activa.

Cuadro 5.1. Características de las principales compañías audiovisuales de España. Fuente: Elaboración propia a partir de Informes Anuales de Responsabilidad Corporativa, 2015.

	ATRESMEDIA	MEDIASET	RTVE
Canales	Antena 3, Nova, Neox, Mega, A3 Series y La Sexta	Telecinco, Cuatro, Divinity, Energy, FDF, Boing y BeMad	La 1, La 2 , TDP, 24h y CLAN
Valores	Innovación y adaptación al cambio.	Talento y flexibilidad.	Calidad, cultura y rigor informativo
Modelo de negocio	Financiación vía publicidad	Financiación vía publicidad.	Financiación vía fondos públicos
Beneficios	89 millones de €	166 millones de €	-37.8 millones de €
Cuota media Cuota inversión TV	26.8% 42% (+0.6%/a.a.)	31% 43.4%	11% -
RSC	Campañas para combatir siniestralidad vial, respeto medioambiente, hábitos saludables, fomento investigación científica. Donación 200.000€ a ONGs + difusión sin coste de sus campañas.	“12 meses”. Igualdad de género, lucha contra la trata de mujeres, pobreza infantil.	Defensa de los derechos humanos, laborales y medioambientales. Colaboración activa con numerosas Fundaciones y ONGs.
Contenido	Variado y de calidad. Temáticas sensibilización social o relacionados con asuntos de la actualidad.	Entretenimiento y Reality Shows	Enfoque cultural, educativo, programación infantil y calidad informativa. Relación con RSC.
Engagement	Redes sociales, páginas webs, APPs, teléfono, teletexto. Comunicación activa a través de encuestas, grupos de discusión y paneles que ayuden a mejorar.	Líderes comentarios Twitter. Gran Hermano (17 millones de comentarios) APPs, páginas webs.	APPs, espacios interactivos asociados a programas, RRSS a tiempo real.

5.1.1.4. Imagen de los principales canales de TV en abierto:

Personality Media¹¹, elaboró en 2015 un estudio a nivel nacional, a través de la realización de encuestas CAWI a una muestra de 20.000 personas mayores de 14 años con el fin de analizar cuál es la imagen de los principales canales de TV que operan en España de forma gratuita o en abierto.

De este estudio, se pueden sacar interesantes **conclusiones** sobre la percepción que los espectadores tienen de los canales de televisión de los cuales son consumidores. Caben destacar los siguientes aspectos clave como conclusiones del estudio:

- Los **canales con mejor imagen** entre los espectadores son, claramente, los del grupo Atresmedia. Antena 3 y La Sexta se perciben como canales con programación variada, de mayor calidad, entretenida, que puede gustar a todo tipo de públicos, con credibilidad e innovadora. También destacan por considerar que cuentan con los mejores presentadores y los mejores programas informativos.
- Los programas a los que se les atribuye una **mejor calidad** son: Antena 3 y La Sexta noticias, El Intermedio, Salvados, Pasapalabra o El Hormiguero (liderados por Atresmedia). Por otro lado, los programas de peor calidad vienen todos ellos de la mano de Telecinco: Sálvame, Mujeres, Hombres y Viceversa, Gran Hermano y Supervivientes.
- El 35% de personas (la mayoría), afirma que su **cadena preferida** se encuentra entre las del grupo Atresmedia. Tan solo el 11% considera los canales de Mediaset como sus favoritos.
- A la afirmación “No tengo ninguna relación con la cadena”, lógicamente, se da el efecto contrario. La mayoría de los encuestados (34%) afirman no ver los canales de Mediaset mientras que tan solo el 9% no tiene relación con Atresmedia. Aunque tan solo el 7% de las personas encuestadas admita que su cadena favorita es Telecinco, el 20% piensan que esta es la cadena favorita de los demás.

Estudios como este sería lógico que sirvieran a las marcas como guía para elegir las cadenas con mejor imagen para realizar sus inversiones publicitarias o anunciarse. Sin

¹¹ Agencia experta en el asesoramiento a Agencias de Publicidad y de Medios a la hora de tomar la decisión más adecuada sobre la contratación de un personaje famoso mediante investigaciones de mercado.

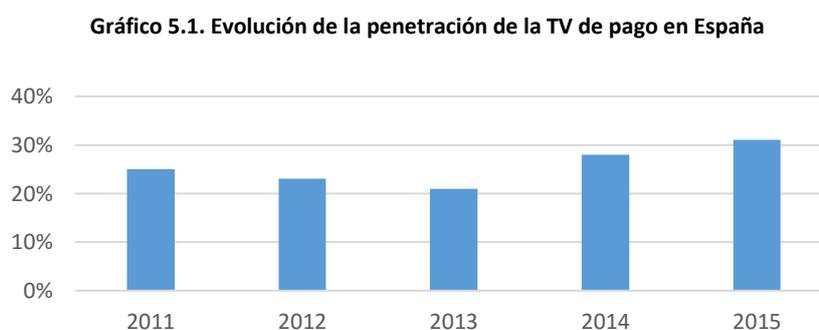
embargo, en la realidad esto no sucede así ya que aunque Mediaset tenga los canales con peor reputación, lidera el mercado de los ingresos publicitarios.

Se puede concluir que queda demostrado que **audiencia y rentabilidad** no van de la mano con la imagen de marca percibida. Atresmedia lidera como el grupo con mejor imagen, al cual se le atribuyen los contenidos de mejor calidad y más adaptados a los gustos de los espectadores pero no ocurre lo mismo en el mercado en cuanto a audiencias se refiere, liderado por su principal competidor: Mediaset. Aunque la mayoría de los encuestados afirmen no tener nada que ver este grupo, las mediciones de audiencias revelan que son las cadenas preferidas por los espectadores.

Resulta curioso y llama la atención el hecho de que los programas con más audiencia son aquellos que los propios espectadores clasifican como de mala calidad.

5.1.1.5. Movistar +: Principal Grupo de canales de pago en España

En cuanto a la industria de canales de pago en España, podemos ver en el siguiente gráfico cómo ha evolucionado su **penetración**:



Aunque la penetración de la TV de pago en España se viera afectada por la crisis, se puede observar que está teniendo lugar una tendencia creciente que comenzó en el 2014 con una penetración del 28% y se consolida en 2015 con un 31%. Ante este contexto, cabe destacar la adquisición de Canal+ por parte de Telefónica, la cual ya disponía de su propia TV de pago (Movistar TV), surgiendo de esta manera: Movistar+.

Figura 5.3. Estructura Grupo Movistar+



Esta unión ha supuesto para Movistar TV un aumento considerable de clientes, lo que se traduce en un incremento de 1.1 millones de hogares que cuentan ahora con sus servicios (los anteriores usuarios de Canal+).

Se estima que en España hay aproximadamente 5.6 millones de clientes de televisión de pago, por lo que podemos considerar que Movistar+ es el líder de este nicho logrando alcanzar una cuota de mercado del 66%, llegando a 3.7 millones de hogares, que suponen aproximadamente 11 millones de usuarios.

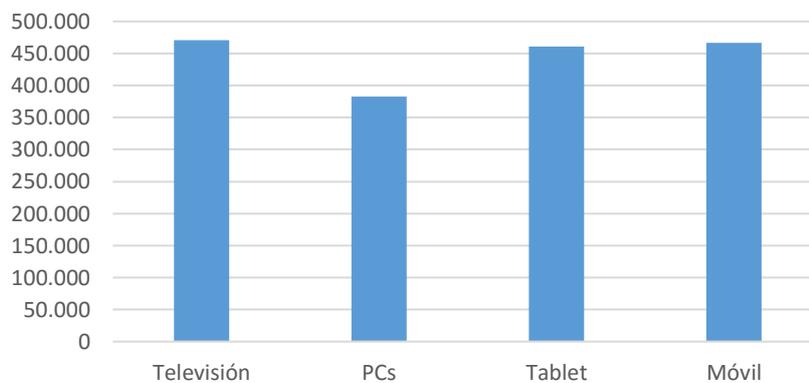
En cuanto a su **contenido**, se pueden destacar los siguientes puntos:

- Ofrece más de **50 canales de diferentes temáticas**. Todos ellos agrupados en paquetes. De esta manera, cumplen las expectativas de las generaciones objeto de estudio de este trabajo: Sobre todo conectan con los Millennials, los cuales valoran el factor económico por encima de prácticamente todo. Con esta agrupación por paquetes, se les permite pagar solo por los canales de las temáticas que les interesen. Este tipo de suscripción también es coherente con la filosofía de la Generación Z a la cual no le gusta sentirse obligada y prefieren tener poder de decisión y elegir pagar sólo aquello que van a utilizar.
- Cuentan con un **canal #0**, apto para todos los públicos pero sobre todo pensado para las generaciones más jóvenes. En esta cadena se pueden ver caras conocidas de la actualidad así como producciones propias y contenido exclusivo que conecta con un target muy amplio.
- Su **programación deportiva** es uno de los contenidos que más atrae a los clientes, sobre todo los programas relacionados con el fútbol aunque también cuenta con un target considerable interesado en otros deportes como puede ser Formula 1, Motos GP, Tenis, competiciones internacionales, etc. Cuentan con una plataforma que permite a los espectadores cambiar de cámara a la hora de ver dichos programas, generando así un valor añadido y dando la oportunidad a la audiencia de participar y decidir la mejor forma de ver sus contenidos, lo cual se adapta de manera correcta a los valores de las generaciones Z e Y.
- Poseen un **catálogo** de más de 6.000 títulos, lo que les permite tener la oferta más amplia del mercado tanto de series como de películas. Además de los estrenos más esperados, podemos destacar las acciones que llevan a cabo para adaptarse a estas generaciones como pueden ser los maratones de series (Binge Watching),

las temporadas completas para ver en diferido o los estrenos a la vez que en EEUU. Se acercan así a un target como puede ser la Generación Z, la cual está más interesada en ver varios capítulos seguidos eligiendo la hora y el dispositivo desde cual visionarlo.

En cuanto a su **estrategia digital**, Movistar+ cuenta con la tecnología suficiente para cumplir las expectativas de sus usuarios aunque está en constante renovación para adaptarse de la mejor manera. Cuentan con una estrategia multipantalla implementada adecuadamente a través de su plataforma Yomvi, la cual se adapta al consumo tanto en Smart TV, tablet, móvil o PC, para cubrir las necesidades motivadas por la creciente tendencia del consumo en diferido frente al consumo “Live”. Además, los propios datos internos de Movistar + nos indican que la utilización de otros dispositivos se acercan cada vez más al uso de la televisión tradicional, llegando a superarse en el caso de las series, donde ya es más habitual el consumo online en diferido.

Gráfico 5.2. Número de usuarios Movistar+ según dispositivo. Fuente: Movistar+



Además, está presente tanto en las redes sociales, intentando generar engagement continuamente como en su página web (plus.es) ofreciendo atención personalizada en todo momento. Para reforzar la multicanalidad además de Yomvi también podemos encontrar otras Apps (como puede ser la de fútbol) diseñadas específicamente para un target determinado.

Por lo tanto, se puede considerar que Movistar+ está realizando una serie de acciones cuyo principal objetivo es acercarse sobre todo al target más joven: las Generaciones Z e Y, ofreciendo diferentes servicios que les proporcionan un gran valor añadido y mostrando unos valores determinados para que ellos se sientan identificados con la marca.

5.2. NUEVAS PLATAFORMAS DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

5.2.1. Vídeo bajo demanda: Aparición de Netflix en España

Netflix comenzó a ofrecer sus servicios en España desde Octubre del 2015 (El Mundo, 2015). Ya era conocida debido a su éxito en otros países como EEUU donde lidera el mercado del vídeo bajo demanda.

Se trata de una **plataforma** que agrupa un elevado número de películas y series bajo su catálogo, las cuales pueden ser vistas por los usuarios con una gran libertad: donde quieran, cuando quieran y las veces que quieran.

Como **ventajas** o beneficios que aporta esta plataforma a los consumidores de las generaciones Z e Y, podemos destacar:

- Es una plataforma totalmente **online** y digitalizada que aporta una gran libertad a la hora de consumir los contenidos.
- Está diseñada para su uso en **diferentes dispositivos** y además se adapta a la velocidad de internet de la que se disponga. Es decir, no se necesitan conexiones muy potentes para poder ver su catálogo de series y películas.
- Para los Millennials uno de los factores más importantes para decantarse por un servicio u otro es el factor económico. En este caso, la **suscripción** de Netflix es muy económica en comparación con las demás alternativas del mercado, teniendo un coste de 7.99€ mensuales. Sin embargo, para la Generación Z prima ante todo la calidad y la diferenciación. Netflix también gana terreno en este campo ya que garantiza emisiones de calidad en alta definición de todos sus contenidos.
- **No exigen permanencia**, factor clave para las dos generaciones a la hora de decidirse por contratar un servicio determinado ya que prefieren tener poder de decisión y no les gusta sentirse obligados.

Sin embargo, aunque presenta un gran potencial, Netflix no está aún a la altura de los líderes del mercado español debido sobre todo a un factor determinado: su catálogo. Mientras que en países como EEUU se estima que incorpore cerca de 10.000 títulos, en España aún rondan los 1.000. Esto hace que mucha de las series americanas más conocidas y por tanto más demandadas por las jóvenes generaciones, no estén

disponibles en su plataforma. Algunas de ellas se emiten en España a través de su principal competidor: Movistar+, las cuales son propietarias de los derechos de emisión.

A pesar de ello, el crecimiento exponencial de Netflix en el mundo a lo largo de este último año, le otorga un gran poder de decisión a la hora de negociar los derechos de emisión de diferentes producciones. Por ello, representan una amenaza y una gran competencia para los servicios de vídeo bajo demanda de España como pueden ser WuakiTV o Yomvi de Movistar+.

5.2.2. El fenómeno YouTube

YouTube es, por el momento, la **plataforma líder** de vídeo online. Según datos internos, la cantidad de usuarios únicos que visitan esta plataforma mensualmente supera los mil millones, con más de 6 mil millones de horas de vídeo disponible, estimando así que cada minuto se suben más de 100 horas de este tipo de contenido.

Aunque su crecimiento desde sus inicios ha seguido una tendencia notablemente creciente, en los últimos años se está observando que esta tendencia tiende a ser estable, motivado sobre todo por la aparición de nuevas plataformas basadas en el vídeo social o por la evolución de redes sociales ya existentes que han llevado a cabo importantes estrategias de adaptación para ofrecer este formato tan atractivo tanto para los consumidores como para las marcas.

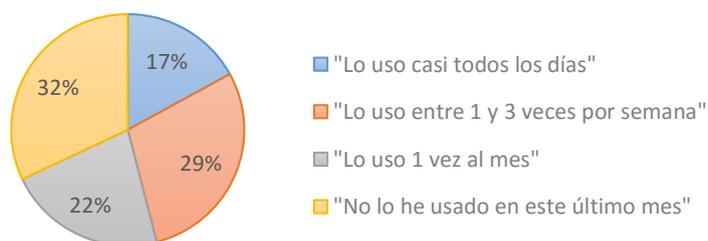
La **aparición de nueva competencia** ha obligado a YouTube a reinventarse y evolucionar ofreciendo un valor añadido a sus usuarios para no perder su posicionamiento en el mercado. Según un estudio interno, el tiempo de visionado ha aumentado respecto a 2014 cerca de un 50%, proviniendo más de la mitad del tráfico de dispositivos móviles. Para ello, además de estar ya disponible para diversas pantallas, según Wired, próximamente lanzarán una nueva función que intentará fomentar el aumento de vídeos compartidos. Esta función consistirá en permitir compartir los vídeos generando una especie de “time line” público similar al de otras redes sociales como Facebook, cambiando por tanto el comportamiento de sus usuarios en la App. Éstos, en vez de consumir vídeos y compartirlos a través de un “corta-pega” del link en otra red social, podrán compartirlos en su propio “muro” de YouTube donde será visto por todos sus amigos.

Otras características de sus videos que han ido mejorando a lo largo de los años, pueden ser:

- Incorporación de **botones interactivos** en los vídeos: links a otros videos similares o recomendados, enlaces a una web determinada, etc.
- **Vídeo 360°**: ha sido una de las primeras plataformas que ha ofrecido este tipo de contenido pensado para visionarse con gafas de realidad virtual o aumentada, las cuales están teniendo un gran crecimiento en el mercado. Mediante esta estrategia se acerca de manera adecuada a las generaciones más jóvenes ya que según un estudio de Nielsen (2014), los Millennials españoles se encuentran entre los *early adopters* en el uso de nuevas tecnologías.
- Debido al auge del **vídeo en directo**, YouTube también ha incorporado esta funcionalidad en su plataforma con el fin de mejorar el engagement entre los usuarios.
- Recientemente ha incorporado también la función del **Autoplay**, es decir, al finalizar un video determinado no sólo se muestran recomendaciones de vídeos similares o coherentes con los gustos del usuario sino que comienza a reproducirse automáticamente uno de ellos.
- Se ha adaptado adecuadamente a todos los dispositivos. Para las Smart TVs cuenta con una funcionalidad que consiste en buscar de manera más cómoda el vídeo que se quiere visualizar desde el Smartphone y reproducirlo en la pantalla de la TV.

En cuanto al **uso de YouTube en España**, según Nielsen (2015), es seguido por más de 13 millones de personas, de las cuales la mayoría tienen una edad menor de 34 años, siendo el grupo actual más importante el comprendido entre los 23-34 años de edad. En el siguiente gráfico se puede observar cuál es la frecuencia de uso de YouTube de las personas encuestadas por Nielsen:

Gráfico 5.3. Frecuencia de uso de YouTube en España. Fuente: Nielsen (2015)



Casi el 70% lo ha usado en el último mes, correspondiendo únicamente al 32% el porcentaje de personas que no han visualizado ningún contenido en esta plataforma. El uso de YouTube, por tanto, está muy generalizado en España pudiendo encontrar **perfiles** muy diferentes tanto de generadores de contenido como de audiencia.

Cuadro 1.2. Perfiles de consumidores de YouTube. Fuente: Elaboración propia.

GENERADORES DE CONTENIDO	AUDIENCIA
Bloggers de moda	Existen targets muy variados con perfiles diferenciados. Aunque destacan los Millennials y la Generación Z también es importante el número de usuarios de entre 40 y 55 años.
“Gamers”	
Canales temáticos: humor, salud, etc.	
Marcas con canales corporativos (colaboraciones con bloggers o personas influyentes de YouTube)	

Se trata de un entorno atractivo para las empresas debido a que numerosos estudios indican a que las personas cada vez son más propensas a buscar en plataformas como YouTube *reviews* u opiniones antes de comprar un producto determinado, por lo tanto, esta red social influye en el comportamiento de los consumidores y supone, en muchos casos un incentivo para comprar.

Por este motivo, cada vez son más las empresas que buscan “influencers” para realizar colaboraciones y ofrecer sus productos de una manera más espontánea e integrada acercándose más a la filosofía y valores tanto de los Millennials como de la Generación Z. Una de las mejores alternativas, que mayor engagement genera es recurrir a los videos de Youtube ya que permiten conectar con la audiencia proporcionando una mayor fiabilidad y una comunicación más directa. Por tanto, se puede afirmar que esta plataforma tiene un gran potencial para llegar a este target.

5.2.3. Flooxer: La nueva plataforma de Atresmedia

Han aparecido en el panorama nacional numerosas posibilidades de distribución de contenido audiovisual y consecuentemente, nuevas formas de conseguir ventajas competitivas.

Un ejemplo de ello, es la plataforma lanzada por Atresmedia en Noviembre de 2005: **Flooxer**. Atresmedia ha sabido aprovechar el consumo masivo de vídeos cortos, el crecimiento exponencial del uso de dispositivos móviles para consumir este tipo de contenido y la aparición de nuevos generadores de contenidos, los cuales tienen un gran

potencial para atraer a una audiencia interesante tanto para los medios como para las marcas.

Mediante esta plataforma, el grupo Atresmedia ha podido abrirse hacia un nicho de mercado que resulta de gran interés actualmente. Ofrece de manera online una gran cantidad de videos cortos elaborados por las personas más seguidas de Internet. Es decir, en Flooxer, los usuarios pueden encontrar los contenidos más demandados de Internet, agrupados por diferentes temáticas en una misma plataforma que asegura unos estándares de calidad determinados tanto en contenido como en producción.

Se estima un gran crecimiento de esta plataforma a lo largo del año 2016 debido a que presenta un gran potencial para las marcas, las cuales pueden integrarse en los contenidos de una manera muy natural apenas intrusiva.

Esta plataforma, potencialmente, ha sabido entender los valores y la filosofía de los Millennials y la Generación Z, target al que se dirigen. Por lo tanto, Atresmedia ha sido una de las empresas españolas pioneras a la hora de **innovar** y apostar por estos segmentos de los que tanto se habla en los últimos tiempos.

5.2.4. Otras plataformas de contenido audiovisual: la adaptación de las RRSS

El auge de internet y de los diferentes formatos posibles de video entre las generaciones más jóvenes y a la vez con más potencial para las marcas, ha provocado que se creen nuevas redes sociales basadas en el video y a su vez, que las existentes se adapten a esta nueva situación.

5.2.4.1. Adaptación de Facebook al auge del vídeo online:

En primer lugar, **Facebook** ha sido uno de los pioneros en la adaptación de su plataforma social a los nuevos intereses tanto de sus usuarios como de los anunciantes y, efectivamente, esta red social está consiguiendo tener un posicionamiento cada vez más sólido en cuanto al video online.

Según el estudio de Socialbakers para Business Insider, aunque YouTube tiene más contenido en cuanto al número de videos subidos a la red social por parte de marcas o empresas, cuenta con una tendencia estable. Es decir, no se observan importantes desviaciones ni positivas ni negativas respecto a su crecimiento. Sin embargo, en Facebook, las subidas de videos aumentaron un 400% en 2015 respecto al año anterior.

Esto ha sido motivado principalmente por la estrategia que ha llevado a cabo Facebook durante el último año, la cual estaba basada, sobre todo, en incentivar los “vídeos nativos”. Antes, las marcas solían publicar en sus páginas videos que anteriormente habían subido a YouTube, es decir, compartían el enlace directo al vídeo en YouTube, lo que supuso para esta red social ser la plataforma de video online dominante en Facebook. Sin embargo, con la nueva estrategia planteada por Facebook, las empresas suben directamente el vídeo a la plataforma de Facebook provocando que YouTube pierda su posición.

Para conseguir que las empresas apuesten por el vídeo nativo, Facebook lo ha incentivado a través de dos acciones principales:

- **Autoplay:** los vídeos comienzan automáticamente a reproducirse sin necesidad de que el usuario pulse el botón de Play, por lo que aportan una mayor visibilidad y sencillez a la hora de reproducir este formato.
- **Modificaciones en el algoritmo:** priorizando los vídeos nativos mostrándolos hasta un 30% de manera orgánica que los videos compartidos desde otras plataformas.

Esto ha permitido que los videos nativos tengan unos mejores resultados para las empresas ya que se genera más engagement: una cantidad mayor tanto de comentarios como de vídeos compartidos lo que está provocando que muchas empresas con un gran potencial como GoPro estén desviando su presupuesto de contenidos en YouTube a Facebook, lo que le hace consolidar una buena posición en este mercado.

La Generación Z destaca por la importancia que le da al ocio y los amigos, la posibilidad de comunicación directa con las marcas y la personalización de los servicios para satisfacer sus necesidades. Tanto la Generación Z como los Millennials están interesados en compartir información y poder ver contenidos en cualquier dispositivo de manera rápida y sencilla por lo que Facebook se adapta también a este tipo de usuarios mediante el desarrollo de las siguientes actualizaciones en las características de sus vídeos:

- **Innovación tecnológica** permitiendo a partir de Septiembre de 2015 la subida de vídeos 360°.
- Cuando un usuario termina de ver un contenido, **automáticamente** se carga una serie de videos recomendados especialmente para él.

- Cada vez son más los usuarios que consultan Facebook desde el **móvil**, por lo tanto se ha desarrollado para estos usuarios un botón que permite guardar los vídeos y poder verlos más tarde en cualquier dispositivo o en otro momento con el fin de que no sólo puedan verlo en el instante que les salta en su *Time Line*. En iOS además, se ha desarrollado una sección de “Vídeos” dedicada exclusivamente a este formato.
- Al ser el formato más consumido, se da **prioridad** a la publicidad con video permitiendo que estos aparezcan más arriba.
- Para conectar más con las generaciones más jóvenes y cumplir sus expectativas en cuanto a la conversación instantánea con las marcas, se permite el **video en directo** y además se envía una notificación para fomentarlo.
- Con respecto a los vídeos en vivo, Facebook ha anunciado que añadirá **filtros** próximamente, característica por la cual destaca uno de sus competidores: Snapchat.

En **conclusión**, la capacidad de Facebook de estar constantemente reforzando y actualizando las características de los vídeos en su plataforma, le están permitiendo un crecimiento muy rápido en un momento en el que podemos decir que estamos en la “era del vídeo nativo social” (consiguiendo en 2015 una cifra de mil millones de vídeos vistos al día). A pesar de todo, todavía se espera un gran crecimiento para los próximos tiempos ya que los vídeos de Facebook aún representan tan solo el 5% del contenido publicado en la red social, siendo las fotos y los enlaces lo más destacado.

5.2.4.2. Adaptación de Twitter al auge del vídeo online:

Como se vio anteriormente, Facebook ha sido una de las redes sociales que más ha crecido en el último año debido a su adaptación al vídeo online. Sin embargo, en **Twitter** no ha ocurrido lo mismo, la cual ha perdido cierto posicionamiento en el mercado de las redes sociales.

Con 10 años de vida, cuenta con menos de 140 millones de usuarios activos diariamente, siendo superada por otras RRSS menos antiguas como pueden ser Snapchat, Instagram o Whatsapp.

Además, su situación financiera no es tan buena como se esperaba debido a que las marcas han frenado considerablemente su inversión. El problema está en que el sistema de tuits

patrocinados que ofrece Twitter desde hace años, ha perdido el atractivo tanto para anunciantes como para usuarios, los cuales esperan ahora un contenido más interactivo y por supuesto, el formato en vídeo online. Por este motivo, las marcas están desviando sus inversiones a plataformas donde este tipo de vídeo social esté más desarrollado ya que son las que más engagement y mejor retorno de la inversión les proporcionan.

Según The Wall Street Journal (2016), si Twitter quiere recuperar a los anunciantes, tendrá que reforzar sobre todo su estrategia de video. Aunque haya intentado adaptarse permitiendo compartir vídeos nativos de menos de 30 segundos así como de otras plataformas (YouTube, Vimeo, Vine...) tiene que aportar otras características que supongan un valor añadido para sus usuarios. Este es un claro ejemplo de cómo una plataforma que no se adapta a lo que demandan las marcas y la sociedad en general, puede perder en poco tiempo una posición tan consolidada en el mercado.

5.2.4.3. Adaptación de Instagram al vídeo online:

En cuanto a **Instagram**, desde que integró los vídeos en su plataforma, está en continua evolución. Tras comprobar que es uno de los contenidos más populares entre sus usuarios, han realizado varias modificaciones:

- Permiten ver el **número de visualizaciones** de los vídeos, acercándose así a otras redes sociales de vídeo como YouTube.
- Desde Marzo de 2016, permiten subir **vídeos de hasta un minuto**, mientras que el límite anterior era de 20 segundos.
- Han desarrollado varios **filtros** que se pueden aplicar a los vídeos en su plataforma para que sus usuarios puedan personalizarlos a su gusto y resultar más atractivos.
- Recientemente, han anunciado que en la próxima actualización para iOS (7.19), permitirán los vídeos **multiclip**. Es decir, la elaboración de vídeos a partir de varias imágenes guardadas en el dispositivo.

En **conclusión**, el potencial de los contenidos audiovisuales y su crecimiento exponencial se ha hecho eco también en las redes sociales, las cuales se han visto obligadas a adaptarse a esta situación para evitar la pérdida de usuarios y su posicionamiento en el mercado. Éste, como hemos visto, está condicionado sobre todo para la capacidad que estas empresas han tenido de adaptarse a esta nueva situación.

5.2.4.4. Nuevas redes sociales con contenido audiovisual:

El auge del **vídeo social** online ha provocado el surgimiento de nuevas plataformas o redes sociales que intenten adaptarse desde cero a los gustos de las generaciones más interesantes. Surgió así, por ejemplo, **Snapchat**, uno de los líderes de mercado en lo que a vídeo online se refiere. Prueba de ello es su espectacular crecimiento: con apenas 4 años de vida, ya cuentan con 150 millones de usuarios que acceden diariamente y más de 300 millones de usuarios activos mensualmente.

Esta red social, se ha consolidado, sin lugar a dudas, como la favorita de la Generación Z, una de las generaciones que como hemos dicho es de las más interesantes para las empresas. Además, la mayoría de sus usuarios son menores de 30 años. Es decir, esta red social ha conseguido aunar a la generación Z y a los Millennials compartiendo contenido e interactuando con las marcas en una misma plataforma lo que está provocando que las empresas cada vez inviertan mayores cantidades en Snapchat.

Consiste en permitir a los usuarios la subida tanto de vídeos como de fotografías con unas características determinadas que le diferencian de otras redes sociales y además, acercándose adecuadamente a estas generaciones siendo coherentes con sus valores y filosofía, lo cual les ha permitido lograr el éxito. Entre estas características, las cuales van evolucionando a medida que así lo demandan, destacan:

- Otorgan cierto **poder de decisión** a los usuarios ya que pueden seleccionar cuántos segundos quieren que se visualicen sus publicaciones (máximo de 10 segundos), pudiendo elegir también si quieren que sean públicas o si, por el contrario, solo se deben mostrar a sus amigos. Se permite también el envío privado de contenido bajo la misma filosofía: con una duración máxima de 24 horas.
- Acercándose también a los gustos de estas nuevas generaciones, sus **contenidos** son **seguros y efímeros**. Una vez transcurren 24 horas se eliminan de la plataforma y ni siquiera el usuario que los ha subido puede recuperarlos.
- Permite a los usuarios **personalizar** su contenido, lo cual también concuerda con los intereses sobre todo de la Generación Z. Existen una gran cantidad de filtros que van actualizando prácticamente todas las semanas para no ser repetitivos. Esta acción ha tenido un nivel de éxito tan grande que plataformas tan potentes como Facebook ya la están imitando.

Un estudio de AdAge desveló que hay 8 veces más de Millennials siguiendo “Live Stories” que eventos similares en la televisión tradicional. El conocimiento de este factor ha permitido a Snapchat apostar por aportar más contenidos y noticias en directo y además incentivan también a las marcas a desviar una parte de sus presupuestos de publicidad en televisión hacia Snapchat.

Otro gran ejemplo como plataforma de vídeo online que se encuentra en auge (especialmente entre las generaciones más jóvenes) es **Periscope**. Esta APP permite compartir videos en **directo**, consiguiendo que cualquier persona pueda disfrutar de cualquier evento o lugar del mundo en tiempo real desde sus dispositivos móviles (y actualmente también desde PC)

Según datos internos comunicados por la propia corporación de Periscope, con tan solo un año de vida (nació en Marzo de 2015) ha conseguido más de 200 millones de retransmisiones de vídeo en directo superando los 10 millones de usuarios.

Esta App funciona como varias de las redes sociales que existen en el mercado. Se pueden tener seguidores al igual que una persona puede seguir a los usuarios que desee, eligiendo si sus publicaciones son públicas o se restringen solamente a los seguidores que se hayan aceptado previamente. Se pueden “dar corazones” para expresar que te gusta una publicación y los usuarios reciben notificaciones cuando alguien de su círculo publica un contenido determinado. Su peculiaridad se basa en que se emiten contenidos en directo, siendo también en tiempo real las interacciones. Esto es lo que **le diferencia** de su red social más cercana: Snapchat. Mientras que en Snapchat los usuarios solo pueden ver un contenido cuando ya está publicado, en Periscope la retransmisión es en directo y las personas que lo están viendo pueden escribir comentarios o realizar preguntas que el emisor contesta a tiempo real en su video. Como similitud con Snapchat, se puede encontrar que los vídeos emitidos pueden verse hasta las 24 horas posteriores a su grabación.

En el siguiente gráfico se puede ver la evolución de su rápido crecimiento:

Figura 5.4. Evolución y desarrollo de Periscope. Fuente: Elaboración propia



Comenzó estando disponible en el Apple Store y seguidamente se pudo descargar desde Google Play. Además, Apple la nombró como la Mejor App del Año gracias a su crecimiento exponencial en los primeros meses de vida y su adaptación a los intereses de lo que actualmente se demanda. Este éxito permitió que se abriera la plataforma periscope.tv para ser accesible también desde una pantalla más: los PCs. Su fuerte posicionamiento se ha consolidado aún más con la adquisición de la App por parte de Twitter en Enero de 2016, integrándola en los time line de sus usuarios ofreciendo una retransmisión más sencilla y otorgándole una gran notoriedad.

Esta App ofrece diversas alternativas y posee unos tipos de usuarios muy variados. Se pueden ver personas famosas o marcas que retransmiten su día a día y conectan con sus seguidores de una forma muy cercana (factor muy valorado por los Millennials y la Generación Z), personas que aunque no sean conocidas comparten sus actividades más cotidianas o incluso gente que habla específicamente sobre unas temáticas determinadas (humor, moda, etc.).

En cuanto al **uso de Persicope en España** cabe destacar que su éxito no ha sido tan notable como en otros países ya que había escasas retransmisiones concentradas en pocos usuarios en zonas como Madrid o Barcelona. Sin embargo, en los últimos meses ha experimentado un importante crecimiento:

Uno de los pioneros en utilizar esta plataforma fue Atresmedia mostrando lo que hay detrás de sus informativos (redacción, presentadores fuera de cámaras...) lo cual resultó de gran atractivo para los usuarios y otros medios de comunicación le siguieron como El Mundo o TVE que retransmitió en directo el backstage de Eurovisión, logrando mantener una elevada audiencia y un potente engagement. También ha sido utilizada por políticos tanto para mostrar una imagen más cercana como para retransmitir conferencias importantes. Otros usuarios son bloggers que ya cuentan con un gran número de seguidores en otras plataformas y recurren al video social para reforzar su posición. Sin embargo, el usuario con más impacto y repercusión en Periscope España es el conocido jugador de fútbol Gerard Piqué, el cual cuenta con más de 400.000 seguidores (record en España) y se puede decir que sus vídeos han sido los que han permitido el crecimiento de la App en España en los últimos meses. La subida constante de contenidos a la App y sus declaraciones un tanto polémicas, han hecho que sus emisiones se viralicen y aumente el número de usuarios de Periscope de tal manera que hasta personas del sector se han

planteado si Twitter ha hecho algún tipo de colaboración con él para que genere estos contenidos y poder así crecer de esta manera aumentando la notoriedad de manera exponencial en nuestro país.

5.3. NUEVAS ESTRATEGIAS EN LA INDUSTRIA TELEVISIVA ACTUAL

El nuevo paradigma en el cual la televisión e internet se han fusionado, ha dado lugar al surgimiento de nuevas técnicas y ha obligado a las cadenas tradicionales a reinventarse para no perder cuota de mercado y mantener al nicho de mercado más interesante para las marcas: las generaciones Z e Y.

Según un Informe de Nielsen (2014) sobre los “Videos bajo demanda”, el 47% de los encuestados consumen frecuentemente contenidos a la carta, es decir, casi la mitad de las personas demandan ya este tipo de contenido.

Aunque en España el 61% de los encuestados sigue viendo series en la televisión tradicional, en Europa este porcentaje se reduce hasta el 39%, lo cual no indica una tendencia hacia dejar atrás lo tradicional para inclinarse por el nuevo paradigma digital.

La televisión lleva muchos años siendo el **principal dispositivo de entretenimiento** pero actualmente ha comenzado una nueva fase. Según un estudio de TiVo, en EEUU el 73% de los Millennials ven programas de TV pero solamente el 40% de ellos lo hace viendo la pantalla de la televisión. Aunque en España no es tan grande ese porcentaje, sí que es cierto que seguimos esa misma tendencia y por lo tanto, las grandes empresas españolas del sector ya comienzan a adaptar sus servicios con el fin de sobrevivir a este nuevo paradigma que significa la fusión de TV & Internet.

Conociendo estos datos y las nuevas tendencias de los hábitos y comportamientos de los consumidores, los medios de comunicación (los canales de televisión en este caso), deben adaptar sus servicios a las demandas tanto de los anunciantes como de los espectadores.

5.3.1. Estrategia digital: Multipantalla. Contenidos a la carta en diferido.

Uno de los factores clave para el crecimiento de las compañías audiovisuales ha sido la adaptación al nuevo paradigma digital.

5.3.1.1. Estrategia digital de Atresmedia

Según datos de Comscore, Atresmedia cerró el año 2015 con una cantidad de 10,6 millones de usuarios únicos en su red. Experimentó un gran crecimiento respecto al año anterior motivado por su estrategia multiplataforma, la cual se basó en la incorporación de Flooxer, una plataforma online de videos cortos (analizada en apartados anteriores).

Además de Flooxer, Atresmedia lleva a cabo diferentes acciones en Internet:

La plataforma online de este Grupo más utilizada por los usuarios es **A3Player**, consiguiendo más de 5 millones de usuarios mensuales lo que representa un 22% más respecto al año anterior y un 13% más que sus competidores principales: Mediaset con la plataforma Mi Tele. En esta plataforma pueden verse todas sus series a la carta (de manera gratuita con anuncios o mediante una suscripción de apenas 3€ mensuales si se quieren evitar los cortes publicitarios y con una mayor calidad audiovisual).

Con el fin de adaptarse a la era de la multipantalla, A3Player ha sido diseñada para que se pueda acceder a ella en diferentes dispositivos. Funciona correctamente en los navegadores webs más importantes del mercado así como cuenta con una APP (7 millones de descargas) diseñada tanto para Smart TVs, móviles, tablets, consolas, dispositivos chromecast, etc.

Otro de los factores clave que ha permitido el crecimiento de Atresmedia fue el lanzamiento de **Nubeox**, una plataforma con más de 750 películas que sus usuarios pueden ver libremente cuando, donde y como quieran, otorgándoles esa libertad que tanto valoran las generaciones Z e Y y adaptándose una vez más a ellos.

Esta diversificación digital les ha permitido llegar a **internacionalizarse** logrando así, multiplicar por cinco su número de suscriptores.

Cabe destacar la generación de **contenido adicional** y el valor añadido que esto supone para las generaciones tanto Z como Y. Por ejemplo, en series como “Vis a Vis”, la cual está basada en la vida de unas presas, cuando accedes a su página web, no sólo puedes ver los capítulos completos sino que también puedes ver el *making off* o incluso puedes navegar entre las cámaras de seguridad de la prisión y ver contenido adicional que no se muestra en la serie cuando se emite en televisión.

Por último, también han sabido aprovechar el potencial de **YouTube** creando un canal, el cual es el único que ha logrado superar el millón de suscriptores dentro de los principales grupos del sector de nuestro país, apostando por temas de interés mediante la creación de varios “subcanales” temáticos.

5.3.1.2. Estrategia digital de Mediaset

Según los datos expuestos por Comscore, el grupo Mediaset cerró el año 2015 con 11 millones de usuarios únicos en Internet, lo cual supone superar en 1.6 puntos al grupo Atresmedia, aunque el número de usuarios mensuales es menor que el que alcanza Atresmedia con su plataforma A3Player.

Mediaset basa su **estrategia digital**, sobre todo, en su plataforma de series y películas a la carta: “Mi tele”, la cual está diseñada para su acceso desde los diferentes dispositivos (cuenta con 4 millones de descarga en Android e IOS). Los contenidos gratuitos y en abiertos disponibles para las diferentes pantallas, provoca que más del 50% de los usuarios de Mi tele sean personas con edades comprendidas entre los 15 y los 34 años, exactamente el rango que consideramos pertenecientes a las generaciones objeto de estudio de este trabajo de investigación. Por lo tanto, vemos así otro ejemplo de adaptación a esta generación para mantener su audiencia y conseguir ser más atractivos para las marcas a la hora de invertir.

Otra de las acciones clave de Mediaset hablando de su estrategia **multipantalla**, es la creación de Apps directamente relacionadas con programas o Realitys concretos. Ejemplo de ello pueden ser las Apps de Gran Hermano, La Voz o Supervivientes, las cuales permiten a los espectadores participar activamente en dichos programas. Por tanto, dando este poder de participación y mostrándose más accesibles y cercanos con los espectadores, permitiendo una comunicación directa, lo que están haciendo es agregar un valor añadido a sus contenidos, muy valorado por los Millennials pero sobre todo por la Generación Z, los cuales son el mercado del futuro.

5.3.1.3. Estrategia digital de RTVE

Como se explicó anteriormente, RTVE ha llevado a cabo un rediseño total de su web con el fin de priorizar los contenidos audiovisuales y hacerla accesible desde los diferentes dispositivos o pantallas que hay disponibles en la actualidad, es decir, cuentan con una web totalmente *responsive*.

Además de ofrecer contenidos a la carta y una gran hemeroteca, la estrategia digital de RTVE se basa en ofrecer contenido extra que fomente la interacción social así como el desarrollo de la multipantalla a través de retransmisiones multicámara de eventos especiales, desarrollo de aplicaciones y su conocido “Botón Rojo” en las Smart Tvs para acceder a contenidos en la red.

5.3.2. La televisión social (Social TV)

Internet ha cambiado la manera de consumir los contenidos audiovisuales. Mientras que antes para ver una serie solo existía la posibilidad de verla en la televisión semana a semana, la Red nos ofrece **infinitos recursos** para poder disfrutar de este tipo de contenidos de manera más libre. Esto ha provocado que las segundas pantallas sean cada vez más relevantes (o incluso más, ya que como se explicó anteriormente, la Generación Z era capaz de utilizar simultáneamente hasta 5 dispositivos diferentes).

El hecho de que los jóvenes de hoy en día vivan conectados prácticamente las 24 horas del día, ha provocado un importante cambio en su comportamiento a la hora de ver la televisión. Este cambio está motivado sobre todo por la multipantalla debido a que la mayoría de los espectadores que ven la televisión, están utilizando también simultáneamente al menos su Smartphone para utilizar las redes sociales, hablar con sus amigos o incluso buscar algún contenido relacionado con lo que ven en la TV. Esto significa que **el hecho de ver la televisión se ha socializado**.

Mientras que tradicionalmente, los comentarios que se hacían acerca de un contenido específico mientras se veía la televisión, no tenían mayor alcance que a los miembros de la familia o amigos que estuvieran viendo en el mismo lugar ese programa, ahora el alcance y la repercusión tienen unas dimensiones infinitas.

Este factor puede resultar una fuente de oportunidades para las cadenas televisivas ya que les aporta un incremento de la notoriedad y permite una mayor difusión pero también es una amenaza debido a que tienen que tener una capacidad de reacción correcta a la hora de gestionar las reacciones de sus espectadores, las cuales pueden tener importantes repercusiones.

Por lo tanto, estos Grupos audiovisuales han tenido que adaptar su plan de marketing y priorizar así las estrategias de **marketing a tiempo real** con el fin de adaptarse a esta nueva situación. Es importante que las cadenas socialicen con su audiencia, ya sea de

manera directa o indirecta y que den a sus espectadores poder de participación. Tienen que ser accesibles para los usuarios ya que éste es uno de los factores que más valoran las generaciones Z e Y.

Para ello, no basta con publicar contenido en las redes sociales relacionado con la programación sino que se debería buscar una participación y una interacción activa y bidireccional con los usuarios.

La primera tendencia que se ha visto en prácticamente todos los programas y series de televisión, ha sido la incursión de un “hashtag” para fomentar la comunicación a tiempo real sobre un contenido determinado.

Además, también se llevan a cabo sorteos y concursos para aportar un valor añadido e incrementar la notoriedad de marca en internet. Ejemplo de ello son las acciones de Antena 3 a través de Twitter donde destacan por realizar sorteos de los guiones de determinadas series firmadas por sus protagonistas. También es importante que tanto los presentadores como los actores o actrices de sus programas, sean accesibles y se muestren cercanos a la audiencia desde sus propios perfiles. Además de generar una comunicación más positiva, aportan un mejor ambiente para las marcas a la hora de invertir en publicidad en sus espacios digitales.

Las cadenas que han sabido conectar con la audiencia vía online, son las más rentables de momento, destacando sobre todo Mediaset como líder en esta comunicación debido al gran número de comentarios en directo que se generan mientras emiten sus programas hasta el punto de que, a veces, no hace falta estar viendo el programa para enterarte con todo detalle de lo que está sucediendo.

5.3.3. Análisis y evolución de la metodología de medición de audiencias

Tal y como se ha ido explicando a lo largo de este trabajo, la manera de ver los contenidos audiovisuales ha cambiado en gran medida. Se han experimentado importantes cambios en el mercado a la hora de consumir la televisión, sin embargo, la medición de audiencias y la forma de vender la publicidad son dos factores que prácticamente no se han visto modificados (sobre todo el primero). Aunque la tecnología ha avanzado y la potencialidad de obtener datos cada día es mayor, esto no se está aprovechando aún correctamente a la hora de hablar de las mediciones de audiencias.

Según SCOPEN, los **aspectos más importantes** que tienen en cuenta los anunciantes a la hora de planificar y negociar con los medios, son (en este orden): cobertura, afinidad con el target, audiencia, calidad de los contenidos, coste, imagen del soporte, creatividad...

Aunque la afinidad con el target es uno de los aspectos más importantes, a la hora de medir las audiencias actualmente no se está teniendo muy en cuenta este factor. Se presentan unos targets genéricos segmentados sobre todo de forma sociodemográfica, lo cual no tiene mucha lógica en un mundo conectado donde la información cada vez es más extensa y el Big Data está cada vez más desarrollado. Además, tampoco se tiene en cuenta la cobertura multimedia o multipantalla de los contenidos, la cual está creciendo exponencialmente.

Ante este contexto, aunque tarde, se empiezan a plantear en España cómo adaptarse a la nueva situación y proporcionar así una información de calidad a los anunciantes, lo cual permitiría un incremento de los ingresos en los medios. Es importante que se empiece a tener en cuenta el auge de la televisión social y comenzar a medir las audiencias no solo métricamente mediante un análisis cuantitativo sino que es necesario incorporar una visión cualitativa.

5.3.3.1. Medición de audiencias Atresmedia & Kantar Media: ATRESDATA

Atresmedia ha sido una de las empresas **pioneras** en la mejora de la medición de audiencias, planificando un nuevo proyecto en colaboración con Kantar Media, actual empresa encargada de medir oficialmente las audiencias en España.

Este proyecto se basa en unir los datos obtenidos por Kantar Media sobre audiencias diarias televisivas con los obtenidos por Kantar Worldpanel respecto a la compra diaria de gran consumo.

Figura 5.5. Estructura Proyecto ATRESDATA. Fuente: Elaboración propia.



En un primer momento, se parte de información común (de Kantar Media y Kantar Worldpanel) sobre criterios sociodemográficos y hábitos de audiencia. En base a estos datos, se pueden identificar panelistas cuyas características sean idénticas. Una vez se tenga identificados a estos panelistas, se asignará a cada hogar de Kantar Media, un hogar similar de Kantar Worldpanel (y viceversa), consiguiéndose así fusionar la información aportando nuevos datos a las audiencias diarias:

- Permite **evolucionar** de targets sociodemográficos a targets de consumo y comportamentales.
- Aporta información sobre **actitudes**, consumos reales, comportamientos e incluso se pueden hacer estudios ad hoc para marcas determinadas.
- Mejora considerablemente el concepto de **afinidad** y permite una planificación más eficiente por parte de las marcas, pudiéndose ofrecer una planificación por pautas, por cadena, por franjas o por programación.
- Aporta datos sobre **campañas multimedia** llevadas a cabo en entornos online, pudiendo saber así una cobertura más realista así como los GRPs y el cálculo del ROI de manera más exacta.

La característica más destacable de esta nueva forma de medir audiencias, es la **segmentación** de los diferentes targets, la cual puede ser: comprador por categoría, comprador por marca, target comportamental. Para entender más claramente las múltiples posibilidades de esta metodología, se explicará con un ejemplo real:

Imaginémonos que la marca “Mahou” se interesa por un espacio publicitario en alguno de los canales de Atresmedia. Para ofrecerle el espacio más eficiente y que se adecúe más a sus necesidades, se estudia la información de la que se dispone gracias a ATRESDATA. Esto nos indicará cuáles son las franjas o programas más adecuados, aportando los siguientes datos al anunciante, profundizando cada vez más como puede observarse:

- Según la categoría, se pueden ofrecer espacios donde la audiencia sea compradora de cervezas, indicando el grado de consumo (comprador frecuente/medio/bajo).
- Profundizando más, se puede saber cuáles son las marcas que interesan a este target comprador de cervezas, indicándolo a través de una matriz de marcas. En este caso, interesarían aquellos clientes comprometidos con Mahou e infieles con otras marcas competidoras.

Además, esta metodología también nos permite conocer las actitudes de los consumidores sobre la publicidad, promociones, marcas o innovaciones, lo que es de gran ayuda para los anunciantes a la hora de contratar un espacio. Siguiendo el ejemplo anterior, si Mahou quiere dirigirse a la generación Millennial, la cual está bastante condicionada por el factor económico, lanzará sus campañas en aquellos programas cuyo target esté interesado en promociones y su comunicación será coherente con ello.

5.3.3.2. Innovaciones en la medición de audiencias: Movistar+

Kantar Media es actualmente la única **fuentes oficial de audiencias** de la industria televisiva. Ofrece información relacionada con los hogares y los individuos proporcionando datos a los medios sobre su propio consumo y el de la competencia, es decir, permite que los medios no solo conozcan el comportamiento de sus clientes sino que también puedan conocer cómo se comportan los de la competencia.

Sin embargo, en Movistar+ han encontrado varias carencias que les perjudica y por eso han desarrollado un sistema de medición de audiencias interno para aportar información lo más real posible dentro del contexto del nuevo paradigma que ha supuesto la fusión de Internet y la TV.

Estas **carencias** son, entre otras: la infrarrepresentación interna que suponía para Movistar+ debido a que es un Grupo en el que la estrategia digital y la multicanalidad tienen un peso importante y estos datos no son publicados por Kantar. Además de no medir el consumo en otros dispositivos diferentes al televisor, tampoco mide el consumo en diferido de sus catálogos y no permite elaborar una segmentación adecuada acorde con las necesidades actuales de los anunciantes.

Telefónica, por su parte, ha sabido cómo aprovechar su potencialidad ante la gran cantidad de datos de los que dispone. En un principio, tan solo tenía datos de sus clientes telefónicos. Después, comenzó a ofrecer servicios de internet y seguidamente la televisión de pago. Por lo tanto, de sus clientes de “Movistar Fusión” puede conocer: datos sociodemográficos (sexo, edad, lugar de residencia, con cuántas personas convive), datos que provienen de los móviles de sus clientes (tráfico de llamadas, por dónde se mueve) a lo que se añaden los datos relacionados con sus servicios de Internet (qué webs visita, cuántos dispositivos utiliza, capacidad económica, etc.).

El correcto tratamiento y análisis de estos datos, permite que la metodología interna de medición de audiencias de Movistar+ aporte un valor añadido a sus anunciantes: no solo identifica sino que también caracteriza los hogares, segmenta de manera adecuada siguiendo sus propias variables internas, aporta datos de cualquier dispositivo en el que se consuma contenido y controla totalmente el consumo en diferido, el cual representa un gran porcentaje en su plataforma.

Por lo tanto, consigue así una ventaja competitiva basada sobre todo en el gran **conocimiento de sus clientes**, pudiendo ofrecer así espacios publicitarios más adaptados a ellos y consiguiendo una audiencia más receptiva y cualificada.

5.3.3.3. Medición de audiencias Crossmedia: colaboración Kantar Media y Comscore

Comscore, tal y como ellos mismos se definen en su propia página web corporativa, son una empresa que se encarga de llevar a cabo mediciones Crossmedia. Es decir, tienen la capacidad de analizar detalladamente no solo la audiencia sino el comportamiento tanto de los usuarios como de las marcas en todas las plataformas, especialmente en el campo digital.

Por otra parte, Kantar Media, como se explicó anteriormente, es la única fuente oficial de medición de audiencias diarias del sector televisivo.

Como se puede observar, estas dos empresas **se complementan** dentro del contexto de este nuevo paradigma que ha supuesto la fusión de internet y TV. Cada una es experta en la medición de datos de un campo determinado. De esta manera, han llevado a cabo un acuerdo para aunar las mediciones digitales y las de televisión. Esto permitirá aportar al sector televisivo nueva información, como pueden ser los tiempos exactos de consumo y la medición en todas las plataformas.

Se llevaría a cabo de esta manera, el desarrollo de un sistema de medición que permitiera agregar las audiencias digitales a la emisión original en televisión, es decir, se podrían obtener por fin datos Crossmedia de campañas que englobarían el alcance de la televisión y de los diferentes canales que proporciona Internet, por lo tanto, se aportaría una medición mucho más real y coherente con los nuevos tiempos.

En el siguiente gráfico se pueden observar los diferentes tipos de contenido que se podrán medir gracias a esta importante colaboración.

Cuadro 5.3. Contenido medible gracias a la colaboración Kantar Media & Comscore

	CONTENIDO MEDIBLE	DISPOSITIVO
Core TV	Tv lineal, contenido ofrecido como vídeo bajo demanda, programa de TV grabado que se ve en otro momento...	TV tradicional, Smart TV
Extended TV	Contenido de TV que se ve tanto en directo como en diferido pero desde otros dispositivos.	Multidispositivo, multipantalla: Smartphone, tablet, PC...
Total Video	Contenido de vídeo que se puede ver en diferentes plataformas online como web sites de Streaming gratuitas (ej. YouTube).	
Total View	Otros contenidos online ya sean vídeo o no, accediendo a ello desde cualquier dispositivo.	

5.4. EL PELIGRO DE INTERNET: LA PIRATERÍA

Según el Informe Observatorio de Piratería elaborado en 2015 principalmente por la conocida empresa GFK, la piratería está aumentando cada vez más. Para realizar esta afirmación se basan en el estudio de los siguientes datos, entre otros:

El 60% de los accesos a contenidos online en España, se hicieron de manera ilegal durante el año 2014, lo que representa un crecimiento del 7% respecto al año anterior. Esto supone una cantidad de 4.455 millones de contenidos digitales ilegales valorados en más de 23 mil millones de euros por lo que son cifras preocupantes para la Industria. Sin embargo, aunque siga siendo un asunto de gravedad, se estima que este porcentaje ha disminuido tanto en el 2015 como en el 2016 motivado por la aparición de ofertas de plataformas con amplios catálogos de series y películas a precios competitivos como pueden ser Netflix, Yomvi o WuakiTV. Pudiéndose observar también que la recaudación de las películas ha experimentado cierto crecimiento en estos dos últimos años, siendo ejemplo de ello películas españolas como “8 Apellidos Catalanes”.

En España el tipo de web sites donde se puede acceder a este **contenido ilegal**, siguen el mismo patrón: son webs donde se ofrecen links gratuitos para visualizar una serie o película determinada (incluso estrenos) a cambio de ver una serie de anuncios

publicitarios en distintos formatos. Aunque por parte del Gobierno de España se hayan cerrado ya varias plataformas de este tipo, los mismos propietarios vuelven a abrir páginas similares con otros dominios.

Se necesita por tanto una urgente adaptación para luchar contra este problema, la cual se debe dar por dos vías diferentes:

- Por una parte, se requiere una **mayor rapidez y mejor actuación** tanto administrativa como legislativa en España que evite la creación masiva de plataformas de este tipo.
- Los medios también deben **adaptarse a esta nueva situación** y entender que la máxima motivación de los usuarios a recurrir a las descargas ilegales es el precio de los contenidos. Una alternativa sería ofrecer contenidos gratuitos y basar el modelo de negocio en los ingresos publicitarios en vez de en el pago por suscripción o en el caso de que se desee cobrar una cuota determinada, ofrecer un valor añadido acorde con los intereses sobre todo de las nuevas generaciones.

El Gobierno de España asegura que sus actuaciones legales han hecho que la piratería en España sea mínima (aunque no pueda saberse con exactitud cuánto ha disminuido) y su tendencia sea negativa. Sin embargo, estos datos demuestran que la realidad no es la misma y que aún queda mucho trabajo por delante para conseguir que, sobre todo, en personas de entre 15 y 24 años la piratería disminuya.

6. EL SECTOR PUBLICITARIO EN EL NUEVO PARADIGMA

6.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES

Según la definición de la American Marketing Association, la **publicidad** consiste en “*la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación, por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas*”.

La publicidad tiene un gran **protagonismo en la sociedad** debido a que estamos expuestos a numerosos impactos publicitarios diariamente¹², influyendo esto por tanto en nuestra vida cotidiana, condicionándonos a la hora de actuar aunque en algunos casos sea de manera inconsciente. De igual manera, también tiene un importante **impacto en la economía** de cualquier país. En la siguiente tabla se puede observar el impacto de la industria publicitaria en la economía española:

Tabla 6.1. Impacto de la Industria Publicitaria en la Economía Española. Fuente: Infoadex

	2011	2012	2013	2014	2015
PIB (precios corrientes)	1.079.196 €	1.056.533 €	1.043.855 €	1.058.469 €	1.092.340 €
Inversión publicitaria	12.053 €	10.858 €	10.461 €	11.211 €	11.742 €
Impacto en el PIB (%)	1,12%	1,03%	1,00%	1,06%	1,08%

Como se puede observar, la inversión publicitaria presentaba una tendencia negativa, sin embargo, a partir del 2013 la industria de la publicidad está volviendo a crecer. En el siguiente apartado, se desarrollará más detalladamente la inversión publicitaria en el campo de la televisión.

¹² Según la conocida revista de investigación científica “Muy Interesante”, una persona que viva en una ciudad y lea varios medios de comunicación está expuesta diariamente a cerca de 3.000 impactos publicitarios, siendo los más efectivos los 90 que recibe vía televisión (ya que son los más recordados).

La actividad publicitaria engloba toda una red interconectada formada por varios agentes, los cuales han experimentado cambios tanto en su estructura como en sus métodos de trabajo o su importancia social. Estos agentes se pueden resumir en:

- **Empresas anunciantes:** Las grandes empresas han tenido que modificar sus departamentos de comunicación y marketing para adaptarse a este nuevo paradigma, teniendo que incorporar nuevas funciones que ayuden a solucionar problemas como el cambio en el comportamiento de los consumidores o la saturación publicitaria.
- **Administraciones Públicas:** Uno de los tipos de publicidad con mayor peso en la inversión total es la publicidad institucional, cuyo principal objetivo es fomentar los valores democráticos y concienciar socialmente sobre algunos asuntos como la seguridad vial, la violencia doméstica, etc.
- **Agencias de publicidad, de medios o nuevos servicios publicitarios:** Son las organizaciones que prestan servicio a los anunciantes encargándose de la creatividad, la compra de medios... Es decir, planifican estratégicamente y ejecutan las campañas publicitarias. También han sufrido numerosas modificaciones en su estructura teniendo que adaptarse a la aparición de nuevos medios o canales, nuevas técnicas, etc.
- **Medios:** La industria publicitaria cada vez es más amplia en cuanto a espacios en los medios. Estos, han tenido que adaptarse ofreciendo espacios de calidad, que tengan una eficacia potencial adecuada, con anuncios cada vez más integrados en los contenidos y menos intrusivos para los consumidores.
- **Consumidores:** Cabe destacar el comportamiento de la Generación Z y de los Millennials los cuales no buscan un trato como clientes sino como personas. Cobra gran importancia, por tanto, el marketing relacional y la co-creación de valor.

6.2. NUEVAS TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS EN LA INDUSTRIA PUBLICITARIA DE LA TELEVISIÓN

En el siguiente gráfico se puede observar la cadena de valor de la industria publicitaria en el campo de la televisión:

Figura 6.1. Cadena de valor de la Industria Publicitaria en la Televisión.



Esta cadena de valor se ha visto modificada, debido a que en la actualidad esta estructura se ha convertido en una red de interrelaciones en la que todos los eslabones tienen que colaborar entre sí, basándose en lo que se conoce como la “co-creación de valor”. El contexto actual de la industria publicitaria en televisión, está marcado por tres factores principales:

- Existe una “**sobresaturación**”. Como se explicó anteriormente, la audiencia está expuesta a una gran cantidad de impactos publicitarios durante el día, lo cual ha llegado a resultar molesto teniendo en cuenta que la media de emisiones publicitarias en televisión, se sitúa por encima de lo aceptado por la audiencia.
- La **homogeneidad** tanto en la producción como en el formato de los spots publicitarios provoca que el grado de recuerdo no sea el adecuado.
- Importancia de los **valores intangibles**: Tradicionalmente la decisión de compra por parte de los consumidores era bastante racional. Sin embargo, está demostrado que en la actualidad se mueven por emociones, pasando la racionalidad a un segundo plano.

Por estos motivos, todos los eslabones de esta cadena han tenido que reestructurar sus estrategias, reinventarse y renovar para poder seguir creciendo. En primer lugar, para superar la **saturación** del mercado publicitario, se han desarrollado nuevos formatos de anuncios, cada vez más integrados en los contenidos de las cadenas de TV y en el caso de los spots tradicionales, optimizando los bloques haciéndolos menos duraderos y más efectivos. En segundo lugar, la **homogeneidad** ha derivado en una clara necesidad de diferenciarse para no perder posicionamiento en el mercado. Tanto anunciantes, y agencias como medios han tenido que explotar sus capacidades creativas para anunciarse de una manera diferente que sea recordada por la audiencia. Entran a formar parte del juego, de esta manera, nuevas técnicas como la gamificación. Por último, el demostrado **poder de las emociones** ha desembocado en el auge de estrategias basadas en neuromarketing, con el fin de predecir el comportamiento de la audiencia y conseguir una mayor efectividad.

Cuadro 6.1. Problemas y soluciones de la Publicidad gracias a las nuevas estrategias

PROBLEMA	SOLUCIÓN
Saturación	Nuevos formatos menos intrusivas
Homogeneidad	Diferenciación, creatividad, nuevas técnicas como la gamificación.
Importancia valores intangibles	Estrategias basadas en estudios neurocientíficos.

6.2.1. Formatos de anuncios en TV

En la actualidad, existe una gran variedad de formatos de anuncios que se han integrado en la televisión con el fin de irse adaptando a las necesidades de los consumidores a lo largo del tiempo. Aunque en un primer momento la publicidad en la televisión se basaba sobre todo en los bloques de anuncios, ahora podemos encontrar numerosas alternativas:

- **Patrocinios:** Consiste en apoyar económicamente a un programa o serie determinado. A cambio, la cadena le ofrece un espacio publicitario privilegiado (o bien el primer anuncio al terminar la serie, o el último antes de que empiece), permitiendo así que la audiencia asocie dicha marca con los valores o la imagen que representa el programa en cuestión. Además, es uno de los espacios que más audiencia y notoriedad consigue.

- **Sobreimpresiones:** Se ejecutan durante eventos deportivos que se emiten en directo mediante una mención del presentador o con una transparencia gráfica que se añade virtualmente en uno de los momentos de más interés. Esto permite que los espectadores tengan un nivel de atención adecuado y además de tratarse de un impacto directo, la audiencia pertenece a un target muy segmentado.
- **Telepromociones:** En este caso, son los propios presentadores de un programa o los protagonistas de una serie los que explican a los espectadores la información que quiere anunciar una marca. Esto permite que dicho producto o servicio se asocie con la persona que lo anuncia proporcionando una mayor credibilidad. Suelen posicionarse al comienzo o al final de la programación por lo que concentran una gran audiencia, además de estar en un escenario integrado con el contenido que están visualizando.
- **Autopromociones:** La propia cadena promociona uno de sus programas especiales o un avance de alguno de sus contenidos. En este contexto, permite que los anunciantes asocien su marca con estos contenidos integrando su publicidad en este espacio.
- **Morphings:** Algunas cadenas permiten incorporar creatividades publicitarias que sirven para unir un programa determinado con el corte publicitario. De esta manera, se vincula la marca con los valores de la cadena en cuestión aportando una imagen de innovación y modernidad. Suelen tener buenos resultados en cuanto a atención motivado por la originalidad y el efecto sorpresa. En la siguiente imagen se puede observar un ejemplo de este formato:

Imagen 6.1. Ejemplo Morphing. Integración Cuatro/Telepizza. Fuente: Elaboración propia en base a spot real



- **Colaboraciones especiales:** En ocasiones, las cadenas de TV colaboran con otras marcas para proporcionar un valor añadido a sus clientes anunciantes, proporcionando algún tipo de valor añadido a cambio de su interacción¹³.
- **Product placement:** Consiste en la incorporación de un producto dentro de una escena determinada de una serie. Existen varias alternativas dentro de este formato. Se puede integrar de manera más natural (**pasiva**) sin mencionar el producto (ej: cuando se utiliza un Smartphone o un PC en una serie y la marca es visible) o de forma **activa**, haciendo hincapié en la marca mencionándola o explicando alguna característica sobre ella (ejemplo: el protagonista dice: “¿Has visto que ligero es mi PC Asus?”). La innovación tecnológica también ha permitido ofrecer el product placement virtual, que consiste en la colocación del producto después de que la escena ya haya sido grabada. Este tipo de publicidad no se considera intrusiva (algunas personas incluso ni son conscientes de que se trata de publicidad) y además, se suele implementar en los momentos de máxima atención para que sea más efectiva. El grado de recuerdo es muy alto comparado con otros formatos.
- **Branded content:** En este formato, el anunciante es quien elabora su propio contenido, el cual es emitido en una cadena determinada integrándose con el resto de programación. En este contenido, se realzan los valores de marca y se aporta un gran valor añadido. Este formato permite a la marca publicitarse con una mayor credibilidad además de estar demostrado que es una de las formas que más notoriedad y recuerdo generan entre los espectadores, los cuales tienen unos niveles de atención mucho más altos que si se tratara de un spot convencional. Aunque pueda parecer un formato muy innovador lo cierto es que hace décadas que se utiliza. Un claro ejemplo se dio con la conocida serie de “Popeye”. Alrededor de 1930 los productores de espinacas de EEUU publicaron en un periódico una escena tipo comic para publicar su producto utilizando con humor a una persona que gozaba de buena salud por comer espinacas. Estos campesinos, posiblemente sin saberlo, realizaron una campaña de Branded Content y crearon al personaje de Popeye, todavía conocido en la actualidad ya que supieron aportar

¹³ Atresmedia colabora con Shazam incorporando en alguno de sus spots el icono de la App para invitar a su audiencia a “Shazanearlo” y conseguir así descuentos especiales, premios... Se consigue una audiencia más abierta a la publicidad gracias al poder de participación que les otorgan.

valor añadido y consiguieron que la audiencia viera esos contenidos sin percibir que fuera publicidad, viendo aumentados exponencialmente sus ingresos.

6.2.2. Nuevas técnicas en la publicidad televisiva: la gamificación

Las nuevas técnicas en la publicidad televisiva cada vez son más numerosas, sobre todo en el contexto del nuevo paradigma donde Internet y Televisión prácticamente se han fusionado ya que las tradicionales cadenas de televisión han tenido que reforzar sus estrategias en las plataformas online ampliando así de manera exponencial las posibilidades publicitarias. Sin embargo, este apartado estará basado en una de esas técnicas: la **gamificación**.

La gamificación consiste en el empleo de técnicas o métodos basados en el juego en ámbitos diferentes como la empresa o el marketing para potenciar el engagement con los consumidores motivando factores como la fidelización o la decisión de compra. Es decir, esta técnica se basa en intentar que los consumidores lleven a cabo unas acciones concretas, a cambio de recompensas o premios. Como se puede observar, esta participación e interacción entre marca y consumidor hacen de esta técnica una de las más óptimas en cuanto a recuerdo y atención. También resulta una de las más atractivas para las Generaciones Z e Y debido a que se fomenta la interacción con la empresa, aportando un valor añadido y ejecutando la estrategia publicitaria de una manera original, variables a las cuales dan gran importancia dichos jóvenes.

La gamificación se puede aplicar no sólo en la comunicación y publicidad de las empresas cuyo target son los consumidores sino que también es una técnica recurrente con un target diferente: los propios empleados. Es decir, su ámbito de actuación es muy amplio extendiéndose también hacia las estrategias de marketing interno, sobre todo en las grandes empresas.

En cuanto a la **aplicación de la gamificación en España**, cabe destacar que existe ya la primera asociación que intenta fomentar esta mecánica y acercarla a todo tipo de empresas (no solo multinacionales). Se trata de la Asociación Nacional de Gamificación y Marketing Digital (ANAGAM). Aunque estas técnicas están más asociadas en la actualidad con el mundo online, es aplicable a numerosos sectores y tiene infinitas posibilidades.

Más concretamente, la aplicación de la gamificación en la industria española de la publicidad televisiva, se puede decir que todavía no está teniendo el protagonismo que debería ya que aún no se pueden observar numerosas acciones relacionadas con esta técnica. Sin embargo, hay anunciantes pioneros en nuestro país que han apostado por la innovación en las técnicas publicitarias y han desarrollado campañas de este tipo. Un claro ejemplo es la acción que ejecutó la marca Hero:

En un primer momento, utilizó sus redes sociales para generar interés entre su audiencia comentando que próximamente desvelarían pistas de un juego con sorpresas. Publicaron de esta manera que en la conocida serie “La Que Se Avecina” aparecería una de sus mermeladas¹⁴, de la cual tendrían que adivinar el sabor. Crearon una serie de hashtag en Twitter para que los espectadores compartieran en sus redes sociales en qué momento aparecía la mermelada y de qué sabor era. Tanto la marca anunciante como el medio (en este caso Telecinco) promocionaron esta acción para que llegara de la forma adecuada al público objetivo. Se regalaron 50 lotes de Mermeladas Hero de Temporada además de una tablet que se sortearon entre las personas que contestaron correctamente. Consiguieron mediante esta técnica, desarrollada por la agencia Havas Media y emitido en Telecinco (gestionado por Publiespaña), un público objetivo totalmente receptivo que además de recordar su marca, generó contenido en las redes sociales aumentando notablemente su notoriedad.

Teniendo en cuenta que 6 de cada 10 personas¹⁵ utilizan Twitter para interactuar sobre los contenidos que están viendo simultáneamente en la televisión, esta acción ha sabido aprovechar las sinergias que presentan las redes sociales en combinación con la programación televisiva. A pesar del éxito y del potencial de este tipo de acciones, sobre todo entre las generaciones objeto de estudio de este trabajo, no se han visto acciones similares aún en nuestro país, mientras que en EEUU existen agencias especializadas tan solo en este tipo de campañas publicitarias.

6.2.3. El poder de las emociones en la publicidad: Neuromarketing

La aplicación de **técnicas neurocientíficas** al ámbito de la publicidad es un asunto que está ganando cada vez más interés entre las organizaciones que conforman la industria

¹⁴ La mermelada de Hero fue integrada en el contenido de “La Que Se Avecina” mediante el formato de product placement virtual.

¹⁵ El prime time en Twitter coincide con el de la TV. Datos 32º Seminario TV Aedemo

publicitaria. Esto se demuestra en que cada vez son más los estudios realizados en este campo y se ha experimentado un incremento en las empresas que deciden basar sus estrategias en la predicción de comportamientos que aporta este tipo de metodología. Sin embargo, al igual que en otras técnicas, países como EEUU van muy por delante de España en cuanto a aplicación, desarrollo y formación académica en este campo.

En cuanto al ámbito de aplicación del neuromarketing en España en el sector de la publicidad en televisión, son varias las empresas que apuestan por este campo, mediante diferentes técnicas o ideas, siendo importante el estudio tanto antes de emitir como después para medir la eficacia.

6.2.3.1. Viacom y GfK: El poder de la risa

Viacom y GfK presentaron en el 31 Seminario de Televisión de Aedemo un estudio que se desarrolló con una metodología neurocientífica que pretendía demostrar “el poder de la risa”. Mediante su tecnología **EMOscan**, la cual detecta las expresiones inconscientes de la cara cuando se está expuesto a un impacto publicitario determinado, demostraron que la mayor receptividad e impacto positivo de la publicidad se daba en aquellos anuncios que hacían reír a los espectadores o en los bloques que se emitían después de un contenido humorístico.

Es importante entender que gran parte de nuestro **comportamiento es subconsciente** y por este motivo las emociones son el factor que más nos impulsa a la hora de decidir la compra. Además, cuanto más emoción nos genere un anuncio, más atención prestaremos. No solo es importante el contenido del anuncio sino que también es de gran relevancia el tipo de contenido que se esté viendo antes del bloque publicitario. Esto lo demostraron aplicando la tecnología EMOscan a una muestra de individuos de dos grupos diferenciados: un grupo había visualizado un tipo de contenido divertido mientras que el otro grupo había visto un contenido más serio¹⁶. Los bloques de anuncios que visualizaron los dos grupos eran similares, presentando una mezcla de anuncios graciosos y serios.

Los resultados mostraron que la implicación emocional de los individuos y, por tanto, el mayor grado de atención a la hora de ver la publicidad, se dio en aquellos que habían

¹⁶ El grupo 1 había visualizado dos escenas de “Friends” mientras que el grupo 2 vio un documental sobre elefantes.

visto comedia, coincidencia con el incremento de un +57% de engagement en los anuncios que resultaban divertidos.

Mediante la **medición de las reacciones faciales** y la cuantificación de la respuesta emocional a estos impactos, queda demostrado que mostrando una actitud positiva, la audiencia se muestra más receptiva y, por tanto, la publicidad resulta más efectiva.

Figura 6.2. Viacom & GfK: "El poder de la risa"



6.2.3.2. Millward Brown y la aplicación de Neuromarketing

Millward Brown es una de las empresas referentes hablando de investigación de mercados cualitativa y es uno de los pioneros en España en la utilización del neuromarketing con sus clientes. Según lo que la organización expuso en el IV Congreso de Neuromarketing World Forum, ha surgido un **nuevo paradigma**:

Figura 6.3. Contexto tradicional en el comportamiento de los consumidores



Figura 6.4. Contexto actual en el comportamiento de los consumidores.



Mientras que antes primaba la racionalidad, ahora nos guiamos principalmente por las **emociones**. No obstante, es importante entender que razón y emoción son dos conceptos que se complementan. Entender este nuevo paradigma y adaptarlo a la publicidad es esencial para el crecimiento de las marcas.

La tecnología que ofrece Millward Brown para el estudio de las emociones y la medición de la eficacia publicitaria, se trata del “Facial Coding” y el “Eye Tracking” mediante los cuales se analizan las expresiones visuales de la cara así como se pueden conocer cuáles son los elementos que más atraen a la vista analizando el movimiento de la pupila y la córnea de los consumidores.

Esta tecnología, complementada con un **análisis cuantitativo** les ha permitido realizar recomendaciones a los anunciantes de dónde deben situar su marca en los spots para acaparar más atención o qué modificaciones deben efectuar para conseguir un spot más eficaz que permita cumplir sus objetivos consiguiendo clientes de la talla de Coca Cola, a los cuales han ayudado a conseguir la imagen de “felicidad” mediante la evaluación del impacto emocional.

6.2.3.3. Sociograph

Sociograph es una empresa castellano leonesa en la cual no se estudian las reacciones faciales como en los dos casos anteriores, sino que se **miden las emociones** mediante el registro de la **actividad eléctrica de la piel**. Esto es posible gracias a una tecnología que consiste en colocar unos brazaletes en los dedos de los usuarios. Suelen realizar estudios en grupos de 12 – 13 personas exponiéndoles a una serie de impactos para ver cuáles son sus reacciones emocionales así como la capacidad de atención y recuerdo que muestran ante un contenido determinado.

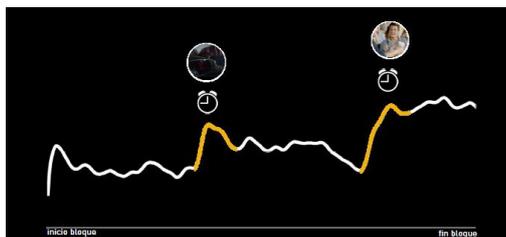
Esta tecnología, en el campo de la televisión ha sido útil para determinar qué tipo de música ayuda más a la hora de impulsar a la compra, cuál es el mejor lugar para situar la marca en un spot determinado, cuáles son las mejores posiciones para el spot dentro de un bloque publicitario... Observando los picos de emoción en la curva de atención que aporta la tecnología Sociograph, se puede decidir también en qué escenas se debe introducir el product placement, cuál es el momento idóneo para introducir el corte publicitario o qué personajes de la serie funcionan mejor a la hora de promocionar la serie o hacer publicidad de algún producto. Además de proporcionar un ahorro debido a que el análisis a priori permite corregir numerosos fallos y lanzar una publicidad con más posibilidades de **eficacia**, el hecho de que este método esté basado en demostraciones científicas, aporta seguridad a los anunciantes. Es por eso, que cada vez son más tanto los anunciantes como los medios que deciden apostar por la inversión en técnicas de neuromarketing.

6.2.3.4. Atresmedia, BrainHouse y Brain 4 Mk: “Be neuro, be effective”

Los medios también han visto la necesidad de invertir en **estudios neurocientíficos**. En este caso no pretenden vender un producto en concreto sino ofrecer un mejor servicio basado en la optimización de la eficacia de sus espacios publicitarios para que resulten más atractivos para sus clientes e incrementen su inversión a cambio de ratios de atención y recuerdo superiores a los de los espacios de la competencia.

Para ello, han hecho una colaboración con BrainHouse y Brain 4 Mk en su estudio “Be neuro, be effective”. Este estudio se basa en la medición de la atención de los usuarios. Para un medio es de gran importancia conocer cómo y qué elementos pueden ayudarle a mejorar la eficacia de sus espacios. La medición neurocientífica de la atención de los usuarios, permite conocer cómo éstos reaccionan y cómo influye en la atención y el recuerdo de la marca. Es decir, trabajan de manera inteligente en los bloques publicitarios innovando para mejorar la atención. De esta forma Atresmedia se ha posicionado como el grupo de comunicación más innovador a la hora de aportar más eficacia y un incremento del ROI a los anunciantes. En la siguiente imagen se puede ver un ejemplo de la curva de atención que muestran los picos emocionales desde el inicio hasta el fin de un bloque publicitario.

Imagen 6.2. Ejemplo de curva de atención



En base a los resultados de este estudio, han podido implementar nuevas estrategias para optimizar sus bloques publicitarios, basándose en dos nuevos formatos:

- “Momentazo”: El estudio demuestra que incorporar una pieza de unos 5 segundos para vincular un producto con un programa en concreto¹⁷ y acompañarla con un spot de esa marca, aumenta el recuerdo un +139% más que si se lanza el spot sin esa pieza que aporta coherencia y consigue reconectar al usuario con el bloque.

¹⁷ Por ejemplo, al iniciar el corte publicitario de una serie se incorpora una pieza de 5 segundos donde una voz en off dice “No hay nada mejor que ver tu serie favorita comiendo un helado de Nestlé”, siendo el siguiente spot de la marca Nestlé.

- “Neuroquiz”: Por otra parte, ofrecen piezas donde se lanza una pregunta cuya respuesta está relacionada con el siguiente spot, logrando conseguir un mayor interés por parte de la audiencia y un recuerdo del +111% respecto al spot sin dicha pieza.

6.3. EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LA TELEVISIÓN ESPAÑOLA

La **televisión española** sigue siendo el medio convencional que más inversión acapara, así como el que más alcance y notoriedad aporta. En los siguientes gráficos se puede observar la evolución de la inversión en la publicidad en el sector de la televisión:

Gráfico 6.1. Evolución Inversión Publicitaria en la Televisión (Datos en millones de €). Fuente: Infoadex



Como se puede observar, se sigue una **tendencia general** que consiste en la caída de la inversión por parte de los anunciantes hasta el 2013, año en el que comienza a experimentarse de nuevo un importante crecimiento en la industria. Según datos de Infoadex, la televisión representa el 40% de la inversión total en medios convencionales por lo que es la más elegida, seguida por Internet con un 25%. Juntos tienen un peso del 65%, de ahí el interés de los medios en el desarrollo de sus negocios online, para intentar abarcar también dicho mercado y crear sinergias que permitan aumentar su rentabilidad.

Respecto a la televisión, es de destacar el importante incremento en la inversión de los canales de pago (+64% respecto al año 2013) motivado principalmente por el incremento de ofertas y alternativas que se están dando actualmente en este sector. En la siguiente tabla se puede observar la evolución de la inversión publicitaria en los dos principales grupos televisivos que acaparan casi la totalidad de la inversión publicitaria en España:

Tabla 6.2. Inversión publicitaria principales Grupos Televisivos en España. Datos en millones €. Fuente: Infoadex

CANALES	2014	2015	CUOTA 2014	CUOTA 2015
MEDIASET	836	873	44.2%	43.4%
ATRESMEDIA	784	846	41.5%	42.1%

Mediaset sigue posicionándose como **líder en el mercado publicitario**, pero en términos de crecimiento, Atresmedia le supera con un incremento en sus ingresos publicitarios de casi 8 puntos con respecto al año anterior (frente al 4.4% de Mediaset). Este crecimiento está motivado sobre todo por su correcta adaptación al nuevo paradigma, lo cual se detallará en el siguiente apartado.

6.4. ANÁLISIS DE LA ADAPTACIÓN DE LA OFERTA PUBLICITARIA DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA

6.4.1. Adaptación de la publicidad en Atresmedia

El Grupo Atresmedia se posiciona según ellos mismos como el “*mayor comercializador de publicidad multimedia en el mercado español*” alcanzando una cuota del 19.3% del total de inversión en medios convencionales.

Su **volumen de ingresos publicitarios** asciende a 764.232 millones de €, logrando un crecimiento respecto al año anterior de 8,5 puntos. Este crecimiento viene motivado por su continua evolución y adaptación al nuevo mercado y a los nuevos intereses de sus clientes: los anunciantes.

En cuanto a la **expansión de los medios online**, han llevado a cabo una colaboración con Yahoo! con el fin de comercializar en nuestro país sus productos Premium Display, así como la publicidad nativa y segmentada, consiguiendo según datos de Comscore un 71% de cobertura. Además, también ofrecen espacios publicitarios en sus propios portales, tanto en las plataformas de vídeo bajo demanda (Atresplayer) como en sus sites temáticas¹⁸.

¹⁸ Aprovechan la segmentación de sus sites temáticas para ofrecer publicidad a un público muy segmentado. Claro ejemplo de ello, es la publicidad de marcas como Donuts cuyo target es el público infantil y tienen sus espacios publicitarios en el portal neoxkidz.com

No obstante, según datos internos explicados en su Informe Anual de Responsabilidad Corporativa, la gestión de su negocio publicitario se basa en la mejora constante de sus cuatro pilares básicos:

- **Orientación al cliente:**

Los clientes tienen a su disposición cada vez más información y por lo tanto, son más exigentes. Para conseguir aportar un valor añadido y cumplir las expectativas de los anunciantes, Atresmedia está desarrollando varias acciones, como por ejemplo la **Oficina del anunciante**, donde pone a disposición todos sus medios para atender reclamaciones o resolver incidencias que pudieran darse derivadas de la publicidad. Otro ejemplo es el llamado **Spot de Oro**, con el que el Grupo premia a la marca cuyo anuncio haya sido el más visto emitiéndolo gratuitamente incorporando en formato de sobreimpresión el número de personas que han visualizado el anuncio. Una variante de esta acción es el **Spot MVP**, el cual también emiten gratuitamente pero en este caso es el spot elegido por los espectadores mediante las votaciones que realicen en su portal “lapublicuemegusta.com”. De esta manera además de premiar a los anunciantes más eficaces, generan engagement con la audiencia y fomentan la comunicación bidireccional que tanto interesa tanto a Millennials como a la Generación Z.

- **Innovación:**

Tradicionalmente la televisión ocupaba el 100% de la atención de los espectadores que querían consumir contenido audiovisual. Sin embargo, en el contexto actual cada vez son más los competidores entre los que se reparte este porcentaje de atención por lo que se han visto obligados a reinventarse y buscar nuevas fórmulas que les ayuden a conectar con la audiencia de manera original permitiéndoles aumentar los ratios de recuerdo y notoriedad para seguir siendo interesantes para las marcas. Una de las acciones que ha llevado a cabo en este campo Atresmedia es el desarrollo del **Branded Content**, formato publicitario explicado anteriormente. Como ejemplos, podemos encontrar “La escuela de decoración” en colaboración con IKEA la cual no solo se centra en la TV sino que también es de mucha relevancia la web y las redes sociales donde se publican tutoriales y demás contenido adicional para conectar con el público. Otro claro ejemplo, que además ha sido de gran éxito sobre todo en la Generación Z, es el Branded Content de Fanta con la realización de los “Neox Fan Awards”. En este caso, se consigue un gran engagement ya que los espectadores pueden votar a sus artistas preferidos así como las series o

programas que más les gustan y se dan unos premios determinados según lo que éstos decidan. Fanta consigue así que se asocie con su marca unos valores tales como: rebeldía, diversión, interactividad, etc.

- **Eficacia:**

Con el fin de conseguir una **mayor eficacia** y ser más interesantes para los anunciantes, Atresmedia ha llevado a cabo diferentes estudios entre los que destaca las investigaciones “Be Neuro, Be Effective” (en colaboración con Brain House), basadas en estudios que utilizan la neurociencia, el Big Data y la inteligencia emocional para conocer cómo se comportan los espectadores y ofrecer a sus clientes espacios publicitarios de calidad. Estos estudios neurocientíficos es importante llevarlos a cabo tanto antes de lanzar las campañas publicitarias para optimizarlas como después de emitirlas para conocer su eficacia. También cabe destacar el estudio ROIMAP que desarrollaron colaborando con Tres14Research, para analizar el ROI de las campañas multimedia demostrando que la televisión sigue siendo el medio más eficaz, que más notoriedad aporta a las marcas aunque no se puede dejar de complementar con otros medios como puede ser el online, ya que esta combinación es esencial para el éxito de las marcas.

- **Rentabilidad:**

El factor más importante para toda empresa, al fin y al cabo, es la rentabilidad. Atresmedia intenta maximizarla basando su estrategia en la creación de sinergias combinando el potencial de los diferentes medios que comercializa. De esta manera, más de la mitad de sus ingresos publicitarios provienen de clientes “trisoporte”, es decir, que utilizan sus canales tanto de TV como de Radio e Internet para llevar a cabo campañas multicanal, totalmente integradas en los distintos formatos, permitiendo que se alcance así una mayor notoriedad. Es decir, la estrategia Crossmedia es clave en la evolución del grupo Atresmedia y es uno de los factores que les ha permitido alcanzar su crecimiento.

Por otra parte, la necesidad de reinventarse y apostar por las innovaciones ha derivado en la **organización de eventos** para ofrecer a sus anunciantes alternativas diferentes, originales y que no sean intrusivas ni molestas para la audiencia en este contexto de “sobresaturación” publicitaria. Algunos de los eventos más destacados y que mayor impacto han tenido para las marcas son:

- Management & Business Summit: se trata de un encuentro de personas influyentes y empresarios españoles del sector de la economía, marketing, innovación o recursos humanos entre otros, con el fin de llevar a cabo networking.¹⁹
- Congresos: Un ejemplo de ello es el I Congreso Corazones Contentos el cual se llevó a cabo con la colaboración de Puleva y donde se pudo disfrutar de diversas ponencias de la mano de expertos en el campo de la salud.
- Eventos deportivos: La Carrera Ponte Freno con 2.000 corredores y la Rexona Street Run que se celebró en varias ciudades logrando reunir aproximadamente a 15.000 corredores, han ayudado a que los anunciantes consigan una mayor notoriedad además de asociarse con los valores que nos ofrece el deporte. Además, también colaboró con la conocida Maratón de Sevilla y con otros deportes como el espectáculo de lucha libre WWE.
- Conciertos y festivales: La música es una de las variables que más atraen a las dos generaciones estudiadas. Por ello, Atresmedia integra su publicidad en este tipo de eventos apostando tanto por grupos musicales emergentes que aún no son muy conocidos, como por festivales con cabezas de cartel muy reconocidas. Es el caso del Neox Rocks²⁰ y el Barcelona Beach Festival²¹.

Otra de las alternativas que ha llevado a cabo Atresmedia Publicidad, es integrar a las marcas en sus acciones de **Responsabilidad Social Corporativa**, así no solo ofrecen una notoriedad determinada sino que también ayudan a que la audiencia asocie a determinadas marcas con unos valores concretos. Además de colaborar con las ONGs, emitiendo sus spots por valor de 3.478.976€ (2015), siempre intenta involucrar a las marcas en sus campañas solidarias o de compromiso social.

También cabe destacar las técnicas de **gamificación** para mejorar el engagement y la atención de la audiencia. En este caso, lanzan piezas con una pregunta relacionada con un spot y con el hashtag #juegaTV acceden a diferentes precios.

¹⁹ Según fuentes internas, el Management & Business Summit logró reunir a más de 1.000 asistentes así como efectuar más de 800 conexiones de networking, consiguiendo ser trending topic durante los días que tuvo lugar el evento y generando más de 6 millones de impactos en Twitter.

²⁰ El Neox Rocks contó con la participación de marcas como Hawkers, Beefeater o Monster aportando un gran impacto y notoriedad adicional.

²¹ El Barcelona Beach Festival contó con la participación de los DJs más reconocidos actualmente: David Guetta, Hardwell o Martin Garrix. Las marcas que colaboraron, fueron, entre otras: Ron Barceló, Halcón Viajes, Pepsi o AirEuropa. Según La Vanguardia, asistieron cerca de 60.000 personas.

Por último, cabe destacar el control de calidad que siguen en el Grupo para garantizar la mayor eficacia de sus espacios publicitarios, el respeto de las franjas horarias (aumentando el horario infantil en La Sexta y Neox) y la emisión de una publicidad apta para todos los públicos, siguiendo la normativa vigente de autorregulación.

6.4.2. Adaptación publicitaria en el Grupo Mediaset: Publiespaña

En el caso de Mediaset, todo aquello que está relacionado con el desarrollo del negocio publicitario se gestiona desde Publiespaña²². Como se mencionó anteriormente, Mediaset está posicionado como líder del sector con una cuota de mercado del 43,4%²³. Según fuentes internas, esta rentabilidad ha sido motivada por las novedades tecnológicas y la adaptación a las necesidades tanto de espectadores como de anunciantes, basándose en desarrollos de espacios publicitarios a la carta y con una política de emisión de bloques cortos en prime time²⁴.

Desde Publiespaña, también destaca la **organización de eventos** para integrar la publicidad de las marcas en formatos no intrusivos que creen experiencias para los espectadores, tales como:

- Star System: En este caso, se trata de un evento cuyo objetivo es reunir tanto a actores y presentadores como anunciantes, agencias de medios, etc. con el fin de conectar a sus clientes con los prescriptores de la cadena para fomentar las relaciones y mejorar la eficacia publicitaria.
- Eventos deportivos: Mediaset ha colaborado con el Campeonato Mundial de Motociclismo, la Final de la Copa del Rey o el Eurobasket 2015 mediante diferentes formatos: patrocinio, emplazamientos publicitarios de alta eficacia, bloques cortos, engagement mediante redes sociales, apoyo web, etc.
- Cine: Mediaset también ofrece a los anunciantes, interesantes colaboraciones con sus producciones. Claro ejemplo de ello ha sido el estreno de “8 Apellidos Catalanes” donde han realizado con Renfe una campaña 360° a través de product

²² Publiespaña: concesionaria comercial del espacio publicitario de los seis canales que conforman el grupo Mediaset.

²³ Fuente: INFOADEX

²⁴ Según el estudio CIMEC, la duración de los bloques publicitarios es uno de los factores más importantes a la hora de recordar. Los bloques de menos de 6 minutos tienen un ratio de recuerdo del +47% respecto a los que duran más.

placement, spots promocionales, secuencias en primicia a través de redes sociales, etc.

La publicidad emitida por Mediaset ha sido la más vista de 2015, incorporando entre sus espacios publicitarios más del 70% de los spots de mayor audiencia del año, sobre todo concentrados en los eventos deportivos.

Otra de las estrategias clave del grupo Mediaset es el desarrollo del **branded content** con espacios como Cupcake Maniacs (en colaboración con Azucarera) o el programa Bebé A Bordo (colaborando con Agua Bezoya), ambos en su canal Divinity debido a que concentra una audiencia más fiel y receptiva, con un target muy concreto al que transmiten unos valores determinados, consiguiendo crear una comunidad que no solamente es fiel al programa sino que también es fiel a la marca.

En cuanto a las innovaciones del Grupo destacan sus formatos especiales como el **Advergame Experience**, explicado anteriormente. En este caso, mediante gamificación, la empresa Hero fue pionera a la hora de aprovechar las sinergias que presenta la televisión en combinación con Internet, en este caso con las redes sociales, retando a la audiencia a buscar un producto determinado dentro de una serie accediendo a un sorteo de la mano del anunciante a cambio de la interacción social.

La **responsabilidad social corporativa** también ha supuesto un factor importante a la hora de mejorar la imagen del grupo, cuya reputación no es la mejor. En este caso, se han cedido espacios publicitarios gratuitamente a diferentes fundaciones así como para su campaña 12 Meses, por valor de 25.755.438 €.

Por último, cabe destacar que Mediaset se ha esforzado en ofrecer proyectos de comunicación a medida incorporando una visión que integra tanto televisión como Street marketing, diseño de Apps y redes sociales.

6.5. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN NUEVAS PLATAFORMAS

El auge de Internet ha provocado que las plataformas online sean clave a la hora de hablar de inversión en publicidad. Cada vez son más las empresas que se decantan por trasladar una parte de la inversión que antes dedicaban medios convencionales como la televisión, a plataformas tales como YouTube, Facebook, Snapchat o espacios en los medios más

visitados, además de en las propias webs que antes hemos mencionado de los principales grupos audiovisuales de nuestro país.

Según los estudios llevados a cabo por Google (Mayo, 2016), a nivel europeo, con los niveles de inversión que existen actualmente, el retorno de la inversión de las marcas en YouTube es mayor que el de la televisión en casi el 80% de los casos.

En España, según un estudio elaborado por la AEA, “la publicidad en redes sociales no resulta tan intrusiva como en otros sites en los cuales se considera que es molesta porque interrumpen sus acciones”. Por este motivo, las marcas se decantan por aprovechar este tipo de publicidad donde los anuncios van integrados en el mismo formato que el contenido de la red social.

Por otra parte, fuentes internas de Twitter, aseguraron en el 32 Seminario de TV de AEDEMO (2016), que el ROI publicitario de la televisión puede aumentar hasta en un 18% si se acompaña de una campaña de pago en Twitter. Esto es debido a que se producen numerosos impactos y conversaciones en tiempo real sobre los contenidos televisivo, incrementándose esta cuando alguno de los protagonistas de la serie o programa de televisión tuitea. Por tanto, este es otro punto a tener en cuenta a la hora de crear sinergias entre la televisión y las redes sociales para optimizar la inversión.

6.5.1. Análisis de la publicidad en YouTube

Con el fin de profundizar en YouTube, plataforma líder actualmente en cuanto a consumo de contenidos audiovisuales online, y obtener una información lo más real y actualizada posible, se han llevado a cabo varias **entrevistas en profundidad**²⁵ para conocer con datos tanto cuantitativos como cualitativos, cuáles son los beneficios de invertir en esta red social y cómo las marcas gestionan esta inversión con los generadores de contenido o YouTubers.

Estas entrevistas se han llevado a cabo, en concreto, con tres personas influyentes en esta plataforma: Aretha (del canal “Aretha la Galleta”), Taryn Peralta (canal: “Conluzycolor”) y Sara Baceiredo (canal: “Sara Baceiredo”). Todas ellas tienen en común el contenido de su canal, el cual está basado en temas de moda, belleza y decoración. Sin embargo, se han

²⁵ Ver ficha técnica y guión en el Anexo 3 (página 110)

elegido a estas tres personas debido a que aunque pertenezcan a un mismo sector, tienen diferentes formas de gestionar su canal.

En primer lugar, cabe destacar que en ninguno de los casos comenzaron su éxito gracias a YouTube sino que todas ellas empezaron a ser conocidas a través de sus Blogs y más tarde, de la red social Instagram. Motivadas por la demanda de vídeos online así como la posibilidad que ofrece YouTube de comunicarse con sus seguidores de manera directa y amena, abrieron un canal en esta plataforma donde no han dejado de crecer. En la siguiente tabla se puede observar el número de seguidores de cada una de ellas y el ranking de sus redes sociales según su éxito en ellas:

Cuadro 6.2. Seguidores y Ranking de RRSS de las siguientes YouTubers

CANAL	SEGUIDORES YOUTUBE	RANKING RRSS
Conluzycolor	105.000	YouTube, Instagram, Snapchat, Twitter
Arethalagalleta	35.000	Instagram, Snapchat, Youtube, Twitter
Sara Baceiredo	76.500	Youtube, Instagram, Snapchat, Twitter

Tanto Taryn (conluzycolor) como Aretha, pertenecen a la Generación Millennial mientras que Sara Baceiredo, con 17 años, podemos decir que pertenece a la Generación Z. Sin embargo, su público objetivo es similar, perteneciendo la mayoría de sus seguidores en el rango de edad de entre 14 y 30 años, es decir, la audiencia justamente corresponde a las dos generaciones objeto de estudio de este trabajo.

En cuanto al **tipo de contenido** que mejor funciona en el canal, también coinciden las tres en que son los llamados “Hauls”. Este tipo de vídeos consiste en mostrar las últimas compras y explicar cuáles son sus características, dónde lo han adquirido, etc. Por lo tanto, resultan una buena oportunidad para que las marcas inviertan ya que la publicidad se integra totalmente en el contenido.

Respecto a los aspectos que aportan los YouTubers a las marcas para que decidan desviar la inversión televisiva en esta plataforma, destacan la naturalidad y la capacidad de hacer de la publicidad algo ameno y entretenido. La influencer Taryn Peralta destaca que *“un spot de televisión lo visualizan millones de personas, de las cuales muchas no les está interesando lo que ven, por lo tanto, es un cliente perdido y a fin de cuentas un capital desaprovechado. En cambio, cuando contactas con un influencer para realizar una*

acción, esa publicidad va directamente al target que buscas, teniendo posibilidades de segmentación más concretas y por tanto una eficacia mayor”.

Al igual que las marcas y los medios, los YouTubers también han de analizar estadísticamente el rendimiento de su canal con el fin de crear contenido acorde con los gustos de su audiencia y poder aportar a las marcas un buen medio para realizar campañas publicitarias. Según las entrevistadas, los aspectos que más tienen en cuenta son, además del número de visualizaciones, el tiempo de retención de la audiencia. Es decir, cuántos minutos se quedan sus seguidores a ver sus vídeos. Esto les puede ayudar a ajustar los tiempos de su contenido para adaptarse a la audiencia adecuadamente. Además, lo más importante para estas influencers es crear comunidad, fomentar los comentarios e incitar a las conversaciones tanto con sus seguidores como entre ellos mismos. Además de sus propios estudios analíticos, han surgido en España varias agencias que se dedican a asesorar a este tipo de personas en sus canales de YouTube con el fin de optimizarlos. Algunas de estas **agencias** con las que colaboran las entrevistadas son: Mommen, IC Agency, Fheel y Soy Olivia.

En cuanto a la **publicidad** en YouTube, además de “Adsense”²⁶, las marcas comienzan a ponerse en contacto con estos influencers, aproximadamente desde los 5.000 seguidores. Algunas de las marcas con las que colaboran las entrevistadas son: Grupo Calcedonia, Veet, Meller, Shein, Nyx, etc. Las influencers, suelen insertar la publicidad en el canal en forma de product placement. Por ejemplo, hacen un vídeo donde explican su rutina de maquillaje diario y muestran los diferentes productos que utilizan. No siempre están siendo pagadas por las marcas pero precisamente eso es lo que da naturalidad y credibilidad a sus campañas. Destacan la importancia de ser fieles a sus valores así como aceptar solo las colaboraciones con marcas de las que tengan una opinión positiva ya que también está en juego su imagen en la plataforma. Además, cuando realizan colaboraciones suelen especificarlo claramente para que los espectadores sepan que se trata de una acción publicitaria y ellos mismos, bajo sus criterios, escojan si quedarse o no visualizando el vídeo y por tanto, un paso más cerca de la decisión de compra.

Respecto a la **reacción** de sus seguidores ante la publicidad en el canal, ambas coinciden en que suele ser activa y positiva debido a que se esfuerzan en transmitir un mensaje

²⁶ Adsense: Sistema publicitario de Youtube que consiste en la inserción de spots antes de que comience un vídeo determinado.

sincero y natural. La capacidad de mostrarse transparentes es imprescindible para que los seguidores valoren las campañas y nadie se sienta ofendido con dicha colaboración.

Como conclusión, podemos decir que el potencial de YouTube se está incrementando cada vez más, convirtiéndose en una plataforma con un gran atractivo tanto para las marcas que quieran invertir en una publicidad muy segmentada y poco intrusiva como para aquellas personas pertenecientes tanto a la generación Z como a los Millennials que quieran satisfacer su necesidad de autorrealización, su espíritu emprendedor y que luchan por poder llegar a vivir de sus hobbies.

7. ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

7.1. Análisis comparativo Generación Z VS Millennials

El siguiente estudio del comportamiento de los consumidores de contenido audiovisual está basado en una encuesta de elaboración propia²⁷ que ha sido respondida por 216 personas de diferentes características y edades. Se han realizado cuestiones con el fin de conseguir respuestas de manera tanto cuantitativa como cualitativa, es decir, además de cuantificar el cambio en el comportamiento de los consumidores se ha profundizado en las características y las motivaciones de este nuevo paradigma.

Para analizar dicho estudio, se han dividido las respuestas en tres clusters diferenciados según la edad de los encuestados, coincidiendo con las generaciones estudiadas (Generación Z: hasta 19 años, Millennials: de 20 a 37 años) además de añadir otro rango de edad de entre 38 y 55 años para demostrar la importancia de los cambios comportamentales en las generaciones más jóvenes y realizar una comparación de sus hábitos.

Dicha encuesta está estructurada en cuatro bloques: el primer bloque está compuesto por cuestiones generales, el segundo está basado en el uso de televisión, el tercero es sobre el consumo de vídeo en dispositivos móviles y el último sobre el consumo de YouTube.

En primer lugar, se ha analizado el **grado de penetración de la televisión** y otros dispositivos en los hogares. Como se puede observar en el siguiente gráfico, las dos generaciones destacan por poseer casi el 100% teléfono móvil, televisión y ordenador

²⁷ Ver ficha técnica, encuesta completa y resumen de respuestas en Anexo 1 (página 99)

portátil. En el caso de la Generación Z, la penetración de los demás dispositivos es mayor, llegando la mayoría de ellos a sobrepasar el 60% de los hogares, excepto la Smart TV y los Chromecast, AppleTV o similar. Esto ratifica lo que se explicó anteriormente de que esta generación puede llegar a utilizar hasta seis pantallas simultáneamente.

En cuanto al número de televisiones en el hogar se puede observar que en los Millennials está claramente protagonizado por los hogares con 2 y 3 televisiones mientras que en la Generación Z el reparto es más equitativo, siendo más común el uso de 3 y 4 televisiones.

Gráfico 7.1. Análisis del uso de distintos dispositivos en la Generación Z. Fuente: Elaboración propia

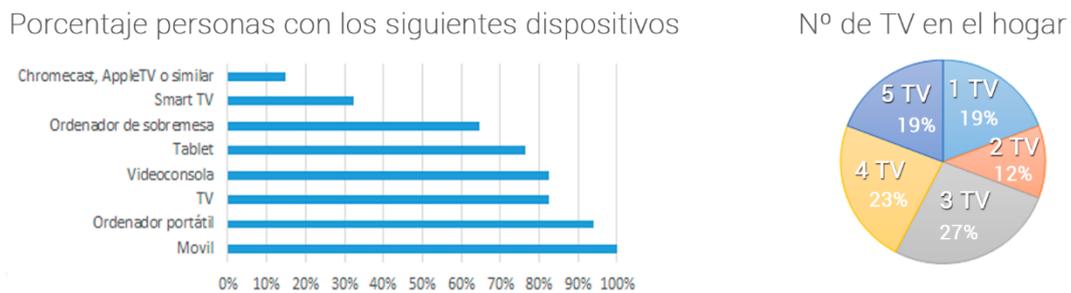
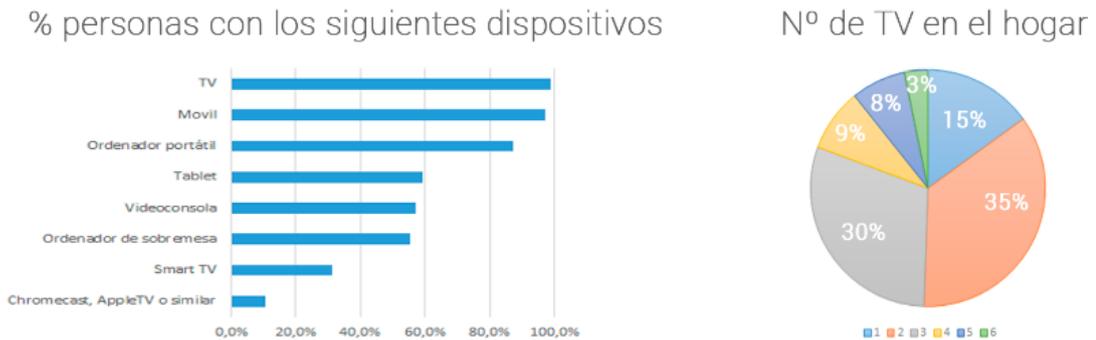


Gráfico 7.2. Análisis del uso de distintos dispositivos en los Millennials. Fuente: elaboración propia.



En cuanto a la manera de ver la televisión, ambas generaciones suelen ver los contenidos solos, exceptuando alguna ocasión donde pueden coincidir con como máximo otras dos personas más. Este comportamiento es similar tanto para Millennials como para la Generación Z y está sobre todo motivado por el aumento del número de televisiones en el hogar, permitiendo que cada persona pueda ver un programa diferente.

En el siguiente gráfico se pueden observar las similitudes y diferencias en el comportamiento de la Generación Z y los Millennials a la hora de consumir televisión:

Gráfico 7.3. Análisis del uso de la televisión en la Generación Z. Fuente: Elaboración propia

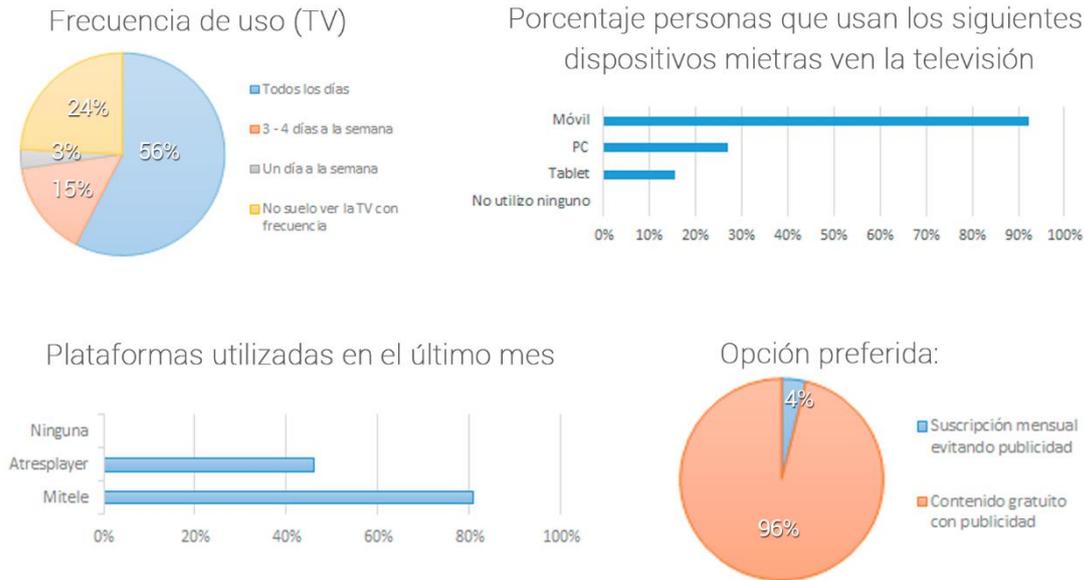
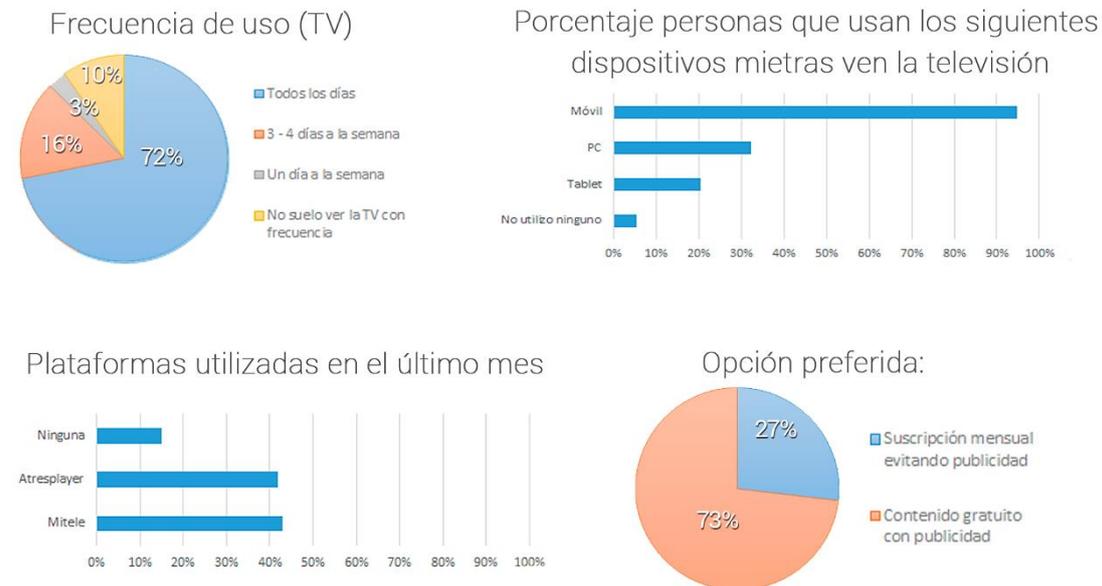


Gráfico 7.4. Análisis del consumo televisivo en España en la Generación Y. Fuente: Elaboración propia



- En cuanto a la **frecuencia de uso**, el 56% de los encuestados pertenecientes a la Generación Z ven la televisión todos los días frente al 72% de los Millennials. Cabe destacar también que el 10% de los Millennials no ven la televisión con frecuencia, incrementándose este porcentaje hasta el 24% en la Generación Z. Se demuestra de esta manera que la televisión está dejando de ser la principal

- alternativa de ocio y entretenimiento creciendo la importancia de Internet cuanto más jóvenes son las personas.
- Se observan similitudes en el **porcentaje de personas que usan otros dispositivos** mientras ven la televisión. El móvil ocupa la primera posición en el ranking siendo utilizado simultáneamente por casi el 100% de ambos grupos. Sin embargo, entre los Millennials hay un 5,4% de personas que no utilizan ningún dispositivo simultáneamente a la televisión, siendo el porcentaje en la Generación Z del 0%.
 - En cuanto a las plataformas online de contenido en diferido, el 100% de la Generación Z afirma que ha visto series emitidas en televisión en plataformas online unos días después, frente al 80% de los Millennials. Además, el 15% de los Millennials no ha utilizado ni Atresplayer ni Mitele mientras que en la Generación Z no hay ninguna persona que no haya visto contenido a la carta en alguna de estas dos plataformas.
 - El 96% de las personas pertenecientes a la Generación Z afirma que prefiere poder visualizar **contenido gratuito aunque contenga publicidad** frente al 4% que prefiere pagar una suscripción mensual a cambio de evitar los cortes publicitarios. En el caso de los Millennials este porcentaje está más distribuido siendo el 73% los que prefieren contenido gratuito con publicidad y el 27% los que pagarían una suscripción. Esto también se ve reflejado en que el 36% de los Millennials es usuario de televisión de pago frente al 26% de la Generación Z.
 - En cuanto a la **imagen de la publicidad**, para ambas generaciones resulta molesta, explicando varios motivos, entre los que destacan que perciben que les obligan a ver algo que realmente no les interesa, provoca que pierdan el hilo de la serie o película que están viendo, creen que es una pérdida de tiempo y hace que las series acaben muy tarde sobre todo en la programación nocturna. A ambas generaciones les molestan los cortes publicitarios amplios y con mucha frecuencia. Sin embargo, coinciden en que los bloques no les molesta cuando duren menos de 3 minutos o en su lugar, cuando informen del número de minutos que va a durar la publicidad.

Por otra parte, en cuanto al consumo de vídeos con dispositivos móviles, en el siguiente gráfico se puede observar una comparación entre las dos generaciones. El **consumo de vídeo en el móvil** es más habitual en la Generación Z (94%) aunque en los Millennials

este tipo de vídeo también está muy establecido (89%). Las **Apps** que utilizan para ver vídeos son similares aunque el ranking se diferencia en que para la Generación Z la App preferida para ver videos es Snapchat (en los Millennials está en 4ª posición) mientras que para los Millennials Facebook es la App por excelencia (estando en la Generación Z en la 5ª posición).

Gráfico 7.5. Consumo de vídeo en el móvil por parte de la Generación Z en España. Fuente: Elaboración propia

¿Ves vídeos en el móvil?



Apps donde ven vídeos:

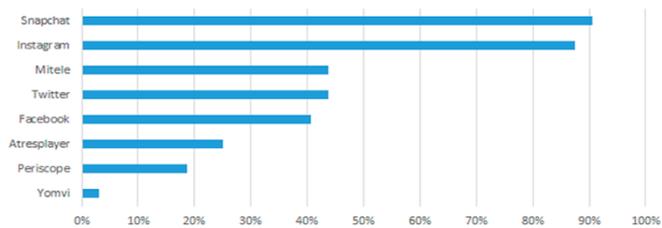
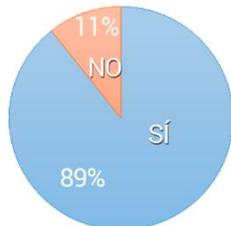
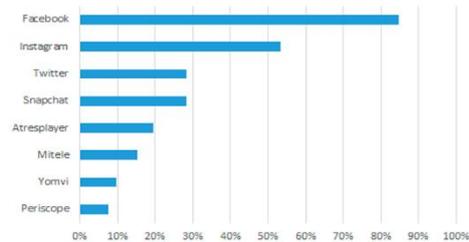


Gráfico 7.6. Consumo de vídeo en el móvil por parte de los Millennials en España. Fuente: Elaboración propia

¿Ves vídeos en el móvil?



Apps donde ven vídeos:



En cuanto al **uso de YouTube**, está más generalizado en la Generación Z con un 62% de personas que consumen vídeos diariamente. Sin embargo, la mayoría de los Millennials (45%), consumen este tipo de contenido todas las semanas, sin llegar a un consumo diario.

Destaca el hecho de que casi el 90% de la Generación Z sigue canales específicos de YouTube mientras que en los Millennials este comportamiento solo se da en el 60% de los encuestados.

Gráfico 7.7. Frecuencia de uso de YouTube en la Generación Z. Fuente: Elaboración propia



Gráfico 7.8. Frecuencia de uso de YouTube en los Millennials. Fuente: Elaboración propia



Se pueden destacar también otros datos interesantes en cuanto al uso de YouTube:

- Respecto al **tipo de contenido** que visualizan en YouTube, la Generación Z destaca por ver contenido relacionado con videojuegos mientras que los Millennials se interesan más por vídeos de humor o política. Ambas generaciones ven vídeos musicales, trailers de películas, canales de moda y belleza, tutoriales y pruebas comparativas de dos o más productos. Canales que destacan entre los encuestados son, entre otros: ElRubius, Wismichu, Auronplay, Marta Riumbau, Conluzycolor, etc.
- En cuanto a la **publicidad** que se puede ver en los diferentes canales de YouTube, la actitud de ambas generaciones es similar. A la mayoría de los encuestados no les molesta esta publicidad y creen que es útil ya que pueden conocer las características de los productos de manera más detallada que en un spot tradicional. Sin embargo, alrededor del 20% cree que esta publicidad en forma de “consejos” no es fiable debido a que las marcas les pagan por resaltar los beneficios.
- Respecto al **comportamiento de compra** de los consumidores, cabe destacar que la mayoría de la Generación Z tanto ha visualizado vídeos relacionados con un

producto en concreto antes de comprarlo, como ha comprado productos después de ver alguna recomendación por parte de un YouTuber. Sin embargo, aunque los Millennials también buscan información antes de comprar un producto, tan solo el 36% de ellos ha comprado un producto después de verlo recomendado en YouTube.

- Por otra parte, al 62% de la Generación Z le gustaría ser **YouTuber** mientras que en los Millennials este porcentaje es tan solo del 29%. Se demuestra de esta manera una de las características teóricas que se explicaron anteriormente, donde se decía que la Generación Z tenía una mentalidad más emprendedora y una mayor ambición a la hora de conseguir un trabajo relacionado con sus hobbies.

Por último, cabe destacar que, entre la **Generación Z**, el 49% de las personas prefiere Internet frente al 51% que se decanta tanto por la televisión como por internet ya que considera que se complementan. Sin embargo, ninguna persona ha seleccionado la TV como su alternativa preferida.

En cuanto a los **Millennials**, este comportamiento es diferente: el 6% prefiere la televisión, el 25% internet y la mayoría (69%) creen que ambas son necesarias para ellos.

7.2. Análisis comparativo generaciones más jóvenes vs consumidores tradicionales

La distinción entre las Generación Z y los Millennials es notable pero lo es aún más la diferencia entre estas dos generaciones y los consumidores más tradicionales²⁸.

Comparando los resultados de las encuestas, se encuentran las diferencias más claras en los siguientes puntos:

- El 90% de las personas encuestadas de este rango de edad, suelen ver la televisión frecuentemente (todos o casi todos los días), es decir más que las otras generaciones.
- En cuanto al contenido, aunque sí se ven series, destacan más los concursos, noticias, documentales o programas de tertulias.

²⁸ Se han considerado consumidores tradicionales a aquellos encuestados mayores de 38 años.

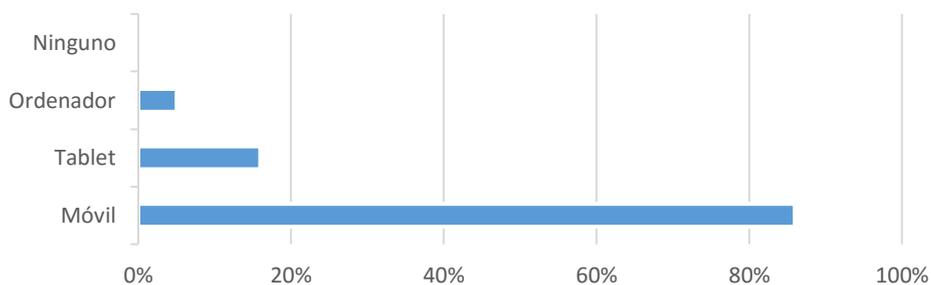
- Otra diferencia clave está en que suelen ver la televisión en familia, al menos con su pareja mientras que en las otras generaciones solían ver solos este tipo de contenido.
- En cuanto al uso de otros dispositivos simultáneamente mientras se ve la televisión, el 13% de los encuestados no utiliza ninguno (frente al 0% de la generación Z y el 5% de los Millennials), siendo el más utilizado el móvil (78%) aunque en un porcentaje claramente menor que las generaciones más jóvenes.
- El 56% de las personas de este rango de edad no han visto ninguna serie en Internet unos días más tarde de su emisión en televisión y el 69% no han utilizado en el último mes ni la plataforma Atresplayer ni Mitele, comportamiento claramente distinto al de las dos generaciones estudiadas anteriormente.
- El 41% de estas personas tampoco han descargado nunca series o películas desde portales gratuitos en Internet frente al 34% de la Generación Z y el 12% de los Millennials.
- El 47% de estas personas prefiere pagar una suscripción mensual a cambio de evitar la publicidad frente al 3% de la generación Z y el 27% de los Millennials.
- Otra de las distinciones más notables es el consumo de vídeo en dispositivos móviles. Mientras que las generaciones más jóvenes rondan casi el 100%, tan solo el 64% de estas personas ve habitualmente vídeos en el móvil. El mayor protagonismo lo tiene Facebook siendo el 77% las personas que ven vídeos en esta App seguida de Twitter (35%) e Instagram (31%). En este caso, ninguna de las personas entrevistadas ve videos a través de Snapchat, plataforma claramente desarrollada para las generaciones más jóvenes.
- En cuanto al uso de YouTube, el 52% consume vídeos de Youtube todos o casi todos días (Millennials: 86%, Generación Z: 92%), para ver sobre todo contenido relacionado con música, cine, programas infantiles, formación... No siguen a ningún canal específico (solamente el 6% sigue algún canal), sino que simplemente buscan los contenidos que les interesen y tampoco suelen comprar productos recomendados en dichos canales.
- En este caso, el 16% de las personas prefiere la televisión, otro 16% Internet y el 74% cree que ambas son necesarias y complementarias. Se observa que hay un porcentaje mayor de personas que se quedarían tan solo con la televisión, respecto a las generaciones más jóvenes (Millennials: 6%, Generación Z: 0%).

7.3. Caso práctico: Análisis uso de la televisión mientras la emisión de “El Príncipe”

Minutos después de la emisión de la serie “El Príncipe”²⁹, se realizó una encuesta a 30 personas de entre 17 y 32 años. De entre estas personas, el 50% vieron la serie solos, el 25% con una persona y el otro 25% con dos personas.

En cuanto al uso simultáneo de otros dispositivos, en el siguiente gráfico se puede observar cómo destaca el uso del Smartphone, siendo utilizado por casi el 90% de los entrevistados. Ninguna de estas personas estuvo concentrando su atención en ver solamente la televisión sin utilizar otros dispositivos.

Gráfico 7.9. Porcentaje de personas que utilizaron también los siguientes dispositivos:



Cabe destacar que la App más utilizada mientras estaban viendo la serie fue Whatsapp (84%), seguida de Facebook (66%), Instagram (65%), Snapchat (32%) y Twitter (26%). La mayoría de ellos (36%) hicieron en Whatsapp o las redes sociales algún comentario relacionado con la serie. También afirman que vieron diferentes comentarios por parte de sus amigos en las redes sociales sobre la serie además de buscar algún tipo de contenido relacionado con El Príncipe. Sin embargo, el 29% de las personas, aunque estaban utilizando otros dispositivos simultáneamente no realizaron ningún comportamiento relacionado con la serie.

En cuanto a su comportamiento en las redes sociales, es destacable que el 100% de los encuestados siguen a alguno de los actores de la serie mientras que la cuenta oficial de “El Príncipe” solo es seguida por 2 personas (6%). Este hecho es un factor clave a la hora de hacer publicidad por parte de las marcas, las cuales deben desviar parte de su inversión

²⁹ El día 25 de Febrero de 2016 en Telecinco.

a campañas protagonizadas por los actores y actrices de la serie para tener una notoriedad y eficacia mayor.

Respecto al comportamiento de los espectadores durante la publicidad, el 12.5% de los encuestados aprovecharon el bloque publicitario para cambiar de canal y ver otro contenido mientras tanto, el 45% cambiaron de canal solamente en el bloque donde no especificaron cuántos minutos duraba la publicidad y el 42,5%, no cambiaron de canal aunque reconocen que no prestaron mucha atención ya que estaban haciendo otras cosas como ver las redes sociales, hablar con más amigos vía online, etc.

Para demostrar el grado de atención y recuerdo de la publicidad, se preguntó a estas personas si podían recordar algún anuncio que vieran durante el corte publicitario:

- La mayoría de las personas que no cambiaron de canal en el bloque corto, pudieron enumerar diferentes anuncios entre los que coinciden: Audi A1 (primera posición), SEAT, 11811.
- De entre las personas que no cambiaron de canal durante la publicidad, tan solo dos personas son capaces de recordar un anuncio, coincidiendo en el spot del Audi A1, el cual también tiene un importante grado de recuerdo entre las personas que solo vieron el bloque corto. Esto demuestra que los bloques publicitarios largos no son tan eficaces ya que aunque no cambien de canal, no son capaces de recordar ninguna marca tan solo dos minutos después de que la serie terminara.

Por último, se hizo una pregunta a los entrevistados para conocer el grado de eficacia del product placement que se encuentra integrado en “El Príncipe”. Prácticamente todas las personas encuestadas³⁰ fueron capaces de decir al menos una marca que vieran integrada en la serie, destacando los modelos de vehículos (BMW, Volkswagen, Peugeot) y de moda como, por ejemplo, un bolso de Desigual que apareció en una de las escenas.

Como conclusiones, se puede decir que la publicidad resulta claramente más efectiva cuando se integra en el contenido de manera sutil debido a que la emoción y la atención de los espectadores son mucho más altas. Sin embargo, en los bloques publicitarios, sobre todo cuando son amplios, suelen desconectar o aprovechar para hacer otras cosas. Además, también podemos afirmar que el uso de otros dispositivos (sobre todo el Smartphone) está muy generalizado tanto en los Millennials como en la Generación Z por

³⁰ Tan solo una persona no fue capaz de identificar ninguna marca.

lo que el estar presentes en esta pantalla tanto durante la emisión como antes y después resulta clave para el éxito de los medios y, consecuentemente, de las marcas que decidan invertir en este tipo de publicidad.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En conclusión, se puede considerar que los objetivos pautados al principio de este Trabajo de Fin de Grado se han cumplido:

- Se ha explicado la evolución de la Televisión en términos de cómo se ha entendido a lo largo de los años, qué han esperado los consumidores de ella en las diferentes etapas y qué exigen en la actualidad tanto espectadores como anunciantes.
- Queda reflejada también la gran importancia de las dos generaciones estudiadas (Z e Y) para las empresas, centrándonos siempre en el territorio español.
- A lo largo de este trabajo de investigación, se ha explicado también aportando pequeñas conclusiones en cada apartado cuáles han sido las repercusiones provocadas por este cambio en el comportamiento de los consumidores tanto para el sector publicitario como para los medios y marcas.
- Se ha analizado cuál es el contexto actual de las empresas españolas y cuál es su grado de adaptación a este nuevo paradigma.
- Se han explicado diferentes tendencias que están tomando importancia en nuestro país en el sector de la industria publicitaria televisiva con el fin de adaptarse a las necesidades y demandas tanto de marcas como de consumidores.

Por lo tanto, se puede concluir con lo siguiente:

Los **consumidores de contenido audiovisual** de hoy en día confían cada vez más en la figura de los influencers que en un spot tradicional de televisión o cualquier persona famosa. Al fin y al cabo, los **influencers** son personas como ellos que simplemente se dedican a lo que les gusta y recomiendan o aconsejan sobre productos que les atraen. Sentirse identificados es una de las variables que más valoran tanto la Generación Z como los Millennials. Sin embargo, se comienza a percibir un **exceso de actividad publicitaria** en YouTube y empiezan a observarse comportamientos de desconfianza hacia estas personas debido a la gran cantidad de inversiones que se conoce que las marcas invierten en este tipo de campañas. Debido a esto, no habrá que tardar en comenzar a innovar de nuevo en cuanto a formas de publicitar un producto en YouTube para no resultar

intrusivos y permitir que se siga dando la tendencia creciente de esta plataforma en los últimos años. Las marcas, por lo tanto, deberían empezar a actuar proactivamente y adelantarse a las demandas de los espectadores.

Los anunciantes buscan cada vez más humanizar a la empresa apostando por campañas donde se muestren transparentes y se pongan al nivel del cliente haciéndole percibir que no solo es su cliente sino que es un amigo. Cada vez es más importante el hecho de crear comunidad, incentivar las conversaciones consumidor-marca y consumidor-consumidor para conseguir un mayor grado de fidelización. Estos factores, sin duda, están relacionados con el afán de adaptarse a las generaciones tanto Z como Y debido a que están representando un peso cada vez mayor en las ventas de las empresas de prácticamente cualquier sector.

En cuanto a la **adaptación de los principales agentes de la cadena de valor de la industria televisiva y publicitaria en España**, aunque se están llevando a cabo importantes modificaciones tanto en las estructuras de las empresas como en la oferta de servicios y espacios publicitarios, aún queda un gran recorrido hasta conseguir un nivel de adaptación a estas nuevas generaciones similar al de otros países como Estados Unidos. Por una parte, el grupo Atresmedia se está centrando más en la optimización de sus servicios ofreciendo nuevos formatos basados en estudios neurocientíficos que satisfagan las necesidades de los anunciantes actuales así como en el desarrollo del vídeo multipantalla y los formatos de vídeos cortos. Por otra parte, Mediaset se inclina más por ofrecer bloques publicitarios más cortos en su *prime time* para conseguir una eficacia mayor a la vez que potencia las conversaciones online creando una comunidad de espectadores interesante tanto para la audiencia a la cual le resulta atractivo por el poder de participación que les otorgan como para los anunciantes, los cuales tienen unas posibilidades creativas más amplias.

No solo los medios tienen que **innovar** sino que los anunciantes deben adquirir un enfoque más amplio y abierto a la hora de decidir dónde invertir desviando parte de la inversión de los spots tradicionales a espacios más eficaces que les permitan un incremento significativo del ROI en sus campañas publicitarias.

Además, está demostrado que los bloques publicitarios tradicionales no son eficaces. La mayoría de las personas cambia de canal, aprovecha para hacer otras cosas o simplemente no presta atención. Aunque supongan una parte importante de los ingresos de los medios, se deberían optimizar aún más estos espacios sustituyéndolos por otros formatos que consigan llegar emocionalmente a los consumidores y no se consideren como simplemente “interrupciones molestas”.

Como **recomendaciones**, tanto los medios como los anunciantes deben mantener una actitud proactiva que les permite adelantarse a las necesidades y los gustos de los consumidores, reinventándose constantemente para crear en conjunto campañas publicitarias Crossmedia que en lugar de resultar molestas, intrusivas y aburridas para los espectadores, **creen experiencias**, entretengan y aporten un **valor añadido**. Hoy en día y gracias sobre todo al auge de Internet, están al alcance de la mano de empresas de prácticamente cualquier sector y tamaño, infinitas alternativas para conseguir crear campañas creativas que llamen la atención, por lo que se debería sacar más partido de ellas.

“Innovation is change that unlocks new value”

- Jamie Notter

9. BIBLIOGRAFÍA

- AEDEMO. (2015). *31ª Edición Seminario Televisión*.
- AEDEMO. (2016). *32ª Edición Seminario de Televisión*.
- Aguado, G. G. (2008). *Branded content: más allá del product placement en la televisión digital: Advertainment y licensing*. Enlaces: Revista Del CES Felipe II, (8), 5.
- Aho Williamson, D. (2016). *TV budgets shifting to social? yes, it's time to worry*. Consultado Junio, 2016, recuperado de: <http://adage.com/article/digitalnext/tv-budgets-shifting-social-time-worry/304078/>
- Atresmedia. (2015). *Informe anual y de responsabilidad corporativa*.
- Bustamante, E. (2013). *Historia de la radio y la televisión en España* Editorial GEDISA.
- Cabrera-Blázquez, F. (2013). *¿Qué es un servicio bajo demanda?*
- Comscore. (2015). *Alianza comscore, millward brown, kantar media. optimización de la medición de campañas*. Consultado Junio, 2016, recuperado de: <http://www.comscore.com/Kantar-Alliance/Millward-Brown>
- Coodex. (2015). *Usuarios de youtube en España y el mundo 2015*. Consultado Junio, 2016, recuperado de: <https://www.coodex.es/tag/usuarios-youtube-espana/>
- Corselli, A. (2015). *Why marketers should keep centennials in mind*. Consultado Marzo, 2016, recuperado de: <http://www.dmnnews.com/marketing-strategy/why-marketers-should-keep-centennials-in-mind/article/456656/>
- Díaz, L. (1994). *La televisión en España, 1954 - 1995*. Madrid: Alianza Editorial.
- Díaz, O. H., & Sánchez, F. J. R. (2016). *Los efectos profesionales de la crisis de la televisión pública española: El creador audiovisual low cost y las nuevas tecnologías*. Adcomunica, (11), 95-118.

- Edwards, J. (2015). *How facebook is stealing vast chunks of YouTube's business*. Consultado Mayo, 2016, recuperado de: <http://www.businessinsider.com/statistics-on-facebook-video-v-youtube-video-2015-5?op=1>
- El Confidencial. (2015). *Cómo es periscope, la nueva red social para ver la vida en tiempo real*. Consultado Junio, 2016, recuperado de: http://www.elconfidencialdigital.com/la_buena_vida/gadgets/Periscope-nueva-social-tiempo-real_0_2538946097.html
- Galván, G.(Director). *50 Años de Spots* (2007).[Video/DVD]
- García-Santamaría, J. V. (2013). *Televisión y concentración en España: El duopolio de mediaset y atresmedia.*, 366-397.
- GfK. (2015). Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales.
- Guardiola, C. (2014). *El negocio de la gamificación*. Consultado Junio, 2016, recuperado de: <http://asociaciongamificacion.com/el-negocio-de-la-gamificacion/>
- Hollis, N. (2015). *Snapchat users positive about advertising on the app*. Consultado Junio, 2016, recuperado de: <http://www.millwardbrown.com/global-navigation/blogs/post/mb-blog/2015/01/19/snapchat-users-positive-about-advertising-on-the-app>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining gamification: A service marketing perspective. Paper presented at the *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference*, pp. 17-22.
- Lara, T. (2005). Hacia una televisión más participativa. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana De Comunicación y Educación*, (25), 44.
- Lorenzo, I. (2016). *Periscope, análisis de una revolución en streaming*. Consultado Junio, 2016, recuperado de: <http://www.mediatrends.es/a/66819/periscope-app-android-ios-analisis-streaming/>

- Lynch, J. (2016). *How millennials consume TV depends on which stage of life they're in (nielsen report)*. Consultado Junio, 2016, recuperado de: <http://www.adweek.com/news/television/how-millennials-consume-tv-depends-which-stage-life-theyre-170393>
- Martín Jimenez, V. (2011). *Televisión española y la transición democrática: Comunicación política y promoción del cambio social durante la etapa del consenso (1976-1979)*. Universidad de Valladolid).
- Mediaset. (2015). *Informe anual y de responsabilidad corporativa*.
- Medina, E., López, N., Tapia, A., & Gómez, P. (2015). *La televisión digital terrestre, protagonista del panorama audiovisual en España. Comunicación y Sociedad*, (6), 105-129.
- Ministerio de Educación. (2015). *Historia de la televisión en España*. Consultado Mayo, 2016, recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/web/television/bloque2/index.html>
- Monzoncillo, J. M. Á. (2011). *La televisión etiquetada: Nuevas audiencias, nuevos negocios* Fundación Telefónica.
- Monzoncillo, J. M. Á., & Sendra, J. M. (2010). *La televisión, entre la gratuidad y el pago. Edita: Fundación Telefónica*, 85, 36.
- Nielsen. (2015). *Global trust in advertising*.
- Noguero, A. M. (2000). *Nuevas formas publicitarias: Patrocinio, "product placement", publicidad en internet* Universidad de Málaga (UMA).
- Oficina Europea de Propiedad Intelectual. (2016). "La publicidad en los medios digitales a través de los sitios web sospechosos de vulneración de los derechos de propiedad intelectual".
- Ortega Cachón I. y Vilanova N. (2016). *Generación Z: El último salto generacional*.

- Page, G. (2010). *Neuroscience: A new perspective*. Consultado Junio, 2016, recuperado de: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/points-of-view/MillwardBrown_POV_NeurosciencePerspective.pdf
- Palacio, M. (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- Personality Media. (2015). *Imagen de las cadenas de televisión para los espectadores*.
- Piña, R. (2014). *Las emociones ocultas de la publicidad*. Consultado Junio, 2016, recuperado de: <http://www.elmundo.es/television/2014/06/02/538a2e2e268e3e22468b4577.html>
- Pino, C. d. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación.
- Poggi, J. (2016). *What marketers don't already know about millennials*. Consultado Marzo, 2016, recuperado de: http://adage.com/article/media/turner-reveals-marketers-millennials/302139/?utm_source=Media
- PuroMarketing. (2015). *Cómo los millennials consumen contenidos y por qué son tan diferentes a otras generaciones*. Consultado Mayo, 2016, recuperado de: <http://www.puromarketing.com/47/23208/como-millennials-consumen-contenidos-son-tan-diferentes-otras-generaciones.html>
- PuroMarketing. (2015). *¿Está ganando facebook demasiado terreno a YouTube en la guerra de los vídeos online?*. Consultado Junio, 2016, recuperado de: <http://www.puromarketing.com/47/24768/esta-ganando-facebook-demasiado-terreno-youtube-guerra-videos-online.html>
- PuroMarketing. (2016). *El 77% de los adolescentes sí quiere recibir ofertas y promociones de las marcas*. Consultado Abril, 2016, recuperado de: <http://www.puromarketing.com/13/26442/adolescentes-quiere-recibir-ofertas-promociones-marcas.html>
- PuroMarketing. (2016). *Los adolescentes consideran las reviews online, claves para decidir sus compras*. Consultado Marzo, 2016, recuperado de:

<http://www.puromarketing.com/88/26012/adolescentes-consideran-reviews-online-claves-para-decidir-compras.html>

PuroMarketing. (2016). *Snapchat también está trabajando en un nuevo algoritmo para organizar las publicaciones*. Consultado Junio, 2016, recuperado de: <http://www.puromarketing.com/16/27139/snapchat-tambien-esta-trabajando-nuevo-algoritmo-para-organizar-publicaciones.html>

PuroMarketing. (2016). *La tendencia indica que el presupuesto televisivo podría estar desplazándose a las redes sociales*. Consultado Junio, 2016, recuperado de: <http://www.puromarketing.com/66/27188/tendencia-indica-presupuesto-televisivo-podria-estar-desplazandose-redes-sociales.html>

PwC. (2012). *Millennials at work: Reshaping the workplace*.

ReasonWhy. (2016). *Snapchat supera a twitter en uso diario*. Consultado Junio, 2016, recuperado de: <http://www.reasonwhy.es/actualidad/social-media/snapchat-supera-twitter-en-uso-diario-2016-06-03>

Reinares Lara, P. J., & Reinares, E. M. (2007). Análisis del contenido de la saturación publicitaria en televisión. *ESIC Market*, (126), 59-94.

Reinares, E., & Reinares, P. (2003). *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Madrid: Esic,

Rodríguez Guerrero, C. (2015). *Emplazamiento publicitario en España*.

Spain, I. (2014). *II estudio actividad de las marcas en medios sociales*. Interactive Advertising Bureau Spain, Madrid,

Spain, I. (2014). *Uso del vídeo en el marketing digital en España*. Interactive Advertising Bureau Spain, Madrid,

Spain, I. (2016). *IV estudio actividad de las marcas en medios sociales*. Interactive Advertising Bureau Spain, Madrid,

TNS Technology. (2009). *¿Quiénes son los YouTubers?*

- Uceda, J. (2015). *¿Qué podemos aprender de popeye para hacer branded content?* . Consultado Junio, 2016, recuperado de: <http://nosinmiscookies.com/que-podemos-aprender-de-popeye-para-hacer-branded-content/>
- Uceda, S. (2015). *Netflix España ya ha llegado: ¿cómo es? ¿cómo lo contrato?*. Consultado Mayo, 2016, recuperado de: <https://www.comparaiso.es/manuales-guias/netflix-espana-que-es>
- Vidales, N. L., Aldea, P. G., & de la Viña, Elena Medina. (2012). Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos. *Zer-Revista De Estudios De Comunicación*, 16(30)
- Villarejo, A. (2015). *Estadísticas por las que debes apostar por snapchat*. Consultado Junio, 2016, recuperado de: <https://www.40defiebre.com/snapchat-estadisticas/>

10. ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA SOBRE EL USO DE TELEVISIÓN, MÓVIL Y YOUTUBE:

Ficha técnica:

- Universo: hombres y mujeres mayores de 10 años, habitantes en España.
- Fecha de aplicación: del 6 al 15 de Junio de 2016
- Diseño muestral: no probabilístico
- Tamaño de la muestra: 216 personas
- Metodología: encuesta ad-hoc mediante plataforma online (Google Forms). Con numerosas preguntas abiertas para obtener un enfoque más cualitativo que cuantitativo.

BLOQUE 1:

¿Cuál es tu edad?

Sexo:

- Hombre
- Mujer

En la siguiente lista, marca los dispositivos que tengas:

- TV
- Smart TV
- Móvil
- Tablet
- Ordenador de sobremesa
- Ordenador portátil
- Chromecast, Apple TV o similar
- Videoconsola
- Otro: _____

¿Con qué frecuencia ves la televisión?

- Todos los días
- 3 – 4 días a la semana
- Un día a la semana
- No suelo ver la TV con frecuencia
- Otro: _____

BLOQUE 2³¹:

¿Qué sueles ver en la TV? Indica si sueles ver las noticias, algún canal o serie de televisión en concreto, programas de entretenimiento, reality shows, documentales, deportes....

¿Cuántas televisiones hay en tu casa?

¿Con cuántas personas sueles ver la televisión?

Mientras ves la TV, ¿sueles utilizar otros dispositivos?

- Móvil
- Tablet
- PC
- No utilizo ningún dispositivo
- Otro: _____

¿Has visto alguna vez a través de Internet series que han emitido otro día (cercano) en la TV?

- Sí

³¹ El bloque 2 no aparece a las personas que han indicado anteriormente que no suelen ver la televisión ya que serían preguntas irrelevantes para ellos.

- No

¿Has utilizado en el último mes alguna de estas plataformas?

- Atresplayer (para ver series y programas de Antena3, Nova, Neox, La Sexta...)
- Mitele (para ver contenido de Telecinco, Cuatro, Divinity...)
- Ninguna**

¿Te molesta la publicidad en televisión? ¿Por qué?

¿Eres usuario de TV de pago?

- No
- Yomvi
- Movistar+
- WuakiTV
- Netflix
- Otro: _____

¿Has descargado alguna vez series o películas de Internet desde portales gratuitos?

- Sí
- No

Selecciona la opción que prefieras:

- Prefiero pagar una suscripción mensual y tener acceso a series y películas sin publicidad.
- Prefiero poder ver series y películas gratis en Internet aunque tengan anuncios al principio y algún breve corte publicitario.
- Otro: _____

BLOQUE 3:

¿Sueles ver vídeos en el móvil?³²

- Sí

³² A las personas que contestan negativamente a este pregunta, no se les muestra el resto del bloque ya que se considera irrelevante.

- No

¿En qué Apps sueles ver vídeos en tu móvil?

- Snapchat
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Periscope
- Atresplayer
- Mitele
- Yomvi
- Otro: _____

BLOQUE 4:

¿Utilizas YouTube?³³

- Sí
- No

¿Con qué frecuencia ves vídeos en YouTube?

- Todos los días
- Todas las semanas
- Una vez al mes
- Otro: _____

¿Qué tipo de contenido sueles ver en YouTube?

¿Alguna vez has buscado un vídeo de YouTube sobre un producto antes de comprarlo?

- Sí
-

³³ Al igual que en los casos anteriores, esta pregunta también es eliminatoria.

- No

¿Alguna vez has comprado algo después de ver que alguien lo recomienda en YouTube?

- Sí
- No

¿Sigues algún canal de YouTube? En el caso de seguirlo, nombra a algún YouTuber que te guste:

¿Qué opinas de la publicidad que hacen en los canales de YouTube?

- No me fío cuando un YouTuber recomienda algo. Considero que solo intentan vender el producto porque la marca les paga.
- Me parece útil porque explican las características de los productos mejor que en un anuncio de la TV.
- Me molesta tanto exceso de publicidad
- Otro: _____

¿Te gustaría ser YouTuber?

- Sí
- No

¿QUÉ PREFIERES?³⁴

- Televisión
- Internet
- Ambas, porque se complementan.

³⁴ Esta pregunta está disponible para todas aquellas personas que comienzan el formulario, independientemente de si no ven la televisión, no consumen vídeo en el móvil o no usan YouTube.

RESUMEN RESPUESTAS:

	GENERACIÓN Z	MILLENNIALS	TRADICIONALES
% de personas que disponen de los siguientes dispositivos	TV: 82,4% Smart TV: 32,4% Móvil: 100% Tablet: 76,5% PC: 64,7% Portátil: 94,1% Chromecast: 14,7% Videoconsola: 82,4%	TV: 99% Smart TV: 31,1% Móvil: 100% Tablet: 59,2% PC: 55,3% Portátil: 87,4% Chromecast: 10,7% Videoconsola: 57,3%	TV: 86% Smart TV: 32% Móvil: 100% Tablet: 70% PC: 49% Portátil: 89% Chromecast: 11% Videoconsola: 32%
¿Con qué frecuencia ves la televisión?	Todos los días: 55% 3-4 veces/semana: 14% Un día a la semana: 3% No suelo verla: 23%	Todos los días: 71% 3-4 veces/semana: 15% Un día a la semana: 3% No suelo verla: 9%	Todos los días: 69% 3-4 veces/semana: 22% Un día a la semana: 0% No suelo verla: 6%
Contenido visualizado en TV	Series, películas y reality shows como La Que Se Avecina, Vis a Vis, Los Simpson, La Voz, Supervivientes...	Series, noticias, reality shows, deportes y documentales. (Gran Hermano, Vis a Vis, Equipo Investigación)	Concursos, noticias, documentales, programas de tertulias, y series como Cuéntame.
¿Con cuántas personas sueles ver la TV?	Normalmente solos y excepcionalmente con una o dos personas.	Suelen verla solos y excepcionalmente con máximo dos personas.	Es más común que la vean en familia, al menos con su pareja.
% personas que utilizan los siguientes dispositivo mientras ven la TV	Móvil: 92% Tablet: 15% PC: 27% Ninguno: 0%	Móvil: 94% Tablet: 20% PC: 32% Ninguno: 5%	Móvil: 78% Tablet: 41% PC: 16% Ninguno: 13%
¿Has visto alguna vez una serie de TV en Internet días más tardes?	Sí: 100% No: 0%	Sí: 80% No: 20%	Sí: 44% No: 56%
% de personas que han utilizado estas plataformas en el último mes:	Atresplayer: 46% Mitele: 80% Ninguna: 0%	Atresplayer: 42% Mitele: 43% Ninguna: 15%	Atresplayer: 22% Mitele: 19% Ninguna: 69%
Motivos por los que molesta la publicidad en TV	“Es muy larga y aburida”, “molesta si no ponen el tiempo que va a durar”, “me gusta verlo todo seguido”, “es	“Obligan a ver lo que no interesa”, “es repetitiva”, “hay pausas amplias cada poco tiempo”, “molesta si	“Distrae”, “pierdes el hilo del contenido”, “alargan los programas”, “inoportuna”.

	excesiva”, “si quiero informarme de algo ya tengo Internet”.	dura más de 3-4 minutos”, “pierdes el hilo de lo que estás viendo”, “hacen que las series duren mucho”.	
¿Has descargado alguna vez series o películas de Internet desde portales gratuitos?	Sí: 65% No: 34%	Sí: 88% No: 12%	Sí: 59% No: 41%
% de personas que prefieren pagar una suscripción y evitar la publicidad o disfrutar de contenido gratuito con publicidad.	Suscripción: 3% Gratuito: 97%	Suscripción: 27% Gratuito: 73%	Suscripción: 47% Gratuito: 41%
¿Suelo ver vídeos en el móvil?	Sí: 96% No: 4%	Sí: 89% No: 11%	Sí: 64% No: 41%
% de personas que ven vídeos en las siguientes Apps	Snapchat: 90% Instagram: 87% Facebook: 40% Twitter: 43% Periscope: 18% Atresplayer: 25% Mitele: 43% Yomvi: 3% Otros: vine, pordede	Snapchat: 28% Instagram: 53% Facebook: 84% Twitter: 28% Periscope: 7% Atresplayer: 19% Mitele: 15% Yomvi: 9%	Snapchat: 0% Instagram: 31% Facebook: 77% Twitter: 35% Periscope: 4% Atresplayer: 8% Mitele: 8% Yomvi: 4%
% de personas que usan YouTube	100%	100%	96%
Frecuencia de uso de YouTube	Todos los días: 63% Todas las semanas: 29% Una vez al mes: 8% De vez en cuando: 0%	Todos los días: 42% Todas las semanas: 44% Una vez al mes: 9% De vez en cuando: 5%	Todos los días: 26% Todas las semanas: 26% Una vez al mes: 34% De vez en cuando: 17%
Contenido visualizado en YouTube	Videojuegos, música, tutoriales, humor, maquillaje, moda, deportes.	Música, trailers, belleza, moda, pruebas comparativas, cocina, humor, vida saludable, anuncios originales.	Música, trailers, programas infantiles con niños, meditación, formación, entrevistas.

% personas que han buscado un vídeo sobre un producto antes de comprarlo	78%	64%	49%
% personas que han comprado un producto después de ver una recomendación en YouTube	75%	62%	26%
% personas que siguen algún canal de YouTube	88%	60%	6%
¿Qué opinas de la publicidad en YouTube?	No me fío: 23% Me parece útil: 50% Me molesta el exceso: 23%	No me fío: 28% Me parece útil: 43% Me molesta el exceso: 24%	No me fío: 14% Me parece útil: 29% Me molesta el exceso: 40%
% personas a las que le gustaría ser YouTuber	62%	32%	22%
¿Qué prefieres?	TV: 0% Internet: 47% Ambas: 53%	TV: 6% Internet: 25% Ambas: 69%	TV: 16% Internet: 16% Ambas: 74%

ANEXO 2:

ENCUESTA SOBRE EL COMPORTAMIENTO AL VER LA SERIE “EL PRÍNCIPE”

Ficha técnica:

- Universo: hombres y mujeres mayores de entre 17 y 32 años, habitantes en España, que hayan visto la serie “El Príncipe”.
- Fecha de aplicación: 25 de Febrero de 2016 a las 00:30 (justo después de la finalización de la emisión).
- Diseño muestral: no probabilístico, de conveniencia (solamente personas que hayan visto en directo la serie “El Príncipe”)
- Tamaño de la muestra: 30 personas
- Metodología: encuesta ad-hoc mediante plataforma online (Google Forms). Con numerosas preguntas abiertas para obtener un enfoque más cualitativo que cuantitativo.

Preguntas:

¿Con cuántas personas viste la serie?

¿Utilizaste alguno de estos dispositivos mientras veías la serie? (puedes marcar más de uno)

- Móvil
- Tablet
- PC
- Ninguno

¿Qué aplicaciones utilizaste mientras veías la serie?

- Ninguna
- WhatsApp
- Twitter
- Facebook
- Instagram

- Internet (navegador)
- Snapchat
- Otra: _____

¿Utilizaste los otros dispositivos para ver algo relacionado con la serie?

- No lo utilicé para nada relacionado con la serie
- Comenté por WhatsApp que lo estaba viendo (o me lo comentaron)
- Compartí en el Facebook (o demás redes sociales) que estaba viéndolo o hice algún comentario sobre la serie
- He visto en las redes sociales de mis amigos que lo estaban viendo
- Busqué en Internet algo relacionado con la serie
- Otro: _____

¿Sigues en alguna red social algo relacionado con El Príncipe?

- Sigo a alguno de los actores
- Sigo la cuenta oficial de El Príncipe

¿Sueles ver series por Internet?

- Sí
- No

¿Cuál es tu edad?

¿Cambiaste de canal en los anuncios?

- Sí
- No
- Sí, menos en el de “Volvemos en X minutos”

¿Te acuerdas de algún anuncio? Comenta alguna marca o algún anuncio que recuerdes:³⁵

³⁵ Pregunta para los que contestaron que NO cambiaron de canal en los anuncios.

¿Te acuerdas de algún anuncio que vieras cuando no cambiaste de canal?³⁶

Por último, ¿viste alguna marca durante la serie? Por ejemplo, marcas de coches, de móviles, ordenadores, ropa, etc.

ANEXO 3:

ENTREVISTA BAJO GUIÓN (YOUTUBERS)

- ¿Cuándo comenzaste a moverte en Internet y cuál fue tu primera red social?
- ¿Cuál consideras que es tu red social más potente? ¿Podrías hacer un ranking ordenando YouTube, Instagram, Twitter y Snapchat según tu éxito en ellas?
- ¿Qué tipo de contenidos funcionan mejor en tu canal?
- Más o menos, ¿en qué rango de edad dirías que se concentra la mayoría de tus seguidores?
- ¿Qué aspectos en cuanto a análisis y estadísticas del canal controlas habitualmente y tienes más en cuenta?
- ¿Colaboras con alguna agencia o algún experto que te asesore en el tema de YouTube y el mundo “Influencer”?
- ¿Qué aspectos consideras que puedes aportar para que las marcas decidan invertir en tu canal antes que invertir en un spot tradicional de TV?
- ¿Haces algún tipo de publicidad/colaboración en tu canal?
- Aproximadamente, ¿a partir de cuántos seguidores comenzaron a contactarte las marcas?
- ¿Puedes decir alguna marca con la que colabores?
- ¿De qué manera sueles insertar la publicidad en tu canal?
- ¿Cómo reacciona la mayoría de tus seguidores a la publicidad de tu canal?
- ¿Cuántos seguidores tienes?
- ¿Qué te motivó a crear tu canal en YouTube?
- ¿Sueles ver la televisión o eres más de ver contenido en diferido

³⁶ Pregunta para los que contestaron que cambiaron de canal excepto en el bloque corte de anuncios.