

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I



TESIS DOCTORAL

De la planificación en TV a la planificación audiovisual y social: desafíos para la industria ante un cambio de paradigma en la medición de la eficacia publicitaria

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Manuel Álvarez de la Gala Pasquín

Directora

M^a Isabel Reyes Moreno

Madrid, 2017

AGRADECIMIENTOS

A Blanca, mi mujer, por su apoyo incondicional y estar siempre ahí

A Marcos, Nicolás y María, mis hijos, por el tiempo que les he quitado

A mis padres que ya no están y les hubiera encantado compartir conmigo este momento

A toda mi familia y en especial a mi hermana María José y mi sobrina Sofía que tanto me han apoyado en este proyecto

A Maribel, mi directora de tesis, su apoyo, empuje, dedicación, paciencia y entusiasmo han permitido que llegue hasta aquí, gracias de todo corazón

A Javier Barrio, compañero de profesión y doctorado y ahora también gran amigo, por haberme animado a esta aventura que ahora terminamos juntos

A Emilio C. García Fernández, por su apuesta y apoyo en mi Tesis Doctoral

...Y a todos los entrevistados por participar de una manera tan generosa en esta investigación

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS	7
RESUMEN DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA	11
SUMMARY OF RESEARCH CONDUCTED	15
1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	21
1.1. INTRODUCCIÓN	21
1.2. MOTIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.3. OBJETO DE ESTUDIO Y UNA REFLEXIÓN EN TORNO AL MARCO TEÓRICO.	22
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
1.5. HIPÓTESIS	25
1.6. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS CLAVE	26
1.7. METODOLOGÍA	27
1.8. ESTRUCTURA DE CONTENIDO	29
PARTE I. ANÁLISIS DE SITUACIÓN	35
2. EL NUEVO ESCENARIO AUDIOVISUAL Y SOCIAL	35
2.1. LA TRANSFORMACIÓN DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES.....	35
2.2. DE LA TV ANALÓGICA A LA DIGITAL: LA TDT Y SU IMPACTO EN EL NÚMERO DE CANALES.....	43
2.3. DE LA TELEVISIÓN DIGITAL A LA CONECTADA	48
2.3.1. <i>Internet TV y TV Interactiva bajo demanda en nuevos dispositivos: Ordenadores, móviles, tablets y televisor.....</i>	<i>55</i>
2.3.2. <i>Guerra entre la plataforma HBBTV y la MHP: ¿Quién conecta la TV a Internet?..</i>	<i>66</i>
2.4. EL DESARROLLO DE VIDEOCLUBS ONLINE	70
2.5. EL VIDEO ONLINE COMO MOTOR DE CRECIMIENTO EN INTERNET.....	78
2.6. SOCIAL TV: UNA TENDENCIA IMPARABLE	87
2.6.1. <i>Multidispositivo</i>	<i>102</i>
2.6.2. <i>Multitasking.....</i>	<i>114</i>
2.6.3. <i>Connected TVs</i>	<i>117</i>
2.6.4. <i>Nuevos formatos publicitarios en auge</i>	<i>124</i>
2.6.5. <i>Tendencias a futuro</i>	<i>131</i>
3. UN NUEVO CONSUMIDOR	137
3.1. DEL INMIGRANTE DIGITAL AL NATIVO DIGITAL: LOS NUEVOS MILLENIALS	137
3.2. CONSUMIDOR MULTITASKING Y SOCIAL.....	145
3.3. CONSUMO, PENETRACIÓN POR PANTALLAS Y CRECIMIENTO	150
3.4. LOS MEDIOS SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN	157
3.5. CAMBIO EN EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	162
3.6. RELACIÓN MARCA/USUARIO: EFICACIA PUBLICITARIA ANTE EL NUEVO CONSUMIDOR	176
4. CONFIGURACIÓN Y PRINCIPALES ACTORES	187
4.1. DESCRIPCIÓN DE LAS TIPOLOGÍAS DE ACTORES QUE CONCURREN EN LA NUEVA INDUSTRIA AUDIOVISUAL	187

4.2.	MODELOS DE NEGOCIO: DESCRIPCIÓN DEL MODELO PUBLICITARIO Y PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO Y DESARROLLO	195
4.3.	TENDENCIAS A FUTURO Y SOSTENIBILIDAD DEL MODELO DE INGRESOS	199
PARTE II. INVESTIGACIÓN Y APROXIMACIÓN A UN NUEVO MODELO DE PLANIFICACIÓN		
AUDIOVISUAL		
5.	NUEVO MODELO DE PLANIFICACIÓN	209
5.1.	PANORAMA DE MEDIOS PUBLICITARIOS.....	209
5.1.1.	<i>Descripción del modelo publicitario tradicional en TV.....</i>	<i>216</i>
5.1.2.	<i>Análisis del modelo publicitario en el video online</i>	<i>226</i>
5.1.3.	<i>Análisis del modelo publicitario en las redes sociales.....</i>	<i>232</i>
5.2.	BÚSQUEDA DE UNA MEDICIÓN PUBLICITARIA ÚNICA PARA LOS CANALES AUDIOVISUALES Y SOCIALES ..	240
5.2.1.	<i>Las tendencias y los interrogantes.....</i>	<i>241</i>
5.3.	EL ROL DE LA AGENCIA DE MEDIOS EN LA INTERMEDIACIÓN PUBLICITARIA.....	249
6.	ANÁLISIS CUALITATIVO	259
6.1.	METODOLOGÍA GENERAL	259
6.2.	CONCLUSIONES OBTENIDAS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS EXPERTOS SELECCIONADOS DE LAS COMPAÑÍAS QUE REPRESENTAN EL NUEVO ESCENARIO AUDIOVISUAL	265
6.2.1.	<i>Cambios más importantes que se están produciendo y se van a producir en el consumo de contenidos audiovisuales y elementos clave en su distribución multidispositivo.</i>	<i>266</i>
6.2.2.	<i>Análisis de idoneidad del modelo de medición publicitaria audiovisual actual, generación de nuevos indicadores y necesidades para su evolución y creación de nuevos estándares de medición.</i>	<i>268</i>
6.2.3.	<i>Evolución de los formatos publicitarios, los nuevos modelos de contratación basados en compra programática y la adaptación de las creatividades a los nuevos dispositivos.</i>	<i>269</i>
6.3.	PROPUESTA DE UN NUEVO MODELO DE PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA AUDIOVISUAL	270
7.	CONCLUSIONES	275
7.1.	HIPÓTESIS PRINCIPAL	275
7.2.	HIPÓTESIS SECUNDARIAS 1	277
7.3.	HIPÓTESIS SECUNDARIAS 2	277
7.4.	HIPÓTESIS SECUNDARIAS 3	278
7.5.	HIPÓTESIS SECUNDARIAS 4	279
8.	FUTURAS INVESTIGACIONES	283
9.	FUENTES	287

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

FIGURAS

FIGURA 1. MEDIA DEVICE OWNERSHIP (2013), MAGNA GLOBAL	41
FIGURA 2. THE FOUR PHASES OF TECHNOLOGY'S IMPACT ON MEDIA, FORRESTER.....	42
FIGURA 3. OFERTA DE CANALES DE LOS OPERADORES DE ÁMBITO NACIONAL, ELABORACIÓN PROPIA BASADO EN TELEVISIÓN DIGITAL (2014)	46
FIGURA 4. EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE PANTALLA, EL MUNDO	48
FIGURA 5. DIMENSIONAMIENTO DE LA TV CONECTADA EN ESPAÑA, IAB SPAIN (2013).....	49
FIGURA 6. PERFIL DEL USUARIO Y DEL NO USUARIO DE LA TV CONECTADA, IAB SPAIN	50
FIGURA 7. PERFIL DEL USUARIO Y DEL NO USUARIO DE LA TV CONECTADA, IAB SPAIN	51
FIGURA 8. VISUALIZACIÓN DE CONTENIDOS EN LA PÁGINA WEB DEL CANAL, THE COCKTAIL.....	53
FIGURA 9. TELEVISORES EN EL HOGAR, THE COCKTAIL ANALYSIS (2013)	54
FIGURA 10. EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO, IAB & THE COCKTAIL ANALYSIS, (2014)	55
FIGURA 11. ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET EN TABLET	57
FIGURA 12. ACCESO A INTERNET POR DISPOSITIVO EN ESPAÑA EGM 3º ACUMULADA (2014)	58
FIGURA 13. INDIVIDUOS QUE VEN CONTENIDOS A TRAVÉS DE INTERNET, SMARTCLIP (2012).....	59
FIGURA 14. ACTIVIDAD POR DISPOSITIVOS, IAB (2014).....	60
FIGURA 15. DIMENSIONAMIENTO DE LOS VIDEOS ONLINE, IAB SPAIN RESEARCH (2013)	62
FIGURA 16. COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS EN INTERNET TV, ELOGIA IPSOFACTO	63
FIGURA 17. CRECIMIENTO DEL VIDEO ONLINE DESDE EL PC Y EL MÓVIL, COMSCORE VIDEO METRIX, (2012)	64
FIGURA 18. CÓMO FUNCIONA EL SISTEMA HBBTV - XATAKA	68
FIGURA 19. CONTENIDO AL QUE ACCEDEN LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES, IAB SPAIN	79
FIGURA 20. CONTENIDO AL QUE ACCEDEN LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES, IAB SPAIN	80
FIGURA 21. PRINCIPALES SITES POR AUDIENCIA DE VIDEO ONLINE, COMSCORE.....	84
FIGURA 22. 2º ESTUDIO DEL CONSUMO DE TV CONECTADA Y VÍDEO ONLINE , IAB (2014)	85
FIGURA 23. DESARROLLO DEL ESCENARIO DIGITAL, AEGIS GROUP	88
FIGURA 24. QUÉ Y CUÁNDO SOCIAL TV, SALVETTI & LOMBARDT Y HAVAS MEDIA, (2012)	89
FIGURA 25. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE COMENTARIOS SOBRE TV EN TWITTER, TUI TELE	92
FIGURA 26. ECOSISTEMA DE SOCIAL TV, AD AGE Y TRENDRR, (2013).....	95
FIGURA 27. PORCENTAJE DE GENTE INTERACTUANDO CON LA TELEVISIÓN, GEOFFREY.....	97
FIGURA 28. INTERACCIÓN DE USUARIOS CON MEDIOS SOCIALES, GEOFFREY PRECOURT, (2013)	98
FIGURA 29. INTERACCIÓN DE USUARIOS CON MEDIOS SOCIALES II, GEOFFREY PRECOURT,	98
FIGURA 30. ESTUDIO DE WORD OF MOUTH ONLINE Y OFFLINE MARKETSHARE / KELLER FAY.....	102
FIGURA 31. INDIVIDUOS CON EQUIPAMIENTO INFORMÁTICO, SMARTCLIP (2012)	103
FIGURA 32. ESTIMACIÓN DE VENTAS, GFK, (2013)	105
FIGURA 33. PORCENTAJE DE INTERNAUTAS CON UN DISPOSITIVO O CON INTENCIÓN DE COMPRA, NIELSEN, (2012)	106
FIGURA 34. USO DE PANTALLAS POR MOMENTO DEL DÍA, MILLWARD BROWN, (2014)	107
FIGURA 35. RAZONES DE USO DE MÚLTIPLES PANTALLAS, MILLWARD BROWN, (2014)	109
FIGURA 36. USO MULTIDISPOSITIVO POR PAÍSES, MILLWARD BROWN, (2014)	111
FIGURA 37. SECOND-SCREEN SOCIAL OPPORTUNITY. TOM TALBERT ADMAP.....	113
FIGURA 38. ACTIVIDADES DE UN MULTITASKER MIENTRAS VE LA TV, ELABORACIÓN PROPIA BASADO EN SALVETTI & LOMBART, (2012).....	115
FIGURA 39. MOMENTO MULTITASKING, SALVETTI & LOMBART, (2012)	117
FIGURA 40. USO Y CONOCIMIENTO DE LA TV CONECTADA – IAB (2014).....	118
FIGURA 41. USO Y CONOCIMIENTO DE LA TV CONECTADA , IAB (2014).....	119
FIGURA 42. EFICACIA PUBLICITARIA EN VIDEO CORTOS, HENSELER Y BLECHMAN.....	129
FIGURA 43. HORAS EMPLEADAS EN EL USO DE DISPOSITIVOS, PEW RESEARCH CENTER	144

FIGURA 44. TIPOS DE CONSUMO DE ADOLESCENTE SEGÚN EL SEXO, PEW RESEARCH	144
FIGURA 45. TIPOS DE USO BIDIRECCIONAL, SALVETTI & LLOMBART, (2012)	145
FIGURA 46. MODELOS DE CO-CREACIÓN Y USO, SALVETTI & LLOMBART, (2012).....	146
FIGURA 47. MODELOS DE CONSUMO SIMULTÁNEO, WARC. (2014).....	147
FIGURA 48. CREATIVIDAD CAMPAÑA SOCIAL EN TWITTER DE ORE EN LA SUOERBOWL, (2012)	149
FIGURA 49. SIMULACIÓN DE LAS APPS MULTITASKING EN UN IPAD	150
FIGURA 50. CONSUMO DE MEDIOS POR FRANJA DE EDAD, DIGITAL NEWS REPORT 2014.....	153
FIGURA 51. DISPOSITIVOS POR HOGAR Y CONSUMO DE VIDEO, DIGITAL NEWS REPORT (2014)	155
FIGURA 52. GLOBAL INTERNET ADVERTISING REVENUE, FORRESTER (2014).....	156
FIGURA 53. BARÓMETRO SOCIAL COMMERCE EN ESPAÑA, SOCIALBUY	159
FIGURA 54. TIPOS DE MEDIOS DE PAGO POR MEDIOS SOCIAL, HOOTSUOITE.....	160
FIGURA 55. EVOLUCIÓN ECOMMERCE EN EUROPA, UNIÓN EUROPEA	163
FIGURA 56. EVOLUCIÓN PENETRACIÓN SMARTPHONES Y TABLETS, TNS.....	167
FIGURA 57. EVOLUCIÓN ECOMMERCE 2013-2019, E-MARKETER (2014).....	168
FIGURA 58. TIPOS DE BIENES Y SERVICIOS COMPRADOS CON MÓVIL, IAB UK.....	169
FIGURA 59. ESTUDIOS POR SECTORES DE LA WEB MOBILE DE ECOMMERCE, GOOGLE INSIGHTS.....	172
FIGURA 60. APPS INSTALADAS, INFORME TELEFÓNICA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2014)	173
FIGURA 61. EVOLUCIÓN DE LA MARCAS EN SU ROL DE COMUNICACIÓN, DAVID ARMADO.....	177
FIGURA 62. CAPAS DE LA COMUNICACIÓN SEGÚN LA RELEVANCIA EN EL IMPACTO, E. PROPIA.....	178
FIGURA 63. CPNSUMER MOMENTS OF TRUTH IN THE DIGITAL CONTEXT, WARC (2014)	179
FIGURA 64. PREVISIÓN DE EVOLUCIÓN DE NATIVE ADVERTISING REVENUE, IAB US.....	181
FIGURA 65. DETALLE DE INVERSIÓN PUBLICITARIA POR DISPOSITIVO, EMARKETER (2015)	188
FIGURA 66. EVOLUCIÓN DE INVERSIÓN DE FORMATOS DE INTERNET, FORRESTER (2014).....	189
FIGURA 67. CONVERGENCIA DE ACTORES EN LA NUEVA INDUSTRIA AUDIOVISUAL, E. PROPIA	190
FIGURA 68. CONFIGURACIÓN DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL, ELABORACIÓN PROPIA.....	194
FIGURA 69. INGRESOS DE SERVICIOS AUDIOVISUALES POR CONCEPTO, INFORME CNMC (2014)	196
FIGURA 70. GASTOS POR CONTENIDOS, IAB (2015)	197
FIGURA 71. FORECAST ONLINE VIDEO AUDIENCE AND TOTAL REVENUES, JUPITER RESEARCH.....	198
FIGURA 72. EJEMPLO DE EXPLOTACIÓN DE CONTENIDO EN MULTISOPORTE, E. PROPIA	200
FIGURA 73. PENETRACIÓN POR MEDIOS EN ESPAÑA. EGM 2ª OLA (2015)	209
FIGURA 74. PENETRACIÓN POR MEDIOS EN ESPAÑA. EGM 2ª OLA ACUMULADA (2015)	210
FIGURA 75. AUDIENCIA DE MEDIOS POR TARGET. EGM 2ª OLA ACUMULADA (2015).....	210
FIGURA 76. AUDIENCIA DE MEDIOS POR TARGET. EGM 2ª OLA ACUMULADA (2015).....	211
FIGURA 77. INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA. INFOADEX / INVERSIÓN REAL ESTIMADA	211
FIGURA 78. HISTÓRICO DE INVERSIÓN TOTAL MEDIOS. INVERSIÓN ESTUDIO INFOADEX + EST. HVM (JULIO 2015)	215
FIGURA 79. CONSUMO Y PUBLICIDAD EN TV. KANTAR MEDIA.....	216
FIGURA 80. TELEVISIÓN: CUOTA DE CADENAS. KANTAR MEDIA. IND 4 Y + PYB	216
FIGURA 81. PUBLICIDAD CONTRATADA. KANTAR MEDIA. IND 4 Y + PYB.....	217
FIGURA 82. TELEVISIÓN: PENETRACIÓN POR COMUNIDADES. EGM 2ª ACUM. (2015)	217
FIGURA 83. EVOLUCIÓN DE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TV. INFOADEX – INVERSIÓN REAL ESTIMADA	218
FIGURA 84. CADENAS ASOCIADAS A LA DISTRIBUCIÓN DE LICENCIAS TDT, TELEVISIÓN DIGITAL GOBIERNO DE ESPAÑA.....	220
FIGURA 85. EVOLUCIÓN DE COBERTURAS EN CAMPAÑAS 2014 VS 2010, HAVAS MEDIA SOFRÉS (2015)	225
FIGURA 86. INVERSIÓN POR FORMATOS EN INTERNET, IAB SPAIN / PWC (2014)	227
FIGURA 87. DESCRIPCIÓN DE FORMATOS DE VIDEO ONLINE , IAB SPAIN / PWC	228
FIGURA 88. INTERÉS POR LOS FORMATOS DE VIDEO ONLINE POR SECTORES, IAB/PWC (2014)	231
FIGURA 89. USO DE REDES SOCIALES EN ESPAÑA, IAB/AIMC (2015).....	233
FIGURA 90. PRINCIPALES REDES SOCIALES POR VISITA EN ESPAA, IAB (2015)	234
FIGURA 91. COMPARATIVA FACEBOK VS WHATSAPP, THE COCKTAIL ANALYSIS	234
FIGURA 92. CRECIMIENTO DE USUARIOS EN REDES SOCIALES 2013, 2014, IAB (2015)	235
FIGURA 93. TIEMPO POR RED SOCIAL, IAB (2015)	237

FIGURA 94. ADAPTACIÓN DE PUBLICIDAD A RRSS, IAB (2015)	237
FIGURA 95. LAS FUNCIONALIDADES MÁS INTERESANTES DEL VIDEO ADVERTISING,, FORRESTER.....	241
FIGURA 96. ENTREVISTA CAMBIO DE HÁBITOS DE CONSUMIDOR EN EL CONSUMO AUDIOVISUAL,, FORRESTER	242
FIGURA 97. ENTREVISTA CAMBIO EN LA CADENA DE VALOR PUBLICITARIA,, FORRESTER.....	243
FIGURA 98. MÉTRICAS DEMANDADAS POR LAS AGENCIAS Y ANUNCIANTES,, FORRESTER	243
FIGURA 99. HAVAS MEDIA, COBERTURA DE INTERNET POR NIVELES DE OTS, (2014).....	244
FIGURA 100. HAVAS MEDIA, COBERTURA DE INTERNET POR NIVELES DE OTS, (2014).....	245
FIGURA 101. HAVAS MEDIA, COBERTURA Y COSTE ALCANZADO, (2014)	245
FIGURA 102. HAVAS MEDIA, ESTUDIO DE CONSTRUCCIÓN DE COBERTURA PARA FMCG, (2015)	246
FIGURA 103. FIGURA PRINCIPALES GRUPO DE MARKETING GLOBALES, ADAGE	250
FIGURA 104. PRINCIPALES GRUPOS GLOBAL DE COMUNICACIÓN Y MARKETING Y SUS AGENCIAS, ADAGE (2015).....	255

TABLAS

TABLA 1. CANALES DE TV CONCEDIDOS A LAS OPERADORAS, MINISTERIO DE INDUSTRIA	45
TABLA 2. LOS 10 PROGRAMAS DE MÁS AUDIENCIA SOCIAL, TUI TELE (2013).....	93
TABLA 3. INSIGHTS DE MEJORA DE SITES DE MCOMMERCE, GOOGLE INSIGHTS	171
TABLA 4. INGRESOS DE TELEVISIÓN POR MEDIO DE TRANSMISIÓN, INFORME CMT (2014)	191
TABLA 5. PRINCIPALES ANUNCIANTES EN ESPAÑA 2014 POR INVERSIÓN. INFOADEX / (2015)	212
TABLA 6. MEDIOS EN ESPAÑA 2015 / 14 POR INVERSIÓN. INFOADEX (2015)	213
TABLA 7. HISTÓRICO DE INVERSIÓN TOTAL MEDIOS. INVERSIÓN ESTUDIO INFOADEX + EST. HVM (JULIO 2015)	215
TABLA 8. INVERSIÓN POR GRUPOS DE MEDIOS EN TV 2014 Y 1S 2015, INFOADEX (2015)	222
TABLA 10. RANKING GRUPOS DE COMUNICACIÓN GLOBALES, ADAGE (2014)	249
TABLA 11. INVERSIÓN POR AGENCIA DE MEDIOS EN ESPAÑA (2013)	252
TABLA 12. TIPOS DE ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD Y OBJETIVOS, RUIZ OLABUÉNAGA	263

RESUMEN DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA

Introducción

El escenario de contenidos y distribución audiovisual ha estado sometido a una transformación muy profunda en los últimos años debido a la irrupción de Internet y la llegada de nuevos dispositivos inteligentes como los televisores conectados, las *tablets* o los móviles. Estos modelos de consumo se vieron especialmente afectados cuando el usuario podía ver los contenidos audiovisuales a través de los ordenadores que se conectaban a la red y que gracias al desarrollo de la velocidad de Internet con las ADSL permitió, ya desde principios del 2000, que la descarga de vídeos en Internet se convirtiera en uno de los principales hábitos entre los Internautas. Durante este proceso los medios de comunicación se han ido adaptando y desarrollando nuevos modelos de negocio y distribución que permitieran atender a esta nueva necesidad de los usuarios que, además de consumo en línea, cada vez más buscaban un consumo bajo demanda. También la llegada de las redes sociales ha impactado notablemente en la manera de consumo, utilizando diferentes plataformas como Twitter, Facebook ó Whatsapp para chatear e interactuar con los contenidos y otros usuarios durante la emisión o en momentos previos o posteriores. Todos los estudios realizados sobre estos nuevos hábitos demuestran que ha enriquecido la manera de ver los contenidos audiovisuales, dotándolos de una sociabilidad e involucración de la audiencia nunca conocida hasta el momento.

Este nuevo contexto audiovisual, todavía en plena evolución y desarrollo, ha generado que la industria publicitaria tenga que evolucionar y adaptar sus procesos, herramientas y metodologías para la toma de decisiones de planificación publicitaria audiovisual. El paradigma de comunicación publicitaria tradicional, basado en construcción de coberturas y frecuencias sobre públicos objetivos pre-establecidos y bajo sistemas de medición que sólo miden consumos audiovisuales televisivos y en línea, tiene la necesidad de evolucionar hacia lo que podemos denominar un nuevo paradigma de comunicación publicitaria. En este nuevo escenario se tienen que redefinir y

construir los nuevos indicadores de eficiencia y eficacia y las herramientas de toma de decisiones de planificación publicitaria audiovisual donde el video online, el consumo múltiple de dispositivos, las redes sociales, los smartphones, las *tablets*, los televisores conectados, las redes sociales y los consumos bajo demanda son algunos de los nuevos elementos a tener en cuenta.

Objetivos de la investigación

El objetivo es sin lugar a duda buscar esa moneda única que dé relevo o complete al tradicional GRP (*Gross Rating Point*). Ha habido durante estos años estudios e investigaciones sobre nuevas mediciones pero ninguna ha abordado el problema de manera integral. Los principales objetivos por lo tanto han sido:

1. Entender cómo se está configurando el nuevo escenario de medios audiovisuales: principales actores y sus modelos de negocio.
2. Identificar las principales tendencias publicitarias en este nuevo escenario.
3. Conocer el comportamiento del consumidor en el nuevo entorno audiovisual y su influencia en su relación con las marcas que ha impulsado un cambio de paradigma en la comunicación y que ha transformado drásticamente al proceso de decisión de compra del consumidor.
4. Justificar la necesidad de disponer de nuevos indicadores de medición que, integrando todos los medios audiovisuales y sociales, nos permita la toma de decisiones en la planificación publicitaria.
5. Proponer un modelo de planificación publicitaria audiovisual que ayude a las agencias a realizar recomendaciones más precisas y eficaces a los anunciantes que invierten en medios audiovisuales.

Metodología utilizada y análisis cualitativo

Para desarrollar la investigación se han utilizado diversos estudios y fuentes del sector impulsados por consultoras y asociaciones profesionales principalmente

como Forrester, Emarketer, Jupiter, Warc. IAB, entre otros muchos al igual que en publicaciones e investigaciones previas que también profundizan en los cambios del mercado audiovisual, la evolución de nuevos modelos de consumo y en la necesidad de evolución de la industria audiovisual. Además, para entender la relación entre los diferentes agentes que conforman la nueva industria audiovisual y los diferentes puntos de vista sobre su evolución, se han desarrollado entrevistas en profundidad de manera estructurada que han ayudado en mayor o menor medida a la contrastación de las hipótesis. Para la selección de los entrevistados se han identificado a profesionales destacados de la industria, que pertenecen a alguno de los agentes como cadenas de TV, redes sociales, video online, empresas de medición, productoras, empresas de hardware, agencias ó anunciantes y que estuvieran en una posición de responsabilidad que les permitiera tener criterio sobre las cuestiones planteadas.

Esta investigación se ha visto limitada por la velocidad y la cantidad de cambios que se producen casi de manera continua y que pueden limitar parte de los hallazgos o afirmaciones durante la tesis. También los diferentes consensos que existen de los modelos tradicionales en la manera cómo se mide la publicidad audiovisual es otro de los grandes frenos que también ha pretendido esta investigación poner de manifiesto para que futuras investigaciones puedan seguir impulsando y desarrollando las líneas de trabajo planteadas.

Resultados y Conclusiones

Como resultado de la investigación se ha podido verificar, en diferente grado, las hipótesis planteadas y la necesidad de crear un nuevo proceso de planificación de medios audiovisuales que además de buscar una “moneda única” y consenso en el mercado, integre a todos los medios audiovisuales en sus diferentes formatos de distribución. También la investigación concluye con la importancia de crear nuevos indicadores cualitativos donde se mida la involucración del consumidor (*engagement*), interacción con los medios sociales y también permita ponderar los puntos de contacto en función del valor real generado para la marca. Por otro lado, se ha considerado la importancia de crear nuevos contenidos y formatos publicitarios más adaptados a los

nuevos códigos de comunicación de cada punto de contacto audiovisual y de la búsqueda de sinergias y efectos multiplicadores entre ellos.

En futuras investigaciones se plantea la necesidad de seguir analizando la actualización de los procedimientos de medición, el registro de la constante evolución y los cambios que se sucederán en el mercado digital de compra programática donde pasamos de planificar medios a planificar audiencias. Estos impactarán, sin lugar a duda, a la manera de planificar y medir el entorno audiovisual. También la extensión de estos nuevos modelos de medición a otras áreas de las empresas involucradas en la comunicación serán líneas de investigación muy relevantes al igual que el estudio de la evolución de los modelos organizativos y sus estructuras de publicidad, comunicación y marketing que están siendo uno de los grandes frenos en la evolución y desarrollo de los nuevos modelos.

SUMMARY OF RESEARCH CONDUCTED

Introduction

The scenario of audiovisual content and distribution has been submitted to a profound transformation in recent years due to the emergence of the Internet and the arrival of new smart devices such as connected TVs, tablets or smartphones. These patterns of consumption were particularly affected when the user could view audiovisual content through computers that are connected to the network and by developing speed Internet with ADSL allowed, and since the early 2000s, the download Internet video became one of the main habits among Internet users. During this process the media has been adapting and developing new business and distribution models that allow meet this new need for users also online consumer increasingly sought consumption demand. Also the come up of social networks has impacted significantly on the way to consumption, using different platform like Twitter, Facebook or Whatapp to chat and interact with content and other users during the broadcast or time before or after. All studies on these new habits show that has enriched the way we view audiovisual content, giving it a sociability and involvement of the audience never known so far.

This new audiovisual context, still evolving and developing, has meant that the advertising industry has to evolve and adapt their processes, tools and methodologies for making planning decisions audiovisual advertising. The paradigm of traditional marketing communication, based on building coverage and frequency of pre-established goals under public and measurement systems that measure only television and audiovisual consumption online, may need to move towards what we call a new paradigm of communication advertising. In this new scenario will have to redefine and build new indicators of efficiency and effectiveness and decision-making tools planning audiovisual advertising where online video consumption multiple devices, social networks, smartphones, tablets, the connected TVs, social networks and consumption demand are some new elements to consider.

Research Objectives

The aim is undoubtedly find that one “coin” relay or complete the traditional GRP (Gross Rating Point). There have been over the year’s studies and research on new measurements but none has addressed the problem comprehensively. Therefore, the main objectives have been:

1. Understand how the new audiovisual scenario is being defined: major players and their business models.
2. Identify the main advertising trends in this new scenario.
3. Know consumer behaviour in the new audiovisual environment and its influence on their relationship with brands that has driven a paradigm change in communication and dramatically transformed the process of consumer buying decision.
4. Justify the need for new measurement indicators, integrating audiovisual and social media, will allow decision-making in the advertising planning.
5. To propose a new model of audiovisual media planning to help the agencies to make more precise and effective recommendation to advertisers.

Methodology and qualitative analysis

To develop research studies have used various sources and driven consultants and industry associations primarily as Forrester, eMarketer, Jupiter, Warc, IAB, among others, as in previous research publications and also delve into the changes in the audiovisual sector, the development of new models of consumption and the need for development of the audiovisual industry. Furthermore, to understand the relationship between the different agents that make up the new audiovisual industry and the different views on evolution, I have developed in-depth structured interviews so that helped to test the hypothesis. For the selection of the interviewed have been identified outstanding industry professionals who belong to any of the agents of the new audiovisual industry as TV networks, social networks, online video, measurement, production and hardware companies, agencies or advertisers

who were in a position of responsibility that would allow them to approach the questions submitted.

This research has been limited by the speed and amount of changes that occur almost continuously and which can limit some of the findings or statements during the thesis. Also the consensus of traditional models in the way audiovisual advertising is measured is another big brakes that this research has also sought to highlight future research can continue boosting and developing lines of work proposed.

Results and Conclusions

As a result of the investigation has been verified, with different degrees, the hypotheses and the need to create a new audiovisual media planning process also seek a "common currency" and consensus in the market, integrates all means audiovisual in different distribution formats. Also research concludes on the importance of developing new qualitative indicators where consumer involvement (engagement), interaction with social media and also allows balancing the touch points on the real value generated for the brand is measured. On the other hand it was analyzed and showed the importance of creating new content and more adapted to new communication codes of each touch point of audiovisual and finding synergies and multiplier effects including advertising formats.

For next research, the evolution of the audiovisual media will remain in constant evolution and the change we are living now in digital media of programmatic buying will be extended to this new environment and will change again the rules of advertising measurement.

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

1.1. Introducción

Durante estos últimos años estamos viviendo una revolución de los medios de comunicación motivado principalmente por la aparición de las tecnologías de la información y comunicación que están transformando en entornos cada vez más digitales y más controlados por el consumidor, afectando de manera particular a los medios audiovisuales. Esto ha provocado un incremento de las horas de consumo y exposición además de una nueva manera de consumirlos, retando a las marcas a evolucionar la forma como se relacionan con sus consumidores a través de la publicidad.

Las consecuencias de este nuevo escenario se manifiestan en una caída de la eficacia publicitaria tradicional, más representativa en los tramos más jóvenes de edad y que obliga a las marcas y a toda la cadena de valor de la industria publicitaria a desarrollar un nuevo paradigma que va a exigir una mayor relevancia en el impacto, unos mecanismos de involucración del consumidor y nuevas herramientas e indicadores para el control y la toma de decisiones en la planificación publicitaria.

El nuevo panorama de medios nos lleva hacia un mix de medios donde la parte digital cada vez pesará más, siendo Internet el único medio que ha crecido durante el 2014 junto con la TV y con un cuota que ya supera el 22% en España.

1.2. Motivos de la investigación

Durante los 15 años que llevo trabajando en el grupo Havas Media, 7 en la unidad digital Media Contacts , 6 en la parte convencional y recién integrada con la parte digital dando lugar a Havas Media y durante los últimos dos años en el área digital y transformación de producto a nivel global he tenido la oportunidad de ser espectador en primera persona de todos estos cambios, participando de forma activa en la educación y el asesoramiento estratégico de

este nuevo panorama a muchos de los principales anunciantes de este país como Repsol, El Corte Inglés, LVMH, Páginas Amarillas, Nivea, Telefónica entre otros. Además en los últimos cuatro años he liderado un equipo de trabajo en Havas Media, intentando comprender y estructurar lo que se entiende como el impacto de lo “digital” en la convergencia de medios y en las soluciones y productos publicitarios que les podrían acompañar. Esta vivencia y la necesidad e inquietud por demostrar lo que hasta ahora son simples hipótesis, es lo que ha motivado esta investigación centrada, a mi juicio, en uno de los temas más apasionantes del mundo de la comunicación: el nacimiento de una nueva industria audiovisual. Este modelo al que nos enfrentamos se enriquece de todos los mecanismos sociales de participación y con la posibilidad de acompañar al consumidor en todos los momentos del día a través de multitud de pantallas y dispositivos en la ya denominado “Internet de las cosas”.

1.3. Objeto de estudio y una reflexión en torno al marco teórico.

A continuación detallamos los elementos que constituyen el objeto de estudio de la investigación:

- Los canales y soportes utilizados para la distribución de contenidos audiovisuales.
- Los modelos de negocio que soportan las empresas audiovisuales que se alimentan de ingresos publicitarios.
- La evolución de las agencias de medios y los procesos de integración entre medios online y medios offline.
- El proceso de planificación publicitaria y las herramientas, fuentes e indicadores de medición que lo soportan.
- El comportamiento de consumo actual de los medios audiovisuales y los formatos publicitarios más utilizados para llegar al consumidor.
- Los medios sociales, su desarrollo, participación e integración en el consumo de medios audiovisuales y los formatos publicitarios que permiten estos entornos.

- El nacimiento de nuevas tecnologías disruptivas a través de compañías de nueva creación que entran a formar parte de la industria audiovisual.
- Los diferentes modelos de análisis de eficacia publicitaria y el análisis de las sinergias entre medios.

No serán objeto de estudio:

- Empresas de tecnología o de producción que aún siendo de la industria audiovisual no estén dentro de la cadena de valor de la industria publicitaria y por lo tanto no influyan en la planificación publicitaria.
- Estudios del consumidor que no analicen su comportamiento con los medios de comunicación bien de consumo o de eficacia publicitaria en la relación con los formatos publicitarios.
- Los medios no audiovisuales, su evolución, consumo y eficacia publicitaria.

Al tratarse de una nueva industria y convivir en ella diferentes concepciones es complejo presentar un marco teórico al uso que analice la situación actual y sirva de apoyo para iniciar la investigación.

Desde 2010 se han producido numerosos cambios con el inicio de la integración de TV e Internet y el desarrollo de la TDT. La primera investigación (2009) que se aproxima al estudio de convergencia digital audiovisual en España es la realizada por Rebeca Antolín en su investigación “Youtube como nuevo paradigma de la televisión en la Web 2.0”¹ en esta misma facultad.

No obstante, para poder realizar un abordaje teórico debemos ir fundamentalmente a mercados más avanzados como Gran Bretaña y Estados Unidos donde encontraremos publicaciones y consultoras de investigación de referencia, como Jupiter, eMarketer, Millward Brown o Forrester, que han sido claves en nuestra investigación. Además el propio Internet también da la oportunidad de trabajar en un marco nacional como el defendido en los blogs de Enrique Dans y Gonzalo Martín que hablan sobre el impacto de las nuevas

¹ Antolín, R. (2009) *Youtube como nuevo paradigma de la televisión en la Web 2.0*. Madrid: UCM.

tecnologías en la sociedad y la configuración de la nueva industria audiovisual. Asimismo, el mundo 2.0, comunidades y redes sociales serán de gran valor a través de grupos como los creados en Facebook, LinkedIn o La Comunidad Publicitaria de la que fui fundador en el 2008 desde Media Planning Group.

Nos encontramos con una industria de gran actualidad e impacto en la economía, en la que el mundo periodístico está ejerciendo un papel impulsor, además de generador de contenidos de los cambios.

A lo largo de los últimos años se han producido tanto cambios tecnológicos como sociales. Hemos pasado de una televisión analógica tradicional a la TV Digital. Poco tiempo después se ha desarrollado la televisión conectada a Internet impulsando el consumo de contenido bajo demanda. Además, los usuarios utilizan múltiples dispositivos para ver programas (*tablets*, móviles, ordenadores). Por otro lado, las redes sociales afectan en la forma de ver la televisión. Por tanto, estos serían los principales motores de transformación que actualmente están cambiando cómo el consumidor toma decisiones dando lugar a un nuevo paradigma en la comunicación.

También podemos encontrar numerosas publicaciones que analizan en profundidad el desarrollo de Internet y su impacto en la sociedad. Estos análisis y su influencia en la industria publicitaria también son recogidos por los soportes más especializados del sector como *Advertising Age*, *Media Post*, *TecnoCrunch* y las publicaciones profesionales nacionales como *Anuncios*, *El Periódico de Publicidad* o *Marketingdirecto.com* entre otros muchos.

Finalmente, se ha considerado relevante incorporar a la investigación las aportaciones y la visión de la propia industria por entender que en ella repercute directamente los cambios estudiados.

1.4. Objetivos de la investigación

1. Entender cómo se está configurando el nuevo escenario de medios audiovisuales: principales actores y sus modelos de negocio.

2. Identificar las principales tendencias publicitarias en este nuevo escenario.
3. Conocer el comportamiento del consumidor en el nuevo entorno audiovisual y su influencia en su relación con las marcas que ha impulsado un cambio de paradigma en la comunicación y que ha transformado drásticamente al proceso de decisión de compra del consumidor
4. Justificar la necesidad de disponer de nuevos indicadores de medición que, integrando todos los medios audiovisuales y sociales nos permita la toma de decisiones en la planificación publicitaria.
5. Proponer un modelo de planificación publicitaria audiovisual que permita a las agencias realizar recomendaciones más precisas y eficaces a los anunciantes que invierten en medios audiovisuales.

1.5. Hipótesis

Hipótesis principal

- El modelo clásico de planificación publicitaria en TV ya no es válido en el nuevo escenario digital audiovisual, multidispositivo y social.

Hipótesis secundarias

1. Es necesario integrar el mundo offline y online para dar una respuesta acertada a este nuevo contexto de medios y consumidor
2. Integrar la publicidad offline y online provoca un incremento de la eficacia publicitaria mejorando la cobertura, el recuerdo publicitario, la experiencia y la vinculación.
3. Los formatos publicitarios tradicionales no son válidos en la nueva televisión digital, multidispositivo y social por lo que exigen una publicidad más relevante, participativa e integrada en contenidos.
4. Los puntos de contacto audiovisuales son de naturaleza diferente (TV, móviles, *tablets*,...) y generan diferentes valores de comunicación en términos de influencia sobre su decisión de compra.

1.6. Definición de conceptos clave

Veamos la definición de algunos de los conceptos clave de la investigación:

- **TDT, Internet TV y Web TV:** aunque los tres conceptos se refieren a la emisión de contenido audiovisual, la TDT es la emisión digital terrestre que llega a los hogares y se visualiza normalmente en el televisor. Internet TV es el modelo de visualizar contenido en el televisor, ordenador o móvil pero la señal llega a través de Internet y, finalmente Web TV es la visualización de contenidos audiovisuales por medio de la Web y fundamentalmente en el ordenador.
- **Social TV:** Es la interacción de los dispositivos móviles con la televisión a través de las redes sociales.
- **Second Screen:** Es la denominación que se le da al móvil por su capacidad de interactuar con la TV.
- **Multitasking:** Es el consumo simultáneo de varios dispositivos.
- **Video online:** es el formato de contenido audiovisual que se visualiza a través de Internet PC, normalmente tiene un contenido bajo demanda y en muchos casos es en formato de corta duración con los visualizados en Youtube.
- **Nueva industria audiovisual:** se refiere a la industria que abarca todas las empresas que operan en la generación y distribución de contenidos audiovisuales, independientemente de las tecnologías, infraestructuras y dispositivos utilizados.
- **Diferencias entre medios online y offline:** los medios offline son los tradicionales como Televisión, Radio, Prensa, Exterior, Revistas y Cine y Online se refiere principalmente a Internet o los nuevos medios que sirven contenidos a través de Internet.
- **Diferencias entre medios masivos y medios sociales:** los medios masivos son aquellos que generan audiencias amplias, tanto online como offline y donde los contenidos son generados normalmente por grandes editores. Y los medios sociales son aquellos donde la información y en general el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las nuevas tecnologías que permiten un fácil uso y

acceso mediante poderosas tecnologías de edición, publicación e intercambio.

- **Nuevo consumidor:** aunque hace referencia principalmente a los más jóvenes también se refiere a la nueva forma de consumir los medios derivado de la digitalización y la llamada democratización de los medios.
- **Agencias de medios:** empresa responsable de la, investigación, planificación, negociación y compra de espacios publicitarios en representación de los anunciantes. Trabaja en colaboración con las agencias creativas y normalmente están divididas según los medios offline y online.
- **Integración de medios:** es el reto de toda la cadena de valor del sector publicitario cuyo cumplimiento es necesario para dar online y offline soluciones coherentes a las necesidades de las marcas y de los consumidores.

1.7. Metodología

Abordar de los desafíos de la industria publicitaria audiovisual supone iniciar una línea de investigación inacabada por definición. El presente trabajo plantea una aproximación, suficientemente sólida, que permite alcanzar conclusiones significativas y construir una base que facilite el seguimiento de las repercusiones derivadas de los cambios actuales y, éste es el espíritu de la investigación, la búsqueda de soluciones a los problemas que plantean.

Para lograrlo utilizamos modelos clásicos de causa-efecto, problema-solución o contraste de datos y opiniones, válidos para la organización del proceso de recogida de información, tratamiento y formulación de conclusiones.

A fin de avanzar en el conocimiento del objeto de estudio se lleva a cabo un análisis global del ámbito en el que éste se sitúa: por una parte, agentes de la industria publicitaria, principalmente anunciantes, agencias de medios, medios (especialmente TV y online) y consumidores; y, por otra, el proceso de

planificación publicitaria audiovisual en el que surge la integración online y offline y la atención a las necesidades derivadas de la búsqueda de eficacia.

Tal análisis se basa en el tratamiento de secundaria, previa identificación y selección de publicaciones generadas por la industria y los investigadores a nivel nacional e internacional. Su contraste y reflexión se reflejan en los diferentes capítulos de la investigación.

Durante todo el proceso de investigación se han utilizado diversos estudios y fuentes del sector impulsados por consultoras y asociaciones del sector principalmente como Forrester, eMarketer, Jupiter, Warc. IAB, entre otros muchos al igual que publicaciones e investigaciones previas que también profundizan en los cambios del sector audiovisual, la evolución de nuevos modelos de consumo y en la necesidad de evolución de la industria audiovisual.

Además se finaliza con unas entrevistas en profundidad a los principales actores de la industria audiovisual que proporcionan una fortaleza primordial, por ser el momento actual el que se analiza en el presente trabajo. El nuevo escenario audiovisual y social, el nuevo consumidor, los modelos de negocio cambiantes, el análisis de las necesidades de planificación y de las nuevas herramientas (como Tuitele y Bluefinlabs) y las entrevistas personales a los protagonistas de la industria subrayan la necesidad de crear un nuevo modelo que permita a las marcas optimizar sus recursos de contacto con el consumidor. Para la selección de los entrevistados se han seleccionado a profesionales destacados de la industria, que pertenecen a alguno de los agentes como cadenas de TV, redes sociales, video online, empresas de medición, productoras, empresas de hardware, agencias ó anunciantes y que estuvieran en una posición de responsabilidad que les permitiera tener criterio sobre las cuestiones planteadas.

Este nuevo modelo de planificación publicitaria audiovisual es el desafío de la propia línea de investigación, que da el primer paso de rigor con la presentación de este trabajo. Para que se pueda llevar a cabo será fundamental contar con el apoyo de las agencias de medios, medios

audiovisuales y sobre todo de los anunciantes y promover a través de las asociaciones que regulan el sector la necesidad de llegar a nuevos consensos que velen por la eficacia de sus inversiones en publicidad. Las empresas de medición como Kantar, Nielsen y Comscore jugarán un papel decisivo al ser las empresas de medición de audiencias y publicidad audiovisual contratadas por el sector.

1.8. Estructura de contenido

La estructura de esta investigación, una vez definido el objeto, planteados objetivos e hipótesis, sigue un esquema capitular que, partiendo de un entendimiento de la nueva industria audiovisual, nos permita investigar sobre las relaciones entre los consumidores y la nueva configuración audiovisual y, a su vez, de estos consumidores con las marcas a través de los diferentes canales y soportes publicitarios. Además, profundizamos en el panorama de medios actual y las previsiones de evolución, el conocimiento sobre las agencias de publicidad y de su organización. A partir de ello se analizan los retos a los que se enfrenta la industria publicitaria y se entrevistará a una serie de actores de la industria para apuntar una propuesta más eficaz a la planificación publicitaria de medios audiovisuales.

El trabajo presenta las conclusiones relativas a las hipótesis que se plantea así como aquellas no tan directamente relacionadas que arrojan información relevante.

A continuación se reflexiona sobre futuras investigaciones y se presentan las fuentes principales, tanto bibliográficas como digitales.

PARTE I

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

2. EL NUEVO ESCENARIO AUDIOVISUAL Y SOCIAL

PARTE I. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

2. EL NUEVO ESCENARIO AUDIOVISUAL Y SOCIAL

2.1. La transformación de los medios audiovisuales

La industria audiovisual está en medio de una revolución. Hasta la fecha hemos visto una gran parte de ella, pero con total seguridad aún nos queda por vivir la gran batalla. El consumo de contenidos aumenta con una curva de crecimiento constante, y lo hace mayoritariamente en un formato digital, impulsado por la aparición de las nuevas tecnologías y la incursión, como veremos, del consumidor productor y creador libre de nuevos contenidos.

Este consumo de contenidos se ha visto afectado por el propio cambio de modelo de distribución y consumo debido a la revolución digital. La propia televisión ha ido cambiando a lo largo de los últimos años. En 2004 murió la televisión analógica ante todo aérea, y emigramos a la TDT. Esta permite tener un mayor número de cadenas y recogida de datos. No obstante, en estos últimos años la digitalización de la televisión está revolucionando toda la industria audiovisual.

Al mismo tiempo, tenemos en el mercado actual las televisiones tradicionales (con TDT) y las televisiones digitales, denominadas Smart TV. Hoy en día, los *players* de la industria están luchando por controlar el sistema operativo de estas nuevas televisiones.

El propio desarrollo digital ha impulsado a los canales de televisión a nuevas iniciativas como la acordada en España y parte de Europa HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV). Se trata de un protocolo concebido por los canales de televisión para controlar ellos mismos la Smart TV. Permite emitir un programa en tiempo real (*broadcast*) y que el contenido sea controlado por el propio usuario. No obstante, esta iniciativa en España solo la ha aprovechado RTVE mediante el botón rojo².

² A través de la pulsación del botón rojo del mando a distancia de las Smart TVs, se despliega un menú en la parte inferior de la pantalla del televisor mediante el cual el consumidor tiene

Otros actores destacados son los fabricantes como LG o Samsung que quieren gestionar la plataforma de acceso a todos los canales de televisión, redes sociales, aplicaciones, películas, programas de tv a la carta, fotos, vídeos y música. Cada vez desarrollan interfaces más fáciles e intuitivas de manejar.

Por último tenemos a los puristas de Internet, Apple y Google. Para asegurarse de ofrecer un servicio práctico han creado unos dispositivos especiales que controlan a televisión. Apple ha generado un dispositivo especial denominado Apple TV independiente de la TV que da acceso a todo el ecosistema de Apple, iTunes y a sus aplicaciones. Google ha creado un gadget denominado Chromecast, que se conecta a cualquier televisión con acceso HDMI. Mediante el Chromecast, la segunda pantalla (Smartphone, Tablet u ordenador) se convierte en un mando a distancia y el usuario puede ver películas, programas de televisión, música y tendrá acceso a Netflix, YouTube, Hulu Plus, Google Play y Chrome a través del televisor.

Como las Smart TVs no tienen todavía masa crítica, ni un sistema de medición ni de monetización se desconoce quién ganará esta batalla por el control del sistema operativo de la nueva televisión.

Otro punto a destacar es que cada vez se visualizan más videos online a través de múltiples pantallas, tablets, smartphone, televisor, ordenador. Por tanto, se aprecia una doble emigración: del televisor a Internet y de Internet al televisor. El último "II Estudio Anual IAB Spain TV Conectada y Vídeo Online: Informe de Resultados Noviembre de 2014" del International Advertising Bureau (IAB) en colaboración con Viko cifra que ya un 83% de los internautas españoles consumen Vídeo Online. Prioritariamente, sus preferencias de consumo son cine (52%), series extranjeras (48%), deportes (38%), series nacionales (26%), TV a la carta (36%), programas/videos musicales (35%), informativos (24%), programas infantiles (22%), programas emitidos a través de Internet (16%), magazines (11%) y *realities* (10%). Para ver estos contenidos suelen emplear YouTube y contenido a la carta (incluye webs de TV). La inmensa mayoría

acceso a todos los programas de este canal a la carta (noticias, documentales, deportes, clan, etc.), puede ver los resultados de un partido, acceder a datos relacionados a las noticias que mencionan en los informativos y votar por sus concursantes favoritos.

(71%) suele ver los videos con el ordenador o el portátil. Gran parte de los entrevistados ve la televisión a través del móvil (50%), Tablet (29%) y TV conectada (8%). El 22% de estos usuarios interactúa con otros medios mientras ve el programa (68% con redes sociales, 57% con la web del contenido, el 38% con aplicaciones de la propia plataforma y un 8% con aplicaciones de Smart TV) para dar su opinión o leer las opiniones de otros espectadores. Los usuarios que no interactúan con otras plataformas todavía no han detectado el atractivo de hacerlo.

Cada canal de televisión apuesta por una forma diferente para estar presente en los diferentes dispositivos, algunas mediante una página web y otras a través de aplicaciones. A través de estos canales además ofrecen servicios distintos y no siguen el mismo protocolo ni todos tienen *broadcast* en Internet, aunque el usuario ya lo pida, principalmente porque desconocen como monetizar esto mediante publicidad.

Por lo que respecta a RTVE, a parte del servicio del botón rojo, ha creado un la aplicación +TVE para móviles y tabletas pensada para la segunda pantalla, por lo que es descargable en la web +TVE o en iOS y Android. Permite compartir y comentar las emisiones en tiempo real; cortar videos de 30 segundos de los programas que emite TVE y compartirlos en la propia aplicación o en redes sociales como Facebook, Twitter y en un futuro, Google+; participar en eventos deportivos, magazines, programas, concursos, series y documentales de La1, La2 y Teledeporte; contenidos extra (noticias relacionadas, galerías de fotos y audios, etc.) durante la emisión de espacios prime time y ver la programación.

En cuanto a Telecinco, ha creado la comunidad "mitele" en la web, en la que al registrarse el usuario puede ver la televisión a la carta y en directo, puede saber que ven otras personas de la comunidad, comenta los programas que ha visto y los comentarios de otros, puede compartir en Facebook y Twitter los contenidos y la plataforma le recomienda contenidos.

Antena 3 tiene una comunidad similar a la anterior, Atresmedia player en su web, que permite ver series y contenidos de las cadenas de Atresmedia. También permite comentarios y mediante registro se pueden ver, previo pago,

contenidos exclusivos como capítulos de series antes de que se emitan en televisión. Con la aplicación interactiva de segunda pantalla Atresmedia Conecta, permite ampliar la oferta de emisiones de la cadena y participar activamente en los programas y series del canal.

CANAL+, recientemente adquirida por Telefónica, ha desarrollado Yomvi, un sistema para ver todos los contenidos de CANAL+ cuando y donde quieras, en directo o bajo demanda. Lo ha adaptado para Smart TVs, iPad, iPhone, ordenador, Android, Xbox 360 y iPlus.

A lo largo de este tiempo, además de los canales de televisión en Internet, se han desarrollado video clubs online. Wuaki.tv es el que más apuesta por una gran oferta de canales y está presente en múltiples pantallas.

Otro fenómeno a destacar es el denominado “multipantalla” que junto al desarrollo de las redes sociales ha llevado a una nueva característica de la televisión: se ha vuelto social³. Los consumidores comentan en las redes sociales como Twitter o Facebook en el momento están viendo en la gran pantalla. El primer apunte significativo de este fenómeno lo encontramos en el partido que enfrentó a España y Honduras en el Mundial de Sudáfrica 2010, que fue seguido en directo a través de la Web de Telecinco por 800.000 espectadores, de los que una amplia mayoría multiplicaron su eco en redes sociales como Facebook.

Como se puede apreciar, la industria audiovisual está evolucionando a contenidos *transmedia*⁴. Este término hace referencia a los contenidos o historias que se emiten en varios medios, digitales o tradicionales, utilizados por la marca para generar engagement. El papel de los usuarios suele ser activo, ya que también genera contenidos y lo distribuye.

³ Social TV: es un término general para referirse a la tecnología de televisión interactiva que soporta e integra interacción social.

⁴ Como describe María Vega, Experta en Desarrollo de Contenidos Transmedia “Se trata de una forma de narrativa en la que las historias se cuentan a través de múltiples plataformas, cada una de ellas aportando algo nuevo y único al universo narrativo que se crea, constituyendo, además, diferentes puertas de acceso a ese universo para el usuario”

Nos situamos además ante un nuevo consumidor. Desde 2010 el escenario audiovisual ha evolucionado rápidamente a través de la nueva Smart TV y las variables multipantalla, multidispositivo, TV conectada, videos online, cambios en el proceso de compra. De lo que no cabe duda es de que en este nuevo escenario audiovisual del que hablamos, los viejos modelos de negocio, basados en un férreo control de los contenidos por parte de los distribuidores de los mismos, si no desaparecen todo apunta a que tendrán poco futuro.

Hemos pasado de un paradigma de la distribución a un paradigma del consumo donde las decisiones están ya en manos del consumidor, en una batalla en la que el generador del contenido ha quedado supeditado a la fuerza de las plataformas de distribución y éstas al consumidor final.

La realidad es sencilla, una vez que el contenido ha sido digitalizado, controlar su distribución se convierte en una tarea sumamente compleja en la que el poder y la logística parecen estar en manos del usuario. A medida que la digitalización y el consumo de información crecen, nos enfrenta ante una situación en la que los contenidos son parte de un modelo de relación en la red, donde los contenidos se comparten, se comentan y se redistribuyen a la vez.

- La implantación de la banda ancha permite compartir información en grandes cantidades, en formatos de gran calidad, lo que responde además la demanda de los usuarios.
- La mayor parte de los usuarios de Internet piensan que los contenidos digitales deben ser gratis, solo en Europa. El 6% de los usuarios europeos, según Jupiter Research Consumer Survey⁵ pagan por la música por ejemplo.
- Existe una importante resistencia a pagar por cualquier otro contenido, como noticias, vídeos, etc, de forma que cuando el usuario no puede conseguir algo gratis acaba acudiendo a vías poco lícitas, como así lo demuestra el que el 19% de los usuarios de Internet en Europa admite

⁵ JUPITER RESEARCH. (2013) *Consumer spend as much time online as I front of the TV*. Puede verse en: <http://www.webmediabrands.com/corporate/releases/06.01.30-newjupresearch.html>.

utilizar programas de ficheros compartidos peer-to-peer, porcentaje que asciende al 40% en la población de edades comprendidas entre los 15 y 24 años.

Por otro lado, la facilidad de localizar y manipular contenidos de alta calidad, está cambiando el valor de lo Premium⁶. Cualquiera puede ver el último capítulo de su serie preferida de forma gratuita, en EEUU incluso de forma completamente legal con aplicaciones como Hulu⁷ o el BBC iPlayer⁸. En España ya la mayoría de las páginas permiten visualizar su programación a través de su *site*.

La unidad de transacción ha pasado a ser la canción o el episodio, en lugar del álbum o la serie, ya que se convierten en paquetes más manejables digitalmente y con contenido en sí mismos, este modelo de "partición" abre también un nuevo reto a los generadores de contenidos y a los distribuidores de los mismos. Además los contenidos se "desvinculan" de la distribución en tanto que podemos encontrarlos en múltiples canales y medios diferentes.

Desde el punto de vista de la infraestructura tecnológica como soporte para el desarrollo del consumo, como nos indica el estudio "Are All Screens Created Equal? A Research Study by the IPG MEDIA LAB"⁹, desde el año 2000 hasta 2012 se han desarrollado nuevos dispositivos multimedia (tablets, video consolas, smartphones, etc.) y se ha duplicado la cantidad de dispositivos con los que cuenta una sola persona: En el año 2000 cada individuo en EEUU disponía de media de 1,97 dispositivos, mientras que en 2012 de 3,96. El estudio *Televidentes 2.0*¹⁰ nos adelanta que el dispositivo más presente en los

⁶ Se refiere al más alto estándar de calidad.

⁷ Hulu es un sitio web en el que el usuario Estadounidense puede acceder gratis a vídeos, programas de televisión y películas, con inserciones de publicidad. Es propiedad de NBC Universal y News Corporation quienes lo crearon en marzo de 1997 con el apoyo inicial para la distribución de AOL, MSN, MSpace y Yahoo!

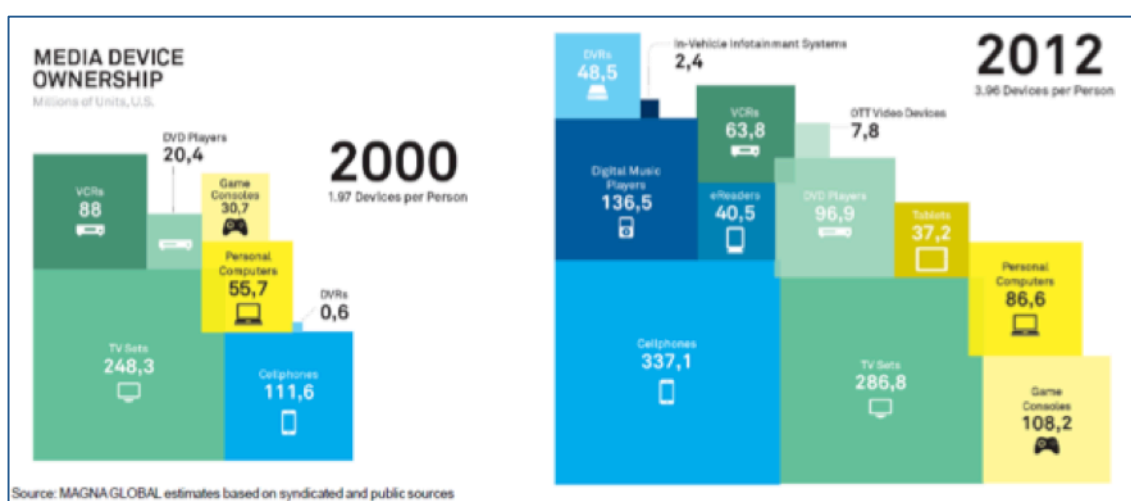
⁸ BBC iPlayer es un servicio online desarrollado por la cadena pública británica BBC que permite a los usuarios capturar programación de televisión y radio y visionarla en diferido libre de publicidad. Su uso está habilitado tanto para ordenador como para videoconsolas, Nintendo Wii o PlayStation.

⁹ Estudio "Are All Screens Created Equal? A Research Study by the IPG MEDIA LAB"

¹⁰ THE COCKTAIL ANALYSIS (2013). *Informe Televidente 2.0 2013 (VII Oleada)* España, Televidente 2.0 se basa en 1414 encuestas a internautas (que representan la población internauta española según EGM) , 5 grupos de discusión y realización de una pretarea sobre el consumo multidispositivo, realizándose bajo el patrocinio de Antena 3, ymedia y Telefónica.

hogares españoles es la televisión pero con cada vez características técnicas superiores, por lo que mejora la experiencia del usuario. Desde 2012 hasta 2013 ha aumentado la penetración de la televisión conectada 8 puntos porcentuales (un 23% ya disponen de TV conectada). Tras la televisión se sitúa el *smartphone*¹¹ (85%). La mayoría también dispone de ordenador portátil (74%), ordenador de sobremesa (63%%), consola de videojuegos (43%) (PS3, WII, XBOX 360) y disco duro portátil (42%). Además, uno de cada tres hogares ya posee una Tablet.

Figura 1. Media Device Ownership (2013), Magna Global

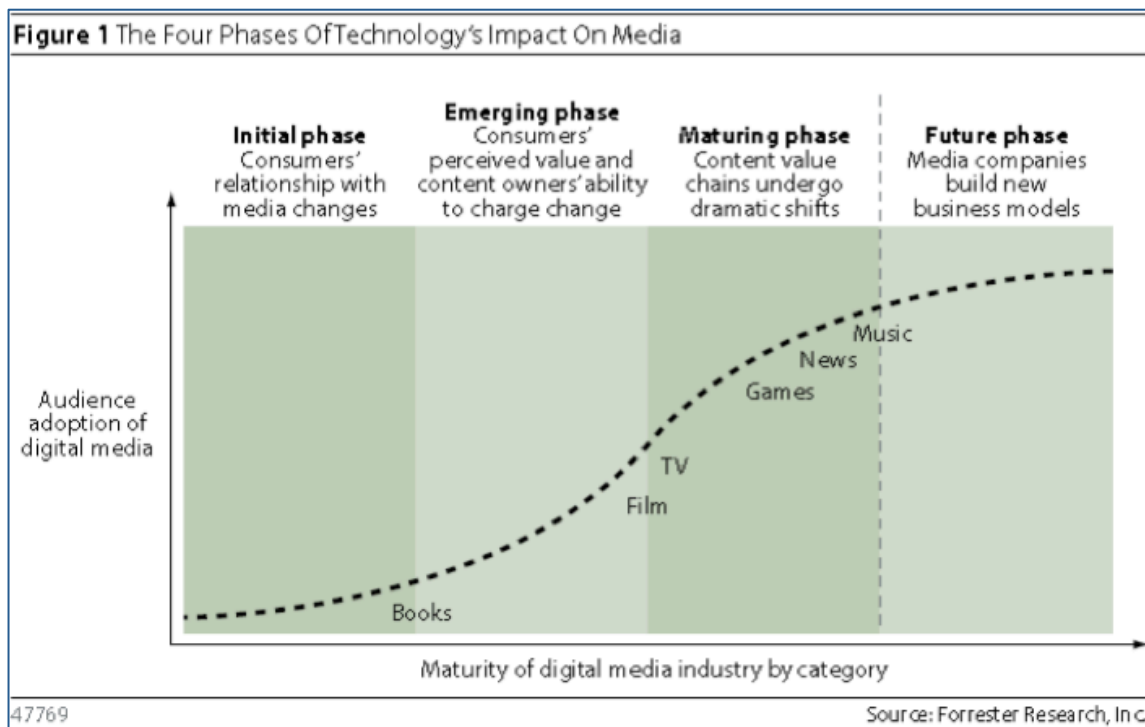


Finalmente, el escenario que se dibuja para el panorama publicitario ante este nuevo paradigma de lo audiovisual es complejo. Los retornos de la inversión publicitaria no han crecido como se esperaba, y la industria publicitaria debe desarrollar nuevos modelos de creación de valor basado en el crecimiento del consumo de los contenidos y no basado en la distribución.

Su interés radica especialmente en que por séptimo año consecutivo analiza la evolución del ecosistema audiovisual, analizando cuestiones como equipamiento tecnológico en los hogares, smartphones, tablets, social TV, consumo de vídeo online, descargas y streaming, televisión de pago y TV conectada.

¹¹ Un smartphone (teléfono inteligente en español) es un dispositivo electrónico que funciona como un teléfono móvil con características similares a las de un ordenador personal.

Figura 2. The four phases of technology's impact on media, Forrester



De acuerdo con la categorización que hace Forrester - visible en la Figura 2 - la evolución del cliente en su adopción de la tecnología y en su relación con los medios digitales y contenidos, pasa por 4 fases¹²:

- Inicial: cuando los contenidos se convierten en accesibles, el consumidor trata de hacerse con el control de los mismos y lo hace compartiendo mejor que pagando.
- Fase emergente: a medida que los contenidos ganan en accesibilidad, el valor de los mismos se percibe como menor. Sólo una parte pequeña de los usuarios paga por ellos.
- Fase de desarrollo: el papel preponderante lo toman las plataformas de distribución, ofreciendo formatos, modelos y productos muy enfocados a las necesidades del consumidor que prefiere pagar por estos contenidos de alta calidad.
- Fase madura: se establecen nuevos modelos de negocio enfocados en cubrir las necesidades específicas del consumidor y dotando al canal de distribución de la flexibilidad, inmediatez y respuesta que éste exige.

¹² Thomas, N. (2009) *How Digital Consumption is Reinventing*. Forrester Research.

Durante este capítulo analizaremos en profundidad los elementos clave en el nacimiento de lo que denominaremos a partir de ahora la nueva industria audiovisual. Abordaremos la llegada de la digitalización de la televisión analógica tradicional con el desembarco de la Televisión Digital Terrestre (TDT), las nuevas formas de consumir TV a través de Internet en multidispositivos (TV, PC, móviles y *tablets*), la guerra entre HBBTV y HTML por la conexión de la TV a Internet, el desarrollo de los videoclubs online, el desarrollo de Video Online en Internet, las características principales del Social TV y las tendencias del futuro de la televisión. Esta parte será determinante para entender el marco al que nos enfrentamos sobre la tesis planteada del nuevo paradigma de planificación de espacios publicitarios en entornos audiovisuales y sociales.

2.2. De la TV Analógica a la Digital: La TDT y su impacto en el número de canales

El viernes 3 de abril de 2010 se completó el apagón analógico en España, que en su lectura contraria podríamos definir como “encendido digital”¹³. Llegaba precedido del éxito en las primeras pruebas realizadas en el Municipio Lucense de Fonsagrada, el primer punto de España en producirse el apagón. Ocurría el sábado 5 de abril de 2008 dentro del Plan Nacional de Transición a la Televisión Digital Terrestre (TDT). A partir de ese momento todos los televisores necesitaron de un descodificador digital para recibir la señal que ahora llegaba desplegada en una oferta mucho más variada, por público objetivo o target y por temática.

Esto es posible gracias a la necesidad de una menor capacidad de espectro (ancho de banda) que para la televisión analógica. Por lo tanto, el espectro radioeléctrico de la TDT es más eficiente: en el espacio de un canal analógico se pueden proporcionar al menos cuatro canales digitales.

La digitalización de la televisión también ha mejorado la calidad de la imagen y el sonido eliminando ruidos, interferencias y la doble imagen. A partir de la

¹³ <http://www.televisiodigital.es/TDT/Paginas/que-es-tdt.aspx>

llegada de la TDT se pueden emitir formatos panorámicos. Además, su nueva tecnología permite escuchar la televisión en estéreo, con mejor sonido, en versión original o en otros idiomas. El usuario puede seleccionar la banda de audio que quiera y poner subtítulos.

A partir de 2010 se empiezan a ofrecer servicios que no se podían obtener con la televisión analógica, entre otros: radio, un teletexto con más opciones, servicios interactivos (como la realización de trámites administrativos, la participación en concursos o encuestas), meteorología, visión multicámara para eventos deportivos y la programación de los canales. Por tanto, la incorporación de la TDT en España significa el primer paso hacia un espectador más activo a la hora de ver la televisión.

Pocos meses más tarde ya afrontábamos el siguiente paso en la evolución: la Televisión Digital de Alta Definición Interactiva (TVAD) disponible como el siguiente gran paso hacia adelante. Su característica técnica principal es la oferta de una resolución entre cuatro y cinco veces mayor que un sistema de televisión de definición estándar. Proporciona una mejor calidad de la imagen más detallada y nítida. Y además, combina el formato panorámico con la alta resolución de la pantalla.

Para disfrutar de estas características el usuario debe disponer de un televisor con sintonizador de TDT en Alta Definición ('HDTV') o un televisor capacitado para concebir imágenes en Alta Definición ('HD Ready' o 'Full HD') y un receptor externo con el sintonizador de Alta Definición ('HD TV'). También debe poder llegar a una fuente de señal en alta definición.

Desde el 2005 y hasta abril de 2010 se vendieron en España más de 33,5 millones de descodificadores de TDT y en las navidades de 2009 fue el segundo producto más vendido por detrás de los videojuegos¹⁴. Su instauración supuso la creación de más de 40.000 empleos directos con la participación de 10.000 empresas responsables de la movilización de más 12.000 millones de euros para la implantación de la TDT en España.

¹⁴ Fuente: MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO, <http://www.televisiondigital.es>

La aparición de la TDT ha supuesto la entrada en el mercado de alrededor de 1.300 licencias de explotación, contando entre éstas las concesiones de las diferentes Administraciones. Una demanda ingente de difícil explotación y dudosa rentabilidad comercial, si bien de cara a la planificación audiovisual ha generado cambios y nuevos enfoques de segmentación e impacto.

Tabla 1. Canales de TV concedidos a las operadoras, Ministerio de Industria

Canales digitales concedidos a los operadores de televisión y su ubicación en los múltiples			
Red cobertura TDT estatal	Canal 67	Canal 68	Canal 69
RTVE	Sogecuatro	Telecinco	Antena 3
RTVE	Sogecuatro	Telecinco	Antena 3
RTVE	Sogecuatro	Telecinco	Antena 3
RTVE	La Sexta	NET TV	VEO TV
	La Sexta	NET TV	VEO TV
	La Sexta		
Tabla con la correspondencia entre los nuevos canales y los radiodifusores			
RGE2	MPE1	MPE2	MPE3
RTVE	Sogecuatro	Telecinco	Antena 3
RTVE	Sogecuatro	Telecinco	Antena 3
	La Sexta	NET TV	VEO TV
	La Sexta	NET TV	VEO TV
	La Sexta		

Figura 3. Oferta de canales de los operadores de ámbito nacional, elaboración propia basado en Televisión Digital (2014)

Televisión Española - Grupo RTVE	Antena 3 TV - Grupo Atresmedia	Telecinco - Grupo Mediaset España	Sogecuatro - Grupo Mediaset España	La Sexta - Grupo Atresmedia	Net TV - Grupo Vocento	Vevo - Grupo Unidad Editorial
La 1	Antena 3	Telecinco	Cuatro	La Sexta	Intereconomía TV	Discovery Max
La 2	Neox	La Siete	Divinity	Xplora	Disney Channel	AXN
24 H	Nova	FDF	Energy	La Sexta3	EHS	13TV
Clan	Nitro	Boing	Nueve	La Sexta HD	Paramount Channel	La Tienda en Casa
La 1 HD	Antena 3 HD	Telecinco HD	Cuatro HD	GOL TV		
Teledeporte						
Teledeporte HD						

Según refiere la compañía The Cocktail Analysis en 2013, el nivel de dispersión que provocó una nueva oferta disponible que se tradujo en un beneficio para el espectador, así el 56% de los espectadores pensaba que había canales específicos de su interés. Siendo en la programación infantil (63%), y la informativa (58%) donde se percibe una mejor valoración, mientras el 40% piensa que la calidad de los contenidos de la TDT es en general baja¹⁵.

Por otro lado, la salida de la televisión analógica ha venido acompañada junto con la TDT del desembarco masivo de la Televisión IP¹⁶, ofrecida por operadores de cable y redes, proporciona una más amplia carta de canales, con servicios Premium de pago (La TDT Premium). Para tener acceso a estos canales es necesario que los usuarios tengan un sello TDT Premium en el equipo para asegurar que funcione bien el sistema. Estos equipos se venden con una tarjeta especial para tener acceso a todas las ofertas de TDT de pago. En España, y haciendo referencia al informe *Televidente 2.0*, el desembarco se ha producido en el modelo “paquetizado” de las tres pantallas (televisión +

¹⁵ THE COCKTAIL ANALYSIS. (2013) *Informe Televidente 2.0*. España.

¹⁶ Televisión por Internet (IP=Internet Protocol)

Internet + teléfono) en la televisión de pago. Así para el 46% de los que tienen un abono a televisión de pago, el “paquetizado” de servicios (junto al teléfono e Internet) ha sido el factor principal que motivó la contratación del mismo, junto con la oferta de cine (38%), las series (36%) y el fútbol (35%). Pero sigue existiendo un 63% de no abonados que piensan que es una opción muy cara.

En cualquier caso es una realidad que la televisión se está convirtiendo en un medio donde se concentran servicios propios de la sociedad de la información y los sistemas de IPTV¹⁷. El crecimiento del número de canales está cambiando de forma significativa los modelos de entretenimiento y generando importantes presiones para adaptar los modelos de negocio. La mayor presión proviene de la pérdida de eficacia de la publicidad en esta nueva realidad.

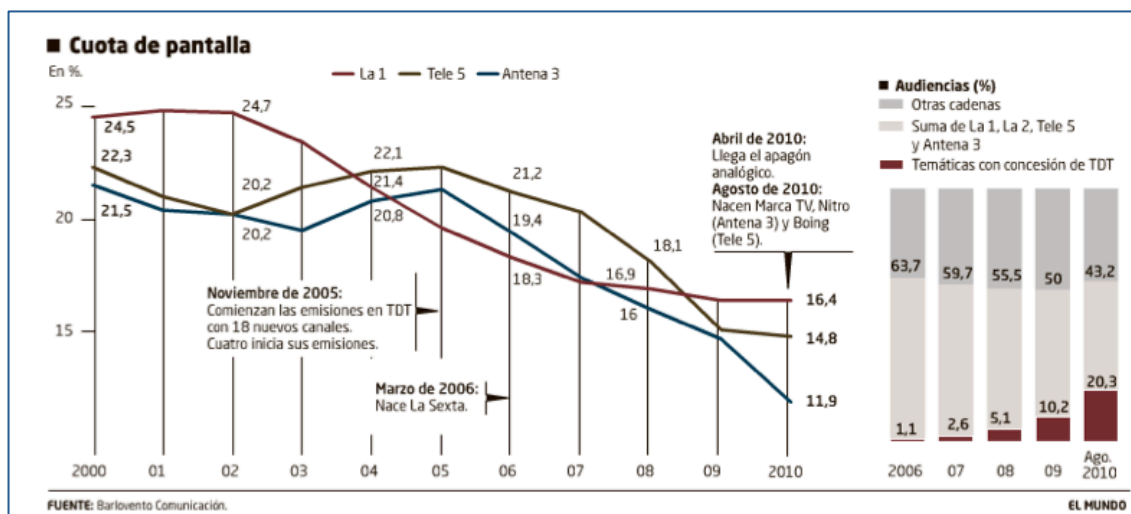
Ante esta nueva perspectiva de oferta, con 30 canales gratuitos y de ámbito estatal y cientos de canales locales, los anunciantes tienen ante sí una amplia variedad de opciones para distribuir sus campañas a través de esta nueva red. Tradicionalmente los medios presentaban su oferta de canales de modo que recibían las pujas de los potenciales spots al principio de la temporada, incluso era habitual contratar y cerrar presupuestos con un año de antelación. Con la llegada de la nueva realidad, este método de reserva de bloques se ha quedado obsoleto y resulta poco efectivo.

Ahora prima la dispersión, pero no sólo en el número de cadenas, sino también en temáticas y en regiones. Esto presenta una realidad de esparcimiento máximo, junto con la ventaja añadida de una mayor concentración de los targets, en principio de acuerdo a sus preferencias temáticas y afinidades. Nuevamente nos encontramos con otro factor influyente en la revisión de la planificación audiovisual tradicional. Podemos ver en la figura 3 como la llegada de la TDT ha disminuido de una manera importante la cuota de pantalla de las principales cadenas y como cita El Mundo en el artículo del 3 de septiembre 2010, nos lleva hacia un modelo americano de televisión en la que el usuario

¹⁷ Internet Protocol Television (IPTV), Televisión por Protocolo de Internet se ha convertido en la denominación más común para los sistemas de distribución por suscripción de señales de televisión o vídeo

decide cuando ve el programa, cómo y dónde, gracias a las ofertas de Social TV.

Figura 4. Evolución de la cuota de pantalla, El Mundo

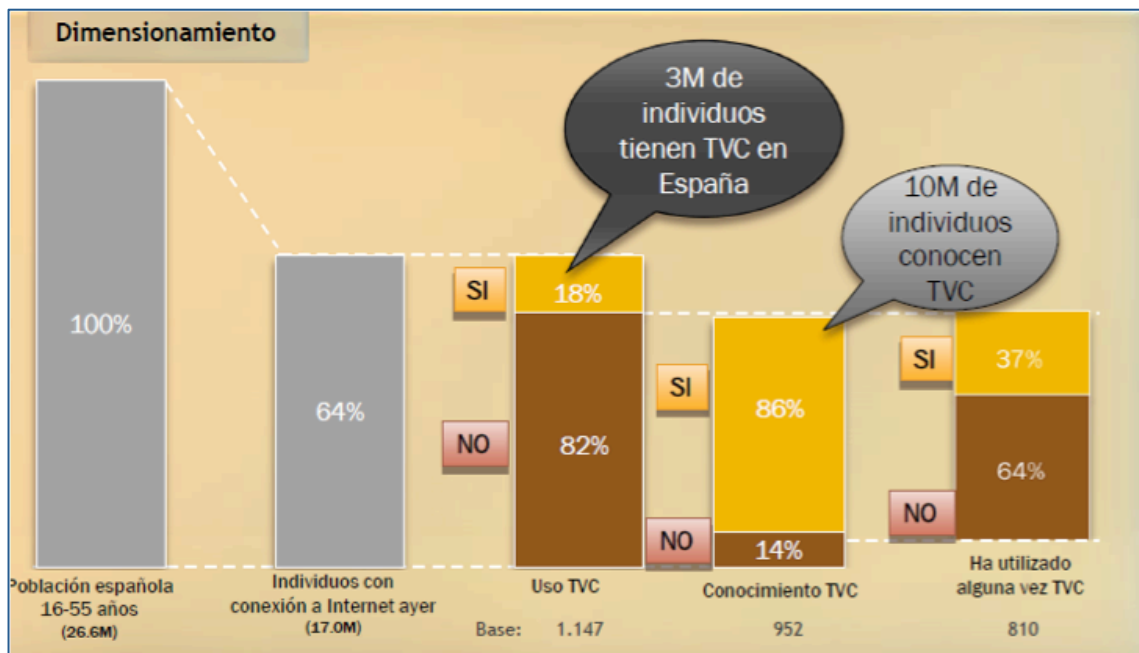


2.3. De la Televisión Digital a la Conectada

A lo largo de los últimos años no ha aumentado el número de televisores dentro del hogar pero sí ha habido una renovación importante del parque de televisores de pantalla plana y conectados a través de los denominados Smart TV. La fuerte evolución de los hogares conectados a Internet con una penetración de hogares que ya supera el 50% ha ayudado a que los televisores se puedan conectar a Internet y disfrutar de todas las posibilidades que ofrece el medio digital. Además, a parte de la TDT (Televisión Digital Terrestre), con el boom de Internet se han desarrollado páginas web de canales para el consumidor que ofrecen servicios audiovisuales de los programas emitidos en televisión y que se complementan con la TDT.

Como de momento la TV Conectada no tiene masa crítica, conviven las dos televisiones.

Figura 5. Dimensionamiento de la TV Conectada en España, IAB Spain (2013)



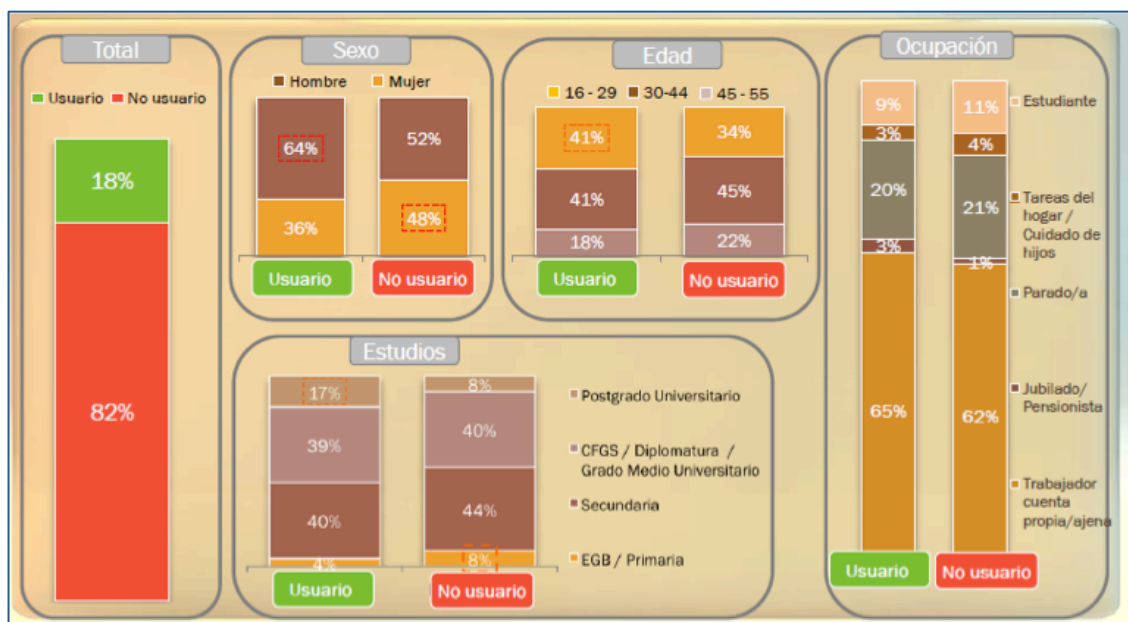
Según el informe de resultados de octubre de 2013 del primer Estudio Anual IAB Spain sobre TV Conectada (TVC) y Vídeo Online, el 82% de la población sigue teniendo televisión tradicional, principalmente porque el 41% tiene una televisión antigua, el 17% tiene un ordenador en otra habitación y el 10% se queja porque su conexión a Internet es muy lenta. El 25% no se interesa por las nuevas televisiones, pero esto irá cambiando a medida que haya una mayor oferta. La mayoría conoce lo que es una TVC (10 millones) y 4 de cada 10 la ha utilizado fuera de casa. Estos consumidores suelen ver películas, series, informativos y deportes en pareja o con la familia en momentos prime time durante la madrugada o al mediodía en el salón, dormitorio y cocina.

En España son más de 3 millones de personas que poseen una televisión conectada, de las cuales solamente un 37% ha utilizado la conexión a Internet de la televisión (véase en la figura 5). Según IAB Spain Research se entiende por esta televisión una televisión conectada a Internet (Smart TV, TV con ordenador, portátil, consola, dispositivos Blue-Ray, un Set Top box, etc.).

Esta televisión permite que el usuario elija qué y cuando ve contenidos. La infografía de IAB Spain explica que el usuario se “convierte en un consumidor activo, no pasivo, siempre conectado, multidispositivo, que genera contenidos,

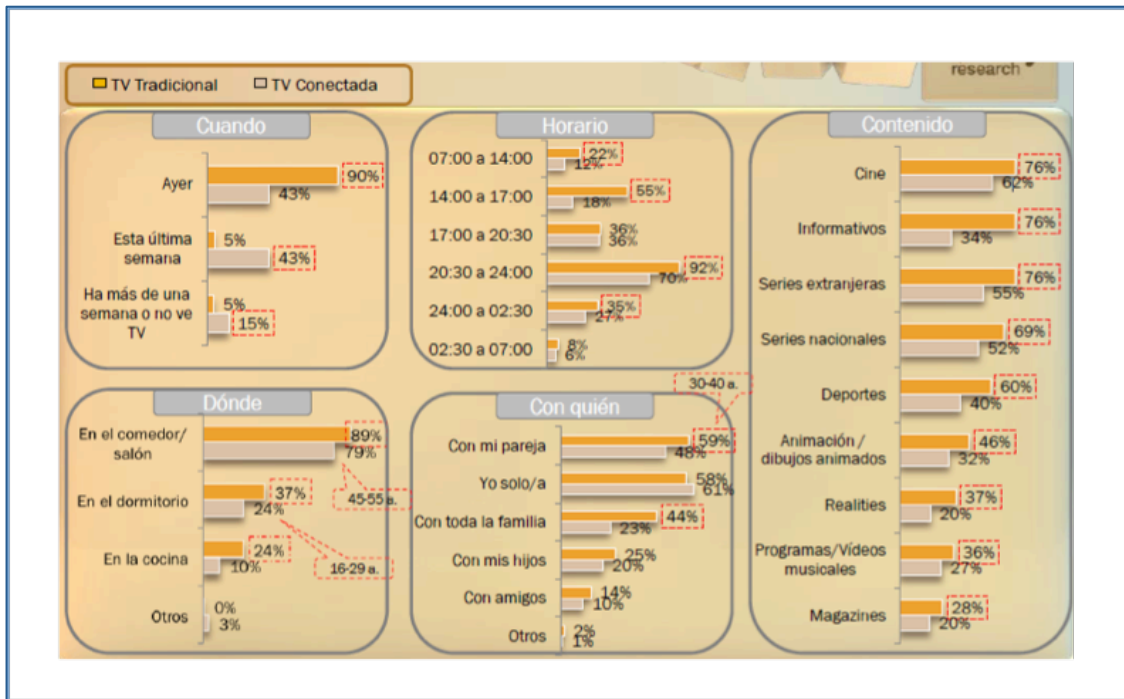
demanda interactividad social y viral y busca “engagement”. Se trata de un usuario crossmedia, actualmente más masculino, joven y con nivel de estudios superiores.

Figura 6. Perfil del usuario y del no usuario de la TV Conectada, IAB Spain



Mientras que la televisión tradicional se ve diariamente, la televisión conectada es de uso semanal, aunque al igual que la televisión tradicional se centraliza en momentos prime time aunque con un consumo más individual. Los usuarios de televisión conectada suelen ver películas, series, televisión a la carta y deportes (véase Figura 7).

Figura 7. Perfil del usuario y del no usuario de la TV Conectada, IAB Spain



No obstante, 1 de cada 3 usuarios de TV Conectada consume menos la TV tradicional y la emplea para contenidos no relacionados a la televisión, como la radio, videojuegos, RRSS e incluso email.

La mayoría desde que ha empezado a usar TV conectada tienen y utilizan en promedio 4,4 dispositivos más para conectarse a Internet, especialmente el *smartphone*, el ordenador portátil, el ordenador de sobremesa y la consola de sobremesa. Además, se ha detectado que la TV Conectada no disminuye el número de dispositivos: el 64% se sigue conectando a los dispositivos que ya tenían o incorpora también la Smart TV (30%). Se pueden apreciar las diferencias principales entre los usuarios y no usuarios de la televisión conectada en la siguiente figura.

La evolución hacia una televisión conectada no solo afecta al usuario, sino que implica a todos los actores de la industria audiovisual. Los fabricantes crean los dispositivos con un sistema operativo específico para la televisión. Las primeras marcas ya sólo invierten en este tipo de televisiones, como LG o Samsung. Para que la Smart TV tenga funciones que aporten valor, los desarrolladores hacen aplicaciones especiales y adaptan las webs al sistema

operativo de la televisión. La Smart TV supone la llegada de Internet al principal mercado publicitario tradicional. Por tanto, las agencias de medios, creativas, soportes, anunciantes y redes publicitarias deberán apreciar las ventajas de esta evolución (interactividad del usuario, creación de impacto por su entorno novedoso, mayor recuerdo de marca, enriquecimiento de la experiencia del usuario, ventajas de la tv tradicional y del mundo digital, usuario que busca *involucración*, menos saturación que la tv tradicional en Internet y contenidos fragmentados) y adaptarse a este nuevo formato publicitario.

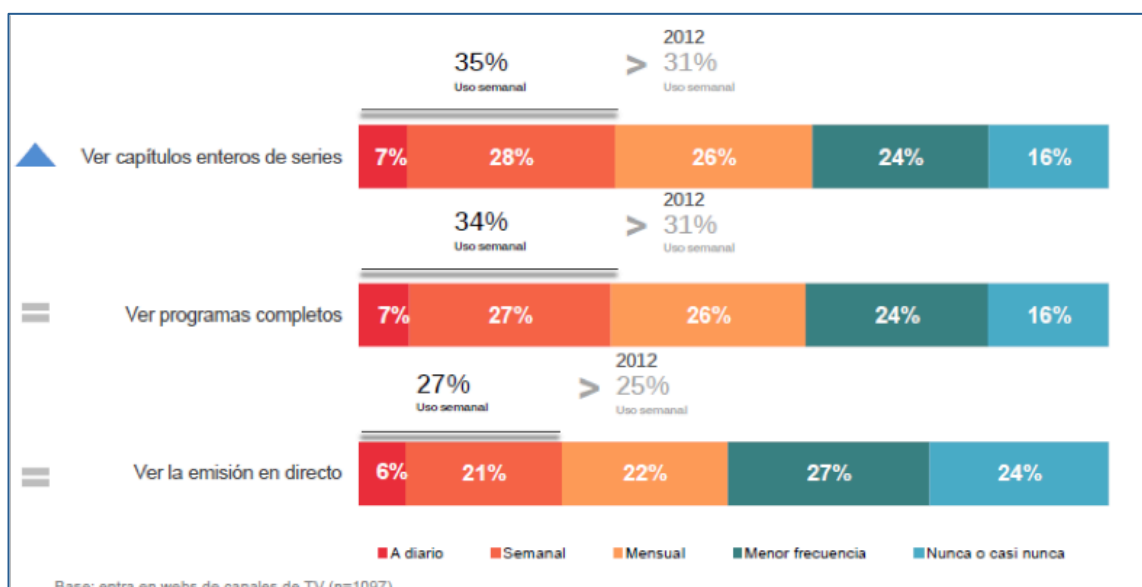
Otro aspecto relevante a analizar son el tipo de contenidos y pautas de consumo que está impulsado el desarrollo digital audiovisual. Según la séptima oleada del Televidente 2.0 de The Cocktail Analysis, se aprecia que los consumidores de la TDT prefieren la emisión en parrilla y en el televisor. Sin embargo, el acceso de contenidos en la web es una forma de recuperación de los contenidos de la televisión y además, lleva a un enriquecimiento de los contenidos gracias a que añaden contenidos especiales, entrevistas, los mejores momentos de la serie, etc. Pero también se asocia a la descarga o *streaming* ilegal, especialmente de series.

Como consecuencia se experimenta un cambio en las pautas de consumo y de relación con los contenidos dependiendo del vínculo e interés hacia los contenidos. Por un lado, se aprecia un consumidor más activo gracias a la parrilla y a la web, especialmente en programas que precisan de un mayor seguimiento, como por ejemplo las series y algunos programas de actualidad (noticias, deportes, etc.). Normalmente, este tipo de consumidores suelen estudiarse la programación o buscar información sobre programas o series que le interesan a través de la web. Esto fomenta el consumo fidelizado y programado de la TDT y de 2012 a 2013 se mantiene estable el nivel de uso de esta actividad.

Pero además, algunos contenidos normalmente vistos en parrilla, se enriquecen a través de la web del canal y medios sociales a través de contenidos especiales como avances de capítulos, mejores momentos, contenido exclusivo, etc. Este tipo de actividades están ascendiendo. En 2013 el uso semanal ha llegado al 20% de los que visitan páginas webs. No

obstante, al poder recuperar todos los programas en la página web en cualquier momento y lugar y al obtener información adicional, el consumidor se plantea seguirlos únicamente en parrilla. Esta práctica la suele realizar más el espectador de capítulos de series (véase figura 8).

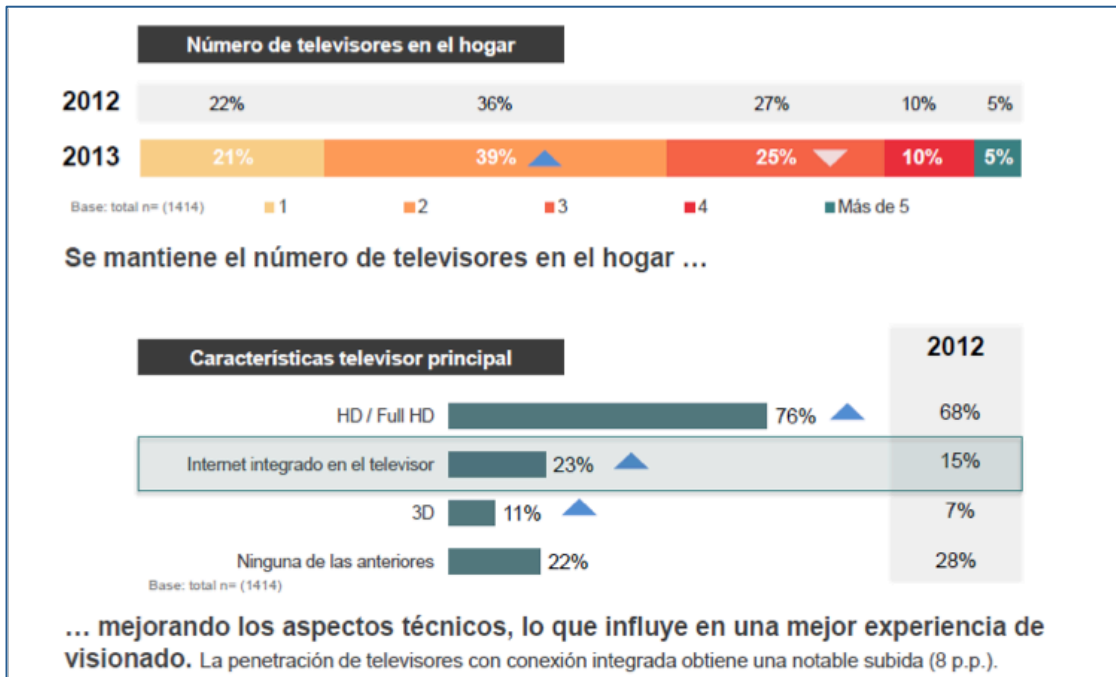
Figura 8. Visualización de contenidos en la página web del canal, The Cocktail



Por otro lado, otros consumidores optan por consumir ocasionalmente contenidos en parrilla buscando entretenimiento. Sobre todo, se observa en concursos, factual y telefilmes, ya que el usuario no tiene una gran relación con los contenidos ni suele necesitar complementarlos o recuperarlos en las páginas de los canales.

Al mismo tiempo han ido mejorando las características técnicas del televisor, de manera que también influye en la experiencia del usuario. En 2012 aumentaron las televisiones conectadas un 23% como podemos ver en la siguiente figura.

Figura 9. Televisores en el hogar, The Cocktail Analysis (2013)



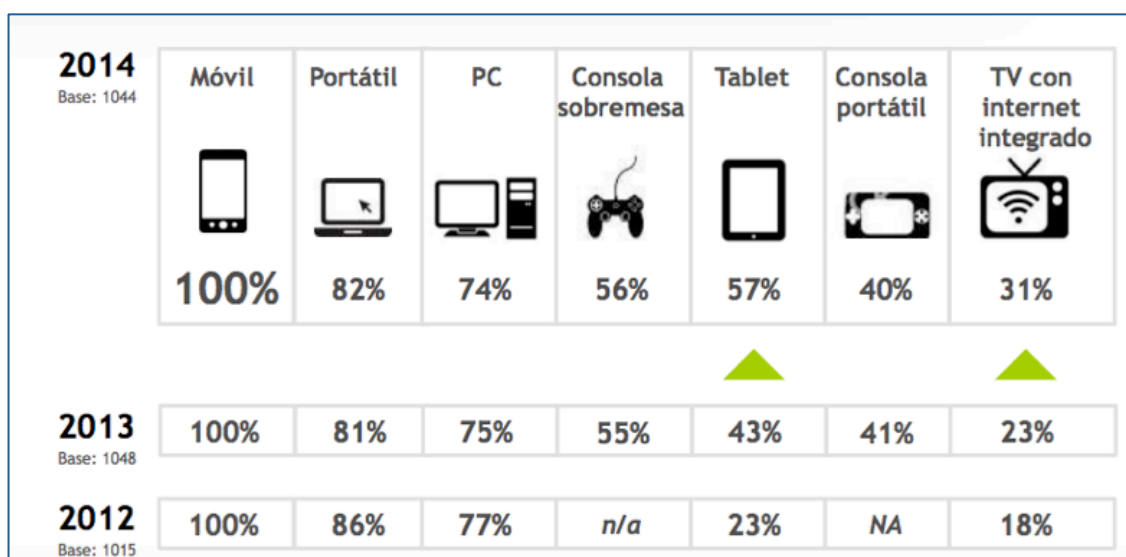
En este apartado se ha podido ver que actualmente conviven diferentes formas de consumir la televisión: existen usuarios de TV Conectada, usuarios únicamente online, usuarios que emplean la TDT y buscan información en la página web y los consumidores tradicionales de la TDT. Por tanto, estamos viviendo una tendencia multiplataforma en la que influyen además otras características que se verán en este capítulo. En primer lugar, se presentará la Internet TV y TV Interactiva bajo demanda en los nuevos dispositivos (ordenadores, móviles, *tablets* y televisor). Como existen varios actores que han desarrollado sistemas operativos para dar conexión a Internet a la televisión, en segundo lugar se explicará en detalle quiénes y cómo están implicados. Finalmente, analizaremos nuevos servicios OTT (*Over the Top*) que vienen impulsados principalmente con el desarrollo de los videoclubs online.

2.3.1. Internet TV y TV Interactiva bajo demanda en nuevos dispositivos: Ordenadores, móviles, tablets y televisor

En 2010, Steve Jobs presentaba el iPad con las siguientes palabras: “la tecnología más avanzada de Apple en un producto mágico y revolucionario a un precio increíble”. No era una producto nuevo pero fue un hito que marcó un antes y un después. Y aunque hoy tiene cientos de competidores e incluso imitadores, en 2014 se vendieron 13.3 millones de iPads. A lo que hay que sumar unas ventas de 35.2 millones de iPhones, 4.4 millones de Macs y 2.9 millones de iPods.

Estas cifras son en el mundo pero España no es ajena al fenómeno, ya es una realidad el alto nivel de equipamiento destinado al consumo audiovisual en los hogares españoles, así como un elevado interés en seguir enriqueciéndolo.

Figura 10. Equipamiento tecnológico, IAB & The Cocktail Analysis, (2014)



Toca techo el consumo de descargas mientras crece el consumo de contenidos audiovisuales vía *streaming*¹⁸. Las Redes Sociales son ya universales: 14 millones de españoles¹⁹ tienen una cuenta activa en alguna de ellas, utilizándose habitualmente para comentar sobre televisión. En el acceso a

¹⁸ Streaming es un término que se refiere a ver u oír un archivo directamente en una página web sin necesidad de descargarlo antes al ordenador. Se podría describir como "hacer clic y obtener". En términos más complejos podría decirse que describe una estrategia sobre demanda para la distribución de contenido multimedia a través del Internet.

¹⁹ Informe de Redes Sociales de IAB (2015).VI Estudio Mobile Marketing Móvil IAB & Marketing Móvil.

contenidos audiovisuales vía móvil, mientras los restantes modos de acceso permanecen estables, crecen los vinculados a la conectividad desde el móvil: navegación fuera del portal de la operadora, aplicaciones y en redes sociales. Igual que lo audiovisual colonizó la Web convencional, ha colonizando Internet móvil²⁰ y actualmente coloniza el resto de pantallas..

Nueve de cada diez internautas españoles disponen de un móvil con tecnología 3G/4G o Smartphone. El 18 % de los usuarios que dispone de un Smartphone dice haber visto contenidos de TV a través de él. El Smartphone tiene ya una penetración del 81%²¹ y el tiempo de conexión diario móvil- un 81% de los usuarios de Internet desde un Smartphone- es de dos horas y treinta y dos minutos de media. Podemos afirmar que hay un elevadísimo incremento de la presencia de *smartphones*, ya que aumenta veinte puntos si lo comparamos con 2011.

El gran tamaño de las pantallas y la mejora de la conexión a Internet- se observa un gran crecimiento del contrato de tarifa plana, asociado al incremento de penetración de los smartphones, fomentan, entre otras cosas, que un 18 % visualice contenidos audiovisuales a través del móvil, de los cuales el 12% los ve por lo menos una vez a la semana. Aumenta también la intensidad de uso, pasando en términos de frecuencia diaria de un 67% en 2011 a un 77% en 2012.

Además, desde ese año se consolida el uso de aplicaciones para acceder a Internet y consumir este tipo de contenidos llegando a un 69%. Esto lo suelen hacer tanto en casa, como en transporte público como en el trabajo.

Los usuarios utilizan el Smartphone por su disponibilidad (63%), acompañado de inmediatez (26%) y comodidad- pequeño tamaño, sin cable (18%).

²⁰THE COCKTAIL ANALYSIS. (3013) Informe Televidente 2.0. España.m

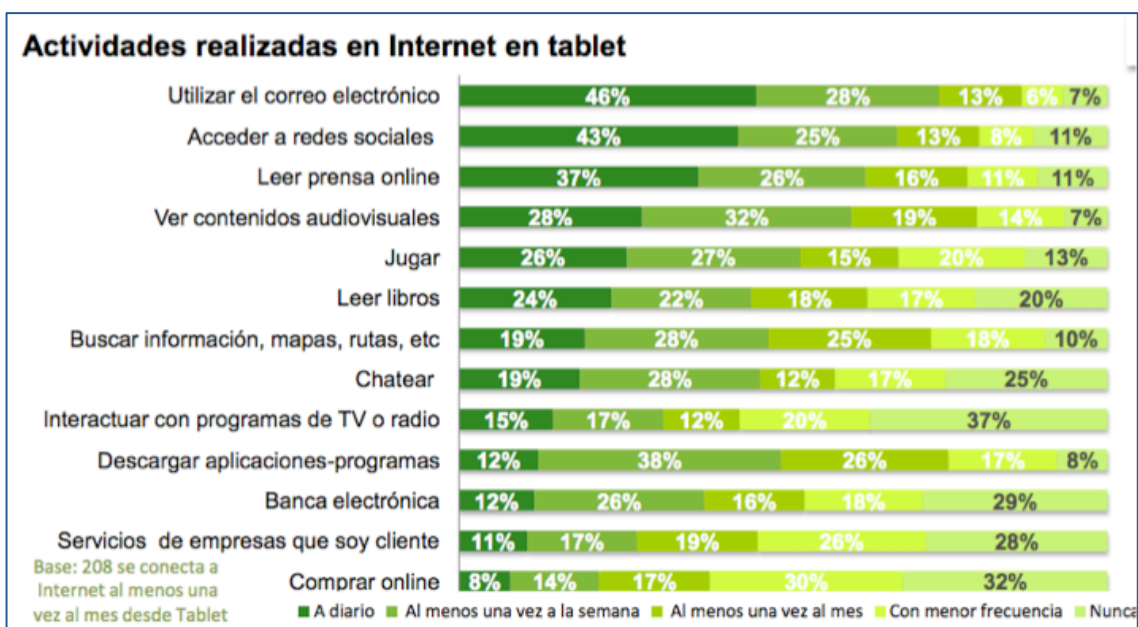
²¹LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN ESPAÑA. (2014) *Informe Fundación Telefónica*, España.

El mercado de las Tablets en auge

El aumento del 68% de la venta de tabletas en 2014 en España refleja un crecimiento significativo. Su crecimiento ha sido exponencial. En 2011 su penetración era muy minoritaria, casi anecdótica y exclusivamente de “early adopter” (8%): En 2012 la adopción de esta tecnología, de la que destacan su comodidad (45%) además de facilidad de transporte (40%) y mejor visualización (16%), se triplicó, alcanzando el 23% del total de internautas, creando nuevas pautas de uso.

Uno de los puntos fuertes de este dispositivo es la gran diversidad de usos que ofrece y está claramente vinculado al entretenimiento y a momentos lúdicos. De hecho, un 28% de los usuarios la usan para ver contenidos audiovisuales a diario.

Figura 11. Actividades realizadas en Internet en Tablet



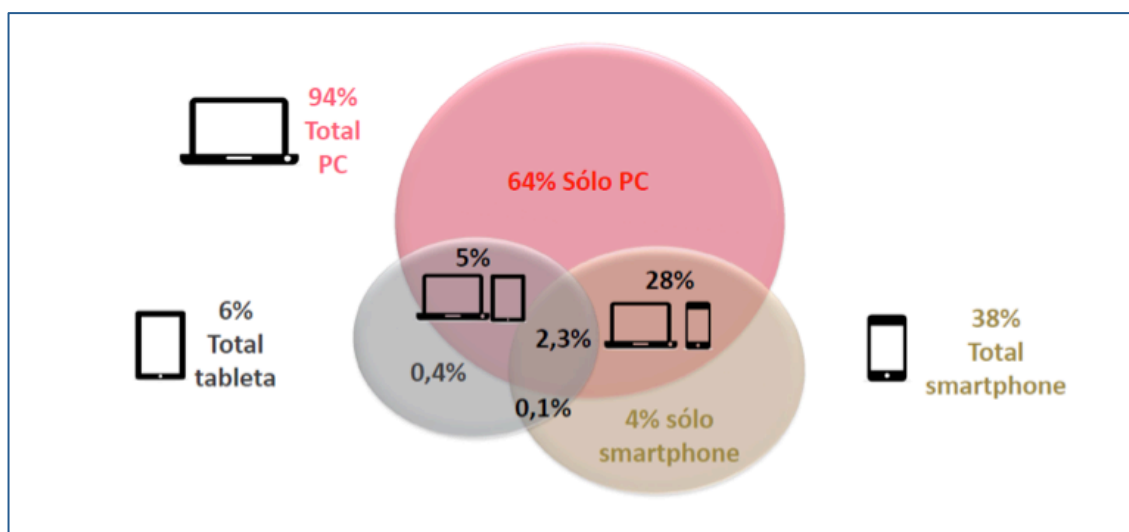
Por otro lado, la visualización de contenidos audiovisuales desde la Tablet a través de Internet o aplicaciones ha aumentado 8 puntos con respecto a 2012 llegando a 49%. El 80% de los usuarios lo hacen al menos una vez por semana. Por tanto, se trata de una pauta en aumento con una gran intensidad de uso, especialmente cuando los usuarios están de vacaciones (73%), cuando

no pueden usar la televisión en casa (72%) o cuando emplean la Tablet como sustituto de la televisión (70%).

Los contenidos en la Tablet se suelen ver mediante la navegación web (82%), el 45% mediante aplicaciones y el resto a través de archivos enviados por otros usuarios (37%) o mediante descargas de otros dispositivos (24%)

Cada vez es más común que los internautas compaginen el estar conectados a la Red mientras ven la televisión ya que un 72,0% lo suele hacer (un 40,4% frecuentemente y un 31,6% ocasionalmente), en comparación con el 66,3% que lo hacía hace dos años. Cuando se realizan simultáneamente estas dos actividades, en general, la atención tiende a centrarse en Internet, puesto que un 43,1% se fija principalmente en lo que hace en la Red, un 15,3% mira sobre todo el televisor, utilizando Internet puntualmente, y un 41,3% suele atender por igual a ambas actividades.

Figura 12. Acceso a Internet por dispositivo en España EGM 3º acumulada (2014)

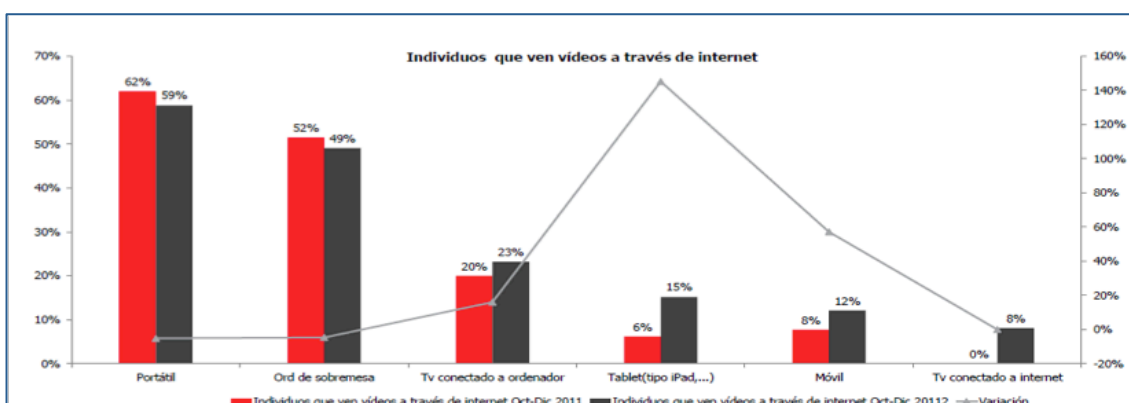


Según EGM el 76% de los internautas navega por Internet a través de más de un dispositivo²². Con estos datos, la realidad de la multipantalla es ya un hecho. Antes de materializarse la TV interactiva, el Vídeo Bajo Demanda (VoD), tanto

²² SMARTCLIP. (2013) *Panorama Multidispositivo*. España.

en la opción de pago (TiVo²³) como gratuita (iTV, Streaming, Youtube) se estaban constituyendo como el primer gran competidor de la TV. Así, el consumo de vídeo en Internet es una de las principales actividades de la red a través de todas las plataformas, pero en primer lugar a través del ordenador portátil y es además la cuarta actividad más realizada en España (véase figura 13).

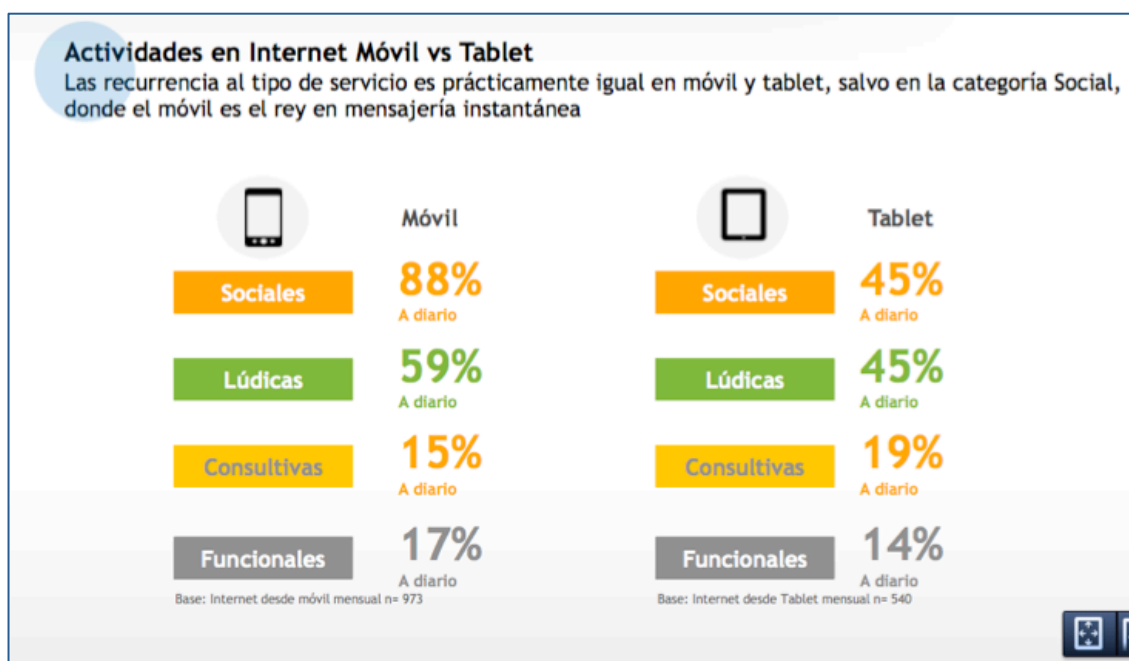
Figura 13. Individuos que ven contenidos a través de Internet, Smartclip (2012)



La actividad en redes sociales ocupa el primer lugar tanto en *tablets* como en *smartphones* tanto en España como en Europa como puede observarse en la siguiente figura X realizada a partir del precedente del IV Estudio de *mobile marketing* por IAB en septiembre de 2014 y contrastados con los datos de datos del Mediascope Europa Tendencias. Le siguen las actividades lúdicas, las consultivas y por último las funcionales.

²³ TiVo es una tecnología que permite grabar el contenido de la televisión, pero a diferencia de los clásicos vídeos, lo hace en un disco duro que permite almacenar entre 80 y 300 horas de programación recibida a través del cable, cable digital, transmisión satélite.

Figura 14. Actividad por dispositivos, IAB (2014)



El índice global de consumo de vídeo, realizado trimestralmente por Ooyala, refleja que el consumo móvil de video online en Europa supera un tercio de todas las visualizaciones. Si fijamos nuestra vista en España, es el segundo país de Europa que mayor tiempo dedica a ver vídeos online (Comscore enero 2014). El 53% de los internautas ve videos a través de Internet diariamente y un 78% semanalmente.

Actualmente, supone el 25% de las actividades en Internet. El aumento de su consumo ha sido impulsado por los Smartphone y Tablet. Los jóvenes (18-30 años) son los usuarios que más tiempo destinan a esta actividad (35%), el doble que los internautas entre 41 y 55 años (19%)²⁴.

Un estudio reciente de Gfk²⁵ analiza el consumo de videos bajo demanda en los portales principales dedicados a la exhibición de vídeos, series y películas bajo demanda como Yomvi, Nubeox, Filmin y Telefónica.

²⁷ IAB SPAIN RESEARCH. (2011) "Video marketing y publicidad en vídeo online: aproximación desde la perspectiva del usuario". España.

²⁵ Estudio consumo del vídeo bajo demanda en España, (2014). Gfk. <http://www.gfk.com/es/news-and-events/press-room/press-releases/Documents/NdP%20GfK%20analiza%20por%20primera%20vez%20el%20consumo%20de%20VoD%20en%20Espa%C3%B1a.pdf>

El dato más interesante es que el vídeo bajo demanda representa un 14% del total del valor del mercado del vídeo, siendo el alquiler la forma predominante de consumo frente a la compra de contenidos a través de descarga.

De más de 248.000 consumos entre películas, documentales y capítulos de series, los contenidos adultos son los que despiertan mayor interés, seguido de las películas de acción y las infantiles. Entre los contenidos más visto destacan las producciones y *blockbuster americans* como Guerra Mundial Z, la película más alquilada en nuestro país.

La mayoría de los consumidores prefieren pagar por contenidos de televisión, ya que el 90% de los consumos pertenecen a distintos descodificadores de los operadores de televisión de pago. El resto se lleva a cabo en portátiles y PC's (9,7%), Smart TV (0,6%) y móviles (0,02%)²⁶. A pesar de ello, tanto las descargas como el alquiler de películas tiene un gran potencial de crecimiento gracias a las ofertas multidispositivo que están lanzando al mercado cada vez más²⁷.

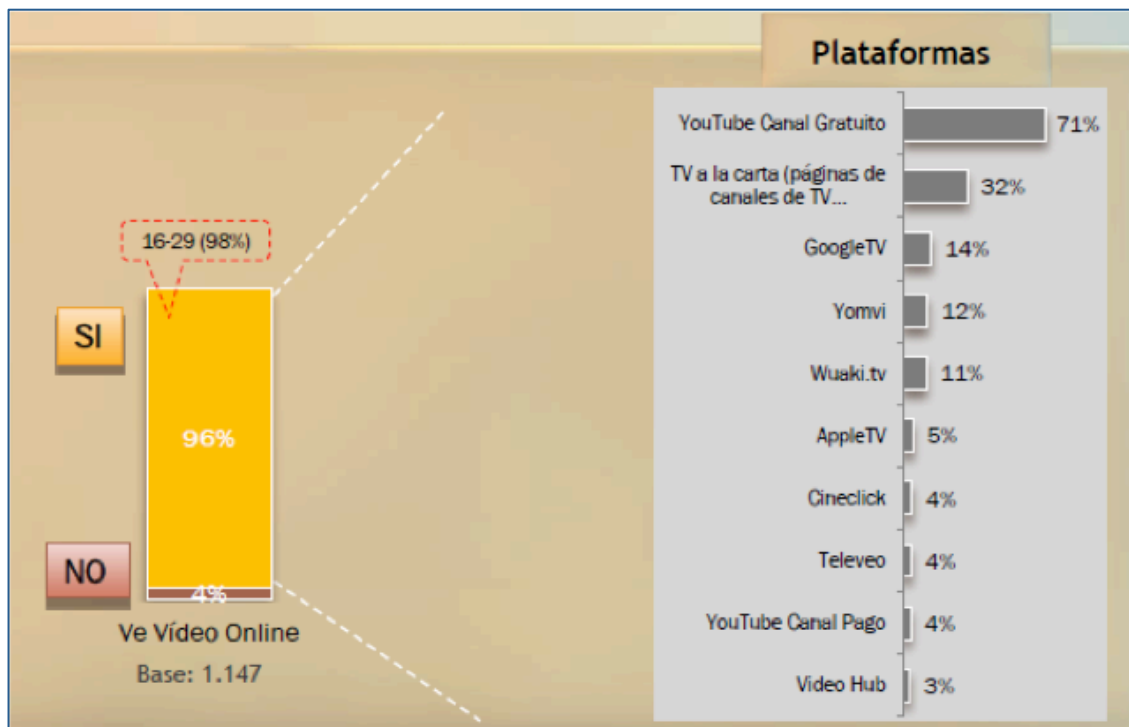
Otro dato relevante es que según este estudio en las últimas 24 horas el 50% de los usuarios de la red ha visionado algún vídeo, preferentemente cortos. Siendo el entretenimiento la principal razón del visionado, por delante de otras y sin grandes diferencias entre los tipos de vídeos, la mayoría de los usuarios realizan búsquedas para localizar vídeos que conocen. Esto también se traduce en las audiencias de las páginas dedicadas a esta actividad. 23 millones de usuarios únicos ven videos al menos una vez al mes. El 21% de la audiencia de video online lo concentran los principales grupos de Televisión. Youtube es la segunda web en el mundo en número de búsquedas. Además, cada minuto se suben 24h de video²⁸.

²⁶ Este estudio no indica el porcentaje de tablets.

²⁷ Interesante análisis del consumo del vídeo bajo demanda en España
<http://www.marketingnews.es/medios/noticia/1080640028405/interesante-analisis-consumo-video-demanda-espana.1.html#sthash.1ItSzT27.dpf>

²⁸ Comscore marzo 2013 vs marzo 2012. VideoMetrix Julio'12 à Oportunidades publicitarias para la nueva TV Connected TV | MultiScreen | Social TV.

Figura 15. Dimensionamiento de los videos online, IAB Spain Research (2013)



El 96% de los internautas visitó una de las principales páginas basadas en TV por Internet entre las que YouTube representaba un 71% según datos extraídos de IAB Spain Research el año 2013 tal y como se muestra a continuación en la figura 15.

La mayoría de estas páginas son buscadas por los propios consumidores o links enviados por amigos, vistos en ordenadores personales de forma mayoritaria y en un único site. Es relevante el hecho de que ligado a la función social que está tomando la red, más de 2 de cada 5 vídeos son compartidos y el 50% de esas recomendaciones llevarán a ver el vídeo de nuevo, por tanto el efecto dominó es otro de los que dota y dotará relevancia creciente a este medio.

El *Prime-Time* del Video Online

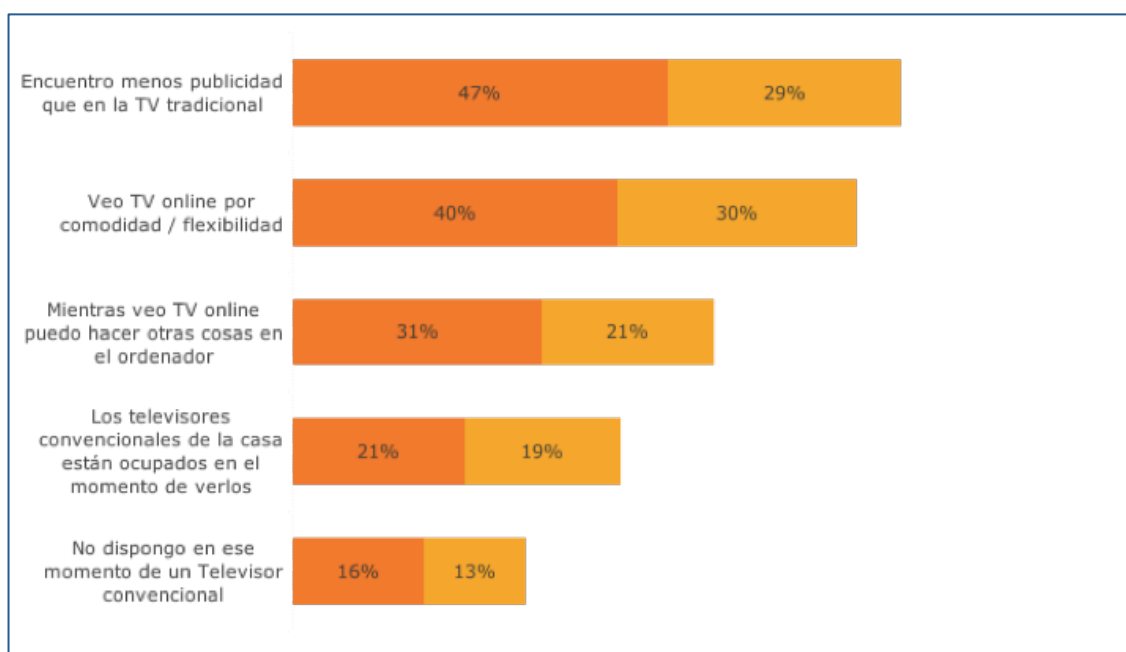
Surge aquí otra de las variables que afectan a la planificación, y son los tiempos y momentos de visionado. El prime-time²⁹ ha cambiado y ya no existe

²⁹ El prime time es la franja horaria con mayor audiencia, principalmente en televisión aunque también es utilizado en otros medios como la radio.

como se conocía. Para el visionado de vídeos la frecuencia se extiende a lo largo de todo el día, con diferencias por target

De acuerdo con el estudio de IAB Spain Research los contenidos más vistos en la iTV son cine (47%) y series extranjeras (47%), seguidos de los deportes (37%) y series españolas (34%)

Figura 16. Comportamiento de los usuarios en Internet TV, Elogia IPSOFACTO



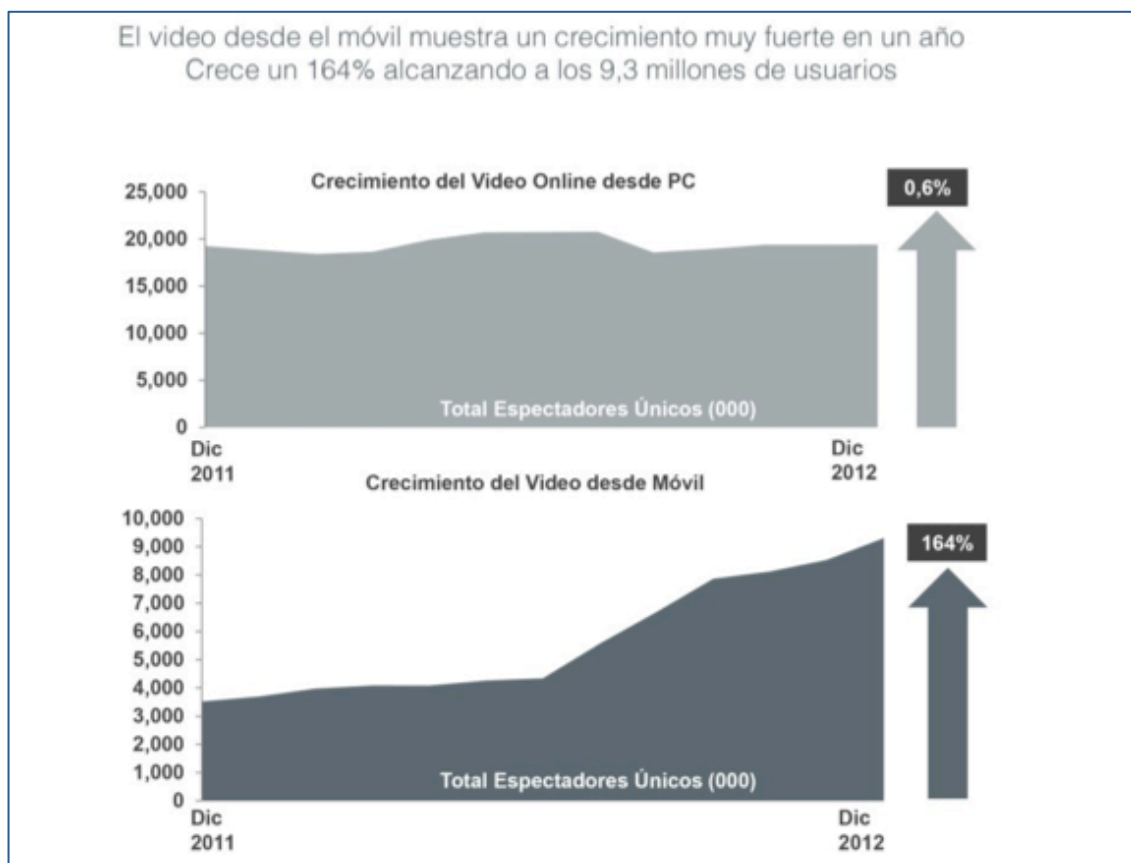
Los contenidos (salvo los deportes) se ven mayoritariamente en diferido. La mayoría de los encuestados que han visto Televisión Online lo vieron en sus casas (87%) y en el trabajo (10%).

La característica más valorada de la iTV es la flexibilidad, ya que para poder ver los contenidos deseados en cualquier momento del día se considera la gran ventaja de la TV online. Otros puntos fuertes menos importantes son la comodidad, movilidad y el ahorro que permite. Como elemento de mejora, la calidad de la imagen y un mayor número de programas o canales que se emitan online son los dos aspectos que se perciben más mejorables por los encuestados. Según la muestra, encontrar menos publicidad que en la televisión convencional, la comodidad y la flexibilidad que posibilita, son los motivos más importantes para ver TV online (Figura 16).

En síntesis, las personas que utilizan la televisión online de forma habitual asocian este tipo de televisión con una menor publicidad, más cómoda y práctica, con más variedad de canales y contenidos que son más interesantes y entretenidos que en el caso de la televisión convencional. Pero la exposición al vídeo no está limitada a la televisión analógica o digital tradicional o al PC, surgen nuevas vías, la que se ha dado en llamar la tercera pantalla, la de los móviles, y la cuarta pantalla, la de las *tablets*, hoy terminales multimedia.

Cada vez se están desarrollando más aplicaciones para ver videos a través de estos dispositivos. Aunque las aplicaciones desarrolladas para ver vídeo a través del móvil todavía son muy marginales, su uso se va a incrementar en los próximos años con seguridad. La siguiente figura 17 muestra que el video desde el Smartphone creció un 164% en 2012, mientras que a través del ordenador sólo un 0,6%.

Figura 17. Crecimiento del video online desde el PC y el móvil, comScore Video Metrix, (2012)



En la actualidad, como ya se ha mencionado previamente 7 de cada 10 internautas en España usa el móvil para ver contenidos audiovisuales.

Del informe de Televidentes 2.0 se extrae que un 85% de los internautas dispone actualmente de un móvil que les permite acceder a Internet móvil, y de estos, un 67% ya han visto contenidos de televisión en el móvil. Por tanto el consumo de contenidos audiovisuales gracias a la conectividad está creciendo con navegación fuera del portal de la operadora, vía aplicaciones y de vídeos desde las redes sociales.

Las redes sociales son ya universales y se encuentran en un período de madurez en nuestro país. Si analizamos su penetración, las usa un 79% de los internautas. Claramente Facebook es la referencia según los datos de Comscore un 94% del total de internautas dice tener cuenta activa, seguido de Whatsapp, usado por un 88% de los usuarios y considerada como red social y no servicio de mensajería instantánea por la posibilidad de comunicarse con otros.

El contenido audiovisual se ha insertado con naturalidad en la conversación en las redes sociales: un 18% dice utilizarlas con frecuencia para hablar de vídeos, un 14% sobre programación y un 13% sobre contenidos que se estén emitiendo en *broadcast* (transmisión de un paquete informático que será recibido por todos los dispositivos de una red) en ese mismo momento. La publicidad también se comenta a través de las redes sociales al menos de vez en cuando (30%).

De la segunda a la sexta pantalla

Hablamos de segunda, tercera y cuarta pantalla. Pero en los últimos años, surge la quinta: 'el Internet de las cosas' (IoT) o la interconexión de los objetos cotidianos con Internet como un reloj, un dispositivo en los pañales de los niños que indican que deben cambiarse, zapatillas deportivas que nos indican las calorías consumidas.

Lo mismo ocurre con los coches inteligentes, la sexta pantalla, que cada día están más conectados. Pero no pensemos en un futuro lejano, ya que las

previsiones indican que en 2020 habrá 250 millones de coches conectados según Gartner.³⁰ El coche ha dejado de ser un medio de transporte o símbolo de status, ya es un canal más para la distribución de contenido y un soporte, en movimiento, con geolocalización, para alcanzar al público objetivo, que poco a poco obtendrá un lugar en las planificaciones de medios. Todo un reto para las marcas, que en los próximos años comenzarán a explotarlo.

2.3.2. Guerra entre la plataforma HBBTV y la MHP: ¿Quién conecta la TV a Internet?

La televisión conectada nos permite acceder a una nueva forma de ver la tele y enriquece la experiencia del consumidor a través de servicios, contenidos y aplicaciones. El incremento de la conectividad de los hogares españoles (el 65% de las casas de nuestro país tienen acceso a banda ancha³¹) y la gran oferta de contenidos online, disponibles a través de estos nuevos equipos, están cambiando paulatinamente la forma en que se consume este medio. El espectador ha dicho adiós al horario fijo, y a veces esclavo, de la parrilla de programación y que decida qué es lo que quiere ver, cómo y en qué momento decide verlo. El consumidor tiene el mando, nunca mejor dicho.

Gracias al sistema HbbTV (*Hybrid broadcast broadband TV*), las cadenas de televisión combinan contenido online con la oferta de programación tradicional por TDT, ampliando las posibilidades de entretenimiento para el espectador y aumentando su *engagement*.

Al ocio televisivo se suman servicios de información y entretenimiento como la recuperación de programas de televisión, información personalizada, juegos, un teletexto enriquecido. Además, abre nuevas puertas a los anunciantes para llegar a su target mediante la publicidad interactiva.

La HbbTV nació en el año 2009 de la mano de un consorcio paneuropeo en busca de un sistema universal y abierto para que las cadenas pudieran ofrecer

³⁰<http://www.gartner.com/newsroom/id/2970017>

²⁸Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI) realizado por la Comisión Europea. Febrero 2015.

contenido interactivo y bajo demanda como un elemento más de su oferta televisiva. Y de esta forma reducir la dependencia de las marcas de electrónica.

Se trata de una iniciativa de la industria y de promoción para la televisión digital para armonizar la emisión IPTV, banda ancha y la entrega de entretenimiento para el consumidor final a través de televisores inteligentes conectados a set-top boxes. El consorcio HbbTV, que reagrupa a la radiodifusión digital y las empresas del sector de Internet, establece un estándar para la entrega de la TV abierta y TV de banda ancha para el hogar, a través de una única interfaz de usuario, la creación de una plataforma abierta como una alternativa a las tecnologías de propiedad. Los productos y servicios que utilizan el estándar HbbTV pueden funcionar sobre diferentes tecnologías de radiodifusión, como por satélite, por cable o las redes terrestres.

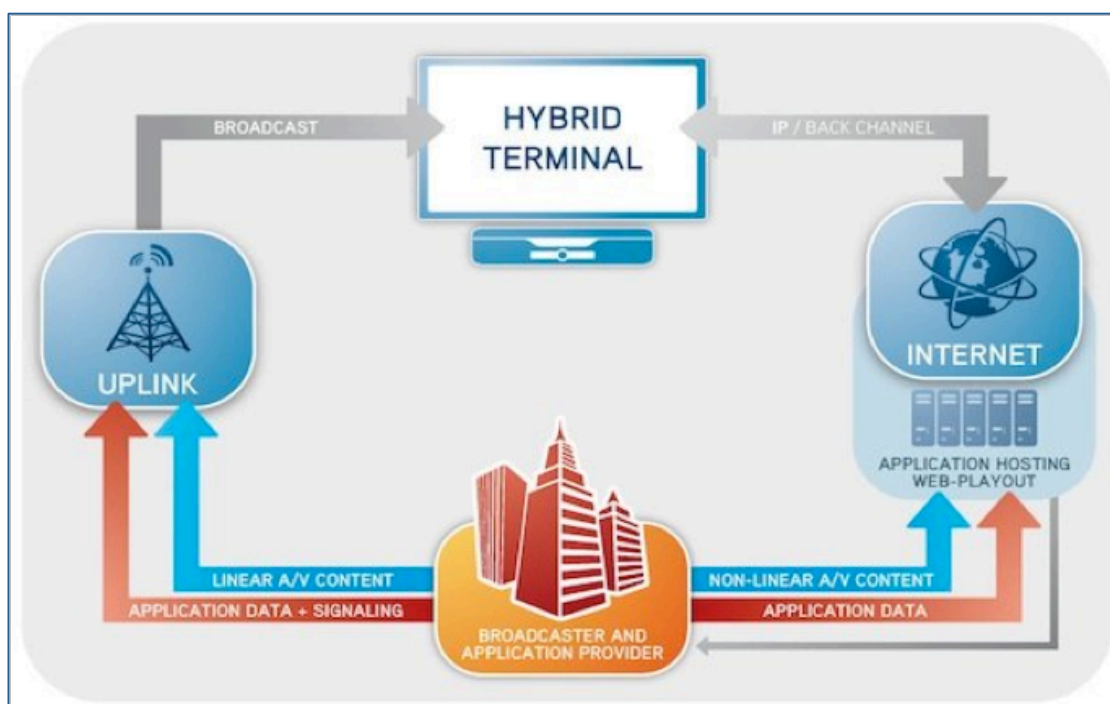
Los fundadores del consorcio de la HbbTV son radiodifusores y empresas de la CE, movidos por el objetivo común de crear servicios y que los radiodifusores puedan ofrecerlos mientras se cumple con las funciones marcadas de los dispositivos de la CE actualmente.

La dirección del mencionado consorcio está compuesta por ANT Software Limited, UER (Unión Europea de Radiodifusión), Televisions de Francia, Institut für Rundfunktechnik GmbH, OpenTV Inc, Koninklijke Philips Electronics NV Inc., Samsung, SES ASTRA S.A., Sony Corporation, Televisión Francesa 1 - TF1.

Los servicios HbbTV se conocen como «televisión híbrida» (Hybrid Television) porque fusionan contenidos de televisión digital³² y contenido web que ofrece el distribuidor de contenidos y teletexto. La idea es agregar información que se visualiza en una pantalla de televisión, mientras el usuario final está viendo la televisión. Esa información está disponible, o bien directamente en el flujo de difusión o bien, en un servidor web en Internet. En consecuencia, el decodificador o el televisor debe tener un canal de retorno. Esto permite que el usuario final pueda disponer de más servicios.

³² La televisión digital (o DTV, de sus siglas en inglés: digital TV) se refiere al conjunto de tecnologías de transmisión y recepción de imagen y sonido, a través de señales digitales.

Figura 18. Cómo funciona el sistema HBBTV - Xataka



La puesta de largo de la HbbTV fue en la retransmisión del evento deportivo de Roland Garros de ese año en la televisión francesa. Tres años después, los espectadores no sólo pudieron seguir la emisión en directo sino también acceder a una gran cantidad de información y contenidos adicionales como estadísticas en tiempo real, información de última hora, imágenes de los participantes. La televisión tradicional, como se había conocido durante años, se despedía para siempre.

La implantación de la HbbTV en nuestro país llegó de la mano de MediaSet España y Telefónica. En 2011 los primeros contenidos que se vieron en pruebas piloto en este sistema fueron Informativos Telecinco, en la edición del mediodía y la noche; episodios de las series Piratas, Ángel o demonio, Vida loca y La que se avecina; websodios de la short-movie Becarios y del *reality* Novios y residentes en Malaguita y los espacios La Noria y Más allá de la vida.

En nuestro país este sistema ha comenzado a funcionar con el llamado 'botón rojo', una tecla de ese color en el mando, que al pulsarla te permite acceder a la información de los programas, vídeos, teletextos, etc.

HBBTV versus MHP

Pero esta tecnología no es la única existente para la televisión interactiva; su principal rival es la MHP (Multimedia Home Platform). La diferencia entre ambas reside en los lenguajes de programación usados. Mientras que la MHP se basa en Java, la HbbTV usa HMTL, más creación más reciente pero que gana terreno paulatinamente en un creciente número de países.

Lo que se traduce en un mercado más amplio, con mayor número de aplicaciones desarrolladas y un abanico de servicios híbridos cada vez mayor. Aunque sigue una expansión progresiva, todavía hay países de la Unión Europea como Italia, donde el sistema MHP es el elegido para la prestación de servicios de televisión híbridos.

Las razones del éxito de la HbbTV se pueden atribuir a:

- Flexibilidad.
- Las bases sobre normas existentes.
- Integración del pago dentro de la propia plataforma de una manera sencilla y transparente, facilitando la compra de contenidos. Así lo demostró la prueba piloto realizada por Telefónica junto con RTVE. El 80% de los encuestados mostraron propensión al pago de servicios en este entorno y el 53% valoró de forma muy positiva la facilidad de acceso a contenidos a la carta desde un TV conectado HbbTV.

Además este sistema cuenta con el impulso de grupos de la industria, como la Unión Europea de Radiodifusión. Su objetivo ha sido crear una experiencia de consumo de televisión mejorada y pasar por la búsqueda de un estándar abierto que evite la tecnología cerrada y consiga una base común que fomente la dinámica del mercado para conseguir soluciones asequibles.

La industria también tendrá un papel activo en el desarrollo de contenidos o por lo menos en parte de ellos. Pero no podemos obviar la falta de apoyo de algunos actores del mercado, como los fabricantes de televisores, que optan

por soluciones propietarias que impiden la convergencia entre los dos soportes: Internet y televisión.

2.4. El desarrollo de videoclubs online

El consumo de contenidos ha cambiado definitivamente, en gran parte gracias a (o por culpa de) la tecnología: las películas y series son el contenido digital más consumido, según el Informe de la Sociedad de la Información 2012, por los españoles de todas las franjas de edades, por delante de la música, la información o los juegos.

En este escenario de cambio en los hábitos de consumo, los servicios de vídeo bajo demanda (VoD o video *on demand*) intentan hacerse un hueco propio. El concepto, aunque con variaciones, podría explicarse como un traslado de los videoclubs de barrio a la red: el usuario elige qué quiere ver y paga por ello, como si alquilase un DVD.

Existen en España varios de estos servicios que compiten por un negocio que aseguran ver crecer mes a mes pero que cuenta con importantes obstáculos. Por un lado, la reticencia a pagar contenidos que pueden conseguirse (quizá con menos comodidad y menos calidad, pero se puede) de forma gratuita. Por otro, una industria que les da márgenes algo rígidos en los que moverse, tanto de tiempo como de beneficios.

Después de varios años de existir el modelo de video en demanda por Internet en distintos países del mundo, principalmente en los Estados Unidos, y con el respiro de no haber sido aún España el objetivo de alguno de estos proyectos, durante los años 2006-2011 nacen diversos agregadores por Internet, por iniciativa de diferentes grupos empresariales. Hemos identificado varias iniciativas debido al crecimiento tan lento del mercado de VoD en España, a la complejidad de sus actuales modelos de negocio, a la amplia oferta gratuita y a que todavía no han sido capaces de ofrecer una alternativa de valor adecuada. También se suma la complicada coyuntura económica que ha atravesado nuestro país en los últimos años.

De hecho, a pesar del optimismo de muchas de estas compañías, hace poco más de un mes conocíamos la desaparición de una de las principales competidoras: Youzee, empresa surgida al calor de la cadena Yelmo Cines, moría dos años después de nacer. Su vocación por ser el Netflix español se encontró de bruces con un complicado escenario que ya le había obligado a ejecutar un ERE meses antes, “debido al crecimiento tan lento del mercado a los modelos de negocio y a la amplia oferta, no hemos sido capaces de ofrecer una alternativa de valor adecuada, así como por último lugar a la situación dramática de nuestra economía”, explicaron entonces en un comunicado.

Por otro lado, surgen otras nuevas iniciativas sociales como la que aterrizó en España a finales de 2013: Tucut, una plataforma de VOD que combina los contenidos con el componente social de la red. Echó a andar a principios de noviembre con un catálogo de 200 títulos de acceso gratuito hasta enero. Después, los usuarios que quieran seguir beneficiándose del servicio tendrán que pagar 6,99 euros mensuales en concepto de suscripción. Pero su apuesta está en el carácter social de su servicio: "Somos la primera plataforma que, además de distribuir contenido audiovisual, quiere socializarlo. No queremos ser un videoclub al uso, sino que a través de las películas nuestros usuarios entablen relaciones de amistad", contaron sus fundadores a Teknautas. Finalmente en septiembre de 2014 la plataforma dejó de operar por falta de financiación.

Otras opciones, nacionales o llegadas de fuera, también apuestan por el VoD y plantean su oferta con el objetivo de afianzar su peso en un mercado incipiente y difícil. Estos son los principales actores sobre el escenario en España.

Filmin

Filmin es una de las veteranas en el mercado del VoD en España: el portal nació en 2006 de la unión de varias productoras españolas independientes, como Alfa Films, Cameo, El Deseo o Golem, y cuenta con el apoyo del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Se ha especializado en todo tipo de películas, “comerciales o independientes”, apostando ante todo por la calidad, antes que por la cantidad: “nuestra voluntad es la de ofrecer un número

limitado de títulos de calidad contrastada, con premios, con prestigio, con los que seguro no perderás el tiempo”.

Juan Carlos Tous es CEO de Filmin. Según explica, esta apuesta viene del mismo corazón de la empresa: “nosotros no teníamos perfil tecnológico, sino que éramos gente de cine que aprendió de tecnología”. Por eso cuenta con un catálogo que quiere atender a distintos nichos de público: aficionados a los clásicos, al cine extranjero o a la versión original. “Todas nuestras películas están disponibles con doblaje o en V.O. con subtítulos”, explica.

Filmin permite al usuario ver los títulos en una amplia variedad de dispositivos: ordenadores, móviles, tabletas o televisiones inteligentes.

En lo que se refiere a las cifras, Filmin ofrece unas 5.700 películas en catálogo, y 100 novedades cada mes. El precio depende, ya que se puede acceder por suscripción (mensual o anual), combinando títulos del catálogo y novedades, o alquilar películas puntuales durante 72 horas. Una suscripción mensual para ver solo títulos del catálogo cuesta 8 euros; el alquiler de títulos sueltos va de 1,95 a 3,95.

Más cauto es Tous a la hora de hablar de usuarios. Solo nos da una cifra: su portal recibe 800.000 visitas cada mes. Claro que eso no refleja transacciones ni visualizaciones. Comenta que, de cara al futuro, quieren saltar el charco y comenzar a funcionar en Latinoamérica, así como mejorar el portal web desde el que trabajan: “nunca está del todo terminado”.

Wuaki.tv

Nacida a finales de 2011, Wuaki es otra de las veteranas del mercado. Surgió como una iniciativa empresarial española, pero en junio de 2012 fue adquirida por Rakuten, una multinacional nipona de servicios de Internet denominada el Amazon de Japón, con el objetivo de competir en Europa con la americana Netflix. Eso supuso su consolidación en cuanto a negocio y la apertura de nuevos modelos de contratación por parte del usuario

Jordi Torrent, director de Relaciones Públicas de Wuaki, explica que recientemente han aterrizado en el mercado británico, donde están creciendo más rápidamente que lo hicieron en España en sus inicios: “lanzamos en septiembre y ya tenemos más de 100.000 usuarios”.

Su apuesta, explica José Monleón, director de contenidos, se basa en ofrecer todos los títulos de las grandes productoras cinematográficas unos cuatro meses después de su estreno (lo más pronto que permite el sistema de distribución), y un gran catálogo de cine comercial. Cuentan con unos 3.000 títulos, además de las novedades que se van incorporando mes a mes. En sus comienzos ofrecían solo el alquiler PPV, es decir, el pago por cada título, con precios que van desde 0,99 a 3,99 euros, con 48 horas de plazo. Ahora cuentan también con un servicio de suscripción por 6,99 euros al mes, que permite ver todos los títulos de catálogo que se quiera, pero que no incluye las novedades.

Wuaki es accesible desde prácticamente todos los dispositivos: además de tabletas, ordenadores y móviles, las televisiones inteligentes de Samsung, LG, Philips, Sony y Panasonic, así como la Xbox 360 y la Play Station 3 y 4 permiten acceder directamente a Wuaki.

Preguntado por número de usuarios, Torrent asegura que esperan alcanzar el millón de usuarios a finales de 2014. “Ahora mismo, dos años después de lanzar el servicio de suscripción, rondamos los 1.850.000 usuarios”.

Nubeox, la apuesta del grupo Antena 3

Atresmedia, el grupo de medios propietario entre otros de Antena 3, ha puesto en marcha su propio servicio de VOD, Nubeox, que de momento funciona solo con alquiler y compra de títulos pero no ofrece servicio de suscripción, algo que esperan poder ofertar pronto.

Surten su oferta gracias a acuerdos con las grandes productoras, así que ponen a disposición de sus usuarios películas muy comerciales, incluyendo muchas orientadas al público infantil. Además, quieren apostar fuerte por las series, sumando nuevos títulos al catálogo del que ya disponen, que incluye

todas las programadas por Antena 3 y otros canales del grupo. En total, unos 2.500 títulos.

De momento, Nubeox está disponible para televisiones inteligentes de Samsung, ordenadores, *tablets* y *smartphones*, incluyendo aquellos que corren en BlackBerry10. Esperan añadir más fabricantes de TVs y consolas al repertorio próximamente.

Jesús Moreno, director general de Nubeox, explica que su número de usuarios crece a un ritmo aproximado del 40% de media cada mes, y el número de transacciones aumenta un 10% mensual, aunque no aporta un número absoluto puesto que "estamos aún en plena fase de expansión".

En cuanto a planes de futuro, Moreno explica que pronto implementarán la posibilidad de ver vídeos en modo offline, para disfrutar de los contenidos alquilados o comprados sin necesidad de estar conectado a Internet.

Yomvi: películas, series... y fútbol

Yomvi es la plataforma de VOD asociada a Canal+, y como el servicio de televisión de pago, apuesta por el cine, las series y, muy importante, el fútbol. Aunque no es el único deporte que ofrece en exclusiva, el fútbol es uno de sus poderosos atractivos.

Para acceder a esta plataforma, existen varias opciones. Por un lado, los usuarios suscritos a Canal+ tienen acceso gratuito. Por otro, es posible suscribirse de forma independiente, con dos ofertas especiales: 9,95 euros al mes para ver cine y películas, y 14,95 euros al mes para seguir tanto la Liga como la Champions.

Pablo Romero, director de contenidos de Yomvi, nos explica que el servicio está viviendo un crecimiento muy positivo: "En el mes de Octubre superamos los 470.000 usuarios en el mes. Esta cifra representa un crecimiento de un 173% respecto al mismo mes del mes anterior. Estamos muy satisfechos". En cuanto a la contratación de contenidos por VOD, el número de transacciones ese mes alcanzó los 3,2 millones, frente a 1,2 millones de hace un año.

El acceso a esta plataforma, que cuenta con más de 2.700 títulos para VOD, puede hacerse desde una televisión cualquiera si eres socio de Canal+, o a través de smart TV, *tablets*, ordenadores, *smartphones* o la consola Xbox 360.

“El lanzamiento de nuevos dispositivos es crítico para los escalones de crecimiento, pero el más importante es la tasa de reutilización: el que comienza a utilizar Yomvi entiende con facilidad sus virtudes y repite, mejor dicho, vuelve y consume de manera más activa”, explica Romero. Añade también que el éxito de servicios como Yomvi sirve para que las productoras se animen a ofertar productos, como aplicaciones para segunda pantalla, que a la vez redondean el servicio de la propia plataforma de VOD.

La difícil situación económica que atraviesa el Grupo Prisa le ha obligado a venderle a Telefónica el 56 % de Yomvi. Esta cifra debe sumarse al 22% inicial que ya poseía y al recién adquirido 22%, que compró a Mediaset en julio de 2014. De esta forma, la compañía telefónica posee el control total de este servicio de VOD. Este proceso se ha consolidado con la adquisición final de Canal + por parte de Telefónica en mayo de 2015 dando lugar a Movistar +.

Voddler, un proyecto desde Suecia

Con sede en Estocolmo, Voddler inició una estrategia de expansión por Europa que le trajo a España en marzo de 2012. La compañía está formada íntegramente por capital privado y presume de no tener ninguna conexión con la industria cinematográfica ni de producción de ningún tipo de contenidos. Además, utiliza su propia tecnología patentada de distribución para dar a sus usuarios la calidad y rapidez de streaming más alta posible.

Su oferta está compuesta sobre todo por títulos comerciales, muchos llegados de Hollywood, así como clásicos y algunas cintas europeas. Las películas están clasificadas en tres categorías, de las que depende su precio. Algunas son gratuitas, financiadas gracias a la publicidad insertada antes de que empiece la reproducción. Otras se alquilan o compran de forma puntual, por un precio que oscila entre los 0,99 y los 3,99 euros. Por último, algunas películas

solo pueden ser alquiladas si tienes un paquete Plus, que cuesta 5,99 euros al mes y da acceso a todas ellas.

Para acceder a Voddler existen varias opciones: ordenador, *smartphone* y *tablet*. Es el único de los servicios analizados que funciona en Windows Phone, aunque cada archivo de vídeo tiene sus propias especificaciones que conviene comprobar antes de comprar una película concreta.

Desde Teknautas no hemos obtenido respuesta de los responsables de Voddler, por lo que no disponemos de datos sobre el número de usuarios en España. Según su información corporativa, cuentan con "1,2 millones de usuarios en en Suecia, Finlandia, Noruega, Dinamarca y España". Tampoco hemos podido obtener una cifra de títulos disponibles.

Netflix

Netflix, la plataforma estadounidense con más éxito (tiene casi 30 millones de abonados en ese país, más que la cadena HBO) en la que se miran, aunque sea de reojo, muchos de los servicios que operan en nuestro país, era la eterna esperada que nunca se decide a llegar. Aunque es posible acceder a sus contenidos disfrazando la IP desde la que nos conectamos, muchos piden la llegada del servicio a nuestro país para facilitar y normalizar el proceso.

Este servicio ya está disponible en países de nuestro entorno, como Reino Unido, Irlanda y los países nórdicos, pero el lanzamiento en España se ha ido retrasando durante años.

Los motivos para esta reticencia podrían ser tres:

1. La reserva de los consumidores españoles por pagar por los contenidos.
2. La actitud de una industria productora que impone un pago por derechos de autor muy altos. Ambos factores combinados supondrían un margen de beneficio muy estrecho para la distribuidora, y la razón por la que no se decide a desembarcar en nuestro país.
3. El elevado índice de piratería de contenidos digitales del mercado español. Así lo confirma el Observatorio de Piratería y Hábitos de

consumo de contenidos digitales³³, que afirma que el 87,94 % de todos los contenidos digitales consumidos en España en 2014 fueron ilegales. De hecho, los españoles accedieron a 887 millones de películas y se reprodujeron 1.033 millones de capítulos reproducidos o descargados de forma ilícita.

Sin embargo, los rumores apuntan a que en otoño de 2015 desembarcará en nuestro país. Los cambios en su estrategia de expansión vienen de la mano del rápido crecimiento de servicios de VOD en España y, en especial, del lanzamiento de Movistar TV y su nuevo producto destinado a los amantes de las series: Movistar Series.

Movistar TV

Telefónica, en su apuesta por el contenido, lanzó Imagenio en 2004, la primera televisión IPTV del mercado, ofreciendo a los consumidores televisión de pago, con una especial atención a los canales deportivos y ofreciendo los servicios de videoclub en casa y la opción videoteca. Si lo trasladamos a cifras, de 2007 a 2011 se alquilaron más de seis millones de películas.

El 7 de mayo de 2013 veía la luz Movistar TV. Aunque también fue concebida como una televisión de pago, sus nuevos servicios la convierten en un nuevo competidor para los videoclubs digitales. No se conforma con incorporar a su oferta contenidos digitales exclusivos sino que hace unos meses lanzó un nuevo servicio dedicado en exclusivo a las series, el citado con anterioridad Movistar Series.

Bajo ese nombre, los espectadores encuentran series completas de estreno y en exclusiva como *Breaking Bad*, *The Good Wife* o *Outlander*, que se pueden ver desde cualquier dispositivo conectado.

Por siete euros mensuales, los abonados pueden ver capítulos de estreno de las series con tan sólo 24 horas de retraso respecto a la emisión en su país de origen, en versión doblada y en VO con subtítulos en castellano y en inglés.

* Observatorio de Piratería y Hábitos de consumo de contenidos digitales de 2014, elaborado por la Coalición de Creadores.

En palabras de Domingo Corral, director de Contenidos de la Unidad Global de Vídeo de Telefónica, “con Movistar Series damos un paso más en nuestro objetivo de convertirnos en una televisión de referencia. Por ello hemos apostado por poner a disposición de los clientes la mejor oferta de contenidos, a precios competitivos en exclusiva”.

Finalmente en julio de 2015 como indicar el diario Eleconomista.com, Telefónica ha anunciado el lanzamiento de Movistar+, su nueva oferta de televisión resultado de la integración de Movistar TV y Canal+, que incorpora un catálogo de cine, series, deportes, un nuevo Canal + y el servicio Yomvi.

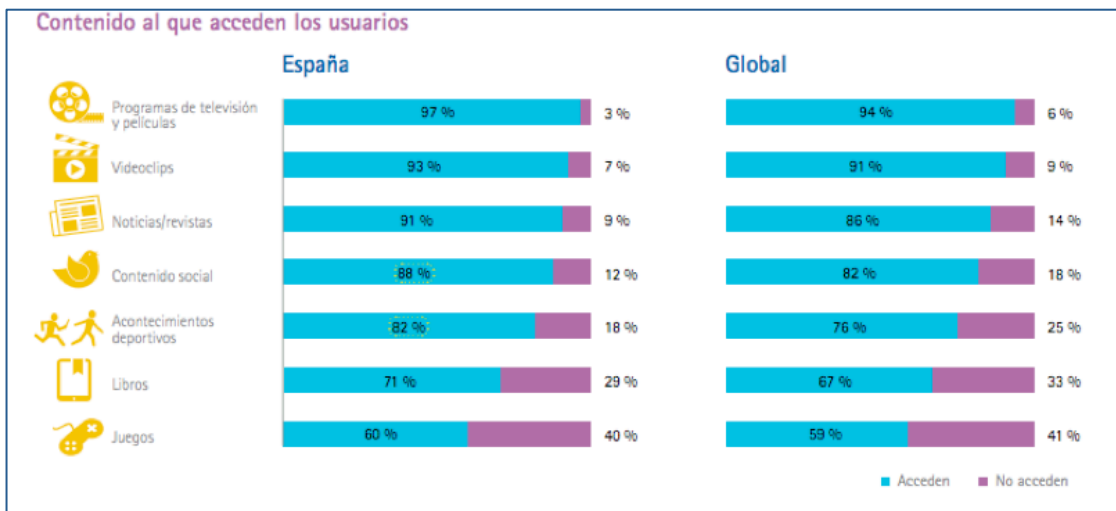
2.5.El Video Online como motor de crecimiento en Internet

La previsión que hace Informa Telecoms & Media³⁴ sobre el mercado global de vídeo online confirma la creciente popularidad del consumo de vídeo online y en los próximos años seguirá aumentando. Se estima que en 2017 el mercado global alcance los 37.000 millones de dólares.

España también es partícipe de este boom, ya que según datos de la IAB (Interactive Advertising Bureau) más de 16 millones de españoles lo consumen en todo tipo de dispositivos, lo que representa el 96% de los internautas. Si lo traducimos a visualizaciones, en enero de 2014, según datos de Comscore, se reprodujeron 5,3 millones de vídeos.

³⁴ <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/el-mercado-de-video-online-alcanzara-los-37-000-millones-de-dolares-en-2017/>

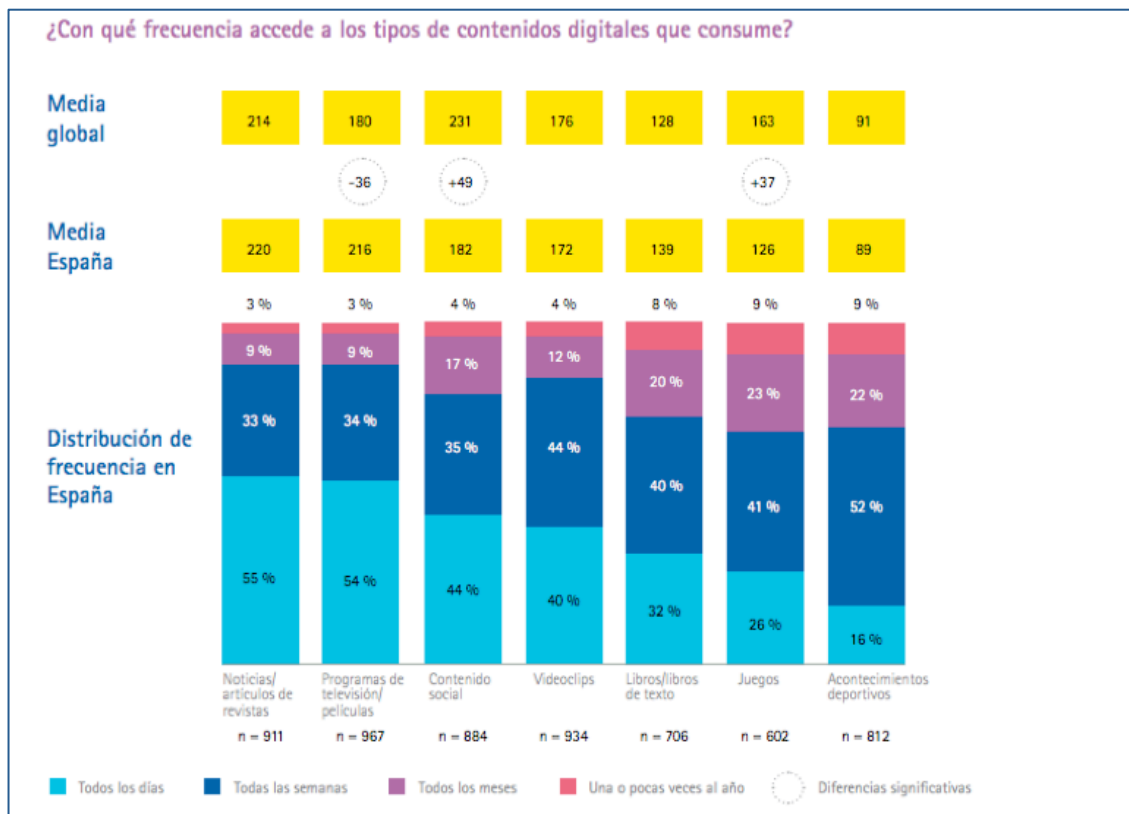
Figura 19. Contenido al que acceden los consumidores españoles, IAB Spain



El vídeo online ya es una actividad habitual entre los contenidos que consultan los europeos en la navegación por Internet. En línea con la tendencia global, con los datos que presenta el estudio *Digital Consumer Survey*³⁵, el usuario español prefiere el consumo de vídeo (el 97 %) frente a otras categorías, como libros (el 71 %) o juegos (el 60 %) . También mantiene el orden de preferencias para contenidos sociales o juegos de carácter deportivo, aunque en estas categorías supera la media global en seis puntos porcentuales.

³⁵ Accenture. (2014) *Digital Consumer Survey* , España.

Figura 20. Contenido al que acceden los consumidores españoles, IAB Spain



Si observamos la frecuencia de uso en el gráfico superior, observamos que un 88 % de los usuarios españoles consume vídeos o películas al menos una vez por semana, mientras que un 54 % que lo hace diariamente. Así España se sitúa a 36 puntos por encima de la media global de 180, respecto a la frecuencia de uso para este tipo de contenidos.

Este éxito se ha visto impulsado por tres motivos principales:

- El rápido crecimiento de los servicios de compartición de vídeos generados por los usuarios, fundamentalmente YouTube.
- La aparición de los portales de captura de vídeo como los ya comentados iPlayer de la BBC y Hulu (que Nielsen sitúa como el segundo servicio de descarga de vídeo detrás de Youtube), ligado a las cadenas NBC y Fox, así como los portales de las Televisiones en

España que ofrecen acceso a su programación como La Sexta, Antena3, etc.

- Y la integración del vídeo soportado por cada vez un mayor ancho de banda en prácticamente cualquier portal, no solo de noticias, sino también en webs corporativas, de venta e incluso gubernamentales. Un ejemplo son los podcast de la Casa Blanca, a través de los cuales nos podemos descargar semanalmente los discursos del presidente³⁶ o de muchos de sus discursos y actos públicos al completo³⁷. O en nuestro país, en la web de Presidencia de Gobierno³⁸, donde se incluyen las comparecencias de los consejos de ministros y lo mismo ocurre en otros ministerios de España.

Y este consumo de vídeos en la red no es algo temporal, sino que en gran medida se liga al uso de redes sociales donde la visión de vídeos, propios o de terceros es una actividad que realizan el 49% de los usuarios de Internet³⁹. Los nuevos formatos como las series Web, del que quizás la serie del Cálculo Electrónico en España sea un gran ejemplo⁴⁰, aunque en la actualidad y según el ya citado European Technographics® Media, Marketing, And Social Computing Online Survey, solo el 8% de los internautas visionan este tipo de series. Lo mismo ocurre con los vídeos DIY (Do It Yourself)⁴¹ o "How To"⁴², que en últimos meses han incrementado su tráfico de forma relevante, tanto a través de sites propios como los referidos, como a través del propio YouTube.

No podemos olvidar que el auge del vídeo online no sólo cambia el consumo de medios sino también el consumidor. Multitarea, hiperconectado a través de varios dispositivos, se ha convertido también en productor y en una compañía de medios. Sitios como Youtube permiten explotar la creatividad, la individualidad. Les permite exponerse al mundo, contar sus historias desde donde quieran y cómo ellos quieran, con altísimas dosis de viralidad. Como

³⁶ <http://www.whitehouse.gov/briefing-room/weekly-address>

³⁷ <http://www.whitehouse.gov/briefing-room/speeches-and-remarks>

³⁸ <http://www.la-moncloa.es/ConsejodeMinistros/Resumenes/2010/030910-consejo.htm>

³⁹ Forrester Research.(2009) European Technographics® Media, Marketing, And Social Computing Online Survey. Europe..

⁴⁰ <http://www.calicoelectronico.com/> o en los podcast de iTunes, entre otros sitios.

⁴¹ <http://www.diynetwork.com/> o <http://www.doityourself.com/>

⁴² <http://www.ehow.com/>, <http://www.wikihow.com/> o <http://www.howtodothings.com/>

ejemplo podemos citar Youtube. Según cifras internas de la compañía se suben a esta plataforma 500 horas de vídeo por minuto y el número de horas de visualización al mes en YouTube aumenta un 50% año tras año.

Y si hablamos de vídeo online, no podemos obviar el fenómeno vídeo blogger, también conocido como vlogger. El video blog es la evolución natural de los blogs, al integrar en estas bitácoras los contenidos audiovisuales. Este fenómeno arrancó tímidamente en nuestro país en 2005 y actualmente es un fenómeno generalizado, del que empiezan a sacar partido los anunciantes.

Las perspectivas en España son de un crecimiento exponencial. El consumo de vídeo online está creciendo de forma exponencial. Según datos de comScore, el 82% de los internautas españoles consume contenidos de vídeo online de forma regular. España es además el país europeo con un consumo de vídeo más alto en el trabajo: el 75% de los trabajadores lo ven desde sus oficinas, frente a un 56% en el Reino Unido o un 12% en Alemania.

El vídeo online es responsable de más del 40% del tráfico de Internet, con una tendencia al alza. El motivo es el crecimiento y la consolidación de las redes sociales y las plataformas destinadas a este fin, tales como Youtube, Vimeo, Viddler, etc. Es el caso de Youtube es una de las principales plataformas de contenido online a nivel mundial: cada segundo se suben 60 minutos de vídeo y es el 2º motor de búsqueda más importante en Internet, donde recurren cada día millones de usuarios en busca de contenido audiovisual específico sobre sus intereses. Además, siendo una plataforma integrada en redes sociales como Facebook y Twitter, multiplica exponencialmente el alcance de los vídeos, generando un éxito innegable a la hora de viralizar estos contenidos.

Como nos desvela las últimas previsiones efectuadas por ZenithOptimedia, el vídeo online está creciendo de forma más rápida que cualquier otro canal digital con previsiones de crecimiento de hasta el 4,4% a nivel mundial este 2015 conducido por los anunciantes que se alejan de la televisión

El pronóstico anual señala que la televisión continúa siendo el medio líder pero se aprecia un descenso en el presupuesto destinado a TV en pos de otros

canales. Se pasará del 39,4% de inversión destinada en 2014 al 37,3% en 2017. Una señal del desplazamiento del interés de los anunciantes hacia otras plataformas como por ejemplo el móvil.

El vídeo será el principal beneficiario de este cambio de acuerdo al mencionado estudio con los contenidos audiovisuales tomando la mayor parte de los presupuestos de visualización. El vídeo online saltó un 34% en 2014 y se prevé que crezca un 29% anual hasta el 2017.

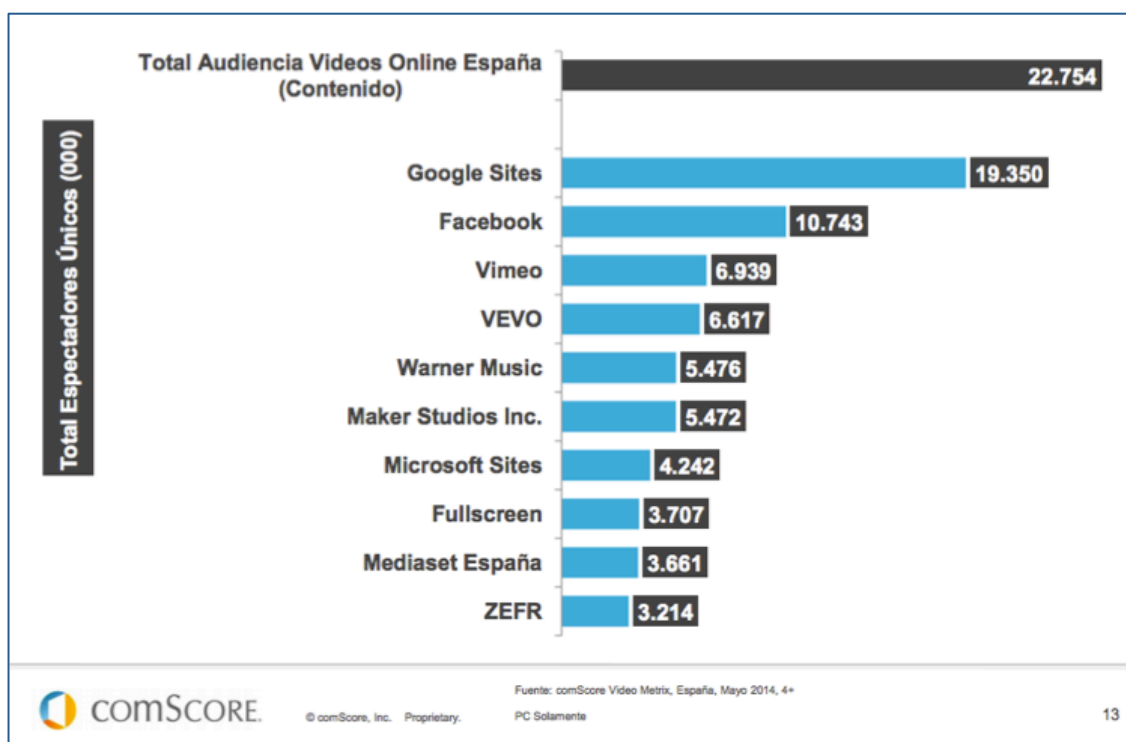
El vídeo online también se está beneficiando de la tecnología móvil y de medios sociales que están haciendo que los “marketeros” piensen de forma más detenida cómo distribuir sus contenidos.

En el caso de los medios sociales el informe se inclina por apuntar un crecimiento del 25% hasta 2017 mientras que la inversión en publicidad móvil crecerá una media del 39,8% en ese mismo periodo.

En cuanto a la publicidad online en escritorio esta sólo crecerá un 4,6% de media anual. El contraste entre el móvil y de escritorio representa un cambio en los términos de dominación de los canales de medios a nivel mundial.

A nivel global y de acuerdo a los datos ofrecidos por el mencionado informe, el gasto en móvil alcanzará los 75.000 millones en 2017 representando el 40,4% del gasto en Internet y 12,7% de toda la inversión publicitaria. Esto significa que el móvil superará a la radio, revistas, publicidad exterior y periódicos al final del periodo contemplado en el informe.

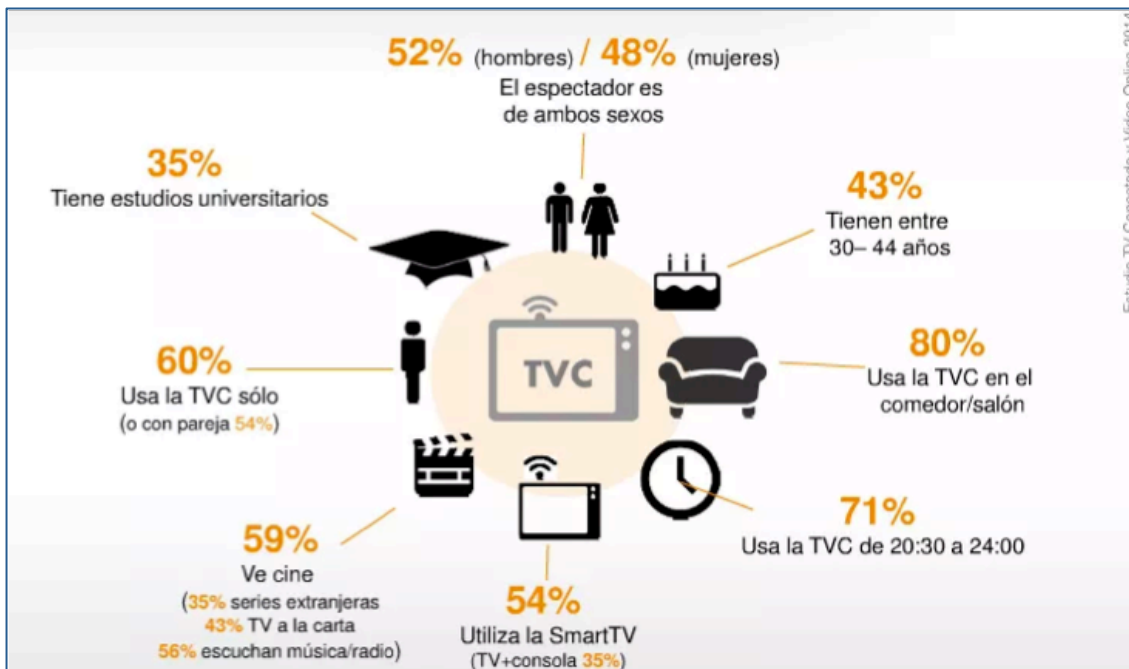
Figura 21. Principales sites por audiencia de Video Online, Comscore



Según los datos publicados por Puro Marketing el consumo de vídeo online ha experimentado un potente 43% de crecimiento respecto al año pasado. Durante el segundo trimestre del 2014 se visualizaron 38.200 millones de vídeos online.

El estudio sobre consumo online a escala mundial al que se refiere el artículo es el publicado por Adobe durante el segundo trimestre del 2014, y que revela datos tan impactantes como que se llegaron a visualizar hasta 38.200 millones de vídeos online. Esta elevada cifra confirma que el consumo de este medio es una tendencia al alza. La cifra ha experimentado un crecimiento del 43% respecto al mismo período en el año anterior. El estudio concluye que el vídeo online se ha convertido en un componente más del ocio de los consumidores y se convierte así, en una oportunidad magnífica para creadores de contenidos y las grandes marcas.

Figura 22. 2º Estudio del Consumo de TV Conectada y Vídeo Online , IAB (2014)



La IAB realizó a finales de 2014 un estudio sobre la TV Conectada y Video Online arrojando las siguientes conclusiones:

- El consumo del vídeo online se realiza en múltiples dispositivos. Sube la penetración en TV conectada (24%), *smartphones* (18%) y *tablets* (12%), aunque sigue dominando el PC (82%) como dispositivo por excelencia.
- En cuanto al tipo de contenido de vídeo, se observa una tendencia alcista del cine, la TV a la carta, la música y los programas exclusivos de Internet, mientras que desciende el consumo de series nacionales.
- Respecto a la interactividad, sube un 20% el consumo de vídeo online en las webs que alojan el contenido, mientras que baja un 5% las Redes Sociales.
- Los usuarios pagarían una cuota de entre 6€ al mes por ver vídeo en Internet, y entre 1.8€ por un sólo programa. El cine (89%), las series (70%) y los deportes (69%), son los principales contenidos por los que se paga en Internet.

- Respecto a la aceptación de la publicidad en estos formatos, el 64% de españoles acepta la publicidad en vídeo online si con ello accede a contenidos gratis. Además, como dato significativo el 44% no rechazan la aceptación de las cookies.
- Youtube sigue dominando el mercado del vídeo online (76%), frente a Vimeo (12%), seguido por las plataformas Yomvi (10%), Nubeox (6%) y wakiTV (5%).

En España, el estudio de Havas Media⁴³ nos dejaba algunas conclusiones relevantes que subrayan y confirman una uniformidad de tendencias en las sociedades estadounidense, europea y española. Así en España, el 46% de los usuarios declaran haber visto vídeo online en las últimas 24 horas, frente al 51% en el informe de Forrester o que el 44% de los vídeos se comparten en la red, frente al 49% según Forrester para USA. En España también el entretenimiento es el principal motivo de acceder a los vídeos en la red, lo que se hace en cualquier momento del día, dejando de existir el concepto de "prime time", a favor de una distribución muy uniforme de las audiencias que acceden como hemos dicho desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Aunque según el estudio de Havas Digital, la probabilidad de ignorar la publicidad en la TV convencional es 2,6 veces superior, el 80% de los usuarios de vídeo online no recuerda haber visto publicidad en los vídeos, lo que representa sin duda una oportunidad a la vez que un reto.

Como conclusión y tal como lo detalla el estudio anual que edita Telefónica, la sociedad española es "la más 'conectada' de Europa" pues 8 de cada 10 móviles son *smartphones* y el 78% de los internautas son usuarios intensivos de la Red. El consumo de vídeo es, por tanto, uno de los grandes catalizadores del acceso a la Red y se ha consolidado la tendencia de la demanda de servicios de vídeo multidispositivo acorde con la mayor libertad demandada por el usuario.

⁴³ HAVAS DIGITAL. (2012) El consumo del vídeo online. España.

2.6. Social TV: Una tendencia imparable

Desde hace algunos años, las voces más críticas piensan que el modelo tradicional de consumo de televisión y su financiación con publicidad se está agotando. Se centran en los resultados de audiencia de grandes programas, canales y en los *prime times* que tienen una menor cuota que hace algunos años que además han acelerado la caída de ingresos publicitarios en televisión durante la crisis. No obstante, habría que añadir otros modelos de consumo como el realizado bajo demanda que ha impulsado el consumo de televisión, lineal y no lineal, a niveles nunca conocidos hasta ahora.

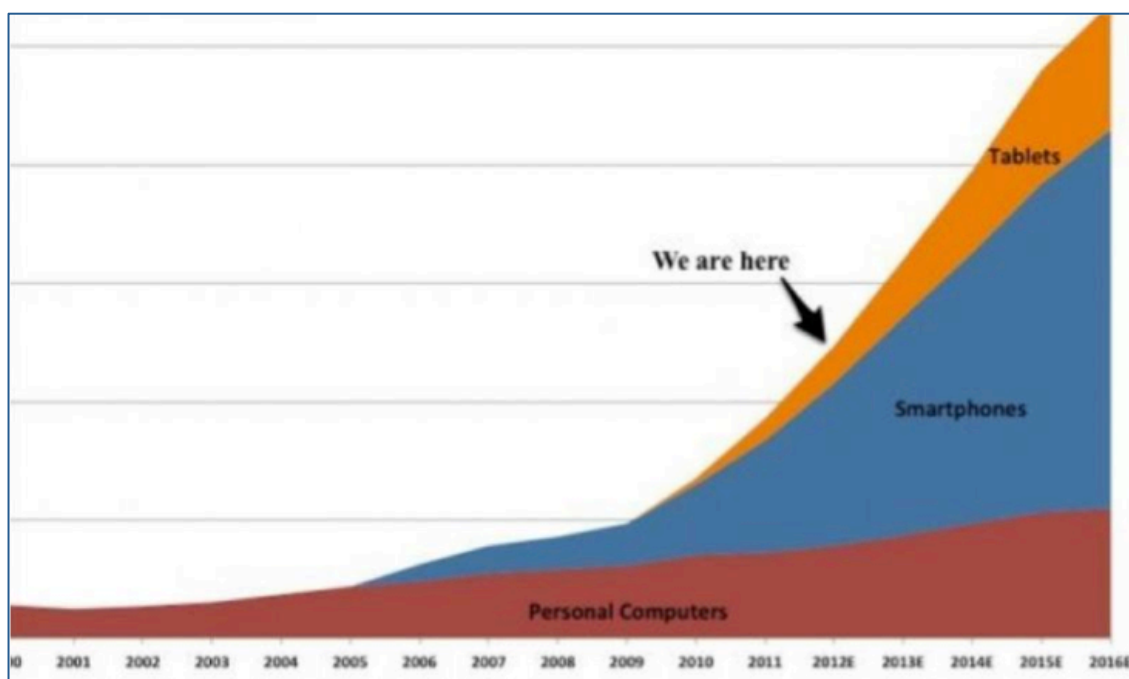
Desde 2010, prácticamente todos los meses se ha producido un nuevo récord de tiempo de ver la televisión en países como Australia, EEUU, Inglaterra, Canadá, Alemania, Francia, Austria, Bélgica, Italia, Irlanda, Portugal, Holanda y España. Este aumento se puede apreciar en todos los tramos de edad. Si es importante señalar que los más jóvenes no ven tanto la televisión como los ancianos o adultos mayores, pero sabemos que ven más la televisión a través de otras plataformas.⁴⁴ Además, se ha desarrollado una nueva forma de consumir la televisión denominada la Social TV.

Aunque venimos de un modelo de televisión pasivo donde los espectadores desde sus salones y habitaciones podían hablar entre ellos, la llegada de las redes sociales ha transformado el modelo de consumo de televisión. Es indudable que el incremento de la penetración del ordenador, *tablets*, *smartphone* o la Smart TV, los usuarios han pasado a ser espectadores sociales que interactúan activamente con el contenido televisivo, comentan los programas con otros espectadores y buscan otros comentarios sobre el programa⁴⁵. ¡Bienvenida la Social TV!

⁴⁴ Brenan, D. (2013) TV's not dead, World Advertising Research Center. <http://www.warc.com.ezxy.ie.edu/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=4eac88d4-32de-4d5e-a310-acfbaa7943d5&q=social+tv&CID=A99701&PUB=MKT>

⁴⁵ Guix, J.; Martín, E. (2013) *#tuemitequeyocomento # aedemoTV*, Havas Media Group.

Figura 23. Desarrollo del escenario digital, Aegis Group



Es el propio contenido de la televisión el que hace que busquen, compartan y reciban información a través de la red, es decir, el contenido es el protagonista, no la gran pantalla. Hemos evolucionado de la televisión social a la Social TV⁴⁶. Según Nielsen los medios sociales están impulsando la televisión con nueva adrenalina a través de las conversaciones digitales.

Este fenómeno está aumentando en todo el mundo, ya que según Forrester (2012) implica al 75% de China, 69% en EEUU⁴⁷ y 50% de la Unión Europea. En España los resultados del Estudio Social TV 2012 de Havas Media y Salvetti Llobart indican que un 75% de la población ya se considera multitasking, un 34% usa la social TV (7 millones de personas) y en 20 millones de ocasiones. Además, Nielsen SocialGuide indica que simplemente en EEUU durante el año 2013 36 millones de personas enviaron 990 millones de tweets sobre la televisión y el estudio más reciente de Nielsen “2014 Australian Connected Consumers Report” revela que casi la mitad de los internautas australianos (44%) participaron en 2013 en la Social TV publicando y leyendo comentarios – esta cifra ha aumentado siete puntos porcentuales. También

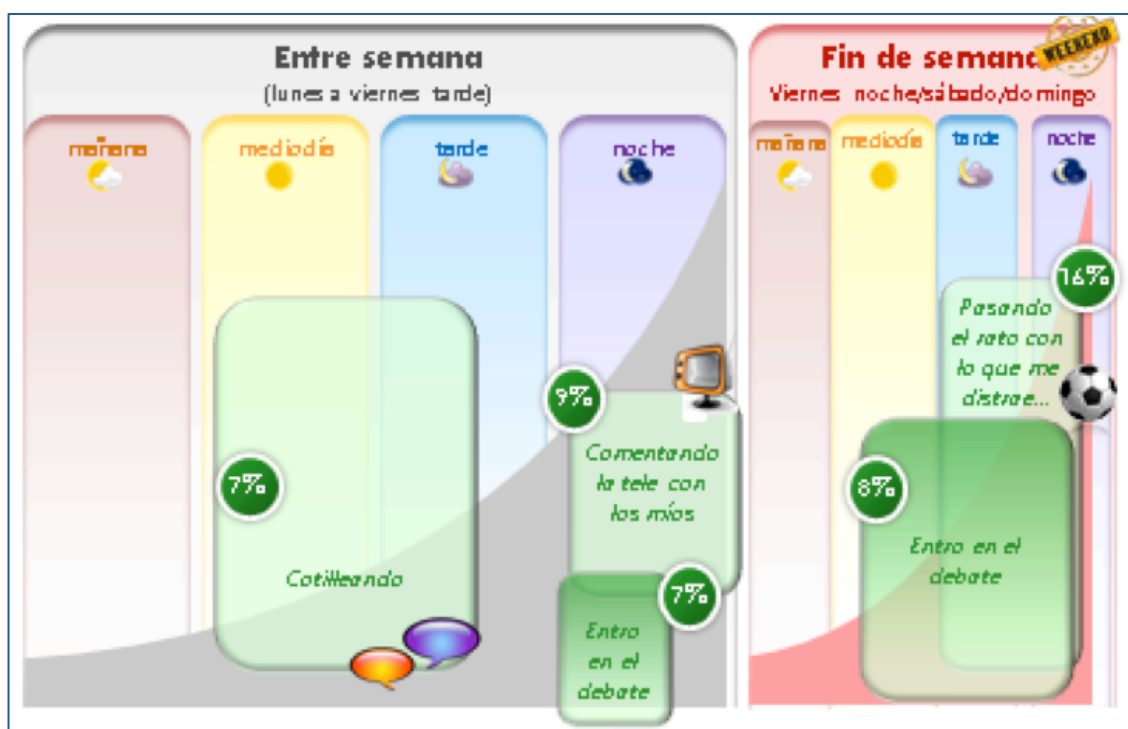
⁴⁶ SALVETTI & LLOMBART. (2013) *El consumidor y los medios en la era del multitasking; en busca de la atención. Informe de investigación.*

⁴⁷ Según Bluefin Labs se traduce a 30,6 M

está aumentando la frecuencia en la participación de redes sociales. En Australia ya casi 1 de cada 5 participa al menos una vez por semana (2013), 6 puntos porcentuales más que en 2012. No obstante, en el segmento de los más jóvenes (16-24), 1 de cada 3 lee o comenta sobre la televisión o películas una vez por semana e incluso más⁴⁸.

En 2012 realizaron Havas Media y Salvetti & Lombardt un análisis de cuándo son los momentos de Social TV y qué programas se comentan de la televisión (figura 24).

Figura 24. Qué y cuándo Social TV, Salvetti & Lombardt y Havas Media, (2012)



Entre semana, a lo largo del mediodía y la tarde, el 7% de los espectadores, de estos el 12% realizan llamadas y el 43% mensajería instantánea, se dedican a cotillear al ver culebrones o programas de corte rosa, como “Sálvame”, “Bandolera”, “Mujeres y Hombres y viceversa” y “el Secreto de Puente Viejo”.

Por la noche, a través de mensajería instantánea (29%) o llamadas (13%), el 9% de los telespectadores comenta con los suyos programas divertidos,

⁴⁸ Perry. Monique. (2014) *Social TV On the Rise almoste one / two online Australians*, Nielsen. <http://www.nielsen.com/au/en/insights/news/2014/social-tv-on-the-rise.html>

entretenidos y sorprendentes como “la Voz”, “Gandía Shore”, “El Hormiguero” y “¿Quién quiere casarse con mi hijo”. Muchos programas ya incluyen una sobreimpresión con el *hashtag* a utilizar en las redes sociales para comentar en directo los contenidos e interactuar con los presentadores.

Incluso hay programas de televisión, que han nacido de las redes sociales y que dedican sus minutos de emisión a analizar los mejores tweets, los vídeos más curiosos de Youtube o momentos para el recuerdo en redes sociales.

Por otro lado, algunos espectadores entran en debate tanto entre semana por la noche (7%) como los fines de semana al mediodía, tarde y noche (8%) cuando ven programas en los que se debate una noticia de actualidad o los invitados al programa generan grandes expectativas como “El gran debate”, “Salvados”, “El Intermedio”. El 9% de estos consumidores navega por Internet.

A lo largo de la tarde de los fines de semana el 16% de la audiencia ve la televisión para distraerse normalmente viendo el deporte (motogp, LFP, Fórmula 1, etc.). Mientras tanto, el 26% accede a redes sociales, el 23% envía mensajes instantáneos y el 17% navega por Internet.

Mientras que únicamente un 8% de los usuarios de redes sociales o espectadores de televisión tradicional recuerdan la publicidad, los consumidores de Social TV la recuerdan 5 puntos porcentuales más⁴⁹.

Según The Cocktail Analysis en 2013 las plataformas sociales con mayor penetración son Facebook (87%), Whatsapp (64%), YouTube (54%), Twitter (46%) y Google+ (40%). No obstante, la líder en obtener comentarios televisivos es Whatsapp, ya que 7 de cada 10 usuarios comentan contenidos de forma frecuente. En segundo lugar aparecen Facebook y Twitter. Como Line, Google+ y las aplicaciones de las cadenas tienen menos penetración, no se emplean tanto como las líderes. Lo más comentado en 2013 en estas

⁴⁹ SALVETTI & LLOMBART. (2013) *El consumidor y los medios en la era del multitasking; en busca de la atención. Informe de investigación.*

plataformas fueron las películas (55%), el fútbol (47%), las series extranjeras (46%) y las noticias (41%).

No obstante, un estudio reciente de Millward Brown con predicciones digitales de 2014 indica que en el pasado año la Social TV la ha definido Twitter y a pesar de que Facebook y otras plataformas nicho mejorarán su presencia en el próximo año, la plataforma más relevante en el futuro más próximo continuará siendo Twitter.

Twitter, el gran protagonista

Gracias a la inmediatez, sencillez y viralidad de los *tweets*, los anunciantes son capaces de crear tendencias y conversaciones en tiempo real. Empezó con 140 caracteres, más tarde llegaron los elementos gráficos y después los audiovisuales. Los *tweets* siguen evolucionando y cada vez tienen más aplicaciones y usos por parte de los anunciantes, que lo han integrado como un canal de comunicación bidireccional y real con la audiencia.

Esta red social, usada por un 56% de los internautas españoles⁵⁰, también ha evolucionado y mejorado las opciones de anuncios directos a través de un *tweet* con los contenidos promocionados o patrocinados. En los próximos años todavía veremos un mayor desarrollo de formatos publicitarios en las redes sociales con el boom de la publicidad nativa⁵¹.

En 2015, va a incorporar nuevas oportunidades para segmentar la audiencia. Basándose en los datos de usuarios de su red social, Twitter establecerá comunidades afines según sus hábitos en la segunda pantalla al ver la televisión. Probablemente esto llevará a una segmentación más sofisticada, gracias a que se tendrá un mayor acceso a los intereses, hábitos y estilo de vida de la audiencia.

Mientras que en España se ha fundado la empresa Tuitele para analizar los contenidos en Twitter que hablan sobre la televisión, en EEUU ha sido Nielsen

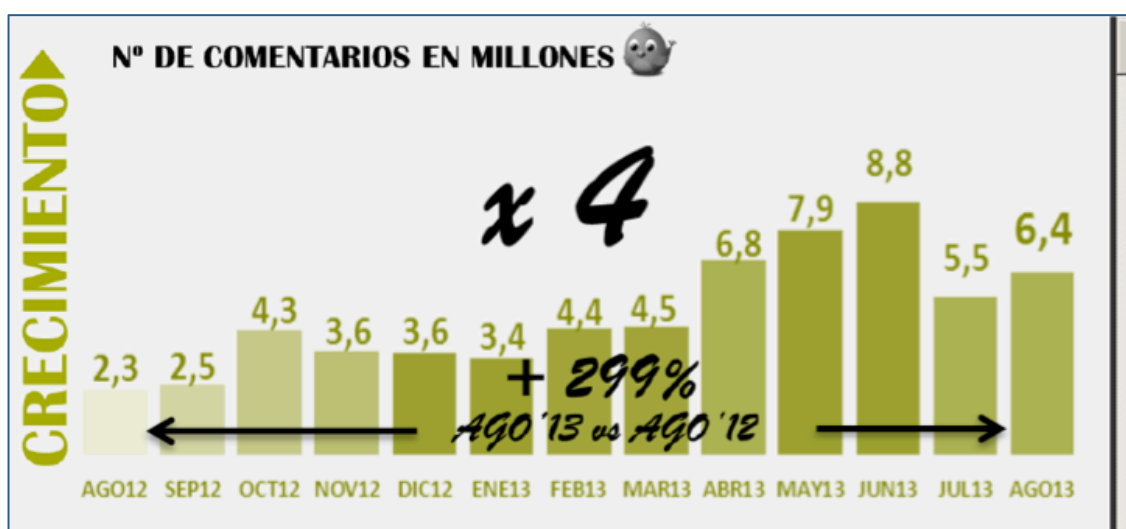
⁵⁰ VI estudio de redes sociales IAB. (2015)

⁵¹ La publicidad nativa es incluye contenido promocionado en una web o red social, respetando siempre el formato y estilo de los contenidos editoriales de dicha plataforma.

quien ha lanzado la nueva medición de la audiencia social a través de su “Nielsen Twitter Net Ratings”⁵². Se tratan de dos nuevas formas de medir la audiencia de televisión, pero no miden lo mismo que la audiometría, ya que consiguen medir la interacción de los telespectadores, el nivel de *engagement*, la opinión y las emociones que les crean los contenidos del programa.

El informe “Un año de Televisión Social en España” de septiembre de 2012 hasta agosto de 2013 indica que a lo largo de este tiempo ha aumentado el número de usuarios que comentan programas de televisión en Twitter mientras los ven: ha pasado de 600.000 usuarios a 1.500.000 a través de Android (52,6%), ordenador (20,3%), blackberry (12,6%), iPhone (12,2%), iPad (1,8%), Windows Phone (0,3%) y otros dispositivos (0,2%). No obstante, 3.900.000 usuarios únicos han comentado un contenido televisivo durante su emisión, es decir, casi el 70% de las cuentas de Twitter en España (61% hombres y 39% mujeres). Esto ha aumentado el número de comentarios casi un 300%.

Figura 25. Evolución del número de comentarios sobre TV en Twitter, Tuitele



Esto ha llevado a que 1 de cada 3 comentarios en Twitter durante el prime time sean programas de televisión, entre ellos, “La Voz”, “Gran Hermano y “Un príncipe para Corina”,

⁵² Esparza, C. (2013) “Twitter y Nielsen se asocian para medir la audiencia social de la TV” Blog Antevenio, <http://blog.antevenio.com/2013/01/twitter-nielsen-asocian-medir-audiencia-social/> (última visita el 10 de marzo de 2014)

Tabla 2. Los 10 programas de más audiencia social, Tuitele (2013)

Programa	Cadena	Espectadores sociales (media por emisión)	Comentarios (media por emisión)	Espectadores sociales (todas las emisiones)	Comentarios (todas las emisiones)	Comentarios por usuario	% Positivos	% Negativos	% Neutros	% Hombres	% Mujeres
La Voz	Telecinco	92,870	234,524	1.300.185	3.283.330	24	19,9	12,3	67,8	43,4	56,6
Gran Hermano Catorce	Telecinco	82,402	241,134	1.730.439	5.063.823	29	19,5	15,4	65,1	42,7	57,3
Un príncipe para Corina	Cuatro	76,120	173,681	608,959	1.389.451	23	34,4	7,3	58,4	52,4	47,6
Pulseras rojas	Antena 3	62,758	118,711	376,550	712.264	19	22,8	10,6	66,6	36,2	63,8
La que se avecina	Telecinco	52,140	79,477	729,961	1.112.680	15	11,6	12,1	76,3	64,2	35,8
Splash! Famosos al agua	Antena 3	40,266	82,850	322,128	662.798	18	21,1	11,9	67,0	63,0	37,0
El barco	Antena 3	37,449	65,511	599,178	1.048.168	16	12,5	11,5	76,0	40,5	59,5
Gandía Shore	MTV	35,811	59,149	572,979	946.389	16	13,2	14,1	72,7	53,6	46,4
Tú cara me suena	Antena 3	33,618	77,696	571,499	1.320.838	23	23,3	11,1	65,6	48,7	51,3
¿Quién quiere casarse con mi hijo?	Cuatro	24,812	57,743	223,308	519.687	23	15,6	13,6	70,7	49,0	51,0

Por otro lado, las emisiones que más audiencia social obtuvieron fueron la Copa Confederaciones de España-Italia el 27 de junio de 2013 en Telecinco con 194.638 espectadores sociales que generaron 404.444 comentarios; la Copa Confederaciones de Brasil-España el 30 de junio de 2013 en Telecinco con 194.613 espectadores sociales que generaron 324.660 comentarios y la final de la Copa del Rey en la que jugaban El Real Madrid y el Atlético de Madrid el 17 de mayo de 2013. Esta última emisión generó 190.610 espectadores sociales con 418.405 comentarios. Además, tan sólo en agosto de 2013, 7 de las 10 emisiones más comentadas en agosto fueron eventos deportivos. Durante ese mes, el 46% del total de los comentarios se destinó a La Supercopa (con un promedio de 295 millones de espectadores sociales y 361 millones de comentarios), Trofeo Santiago Bernabéu (con un promedio de 123 millones de espectadores sociales y 290 millones de comentarios), Trofeo Joan Gamper (con un promedio de 58 millones de espectadores y 135 millones de comentarios) y la Liga BBVA. El 34% de los comentarios de Twitter en agosto de 2013 se destinaron al entretenimiento y el 10% a la ficción. El 70% se centralizaron en Telecinco (37%) gracias a los *realities*, Antena 3 (12%), MTV (6%).

Por tanto, el contenido que más audiencia social genera son las emisiones deportivas con un 22,4% de espectadores sociales y el 23,5% de los comentarios, seguido de talk shows (14% de los espectadores sociales y 12,4% de los comentarios, los largometrajes (9,3% de los espectadores

sociales y 7,1% de los comentarios) y las series nacionales (8,7% de los espectadores sociales y 7,3% de los comentarios).

En EEUU, los eventos deportivos también representan las emisiones más comentadas en EEUU. Durante 2013 el 50% de los tweets generados sobre televisión (492 millones de tweets) mencionaban eventos deportivos. 12 de los 20 broadcasts de televisión más comentados en Twitter también iban sobre eventos deportivos, entre otros, 15,3 millones de personas vieron los tweets sobre el Super Bowl⁵³.

Como se puede apreciar en los resultados de Tuitele y de Nielsen, Twitter genera una gran cantidad de comentarios sobre la televisión, por lo que los anunciantes ya están empezando a aprovechar esta oportunidad añadiendo *hashtags* a sus anuncios de televisión y *tweets* promocionados con el mismo *hashtag* o mediante *hashtags* en un chats sobre programas de televisión específicos. No obstante, no existe aún un sistema estándar de medición, métricas ni nuevos procesos de planificación que incluyan todos los fenómenos de la Social TV. Junto a la televisión conectada, el panorama multidispositivo y *multitasking* nos acercan a un nuevo modelo publicitario audiovisual, interactivo y social con grandes oportunidades para todos. Aunque todavía no se están aprovechando. Para crear nuevos mecanismos publicitarios es fundamental integrar las segundas pantallas a la televisión. Cuando la TV Conectada tenga una masa crítica, se seguirán los modelos publicitarios que se conocen hoy en día en Internet.

⁵³ <http://www.breitbart.com/sports/2013/02/04/live-action-twitter-grabs-super-bowl-spotlight/>

Figura 26. Ecosistema de Social TV, Ad Age y Trendrr, (2013)



El nuevo fenómeno de Social TV afecta a muchísimas empresas con modelos de negocios totalmente diferentes, como redes sociales, analíticas de Social TV, proveedores de metadatos, desarrolladores de aplicaciones para la segunda pantalla, empresas tecnológicas, medios sociales específicos para la televisión, etc.

Ad Age junto a su *partner* Trendrr, empresa de monitorización de medios sociales, actualizan cada año un gráfico en el que muestran las empresas clave en EEUU relacionadas a la Social TV⁵⁴ de 2013. A pesar de que algunas compañías estén en más áreas, se han puesto solo en un apartado para que el gráfico sea legible. Probablemente, habría que añadir a los desarrolladores de televisiones de Smart TVs como LG o Samsung.

⁵⁴ <http://adage.com/article/the-media-guy/introducing-social-tv-ecosystem-chart-2-0/243186/>

Sin embargo, la Social TV está aún en pañales. Según John Moore, el director de media *services* de la agencia Interpublic , piensa que estamos en una fase muy temprana de lo que será la social TV. Él se imagina que habrá muchos más programas de televisión con un componente social integrado en la siguiente década. Los consumidores entre 18 y 24 años ya no se esperan una experiencia de televisión aislada, por lo que fomentará que los canales de televisión enlazarán su contenido a Twitter, Facebook y otras redes⁵⁵.

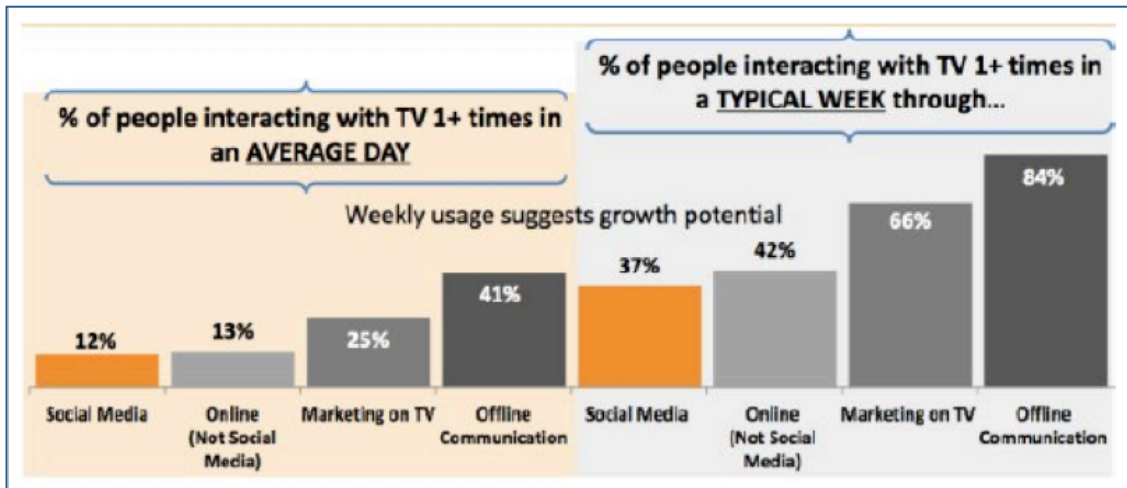
Pero ¿cómo interactúan la televisión y las redes sociales?

Beth Rockwood, el chairman de the Council for Research Excellence's Social Media Committee, reveló durante la conferencia “Audience Measurement 8.0” las siguientes conclusiones de un estudio reciente del “Council for Research Excellence (CRE)”:

- Cuantos más dispositivos tienen los usuarios más probabilidad tienen de interactuar con los medios sociales mientras ven la televisión. Como hemos visto, unos les aportan comodidad como el teléfono y otros, como la *tablet*, mejor visualización.
- Según este estudio el 12% del público son considerados “Super Connectors”, es decir, personas muy comprometidas con la televisión y los medios sociales, ya que interactúan todos los días con la televisión (véase la siguiente figura). La mayoría suelen ser jóvenes y mujeres. Reaccionan entre 2 a 3 veces más "*Super Connectors*" mientras ven programas de televisión a través de las redes sociales u otros medios. No obstante, la frecuencia aumenta mucho cuando se mide la interacción de un “*Super Connector*” de una semana.

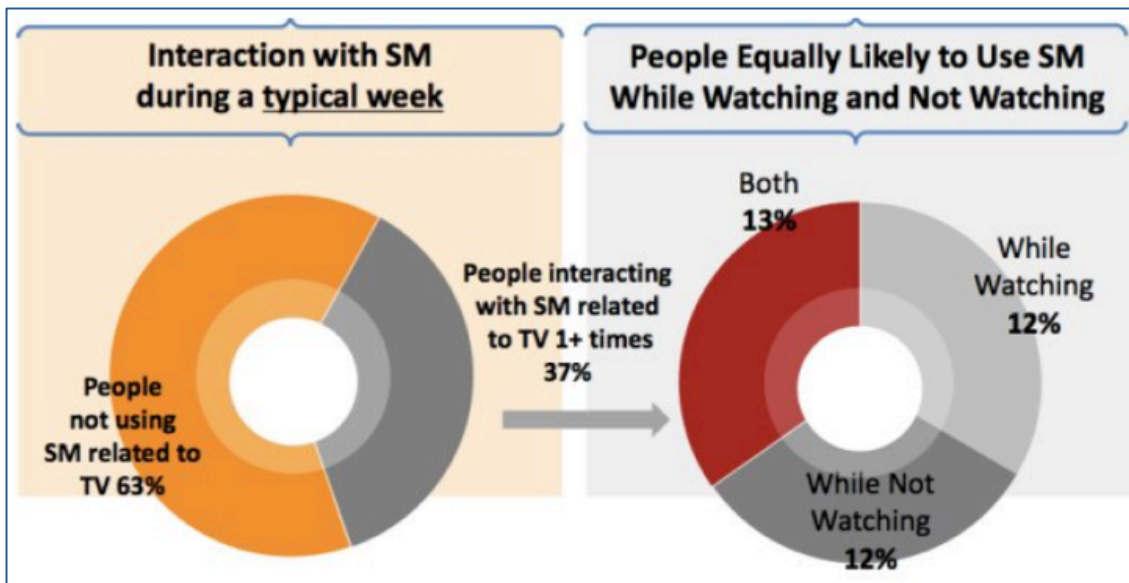
⁵⁵ <http://adage.com/article/media/network-cable-social-tv/140545/>

Figura 27. Porcentaje de gente interactuando con la televisión, Geoffrey



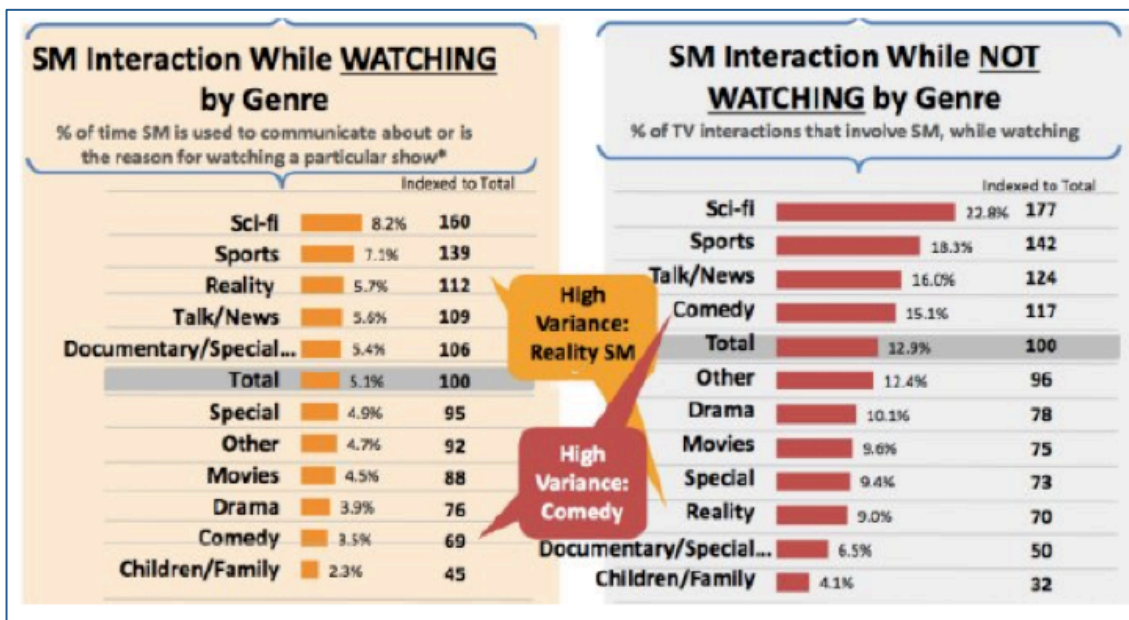
Rockwood dijo durante la conferencia que el uso de medios sociales sin duda se extiende más allá del tiempo que la gente ve un programa de televisión. De hecho, emplean la misma cantidad de tiempo discutiendo en los medios mientras ven la televisión que cuando no están viendo el programa (véase la siguiente figura). Uno de los últimos ejemplos, que ha movilizó las redes sociales durante días y que ha saltado incluso a los telediarios y periódicos de información nacional, ha sido: león come gamba. Un concursante del programa de TVE preparó un plato con ese nombre, que no cumplió los requisitos del jurado y recibió una fuerte reprimenda. Las redes sociales, por un lado, se volcaron con el concursante y, por otro lado, escribieron miles de tweets con memes, chistes o comentarios jocosos.

Figura 28. Interacción de usuarios con medios sociales, Geoffrey Precourt, (2013)



Las redes sociales tienen mayor poder para algunas categorías de programación como ciencia ficción, deportes y noticias.

Figura 29. Interacción de usuarios con medios sociales II, Geoffrey Precourt,



Se han registrado más interacciones de los *reality shows* mientras los espectadores veían el programa, mientras que en el caso de las comedias los miembros de la audiencia hacían los comentarios antes o después de verlo.

El contenido de las conversaciones sociales también varía. Cuando están viendo el programa suelen ser más recomendaciones y recordatorios a otros usuarios, mientras que cuando no están viendo la televisión, suelen surgir discusiones/conversaciones similares.

Existen algunas que estimulan el “Word of mouth” digital, como el comienzo o los finales de algunas temporadas o eventos como los Grammys y los Óscars, que acaban convirtiéndose en Trending Topic. Buenos ejemplos de cómo el contenido televisivo es capaz de inundar una red social.

¿Qué podemos esperar de la Social TV?

Aunque todavía le queda mucho recorrido por delante, la social TV es un mercado en pleno desarrollo, en el que tienen un papel clave las empresas tecnológicas y, por supuesto, los anunciantes, que exploran nuevas vías de interactuar y crear *engagement* con el target.

Una de las grandes revoluciones que experimentará la Social TV será la realidad virtual. Dispositivos como las Oculus Rift⁵⁶ acercarán esta tecnología, dotando de realismo los contenidos e involucrando plenamente al espectador. Como ejemplo del cambio de modelo de negocio podemos citar la industria de contenido adulto, que permitirá, mediante este tipo *gadgets*, introducir al usuario en la escena y que se sienta partícipe de ella.

También habrá un desarrollo de aplicaciones exclusivas para que todas las pantallas del hogar estén conectadas e interactúen de forma sencilla. Y se comenzarán a explotar las *apps* existentes, para combinar los contenidos. Ya hemos visto que Shazam permite reconocer los sonidos y canciones de anuncios y ofrecer un contenido extra al espectador al “*tagearla*” o escanearla.

⁵⁶ Las Oculus Rift es un casco de realidad virtual que está siendo desarrollado por Oculus VR. Durante su periodo como compañía independiente, Oculus VR ha invertido 91 millones de dólares para el desarrollo de Oculus Rift. La versión para el consumidor está prevista para 2016.

Los ejecutivos de la Agencia C-suite con los que ha estado en contacto el autor del mencionado estudio, piensan que tanto Facebook como Twitter van a hacer grandes progresos en los próximos meses. Twitter ha sido muy activo con la compra de Bluefin Labs, Trendrr y su alianza con Nielsen. Por otro lado, Facebook ha creado nuevos tipos de anuncios, ha introducido los hashtags y ha creado nuevas corrientes de datos (data-streams) para su difusión y “online outlets to use, to show what is happening on Facebook.”

Sin embargo, no sólo nos sirve identificar el programa que se está emitiendo. El autor critica que las tecnologías y los productos de Social TV ya existentes se centran en identificar el programa y no las necesidades ni los lugares en los que se encuentra la persona. Piensa que actualmente las personas no se analizan individualmente, sino que se agrupan simplemente en segmentos. Le gustaría ver una aplicación en la que se le preguntase al individuo donde se encuentra, si en casa o en algún aeropuerto.

Además, comenta que es un gran fallo pensar que los únicos players son Twitter y Facebook, ya que existen numerosas aplicaciones independientes que forman parte del ecosistema y que ofrecen oportunidades muy interesantes para las marcas. También se deben tener en cuenta los servicios de mensajería instantánea como Line o Whatsapp, ya que son considerados como redes sociales por los usuarios al permitirles estar en contacto con su comunidad, como revela el VI estudio de Redes Sociales de IAB.

La conversión del “boca a oreja” digital

No podemos engañarnos; el interactuar y crear *engagement* no sólo busca fidelizar a la audiencia mediante contenido adicional o de la gamificación. El objetivo de los anunciantes es aumentar sus ventas. Por lo que el mayor reto que presenta la Social TV es la conversión de ese *engagement* o *word of mouth* (WOM) o boca oreja digital en ventas.

El estudio de Thinkbox “*Paid, Owned, Earned: TV’s Influence Calculate*” analiza la relación entre los medios pagados, ganados y propios a través de un modelo econométrico. Trata de ver las actividades de marca que generan un boca a

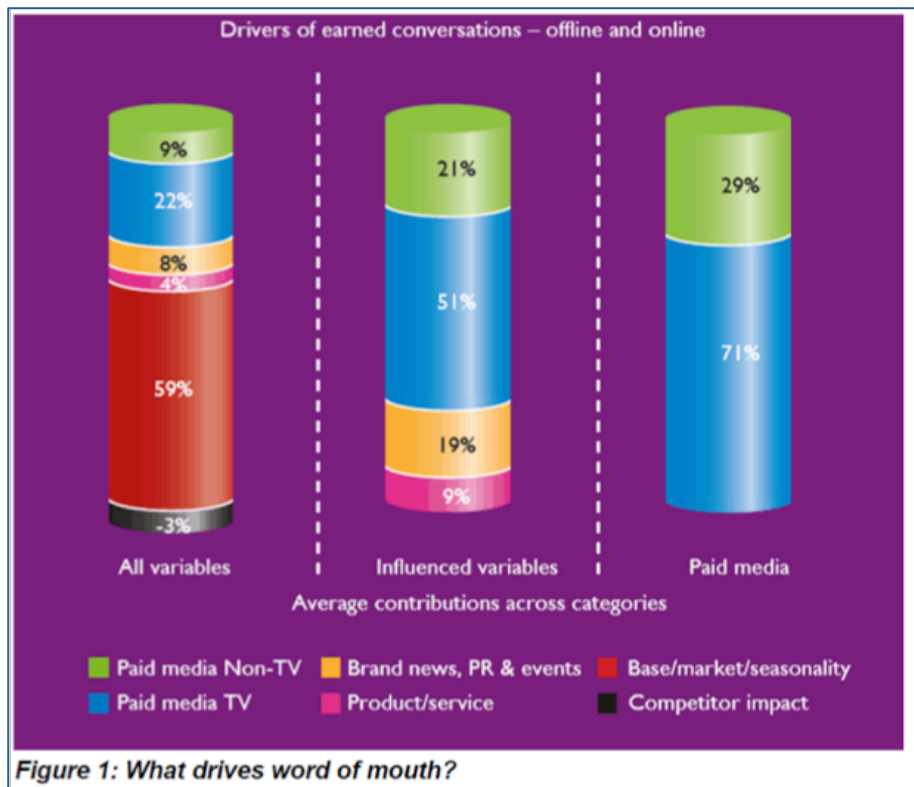
oreja (boca a boca) adicional a la conversación constante de la marca causada por factores estacionales, de mercado y heredados de actividades previas.

Gracias a otros estudios ya se sabía que la publicidad en TV es la más efectiva, tiene grandes efectos en la búsqueda y en los medios sociales. No obstante, muchas veces se le da demasiada importancia al análisis de los resultados de la televisión fácilmente medibles en lugar de preguntarse cómo se ha generado un determinado comportamiento de los consumidores.

Un estudio realizado por Marketshare / Keller Fay Group en el 2011 vio en sus casos estudiados que un aumento del 10% del WOM de una marca lleva directamente a un aumento de ventas entre el 0,2% -1,5% y que un porcentaje significativo del impacto de marketing se pronuncia a través del “*social voice*”. En los casos examinados osciló entre 10% y 54%. Por eso, conseguir que la gente hable sobre su marca tiene un impacto directo en el resultado final.

La investigación mostró una serie de factores que crean la WOM adicional para las marcas, la publicidad de pago tiene una gran influencia. En total, los medios pagados son los responsables de casi tres cuartas partes (72%) del WOM adicional sobre las marcas offline (por ejemplo, en persona o por el 'teléfono) y online. La siguiente figura desglosa esto aún más e ilustra que la publicidad en televisión está impulsando la mayor parte.

Figura 30. Estudio de Word of Mouth Onlie y Offline Marketshare / Keller Fay



Por último, otra oportunidad que ofrece este nuevo modelo de televisión es el Social Commerce: transacciones de comercio directas a través del uso de varios formatos de señales o metadatos (información proporcionada por el usuario). Una muestra de que las redes sociales han modificado a forma en que los consumidores se relacionan con las marcas, rompiendo la barrera entre ambos y se ha creado una verdadera comunicación y un canal de atención rápido.

2.6.1. Multidispositivo

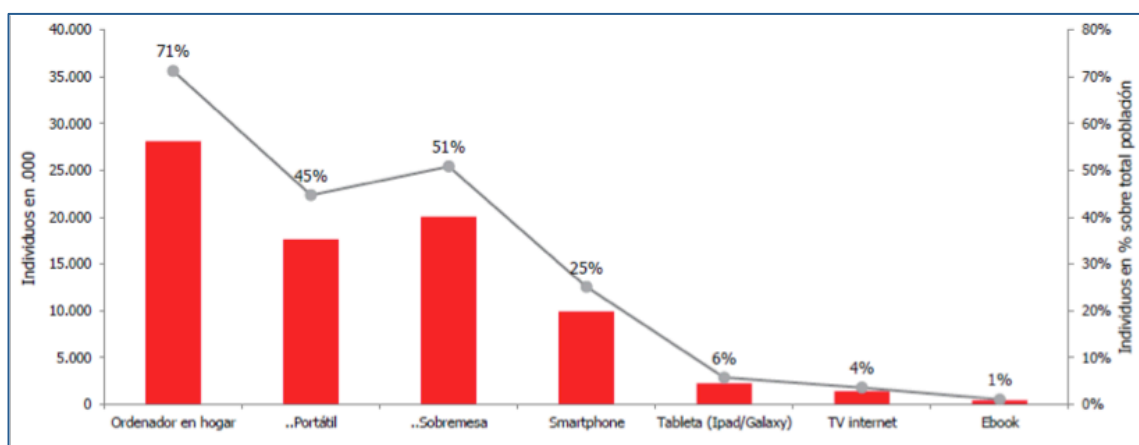
El 90% de nuestras interacciones funcionan a través de múltiples pantallas (según indica el informe *"The New Multi-Screen World"* de Google, Ipsos y Sterling en 2012). El contenido se ha convertido en el rey, ya no lo es la televisión. El usuario utiliza la pantalla que más le conviene para verlo. Puede, por ejemplo, recibir un video viral a través de Whatsapp y verlo al salir del trabajo o por mail en el ordenador antes de salir y enseñárselo a su familia desde la Smart TV. También pueden empezar a ver una película de camino a

casa desde el Smartphone, cambiar a la televisión al llegar a casa y terminarla con la Tablet dentro de la cama.

En los últimos años también hemos visto, con el lanzamiento de Chromecast y Apple TV, la búsqueda de la sincronización de los contenidos. Este ecosistema multidispositivo, además de ventajas, cuenta también con inconvenientes. En concreto, la identificación del usuario en cada dispositivo o usuario *cross device*, fenómeno que supone todo un reto para la publicidad digital y en concreto la del móvil.

La televisión fue la primera pantalla, seguida del ordenador, el móvil y la *tablet*. Pero en los últimos años podemos hablar de la quinta pantalla, los dispositivos *wearables*, y de la sexta, los coches conectados, como veremos después.

Figura 31. Individuos con equipamiento informático, Smartclip (2012)



Un estudio de Smartclip de 2012 indica que el ordenador alcanza a un 71% de la población española, mientras el portátil a un 45%. El Smartphone tiene una penetración del 25% (aunque según el informe de Televidente 2.0 en 2013 la penetración es del 85%), un 6% la *tablet* y un 4% las televisiones conectadas. Para conectarse a Internet, el PC es el dispositivo más utilizado (95%). No obstante, los dispositivos de mayor crecimiento fueron las tabletas (61%) y los *smartphones* (28%) (Gfk indica que la mitad de los internautas dispone de un Smartphone de menos de un año).

El 95% de los usuarios accede a Internet a través del ordenador o portátil. El 32% de los internautas acceden a través de un *smartphone*⁵⁷ y el 6% lo hace a través de tableta. Pero el 35% de los internautas accede a Internet a través de más de un dispositivo.

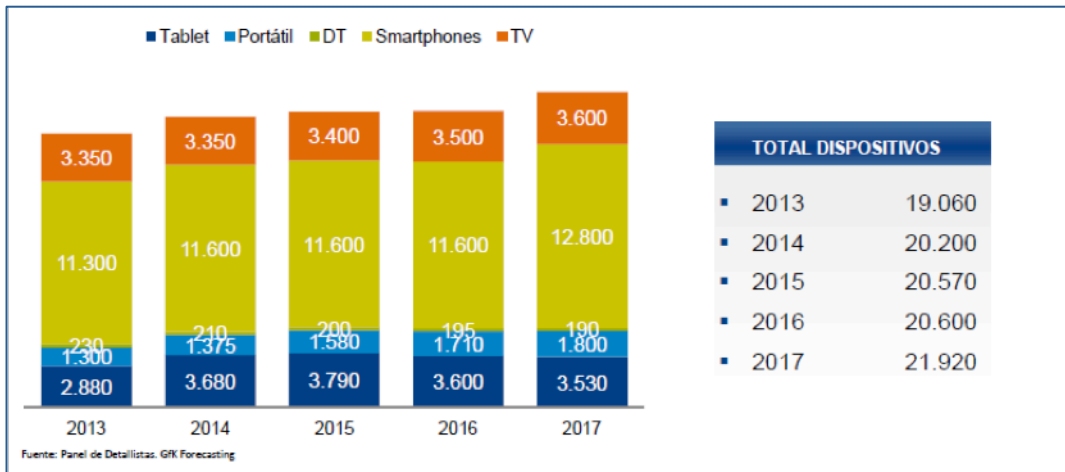
Los datos del EGM de 2015 muestra que los usuarios multidispositivo pasan más tiempo online que los que usan únicamente un dispositivo: Los usuarios que se conectan a Internet nada más que a través del ordenador, le dedican 1,6 hora de tiempo. Sin embargo, los internautas que usan el ordenador y el Smartphone 3 horas y los usuarios de tableta y ordenador 2 horas.

Estos mismos ven menos televisión: los individuos españoles sin acceso a Internet ven de media 4 horas de televisión, mientras que los usuarios de un solo dispositivo 3,5 horas; los usuarios de tableta y ordenador 3,3 horas y los de Smartphone y ordenador 3,2 horas.

Según el estudio “Implantación del HbbTV” de Gfk, se estima que en 2013 se vendieron en España 19 millones de pantallas, de las cuales 11,3 millones de *smartphones*, 2,9 millones de *tablets*, 1,3 millones de portátiles, 1,1 millones de ordenadores y 2,3 millones de televisiones y además probablemente hasta 2017 se vendan por encima de 100 millones de dispositivos, de manera que la multipantalla dominará el mercado en los próximos años.

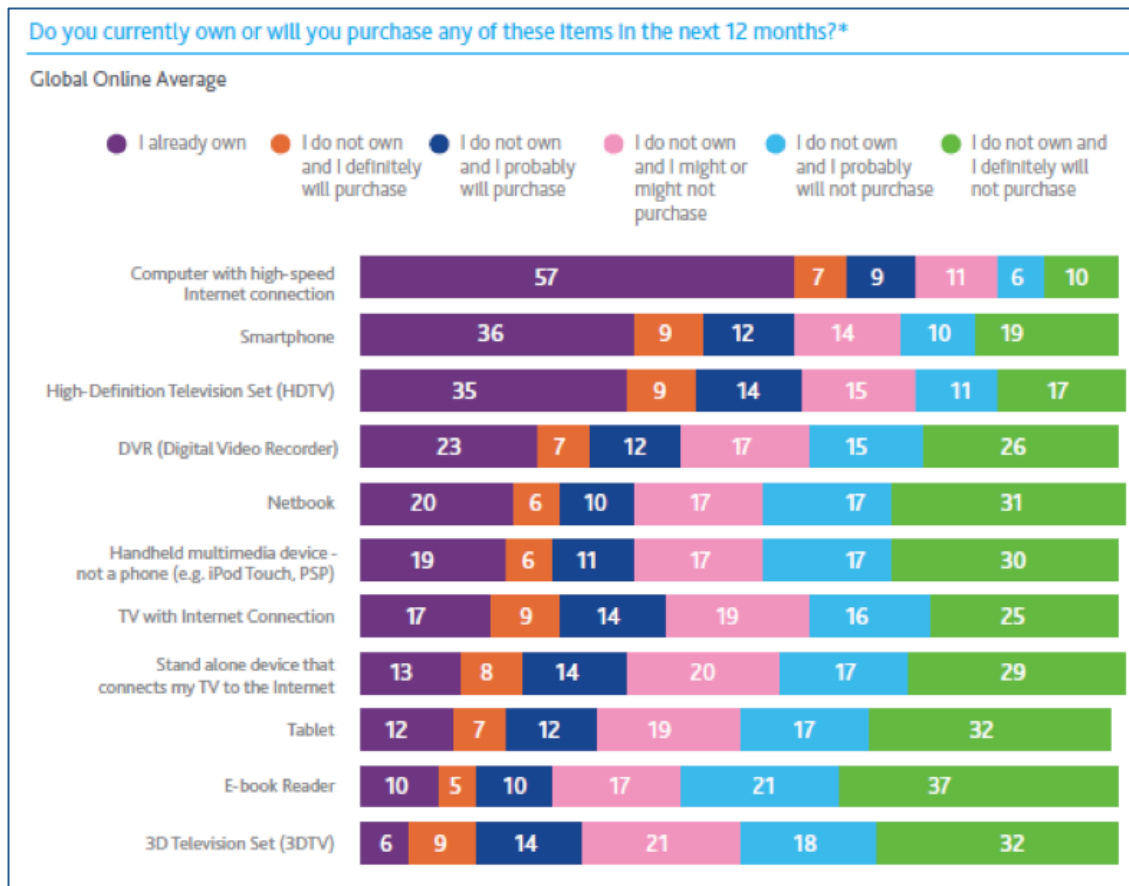
⁵⁷ El estudio “Televidente 2.0” de The Cocktail Analysis indica que el 81% de los usuarios dispone de una tarifa plana para conectarse a Internet, es decir, en comparación con 2012 ha aumentado 16 puntos porcentuales.

Figura 32. Estimación de ventas, Gfk, (2013)



Ya en 2012 a nivel global, más de la mitad de los encuestados de un estudio de Nielsen comunicaron que accedían a Internet a través del ordenador (16% más que en 2010). La televisión también continúa siendo prominente, ya que muchos internautas tienen o piensan comprarse televisiones de alta definición (58%), grabadoras de videos digitales (42%), televisiones conectadas (35%) y sets con capacidad 3D (29%).

Figura 33. Porcentaje de internautas con un dispositivo o con intención de compra, Nielsen, (2012)



El usuario multipantalla en el resto del mundo

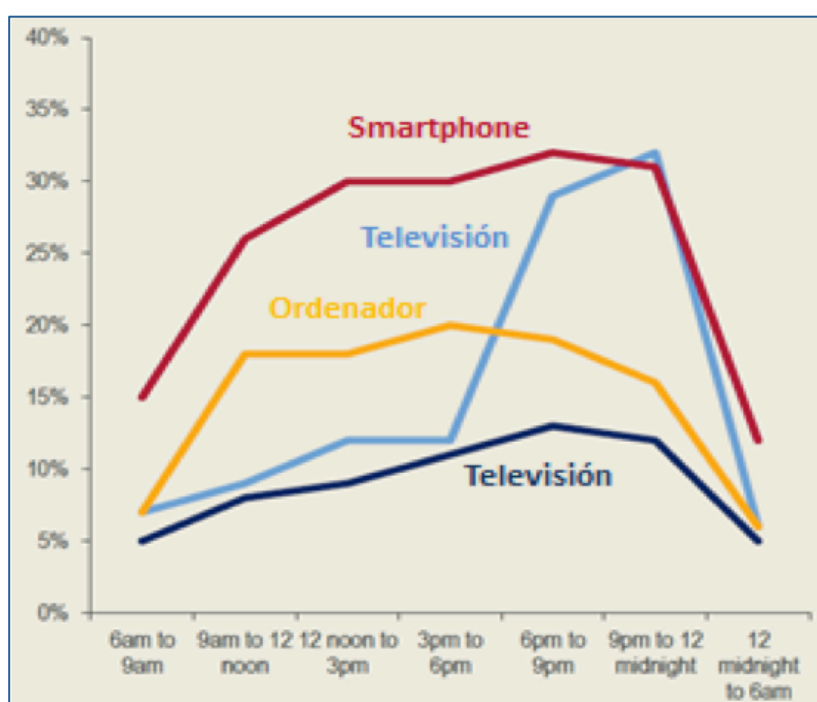
El estudio global “AdReaction 2014 | Marketing in a multiscreen world” de Millward Brown estudia el uso multipantalla de 30 países y la sensibilidad de los consumidores hacia la publicidad en los diferentes dispositivos (Televisión, *smartphones*, ordenadores, *tablets*). Para ello, han llevado a cabo una encuesta de 15 preguntas a través del *smartphone* o de la *tablet* a más de 12.000 usuarios multidispositivo entre 16 y 44 años.

Según sus resultados, un usuario multidispositivo típico consume diferentes pantallas 7 horas al día: la televisión un 27%, el ordenador un 26%, la Tablet un 12% y el móvil un 35%. Por tanto, el móvil se consume 2,5 horas al día de media. En la mayoría de los países se ha convertido en la pantalla principal, excepto en el Reino Unido, Francia y España (donde aún gobierna la televisión) y en Hungría, Polonia, Rusia y Eslovaquia (donde el ordenador es el líder).

Junto a las *tablets*, los dispositivos móviles ocupan el 47% del tiempo que le dedican a todas las pantallas. Es decir, las horas dedicadas a todos los dispositivos varían por país. Mientras que en Indonesia o Filipinas le dedican a las pantallas más de 530 minutos al día, en Italia o Francia alrededor de 320 minutos. En cambio, en España se emplean 397 minutos en total (124 minutos de televisión, el Smartphone 122 minutos, 97 minutos el portátil y 53 minutos la Tablet).

El uso de los dispositivos también varía dependiendo del momento del día. En general, mientras que el móvil o el ordenador se emplean más a lo largo del día, la televisión y la Tablet se utilizan especialmente por las tardes/noches.

Figura 34. Uso de pantallas por momento del día, Millward Brown, (2014)



De media a nivel global, el 35% del tiempo dedicado a las pantallas corresponde al uso simultáneo entre televisión y otro dispositivo. El 65% del tiempo restante, los usuarios emplean los dispositivos secuencialmente⁵⁸. Es decir, durante 109 minutos de las 7 horas de consumo de pantallas se emplean varios dispositivos a la vez, por lo que un usuario medio emplea las pantallas durante 5 horas al día. El *smartphone* es el dispositivo líder tanto del uso

⁵⁸ El uso secuencial de dispositivos se denomina *shifting*.

simultáneo junto a la televisión (54 minutos), como de uso exclusivo (93 minutos). Proporcionalmente, los portátiles son los dispositivos más utilizados individualmente y las *tablets* junto a la televisión.

La mayoría de los usuarios suelen empezar viendo la televisión (57%) y a continuación comienzan a emplear otros dispositivos. El dispositivo de continuación suele ser el Smartphone (37%), excepto en República Checa, Francia, Japón, Rusia y Eslovaquia, donde se emplean más los ordenadores. Por tanto, ambos dispositivos sirven como dispositivos de acompañamiento.

Según datos de EEUU publicados por Nielsen, el uso multipantalla se aprecia en usuarios de todas las edades, pero especialmente entre los más jóvenes⁵⁹.

El 14% se emplea para buscar contenido relacionado⁶⁰ (para buscar más información sobre lo que ponen: resultados de partidos, biografías, etc.; para discutir con otros internautas sobre el programa a través de las redes sociales, interactuar con los contenidos de la televisión o para seguir una publicidad de la televisión) y el 22% restante para contenidos no relacionados con lo que se está viendo⁶¹ (para aprovechar el tiempo mientras hay anuncios, para hablar con amigos a través de redes sociales, cuando no creen que la programación de la televisión no es lo suficientemente interesante, cuando uno emplea la televisión como ruido de fondo, cuando otra persona elige lo que ver en la televisión y al espectador no le interesa realmente, cuando el espectador está ocupado y debe hacer otras cosas)⁶².

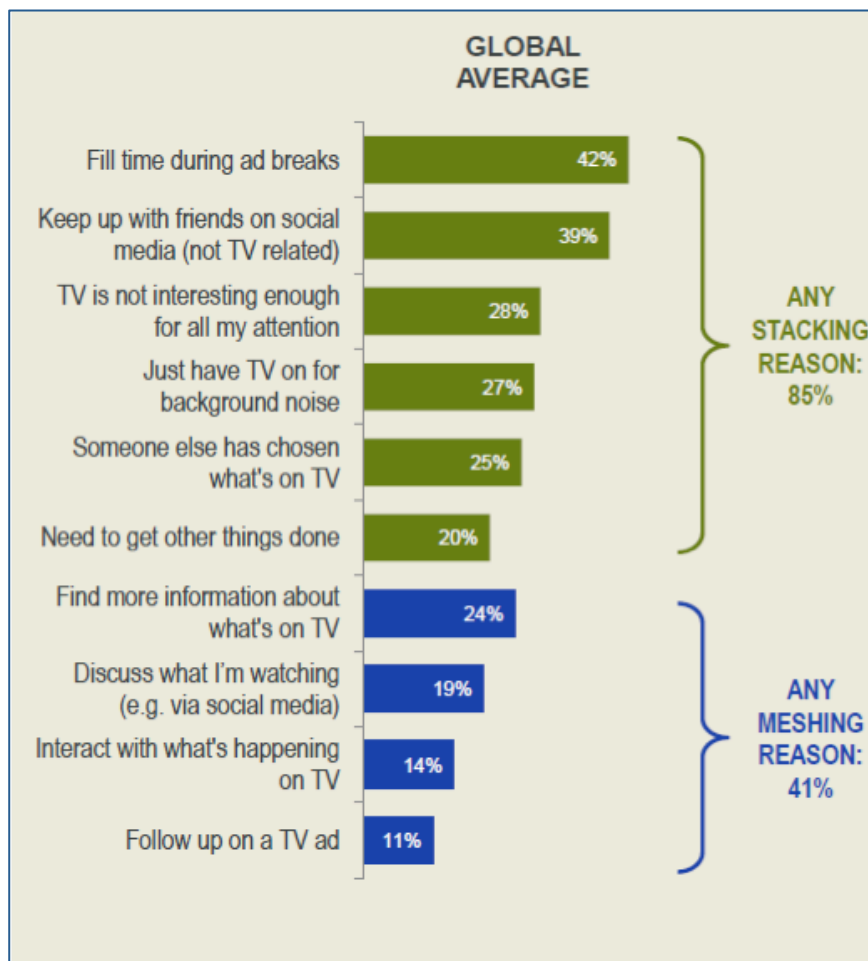
⁵⁹ Source: techcrunch.com/2012/12/05/nielsen-85-percent-of-tablet-and-smartphone-owners-use-devices-as-second-screen-monthly-40-percent-do-so-daily/

⁶⁰ Esto también se denomina “meshing”

⁶¹ Uso *multitasking*

⁶² “*stacking*”

Figura 35. Razones de uso de múltiples pantallas, Millward Brown, (2014)



Algunos se centrarán más en ver la televisión y durante el tiempo de inactividad se distraen a través de otros dispositivos digitales. Otros se focalizan más en los dispositivos y cuando se demoran, centran su atención en la televisión. Aunque la figura anterior muestra que los usuarios tienen menos razones de *meshing*, cuando tienen un motivo para vincularse al tema que emiten.

Meshing, stacking y shifting

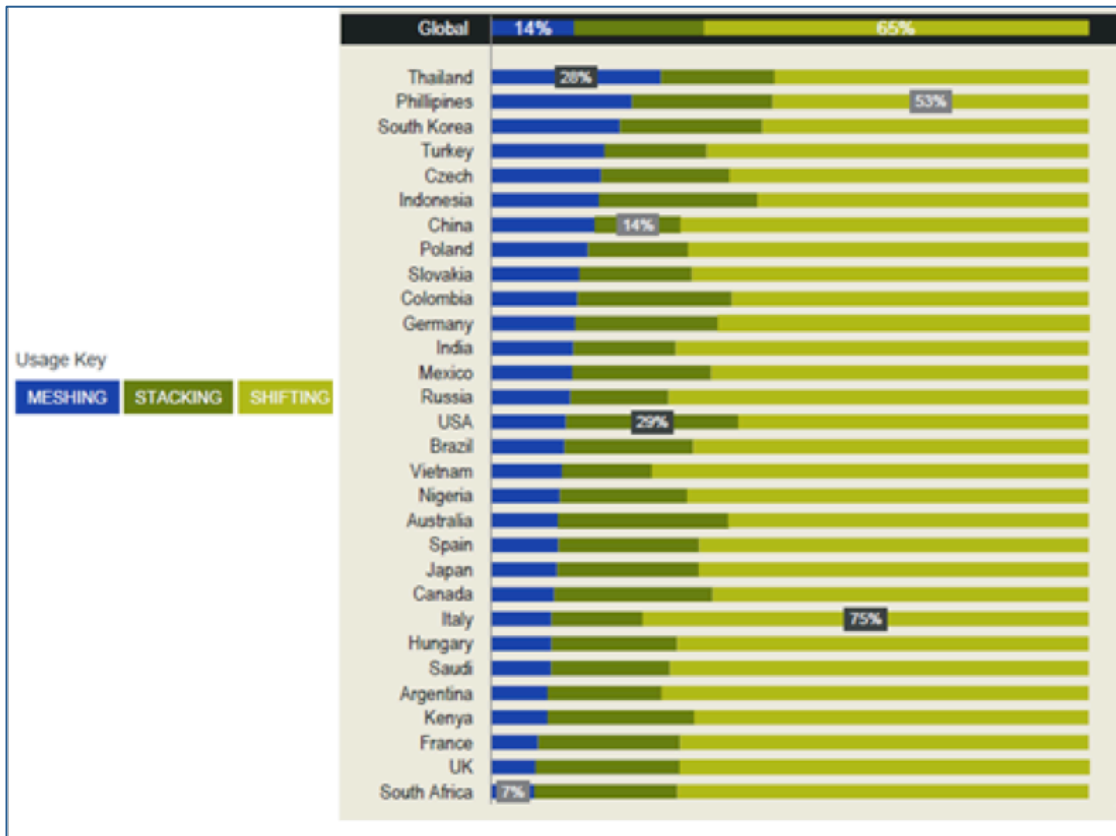
El entorno multipantalla ha creado un nuevo escenario en el que el usuario consume contenidos relacionados o no, de forma simultánea o secuencial. A continuación se exponen los principales tipos de consumo a través de varias pantallas:

- *Meshing*: uso simultáneo de múltiples dispositivos con contenidos relacionados. Los anunciantes generan anuncios como extensión del contenido de la programación y deben gestionar los medios sociales en tiempo real. Una reacción inmediata a los comentarios les permite formar parte de la conversación de la televisión social. Como ejemplo se puede citar en *tweet* de la compañía de galletas Oreo en la Super Bowl de 2013: ‘*You can still dunk in the dark*’.
- *Stacking*: bajo este nombre se encuentra el uso simultáneo de múltiples dispositivos con contenidos no relacionados. En este caso los anunciantes deben entender que las distracciones ajenas a la televisión se pueden apreciar como una extensión de lo que está pasando en el programa. Por ejemplo, las marcas sin conexión a los deportes pueden llegar a través de Internet a los novios/parejas de los amantes del fútbol mientras ven juntos el partido.
- *Shifting*: es el uso secuencial de múltiples dispositivos con contenidos relacionados (buscar información sobre vuelos en el móvil y comprarlos en el ordenador). En este caso, los anunciantes tienen que crear una experiencia del consumidor consistente, adaptando los contenidos (anuncios, webs) a todos los canales: móvil, Tablet, ordenador. Además, otra clave es ser capaz de conocer la trayectoria de los consumidores a través de los dispositivos a la hora de realizar una compra.
- Secuencial: uso secuencial de múltiples dispositivos para buscar contenido no relacionado. Una persona lee las noticias en el metro a través del móvil, llega a casa y ve una serie a través de su ordenador. Aquí los anunciantes deben ver dos oportunidades que pueden aprovechar.

El nivel de *stacking*, *meshing* y *shifting*⁶³ varía dependiendo del país, como se puede comprobar en la siguiente figura:

⁶³ Se emplea el término *shifting* para indicar cuando los usuarios se centran en un único dispositivo y luego cambian inesperadamente de dispositivo.

Figura 36. Uso multidispositivo por países, Millward Brown, (2014)



El estudio de “*Multiscreen Audience*” de Havas Media y Innocean Worldwide indica que las personas que han crecido junto a la tecnología móvil cambia entre los dispositivos 27 veces por hora.

Según el informe *Televidente 2.0* se han desarrollado aplicaciones *Second Screen* para *smartphones* y *tablets* que fomentan la interacción con los programas de televisión, compartir la opinión de los usuarios con el resto de la audiencia, la participación en concursos y premios. En España han sido empleadas por 1 de cada 6 dueños de estos dos dispositivos, de los cuales un 83% pretende volver a hacerlo en un futuro. Los no usuarios estarían especialmente interesados (42%) en aplicaciones sobre series interesantes con información adicional, entrevistas, escenas eliminadas, etc.

De la televisión al coche, el auge de las nuevas pantallas

En las últimas décadas hemos vivido una auténtica revolución industrial. De los ordenadores pasamos a los portátiles. Luego llegaron los *smartphones* con la

democratización de los accesos a Internet y el boom de la banda ancha. Después le llegó el turno a las tabletas y desde el año pasado hemos integrado la palabra *wearable* en nuestro día a día, y son considerados la quinta pantalla.

Está previsto que a finales de este año 2015 habrá más de 7.000 millones de dispositivos móviles conectados en todo el mundo y se estima que habrá 56.000 en 2020, según estimaciones de Cisco. Son objetos cotidianos, como un frigo, un reloj o unas zapatillas, que miden lo que ocurre, lo que sucede en nuestro entorno y después envían esa información a Internet. Una auténtica transformación de muchos sectores industriales y sobre todo un nuevo canal de comunicación e interacción con el consumidor.

Más allá de las famosas Google Glass y de los *smartwatches*, el mercado de la salud y el *fitness* ha sido uno de los primeros en sumarse al carro de la tecnología *wearable*, como indica Millward Brown en su estudio Digital y Media Predictions 2014. Relojes que indican las calorías consumidas, sujetadores que detectan el cáncer de mama, lentillas que detectan los niveles de glaucoma o pulseras que controlan los niveles de insulina en niños son sólo algunos ejemplos de los productos que han visto la luz en 2014. Aunque pueda parecer magia o ciencia ficción, en realidad es investigación, desarrollo tecnológico y el uso de Internet y los datos.

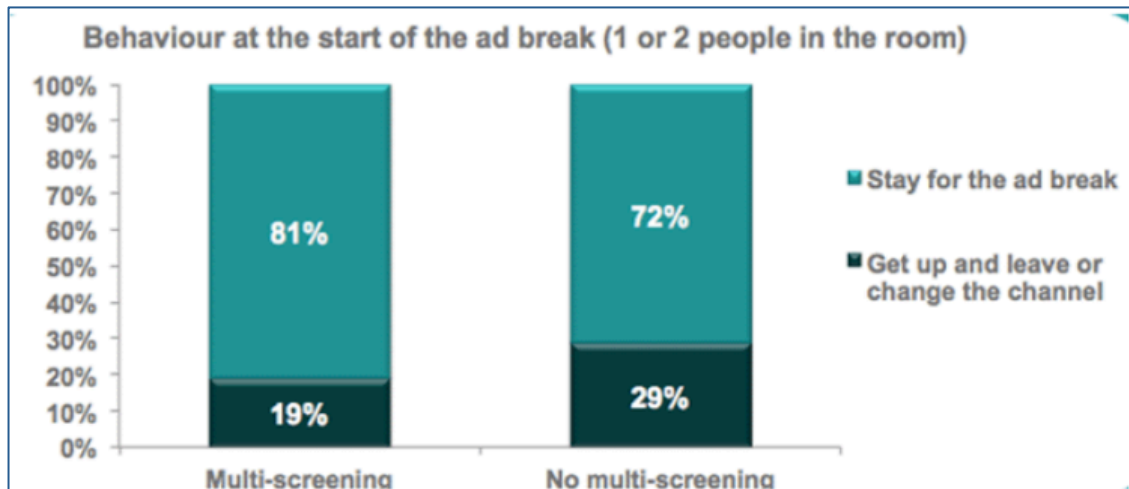
Por último, hay que mencionar la sexta pantalla: los coches conectados. Según las previsiones de la consultora de automoción SBD y el GSMA (Groupe Speciale Mobile Association), en 2018 el mercado de los coches con sistemas de conectividad generará casi 40 mil millones de euros frente a los 13 mil millones de 2012.

Los retos del multiscreening

Las afirmaciones de la muerte de la televisión y de que el contenido es el rey exigen matizaciones. La televisión tradicional, como se ha conocido durante décadas, ha dado paso a una televisión social y a una audiencia fragmentada, multitarea y multidispositivo. Sin embargo, el *multiscreening* ha comenzado a considerarse beneficioso para la industria, ya que los *multiscreeners* son más

propensos a quedarse frente la televisión durante más tiempo y permanecen en la habitación durante las pausas publicitarias.

Figura 37. Second-screen social opportunity. Tom Talbert Admap



Un aprendizaje clave de este estudio ha sido que el multipantalla refuerza la relación de los consumidores con la TV, pero aún hay que desarrollar la participación interactiva con programas o anuncios. Las aplicaciones aún no se utilizan lo suficiente y la gente más bien conversa acerca de los programas en Facebook.

Tom Talbert en su análisis⁶⁴ sobre las oportunidades que generan las segundas pantallas, nos da algunas claves de cómo deben ser los contenidos y la alianza tv/otros dispositivos para que el espectador profundice en ellos e interactúe. Tras estudiar el comportamiento de la audiencia en los Emmys o en FIFA World Cup, detectó que los contenidos debían ofrecer una experiencia mejor y más completa a los usuarios. Los ingredientes de su fórmula son:

- **Facilidad:** contenido de fácil acceso, en el que los espectadores puedan contribuir y fácil de compartir. En ambos casos fueron activos promocionando el contenido, tanto online como offline, para aumentar el deseo del consumidor.
- **Relevancia:** desarrollar contenido estratégico y hacerlo relevante para el evento es crítico para llegar a los espectadores. Demos razones para

⁶⁴ Talbert Admap, T. (2014) *TV strategy: Second-screen social opportunity*.

que se conecten y participen a través de todas las plataformas disponibles. Para los anunciantes, sincronizar los anuncios offline con una segunda pantalla es una táctica que deben usar para generar *engagement*.

- Exclusividad: Saquemos partido del ‘miedo’ de los usuarios a perderse algo. Si se pierden el contenido que tú y sólo tú ofreces, nunca podrán vivir realmente esa historia.
- En el momento justo: Si hablamos de contenido relacionado con eventos señalados, desarrollemos una estrategia antes, durante y después del evento.

2.6.2. Multitasking

El *multitasking* es el consumo concurrente de múltiples contenidos en dispositivos diferentes. Salvetti & Llobart realizó un estudio para Havas Media en 2012⁶⁵ en el que detectó que un 74%, es decir, 15.532.568 individuos de 13 a 45 años hacen *multitasking* más de una vez a la semana en España. La televisión convencional no desaparece, pero ha cambiado su entorno, ya que se ve acompañada por todo tipo de dispositivos tecnológicos (Smartphone (60%), el portátil (50%), el ordenador (29%), la Tablet (5%) y la videoconsola (5%)) que incluso interactúan con ella. El 84% no ve canales exclusivamente de Internet. La mayoría suele ver los contenidos en vivo (80%), pero otros los descargan (21%) o los ve bajo demanda (12%). Este nuevo mundo digital puede potenciarla y dinamizarla.

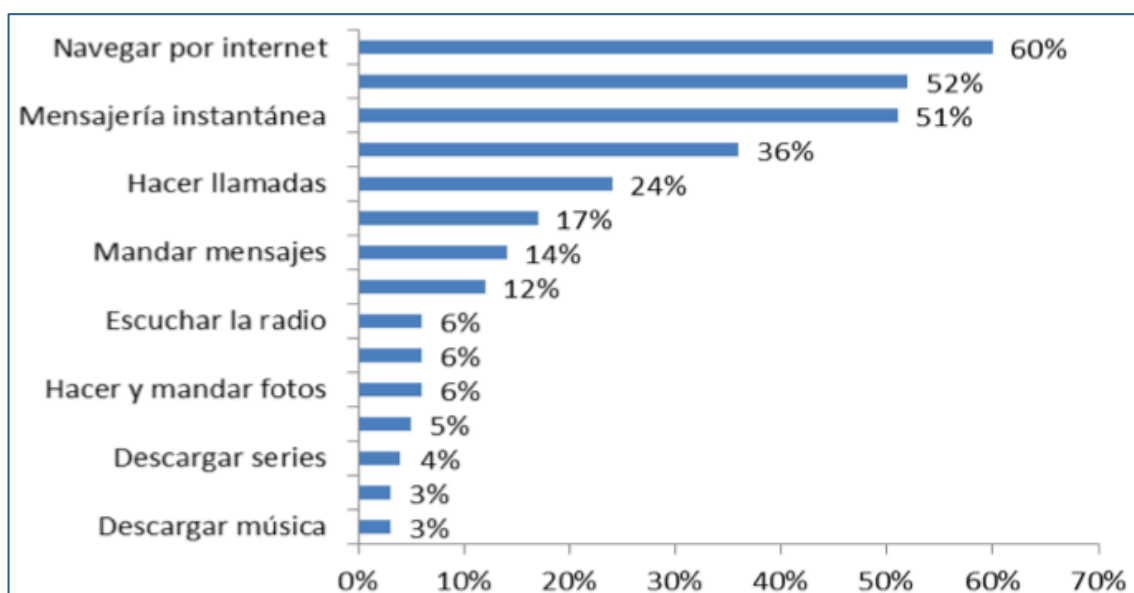
Pueden apreciarse formas distintas de realizar el *multitasking*. Los usuarios más eficientes y prácticos le dan más importancia al ordenador, la *tablet* o el *smartphone* cuando la programación de la televisión no precisa de mucha atención. En este caso, la televisión funciona como acompañante o como ruido de fondo. El consumidor sólo se centra en ella cuando dice cosas que le interesan. Sin embargo, cuando la programación es interesante, la televisión se

⁶⁵ Guix, J. Martín, E. (2012) *#tuemitequeyocomento # aedemoTV*, Havas Media Group.

convierte en la protagonista y el usuario centra en ella toda su atención. Esporádicamente mira otros dispositivos, especialmente cuando hay anuncios o si recibe llamadas, mensajes o correos en el Smartphone. En ambos casos existe una descompensación entre los diferentes dispositivos. Por otro lado, cuando la televisión les incita a buscar o compartir contenidos a través del resto de los dispositivos, se equilibra el uso de todos los dispositivos y uno puede funcionar como suplemento del otro. Este es el fenómeno Social TV.

Lo que más suele hacer un *multitasker* es navegar por Internet (60%), conectarse a redes sociales (52%), mandar mensajes instantáneos (51%) y acceder a su correo. (véase el siguiente gráfico).

Figura 38. Actividades de un multitasker mientras ve la TV, elaboración propia basado en Salvetti & Llombart, (2012)



Cuando los usuarios hacen *multitasking* se sienten más efectivos y aprovechan todo el tiempo libre que tienen. Hoy en día nos situamos ante un consumidor cada vez más activo que necesita llevar a cabo varias cosas a la vez. Les gusta compartir todo lo que están viendo o haciendo en el mismo momento a través de fotos, vídeos o comentarios. También les permite hacer todo el tiempo lo que ellos mismos quieren, por ejemplo, cuando trabajan en el ordenador pueden ver la televisión a la vez y prestarle solo atención a las partes que más le interesan. El hecho de hacer varias cosas les relaja, ya que pueden hacerlo como a ellos les convenga.

El *multitasking* puede aparecer en cualquier momento, pero puede ser más o menos intenso dependiendo de cuándo lo realizan, qué ven en la televisión y con quién se encuentran en el momento.

Entre semana, cuando los usuarios están en el trabajo, colegio o universidad, no tienen tiempo para realizar *multitasking*, por lo que este fenómeno se aprecia más cuando llegan a casa por la tarde o por la noche. Al llegar el fin de semana, los usuarios tienen poco tiempo para hacer *multitasking*, ya que están más fuera de casa o reunidos.

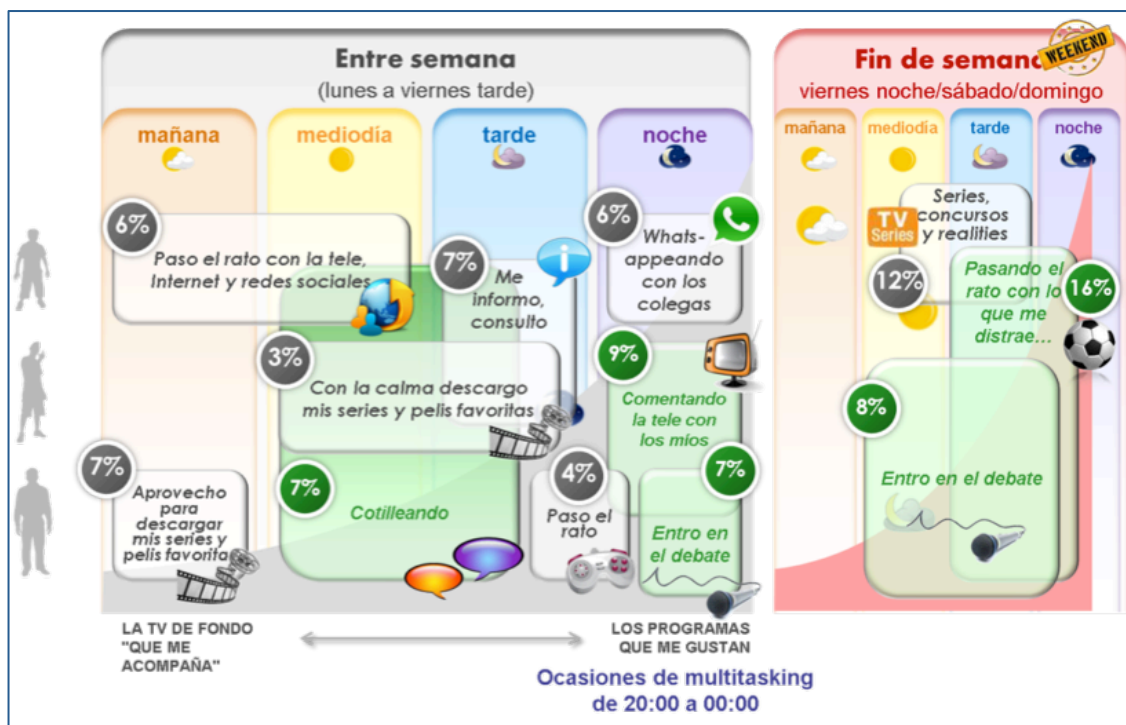
El *multitasking* depende también de los programas de televisión que estén viendo, ya que algunos programas (deportivos, culturales y de entretenimiento) fomentan especialmente la interacción en los medios sociales o a buscar más información en Internet. Se disfruta en plenitud en solitario, porque pueden hacer las actividades que ellos quieran yendo a su ritmo y sin que nadie les critique.

Pero se puede vivir en compañía. En el caso de las parejas, muchas veces negocian hacer *multitasking* para que cada uno pueda hacerlo de forma independiente. Cuando optan por hacerlo juntos, suelen ver programas que les interesen a ambos y comentan en los mismos grupos de Whatsapp o en otras redes sociales. Cuando una de las personas no hace *multitasking* mientras que la otra sí, se enfada si dura demasiado tiempo.

En familia es menos frecuente. Los padres más jóvenes no suelen hacer *multitasking* delante de sus hijos pequeños, ya que tienen que prestarles demasiada atención. Cuando llegan del colegio tienen que lavarles, preparar la cena, jugar con ellos y finalmente, meterlos en la cama. Además el uso de varios dispositivos electrónicos delante de unos niños es peligroso, porque pueden romperlos. Una vez que están durmiendo, los padres encuentran su momento *multitasking*. Por otro lado, los padres más mayores con hijos adolescentes se preocupan por que los hijos no se centren en los estudios y que pasen incluso de la familia por estar enganchados al Smartphone hablando con sus amigos, viendo vídeos o cargando fotos. El *multitasking* les parece una falta de respeto y de concentración al llevar a cabo una tarea.

El momento del *multitasking* puede surgir a cualquier hora del día. A una misma persona le pueden surgir varias situaciones en las que hacer *multitasking*, por lo que el estudio de Salvetti & Lombart agrupa las ocasiones más importantes. Entre semana se aprecian el 55% de las ocasiones de *multitasking* y durante el fin de semana 45%. En ambos casos mayormente desde las 20.00 horas hasta las 00.00 horas. Durante este tiempo, la audiencia suele ver programas que le gustan mientras habla por Whatsapp con sus amigos, comenta la televisión, empieza a debatir y pasa el tiempo con lo que le distrae (véase figura 39). Por contrario, por la mañana se suele poner la televisión como ruido de fondo.

Figura 39. Momento Multitasking, Salvetti & Lombart, (2012)

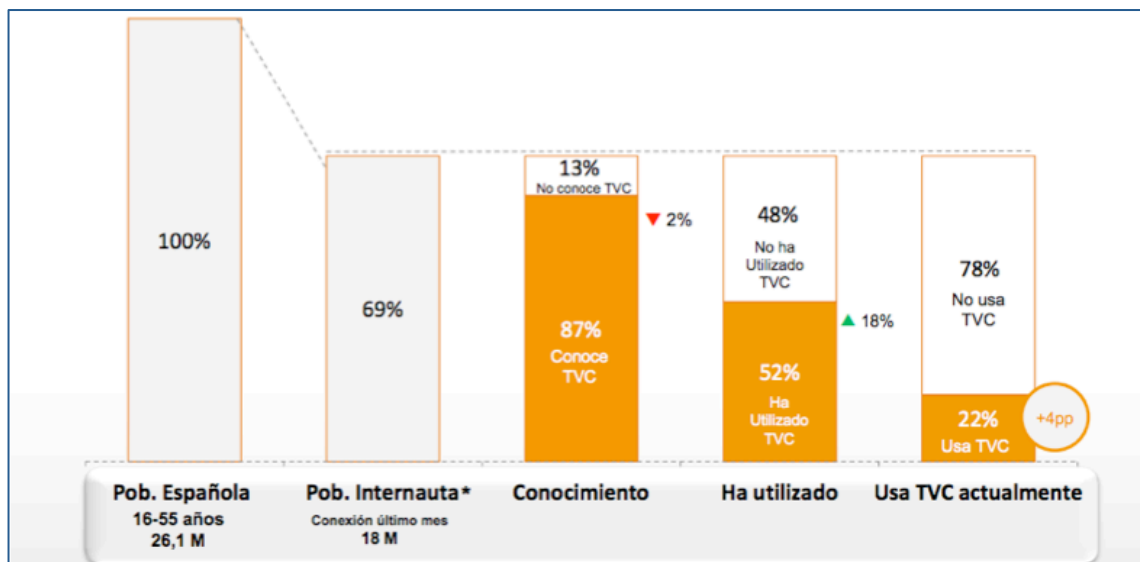


2.6.3. Connected TVs

Como hemos visto con anterioridad, la televisión siguió evolucionando y la digital dio paso a la conectada. Como su propio nombre indica es un terminal de televisión conectado a Internet a través de dispositivos.

En noviembre de 2014 la IAB⁶⁶, junto con VIKO, presentó un estudio sobre la televisión conectada en España. En él se recoge que 4,5 millones de españoles tienen una Smart TV, aunque la mitad no la conecta a Internet por los problemas con la forma de conectar o por que la red es lenta. La TV Conectada destaca por la comodidad, facilidad y rapidez de acceso a contenidos.

Figura 40. Uso y conocimiento de la TV Conectada – IAB (2014)



En él se recoge que el uso habitual de la televisión conectada aumenta hasta el 22%, que el 52% la ha utilizado en alguna ocasión y que el 87 por ciento ya la conoce.

Dispositivos de acceso a la televisión conectada

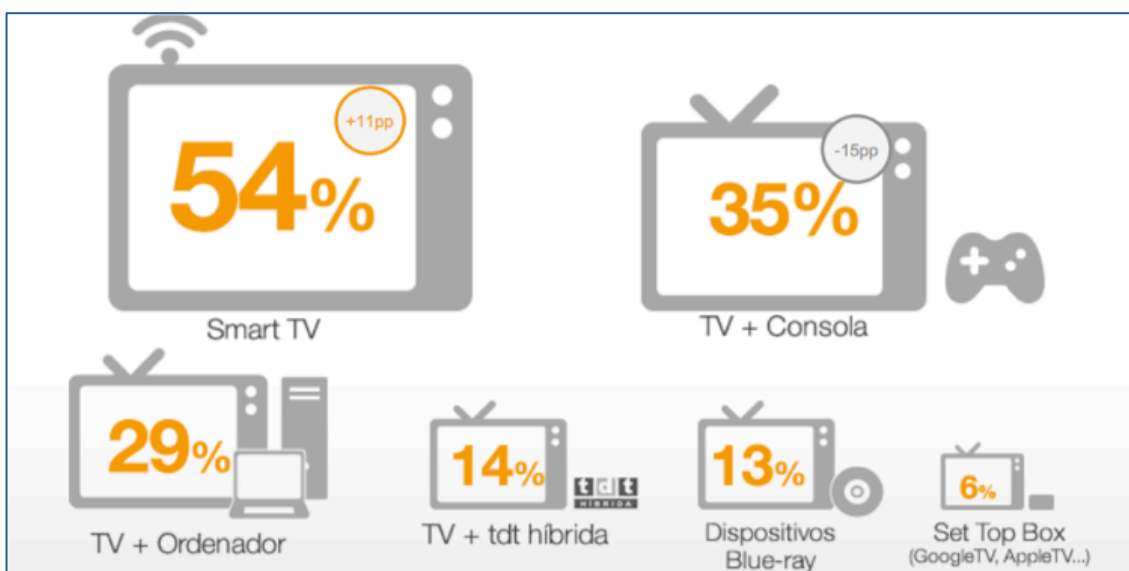
Desde que el televisor dejó de ser un emisor de contenidos al usoy se convirtió en el centro de entretenimiento digital de los hogares, las formas de conexión han ido evolucionando con el paso de los años.

A continuación enumeramos los principales dispositivos de acceso a la televisión conectada:

⁶⁶ IAB. (2014) *II Estudio Anual TV conectada y Vídeo*. España.

- Smart TV: Nombre comercial de los televisores que permiten reproducir contenido en plataforma de terceros, instalar apps o usarla para navegar.
- Consolas con acceso a Internet: Videoconsolas como Nintendo Wii U, Xbox o PlayStations cuentan con un navegador para acceder a Internet y a diferentes plataformas digitales.
- HDMI: el método más rudimentario es la conexión del ordenador y la televisión mediante un cable HDMI, conexión estándar que incorporan todos los televisores. En realidad funciona como un proyector de nuestro ordenador.
- HTPC: Bajo esas siglas se esconde la Home Theater Personal Computer, un ordenador conectado a la televisión, diseñado para estar en el salón ya que ocupa menos espacio y tiene un nivel de consumo energético reducido.
- Set Top Box: Son centros multimedia que permiten convertir independientemente del sistema operativo bajo el que funcionen, la televisión en una Smart TV.
- Dispositivos Blue-ray: Conocidos vulgarmente como los ‘sustitutos’ de los DVD’s. Son discos ópticos de nueva generación, empleado para el vídeo en alta resolución y con una capacidad de almacenamiento de datos mayor que la ofrecida por los DVS’s.

Figura 41. Uso y conocimiento de la TV Conectada , IAB (2014)



En nuestro país como muestra la figura 41 de la IAB el dispositivo de acceso para conectar la televisión a Internet más usado es la Smart TV, con un 54%, un 20% más que en 2013. Se consolida así como la primera forma de ver la TV conectada, en detrimento de la TV con consola, que baja 15 porcentuales.

El tercer lugar, con un 29%, lo ocupa la conexión mediante ordenador, seguida de la TDT híbrida, con un 14%. En quinto lugar se sitúan los dispositivos Blueray y por último, con un 6%, los Set Top Box.

Como vemos, la Smart TV es una realidad en nuestro país, que se caracteriza por ser un mercado de reposición en la compra de este producto. Es decir, que la mayoría de españoles renuevan el televisor cuando se les queda obsoleto. Pero también hay que destacar, según la consultora Gfk, que los ciclos de este sector son más lentos y que se renueva cada cinco o siete años.

También hay que mencionar uno de los principales frenos de las actuales Smart TVs: la multiplicidad de sistemas propios de cada fabricante, cerrados, con sus servicios y aplicaciones determinados.

Las principales conclusiones extraídas del estudio de la IAB⁶⁷ en cuanto al conocimiento y perfil de usuario de la misma serían:

- El 22% de los internautas utiliza TV Conectada.
- El 52% son varones y el 48% mujeres, nivelándose la desigualdad que se observaba en el anterior estudio.
- Un 43% tiene entre 30 y 44 años (asciende la media de edad).
- El 80% la usa en el salón, aunque se utiliza en toda la casa con múltiples dispositivos.
- Su consumo está concentrado en el Prime Time de la TV tradicional, de 20:30 a 24:00 h.
- Nos muestra las tipologías de contenidos consumidos (59% cine).
- Las finalidades del consumo (59% escuchar radio).
- Solo un 48% de las Smart TV existentes en España (4,5 millones) se utilizan para conectarse.

⁶⁷ IAB. (2014) *Uso y conocimiento de la TV Conectada*.

- El uso de TV Conectada canibaliza el de TV tradicional en algún momento para un 25% de los usuarios – Un 29% de los usuarios ha dejado de ver en la TV tradicional lo que puede ver en la TV Conectada.
- Se produce un “efecto vídeo”, frecuentemente el consumo es de los programas que no se han podido ver en la TV tradicional.

Las alianzas entre sistemas operativos y fabricantes de TVs

A la hora de elegir una televisión conectada, los usuarios ya no sólo se fijan en las pulgadas o en las características de la pantalla que ofrecen una imagen más nítida y real, sino en el sistema operativo que lleva integrado. A continuación exponemos los principales:

Android TV

En el CES de 2015, en Las Vegas, varias compañías como Sony, Philips y Sharp comunicaron que comenzarían a trabajar con este sistema, considerado el gigante de la televisión. Parece que a partir de este verano, los consumidores podrán adquirir televisiones con Android, que se caracteriza por acercar al usuario y al terminal. También permite usar Chromecast, que destina el contenido desde un dispositivo portátil a la televisión.

Tizen

El sistema operativo de Linux e impulsado por la fundación del mismo nombre y la asociación Tizen - actualmente compuesta por empresas tecnológicas como Intel, Juawei, Fujitsu y Orange- es la gran apuesta de Samsung.

Desarrollada en código abierto, contará con interesantes aplicaciones de terceros, y destaca por su simplicidad y su diseño intuitivo. Aunque todavía no está en el mercado sí se conocen algunas de sus futuras características como los comandos de voz.

WebOS

Será incorporado en los televisores de LG. También opera en Linux y sus orígenes se remontan a los móviles y tabletas desarrolladas por Palm. Los expertos indican que la televisión conectada de LG será el puente para conectar con el resto de *wearables* de la firma.

Firefox OS

Panasonic ha elegido este sistema de código abierto, desarrollado por Mozilla Corporation, y también cercano a Linux. Bajo el paraguas de My Home Screen 2.0 se sustentan tres patas: TV Live, con televisión en directo; Apps, con las aplicaciones descargadas, y los dispositivos.

Por supuesto, no podemos olvidarnos de los sistemas de Windows y Apple. El sistema operativo de Microsoft no ha encontrado ningún aliado en la industria que le apoye para la expansión de sus sistema operativo. Los rumores apuntan a que está previsto que funcionará tanto en *smartphones* como en la televisión, de forma que se pueda manejar desde cualquier aplicación que cuente con Windows 10.

Parece que 2016 será, por fin, el año en que la Apple TV llegará a la televisión, aunque ya exista el receptor digital.

Carencias de seguridad

Pese al crecimiento de las televisiones conectadas y su penetración en nuestro país, no todo los usuarios que poseen una televisión inteligente la usa para conectarse a Internet sino que sigue usándola como una televisión tradicional. Expertos en seguridad ponen en tela de juicio la seguridad de los terminales e incluso las tachan de puerta de acceso para el cibercrimen en nuestros hogares.

Daniel Creus, analista de malware de Karpesky⁶⁸, señala en una entrevista a la prensa el principal riesgo de estos dispositivos: “aún lo vemos como un simple

⁶⁸ <http://www.20minutos.es/noticia/2391224/0/smart-tv/proximo-objetivo/ciberdelincuentes/#xtor=AD-15&xts=467263>

televisor cuando en realidad es un ordenador pero no nos preocupamos tanto porque al fin y al cabo es un televisor y perdemos de vista la seguridad”.

Las principales críticas es que estas televisiones carecen de medidas de seguridad básicas como firewalls o requisitos de autenticación y su almacenamiento de datos personales la convierten en un deseado botón para la industria del cibercrimen.

Aún no se han registrado ataques con la intención de lucrarse económicamente, pero la prensa sí se ha hecho eco del fallo zero-day detectado por la empresa de seguridad ReVuln en los televisores Samsung Smart TV, que permite a una persona externa aprovecharse de la vulnerabilidad del sistema para recopilar información personal, hacerse con el control del televisor o incluso conectar la cámara web incorporada en la tv.

La empresa de electrónica reconoció los fallos de vulnerabilidad en sus equipos y preparó un software para solventarlo: “Hemos descubierto que sólo en circunstancias extremadamente inusuales se produce un incidente de conectividad entre las Smart TV de Samsung lanzadas en 2011 y otros dispositivos conectados. Lanzaremos un software programado de parcheado en enero de 2013 para fortalecer aún más la seguridad de Smart TV. Recomendamos a nuestros clientes utilizar puntos de acceso inalámbrico encriptado, cuando se utilizan dispositivos conectados”.

La conectividad, fundamental

La conectividad de los hogares españoles es crítica para la expansión de las televisiones conectadas. En los últimos años, con la bajada de precios de los servicios de conexión a Internet y la democratización de la banda ancha, nuestro país ha progresado tres puestos en el nivel de digitalización de acuerdo con el índice sobre el nivel de los socios de la Unión Europea presentado en febrero de 2015.

Sin embargo, la brecha existente entre comunidades autónomas sigue existiendo y todavía hay una gran diferencia entre las zonas rurales y las

urbanas. Por ejemplo en Extremadura la cobertura de banda ancha se sitúa en el 22% mientras que en el País Vasco alcanza el 94%.

El citado estudio también refleja las diferencias con el resto de la Unión Europea, quedando España por debajo. Este retraso se atribuye al precio de la banda ancha de nuestro país, más caro que la media europea.

2.6.4. Nuevos formatos publicitarios en auge

Hace varios años, cuando la televisión suponía el centro de atención del salón y las familias veían los programas en silencio total con las luces apagadas para simular estar en un cine, la mayor preocupación de los anunciantes era perder a algún telespectador que se iba a la cocina a buscar algo de comer o de beber.

Hoy en día, ante el entorno multipantalla, existen muchas más distracciones para los usuarios mientras ven la televisión, entre otros: chatear por Whatsapp, cotillear en Facebook o actualizar el perfil, publicar en Twitter, comprar por Internet, navegar para leer las últimas noticias y chequear el correo electrónico.

No obstante, según un estudio desarrollado para Thinkbox en el Reino Unido, el único dispositivo con el volumen encendido es la televisión, por lo que aunque los telespectadores están aparentemente distraídos, sí que prestan atención a los sonidos de la televisión. Cuando consiguen captar los anuncios su atención focalizan toda su atención por un momento a la televisión para ver el anuncio entero. A continuación cuando el siguiente anuncio no les interesa, vuelven a centrarse en su segunda pantalla. Los sonidos más emotivos y positivos se transfieren a la marca.

Las distracciones a la televisión se ven compensadas por las nuevas oportunidades que ofrecen el comportamiento *multiscreening*, que multiplica el

buzz de la marca, y consigue que los mensajes le lleven a una compra. Todo esto está marcando el comienzo de una nueva era para la publicidad⁶⁹.

Ante este nuevo ecosistema y un consumidor hiperconectado, *multitasking* y multipantalla, la publicidad convencional se queda obsoleta y no resulta eficaz. A lo largo de este capítulo analizaremos qué requisitos deben cumplir los nuevos formatos publicitarios, analizando todas las variables del nuevo ecosistema digital.

El reto cross-device

Es necesario que los anunciantes conozcan bien a su audiencia. Las secuencias multipantalla exactas serán difíciles de predecir, pero tener una aproximación y ser consistentes en los mensajes les ayudará a llegar al público objetivo.

Y es que el principal reto al que se enfrenta la industria de la publicidad en un ecosistema multipantalla y *multitasking* es la identificación de usuarios únicos a través de portátiles, móviles, *tablets* y *smartphones*, evitando las duplicidades. Un universo de dispositivos que cada día aumenta, bajo el paraguas del Internet de las cosas, y que en los próximos años se expandirá hasta alcanzar los coches o incluso la ciudad.

Los anunciantes no pueden seguir imaginándose a la familia entera frente a una televisión tradicional. Existen muchas otras formas de consumir televisión y las marcas no pueden ofrecer una experiencia consistente si no saben a través de qué dispositivo se conecta el usuario. Por lo tanto, es esencial para todos los *players* del sector entender cómo una persona interactúa con varios dispositivos para poder servirles publicidad relevante, hacer *retargeting* apropiadamente y generar *engagement* sin ser intrusivos ni con una frecuencia excesiva.

En este entorno digital cambiante nace una nueva forma de consumir contenidos y anuncios publicitarios que intentan luchar contra el '*meerkatting*⁷⁰:

⁶⁹ Grimshaw, C. (2014) *From the editor: TV's bright future*, Admap (WARC)

acción de focalizar la atención mientras se ve la TV a otros dispositivos, a gente, revistas y otras cosas que pueden suceder en la zona en la que se encuentra el usuario.

Y aunque no existe una fórmula mágica, a continuación se recogen los principales aspectos que deben tener en cuenta los anunciantes al elaborar sus campañas en el ámbito de la creatividad, de los formatos y soportes

Desde el punto de vista creativo, los anuncios deben permitir un reconocimiento instantáneo a través de un diseño minimalista, que capte la atención de los consumidores. Este podría ser el caso de Dove con su campaña Real Beauty.

La creatividad vuelve a apostar por la vertiente emocional. Un estudio de Nielsen apoya esta teoría: “Según Nielsen, un 70% de los compradores se definen a sí mismos como más emotivos que racionales. La búsqueda de la sorpresa y de una experiencia positiva de compra puede ayudar a inclinar la balanza hacia una marca u otra de un mismo producto. Por tanto, lograr que los consumidores se sienten vinculados emocionalmente a la marca es la mejor fidelización.

La neurociencia también secunda esta teoría. Según Antonio Damasio nuestra mente almacena constantemente el estado emocional de nuestro cuerpo y que cuando nos encontramos con algo por segunda vez, nuestro cuerpo vuelve a crear ese estado emocional del cuerpo⁷¹. Si hay algo que nos agradó la vez anterior, sentimos lo mismo que la última vez.

En los últimos años hemos visto como los anunciantes han vuelto a apostar por una publicidad emocional, que toca la fibra sensible y con la que el espectador se identifica. Así se crean emociones positivas y sentimientos intuitivos, de manera que la gente asocia esos sentimientos a la marca. Entonces cuando van al punto de venta o deciden lo que van a comprar, los sentimientos positivos automáticamente aparecen en su mente y hacen que compre la marca con una mayor probabilidad

⁷⁰ Goode, A. (2014) *Meerkating*. Admap (WARC).

⁷¹ Antonio Damasio (1994)

Esto explica por qué las campañas que forman asociaciones emocionales a largo plazo con su marca muestran índices de ROI más elevados a través del tiempo que únicamente campañas con mensajes racionales. Una maestra en estas lides es Coca-Cola, que durante años, nos ha transmitido emoción y felicidad con cada anuncio o en los últimos tiempos Campofrío, con su serie de anuncios que reivindican el sentimiento de pertenencia y el orgullo de ser español, pese a las dificultades que atraviesa el país.

Nuestro cerebro también suele hacer asociaciones emocionales “si veo una persona que sonrío en un anuncio, piensa directamente que les va a gustar (Baeyens et al 1996)” e intuitivas, basándose en los conceptos (Dwyer et al 2007).

En la era de los multidispositivos, hay que generar las emociones rápidamente para captar la atención del consumidor. Y un factor clave es el sonido⁷² de los anuncios, cada vez más importante, ya que a medida que se hace más multitasking cuando ven video online, en TV, el impacto visual puede pasar inadvertido. Cuando los usuarios cambian de dispositivo, si el sonido les llama la atención y les interesa la marca, vuelven a centrarse en la TV a ver el anuncio.

Captar la atención de un usuario *multiscreen* es complicado, ya que escuchan sólo un sonido, que normalmente suele ser la televisión. El resto de los dispositivos suelen estar en silencio y cuando los quieren escuchar, bajan el volumen de la tele o la paran. Por ello, los anuncios deben, usar un lenguaje sencillo, con las palabras clave de una categoría o algo que realmente interese al público objetivo como puede ser la voz de un famoso.

También se deben incluir sonidos que expresen emociones como las risas o los gritos de alegría, ya que captan rápidamente el interés del espectador. También se deben incluir sonidos distintivos de una marca, que con tan solo escucharlos el consumidor sepa de qué marca se trata como la percusión del hipopótamo en kitkat.

⁷²Henseler, C. Blechman, J. (2014) *Maximizing the Online Video Viewer and Advertiser Experience*. ART Experiential Learning (WARC).

El vídeo online adquiere un gran protagonismo en este escenario. Digital Sourceons estima que el vídeo representará el 66% del tráfico mundial de datos móvil en 2017.

Una de las tendencias, relacionadas con el vídeo, que se observa desde 2013 es la multiplicación del micro-video. Comenzó con Vine, una aplicación para subir vídeos de seis segundos. Ante el filón de poder compartir vídeos de corta duración, el resto de redes sociales también lo han incorporado entre sus funcionalidad. Instagram ya permite subir vídeos de 15 segundos, MixBit de 16 segundos y una larga lista entre las que se encuentran Viddy, Tout, Kilp o Snapchat entre otras.

En 2014 vimos como esa tendencia viró y se focalizó en el mundo móvil. Los contenidos de Vine ya se pueden compartir a través de plataformas ya establecidas como YouTube. El micro-video ofrece a los anunciantes un mayor engagement que el video tradicional para las marcas. Además tiene un elevado componente viral, por lo que tendremos que incidir en su valor creativo su y simplicidad. En los próximos años, este formato tan corto influirá en el vídeo online e incluso en los anuncios en televisión.

La duración también es una variable a tener en cuenta. Henseler y Blechman realizaron un estudio sobre cómo varía la receptividad de los consumidores si ven vídeos largos o cortos. Las principales conclusiones es que tuvieron mejor aceptación los vídeos cortos, principalmente porque se ven saturados por la inmensa cantidad de anuncios y acaban hartos. Un video corto les llama más la atención y suelen acordarse más de la marca y una mayor intención de comprarla como muestra la siguiente figura.

Figura 42. Eficacia publicitaria en video cortos, Henseler y Blechman

	Short Form	Long Form
Brand Recall	70%**	56%
Purchase Intent	34%**	24%
Ad Likeability	58%**	46%
Ads improved Impression of Brand	28%**	21%
Believe Ads detract from Viewing experience	31%	47%**

**Notes significant difference at the 95% confidence level

Table 1 - Short and Long Form Ad Effectiveness

Cuando los videos son más largos suelen mirar hacia otro lado, seguir con su trabajo, coger su Smartphone o cualquier otra cosa. Además, el 45% de los espectadores que vieron anuncios más largos se sintió tan abrumado por los anuncios que erróneamente pensaron que habían visto un anuncio post-roll, cuando, en realidad, ninguno de ellos lo hizo.

Los investigadores realizaron un estudio sobre la duración óptima de un anuncio de vídeo online y concluyeron que los consumidores no aceptan 30 segundos de anuncios para ver un vídeo de un minuto. Incluso aunque se alargase la duración del vídeo, los consumidores no aceptan que también aumente la publicidad.

Por un vídeo de sesenta segundos, la mejor experiencia de usuario es de 15 segundos de publicidad y dos spots pre-roll separados de 15 segundos reciben los mejores índices de audiencia y de eficacia.

No podemos olvidar la tecnología wearable, que permite nuevas vías para captar al público objetivo, generar *engagement* y crear un posicionamiento diferenciador. En los próximos años veremos cómo las marcas crean sus propios dispositivos como Nissan con *Nissan's Nismo watch* o aplicaciones específicas, que mejoran la experiencia de usuario como Nike. Realmente, lo que las marcas deben preguntarse es qué esperan los consumidores de estas pantallas y ofrecerles algo útil y relevante.

El multiscreen en la era del Big Data

Si hay un término que resuena en el sector publicitario es Big Data. Vivimos en un mundo de datos. Así lo confirma la Unión Europea, que cifra en 1.700 billones de bytes la información que se genera cada minuto.

Los datos nos rodean, y para las empresas, conscientes de su potencial, empiezan a ser críticos. Sin embargo, los datos no sirven de nada si no se extrae de ellos conocimiento y se aplican en tiempo real.

Además, en un entorno multiconectado, el usuario interactúa con diferentes dispositivos, interaccionando en taxis, aviones, centros comerciales, por ejemplo. Por lo que los anunciantes cuentan con un flujo de información diario.

A esto hay que sumarle el componente social, local, móvil debido a la navegación vinculada a las tabletas y teléfonos inteligentes. Y por supuesto, también personal como los estados de Facebook que permiten poner cómo te sienten o aplicaciones que funcionan como un barómetro del estado de ánimo.

Los anunciantes deben utilizar el análisis de los datos para conocer más de cerca al consumidor y saber cómo interactúa con las marcas desde todas las perspectivas. Así podrá extraer *insights* y tomar decisiones.

Pero todavía tienen un gran reto por delante, ya que los datos que se extraen a través de las pantallas no están vinculados. No existe una fuente única con la información individual sobre el contacto, actitud y acciones de un usuario.

Todavía queda mucho por desarrollar pero vemos los primeros avances en esta materia como ejemplo podemos citar Tuitele, compañía que se realiza estudios sobre las actitudes de los consumidores en Twitter mientras ven la televisión.

También encontramos otros dispositivos móviles captan las interacciones con los medios sociales y los resultados se añaden a paneles de consumidores con sus comportamientos y decisiones. Esto nos tiene que permitir en un futuro

entender cómo afectan los contactos con la marca a las ventas y a su reputación.

Pero los anunciantes no tienen por qué obsesionarse por desarrollar una estrategia para cada pantalla o dispositivo. Deben trabajar en una estrategia multicanal, adaptada a cada soporte, y no una estrategia para cada pantalla. En los próximos años, veremos cómo se tiende a diversificar el presupuesto de televisión en múltiples pantallas. De esta forma se optimizan los gastos y se consigue un mejor ROI (Return of Investment). Así lo confirma un estudio de Millward Brown en China, en el que se mostró que transfiriendo el 40% del presupuesto de televisión a otras pantallas incrementa un 20% el alcance y reduce un 30% la inversión total.

2.6.5. Tendencias a futuro

Predecir el futuro es muy complicado, por no decir casi imposible y esa tarea es propia de futurólogos. Lo único que se puede afirmar es que el futuro de la televisión, que pasa inevitablemente por la alianza estratégica de la tecnología y la publicidad, experimenta una evolución continua. Cada día aparecen nuevas tecnologías, que modifican los hábitos de consumo de medios del espectador y que dan lugar, mediante la creatividad y el contenido, a nuevos formatos.

En los cambios tecnológicos que viviremos Internet, cada vez más social, será el eje central y por supuesto, irá acompañado de los dispositivos móviles. Así la integración multidispositivo seguirá creciendo, impulsada por los *wearables*. También cobrarán especial protagonismo las tecnologías de ubicación como la geolocalización; los nuevos sistemas de pago que harán que el dinero tal y como lo conocemos desaparezca; y las pantallas interactivas.

El Big Data⁷³ cobra cada día mayor relevancia para conocer al consumidor, que ya no es una parte de ese grupo indefinido llamado audiencia. Aunque no sepamos su nombre, sabemos quién es, qué le gusta, su historial de navegación, etc. Sólo extrayendo conocimiento de los millones de datos,

⁷³Big Data es en el sector de tecnologías de la información y la comunicación una referencia a los sistemas que manipulan grandes conjuntos de datos.

podremos alcanzarlo de forma eficaz y ofrecerle publicidad relevante, ampliando los momentos y los enfoques para relacionarnos con ellos.

Para que ese Data se convierta en *smart* necesitamos una analítica avanzada, que de forma integrada e invisible se integre en todas las aplicaciones y nos permita conocer al consumidor a lo largo de su *customer journey*.

Además, en este cambio que está experimentando nuestra sociedad también influyen la globalización de la economía y los cambios socioculturales que vivimos. Con los mercados globales las barreras se difuminan y todo se ha acercado. La externalización, la deslocalización y la aparición de nuevos países competidores, conocidos como los países emergentes, configuran el nuevo escenario de desarrollo y estrategia empresarial.

El consumidor, es cada vez más exigente, hiperconectado, ávido de información en tiempo real, multidispositivo como hemos visto recurrentemente, en un mercado con exceso de oferta y con un tiempo de ocio muy limitado, por lo que el consumo a la carta, y personalizado, se convierte en la opción principal.

Con este escenario como punto de partida, la industria de los contenidos - conformada por televisiones, cine, productoras y por supuesto agencias creativas y de medios- se adaptará al nuevo consumidor, como afirma Ferran Clavell⁷⁴ en la sesión 'eTendencias de Innovación Audiovisual'. A continuación se exponen algunas de las principales tendencias que veremos en los próximos años:

Contenido innovador, personalizado y “targetizado”

Veremos, como gracias a nuevas tecnologías como Gogglebox, se podrá grabar a los espectadores mientras ven la televisión para conocer sus gustos y reacciones; formatos Slow TV, que muestra la totalidad de acontecimientos cotidianos, o incluso televisión para nuestras mascotas.

Interactividad

⁷⁴ CLUSTER AUDIOVISIAL. (2015) *Tendencias de Innovación Audiovisual*. Cataluña.

Con el espectador al mando, veremos cómo adquiere un mayor protagonismo en el contenido con formatos que le permiten interactuar con él. Como ejemplo podemos mencionar videoclips -como el último de Bob Dylan-; periodismo de inmersión o videojuegos que ilustran informaciones.

Sincronización de las pantallas

Las televisiones ya no esperan que los espectadores la enciendan y se queden quietos, casi hipnotizados. Buscan a los espectadores donde saben que se encuentra: las redes sociales. Así ofrecerán informaciones complementarias, que enriquecen el contenido y que incluso les permite participar en él, tomando un papel activo.

Contenido innovador, transmedia y multipantalla

El contenido sigue siendo el rey, pero la distribución es la reina. Además, ha aparecido un príncipe en escena: el espectador. Se debe apostar por un contenido transmedia, capaz de adaptarse a la era multipantalla y con suficiente atractivo para captar la atención del usuario en sus hábitos *multitasking*. Será fundamental la innovación, la capacidad de reacción en tiempo real y directo y por supuesto *premium*.

Piratería

Como hemos visto a lo largo de este capítulo, el sector debe adoptar medidas que frenen la descarga y consumo ilegal de contenidos. Para ello, tendrán que apostar por nuevas formas de comercialización a un precio asequible, rapidez en la distribución y adaptación de los contenidos internacionales y ofrecer un valor añadido al consumidor.

3. UN NUEVO CONSUMIDOR

3. UN NUEVO CONSUMIDOR

3.1. Del inmigrante digital al nativo digital: Los nuevos Millenials

La forma de comprar un producto ha variado a lo largo de la historia, sobre todo en los últimos años y es que cada vez son más numerosas las personas que eligen la Red de Redes como un instrumento para realizar la compra y es mucho mayor el porcentaje de usuarios que deciden qué comprar o dónde según la experiencia y comentarios de resto de usuarios de Internet. De ahí la importancia de tener una comunicación ágil, rápida y veraz con los consumidores.

La revolución de medios audiovisuales ha impulsado una nueva generación que está cambiando de una manera rapidísima los hábitos de consumo de los medios y en especial los audiovisuales. Se trata de los Millenials. Los Millennials⁷⁵, son aquellas personas nacidas entre 1981 y 1995 (aproximadamente) que todas en conjunto, tienen unas características propias, es decir, tiene una personalidad. Sus edades van entre 15 y 29 años y son los hijos de la generación del Baby Boom. En España hay 8.153.428 de Millennials.

Según una encuesta realizada por la Agencia de Medios OMD en 32 países a más de 2500 personas de esta edad y determinaron algunas de sus particularidades que, gracias (o por culpa) de la crisis económica que ha explotado en los último años, han tenido que cambiar.

Según esta investigación, debido a que eran menos hijos que en la generación de sus padres, la renta de cada niño «Y» era mayor. En España hay cerca de 8.153.428 personas nacidas bajo la etiqueta de esta generación, según las últimas cifras del Instituto Nacional de Estadística. Y hay un poco más de 1.700 millones en todo el mundo. Solamente en Estados Unidos (informa Dan Schawbel en la revista Time) hay entre 79 y 80 millones de Millennials

⁷⁵ El término Millennials viene dado debido a que son la generación que se hizo mayor de edad con la entrada del nuevo milenio. Según la encuesta de la OMD, los millennials «nacieron en una época de prosperidad económica (...) Las familias prosperaban y los niños vivían en hogares seguros y confortables».

Es importante realizar un análisis de este tipo de consumidores masivos. En su relación con las marcas, las redes sociales, los móviles y el video online se han convertido en un instrumento básico que afecta en la decisión de compra de una manera muy importante.

Durante este capítulo analizaremos las principales tipologías de consumidores y sus cambios de hábitos afectados principalmente por la irrupción de Internet y su comportamiento con los medios audiovisuales y la publicidad para entender el nuevo modelo de relación entre los consumidores, los contenidos y las marcas.

La revolución que ha supuesto Internet se puede observar no sólo desde una perspectiva económica, sino también social y cultural. Sus efectos se dejan sentir, en su forma más drástica, con cambios de modelos ya establecidos en todas estas esferas. Al tratarse de una disrupción, provoca un cambio generacional. Hay segmentos de la población que paulatinamente tendrán que migrar para incorporar ese nuevo entorno, mientras que otros lo asimilan desde pequeños y su desarrollo cognitivo y social integra el ámbito digital como un lenguaje.

Por hacer una analogía, sería como comparar a un inglés nativo con un español que ha aprendido el idioma de mayor. La fluidez y la intuición juegan a favor de quienes han asumido un lenguaje como propio y lo han incorporado a su manera de entender el mundo que les rodea. Como el propio Marc Prensky, autor de los conceptos de “nativo digital” e “inmigrante digital”, sugiere: “Los jóvenes de hoy no pueden aprender como los jóvenes de ayer, porque son diferentes sus cerebros y su cultura⁷⁶”.

Observando a la sociedad actual en su relación con las tecnologías y sus pantallas podríamos establecer un parangón con la Revolución Industrial y hablar de revolución tecnológica. A la aparición de Internet le han seguido la de otras pantallas y nuevos ámbitos de relación y comunicación, desde los videojuegos a las redes sociales, sumando el móvil. El cambio que esta

⁷⁶ En la entrevista realizada en el marco de los Encuentros con Savia y disponible en <http://blog.smconectados.com/2014/07/30/marc-prensky-creador-de-los-nativos-digitales-en-encuentros-con-savia/>

tecnología digital y conectada ha producido, como decía, afecta a nuestros hábitos y también a la forma de pensar, e incluso, a la velocidad para el razonamiento y la toma de decisiones. En este sentido, algunos miembros de la comunidad científica esgrimen que la sociedad digital actúa sin que medie mucha reflexión.

La sociedad queda fragmentada desde el punto de vista de su grado de implicación con el nuevo entorno, lo que provoca una brecha digital, un punto de no encuentro que evidencia las diferencias entre unos y otros y que no es conveniente ignorar.

El modelo de aprendizaje y de consumo de medios es también muy diferente entre ambos. Los nativos digitales⁷⁷:

- Quieren recibir la información de forma ágil e inmediata.
- Se sienten atraídos por multitareas y procesos paralelos.
- Se inclinan por los accesos al azar (desde hipertextos).
- Funcionan mejor y rinden más cuando trabajan en Red.
- Tienen la conciencia de que van progresando, lo cual les reporta satisfacción y recompensa inmediatas.
- Prefieren instruirse de forma lúdica a embarcarse en el rigor del trabajo tradicional.
- Prefieren los gráficos a los textos.

Estos dos últimos puntos resultan especialmente interesantes, ya que muestran una clara inclinación de los nativos digitales hacia las imágenes por encima de los textos. El contexto audiovisual gana fuerza y las posibilidades para la comunicación comercial se disparan. También si observamos la inclusión de las redes sociales en su discurso diario. Nuevos símbolos y nuevos códigos en un entorno que ellos dominan más que las propias marcas en muchas ocasiones, pero del que éstas no pueden prescindir si quieren de verdad acompañarle como consumidor para guiar su viaje hacia la compra o alentar su recomendación. Estos medios digitales han favorecido la creación de una

⁷⁷ Prensky, M. (2010) *Nativos e Inmigrantes Digitales*. USA.

cibercultura en la que los individuos interactúan unos con otros, pero manteniendo el individualismo expresado a través de perfiles sociales. Unos perfiles que arrojan una valiosa información sobre los gustos y hábitos de los usuarios.

Este comportamiento del nativo digital amplía su alcance gracias al desarrollo tecnológico, que ha impulsado dispositivos táctiles -otra de las grandes revoluciones- y también ha promovido la mejora de las conexiones, con la banda ancha y el 3G, el 4G y el 5G. Más allá de la pantalla de la televisión, la actividad tradicionalmente desempeñada en el “tú a tú” se amplía (a través de móviles, *tablets*, tecnología *wearable*...) y rompe fronteras físicas para abrirse al mundo.

Nigel Barlow⁷⁸ advierte en una entrevista de este cambio social y lo vincula precisamente a esta cuestión de las pantallas: “Está creciendo toda una generación que cree que la pantalla es lo real y nosotros somos virtuales. Son los llamados Screenagers⁷⁹. Habitan un mundo totalmente nuevo y hay mucho que aprender de ellos porque piensan de forma digital”.

Esto lleva, irremediabilmente, a plantearse las vías y la manera de comunicación entre las marcas y esos usuarios, potenciales clientes. El universo de los medios ha cambiado dando lugar a un nuevo paradigma donde el ecosistema digital no supone un medio más, sino que convive de manera paralela con el analógico en retroalimentación continua.

En este sentido, la Publicidad también se ha visto obligada a adaptarse a la nueva realidad para seguir buscando las fórmulas más eficaces de venta. La planificación tradicional (que veremos más adelante) ha tenido que replantearse para incorporar nuevas métricas y procedimientos con el que segmentar con mayor grado de acierto al público objetivo. Esto ha dado lugar,

⁷⁸ Infonomía. *Lo que los innovadores de éxito explicarán a sus hijos*.

⁷⁹ Término relativo al individuo que tiene una sobrexposición a las diferentes pantallas en el ámbito de la Tecnología. Procede de la unión de las palabras en inglés “screen” (pantalla) y “teenager” (adolescente).

por ejemplo, a la evolución del GRP televisivo al eGRP⁸⁰, que recoge la actividad en digital y en base a un comportamiento *multitasking*.

La distinción entre nativo digital e inmigrante digital encierra otros grupos de población, como las generaciones X, Y, Z o la Net Generation. Don Tapscott⁸¹ habla de ocho factores que les definen:

1. Libertad (quieren libertad y variedad en todas las áreas de su vida).
2. Customización (personalizan sus compras, a diferencia de las generaciones anteriores, que son consumidores de productos masivos).
3. Escrutinio (están acostumbrados a la inmensa competencia de productos. Por tanto, se fijan más en ellos y valoran la honestidad que muestran).
4. Integridad (demandan identidad y valoran la autenticidad).
5. Colaboración (es algo natural en esta generación. Se refiere también a la co-creación y pone de ejemplo a Wikipedia).
6. Entretenimiento (han aprendido de manera lúdica y no ven líneas claras entre el trabajo y el entretenimiento. Ésta es una de las razones por las que Google y Microsoft han apostado tanto por los juegos online).
7. Velocidad (están acostumbrados a buscar información y a relacionarse al instante, por lo que se impacientan si tienen que esperar para conseguirlo).
8. Innovación (están ávidos de los nuevos productos, nuevas tecnologías...).

Me parece interesante en este punto resaltar el papel del entretenimiento como factor importante de comunicación entre los nativos digitales. Acostumbrados al aprendizaje en un contexto lúdico, el entretenimiento se presenta para la Publicidad como un marco propicio por el bajo nivel de rechazo al aprovechar un momento en el que el consumidor no tiene la sensación de que le están “invadiendo”.

⁸⁰ Lo menciona IAB en 2012, momento en el que establece que el paso del CPM al GRP es el eGRP. Visto en http://www.iabseminar.it/wp-content/uploads/2013/09/iab_seminar2012_adstream.pdf

⁸¹ Grown Up Digital. (2009).

Si seguimos analizando en clave de consumidor, es importante también resaltar, al hilo de la “Colaboración”; los contenidos producidos en la Red y posteriormente compartidos (viralizados). Esto supone una diferencia sustancial respecto al inmigrante digital, acostumbrado a una actitud más pasiva. Es por esto que los contenidos se antojan una palanca estratégica importante para las marcas, de manera que les ayude a diferenciarse de su competencia y resulten relevantes a un consumidor exigente.

Esa creación de contenidos, además, supone una nueva manera de hablar y de narrar en el que, como decíamos al principio, las imágenes cobran una gran importancia y se convierten en iconos de sensaciones, emociones... desarrollando la comunicación no verbal muy rica. Por otro lado, esa proactividad redundante en una mayor exigencia en el consumo de medios y contenidos. La marca no decide quién la ve y cuándo, sino que es este nuevo consumidor el que lo hace. Rompen el concepto de *prime-time* por el que se rige la planificación audiovisual clásica y diluyen las líneas que delimitan los canales y plataformas. Supone, desde la perspectiva de la planificación, la multiplicación de los *targets* individuales y la búsqueda de una mayor eficiencia en la identificación de los de mayor relevancia e influencia de cara a ser altavoces en sus grupos de referencia.

Estamos ante un entorno en el que todos los participantes se convierten en marcas (personales con influencia directa sobre personas) y en compañías de medios, con contenidos al alcance de todos ellos, lo que sitúa al denominado “prosumidor” en el centro.

¿Cómo son esos nuevos consumidores, *prosumers*, fabricantes de contenidos? Salvo aislados casos, el perfil de los *prosumers* más activos es el del usuario más joven, en su mayoría Generación Y, ostentando los perfiles inmigrantes el papel de observador y participante, no tanto en la creación de nuevos contenidos, como en su difusión.

Todos ellos seguirán siendo consumidores de marcas y productos, aunque antes, y también en paralelo, lo son de contenidos, unos creados al margen de las marcas y otros generados desde o a propósito de éstas. Lo que está claro

es imprescindible conocerles es básico, para la eficacia de la estrategia comercial, así como para la planificación de su comunicación. Conocer su comportamiento y necesidades es una oportunidad de negocio y una obligación de las marcas para entender una nueva realidad en la que ya no son ellas las que ejercen el control.

En la tesina de investigación se mencionaba el informe Outlook Teens 2010, en el que se perfilaban algunos de sus rasgos. De ellos se decía que son consumidores cruciales por el gasto directo e indirecto que generan, pero también se valoraba su capacidad de prescripción, su proactividad para la generación y distribución de contenidos y su faceta como creadores de tendencias. Como se decía entonces, quieren tener la opción de seleccionar lo que desean ver en cada momento. La inercia del mercado nos lleva al contenido a la carta para facilitar su visionado en diferentes dispositivos y de forma libre y móvil, cuándo y dónde se quiera.

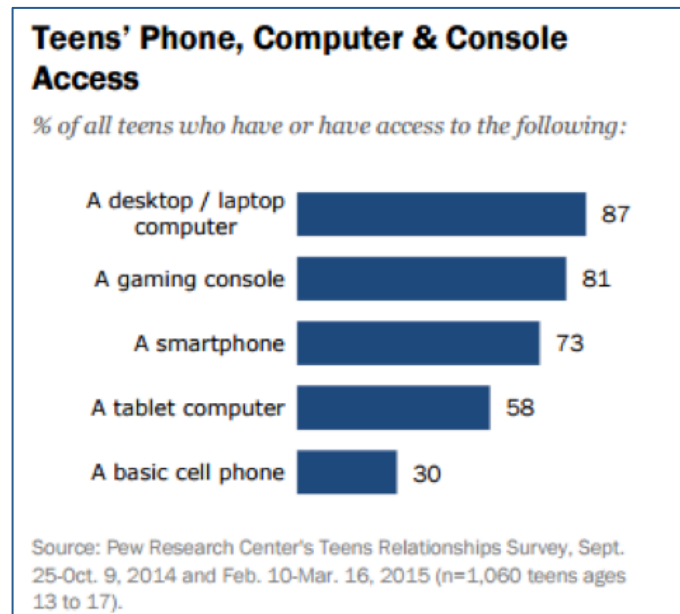
Ahora la conectividad se ha ampliado exponencialmente y la cifra de los que están conectados casi 24/7 asciende al 24%. Según el estudio Teens, Social Media & Technology Overview 2015, elaborado por Pew Research Center⁸², el 92% de los adolescentes se conectan en EE. UU diariamente. Utilizan las redes sociales con asiduidad (el 71% de los jóvenes de entre 13 y 17 años está presente en al menos una) y Facebook es la preferida, seguida por Instagram y Snapchat.

Respecto a los dispositivos utilizados, los *smartphones* juegan un papel fundamental. El 73% tiene acceso a ellos y, por lo tanto, a *apps* y a servicios de mensajería instantánea, por ejemplo, a través de Whatsapp. No obstante, no constituyen el primer dispositivo de acceso, que sigue siendo para el ordenador.

⁸² Visto en

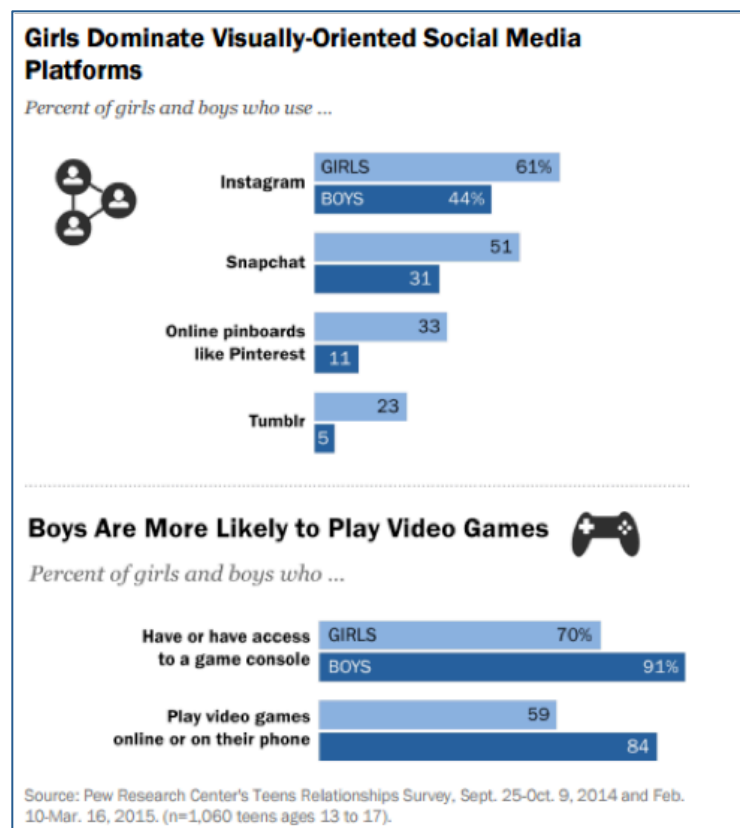
http://www.pewInternet.org/files/2015/04/PI_TeensandTech_Update2015_0409151.pdf.

Figura 43. Horas empleadas en el uso de dispositivos, Pew Research Center



Es interesante también observar el tipo de contenido consumido en función del sexo del adolescente. Mientras que las chicas se inclinan más por redes sociales orientadas a lo visual, los chicos optan por los videojuegos.

Figura 44. Tipos de consumo de adolescente según el sexo, Pew Research



Así pues, la revolución de Internet ha traído consigo al nativo digital, que tiene nuevas formas, inherentes a él, de relacionarse y de entender la realidad. Son consumidores influyentes y muy exigentes. Conocerles es primordial y aprender de ellos, también.

3.2. Consumidor multitasking y social

Ya hablemos del nativo digital o del inmigrante digital, lo cierto es que ambos comparte un comportamiento en lo que a consumo de medios se refiere: el multitasking⁸³. En España, el estudio de referencia que encontramos respecto a esta actividad lo refieren Salvetti & Llobard y Havas Media. En él, establecen que más de 15 millones de personas comprendidas entre 13 a 45 años consume contenidos en dispositivos como *tablets*, *smartphones* u ordenadores portátiles a la vez que ve la televisión. En este sentido, presenta varios tipos de “multitasker” establecidos en función de variables como su grado de proactividad en la generación de contenidos y la implicación del mundo digital versus el analógico. (Salvetti & Llobard, 2012)

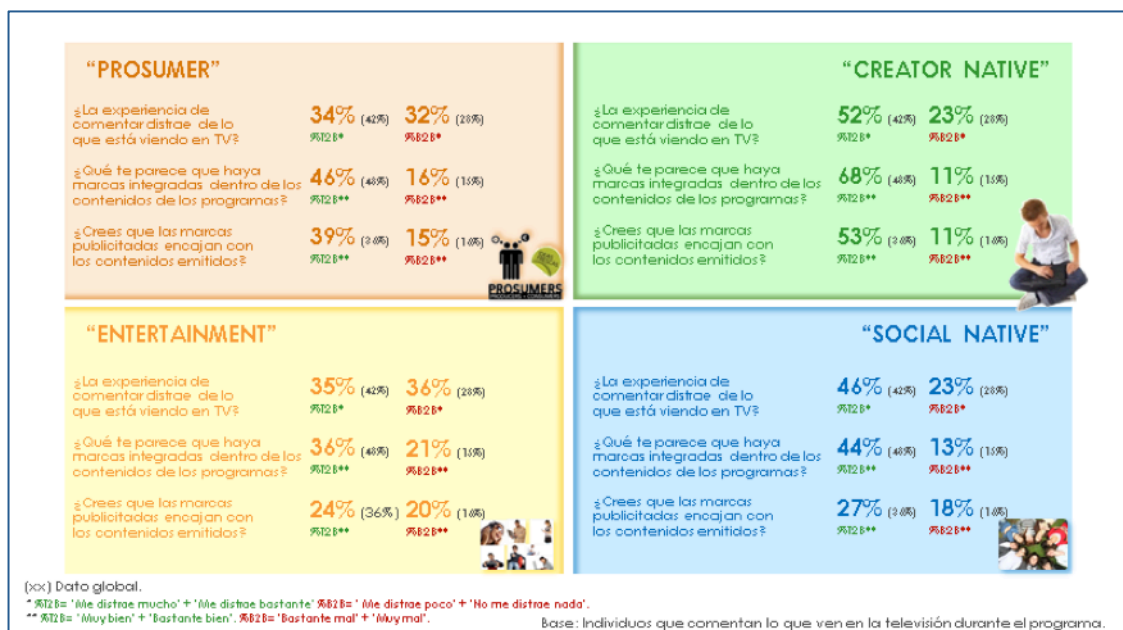
Figura 45. Tipos de uso bidireccional, Salvetti & Llobard, (2012)



⁸³ Multitasking se refiere al consumo simultáneo de dispositivos móviles y TV sin necesidad de estar interactuando entre ellos.

Al amparo de esta clasificación se desarrolla el prosumidor, o lo que es lo mismo, los usuarios que además de consumir contenido, lo crean.

Figura 46. Modelos de co-creación y uso, Salvetti & Lombart, (2012)



Las marcas, viendo este potencial y conscientes de la influencia del *prosumer*, adaptan sus contenidos en función del dispositivo desde el que serán consumidos, haciéndolos más intuitivos de cara a favorecer la interacción *cross-device*.

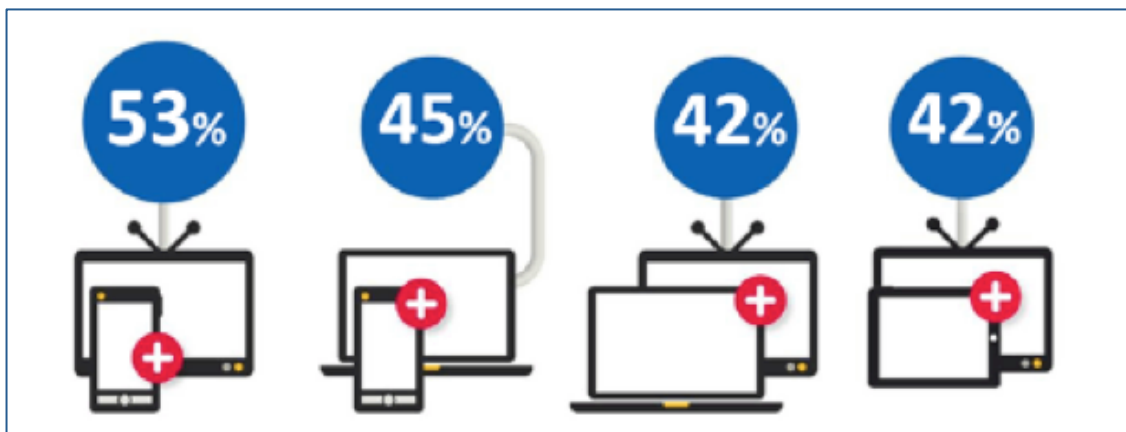
En este punto, creo que es interesante distinguir este comportamiento del concepto de “uso secuencial”. Para Daniel Finder y Gonzalo Barbieri⁸⁴, se refiere al proceso de empezar una actividad en un dispositivo para después migrar a otro y acabar la tarea. Este comportamiento conlleva grandes oportunidades para el marketing, siempre que sea consistente y adaptado a los diferentes dispositivos.

Si analizamos la combinación de los mismos, vemos cómo el segmento de población más joven es más proclive a la combinación TV con *smartphone* o *tablet*, mientras que el de más edad opta por TV con ordenador, acorde con el

⁸⁴ Contenido en su estudio “El nuevo mundo multipantalla” y visto en http://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/the-new-multi-screen-world-study-2014_research-studies.pdf

consumo de medios digitales. La siguiente figura⁸⁵ recoge la combinación de dispositivos en el *multitasking*⁸⁶:

Figura 47. Modelos de consumo simultáneo, Warc. (2014)



De media, un usuario *multitasking* consume siete horas de media frente a las pantallas. En algunos casos, el *smartphone* supone 2,5. En el caso de España, que se sitúa por debajo de la media, los minutos frente a la pantalla ascienden a 397, los mismos que Australia. En otras palabras, algo más de seis horas⁸⁷. Se encuentra por debajo de países como Indonesia, Argentina y Reino Unido; y por delante de países como México, Alemania, Japón o Francia.

Esto a nivel general, pero ¿cuáles son las horas del día en las que el usuario es más proclive a este tipo de comportamiento? Se observa un pico entre las 9 y las 12 de la noche. Precisamente, es el período de tiempo en el que los usuarios están más tranquilos, han salido de trabajar y disponen de tiempo ajeno al ajetreo del día a día.

Entre los factores o *drivers* que promueven esta actitud *multitasking* están el de encontrar información adicional a lo que se está viendo en TV, hablar y debatir sobre lo que se está viendo en TV e interactuar con lo que está ocurriendo en TV. Sin embargo, es todavía minoritario el uso que se le da al seguimiento de

⁸⁵ WARC. (2014) *The new multi-screen world: Understanding cross-platform consumer behavior*. USA.

⁸⁶ El primer icono corresponde a la combinación smartphone+TV. El segundo; a smartphone+PC o laptop. El tercero; a TV+PC o laptop; y el cuarto, a TV+Tablet.

⁸⁷ Brown. M. (2014) *AdReaction. Marketing in a multiscreen world*. USA.

un anuncio de TV en la segunda pantalla⁸⁸. Para favorecer la continuidad de ese anuncio, las marcas deben tratar de crear experiencias de manera que el consumo de la TV alimente el de la segunda pantalla. Para ello, aplicaciones como Shazam contribuyen a complementar ese primer impacto y cada vez se integra más en las campañas.

La experiencia aquí es la clave de cara a incrementar los ratios de *engagement* con el consumidor, atento a dos pantallas a la vez. Tom Talbert⁸⁹ habla de una fórmula:

Easy + Relevant + Exclusive + Timely = A Better Experience.

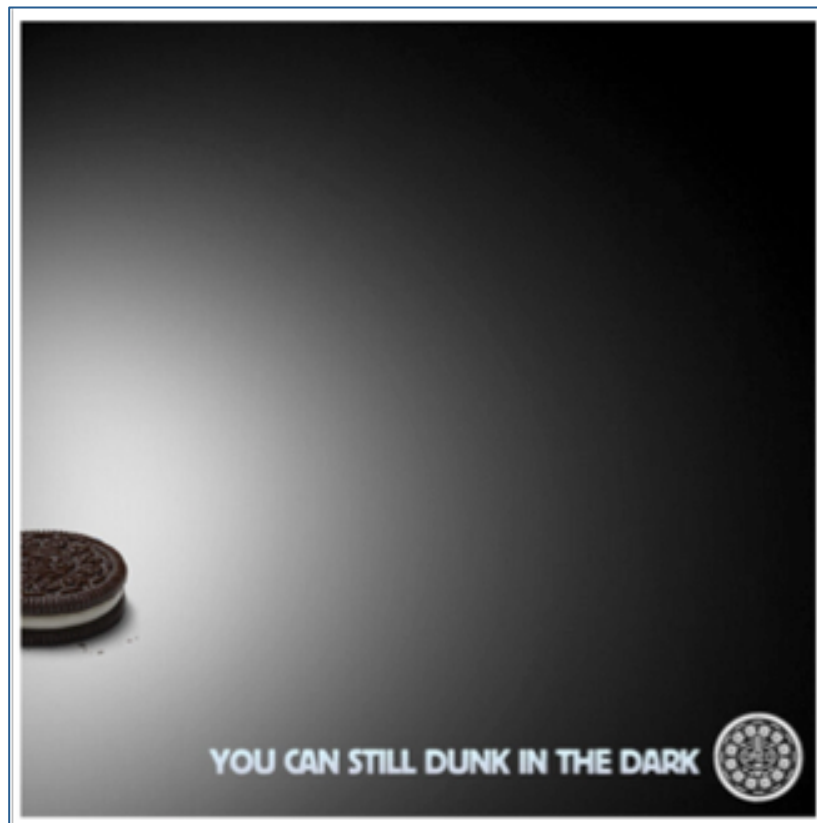
En ella, menciona una cuestión clave: *Timely*. Y es que la era del tiempo real, derivada del nuevo paradigma de consumo de medios, se ha quedado pequeña y ahora hay que apostar por el “Right Time” o tiempo oportuno. En otras palabras, las marcas no ganan por llegar e interactuar en primer lugar, sino por hacerlo en el tiempo adecuado, de manera que el consumidor perciba un contenido relevante en un momento clave y se muestre más predispuesto a interactuar con esa marca. Tenemos ejemplos que avalan que esta idoneidad en el momento de la interacción tiene muy buena acogida en el espectador.

Un caso sería el de Oreo durante la SuperBowl de 2013. Hablamos del evento que congrega la mayor inversión publicitaria a escala global. Durante el transcurso del mismo, un apagón de cinco minutos obligó a suspenderlo temporalmente. Un momento que no hubiera tenido mayor trascendencia, pero que fue aprovechado por la marca de galletas a través de las redes sociales (concretamente, de Twitter) con una creatividad y mensaje muy sencillos, pero adaptados al momento que estaba viviendo el espectador:

⁸⁸ Según una encuesta realizada entre usuarios de Reino Unido y recogidos en el informe elaborado por Martin Ash para Warc: Multi-screen viewing: Managing screens in a TV-centric market. 2014.

⁸⁹ En “TV strategy: Second-screen social opportunity” para Warc. (2014).

Figura 48. Creatividad campaña Social en Twitter de Ore en la SuoerBowl, (2012)



Ese gesto hizo que los espectadores de la TV que seguía el evento interactuaran con la marca, que registró más de 15.500 *retweets* y más de 6.500 favoritos. Por tanto, estamos viendo cómo el *multitasking* está dando lugar a nuevos tipos de interacciones entre las marcas y los consumidores. La fragmentación de audiencias convive con una fragmentación de los medios que dificulta esta relación o, al menos, hace que torne en más compleja.

Unido a esto, se está observando también una tendencia que puede ir en aumento próximamente, ya que hay fabricantes que promueven esta actitud *multitasking* dentro del mismo dispositivo. Es el caso de Apple, que está trabajando para que el iPad (la *tablet* de Apple) pueda tener una visualización de dos aplicaciones de manera simultánea⁹⁰.

⁹⁰ Simulación de las apps multitasking en un iPad extraída de <https://9to5mac.files.wordpress.com/2015/05/ipadprosplitx.jpg>

Figura 49. Simulación de las apps multitasking en un iPad



Esto supondría una evolución en la revolución del comportamiento del consumidor, abriendo la puerta del *multitasking* “*inter-device*”, a la multiplicación de tareas simultáneas en el mismo dispositivo. En este sentido, la fragmentación de la que hablábamos antes aumentaría considerablemente y se intensificaría la lucha por captar la atención de la audiencia, irremediablemente más fugaz.

3.3. Consumo, penetración por pantallas y crecimiento

Por primera vez, el EGM (Estudio General de Medios)⁹¹ ha confirmado que se ha traspasado la barrera de los 100 minutos de media diaria de conexión a Internet en España. Ese mismo estudio revelaba que el número de personas que se conectan a diario supone más del 65%. Por su parte, el consumo de TV asciende, de media, a 250 minutos diarios frente a los 104 de la radio.

⁹¹ Estudio General de Medios (EGM). (2015) Primera oleada.

Si analizamos la penetración del resto de dispositivos⁹², conviene mencionar las diferentes pantallas que la comunidad experta ha clasificado en torno a cinco grupos (también mencionados anteriormente):

- TV.
- Ordenadores/tablets.
- Smartphones.
- Vehículo inteligente.
- Dispositivos nacidos al amparo del IoT⁹³ (Internet de las cosas).

Analizando la penetración de cada uno de ellos, vemos cómo la Smart TV Smart TV, hace a España estar por encima de países como Alemania y EE.UU, gracias a un crecimiento del 34%. El 28,7% de los hogares españoles cuentan con una televisión inteligente con acceso a Internet. Estas Smart TVs se convierten en 2014, por primera vez, en el primer dispositivo para acceder a la televisión conectada, por encima de la consola⁹⁴.

Las segundas pantallas ocupan también un hueco destacado. En los hogares españoles, al menos el 86,3% dispone de un ordenador portátil. Además, más de un 32% cuenta con una *tablet*. Por hacernos una idea, sólo en 2013 se vendieron un 3,6 millones de unidades.

Impresionantes son las cifras de la penetración del *smartphone*, muy por encima de la media europea. Alcanza el 81%, diez puntos por encima de la media. La venta de estos dispositivos sigue en auge. El mercado registró 1,3 miles de millones de terminales enviados, cifra que se prevé que ascienda hasta los 1,5 miles de millones en 2019. Muchos usuarios tienen más de un *smartphone* y esto multiplica el acceso a Internet.

En el caso, de “Internet of Things” ha facilitado el acceso a la Red desde nuevos dispositivos, que constituyen las llamadas cuarta y quinta pantallas, es decir, los vehículos inteligentes y los llamados *wearables*, respectivamente. En

⁹² FUNDACIÓN TELEFÓNICA. (2014) *La Sociedad de la Información en España*. España.

⁹³ En inglés corresponde a las siglas de *Internet of Things*.

⁹⁴ IAB. (2014) *Estudio TV Conectada y Video Online*. España.

⁹⁵ IDC. (2015) *Worldwide Smartphone 2015–2019 Forecast and Analysis*.

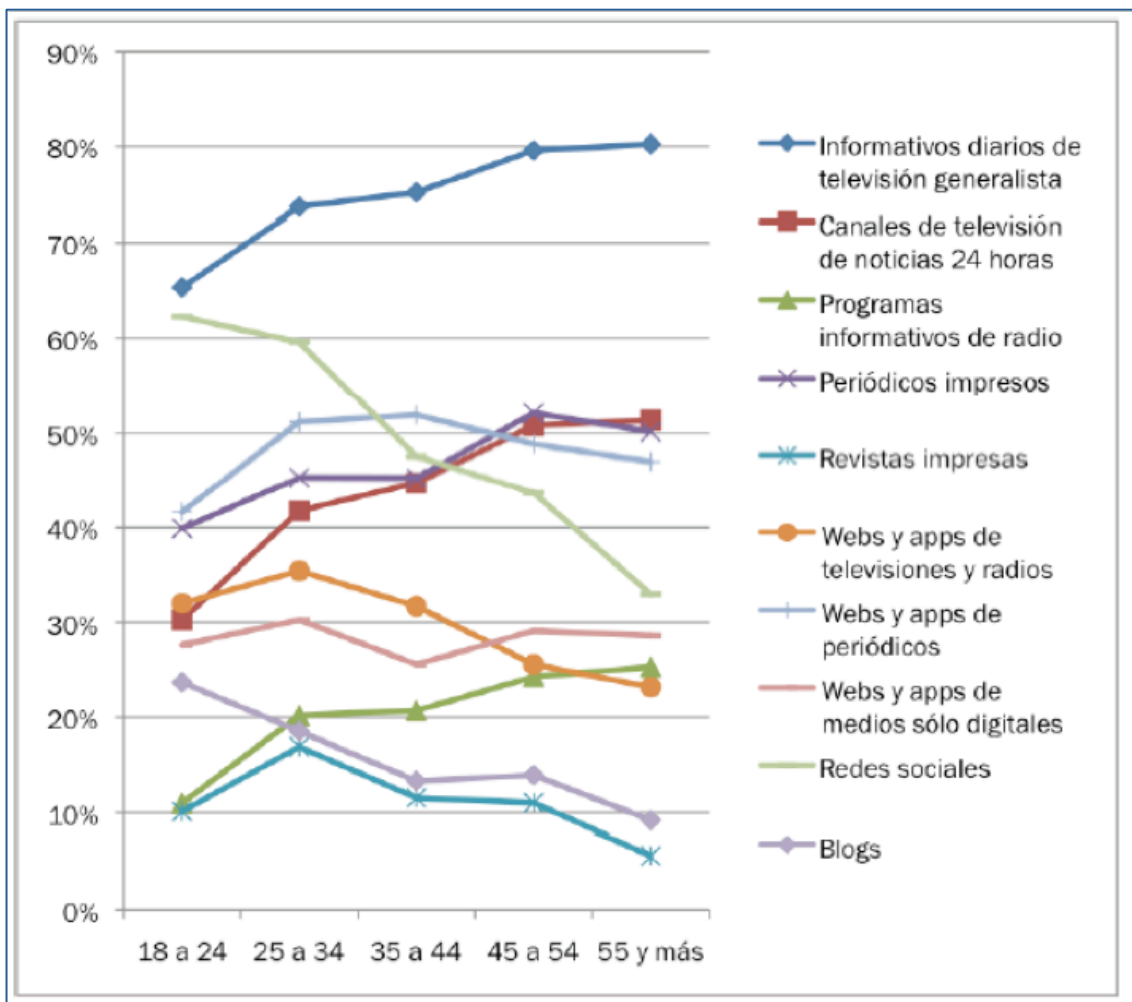
este sentido, resultan muy interesantes los datos arrojados por IAB Spain y que recoge la Fundación Telefónica. Datos que indican que el acceso a Internet desde los vehículos inteligentes alcanza ya el 57%; las gafas un 42%; el reloj un 39% y los frigoríficos un 36%. Entre 2012 y 2017 se podrían vender hasta 250 millones de dispositivos “wearables”.

Está claro que Internet ha modificado el consumo de medios, si bien ese consumo muestra diferentes índices en función de las franjas de edad de los usuarios. En lo que se refiere a las noticias, y según se desprende del estudio de Digital News Report 2014, los menores de 35 años utilizan las redes sociales como segundo medio de referencia para informarse, sólo por detrás de la TV convencional.

El siguiente cuadro⁹⁶ recoge el consumo de medios por franja de edad con la finalidad de informarse sobre la actualidad.

⁹⁶ Reuters Institute & Universidad de Navarra. (2014) *Digital News Report* . España.

Figura 50. Consumo de medios por franja de edad, Digital News Report 2014



Si nos atenemos a los dispositivos de acceso a la información, se observa cómo el móvil es la principal fuente de acceso para países como Reino Unido y Alemania. En lo que se refiere al *smartphone*, el consumo de noticias en España supera la media (20%) con un 22%. Y si pensamos en la *tablet*, España se encuentra, con un 9%, por debajo de la media europea situada en el 10%.

Y, si hablamos de la información a través de los nuevos dispositivos, no podemos obviar un fenómeno hacia el que se dirige la industria de los medios y que cada vez se va implantando con mayor arraigo: el pago por contenidos. Hasta ahora, los usuarios disfrutaban de un contenido excelente en Internet que se mantenía gracias a los ingresos publicitarios. Progresivamente, cada vez son más medios los que lo adoptan como fórmula para la supervivencia del

medio y con el objetivo de ofrecer un contenido exclusivo al lector. Muchos medios ya lo están incluyendo. Uno de los primeros fue El Mundo con su edición Orbyt⁹⁷, que permitía el acceso a noticias y material exclusivo online con un precio de 0,99€ por la edición del día o 9,99€ por una suscripción mensual. Esto abre la puerta a la sostenibilidad del negocio de la prensa en nuestro país, azotada en los últimos años por la bajada de las ventas de periódicos y el auge de las consultas de las noticias a través de Internet. Una tendencia que poco a poco va calando a escala social. El 8,5%⁹⁸ de los encuestados ya paga por noticias online. En el porcentaje restante, hasta un 21% considera hacerlo en el futuro. En lo que se refiere al pago por contenidos audiovisuales en televisión, y según confirma IAB, el 12% de los espectadores entrevistados reconoció haberlo hecho en 2014.

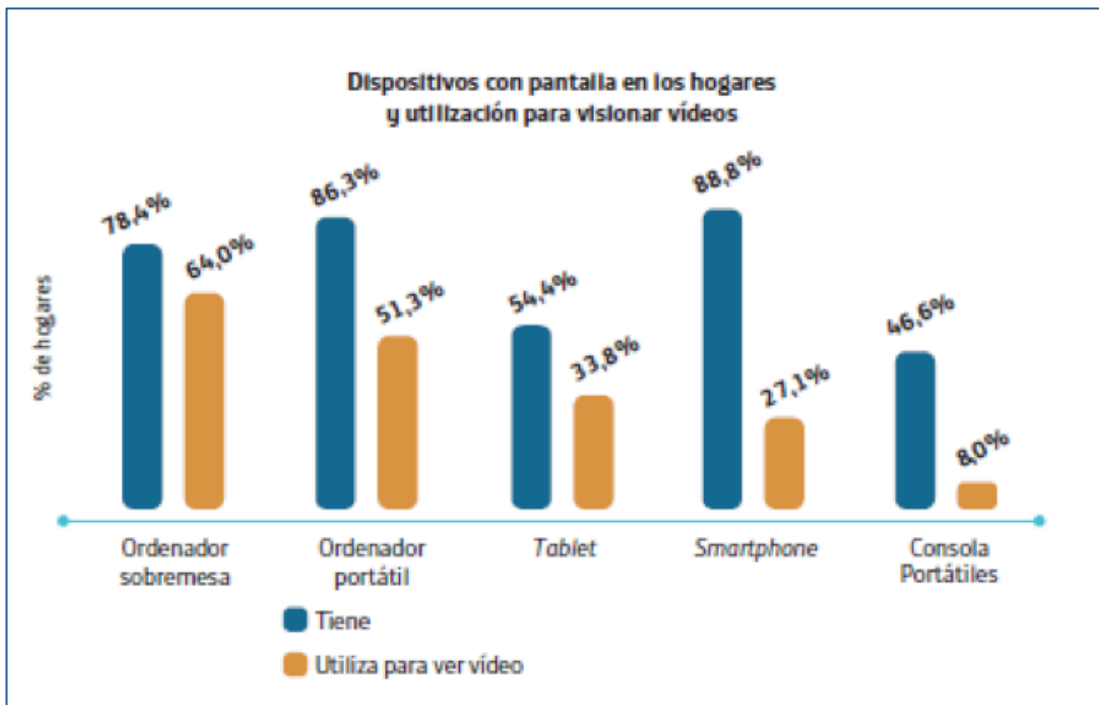
Por otro lado, la proliferación de pantallas en los hogares españoles hace que la posibilidad y la oferta de contenidos a consumir se multipliquen. La siguiente figura⁹⁹ recoge el consumo de contenido audiovisual por dispositivo:

⁹⁷ <http://quiosco.elmundo.orbyt.es/>

⁹⁸ REUTERS INSTITUTE & UNIVERSIDAD DE NAVARA. (2014) *Digital News Report*. España.

⁹⁹ FUNDACIÓN TELEFÓNICA. (2014) *La Sociedad de la Información en España*. España.

Figura 51. Dispositivos por hogar y consumo de video, Digital News Report (2014)

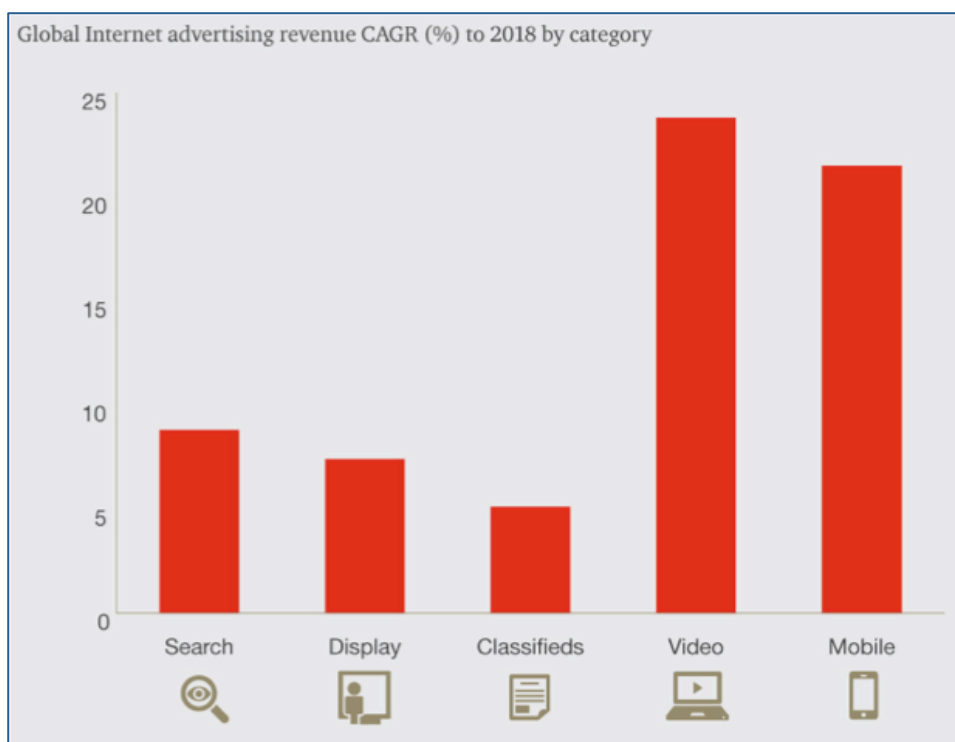


Aunque la televisión en abierto sigue siendo el más usado por los internautas con un 82%, el 66% reconoce que ve vídeo bajo demanda en portales gratuitos como YouTube. Entre los factores que más influyen en este auge está la comodidad para el usuario de poder acceder al contenido en el momento en que desee. Por eso, cada vez proliferan más los servicios dirigidos directamente a los consumidores que amplían el catálogo de opciones para el visionado de vídeos. Este aspecto lleva a pensar en una convergencia con el medio televisión. Desde una perspectiva publicitaria, ya hay fuentes que prevén que Internet adelante a la televisión en inversión publicitaria. Forrester, de hecho, vaticina que en el mercado estadounidense esto ocurrirá en 2016¹⁰⁰. Y ese incremento tendrá en el vídeo online uno de sus principales impulsores, ya que poco a poco se convertirá en la fuente principal de ingresos en el ámbito de la publicidad digital¹⁰¹.

¹⁰⁰ Forrester. ForecastView (2014). Visto en Adage: <http://adage.com/article/media/digital-overtake-tv-ad-spending-years-forrester/295694/>

¹⁰¹ De acuerdo a los Key Insights de PwC. Visto en <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/segment-insights/Internet-advertising.jhtml>

Figura 52. Global Internet advertising revenue, Forrester (2014)



Aquí en nuestro país, cerca del 40% de las empresas han aumentado su presupuesto destinado a vídeo online en 2014¹⁰² y se espera que cerca del 50% lo haga durante 2015. Respecto a los formatos, es el Branded Content el más utilizado, seguido por el publicitario convencional en formato largo y en formato corto. Es este último formato el que ha experimentado un crecimiento de uso del 18% en 2014 respecto al año anterior.

La fragmentación de audiencias y de dispositivos desde los que consumir contenidos acabará provocando un cambio en el paradigma tradicional de las inversiones publicitarias y de la planificación en medios. Millward Brown habla del “agnosticismo de pantalla”¹⁰³ para referirse tanto al consumo de contenido por parte del usuario a la hora de planificar sus campañas en vídeo. El objetivo será maximizar la audiencia. En este sentido, se refieren a este agnosticismo desde una perspectiva de supremacía del contenido y con una visión de las diferentes pantallas como simples ventanas por las que se transmite.

¹⁰² IAB. (2014) *Uso del vídeo en el marketing digital en España*. España.

¹⁰³ Lo menciona Rob Valsler en el informe de Millward Brown: *Digital&Media Predictions* (2014).

Así pues, y como reconoce Forrester, el papel dominante de la TV en los planes de medios muestra ciertos síntomas de fatiga¹⁰⁴ derivados del nuevo comportamiento del consumidor. Esto obliga a los medios a mantenerse en evolución constante y en continua redefinición para adaptarse a la dinámica de los usuarios, que marcan el ritmo favorecidos por la “tecnologización” del mercado y el perfeccionamiento de formatos.

3.4. Los medios sociales y su impacto en la comunicación

El 3 de marzo de 2014 más de 3.344.000 de personas se hicieron eco del que ya está considerado como el *tweet* más compartido de la Historia. Tuvo lugar en la ceremonia de los Oscar en Hollywood y se trataba de un *selfie* (autofoto) de 12 actores. Se publicó desde la cuenta de Ellen DeGeneres y desbancó así al “For four more years” que proclamó Barack Obama el día de su reelección como presidente de los EE. UU y que consiguió más de 748.000 *retweets* en Twitter¹⁰⁵.

Que un contenido tan breve provoque la movilización de cientos de miles de personas en tan poco espacio de tiempo supone un hito histórico y marca un antes y un después en las comunicaciones interpersonales. Una comunicación e interacción de esta magnitud sería impensable hace unos años, pero el desarrollo de los medios sociales y su normalización en la vida diaria de los consumidores ha hecho posible crear este ecosistema paralelo que cuenta con miles de millones de usuarios alrededor de todo el mundo.

En 1997 nacía la primera red social, SixDegrees, que permitía crear un perfil y conectar con amigos. No tuvo demasiado éxito pero creó el precedente del universo social. Previamente, en 1995 y con motivo de la consecución del millón de *sites*, The Globe permitió a sus usuarios que proporcionaran su propio contenido y lo compartieran con otros usuarios.

¹⁰⁴ FORRESTER. (2013) *Digital Disruption Rattles The TV Ad Market*. USA.

¹⁰⁵ En Facebook obtuvo más de 4.424.00 *likes*.

En 2003 llegan al universo social MySpace y Facebook, la red social por excelencia que actualmente ejerce una posición predominante en el mercado gracias a las últimas adquisiciones empresariales que ha llevado a cabo. La más sobresaliente, la compra de Whatsapp.

Sólo siete años después, en 2010, en la red de *microblogging* Twitter se emitían 65 millones de 'microtextos'. Hoy en día esa actividad en medios sociales es frenética. Cada 60 segundos se publican 433.000 *tweets*; se actualizan 293.000 estados en Facebook; se ven más de cinco millones de vídeos en YouTube; LinkedIn incorpora 120 nuevos usuarios y se suben 67.000 fotos a Instagram¹⁰⁶.

Estos medios tienen ya de hecho una masa crítica muy considerable de cara a poner en marcha cualquier acción de comunicación publicitaria. Y creciendo. Si en la tesina nos hablábamos de Facebook en términos de audiencia con más de diez millones de usuarios en España en 2010¹⁰⁷, en 2012 esa cifra se incrementó hasta 17,4.

El universo social ha modificado las bases de las relaciones humanas, que ahora se muestran también en *likes*, *pines* o favoritos. Los medios sociales se caracterizan porque en ellos el usuario tiene la capacidad de producir contenido propio y también de compartir contenido, bien propio, bien de otros usuarios a múltiples entidades a la vez. Y lo hace en tiempo real. Los usuarios establecen relaciones nuevas a través de las redes sociales y se expresan en un lenguaje propio a la vez que éstas multiplican sus funciones.

Por ejemplo, como plataformas directas de venta. Es el llamado *social commerce* (*scommerce*). Término acuñado en 2005 por Yahoo!, el *scommerce* se presenta como una parte del comercio electrónico que toma como base los medios sociales para la transacción (compra y venta) de productos.

En España se está implantando poco a poco y ya existen algunas fuentes que remiten datos de su influencia. Es el caso del "Barómetro Social Commerce en

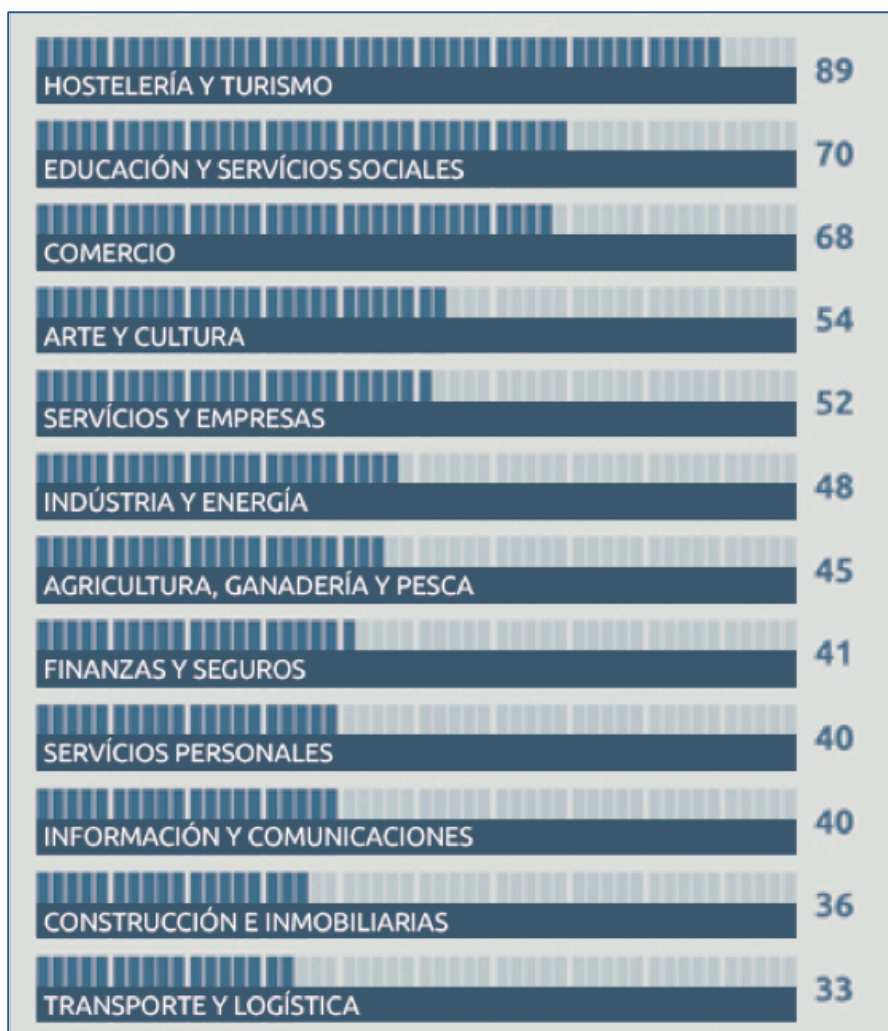
¹⁰⁶ <http://blog.qmee.com/online-in-60-seconds-infographic-a-year-later/>

¹⁰⁷ Según Nielsen Netview.

España”¹⁰⁸, que mide la aportación de las redes sociales como canal de venta al consumidor. Según sus datos, el *scommerce* se consolida y se aprecia un aumento sustancial de las empresas que utilizan los medios sociales como herramienta promocional y de comunicación de ofertas.

Por sectores, aquellos que están más cercanos al servicio al cliente son los que transversalizan en mayor medida la estrategia social dentro de la comercial.

Figura 53. Barómetro Social Commerce en España, Socialbuy



Facebook se constituye como la red líder en este tipo de comercio con una cuota en España del 26,4%; seguida de Twitter, que acapara un 14,2%; y YouTube, con un 9,8%. Precisamente, Facebook ha lanzado su plataforma de

¹⁰⁸ Elaborado por Socialbuy.com.

scommerce, Facebook Commerce, que de momento, aglutina buenos índices de satisfacción.

A la luz de esta nueva utilidad ha nacido también el sistema de pagos vía medios sociales. El llamado *spayment* permite a los usuarios realizar pagos con herramientas como Facebook (a través de Messenger permitiría transacciones económicas entre más de 200 millones de usuarios); Snapcash (conecta la cuenta de débito de los usuarios y permite hacer depósitos y retiradas instantáneas); Squarecash, Google Wallet; Apple Pay y Venmo. El siguiente cuadro recoge¹⁰⁹, de manera sinóptica, las posibilidades de transferencia de dinero a través de los medios sociales en el mercado estadounidense, el más maduro en este tipo de transacciones.

Figura 54. Tipos de medios de pago por medio social, Hootsuite

Social tool	Payment type	Availability
Snapcash	Direct peer-to-peer transfer	US users over 18 with a debit card
Venmo	Peer-to-peer transfer	US users
Google Wallet	Online purchases, email transfer	US users over 18
Apple Pay	In-store purchases, app purchases	iPhone 6 and iPhone 6 Plus users; some features not available outside the US
Twitter Buy	Online purchases from network partners	Small percentage of US users

Ese ecosistema, intrínseco a la complejidad que ha adquirido Internet y a la constante evolución que manifiesta, se presenta como un marco funcional y relacional en el que las marcas deben estar presentes de manera coherente si no se quieren alejar de su consumidor. La exposición a las redes sociales les procuran una mayor exposición y cobertura, pero conscientes de que el usuario se ha vuelto más exigente y, por tanto, sólo seguirá mensajes o contenidos consistentes.

¹⁰⁹ Fuente: Hootsuite.

Según Josh Grau, el director de estrategia de marca de Twitter para EMEA, dos tercios de los usuarios de Twitter “han buscado en Twitter un producto o marca que han visto en un anuncio de televisión”. Sugiere que para llegar al éxito en Twitter, las marcas deben mostrarse auténticas, cercanas y publicar contenidos interesantes para los usuarios.

AB publicaba recientemente el primer estudio¹¹⁰ que mide el análisis de la actividad y efectividad de las marcas españolas en redes sociales. Según sus datos, las comunidades en torno a los perfiles sociales de las marcas aumentaron en 2014 un 30%. Incrementaron su contenido un 420%. Contenido (y esto es realmente interesante) que los usuarios recomendaron en una proporción de 1,82 contenidos recomendados por cada 100 usuarios. Es decir, genera cada vez más altos ratios de lo que, en términos publicitarios, se llama *engagement*, que tiene que ver con la capacidad para conectar y crear vínculos. La relevancia, pues, es clave. Ser capaces de atraer la atención de los usuarios con contenido que atraiga, enganche y se comparta de manera que aumenten la notoriedad y la influencia.

El poder de las redes sociales provoca en la industria publicitaria la necesidad de crear nuevos formatos adaptados a un contexto nuevo, pero que encierra un enorme potencial. La gran diferencia de los medios sociales respecto a los masivos es que, al ser entornos controlados por el usuario, no aceptan la publicidad tradicional en formatos tradicionales como el banner o el robapáginas. A la luz de esta situación han nacido otros, como los post patrocinados (para Twitter, para Facebook). El principal atractivo de estos nuevos formatos adaptados al entorno social radica en el contenido emitido. Esto nos lleva de nuevo a las declaraciones de Grau mencionadas anteriormente.

La prescripción en medios sociales viene de la mano de los “influenciadores”, personas capaces de movilizar a la masa social y de convertirse en embajadores de marcas. Con poder para hacer que los productos se agoten en cuestión de horas, los “influenciadores” se convierten en constructores de la

¹¹⁰ IAB. (2015) *Estudio Top 50 Marcas en Medios Sociales. Análisis de la actividad y la efectividad*. España.

imagen y reputación de la marca, con la que se asocian a través de valores intangibles comunes y normalmente “aspiracionales” para el consumidor. Como se explicó en la tesina, hablamos del camino hacia el nuevo paradigma publicitario donde la clave descansará sobre dos patas estratégicas: la relevancia la influencia.

3.5. Cambio en el proceso de compra del consumidor

Está claro que la revolución de Internet ha modificado el consumo de medios, pero también de productos y, por ende, de marcas. Sólo en España, el 85,8% de la población accede a Internet diariamente, de acuerdo a los datos del Observatorio de las Telecomunicaciones y la SI¹¹¹. La Red ha abierto la puerta a un ecosistema paralelo que convive con el físico y que se antoja contexto imprescindible para las relaciones entre consumidores y marcas.

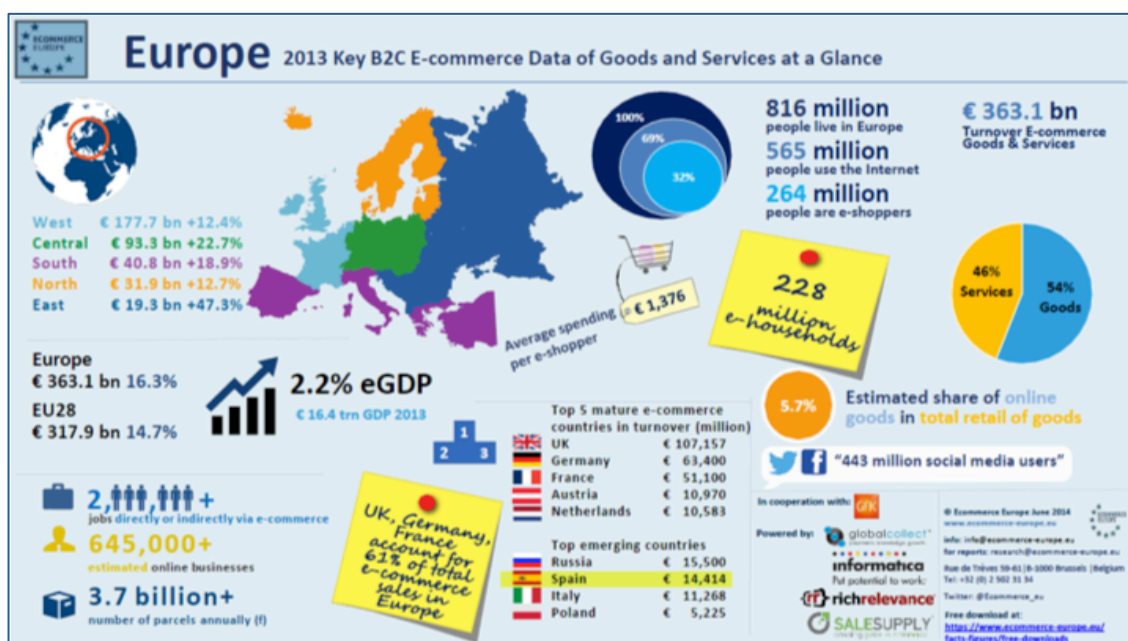
El *ecommerce* constituye uno de los nexos de unión entre ambos mundos y se ha convertido en una opción cada vez más recurrente para quienes van normalizando Internet en su día a día como herramienta de búsqueda de información (hasta el 89,6% de los internautas lo hacen en España), de comparación, de relación con otros internautas y, por supuesto, de compra. Cada vez más se observa cómo se integra de manera natural en el día a día del consumidor Según el ONTSI, si en 2012 el gasto medio fue de 816€ en el ámbito del comercio electrónico, en 2013 (últimos datos disponibles) esa cifra aumenta a 848€.

Crecimiento exponencial de una alternativa nacida, paradójicamente, en un contexto de recesión económica. La consultora Forrester predijo para Europa un incremento del comercio electrónico del 17% de media anual en el período 2012-2017. España, por su parte, superará esa media europea con un crecimiento estimado del 18% anual, por encima de países como Francia o Alemania.

¹¹¹ OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LAS SI. (2014) *Comercio Electrónico B2C 2013*.

Actualmente, según datos de la Unión Europea¹¹², España cuenta con 16,5 millones de compradores online y es el segundo país emergente europeo por volumen de negocio¹¹³, por detrás de Rusia, con una población claramente superior.

Figura 55. Evolución ecommerce en Europa, Unión Europea



Precisamente, esta recesión económica ha hecho que el consumidor, aunque online, tienda a cambiar el capricho y la impulsividad por la racionalización de la compra poniendo el foco en el precio. Es un *smartshopper* o consumidor inteligente que compara más que nunca y tiene muy en cuenta el factor precio en los artículos que adquiere normalmente, excepto en aquellos en lo que se percibe un valor añadido. Kantar Worlpanel lo define como *smart downtrading shopper*.

La compañía Nielsen¹¹⁴, por su parte, habla de consumidores polarizados y establece dos grupos: uno de ellos con falta de liquidez que mira el precio por necesidad; y un segundo grupo con mayor capacidad adquisitiva, pero con una cultura del ahorro aprendida e interiorizada.

¹¹² <http://www.ecommerce-europe.eu/spain>

¹¹³ Expresado en euros.

¹¹⁴ <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2014/nielsen-desvela-las-shoppertunidades-de-la-industria-alimentaria.html>

¿Cómo se explica el incremento del comercio electrónico como alternativa cada vez más sólida en una coyuntura de descenso de ingresos y cultura del ahorro?

Fundamentalmente, por dos cuestiones. Por un lado, al cambio de hábito en la compra propiciado por la democratización de Internet en la sociedad. Por otro, al incremento de los dispositivos móviles, especialmente los *smartphones* o teléfonos inteligentes, que facilitan la conexión 24/7 de los consumidores y que les permite estar permanentemente conectados y, por lo tanto, expuestos a estímulos.

A estos dos factores sociológicos y tecnológicos se suman algunos hitos producidos en los últimos años y que realmente han contribuido a transformar el comercio electrónico. Es el caso de Amazon. Entre 2010 y 2011, la compañía desembarca en nuestro país y supone un revulsivo para las compras por Internet. Primero comenzó como una librería virtual, ya que se trataba de un producto fácil de manipular y almacenar. Poco a poco, la compañía que soñó Jeff Bezos ha ido enriqueciendo su catálogo y paulatinamente se ha instaurado como icono de esta nueva era en la que la Red se erige como un escaparate más.

Volviendo a los factores que exponía previamente, si hablamos de los cambios de hábitos, irremediablemente tenemos que mencionar el comportamiento ROPO (Research Online; Purchase Offline), resumen en iniciales del *webrooming*, tendencia que empezamos a escuchar en 2012. En el *webrooming*, el usuario consulta y compara online uno o varios productos para, posteriormente, adquirirlos en tienda física. En este sentido, Internet es capital en el proceso de búsqueda de información y comparación de precios. La evolución de ese comportamiento ROPO ha dado lugar al DOROPO (Discover Online; Research Online; Purchase Offline), como ejemplo de que el proceso se va sofisticando e incorpora nuevas tareas que recaen en el medio digital.

Sin embargo, y como explicaremos más adelante, parece que aún existen ciertas barreras que frenan la decisión final de compra.

Según un reciente estudio de IAB¹¹⁵, el canal físico representa hasta un 70% del volumen de ventas, siendo todavía una parte final fundamental. No obstante, y como señala, mientras que este hecho mantiene una tendencia de estancamiento e, incluso bajista, la venta en los canales online sigue al alza.

En contraposición, el *showrooming* consiste en buscar y comparar en tiendas físicas para comprarlo después online. ¿De qué depende que los consumidores se inclinen por una u otra opción? La búsqueda de un mejor precio, en el primer caso; y la experiencia con el producto físico, en el segundo, parecen estar entre las principales razones.

De acuerdo a un estudio de Google Insights¹¹⁶, el 35%¹¹⁷ de las personas que compran en los sectores de Viajes, Moda, Belleza (segmento *premium*, Hogar & Jardín y Seguros) ha realizado con anterioridad una búsqueda de información en Internet, mientras que sólo un 18% realiza su compra en Internet. No obstante, la Red cada vez es más relevante en el sector de viajes y moda. Los factores clave de estos productos para realizar una compra online suelen ser la comodidad, la variedad y el precio. Los usuarios pueden elegir entre una amplia gama de productos y aprovechar los descuentos.

De media el 53% de las personas entrevistadas en las cinco categorías de este informe suele buscar información o comprar en Internet, pero especialmente en el sector de viajes (77%) seguido de moda (52%). Internet se convierte en fuente de inspiración y de comparación.

Entre las barreras, parece que la principal está en la falta de rutina en la compra online, aunque si bien es cierto que este hecho depende de cada categoría. Por ejemplo, en el caso de la moda, el 69% prefiere comprobar en persona si le sienta bien la ropa o no. Por lo que respecta a los productos de Belleza (54%) y los seguros (34%), existe todavía cierto recelo a facilitar sus datos vía online y los consumidores optan por probar los productos directamente en la tienda o hablar con un empleado de la compañía

¹¹⁵ IAB. (2015) *I Estudio Retail Digital. Estrategia Omnicanal del Retail*. España.

¹¹⁶ GOOGLE MARKET INSIGHTS. (2014) *Informe Meta Analysis of Spanish ROPO*.

¹¹⁷ Estudio basado en una muestra de más de 4.800 entrevistas telefónicas, de manera que cada sector tiene un mínimo de 300 compradores.

aseguradora. Los compradores de la gama *premium* de belleza temen comprar copias de los productos en lugar de marcas originales. Los compradores de productos del hogar o de jardín temen tener problemas logísticos derivados del envío de los productos y el reembolso (17%).

En cualquier caso, tanto en el *showrooming* como en el *webrooming* vemos el mundo online y offline conviven en retroalimentación para facilitar llevar a término la adquisición del producto, lo que enriquece la experiencia de compra del consumidor.

Un consumidor que, según IAB Spain¹¹⁸, responde a una de estas tipologías en un estudio específico sobre comercio electrónico¹¹⁹:

1. **Traditional offline category buyers:** Constituyen el 37% de los encuestados. Son por lo general, compradores de moda, libros y CDs (categorías típicamente offline). Desde un punto de vista sociodemográfico, este sector es primordialmente femenino (57% mujeres), de entre 40 a 55 años y con estudios primario /secundarios (42%) o superiores (58%). Son, en mayor medida, amas de casa y poco activa en redes sociales (2,9 redes de media).
2. **Pure online category buyers:** Suponen el 26% del total de compradores. Adquieren, por lo general, entradas para eventos o billetes (categorías típicamente online). En mayor proporción son mujeres (64%) y personas mayores con estudios superiores y activas laboralmente. Su presencia en redes sociales es ligeramente superior a la de la categoría superior (3 redes de promedio).
3. **Heavy buyers:** Los compradores más activos suponen el 20%. Compran en todas las categorías por encima del promedio. En su mayoría (60%) son hombres jóvenes (de 16 a 30 años) y actualmente trabajando (73%). Son, además, muy activos en redes sociales (4,9 redes de media).
4. **Technology buyers:** Constituyen el 17% del total. IAB les define como compradores de tecnología (ordenadores, consolas, móviles). Su gasto

118 IAB. (2013) / *Estudio anual eCommerce*. España.

119 Con una muestra de 432 encuestados.

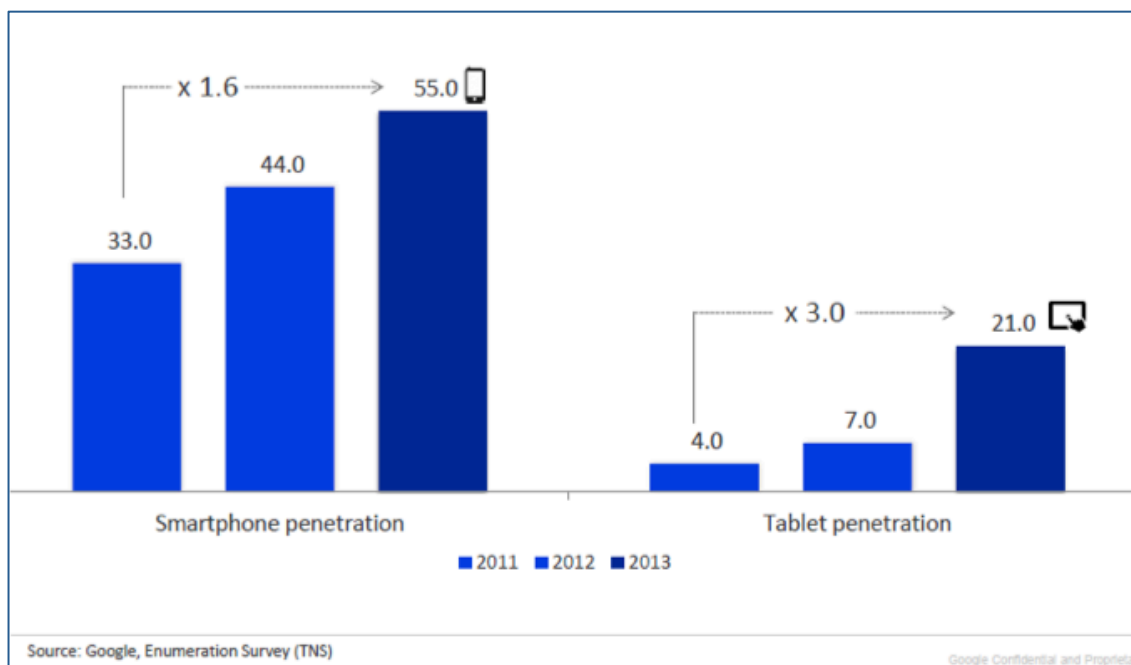
promedio por compra es el más alto (85€ vs 63€). En su mayoría son hombres (65%), de entre 16 y 30 años (39%). En este caso, hay mayor presencia de parados (29%). Por lo general, son bastante activos en redes sociales (3,8 redes).

Esa experiencia se ve también favorecida (lo decíamos al inicio) por el auge de la penetración de los dispositivos móviles, especialmente de los *smartphones*.

Con un país como España con una penetración tan alta de estos dispositivos (por encima de la mayoría de los países europeos), no es de extrañar que hasta en un 70% de los procesos de compra intervenga en alguno de los puntos del proceso, ya sea para la búsqueda de tiendas, comparación de precios, comparación de opiniones y la propia compra.

Tanto la penetración del *smartphone* como de la *tablet* ha aumentado en los últimos años.

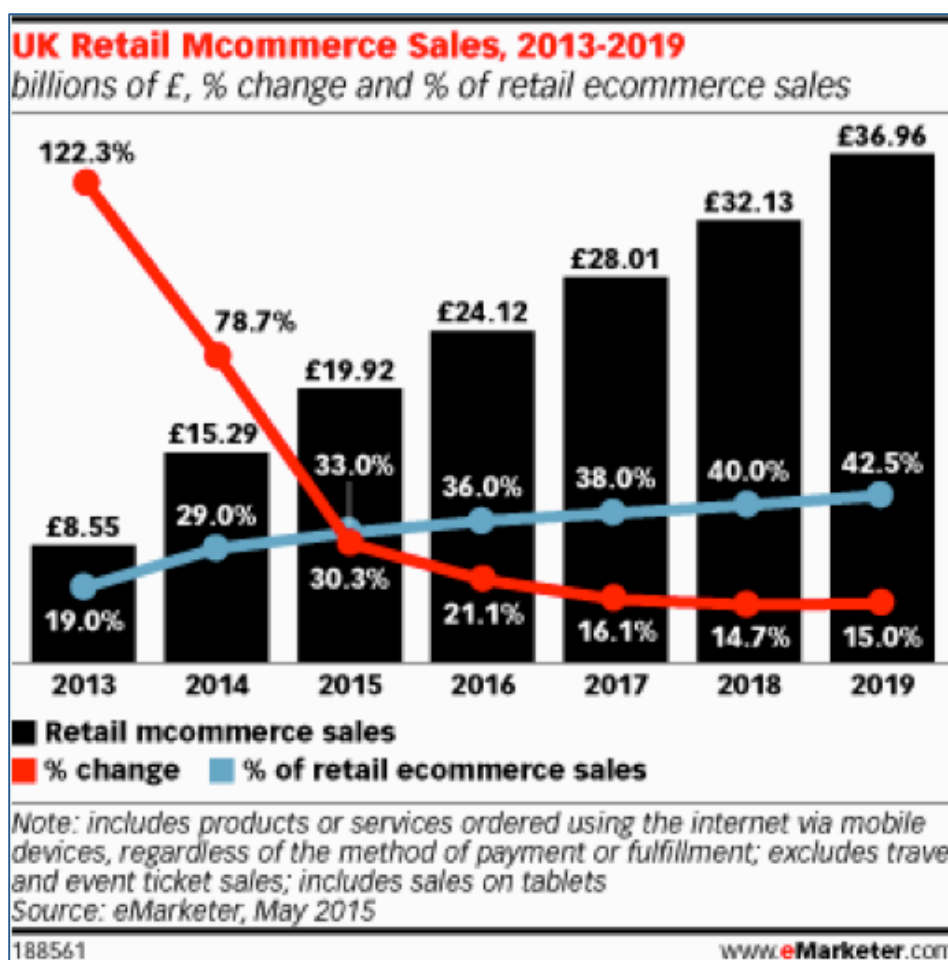
Figura 56. Evolución penetración smartphones y tablets, TNS



Tal es la repercusión que ha adquirido el *smartphone* como agente impulso del comercio que ya se ha acertado a denominar una subcategoría dentro del *ecommerce*: el *mcommerce*. Esto hace que cada vez el factor tecnológico

cobre mayor importancia. Y será una tendencia en auge. eMarketer establece, por ejemplo, que en el mercado británico (mercado de referencia) los pagos y el comercio electrónico en Retail impulsado desde dispositivos móviles incrementará su volumen y su cuota respecto al resto del comercio electrónico.

Figura 57. Evolución ecommerce 2013-2019, E-Marketer (2014)



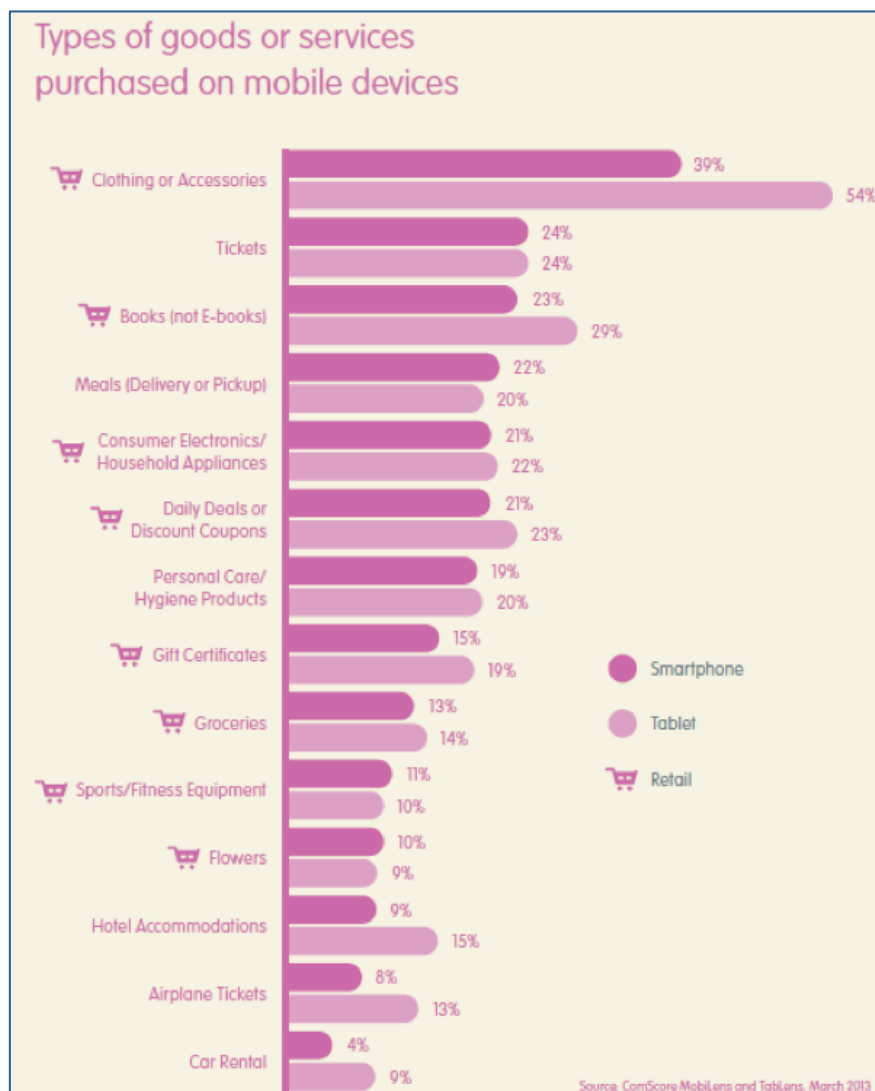
En España, el 25,6% de los internautas que compran en Internet realizaron alguna de esas compras a través de los dispositivos móviles. Un dato que contrasta con el 13,8% alcanzado en 2012 y el 9% alcanzado en 2009, según refiere el ONTSI.

En julio de 2013, IAB realizó una Mobile Retail Audit¹²⁰ en la que se analizó la presencia móvil de los 50 principales *retailers* del Reino Unido. Se descubrió que el 74% tiene una página adaptada al móvil, pero solamente un 8% ha

¹²⁰ IAB. (2013) *The Big Mobile Shopping Handbook*. UK.

adaptado la página a la Tablet. Por otro lado, se descubrió que en el Reino Unido las personas emplean de media 4,4 horas a la semana para comprar en sus *tablets*, por lo que existe una desconexión entre ambas cifras.

Figura 58. Tipos de bienes y servicios comprados con móvil, IAB UK



Desde la introducción de los *smartphones*, la experiencia de compra ha cambiado totalmente, tanto en la fase de compra como en la búsqueda de información. El 48% de los *retailers* han adaptado sus campañas al móvil, pero solamente un 18% están aprovechando las ventajas que les ofrecen los móviles a través de extensiones de anuncios extra, como el '*click to call*' y '*get directions*'.

Los consumidores ahora emplean más tiempo con los contenidos de *retailers* en sus dispositivos móviles que en sus ordenadores. En el siguiente gráfico se muestra la compra desagregada de móviles y tablets. Aunque los datos están contenidos en el mencionado informe de IAB UK, y centrados en el mercado británico, nos da una idea de cómo funciona el comercio electrónico desde los dispositivos móviles:

La adaptación del *site* original a estos nuevos dispositivos es, por tanto, un trámite que las marcas deben ir llevando a cabo porque así lo reclaman los consumidores. Retomando el estudio de Google Insights mencionado anteriormente, en todas las categorías ya se demanda que se adapten las páginas de *ecommerce* a los dispositivos móviles:

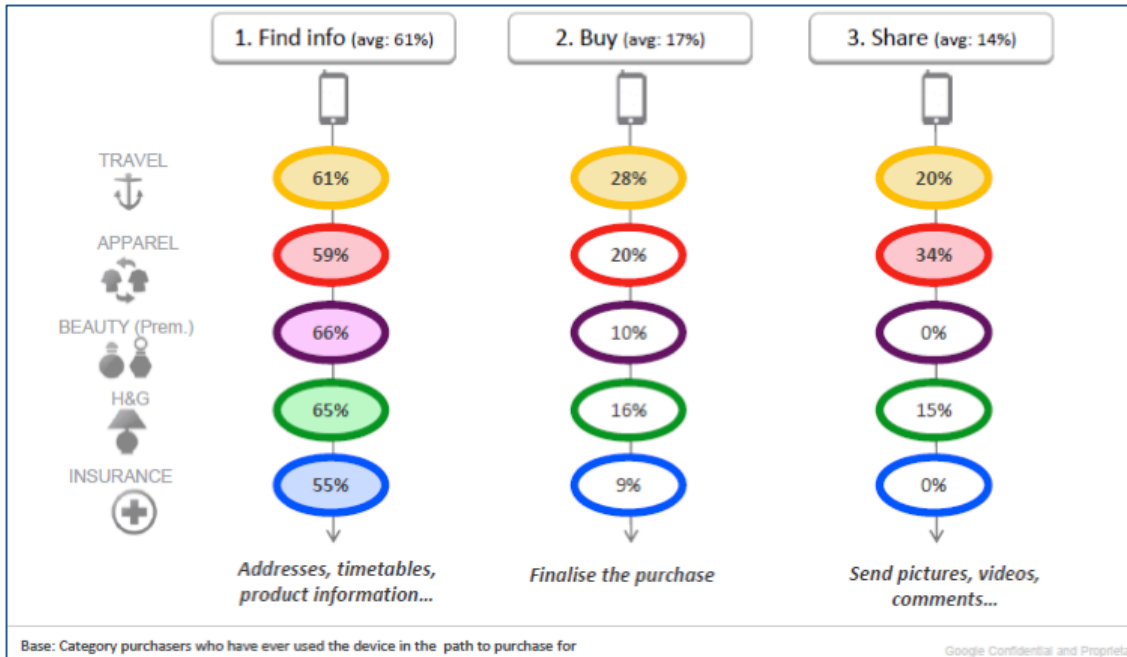
Tabla 3. Insights de mejora de sites de mCommerce, Google Insights

Viajes	Moda	Belleza	Hogar & jardín	Seguros
El consumidor demanda que se adapten las páginas de ecommerce a los dispositivos móviles: crear un menor número de pasos antes de la compra final, ofrecer maneras más fáciles de pago, etc.	Una mejor integración de los canales online y offline con el fin de aumentar el tráfico de clientes de una a otra. Mejorar la experiencia de compra online explotando las ventajas de Internet	Proporcionar más "certificados de confianza" para que los consumidores no tengan miedo a comprar en páginas falsas Mejorar la experiencia dentro del sitio web para atraer a segmentos de consumidores dispuestos a probar nuevos productos y no sólo se rigen por el precio, sino que pretenden disfrutar el proceso de compra.	Mejorar y ampliar la gama de productos online para atraer a más segmentos impulsados por la variedad y el precio	Fomentar su comercio electrónico: mejorar la claridad de las condiciones, dejar hablar o chatear con una persona durante todo el proceso de la compra ...

Los *smartphones* se utilizan mucho a lo largo del proceso de compra en las cinco categorías¹²¹, pero especialmente en los viajes (57%) y en la moda (47%). No obstante, solamente un 28% compra viajes en Internet y un 20% moda (véase la siguiente figura):

¹²¹ Viajes, Moda, Belleza (segmento *premium*, Hogar & Jardín y Seguros).

Figura 59. Estudios por sectores de la web mobile de ecommerce, Google Insights



Sin embargo, se utiliza más la *tablet* que el móvil en el proceso de compra (54% de los poseedores de una *tablet* han comprado ropa en Internet a través de este dispositivo). Se sigue un patrón de uso similar al portátil y los consumidores perciben este dispositivo como más adecuado para realizar sus compras, pero no es muy popular compartir vídeos o imágenes con las nuevas adquisiciones.

Como vemos, *smartphone* y *tablet* se han convertido en parte vital de la experiencia de compra en la tienda y en un canal directo para impulsar las compras. A los sites adaptados hay que sumar la proliferación de las aplicaciones (*apps*) con una orientación clara a la venta. Agilizan el contacto marca-consumidor y favorecen la compra de producto porque simplifican el proceso de elección y pago. Aplicaciones que funcionan como programas de fidelización, probadores virtuales... y, por supuesto, como terminales de pago. En España, hay 23 millones de usuarios activos de aplicaciones, que se descargan una media de 3,8 millones de apps diarias. Por dispositivos, en los *smartphones* hay de media 39 apps, en contraposición con los 33 de *tablets*¹²².

¹²² FUNDACIÓN TELEFÓNICA. (2014) *La Sociedad de la Información en España*. España.

La mayoría de los consumidores usan aplicaciones y webs de compras online (Groupon 34%, Groupalia 26%, Lets Bonus 23%, el Tenedor 8%) fundamentalmente desde el ordenador o portátil (96%). No obstante, ya el 21% tienen aplicaciones de compras o descuentos en su dispositivo móvil para consultar productos y recibir ofertas. En la siguiente figura se pueden visualizar las aplicaciones que más suelen tener:

Figura 60. Apps instaladas, Informe Telefónica Sociedad de la Información (2014)



Lo que está claro es que nunca se han controlado tanto las experiencias de compra de los consumidores como ahora pero, a su vez, también exigen sus puntos de venta preferidos además de los digitales. Y éstos deben ser capaces de satisfacer esta expectativa ofreciendo valor añadido en el canal de venta. A sus ventajas (precio, comodidad, exclusividad de productos, horario

ininterrumpido...)¹²³, se imponía el freno tradicional: la seguridad en el pago. Esto va perdiendo importancia poco a poco, ya que un 42% está dispuesto a realizar compras a través del móvil. El principal freno parece estar ahora en el temor de que los productos no lleguen a tiempo (48%).

Volviendo al tema del pago, poco a poco los consumidores van adquiriendo confianza en el medio online para pagar electrónicamente los productos que adquieren. En función de su comportamiento, Logic Group y Conecta han establecido tres tipos de consumidores:

1. **Deal Watchers:** Dudosos a la hora de pagar con el móvil por la falta de información. Son hombres, en mayor medida, de unos 37 años de media, que vive en pareja pero sin hijos.
2. **Comfortable buyers:** Más abiertos al uso del móvil como medio de pago, son mujeres y hombres con una media de 40 años que viven en pareja y con hijos.
3. **Exclusive explorers:** Utilizan Internet para acceder a información y a redes sociales. El Smartphone lo utilizan, precisamente, para ese acceso a las redes sociales.

Actualmente, ya el 1% de los consumidores ha instalado en su dispositivo una aplicación especial para realizar pagos desde su *smartphone*, como la de Vodafone, PagaMóvil, SmartPass, Caixa Wallet, E-park o Momo pocket. Amazon ha entrado también en el negocio de los pagos en octubre de 2013 con Amazon Payments, que permitía a sus usuarios pagar en cualquier tienda online a través de su cuenta de Amazon. Los bancos participan poco a poco en esta dinámica de pagos a través del móvil y ya hay iniciativas que, aprovechando tecnologías como la NFC (Near Field Communication), que permite pagar con sólo acercar el teléfono móvil al terminal de pago o TPV.

¹²³ Según el estudio anteriormente mencionado, los principales argumentos para realizar compras online son el precio (72%), la comodidad (59%), la oportunidad de comprar cosas que no se encuentran en tienda (47%), el horario de 24h (44%), que lleven las compras a casa (44%), la variedad (26%) y la compra de productos exclusivos (25%).

Visa fue de los primeros en sumarse a esta tecnología¹²⁴ para ponerla al servicio de sus clientes de tarjeta de crédito.

En España, la tarjeta de crédito sigue siendo la forma de pago preferida en la compra por Internet con un 52,8%. Le siguen como segunda opción los proveedores de servicio de pago con un 28,4%.

Y, si parece que se va solventando la barrera de la desconfianza en el pago, también se están tomando iniciativas en el seno de la Unión Europea para contribuir a lograr una mayor seguridad y transparencia en el comercio electrónico con la publicación de la normativa¹²⁵ en julio de 2014. Homogeneiza los procesos de comercio electrónico en el marco europeo y estandariza aspectos básicos, como plazos de devolución, información adicional... que darán mayor confianza al consumidor y promoverá un comercio de calidad en un entorno cada vez más seguro. Según se desprende de sus primeros artículos:

“La construcción de la confianza en el entorno online es clave para el desarrollo económico y social. La falta de confianza, en particular por una supuesta falta de seguridad jurídica, hace que los consumidores, las empresas y las autoridades públicas duden en realizar transacciones electrónicamente y adoptar nuevos servicios.

El presente Reglamento tiene por objeto mejorar la confianza en las transacciones electrónicas en el mercado interior, proporcionando una base común para la interacción electrónica segura entre los ciudadanos, las empresas y las autoridades públicas, lo que aumenta la eficacia de los servicios públicos y privados online, comercio electrónico y comercio electrónico en la Unión”.

En esta misma línea, la normativa facilita el proceso de confianza con el sello *Trusted Shops* como garantía de calidad de las tiendas online.

¹²⁴ <http://www.visaeurope.es/pagar-con-visa/pagos-contactless-mediante-movil>

¹²⁵ http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2014.257.01.0073.01.ENG

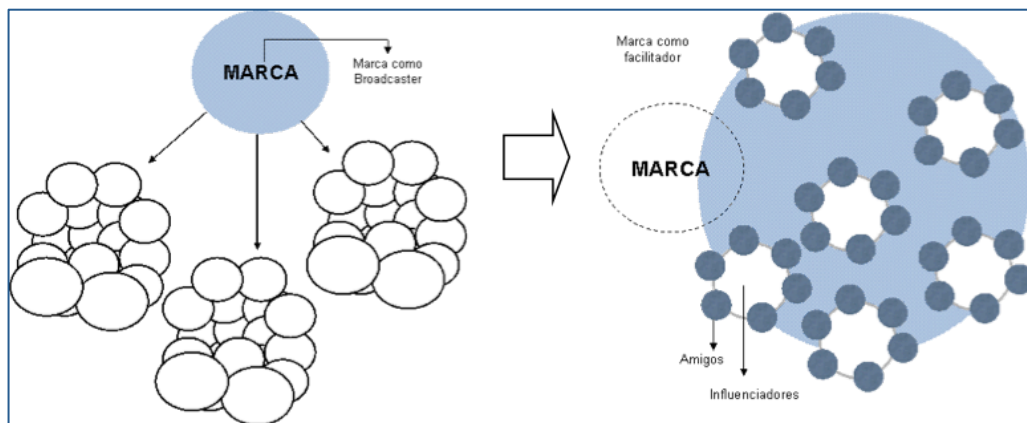
En conclusión, los nuevos hábitos de los consumidores, junto a la proliferación de los dispositivos conectados están favoreciendo un cambio en el proceso de compra con Internet en el centro como motor de búsqueda, comparación, compra y pago. El auge del comercio electrónico trae consigo la aparición y mejora de nuevos agentes en la cadena del comercio electrónico (logística, telecomunicaciones...). El comercio electrónico, por tanto, nace como evolución natural de ese comportamiento para dar respuesta a una demanda cada vez mayor y se constituye como motor de crecimiento económico alternativo al comercio tradicional.

3.6. Relación Marca/Usuario: Eficacia publicitaria ante el nuevo consumidor

Hemos visto, a lo largo de este capítulo, cómo el consumo de medios ha revolucionado el paradigma de la comunicación tal y como la entendíamos hasta ahora. En unos pocos años, se ha evolucionado de manera exponencial y se han creado nuevos medios, los soportes se han tenido que adaptar a esta situación... En definitiva, se necesitan nuevas maneras de contactar con los consumidores porque la publicidad tradicional en medios gana ineficacia en un contexto sumamente complejo. Un escenario que multiplica los puntos de contacto con esos consumidores y que, a la vez, agudiza la competencia de las marcas por ganarse su atención.

Los medios sociales crean un nuevo modelo de comunicación donde las marcas pasan de un rol de emisor a un rol de facilitador, tal y como nos lo muestra la figura 18 desarrollada por David Armado.

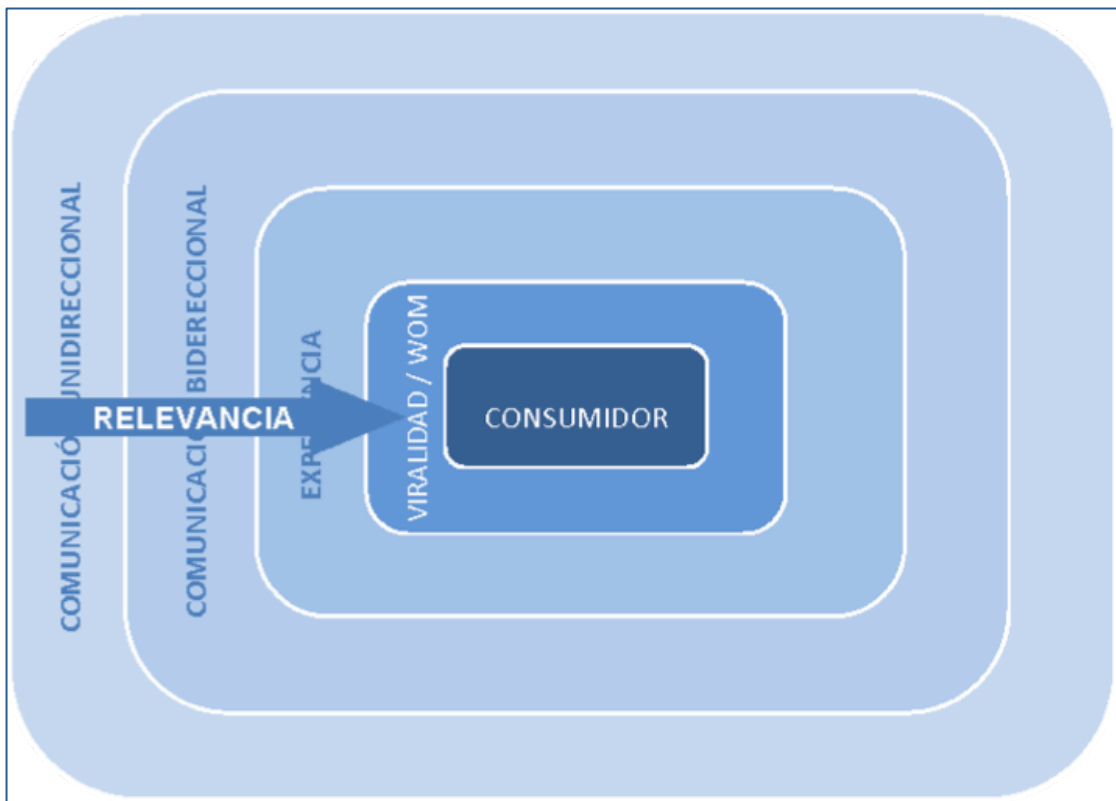
Figura 61. Evolución de la marcas en su rol de comunicación, David Armado



Este nuevo papel de la comunicación no acepta los modelos de comunicación tradicionales, exigiendo a la comunicación ser más relevante en su interacción con el consumidor. Este hecho se muestra especialmente relevante cuando lo contrastamos con los datos expuestos por Erik Qualman en su libro *Socialnomics*¹²⁶ que nos dicen que el 14% de los usuarios creen en las comunicaciones unidireccionales de las marcas y el 78% en las recomendaciones entre usuarios que encuentra en Internet. Resulta paradójico que cuando la mayor parte de las inversiones publicitarias se concentran en la capa más alejada al consumidor, es decir, la comunicación unidireccional, encontramos los formatos tradicionales en cualquier medio de comunicación tal y como se representa en la siguiente figura de elaboración propia.

¹²⁶ Qualman. (2009) *How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. SOCIALNOMICS. US.

Figura 62. Capas de la comunicación según la relevancia en el impacto, E. propia.



En todo este proceso, ha habido un punto de inflexión que ha detonado esta situación: la digitalización. Ha supuesto un fenómeno de tal magnitud que hace replantearse no sólo la industria publicitaria, sino la mayoría de las actividades económicas y sociales.

Sin embargo, las marcas deben tener claro que su propósito es ganar el llamado *Moment of Truth* (MOT). Un concepto clásico en el marketing que diferentes actores de la industria publicitaria han ido adaptando con el tiempo.

Generalmente, el MOT se le atribuye al instante en el que el consumidor decide el producto que compra. A este concepto se le sumó el *de First Moment of Truth* (FMOT), acuñado en 2005 por el gigante Procter & Gamble. Se refieren a él como al momento decisivo de la marca en el punto de venta.

A éste le siguió el *Second Moment of Truth* (SMOT), que se produce cuando el consumidor ya ha adquirido el artículo y comienza a usarlo. Es un momento

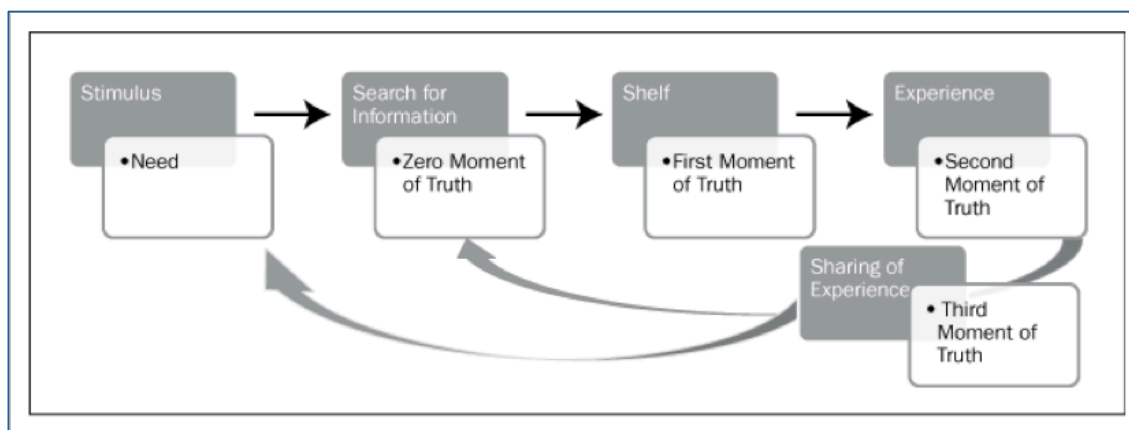
absolutamente experiencial en el que se testa si ese producto satisface las necesidades del consumidor.

Posteriormente, el *Third Moment of Truth* (TMOT) nació para reflejar el momento en el que los consumidores se convierten en fans de la marca. Es el momento del llamado “*word of mouth*”.

En 2012, y con la revolución digital interiorizada en el comportamiento del consumidor, Google acuñó el término *Zero Moment of Truth* (ZMOT)¹²⁷, que se refiere al instante en el que el usuario busca online información acerca de un producto que necesita. Ese momento es el que, según reconocen en Google, puede proporcionar a la marca una clara ventaja competitiva sobre las demás de su mismo segmento.

La siguiente figura, recogida por Warc¹²⁸, ilustra en qué fase del proceso de compra influye cada “momento”:

Figura 63. Consumer Moments of Truth in the Digital Context, Warc (2014)



El ZMOT tiene en cuenta el comportamiento *multitasking* explicado en apartados anteriores y también advierte el cambio en el esquema del proceso de compra. Ya no es lineal, como tradicionalmente, sino que tiene flujos de información bidireccionales y cuenta con un mayor número de actores/canales activos. Supone, por tanto, un momento crucial en el que entra en juego la

¹²⁷ Disponible en <https://www.thinkwithgoogle.com/collections/zero-moment-truth.html>

¹²⁸ WARC. (2014) *Consumer Moments of Truth In the Digital Context: How “Search” and “E-Word of Mouth” can Fuel Consumer Decision Making*.

relevancia de la marca en el *top of mind* del *consumidor* y el llamado eWOM¹²⁹. El eWOM, que multiplica el alcance del boca a boca tradicional por el contexto en el que se desarrolla, ejerce su área de influencia en ámbitos digitales participativos, como blogs, foros de discusión, redes sociales...Y se trata de una influencia que tiene impacto en las ventas.

En este sentido, en la tesina se explicaba, en base a datos de IOPE, cómo la TV mostraba altos índices de notoriedad, aunque muy diferentes según los segmentos. En el caso de los jóvenes, estos índices eran inferiores por la influencia de los nuevos dispositivos.

La TV es tradicionalmente generadora de demanda. Como demuestra un estudio¹³⁰, incide más en el *first choice* del consumidor con un 61% que en el *top of mind*, que alcanza un 47%. Es decir, trabaja más en el largo plazo. La digitalización de la TV, que abre la carta al contenido bajo demanda, permite enriquecer una oferta que le asegura su pervivencia, aunque, como se ha mencionado, podría llegar a ser superada en inversión publicitaria por Digital, que influye en prácticamente la totalidad de los soportes. En combinación con nuevas fórmulas creativas, abren el abanico de opciones de cara a comunicar con mayor eficacia a las marcas con los consumidores.

El contenido bajo demanda también es aplicable a la Radio que, gracias a la digitalización, permite la descarga de *podcasts*. Por otro lado, podríamos asistir en los próximos años a un modelo híbrido entre la radio online y la tradicional. En algunos países, como Noruega, está previsto el apagón analógico para 2017.

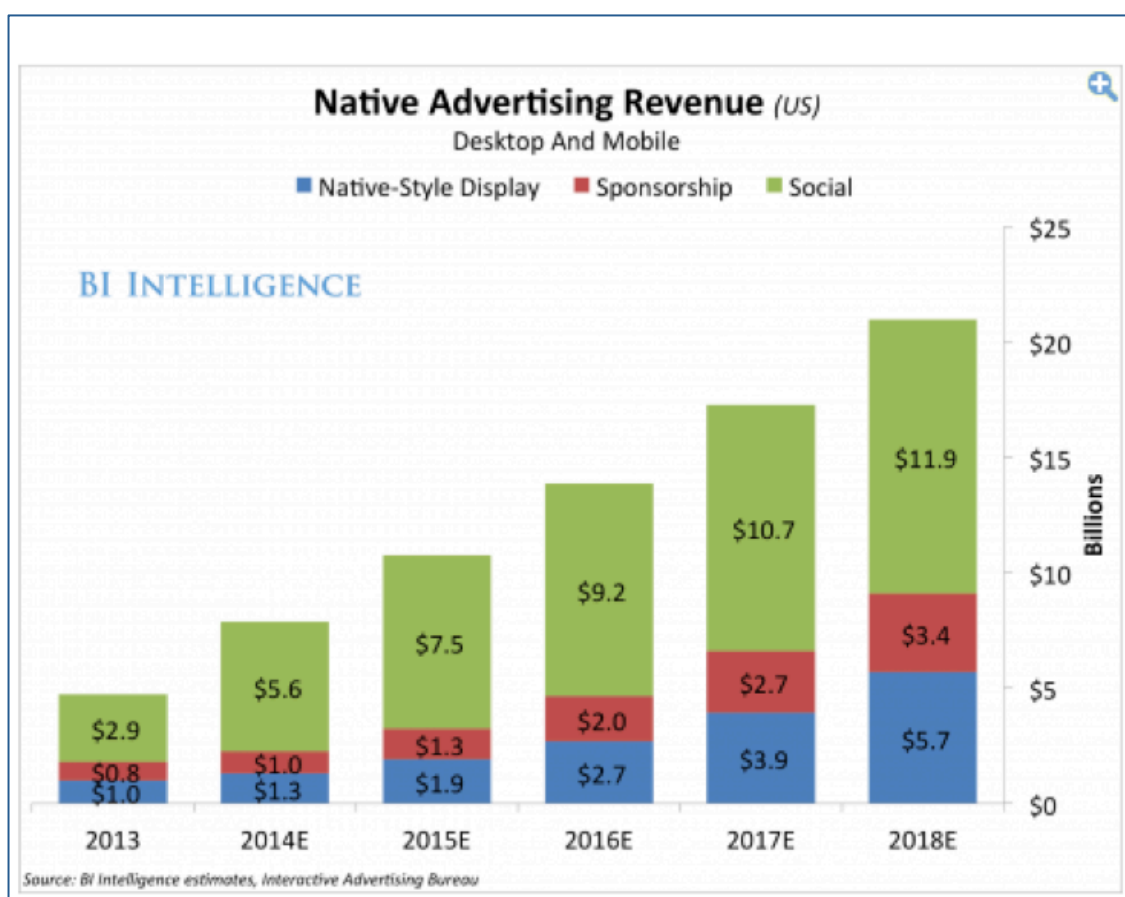
Digital influye también en Exterior, donde ha perfeccionado el soporte multiplicando las opciones de contacto con Digital Signage. El marketing sensorial, así como en connivencia con otros dispositivos, como los móviles (a través, por ejemplo, de códigos QR, RA...), favorecen la interactividad con los consumidores desde un soporte tradicionalmente poco invasivo.

¹²⁹ El término eWOM se refiere al boca-oreja tradicional reinterpretado en el ámbito digital.

¹³⁰ ATRESMEDIA Y TRES 14 RESEARCH. (2015) *Análisis indicadores de marca*. España.

En Prensa, la supervivencia y adaptación al nuevo entorno vendrá, como ya se ha comentado, de la mano del pago por contenidos a través de plataformas online. Asimismo, si en la tesina se hablaba de los *advertorials* (anuncios con argumento en la Web), lo cierto es que esta fórmula se ha perfeccionado dando lugar a la publicidad nativa. Las previsiones auguran un incremento de su inversión propiciado, principalmente, por su alto nivel de aceptación y bajo intrusismo en la lectura.

Figura 64. Previsión de evolución de native advertising revenue, IAB US



En lo que se refiere a formatos desarrollados en el ámbito del entretenimiento, el resto de soportes también tenderán a evolucionar para incrementar el *engagement* sin resultar molestos ni invadir su espacio. En este sentido, los cines serán entorno perfecto para el entretenimiento, permitiendo acciones de patrocinio a través de Eventos, BSO, *product placement*, 3D, *adversketching* (actuación publicitaria que se realiza en directo dentro de la sala de cine, previa al inicio de una película), *branded entertainment*. Los videojuegos y la

industria del entretenimiento en general permitirán una conjugación de tecnología, creatividad y contexto perfecta en un momento en el que el consumidor está más receptivo. Por ejemplo, con la realidad virtual (RA), *product placement* en juegos, la inclusión de la biometría...

Si hablamos de los móviles, las oportunidades de conexión para las marcas se multiplican. A formatos como el de la publicidad nativa se le suman nuevas tecnologías, como la geolocalización (que son al móvil lo que las *cookies* a Internet), que explotan la movilidad en virtud de una publicidad más efectiva.

Como se ha explicado, los medios, como nexo de unión entre marcas y consumidores, experimentarán cambios para ofrecer nuevos formatos. Nuevos formatos que vendrán de la mano, irrevocablemente, de la digitalización del propio soporte y de un gran peso del componente creativo.

Si esto es en la forma, conviene prestar atención también al contenido, es decir, a lo que las marcas pueden ofrecer a los consumidores. ¿Por qué unas marcas son más relevantes que otras para los consumidores? ¿Cuáles son los factores diferenciadores?

El estudio Meaningful Brands¹³¹ elaborado por Havas Media explica la relación directa entre las marcas significativas y el impacto en las ventas. Por ejemplo, señala que el *share of wallet* es un 46% superior al del resto de marcas.

En lo que se refiere a España, este estudio muestra cierta desafección de los consumidores a las marcas por considerarlas irrelevantes. Es más, al 92% no le importaría que desaparecieran. Una cifra realmente sorprendente.

Sin embargo, el estudio deja lecciones de cara a vislumbrar los factores que potencian que una marca sea relevante o no. En el caso de las marcas tecnológicas, por ejemplo, por su funcionalidad y la manera en la que facilitan la vida de las personas incrementando su conectividad. En el caso del sector Distribución y Alimentación, por sus vínculos con los *insights* de vida saludable y de mejora de la calidad de vida.

¹³¹ Con una muestra de 1.000 marcas; 300.000 personas; 34 países y 12 industrias.

En esta relación establecida con el consumidor, las redes sociales han contribuido a mejorar la bidireccionalidad de la comunicación. Nos remitimos¹³² de nuevo en este caso a los datos de Erik Qualman en su libro *Socialnomics*¹³³. En él, expresa que el 14% de los usuarios creen en las comunicaciones unidireccionales de las marcas y el 78% en las recomendaciones entre usuarios que encuentra en Internet.

Esto nos lleva de nuevo al principio, al eWOM y al momento de la verdad para las marcas, que hoy más que nunca deben escuchar al consumidor y propiciar la conversación con ellos en una comunicación bidireccional. Según Milward Brown¹³⁴, deben ser consistentes, estar conectadas, ser consideradas y concisas para integrar su mensaje a lo largo de los diferentes canales y convertirse en relevantes para sus consumidores, haciendo eficaz la relación entre ambos.

¹³² Contemplado en la tesina de investigación.

¹³³ Qualman, E. (2009) *How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. SOCIALNOMICS. US.

¹³⁴ ADREACTION. (2014) *Marketing in a multiscreen world*.

4. CONFIGURACIÓN Y PRINCIPALES ACTORES

4. CONFIGURACIÓN Y PRINCIPALES ACTORES

4.1. Descripción de las tipologías de actores que concurren en la nueva industria audiovisual

Como hemos estado analizando, nos enfrentamos a un nuevo entorno donde los contenidos audiovisuales ya no se consumen exclusivamente en el televisor, dando paso a un entorno multipantalla donde los productores y distribuidores de contenido compiten por la atención del consumidor y donde los contenidos se adaptan al momento del consumo. Además una de las características fundamentales de la nueva industria es la irrupción de Internet que ha posibilitado la distribución de contenidos y la interactividad en varias pantallas. Esto nos lleva a lo que a partir de ahora vamos a denominar la nueva industria audiovisual que se enmarca en los que algunos autores como Pedro Jimenez¹³⁵ denominan sexta etapa de la industria audiovisual con la llegada de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) provoca un cambio profundo y una revolución en la cadena de valor de la industria que ya hemos ido comentando:

- Nuevos modos de producción: cámaras digitales, colaboración, bases de datos...
- Nuevos canales de distribución: servidores, larga cola, copias digitales...
- Nuevas pantallas de exhibición: *tablets*, móviles, ordenadores, TDT, televisión 2.0...
- Nuevos soportes de trabajo: videojuegos, móviles, vídeo-pared.

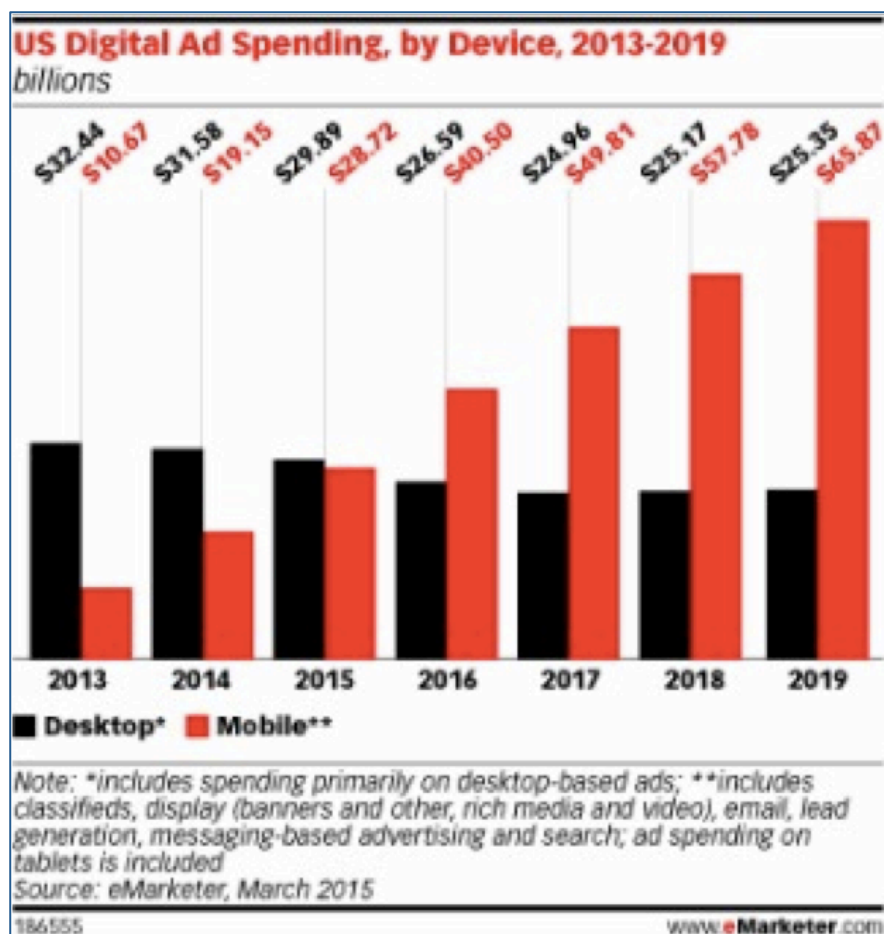
Un nuevo marco digital unido a una nueva manera de consumir los medios audiovisuales nos lleva a observar una nueva configuración de la industria donde los diferentes jugadores compiten por el tiempo de consumo de los medios, o también dicho por el 24x7¹³⁶ del consumidor. Para ello las diferentes plataformas compiten para empezar a distribuir contenidos en multiplataforma y multidispositivo, aprovechando todo el potencial de la distribución online de contenidos.

¹³⁵ <http://www.zemos98.org/descargas/eacine/02IndustriaAudiovisualApuntes.pdf>

¹³⁶ Se refiere a los 24 horas del día y los 7 días de la semana

Teniendo en cuenta que una de las principales vías de ingresos será la publicitaria no es de extrañar el fuerte interés de todo tipo de actores del mercado de contenidos ante una industria que reúne los formatos que experimentarán un mayor crecimiento en inversión publicitaria en los próximos años según los datos que arroja eMarketer¹³⁷.

Figura 65. Detalle de inversión publicitaria por dispositivo, eMarketer (2015)



Además, según las previsiones de Forrester Research¹³⁸, el mercado de Internet podrá superar los 100 billones de dólares antes del 2019.

¹³⁷ EMARKETER. *US Online Advertising Spending Growth, by Format, 2013-2019*

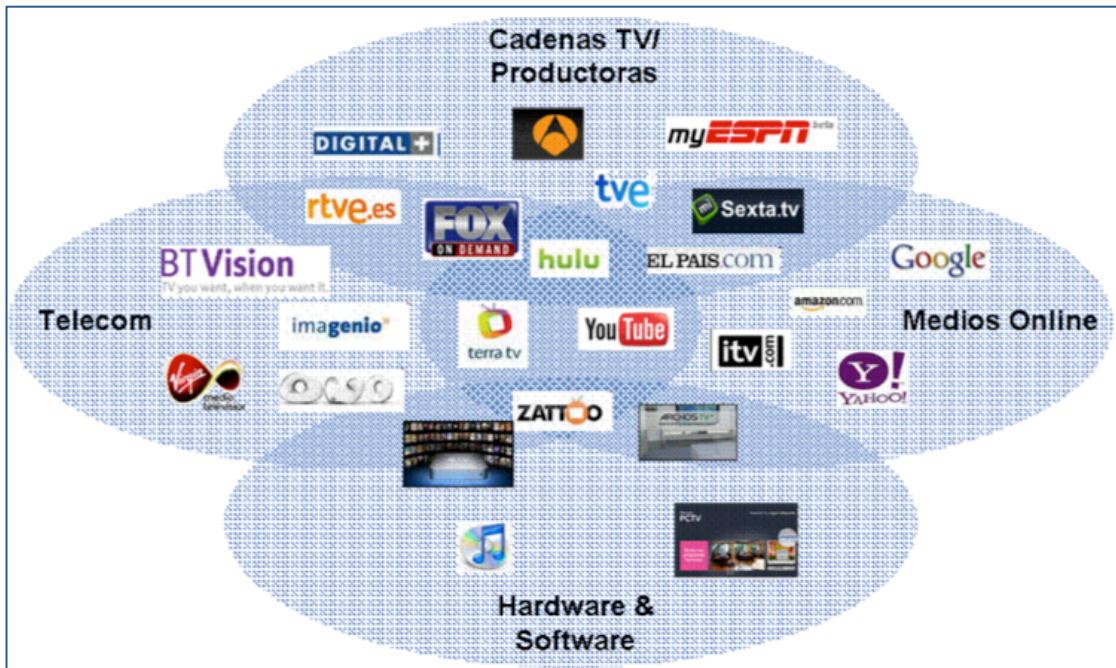
¹³⁸ FORRESTER RESEARCH. (2008) *Activity and Online Paid Content Forecast*. Western Europe.

Figura 66. Evolución de inversión de formatos de Internet, Forrester (2014)



Si realizamos una enumeración de los sectores que convergen y son atraídos por esta nueva industria nos encontraríamos: Telecomunicaciones, Cadenas de Televisión Medios Online, Empresas de Software, Empresas de Hardware y Empresas de nueva creación (*start-ups*) que nacen en este nuevo entorno tal y como se presenta en la siguiente figura. Veamos con más detalle cada una de ellas:

Figura 67. Convergencia de actores en la nueva industria audiovisual, E. Propia



- **Telecomunicaciones:** En todos los mercados los operadores de telecomunicaciones han apostado fuertemente por la conectividad de banda ancha en los hogares y recientemente por la conectividad en los terminales móviles y hemos visto como han evolucionado sus modelos de negocio de conectividad a contenidos, incluso cambiado sus modelos de ingresos de minutos de conectividad a descarga de datos:

Analizando el principal caso español, podemos ver como Movistar TV de Telefónica unido a las soluciones *OnPortal*¹³⁹ de terminales móviles se presentan como una de sus ofertas para beneficiarse de este nuevo contexto audiovisual. Este nuevo marco de oferta se extiende a todos los operadores donde “luchan” ferozmente por la cuota de mercado. Además de la apuesta por banda ancha en el hogar, según los últimos datos del informe anual de la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT) del año 2014 han experimentado un fuerte crecimiento en lo que sería TV móvil.

¹³⁹ Navegación en Internet Móvil desde el portal de la operadora que da el acceso

Tabla 4. Ingresos de Televisión por medio de transmisión, Informe CMT (2014)

116. Ingresos de servicios audiovisuales por concepto					
(millones de euros y porcentaje)					
	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos publicitarios	2.585,00	2.589,20	2.328,07	1.925,03	1.821,54
	43,4%	38,7%	36,0%	32,6%	32,6%
Cuotas de televisión de pago	1.377,46	1.430,70	1.471,65	1.492,53	1.372,41
	23,2%	21,4%	22,8%	25,3%	24,5%
PPV y vídeo bajo demanda	129,51	61,89	42,09	29,92	21,40
	2,2%	0,9%	0,7%	0,5%	0,4%
Subvenciones	1.430,47	2.264,85	2.334,55	2.140,94	1.977,90
	24,0%	33,9%	36,1%	36,3%	35,4%
Otros	427,69	339,71	283,21	313,95	397,94
	7,2%	5,1%	4,4%	5,3%	7,1%
Total	5.950,13	6.686,34	6.459,58	5.902,37	5.591,20
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Otros incluye ingresos derivados de producciones propias, envío de SMS, llamadas de tarificación adicional, etc.

- Cadenas de TV:** las cadenas de TV que por su naturaleza tenían que haber sido las más rápidas en extender sus negocios a estos nuevos espacios, en España, exceptuando el caso de RTVE.es, no han realizado una apuesta importante hasta muy avanzando el 2010 donde Cuatro y Antena 3 han relanzado su Web TV. Quizás la estructuras actuales que dividen los mundos On y Off y la dificultad de encontrar un modelo de negocio a las nuevas pantallas les ha quitado atractivo para apostar de una manera más rotunda. En el caso del lanzamiento de Antena 3 hace escasos meses el consejero delegado de Antena 3, Silvio González, ha asegurado que con el lanzamiento de una nueva Web y televisión 3.0 se demuestra que la televisión está viva y que la capacidad de evolución del Grupo Antena 3 es enorme. "Producimos contenidos y los distribuimos a todo aquel que quiera verlo, en cualquier lugar y dispositivo, este es el ejemplo de que el grupo Antena 3 tiene claro que hay que evolucionar"¹⁴⁰. Esta apuesta ha sido realizada de manera anticipada en otros mercados más avanzados como UK o US donde las cadenas tradicionales han realizado proyectos importantes como los casos ya mencionados de Fox y NBC en US con el lanzamiento de la plataforma Hulu o de la BBC en UK con su iPlayer.

¹⁴⁰ http://www.antena3.com/noticias/tecnologia/presentacion-directo-nueva-web-antena_2010060700058.html a 7 de junio de 2010

- **Medios online:** Los mismos protagonistas de Internet PC intentan conquistar las nuevas plataformas. Además de apostar por contenidos más audiovisuales llegan a acuerdos con terceros para dar soluciones en todo tipo de plataformas. Es el caso de fabricantes como Phillips que han lanzado televisores con acceso a Internet a través del navegador Net TV y donde integran sitios Web como YouTube, TomTom, eBay, MeteoGroup, Funspot y MyAlbum entre otros.
- **Empresas de software y OTT (Over The Top):** Al tratarse de un entorno tecnológico, las empresas de software pueden jugar un papel importante. Ha sido el caso de Zattoo¹⁴¹ que a través de una aplicación descargada en el escritorio del ordenador permite visualizar contenidos de televisión emitidos en abierto, monetizándolo a través de la publicidad que insertan al cambiar de canal. Muchas son las empresas atraídas por este nuevo concepto de TV en el PC como ha sido el caso de Televisión con “b” que lanzó ADNStream en España como plataforma para navegar en el televisor a través de un Set-top box (STB¹⁴²) o el proyecto Pomelo TV¹⁴³ como alternativa o competidor directo de Televisión. Son modelos inspirados en los modelos americanos como Roku¹⁴⁴ o Boxee¹⁴⁵ lanzados en US hace algunos años que aprovechan sus plataformas para mostrar los contenidos acordados con Youtube o Netflix entre otros.
- **Empresas de hardware:** Durante el 2012 y 2013 varias iniciativas se han puesto en marcha entre los fabricantes de televisores que intentan controlar el acceso a contenidos en la red a través de sus dispositivos. Algunas de ellas se producen a partir de iniciativas conjuntas con Partners como es el caso de Yahoo TV Widgets que permiten descargar aplicaciones que se nutren de contenido Web o el caso de Intel y Sony

¹⁴¹ Zattoo es un protocolo propietario de televisión P2P enfocado a los canales europeos, contenido licenciado y gestión de derechos digitales.

¹⁴² Set-top Box (STB), cuya traducción literal al español es *caja que se coloca encima del televisor*, es el nombre con el que se conoce el dispositivo encargado de la recepción y opcionalmente decodificación de señal de televisión analógica o digital (DTV), para luego ser mostrada en un dispositivo de televisión.

¹⁴³ Se trata de un nuevo proyecto español de televisión por Internet

¹⁴⁴ <http://www.roku.com/>

¹⁴⁵ <http://www.boxee.tv/>

que han llegado a un acuerdo con Google para integrar su plataforma Android¹⁴⁶ en sus televisores. Además nos encontramos con el modelo Internet*Enabled TV¹⁴⁷ donde cada uno de los fabricantes apuestan por diferentes interfaz. Estas conexiones a Internet desde el TV son las que más buscan los usuarios y se pueden realizar a través de varios dispositivos como consolas, STB o los propios televisores. Un buen ejemplo es el de la consolas y los acuerdos cerrados entre Sky Player en la Xbox en UK o iPlayer en la PS3. En cualquier caso podemos ver en la tabla que el interés de ver programas de TV bajo demanda en un PC conectado a un televisor está incrementándose y ya supone un 11% según al muestra analizada por Forrester Research. Durante los próximos meses veremos la batalla entre empresas como Apple, Google y Sony por dominar el acceso a contenidos audiovisuales de el Televisor. Recientemente Sony presentaba su nuevo STB (Netbox¹⁴⁸) para ofrecer contenidos a través de sus acuerdos firmados con Antena 3, RTVE y La Sexta en su Bravia Internet Víd.

- **Empresas de nueva creación (*start-ups*):** Diariamente vemos en todo el mundo como surgen nuevos proyectos para dar soluciones de contenidos en la nueva industria audiovisual. Algunas muy conocidas como es el caso de ADNStream¹⁴⁹ en España o algunas en fase de lanzamiento como que se propone como plataforma única para la emisión de contenidos en entornos Web como fue el caso de Hulu.com en US.

Actualmente y según el estudio de Havas Digital en España ya mencionado, más del 22% del tiempo que se invierte en Internet PC es a consumir Video Online. Plataformas como el móvil o el iPad se suman a los entornos que irán sumando usuarios y tiempos de consumo en los próximos meses. El resultado

¹⁴⁶ Es una variante de Linux orientada a dispositivos móviles y televisores de nueva generación

¹⁴⁷ Es la unión de la televisión e Internet para ofrecer servicios de contenidos audiovisuales

¹⁴⁸ Noticia publicada en el blog: <http://appleweblog.com/2010/08/sony-presenta-netbox-para-competir-con-apple-itv>

¹⁴⁹ ADNStream es una empresa española dedicada a generar tecnología para la difusión en todo el mundo de contenidos audiovisuales personalizados por Internet.

es una convergencia de contenidos y funcionalidades que ha permitido aunar lo mejor de la TV e Internet.

Como siguiente paso y con el objetivo de organizar parte de la enumeración citada voy a proponer un cuadro de elaboración propia que permite estructurar la nueva industria audiovisual teniendo en cuenta los canales de distribución del contenido en sus diferentes plataformas, entornos y dispositivos.

Figura 68. Configuración de la industria audiovisual, Elaboración propia



Estos nuevos soportes ya empiezan a arrojar una masa crítica de usuarios de un perfil muy atractivo para empresas anunciantes en sus planificaciones publicitarias.

Como conclusión podemos decir que nos encontramos en un momento muy confuso donde empresas de diferentes sectores concurren en lo que promete ser una industria muy atractiva y competida. Sólo el tiempo nos dirá como finalmente se configura. Abordar la planificación publicitaria de una forma integrada será una de las necesidades clave tal y como se plantea como objeto de la investigación en un entorno que ya ofrece una masa crítica relevante.

Una nueva creatividad de contenidos y publicidad, tal y como nos relata el diario digital de El País, en una entrevista con Bloomberg, Ben Silverman, ejecutivo que dejó la cúpula de NBC/Universal para fundar los estudios Electus, destacaba las oportunidades que ha abierto este atrevimiento de Netflix y Amazon. “Han llegado a la ciudad y han dado la vuelta al modelo”, decía Silverman. “Netflix encarga directamente series enteras”, en vez de encargar un piloto y ver si funciona. Eso también pone más presión sobre el aspecto creativo, al hacer que el concepto de una serie tenga que estar definido desde el principio, explicaba Silverman. La forma de consumir las series “ha impactado la forma en que contamos las historias”, decía el ejecutivo, ya que ahora hay que pensar en un espectador que puede ver seguidos 8 o 10 episodios de la serie.

Con la irrupción del *streaming*, el nuevo modelo de negocio está impulsando la excelencia creativa. “Antes se trataba de público masivo, de conseguir cuanto más mejor”, explicaba Silverman. “Ahora se trata de calidad. Aunque no lo vea mucha gente al principio, dejar que la gente lo descubra, y que a través de ese punto de calidad se convierta en un éxito”. El riesgo, además, no es tanto, ya que se trata de un mundo ultrapersonalizado. Netflix sabe más de los gustos y horarios de sus espectadores de lo que jamás podrá saber una cadena tradicional a través de medidores de audiencias, y lo sabe en tiempo real. No sólo sabe lo que ven y cuándo, sabe lo que descartan, lo que miran y guardan para luego, lo que empezaron a ver y dejaron.

4.2. Modelos de negocio: descripción del modelo publicitario y perspectivas de crecimiento y desarrollo

La distribución de vídeo por Internet ha revolucionado la forma en que se produce y se consume la televisión¹⁵⁰. Servicios como Netflix, Hulu o Amazon amenazan con convertir en obsoleta cualquier oferta de televisión lineal, con horarios y anuncios. Al mismo tiempo, al convertirse en productores de contenido propio, han abierto una cantidad de puertas sin precedentes a actores, directores, guionistas y técnicos de todo tipo. Además, plataformas

¹⁵⁰ http://cultura.elpais.com/cultura/2015/05/08/television/1431108437_879797.html

como Hulu o Yahoo! se convierten en hogar de la segunda vida de series ya canceladas por sus cadenas. Aunque las cifras de inversión publicitaria acompañan en España a las grandes cadenas, su modelo de ingresos y de negocio está fuertemente amenazado por una nueva forma de consumir los medios y por la tanto de distribuirlos.

Si analizamos los últimos datos presentados en el informe anual de la CNMC 2014 podemos observar que la publicidad seguirá siendo uno de los principales motores de ingresos para las cadenas y el creciente número de nuevas cadenas que aparezcan en el nuevo contexto audiovisual digital se tienen que repartir una “tarta” publicitaria que la recesión económica ha hecho más pequeña. Tal y como se presenta en el informe, la facturación en publicidad en la tabla 5, patrocinio y televenta en 2013 sumó 1,9 millones de euros, o sea, un 5,4% menos que el ejercicio anterior. Cabe decir que la aportación de la publicidad representa un 32,5,% del total de ingresos del sector audiovisual en España.

Figura 69. Ingresos de servicios audiovisuales por concepto, Informe CNMC (2014)

5. SERVICIOS DE TELEVISIÓN Y RADIO - a) Ingresos						
116. Ingresos de servicios audiovisuales por concepto						
(millones de euros y porcentaje)						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos publicitarios	3.250,99	2.585,00	2.589,20	2.328,07	1.925,03	1.821,54
	48,0%	43,4%	38,7%	36,0%	32,6%	32,6%
Cuotas de televisión de pago	1.419,36	1.377,46	1.430,70	1.471,65	1.492,53	1.372,41
	20,9%	23,2%	21,4%	22,8%	25,3%	24,5%
PPV y video bajo demanda	243,42	129,51	61,89	42,09	29,92	21,40
	3,6%	2,2%	0,9%	0,7%	0,5%	0,4%
Subvenciones	1.268,51	1.430,47	2.264,85	2.334,55	2.140,94	1.977,90
	18,7%	24,0%	33,9%	36,1%	36,3%	35,4%
Otros	597,56	427,69	339,71	283,21	313,95	397,94
	8,8%	7,2%	5,1%	4,4%	5,3%	7,1%
Total	6.779,85	5.950,13	6.686,34	6.459,58	5.902,37	5.591,20
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

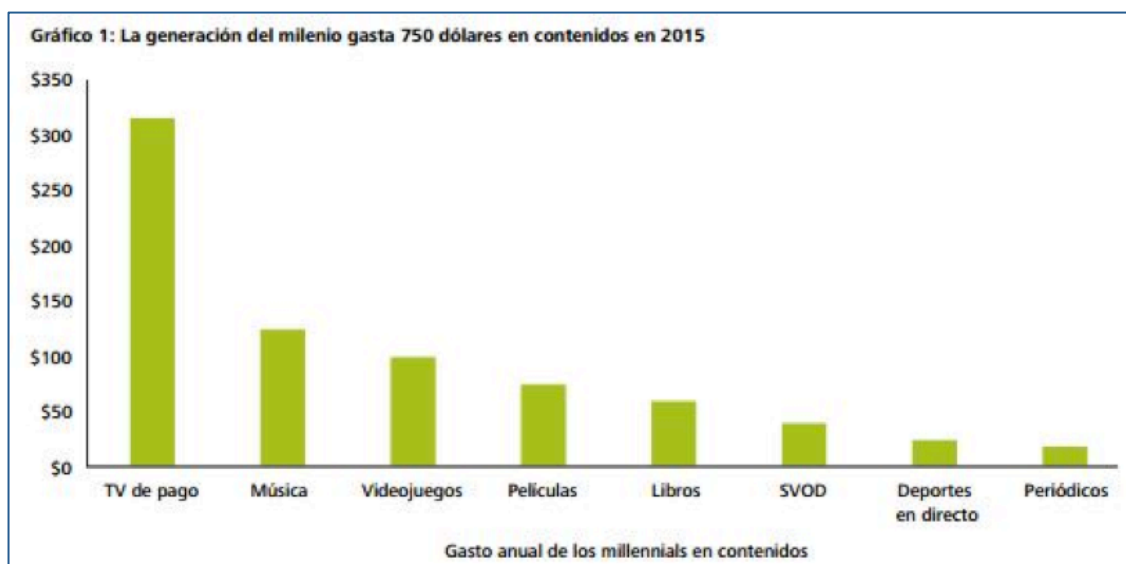
Otros incluye ingresos derivados de producciones propias, envío de SMS, llamadas de tarificación adicional, etc.

La modalidad de televisión de pago y vía IP presenta un panorama de similar caída con unos ingresos de 1.372 millones de euros sumaron las televisiones de pago en 2013, un 8,1% menos que en 2012. No obstante, el número total de abonados creció hasta los 5.698.387.

Este panorama complejo ha llevado a la industria de la televisión tradicional a defenderse a través de la concentración y la imposición de modelos de compra que perjudican principalmente al anunciante que le obliga a pagar más por menos.

Aunque, como ya hemos analizado, los ingresos vía nuevos formatos de video online experimentarán un crecimiento exponencial en los próximos años, las cadenas tradicionales y los productores de contenido no están realizando una apuesta rotunda por este medio que ha educado al consumidor en contenidos gratuitos y piratería. Aún así las nuevas generaciones están dispuestas a pagar por contenidos tal y como lo refleja la siguiente figura realizada por la IAB en 2015.

Figura 70. Gastos por contenidos, IAB (2015)



Parece que el futuro del video online combinará modelos gratuitos con algunos de pago, tal y como nos lo muestran las estimaciones del estudio que predicen un mercado de más de 23.000 millones de dólares para el 2017 con una audiencia superior a 700 millones de usuarios en el mundo.

Figura 71. Forecast Online Video Audience and total revenues, Jupiter Research

Advertising expenditure (US\$ million)					
	Online video	Total digital display	Total digital	Total linear TV	Mobile video
'12	7,790	31,892	88,867	182,808	745
'13	9,808	41,085	103,901	189,599	1,307
'14	12,525	50,048	123,129	196,636	3,592
'15	16,146	60,603	144,021	199,950	5,396
'16	19,776	69,984	165,579	205,843	7,932
'17	23,664	79,826	185,300	210,399	9,661

Source: ZenithOptimedia

Consumption						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Number of regular online video viewers (000s)	372,065	572,813	625,362	661,726	695,468	732,387
Number of regular linear TV viewers (000s)	1,063,965	1,080,986	1,101,391	1,135,476	1,113,797	1,104,205
Time spent watching online video*	26.1	34.8	39.0	48.1	57.6	65.9
Time spent watching online video on mobile devices*	6.0	10.5	15.7	22.5	30.4	38.3
Time spent watching online video on desktop/non-mobile*	20.1	24.3	23.4	25.6	27.3	27.6

Source: ZenithOptimedia
*Minutes per day

Aún así, el camino es esperanzador pero no fácil de recorrer. Tal y como nos relata Judith Clares¹⁵¹ desde el nacimiento del cine hemos ido viendo cómo cada vez que se ha observado un cambio en la manera de consumir y en las estructuras industriales del sector audiovisual, éste ha venido impulsado en primer lugar por un cambio tecnológico que ha llevado implícitos nuevos canales, nuevos estándares tecnológicos y nuevas pantallas para acceder al contenido (y a partir de aquí, nuevos formatos, nuevos contenidos y nuevas estrategias de difusión de ese contenido). En todos los casos se ha observado una inquietud y una resistencia inicial al cambio, provocada por el miedo, por el desconocimiento, por parte de los sectores y actores implicados que veían cómo nuevos jugadores entraban a repartirse o a complementar la oferta en el mercado.

Si bien la oferta y los canales de consumo se han ido diversificando y han ido entrando nuevos jugadores-actores que han podido ir conviviendo con relativo equilibrio. En el caso de la televisión hemos visto cómo en los últimos años la implementación de nuevos medios de emisión (cable, satélite, TDT) ha llevado a una reestructuración del sector que ha dejado de depender de la concesión de licencias sujetas a un espacio radioeléctrico limitado, hasta el punto de ver cómo con la TDT la multiplicación de canales, y por tanto la oferta de

¹⁵¹ Revista digital COMeIN ISSN: 2014-2226, número 44 (mayo de 2015)

contenido, ha ido creciendo muy rápidamente. Este crecimiento ya trajo implícitos ciertos cambios en la manera de consumir y de repartirse las audiencias y, en consecuencia, implicó repensar los modelos de negocio tradicionales de la televisión.

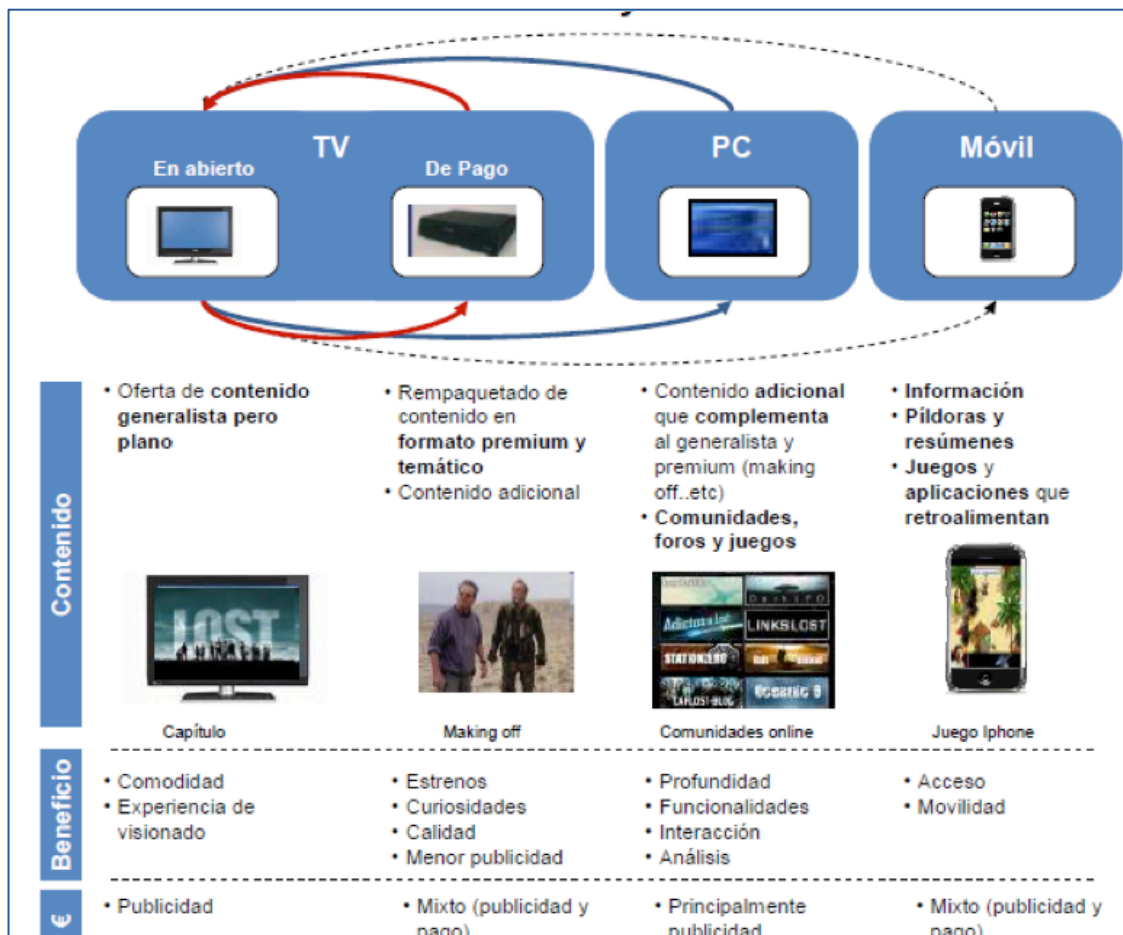
Actualmente nos encontramos ante un nuevo escenario, una nueva tecnología de difusión que trae implícitos nuevos cambios que vuelven a multiplicar la oferta de contenido. Por un lado, esta nueva tecnología de difusión facilita el consumo de contenido mediante una nueva multiplicidad de pantallas: dispositivos móviles a través de los cuales nos podemos conectar y consumir también televisión (*tablets*, móviles, consolas, ordenadores, etc.). Podemos ver televisión donde y cuando queramos. Este hecho ha llevado a repensar los modelos de negocio de la televisión tradicional, reenfocar las estrategias de programación, impactar sobre el reparto y los sistemas de medición de audiencias y sobre el modo como hemos venido consumiendo televisión hasta la actualidad.

Una nueva realidad llena de novedades promete cambiar las reglas del juego del sector televisivo. Tendremos que ver hacia dónde va finalmente la televisión en este nuevo escenario y cómo acaba de configurarse ante un panorama que parece que desdibujará del todo la televisión tal como la conocemos.

4.3. Tendencias a futuro y sostenibilidad del modelo de ingresos

Según lo analizado, la explotación de contenidos se tendrá que realizar de manera multidispositivo y monetizar en cada una de las pantallas vía publicidad o pago por parte de los usuarios. Dichos contenidos tendrán que aportar valores diferentes que se enfrentan a un consumidor que además le exige involucración con el contenido. Un buen ejemplo es el caso de la popular serie “Lost” (perdidos) que en el mercado americano ya tiene una adaptación a cada pantalla tal y como lo refleja la figura 30 de elaboración propia.

Figura 72. Ejemplo de explotación de contenido en multisoporte, E. propia



Y que según los expertos tendrán las siguientes características:

- La explotación de los contenidos tiene que ser diseñada desde una visión integral que incluya las tres pantallas (TV, PC, Móvil).
- Los contenidos se adaptan al contexto y formato en el que se consumen.
- La amplia oferta aumenta la lealtad del usuario y fortalece el posicionamiento de la marca.
- Dicho contenido adicional sirve para incrementar el retorno en publicidad y productos colaterales.
- Según el tipo de contenido se financiará con publicidad, de pago o un modelo mixto.

En la búsqueda de nuevos modelos para los periódicos, el lanzamiento del iPad ha tenido también su influencia, puesto que en unos años los soportes de lectura electrónica podrían ser los sustitutos del papel. El diario El Mundo fue el primero en mover ficha con el lanzamiento de Orbyt un espacio de información de pago especialmente pensado para estos soportes.

Mientras tanto, otros expertos en medios apuestan por el modelo mixto aplicable tanto a los periódicos como a los contenidos audiovisuales, con una mezcla de acceso de pago, *freemium* y publicidad. Tal y como defendía el periodista Juan Varela, el futuro está en un modelo 360 grados abierto a los medios sociales, donde los medios aprovechen las posibilidades de difusión en espacios externos.

Los modelos de pago por contenidos en la red parece que empieza a funcionar. Empresas como Google están saltando a este tipo de modelo de ingresos tal y como se comunicaba en abril de 2015 en el diario Financial Times donde Google está preparando un servicio de pago para Youtube que permitiría ver sus contenidos sin publicidad a cambio de una cuota mensual. Así se lo ha comunicado el buscador a los creadores de Youtube, que recibirán parte de los ingresos generados por este servicio. “Mediante la creación de una nueva oferta de pago, generaremos una nueva fuente de ingresos que complementará el rápido crecimiento de los ingresos por publicidad”, explican los gestores de Youtube en un email al que ha tenido acceso el rotativo británico. Con este movimiento, Youtube busca atraer contenido de mayor calidad para entrar en competencia directa con otros proveedores de vídeos de pago, como Netflix o Hulu, y de paso buscar una nueva fuente de ingresos frente a la apuesta que está haciendo por los vídeos Facebook. La compañía ya tiene activo un servicio de suscripción para los vídeos musicales, que actualmente está en versión de prueba, y en 2013 realizó un programa piloto de canales de pago.

Youtube facturó 1.120 millones de dólares gracias a la publicidad de sus vídeos en 2014 en Estados Unidos, según la firma de estudios de mercado eMarketer, que prevé que su cuota de mercado en el negocio caiga del 19,3% el año pasado hasta el 17,7% en 2017.

De acuerdo con una investigación hecha por Reuters Institute for the Study of Journalism¹⁵² de la Oxford University, las personas están comenzando a pagar por tener acceso a noticias en Internet. Según lo investigado por Digital News Report 2013, los hombres se muestran más propensos a pagar que las mujeres y los jóvenes más que las personas mayores.

Este estudio se realizó en nueve países: Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania, Dinamarca, Italia, España, Japón y Brasil, revelando datos interesantes como:

- Francia es el país donde más crece la disposición a pagar por las noticias en Internet, mientras que en Dinamarca las cifras están disminuyendo.
- De los 11 mil encuestados, el 10% afirma pagar por obtener información on-line, mientras que en 2009 sólo el 5% se mostraba dispuesto a ello.
- En España, el 17% de los entrevistados dijo que está dispuesto a pagar para acceder a las noticias de su medio favorito.
- En Brasil, este porcentaje alcanza el 60% de los entrevistados.
- En países como Dinamarca o Estados Unidos son más frecuentes los pagos a modo de suscripción y en España o Italia predominan los pagos por aplicaciones y artículos.
- El consumo a través de dispositivos móviles está creciendo y el consumo de contenidos ahora es multiplataforma, con un 33% de los encuestados que leen noticias al menos en dos dispositivos digitales.

Una de las conclusiones del informe es que aunque la proporción de los que compran periódicos en papel y los que prefieren Internet todavía está muy inclinada a favor de los primeros, recalca que la mayoría de los portales no cobra por sus contenidos.

¹⁵² <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>

Es un debate abierto e intenso el de cobrar por contenidos en la red y muchos autores apuestan por el desarrollo del modelo *Freemium*¹⁵³ que es un modelo de negocios que funciona ofreciendo servicios básicos gratuitos, mientras se cobra por otros más avanzados o especiales. La palabra *freemium* es una contracción en inglés de las dos palabras que definen el modelo de negocios: "free" y "premium". Este modelo de negocio ha ganado popularidad con su uso por parte de las compañías relacionadas con la Web 2.0. Este modelo se está desarrollando con mucho éxito en plataformas de contenido de música como Spotify¹⁵⁴ y muchos son los que esperan que se traslade al mundo de los contenidos audiovisuales y del cine. Parece claro y una apuesta rotunda por parte de los dueños de contenidos, el gratis total de Internet parece que verá su fin en los próximos años.

Por lo tanto el futuro y la sostenibilidad en el modelo de ingresos de los grupos propietarios de contenidos pasan por una explotación y distribución multipantalla monetizados a través de publicidad, pago o modelo mixto.

¹⁵³ El modelo de negocio freemium fue popularizado por el capitalista Fred Wilson el 23 de Marzo de 2003.

¹⁵⁴ Spotify es una aplicación empleada para la escucha de canciones vía streaming. Permite escuchar temas musicales buscando por artista, álbum o listas de reproducción creadas por los propios usuarios. El programa fue lanzado el 7 de octubre de 2008 al mercado europeo, mientras que su implantación en otros países se realizó a lo largo de 2009. La empresa ha firmado acuerdos con las discográficas Universal Music, Sony BMG, EMI Music, Hollywood Records y Warner Musicentre otras.²

PARTE II

INVESTIGACIÓN Y APROXIMACIÓN
A UN NUEVO MODELO DE
PLANIFICACIÓN AUDIOVISUAL

5. NUEVO MODELO DE PLANIFICACIÓN

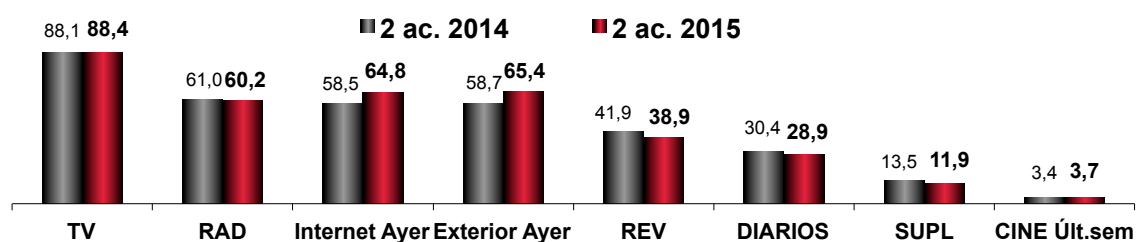
PARTE II. INVESTIGACIÓN Y APROXIMACIÓN A UN NUEVO MODELO DE PLANIFICACIÓN AUDIOVISUAL

5. NUEVO MODELO DE PLANIFICACIÓN

5.1. Panorama de medios publicitarios

Teniendo en cuenta la 2ª ola del Estudio de General de Medios (EGM¹⁵⁵) 2015, podemos observar en la figura 32 como la Televisión sigue siendo el medio rey con una penetración cercana al 90%, quedando todavía muy lejos Internet que según el propio estudio ya se sitúa en un 65% de la población española de manera diaria fuertemente potenciado por las conexiones desde los dispositivos móviles. Respecto al mismo periodo de 2014, los medios que aumentan su audiencia son Televisión, Internet, Exterior y Cine su dato (0,3) (6,3) (6,6) y (0,3) puntos respectivamente. Los medios que más disminuyen son Radio (-0,7) Revistas (-3,0%) Diarios (-1,5) y Suplementos (-1,5).

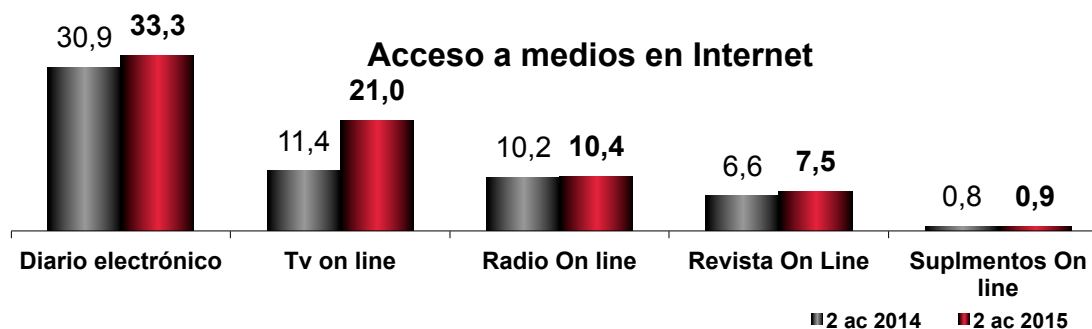
Figura 73. Penetración por medios en España. EGM 2ª ola (2015)



En el acceso a medios en la red, son los Diarios Electrónicos los que más accesos registran, y crecen un 8% aunque el aumento más significativo lo encontramos en el acceso a contenidos de Tv en Online que aumenta un 85% respecto al mismo periodo del año anterior.

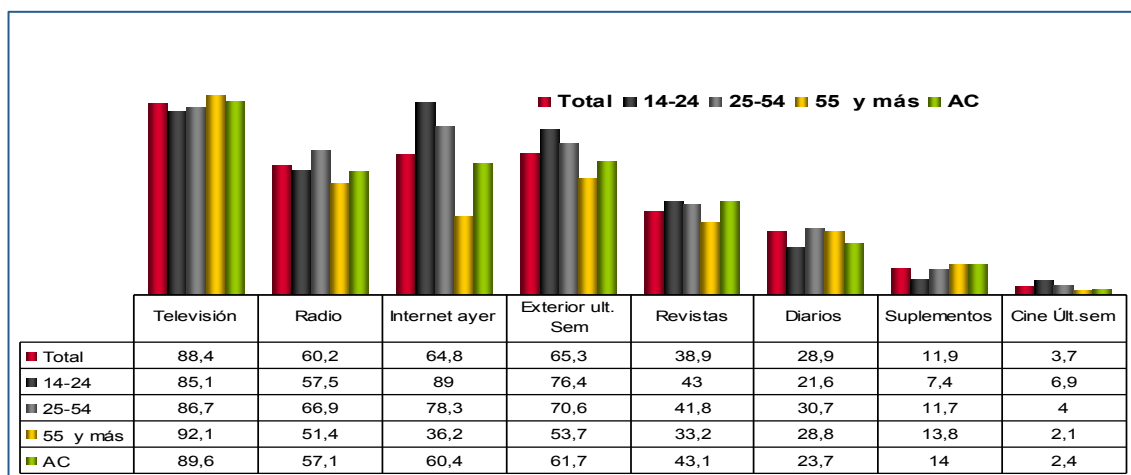
¹⁵⁵ ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS. *Penetración por medios en España*. España EGM 2ª ola 2015. El estudio general de medios o EGM es un estudio sobre el consumo de los medios de comunicación en España realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). En la metodología utilizada hasta 2005, se realizaron 43.000 entrevistas personales multimedia.

Figura 74. Penetración por medios en España. EGM 2ª ola acumulada (2015)



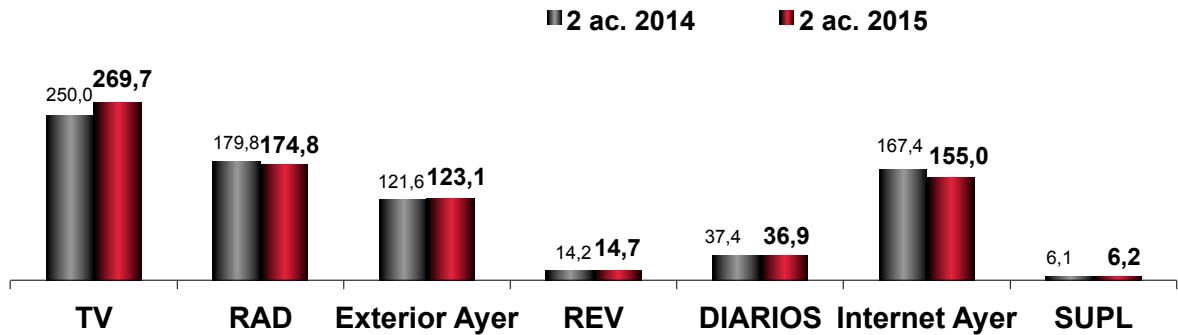
Los jóvenes se convierten en los máximos consumidores de Internet, Cine y Revistas y los que declaran haber visto más publicidad Exterior. En el target más comercial 25-54 tienen mayor penetración la Radio y la Prensa. TV y Suplementos son los medios más destacados entre los más sénior.

Figura 75. Audiencia de Medios por Target. EGM 2ª ola acumulada (2015)



Los minutos de consumo del segundo acumulado 2015 respecto al mismo periodo del año anterior, descienden ligeramente, en Radio, Diarios e Internet. En los medios que aumenta son Televisión, Revistas, Suplementos y Exterior. El medio al que le dedicamos más tiempo es la televisión seguida por la radio e Internet.

Figura 76. Audiencia de Medios por Target. EGM 2ª ola acumulada (2015)



Respecto a la inversión publicitaria, el 2014 ha sido un año con crecimiento interanual del 6,4%. Este dato positivo se debe a los crecimientos experimentados por cinco medios: Televisión (+11%), Internet (+6,7%), Radio (+4,1%), Exterior (+3,3%) y Cine (+29,5%).

Figura 77. Inversión publicitaria en España. INFOADEX / Inversión Real Estimada

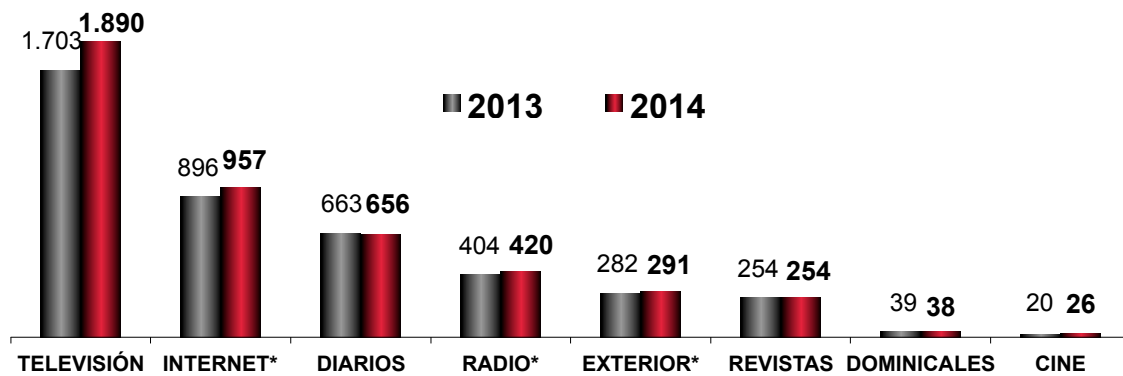


Tabla 5. Principales Anunciantes en España 2014 por inversión. INFOADEx / (2015)

TOP 20 ANUNCIANTES	Inversión			Cuota	
	2013	2014	Evol.	2013	2014
PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	122,5	111	-9,3%	3,4%	2,9%
EL CORTE INGLES, S.A.	76,8	76	-1,1%	2,1%	2,0%
L OREAL ESPAÑA, S.A.	79,4	70,8	-10,9%	2,2%	1,9%
VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A.	56	59,3	5,8%	1,6%	1,6%
RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.L.	38,4	53,8	40,3%	1,1%	1,4%
VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	63,4	52,5	-17,2%	1,8%	1,4%
LINEA DIRECTA ASEGURADORA, S.A.	46,3	50,7	9,4%	1,3%	1,3%
ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	37,4	48,1	28,6%	1,0%	1,3%
TELEFONICA, S.A.U.	56,2	45,3	-19,3%	1,6%	1,2%
DANONE, S.A.	41,7	38,5	-7,7%	1,2%	1,0%
ORANGE ESPAGNE, S.A.	42,6	38,5	-9,6%	1,2%	1,0%
ING DIRECT, N.V. SUCURSAL EN ESPAÑA	47,1	35,7	-24,1%	1,3%	0,9%
VIAJES EL CORTE INGLES, S.A.	35,2	32,8	-6,8%	1,0%	0,9%
UNILEVER ESPAÑA, S.A.	29,7	31,9	7,3%	0,8%	0,8%
SDAD. ESTATAL LOTERIAS APUEST. ESTADO	28,4	29,9	5,1%	0,8%	0,8%
RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.	25,6	29,6	15,8%	0,7%	0,8%
JAZZTEL TELECOM, S.A.	18,8	28,1	49,9%	0,5%	0,7%
SEAT, S.A.	21,7	26,7	22,8%	0,6%	0,7%
BANCO SANTANDER, S.A.	16,4	25,6	56,4%	0,5%	0,7%
NESTLE ESPAÑA, S.A.	25,8	25,2	-2,3%	0,7%	0,7%
TOTAL 20 1ºS ANUNCIANTES	909,3	910	0,1%	25,3%	23,8%

Durante el primer semestre del 2015, Infoadex arroja un crecimiento de las inversiones como se detalla en la nota de prensa publicada por la misma fuente que se expone a continuación.

En los seis primeros meses del año, la inversión publicitaria dirigida a medios convencionales ha crecido el 7,0% sobre el período equivalente del año anterior, mostrando una cifra de 1.998,0 millones de euros, frente a los 1.867,0 millones de 2014.

Televisión, que sigue siendo el primer medio por su volumen de inversión, ha crecido un 9,9%, alcanzando los 1.028,0 millones de euros en el primer semestre del año. Diarios, segundo medio por su valor absoluto de inversión publicitaria, ha sufrido en el período enero-junio de 2015 una disminución del -1,5%, con una inversión de 278,6 millones de euros. Internet (formatos gráficos), que ocupa el tercer lugar por su cifra de inversión, se sitúa en 193,6 millones, presentando un crecimiento del 7,9% sobre la cifra correspondiente al año anterior.

Tabla 6. Medios en España 2015 / 14 por inversión. INFOADEX (2015)

Medios convencionales	ene-jun '14	ene-jun '15	% evol.
Cine	7,2	12,0	67,2
Diarios	282,8	278,6	-1,5
Dominicales	16,8	16,3	-2,7
Exterior	142,8	150,4	5,3
Internet (*)	179,4	193,6	7,9
Radio	171,8	187,4	9,1
Revistas	131,2	131,7	0,4
Televisión	935,0	1.028,0	9,9
<i>Tv's nacionales en abierto</i>	846,1	925,6	9,4
<i>Tv's autonómicas</i>	60,0	66,8	11,3
<i>Canales de pago</i>	28,9	35,6	23,0
Total medios convencionales	1.867,0	1.998,0	7,0

Fuente InfoAdex

(*) Formatos gráficos

Radio es el cuarto medio por volumen de inversión, con un crecimiento en el período del 9,1%, situándose en los 187,4 millones en el primer semestre del año. Exterior, con un crecimiento del 5,3%, se sitúa en unos ingresos publicitarios de 150,4 millones de euros. Revistas, cuya inversión en el semestre es de 131,7 millones, presenta un crecimiento del 0,4% respecto al mismo período del año anterior.

Dominicales presenta un índice de evolución del -2,7% sobre el semestre correspondiente al año anterior, lo que los sitúa en 16,3 millones de euros. Cine crece en un porcentaje del 67,2%, con lo que sitúa su cifra en el período enero-junio de 2015 en 12,0 millones de euros.

Si analizamos en detalle la inversión publicitaria en televisión veremos que ha crecido un 9,9% en los seis primeros meses de 2015, respecto a la cifra conseguida en el mismo período del año anterior, pasando de 935,0 millones de euros en enero-junio del 2014 a los 1.028,0 millones alcanzados este año.

También es necesario tener en cuenta en el apartado de las televisiones nacionales en abierto que, a los efectos de este análisis, se han integrado bajo

el paraguas «grupo» los canales de TDT que son 100% propiedad de la cadena (multiplex).

En el primer semestre de 2015 ha crecido un 9,4% la inversión publicitaria del grupo de las televisiones nacionales en abierto, que ha alcanzado los 925,6 millones de euros, situando su cuota de mercado en el 90,0%.

- Mediaset España, con un crecimiento del 7,4%, ha alcanzado una cifra de 444,5 millones, habiendo obtenido una cuota de mercado del 43,2%.
- Atresmedia ha alcanzado una cifra de 440,5 millones lo que supone un crecimiento del 10,7% respecto al mismo trimestre del 2014, situando su cuota en el 42,8%.

A su vez, la inversión publicitaria en el grupo de las televisiones autonómicas se situó en los seis primeros meses del año en la cifra de 66,8 millones de euros, un crecimiento del 11,3% sobre los 60,0 millones que se registraron en igual período de 2014. Esta evolución sitúa la cuota de mercado de este grupo de televisiones en el 6,5%. Los canales de pago muestran en el período un crecimiento del 23,0%, alcanzando una facturación en 35,6 millones sobre los 28,9 millones que tenían en los primeros seis meses del año anterior, consiguiendo una cuota del 3,5% del mercado.

Las estimaciones de inversión publicitaria para el 2016 es que seguirá en proceso de recuperación hasta alcanzar los 5.180 millones de € siendo la Televisión en medio más beneficiado alcanzando una cuota del 43,4% sobre el total medios.

Figura 78. Histórico de inversión total medios. Inversión Estudio Infoadex + Est. HVM (Julio 2015)

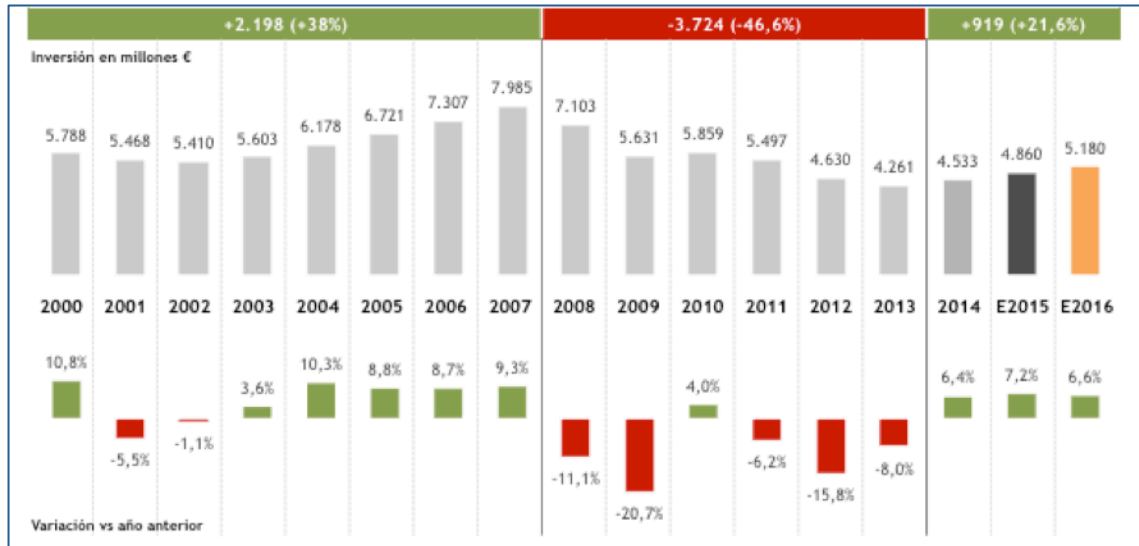


Tabla 7. Histórico de inversión total medios. Inversión Estudio Infoadex + Est. HVM (Julio 2015)

	CIERRE 2013 INFOADEX			CIERRE 2014 INFOADEX			ESTIMACION HMG 2015			ESTIMACION HMG 2016		
	Febrero 2014			Febrero 2015			Julio 2015			Julio 2015		
	Mill.€	% Cuota	% Evol.	Mill.€	% Cuota	% Evol.	Mill.€	% Cuota	% Evol.	Mill.€	% Cuota	% Evol.
Televisión	1.703	40,0%	-6,2%	1.890	41,7%	11,0%	2.084	42,9%	10,2%	2250	43,4%	8,0%
Internet	896	21,0%	1,8%	957	21,1%	6,7%	1.046	21,5%	9,4%	1146	22,1%	9,5%
Diarios	663	15,6%	-13,5%	656	14,5%	-1,0%	653	13,4%	-0,6%	659	12,7%	1,0%
Radio	404	9,5%	-11,0%	420	9,3%	4,1%	446	9,2%	6,3%	470	9,1%	5,3%
Exterior	282	6,6%	-13,6%	291	6,4%	3,3%	306	6,3%	4,9%	322	6,2%	5,3%
Revistas	254	6,0%	-19,1%	254	5,6%	0,1%	254	5,2%	0,1%	259	5,0%	1,9%
Suplem.+Dom.	39	0,9%	-25,6%	38	0,8%	-2,6%	37	0,8%	-2,3%	37	0,7%	-0,1%
Cine	20	0,5%	-10,1%	26	0,6%	29,4%	34	0,7%	30,9%	36	0,7%	5,5%
TOTAL MEDIOS CONV.	4.261	100,00%	-8,0%	4.533	100,00%	6,4%	4.860	100,0%	7,2%	5.180	100,0%	6,6%

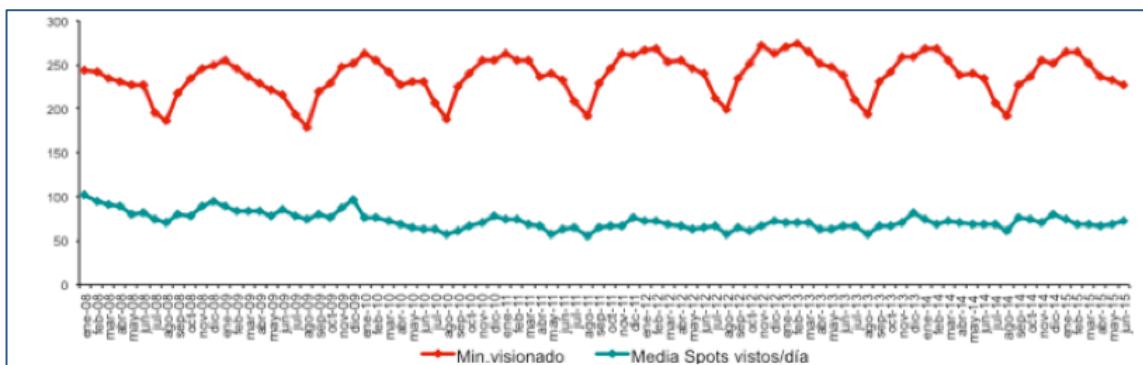
En los siguientes subapartados vamos a analizar con más detalle los dos medios que afectan a la investigación como son la Televisión e Internet y que suponen la mayor parte de la inversión publicitaria total.

5.1.1. Descripción del modelo publicitario tradicional en TV

Profundizando en el medio Televisión, objeto de estudio de la investigación, nos encontramos ante un cambio estructural y regulatorio del medio que concentra más del 40% de la inversión publicitaria en España. Para realizar el análisis acudiremos a las propuestas por Havas Media:

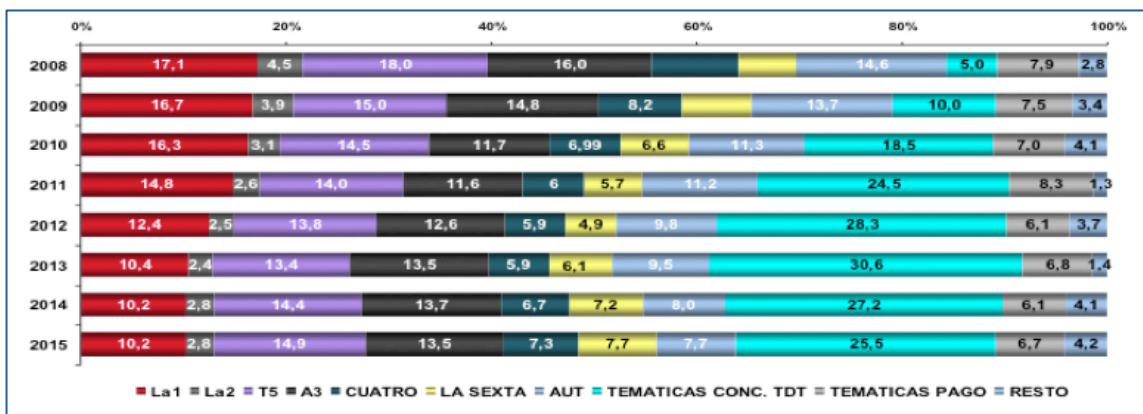
Tanto los minutos de visionado como los spots vistos, mantienen una estacionalidad similar a lo largo de los años.

Figura 79. Consumo y publicidad en TV. Kantar Media



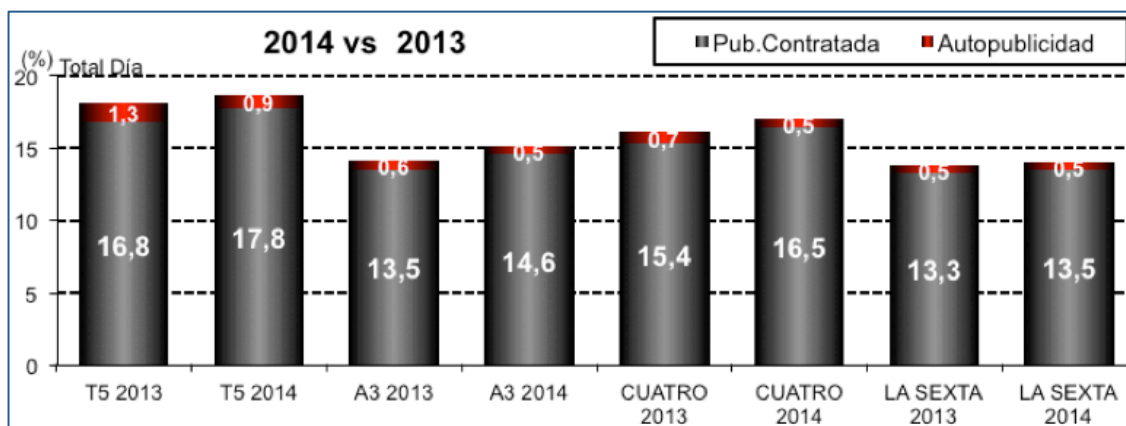
La cuota del grupo de cadenas temáticas gratuitas es la que tiene más peso llegando en el periodo de enero-junio del 2015 a un 25,5% de cuota. En cadenas nacionales individuales T5 es líder con un 14,9% de cuota y A3 tiene el segundo lugar con un 13,5%, les sigue La1 que se queda en tercer lugar con un 10,2% de cuota.

Figura 80. Televisión: Cuota de Cadenas. Kantar media. Ind 4 y + PYB



La cadena nacional con mayor índice de ocupación fue T5 con un 19,0% del total de su programación. Todas las demás también aumentan respecto al mismo periodo del año anterior.

Figura 81. Publicidad contratada. Kantar media. Ind 4 y + PYB



La penetración de la Televisión en total España es de un 88,6%. Cantabria es la región con más penetración con un 93,9% y Baleares la que menos con un 82,1%

Figura 82. Televisión: Penetración por Comunidades. EGM 2º Acum. (2015)

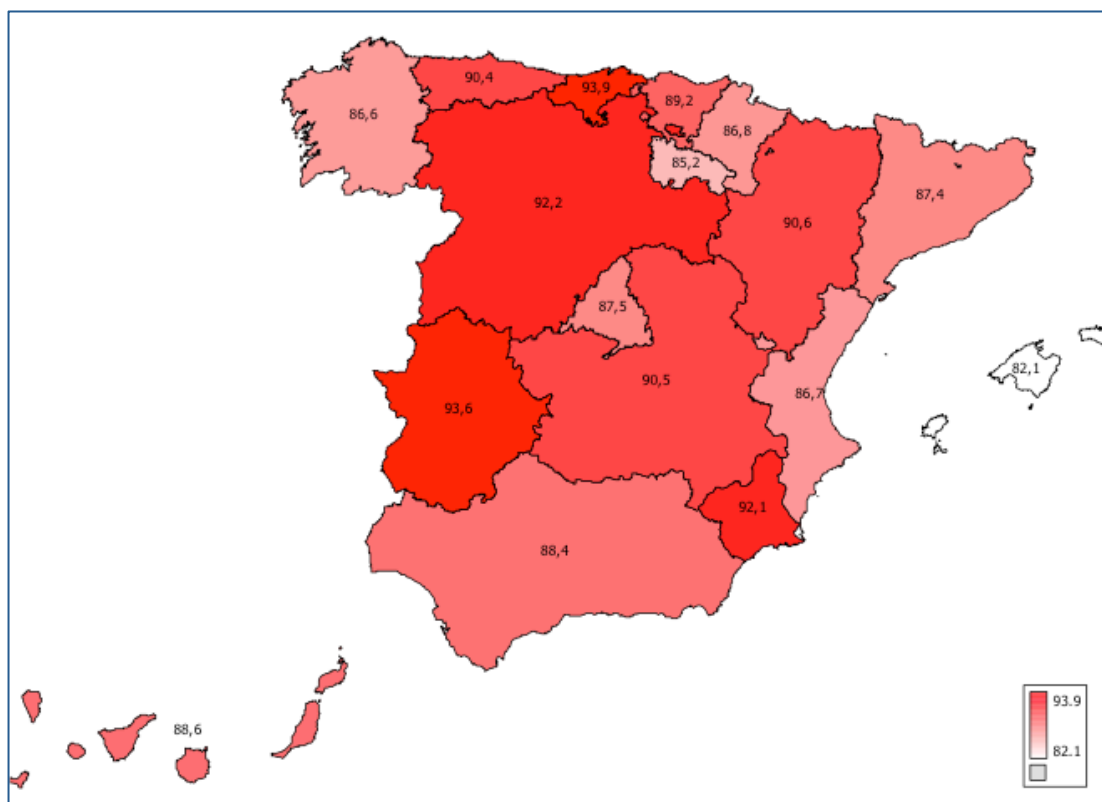
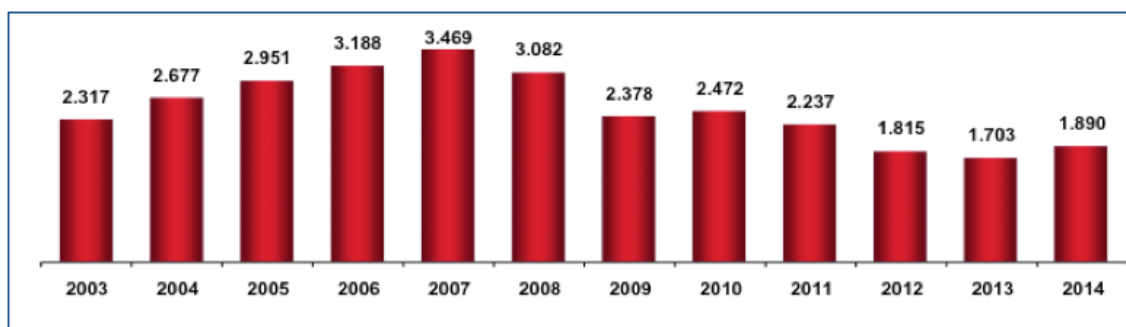


Figura 83. Evolución de inversión publicitaria en TV. Infoadex – inversión real estimada



La inversión publicitaria en Televisión se recupera un 11% en el 2014 después de varios años de caída alcanzando los 1.890 millones de €.

Otros aspectos que han ido condicionando en los últimos años el desarrollo del modelo audiovisual de la TV, especialmente influido por el marco regulatorio:

Caída de un 17,5% del volumen de “GRP’s” al desaparecer durante el 2010 la publicidad en TVE¹⁵⁶.

Se aprueba la Nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual¹⁵⁷ que entre otros regula el tiempo permitido de publicidad y reformula los formatos publicitarios. Como el propio BOE explica: “La tecnología digital viene a romper con este modelo y plantea un aumento exponencial de la señales de radio y televisión gracias a la capacidad de compresión de la señal que se incrementa aumentando la calidad de la señal audiovisual. Aumenta el acceso a los medios audiovisuales y se multiplican las audiencias, pero, por esta misma razón, se fragmentan. Irrumpe Internet como competidora de contenidos. Los modelos de negocio evolucionan y se desplazan. Como consecuencia de todo ello, la normativa tiene que evolucionar con los tiempos y debe adaptarse a los nuevos desarrollos tecnológicos”.

¹⁵⁶ Con la llegada del año 2010, el 1 de enero desapareció la publicidad en todos sus canales (al igual que otras cadenas públicas como la BBC o France 2). TVE no puede emitir más publicidad y solo puede emitir autopromociones, comunicación institucional, campañas electorales, campañas divulgativas de carácter social y anuncios que formen parte indivisible de ciertos programas.

¹⁵⁷ BOE. *Ley General de la Comunicación Audiovisual*, 2010. Del jueves 1 de abril del 2010.

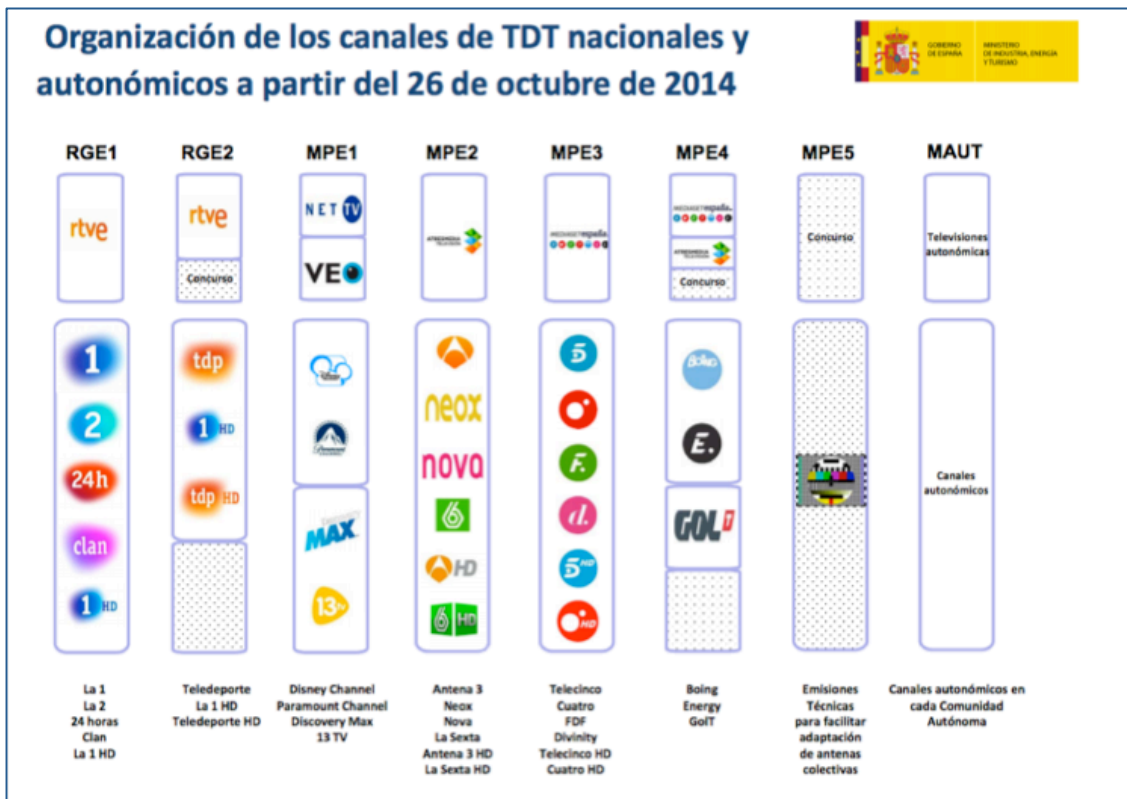
Fusiones entre cadenas de televisión dan paso a un mercado en oligopolio que pretende desarrollar un modelo de suma de coberturas e incrementar los precios con una inflación registrada en su primer año de puesta en vigor del 19,8%. Las primeras conversaciones sobre fusiones se iniciaron a finales del 2009. En gran medida, la competencia en estos mercados está determinada por la situación competitiva del mercado de publicidad en televisión:

- Asimismo, la CNMC señala que dadas las distintas ventanas adquiridas por las televisiones en abierto y de pago, y el lento desarrollo de los operadores OTT (Over the Top), la presión competitiva que estos ejercen como demandantes de contenidos audiovisuales sobre los operadores de televisión en abierto no es lo suficientemente fuerte como para disciplinar el comportamiento de las televisiones en abierto.
- En consecuencia, la CNMC considera que deben prorrogarse durante dos años las condiciones en los mismos términos que fueron aprobadas en Acuerdo de Consejo de Ministros de 24 de agosto de 2012. La CNMC rechaza así la propuesta de prórroga parcial de las condiciones, que había solicitado Atresmedia.
- No obstante, la CNMC considera necesario realizar un seguimiento de los mercados para analizar cómo puede afectarles la futura finalización de las condiciones impuestas a Mediaset en virtud de la concentración Telecinco/Cuatro, a la luz del cual se valorarán, en su caso, las condiciones impuestas.

El apagón analógico¹⁵⁸ que se produjo definitivamente el 2 de abril de 2010 como hemos analizado ha dado paso a un nuevo escenario donde se multiplican las cadenas de Televisión, consolidando una fragmentación de las audiencias y como consecuencia dificultando la construcción de coberturas en las acciones publicitarias de los anunciantes.

¹⁵⁸ El apagón analógico es el nombre con el que se conoce al cese de las emisiones analógicas de los operadores de televisión. Viernes, 2 de abril de 2010). El apagón analógico se completó en primer lugar en Fonsagrada el sábado 5 de abril de 2008, dentro del Plan Nacional de Transición a la Televisión Digital Terrestre.

Figura 84. Cadenas asociadas a la distribución de licencias TDT, Televisión Digital Gobierno de España



La Alta Definición

Las cadenas de TV se enfrentan a nuevos retos como la incorporación de canales en alta definición (HDTV¹⁵⁹) y la generación de canales 3D a partir de los nuevos dispositivos que a través de gafas especiales permiten disfrutar de esta experiencia.

Apagón TDT y Dividendo Digital¹⁶⁰

En esta ocasión, el cambio tiene su origen en la liberación de las frecuencias ocupadas por la televisión, que pasarán a ser destinadas a servicios de comunicaciones electrónicas. Este proceso, conocido como dividendo digital, permitirá a las telecos ofrecer telefonía móvil de alta velocidad 4G. Además, fomentará la expansión de la alta definición en la TDT, ya que el Gobierno ha

¹⁵⁹ La televisión de alta definición o HDTV (sigla en inglés de high definition television) es uno de los formatos que, sumados a la televisión digital (DTV), se caracteriza por emitir señales televisivas en una calidad digital superior a los sistemas tradicionales analógicos de televisión en colores (NTSC, SECAM, PAL).

¹⁶⁰ http://cultura.elpais.com/cultura/2015/03/29/television/1427649369_813608.html

anunciado que otorgará cuatro canales en esta modalidad. No será la última vez que haya que trajar en la antena. A partir de ahora, las telecos utilizarán la banda de 800 Mhz (ocupada por la televisión), que ofrece la posibilidad de aumentar los servicios de datos móviles de alta velocidad. Pero este año la Unión Europea podría fijar la fecha de un segundo dividendo digital que obligaría nuevamente a desplazar a la televisión (hasta la banda de los 700 Mhz) para poder mejorar la cobertura de la banda ancha móvil tanto en las zonas rurales como en las ciudades densamente pobladas. En países como España, donde la televisión terrestre es el principal sistema de transmisión, sería necesario reajustar otra vez los servicios de televisión, con el coste que ello acarrea.

La publicidad en TV ha sido uno de los principales vehículos que han utilizado las marcas para llegar a los consumidores. Especialmente en España es un medio que se lleva a casa el 50%¹⁶¹ de la inversión publicitaria (Tabla 6) al tratarse del medio que permite conseguir la máxima cobertura, en el menor tiempo posible, al menor coste siempre y cuando nos dirigimos a un público objetivo amplio. Además las cadenas de TV se han caracterizado por impactar a los consumidores a través de comunicaciones muy atractivas y emocionales utilizando audiovisuales entre 10 y 60 segundos de duración denominados *spots* o comerciales. El resultado que ha generado es el ser un medio muy eficaz y eficiente para los anunciantes, aunque se encuentra en un periodo de transformación.

¹⁶¹ Según los datos controlados y publicados por Infoadex para el primer semestre 2015. Infoadex. *Inversión por medios 2014 y 1S 2015*, Infoadex 2015.

Tabla 8. Inversión por grupos de medios en TV 2014 y 1S 2015, Infoadex (2015)

Cadenas	Total publicidad (mill. €)		% evol. 15/14	% Cuota	
	ene-jun 2014	ene-jun 2015		ene-jun 2014	ene-jun 2015
Total televisión	935,0	1.028,0	9,9	100,0	100,0
Mediaset España (*)	414,0	444,5	7,4	44,3	43,2
Atresmedia (*)	397,9	440,5	10,7	42,6	42,8
Disney Channel	8,3	8,3	-0,2	0,9	0,8
Resto Tv's. nac. abierto	25,9	32,3	24,9	2,8	3,1
Total Tv's. nac. abierto	846,1	925,6	9,4	90,5	90,0
Total Tv's. autonómicas	60,0	66,8	11,3	6,4	6,5
Total canales pago	28,9	35,6	23,0	3,1	3,5

Fuente: InfoAdex

(*) Se integran bajo el paraguas grupo los canales TDT 100% propiedad de la cadena (multiplex)

La medición publicitaria en evolución

La medición de las audiencias alcanzadas se ha realizado siempre a través de audímetros vía muestral que nos permiten saber el número de impactos generados sobre un público objetivo determinado, dando como resultado los indicadores más utilizados en la TV, como son la cobertura alcanzada, la frecuencia (también denominado OTS, *Opportunity To See*) o la unidad de medida principal denominado GRP¹⁶² que combina cobertura y frecuencia (OTS). Esta medición no es capaz de medir el valor del impacto aunque diferencia desde el punto cualitativo el impacto que se produce en la franja de mayor audiencia (también denominado prime time), la duración del spot o la posición dentro del bloque publicitario siendo las más valoradas en este mismo orden. Estas variables tienen un recargo en la tarifa aplicada. La fuente principal en España es el grupo TNS que a pesar de muchas controversias en su modelo, es respetado y utilizado por todos los actores que intervienen en la cadena de valor de la industria publicitaria.

¹⁶² Se llama GRP's o Gross Rating Points en planificación publicitaria de medios y audiencias, en inglés, a la unidad de medida utilizada para contabilizar el número de impactos de una pauta publicitaria -en cualquier soporte- por cada 100 personas de la población considerada *target* o público objetivo.

Respecto a la negociación o compra de espacios publicitarios, aunque tradicionalmente se realizaban a descuento, la presión de los anunciantes ha llevado a las cadenas a un modelo de compra basado en coste por audiencia según targets específicos generando un coste por GRP que será variable según las cadenas, las franjas, las posiciones, las duraciones, los formatos y la propia estacionalidad de la campaña.

En cuanto a la medición de eficacia publicitaria, no existe una norma estándar aunque la mayoría de los anunciantes lo llevan a la capacidad de generar recuerdo de marca aunque algunos como las aseguradoras o venta a distancia lo intenta ligar directamente con las ventas en los negocios.

¿Es el GRP la unidad de medida a futuro?. Esta unidad de medición se sigue cuestionando y muchos son los autores, como César García, que cuenta cómo fue “el asesinato del GRP” en su columna en Anuncios¹⁶³. Aún así el debate si el GRP es una unidad válida o no sigue encima de la mesa y hay muchos autores que intentan extender esta medida al entorno digital como explica en su post el blogger Juan Sánchez Bonet en Marketing Comunidad¹⁶⁴.

El problema principal de esta medición es que en el nuevo entorno de fragmentación de audiencias y digitalización de los medios no está adaptándose a esta nueva realidad. Como está ocurriendo en US los anunciantes reclaman una nueva medición que permita realizar una “trazabilidad” de los medios audiovisuales tal y como nos lo explica Juan Polo en su artículo en tvlia.com: “La aparición de nuevos medios como Internet, TDT, satélite, cable y TV 3G permite utilizar sistemas más avanzados y precisos para obtener datos con exactitud. Actualmente, la métrica estadística de audiencias se basa en muestras obtenidas de un universo (toda la población que ve la TV), donde TNS Sofres (empresa encargada de la medición de audiencias en España) instala sus audímetros. En España hay un parque de casi 4.000 audímetros, que extrapolan sus datos a toda la población. Es decir,

¹⁶³ García, C. (2008) *Reflexiones creativas: El GRP está muerto y no lo he matado* yo puede verse en <http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1027395008001/reflexiones-creativas-grp-muerto-no-matado.1.html>.

¹⁶⁴ Sánchez, J. (2009) *El GRP digital, ¿La solución a la métricas?* puede verse en <http://www.marketingcomunidad.com/el-grp-digital-%C2%BFa-solucion-a-la-metricas.html>.

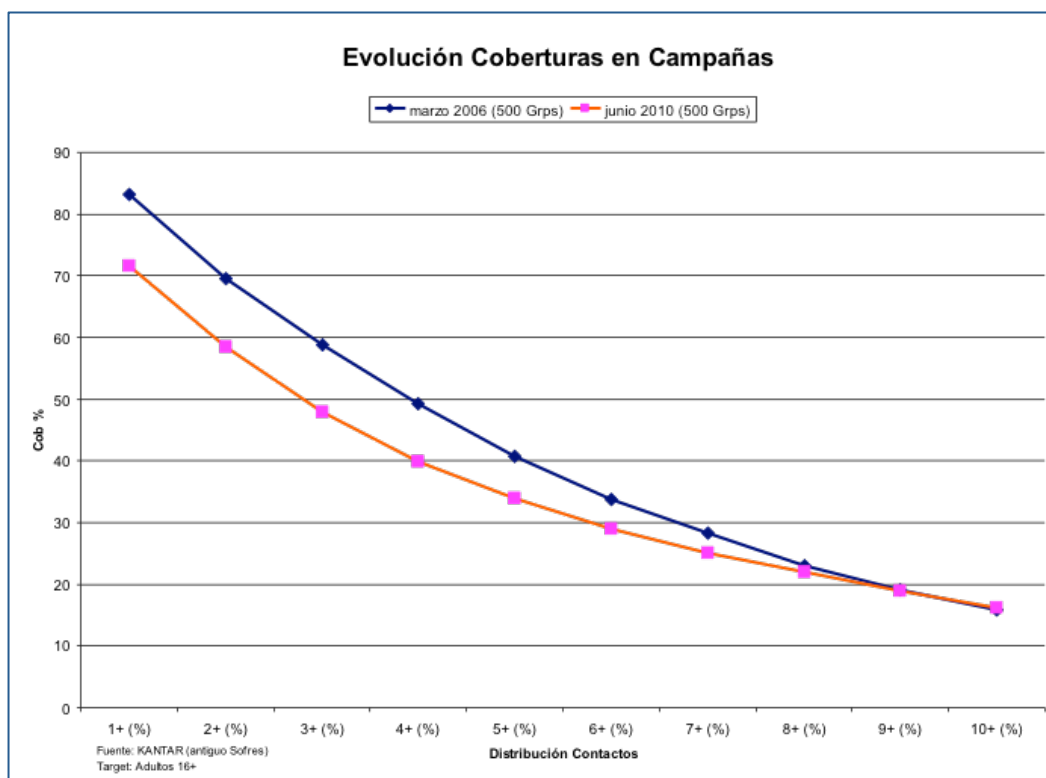
con total seguridad, miden una tendencia. Al igual que en España, en EE UU, existe una sola empresa que mide las audiencias televisivas: Nielsen. En su caso, el parque aproximado de audímetros es de unos 18.000 para todo el país. Ahora, empresas como NBC Universal, Time Warner, News Corp, Viacom, CBS, Discovery, Walt Disney, GroupM, Starcom MediaVest, Procter & Gamble y AT&T crearán conjuntamente un consorcio para fundar una empresa nueva de métrica de audiencias alternativa a Nielsen. Su argumento: al parecer desean evolucionar mucho más rápido en este campo con la aparición de los medios digitales. El objetivo es avanzar más allá de detectar líderes diarios y tendencias, sino observar las reacciones de los espectadores frente a programas en los distintos medios digitales”.¹⁶⁵

Otro ejemplo sería el mostrado en la investigación de Lázaro Echegaray que afirma que un nuevo sistema de difusión de televisión requiere una nueva fórmula para investigar la audiencia, que entiende que la TDT y las nuevas formas de consumir productos audiovisuales (Internet, tabletas...) hacen que usar audímetros como única herramienta de análisis carezca de sentido.

Si nos fijamos en métricas tradicionales como la cobertura y la frecuencia podemos afirmar, que el medio televisión como medio publicitario se encuentra en caída libre debido a la fragmentación de la audiencia y la dificultad para construir una relación entre cobertura y frecuencias efectivas como podemos observar en la figura 36 donde comparamos la construcción de coberturas 2014 vs 2010 con 500 GRP's para un target amas de casa.

¹⁶⁵ <http://tvlia.com/2009/08/fin-para-el-monopolio-de-medicion-de-audiencias-en-usa>

Figura 85. Evolución de coberturas en campañas 2014 vs 2010, Havas Media Sofrés (2015)



La interactividad y la conectividad se convierten en factores claves para el desarrollo de esta nueva televisión. Esto a su vez supone nuevas posibilidades de entretenimiento e información. En los años noventa se intentó que la televisión dejara de ser unidireccional a través del sistema Multimedia Home Platform, una plataforma común para diferentes aplicaciones interactivas como servicios de información, guía electrónica de programas, comercio electrónico, aplicaciones sincronizadas con el contenido de los programas... pero este sistema no prosperó por la falta de madurez tecnológica y de la audiencia. La llegada de Youtube en el 2005 avocaba a la evolución o a la extinción de la televisión como la habíamos conocido hasta entonces. De ahí surgió la idea de conectar el aparato de televisión a Internet a través de cable o de wifi.

Este nuevo concepto de televisión, donde quieras y cuando quieras, hace que la industria audiovisual se vea forzada a replantearse la forma de hacer las cosas. Ahora ya no se distingue entre audiencia y usuarios, ahora todos somos usuarios. El gran problema es que en la actualidad hay muchos aparatos de televisión con conectividad pero pocos televisores conectados. La industria

audiovisual debe crear contenidos para que el espectador sienta la necesidad de conectarse.

El Estudio de televisión 2.0 indica que el 18% de los internautas que se conectan a Internet lo hacen a través del aparato televisor cuando el año pasado no llegaba al 10%. Esto supone un crecimiento espectacular que hace replantearse los modelos de negocio. Las claves para que la televisión conectada se desarrolle y se convierta en una forma más de acceder a contenidos audiovisuales 2.0 será la estandarización del sistema y la medición, clave necesaria para enfocar un nuevo modelo de negocio.

Caso Juego de Tronos y Outlander

Otro caso que pone de manifiesto la necesidad de evolución de la medición tradicional es el estudio del consumo audiovisual que se realizó de la serie Juego de Tronos donde en el 2014 el 54% era consumo lineal, el 30% en diferido y el 16% bajo demanda en descarga. En el 2015 el consumo lineal de la misma serie bajó al 40%, siendo el diferido el 25% e incrementándose el VoD hasta el 35%. Si miramos a mercado más desarrollados como el americano, series como Outlander no arrojan unos datos que anticipan un cambio de modelo de consumo muy acelerado para los próximos meses. De un promedio de 106.000 visionados de cada serie, el reparto de consumo fue de la siguiente manera: Lineal (8.000), Diferido (30.000), VoD (31.000) y descargas de IPTV (37.000).

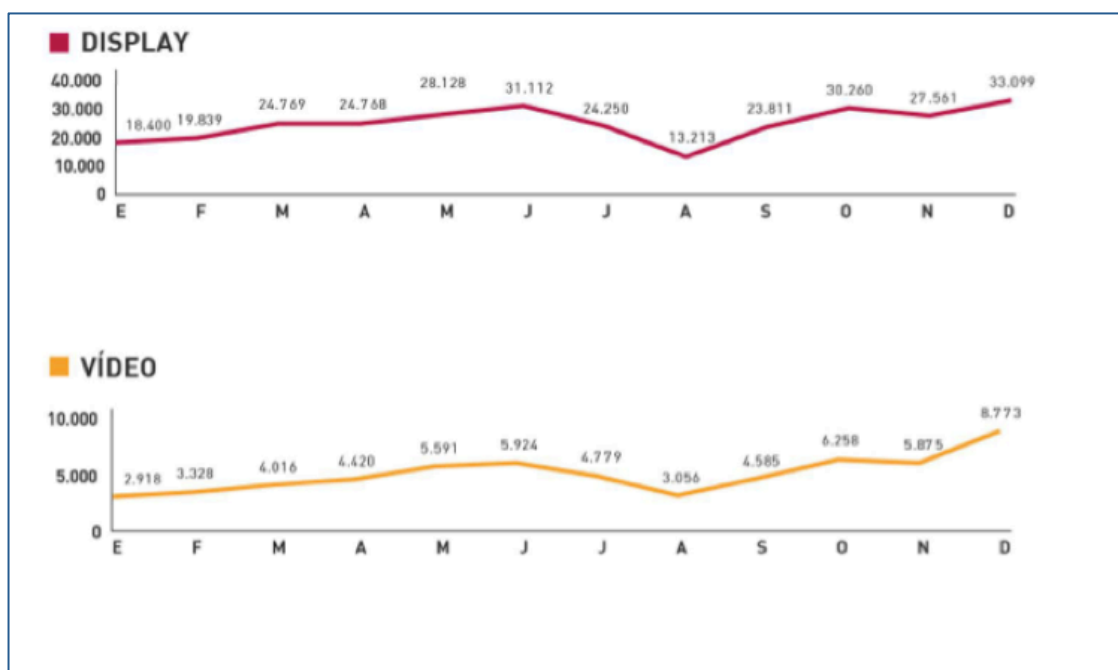
5.1.2. Análisis del modelo publicitario en el video online

La tendencia es que el vídeo online será cada vez más utilizado como formato publicitario. Habrá un incremento exponencial de inversión en este tipo de publicidad alcanzando, según las previsiones de Júpiter, más del 50% de la inversión online. El Video Online, según el estudio realizado por la Interactive Advertising Bureau (IAB¹⁶⁶) en España, es uno de los formatos publicitarios más

¹⁶⁶ Asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España.

eficientes en la red y mejor valorados por los usuarios, representando actualmente el 20% de la inversión en Internet.

Figura 86. Inversión por formatos en Internet, IAB Spain / PWC (2014)



La clasificación más elemental se basa en el lugar dónde se encuentre el vídeo; en este sentido, los vídeos online se pueden clasificar según si son *in-stream vídeos*, *in-banner vídeos* o *in-text vídeos*. Veamos en qué consisten cada una de estas clases de vídeos que también se resumen en la figura 38.

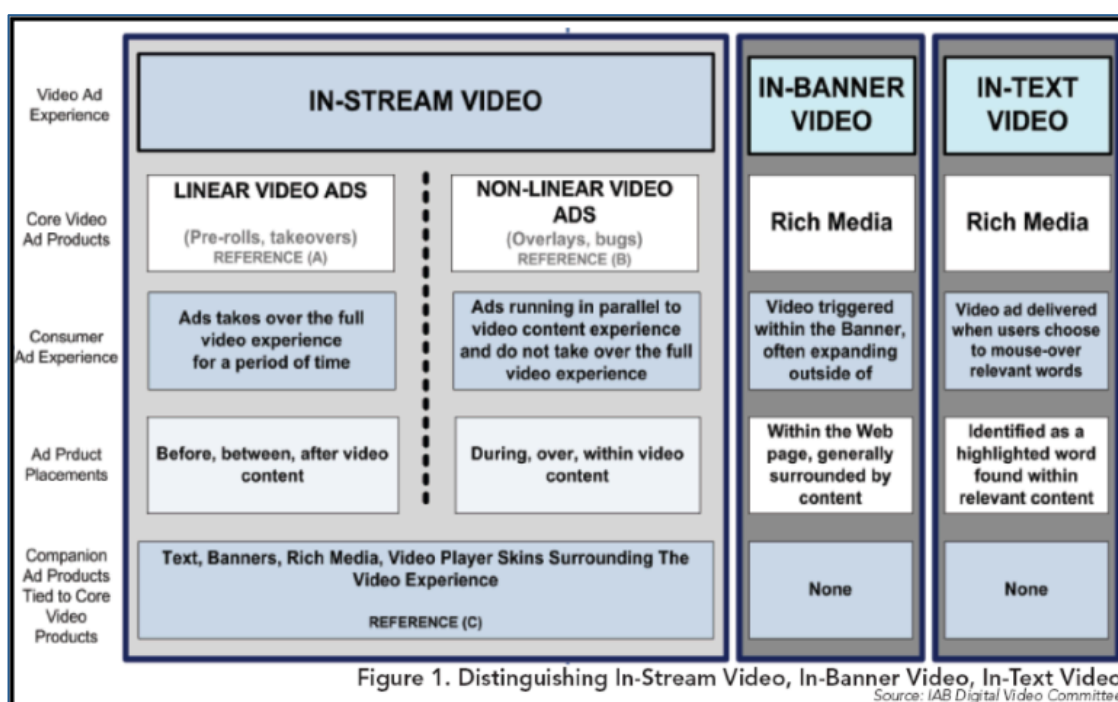
En el caso de los *in-stream vídeos* podemos distinguir entre formatos lineales - anuncios que centran la atención del usuario durante un periodo de tiempo - y formatos no lineales - anuncios que corren en paralelo al contenido del vídeo y no centran exclusivamente la atención del usuario-. En el caso de los *in-banner vídeos*, las opciones también son múltiples: vídeos en banners, robapáginas...

En el caso de los *in-text vídeos*, la explicación es muy visual: si hacemos click en una palabra de texto aparece un vídeo. Sin embargo, la categoría que más nos interesa es la categoría *in-stream*, ya que es la va directamente relacionada con la publicidad en los vídeos.

Una vez tenemos en cuenta su ubicación, podemos hablar de formatos propiamente dichos. Los más usados y frecuentes son los siguientes: pre-roll, post-roll, sobreimpresiones, moscas y *reminders*.

El *pre-roll* y el *post-roll* suelen enmarcarse dentro de los *in-stream* vídeos lineales (ya que el usuario no puede obviarlos y tiene que verlos para ver el contenido del vídeo). Las sobreimpresiones, las moscas y los *reminders* se pueden enmarcar dentro de los *in-stream* vídeos no lineales, ya que se muestran paralelamente mientras el vídeo se proyecta. Hay multiplicidad de opciones, ya que se pueden combinar *pre-roll* con recordatorios, por ejemplo.

Figura 87. Descripción de formatos de video online , IAB Spain / PWC



El video online utiliza variables de medición similares a los formatos tradicionales de Internet que se basan en los *adserver*s o servidores de publicidad online. La variable más utilizada será la descarga o impresión que corresponderá a la llamada a un *spot preroll* antes del contenido del video que no siempre se traduce en la visualización completa del *spot* debido a que el usuario puede abandonar la visualización del vídeo o directamente saltar al contenido si el formato publicitario no le interesa.

La medición mediante *adserver* también permitirá controlar la interactividad con el *spot*, es decir, si un usuario “clica” sobre el anuncio se dirigirá directamente a la página del anunciante. De esta manera podemos ver que este tipo de anuncios en Internet son capaces de medir más allá de los *spots* tradicionales de televisión pudiendo medir el interés del usuario en la comunicación a través del click e incluso su navegación en la página del anunciante gracias al control mediante *cookie*.¹⁶⁷

Todas las variables de medición se convierten en la moneda de cambio para la comercialización de los espacios publicitarios. De esta manera los modelos más utilizados serían el Coste por Mil impactos (CPM), el coste por click (CPC) principalmente, aunque en US han llegado a evolucionar a coste por segundo de visualización (CPS) e incluso variables que miden la involucración del usuario con el anuncio. Estos formatos representan actualmente según la IAB menos del 2% de la inversión online, siendo fundamentalmente el freno de su crecimiento el alto coste respecto a otros formatos debido al ancho de banda que necesitan y la poca estandarización de reproductores de video en Internet que obliga al anunciante a trabajar en muchas adaptaciones para la emisión de su anuncio en Internet.

Aún así estos formatos se presentan más eficaces que el impacto del spot en Televisión tal y como nos lo muestra la investigación realizada por Microsoft y Nielsen y que cita Media Daily News. Así, la investigación citada señala que el video online consigue un 65% de recuerdo general, frente al 42% del spot; un 50% de recuerdo de marca, frente al 28% de los spots; en recuerdo de mensaje, los porcentajes respectivos son el 39% y el 21%; y en agrado, 26% frente a 14%. El trabajo consistió en la compilación de resultados de investigaciones que comprendían 14.000 encuestas sobre 238 marcas, 412 productos y 951 piezas publicitarias.

¹⁶⁷ Una *cookie* es un fragmento de información que se almacena en el disco duro del visitante de una página web a través de su navegador, a petición del servidor de la página. Esta información puede ser luego recuperada por el servidor en posteriores visitas. En ocasiones también se le llama "huella". La inventó Lou Montulli, un antiguo empleado de Netscape Communications.

Tabla 9. Recuerdo de marca Online vs TV, Nielsen/Microsoft

	Online	TV	Ratio
Recuerdo general	65	42	155
Recuerdo de marca	50	28	179
Recuerdo de mensaje	39	21	186
Agrado	26	14	186

Actualmente el video online con publicidad en prerroles se centran fundamentalmente en el Internet PC, aunque pronto veremos su expansión a otras pantallas móviles tal y como nos lo anuncia Apple con el lanzamiento de la nueva plataforma publicitaria IAd¹⁶⁸.

Según el estudio realizado por la IAB a finales de 2014, el desarrollo del video online y la opinión sobre las posibilidades publicitarias:

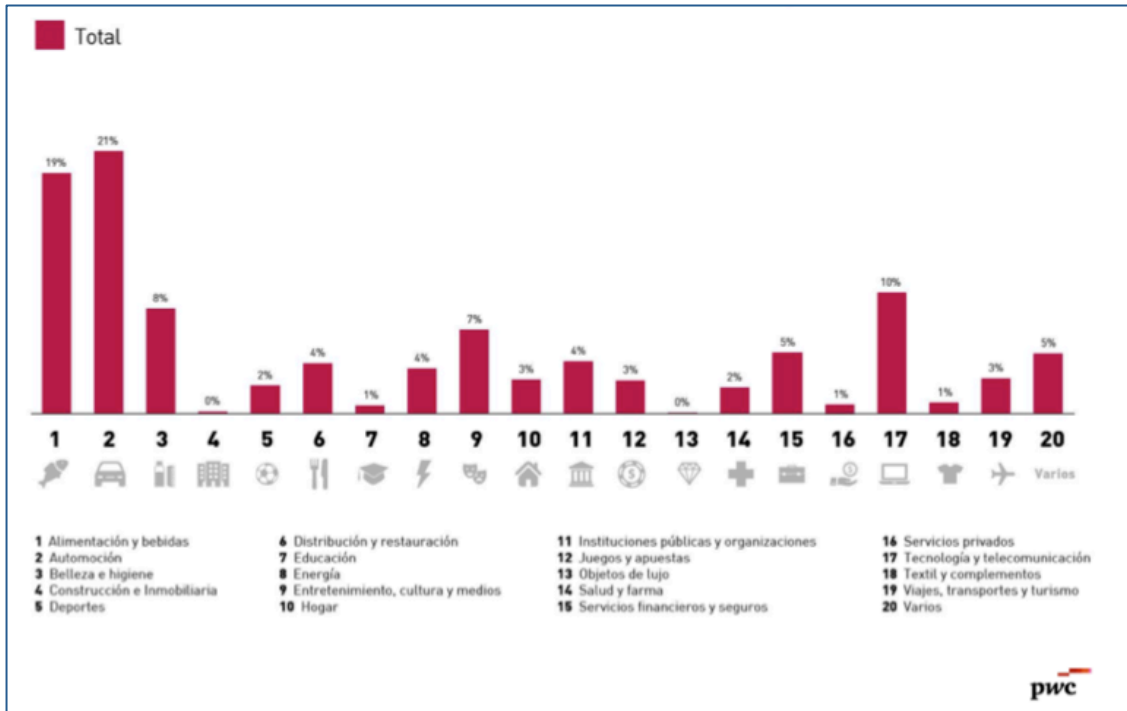
Un 83% ve video online, cae respecto a 2013 pero todavía mantiene altos valores. Sobre el tipo de contenidos, sube el consumo de cine, TV a la carta, música y programas exclusivos de Internet en Video Online, mientras que desciende el de series nacionales:

- El video online es multidispositivo: sube el consumo en TV conectada (24%), Smartphones (18%) y Tablets (12%), aunque sigue dominando el PC (82%).
- Domina el PC 71%, aunque el 50% usuarios lo hace vía *smartphones*,
- Sube la interactividad con video online vía Tablets y Smarts TV, que canibalizan al PC y el *Smartphone*.
- Sube un 20% la interactividad con video online en las webs que alojan el contenido (57%), mientras baja un 5% las Redes Sociales (68%).

Los sectores más interesados en este tipo de formatos en España son según describe el siguiente gráfico proporcionado por el estudio de la IAB 2014.

¹⁶⁸ Es una nueva plataforma de publicidad de Apple a partir del nuevo iPhone OS 4 y que pretende acercarnos a la publicidad de calidad.

Figura 88. Interés por los formatos de video online por sectores, IAB/PWC (2014)



Otra variable de eficacia del video online es la viralidad del video, es decir, el número de veces que se reenvía entre usuario generando descargas solicitadas por el propio usuario. Varias son las compañías que están intentando desarrollar herramientas que les permita medir el indicador de viralidad como es el caso de Trends que analiza los resultados de las campañas de vídeo en Internet. El sistema ofrece datos de tráfico y audiencia de campañas de veinte sectores distintos para ayudar a los clientes o bien en la planificación de las campañas o en el análisis posterior de los resultados.

Otra iniciativa es la que toma Millward Brown a principios del 2010 lanzando su propio estudio para entender las claves de la creatividad de un video viral tal y como recoge Marketing News¹⁶⁹ la compañía internacional de estudios de mercado podrá predecir si un *spot* tradicional se convertirá en uno viral. Según ellos, hasta ahora esto sucede con al menos uno de cada seis spots. Para su

¹⁶⁹ <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/cuatro-criterios-exito-millward-brown-podra-predecir-hits-virales/> a fecha 16 de marzo de 2010. BROWN. M. *Maximizing the Value of Viral Video: Creativity Rules and Reach Still Counts*. 2010. Puede verse en: <http://www.millwardbrown.com/Insights/PointsOfView/Default/ViralVideo/ViralVideo-Page1.aspx>, 2010.

estudio, la empresa ha analizado 102 spots de YouTube y ha observado el comportamiento de los espectadores. Concluyen que la clave para el éxito viral de un anuncio se centra en cuatro momentos: el índice de concienciación (*awareness index*) es un pulsómetro decisivo a la hora de hacer que un cliente se decida por una marca.

Como conclusión podemos decir que el vídeo online experimentará un importante crecimiento en los próximos años, emitiéndose en otras pantallas más allá del ordenador y que desde el punto de vista publicitario se enfrenta a los retos de estandarización y maximización del impacto a través de la combinación con otras pantallas y del control y la medición de la viralidad en la red.

5.1.3. Análisis del modelo publicitario en las redes sociales

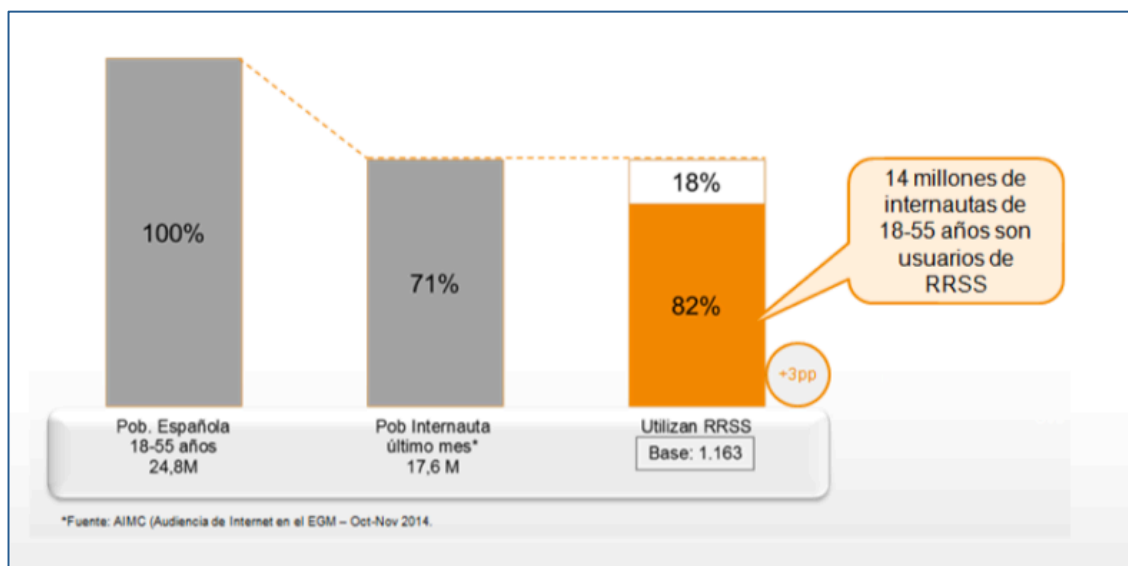
Los medios sociales han revolucionado el mundo del marketing. Algunos términos como reputación, *engagement*, *crowdsourcing*, *followers*, *buzz*... se han instalado de tal modo en la mente de los profesionales del sector que parece que siempre nos han acompañado. En algunos existe la percepción de que, en cierto modo se han podido sobrevalorar los efectos de estos nuevos canales, cuestionando así la efectividad de la publicidad en Internet. Sin embargo, ambos modos de comunicación no son incompatibles, sino complementarios.

Durante este capítulo analizaremos el efecto de una campaña de publicidad como generadora de gran parte de los contenidos y conversaciones online, lo que demostrará que la publicidad relevante y de calidad sigue suponiendo, quizás más que nunca, un catalizador de la comunicación de las marcas.

El reto es aprovechar las bondades de cada canal y forma de comunicación online y demostrar que es posible medir su eficacia con una visión global del efecto de las campañas en el medio digital, que comprenda tanto el impacto en términos cuantitativos como la repercusión en la percepción y opinión de los usuarios sobre la marca-

Según el estudio realizado por la IAB con AIMC marcas en el 2014, un 82% de los internautas de 18-55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 14 millones usuarios en nuestro país.

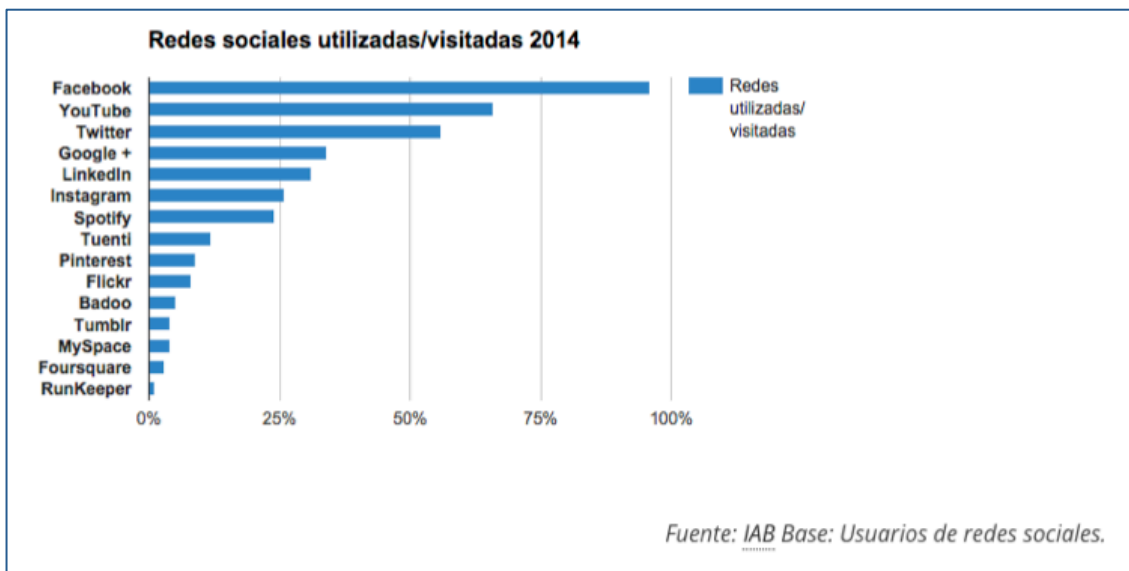
Figura 89. Uso de redes sociales en España, IAB/AIMC (2015)



Tal y como analiza Marcos G. Peñeiro en su blog, la redes sociales se han ido consolidando hasta el momento actual. La aparición de Whatsapp y el crecimiento de Instagram y LinkedIn son los aspectos más llamativos de las estadísticas de redes sociales este último año en España.

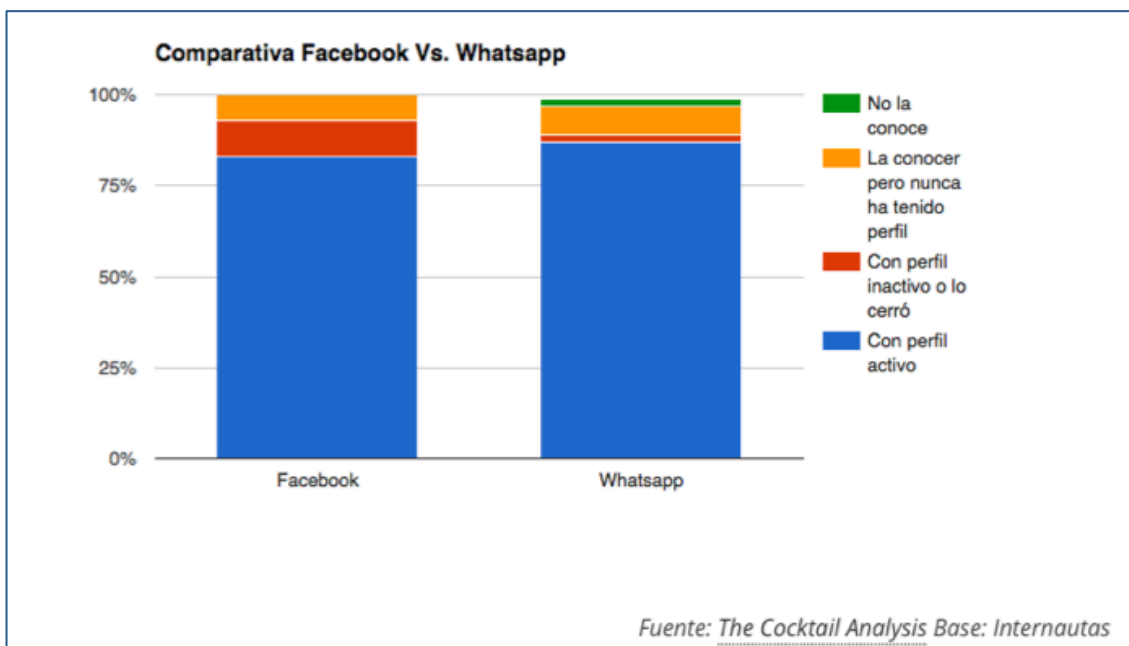
Facebook es la gran red social con más de 18 millones de visitantes en España según Comscore. 8 de cada 10 internautas tienen una cuenta activa en esta red social. La distancia con Twitter sigue siendo enorme ya que en esta red sólo 4 de cada 10 internautas son activos.

Figura 90. Principales redes sociales por visita en España, IAB (2015)



Además, si consideramos Whatsapp como un medio social (así lo creo) sus números son impresionantes. Según The Cocktail Analysis el 87% de los internautas españoles tienen una cuenta activa. Esto significa que supera a Facebook. Quizás el hecho de que las empresas no estén sabiendo cómo meterle mano comercialmente a esta red indica por qué hay menos interés en conocer sus datos.

Figura 91. Comparativa Facebook vs Whatsapp, The Cocktail Analysis

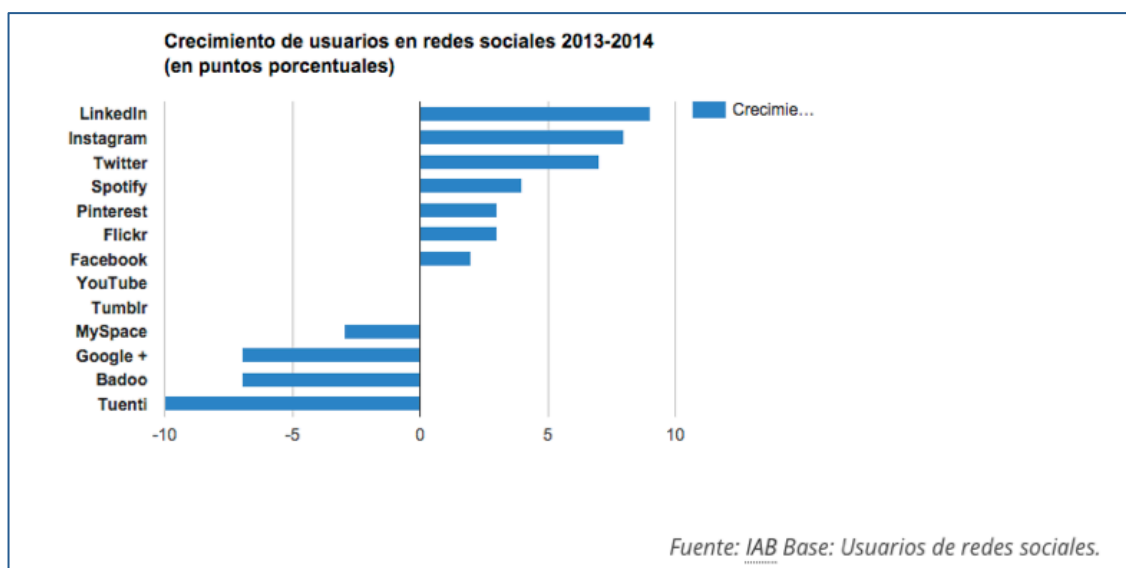


Analizando el caso de LinkedIn e Instagram vemos que son las que más crecen. En EE.UU. Instagram crece al ritmo de un 60% en el último año, en España este ritmo es algo menor (44%) pero es la red social que con más fuerza lo hace. LinkedIn es la que más crece en puntos porcentuales (pasa del 22 al 31%) y se asienta en el TOP 5 de las redes sociales con más uso y es la red profesional hegemónica.

En el lado negativo encontramos a Tuenti que parece que tiende a la desaparición y Google+ que, pese a sus esfuerzos, no consigue captar a nuevos usuarios.

Por su parte Twitter sigue creciendo pero a un ritmo menor al 15%. Sigue en las primeras posiciones pero muy lejos de Facebook y los usuarios parece que siguen “sin cogerle el punto”.

Figura 92. Crecimiento de usuarios en redes sociales 2013, 2014, IAB (2015)



Las empresas apuestan por las redes sociales pero sin Whatsapp. Más de un 85% de las empresas utilizan las redes sociales. La mayor parte lo hace para mejorar la imagen de marca, aumentar la notoriedad y promocionar productos o servicios. Cerca del 80% de las empresas utilizan Facebook y Twitter. LinkedIn lo utilizan el 64% asentándose como la tercera red social.

Si comparamos con los datos de uso destaca que sólo el 12% de las empresas utilizan WhatsApp con objetivos de negocio y sólo un 22% de empresas utilizan Instagram. Saber cómo sacarle partido a estas redes en las empresas puede ser clave en los próximos meses.

También destaca que el 26% de las empresas utilizan Pinterest cuando esta es una red que sólo utiliza el 9% de la población. Parece que está un poco sobrevalorada por los negocios.

Las redes sociales llegaron a nuestras vidas hace menos de una década y ya no se entiende el mundo sin ellas. La popularización de los móviles con conexión a Internet ha dado el último empujón al uso social de la red. Parece claro que Facebook se consolida como la gran red con la misma fuerza que, en su tiempo, lo hizo Google como buscador.

En el móvil, Whatsapp se ha convertido en mayoritaria en España siendo una aplicación de pago. Eso tiene mucho mérito, pero habrá que ver si es capaz de consolidarse en el tiempo.

Cada día utilizamos más medios sociales y parece que ya no elegimos una sola red, sino que creamos nuestro propio mix en función del tipo de comunicación que queremos realizar en cada momento. Por ahí parece que seguirá evolucionando el modelo de consumo más demandado.

Figura 93. Tiempo por red social, IAB (2015)

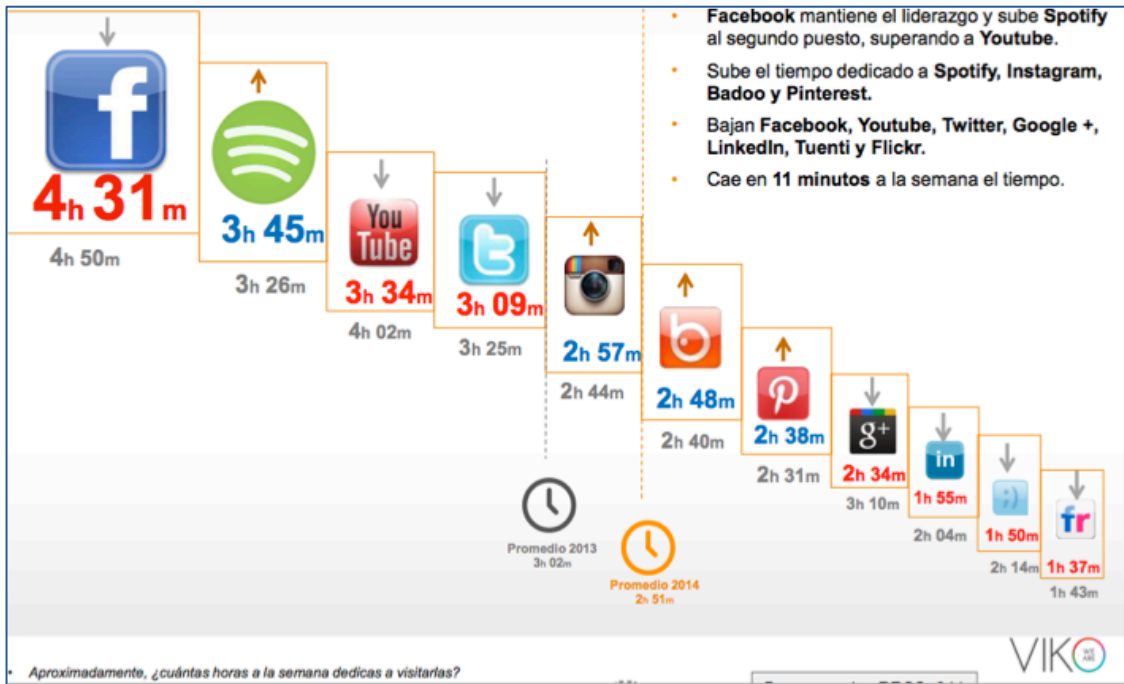


Figura 94. Adaptación de publicidad a RRSS, IAB (2015)



Según analizar la consultora Elogia encontramos la descripción de los principales formatos publicitarios que nos encontramos en las redes sociales.:

Facebook Ads

Son el sistema publicitario de Facebook. Permiten dirigir anuncios al propio Facebook y también hacia la web del anunciante. La principal ventaja de los anuncios en esta red social radica en las múltiples posibilidades de

segmentación de una audiencia potencial de más de 18 millones de usuarios en España y más de 1.000 millones en el resto del mundo. Entre los factores que podemos considerar están: sexo, edad, país y una amplia gama de intereses. Los formatos más característicos son los:

- **Social Ads:** Los “anuncios sociales” son el formato más clásico de Facebook, cuya ubicación puede ser tanto en Newsfeed (sección de noticias) como en el lateral derecho de nuestro Timeline. Una vez elegido el texto e imagen a publicar, ofrecemos una puja por el anuncio en base a dos modelos de pricing: CPC o CPM.
- **Sponsored Ads:** Es el más recomendable para aumentar el número de seguidores de una página. Básicamente, se le muestra una reseña publicitaria a los amigos de un usuario que ya es actualmente seguidor de la página del anunciante en Facebook. Con este método, es más fácil crecer en el número de seguidores.
- **Page Post Ads y Offers:** Tanto los Anuncios de post de página como el formato Ofertas se nutren del contenido de nuestra fanpage y permiten impactar tanto a los seguidores de nuestra página, como a los que todavía no son fans. Su objetivo final es la generación de interacciones con el contenido por parte del usuario o bien, en el caso de las Ofertas, la consecución de una venta o promoción exclusiva a través de Facebook.

YouTube Ads

Existen multitud de formatos publicitarios en Youtube, que pueden ser útiles para ayudar a generar visualizaciones de los vídeos subidos.

- **Canales:** Personalización de la página de Youtube.
- **TrueView:** Anuncios de vídeo en los que se paga por visualización real. Si el usuario se salta el vídeo, el impacto no tiene coste alguno. Enlazándolos con la cuenta de Youtube se puede enviar al usuario tanto al canal de Youtube o a otro de tus vídeos, como a una página externa.
- **In Stream:** Anuncio gráfico antes o mientras el usuario está viendo el vídeo.

- **Mobile:** Publicidad en Youtube dentro de teléfonos inteligentes y tabletas.
- **Homepage Ads:** Una creatividad de la marca que se muestra en la página de inicio de Youtube durante 24 horas.
- **First Watch:** Convierte el anuncio en el primero que verá la mayoría de los espectadores de YouTube sin importar el vídeo que seleccionen.
- **Display Ads:** Anuncios gráficos dentro de la plataforma de Youtube.

LinkedIn Ads:

Hay varios formatos de publicidad en esta red social. Los más característicos son los *Direct Ads* (anuncios directos), aunque también existen otros formatos gráficos mediante banner igualmente efectivos para acciones B2B.

- **Anuncios Directos:** Son una excelente vía para llegar a un público profesional (B2B) bajo un modelo de contratación a CPC. Permiten enviar un mensaje publicitario con un gran nivel de segmentación, acompañado de una imagen o vídeo. Entre las características principales está el alto grado de afinación con el público destinatario del anuncio, pudiendo seleccionar variables tales como: sexo, edad, ubicación, sector, profesión, años de antigüedad, función, etcétera. Seguramente, se trata del formato de publicidad en redes sociales más segmentable.

Tuenti Ads

Es el sistema publicitario propio de Tuenti. Aunque la red está en extinción todavía conserva formatos publicitarios como:

- **Evento patrocinado:** Es un producto muy visual ya que se integra en las propias páginas de inicio del usuario. Permite una segmentación básica (sexo, edad y ubicación) y multitud de posibilidades creativas.
- **Página de bienvenida con recordatorio:** Se muestran al usuario en el momento en el que se está cargando su perfil y se mantienen como recordatorio (*reminder*) en el lateral inferior derecho de la sección de

noticias. Pueden ser una imagen estática o también un vídeo. El mensaje puede ser personalizado en base al sexo, edad y provincia del usuario y se puede indicar también el nombre del destinatario del mensaje.

- **Anuncios de Tuenti:** Se corresponden con la versión “social ads” de Facebook, el formato es prácticamente el mismo y su ubicación es en el lateral derecho de las páginas de foto.

5.2. Búsqueda de una medición publicitaria única para los canales audiovisuales y sociales

Durante los últimos años la propia evolución de Internet en el ámbito audiovisual ha impulsado a las agencias a empezar a buscar soluciones de medición que intenten medir los impactos, de la misma manera cuando se realizan en entornos audiovisuales. Como hemos ido analizando, las métricas utilizadas en Televisión se centraban en parámetros de cobertura y frecuencia a través de la media GRP mientras que Internet medía impresiones sin ser capaz de determinar el impacto real generado sobre público objetivo.

Juntar las métricas desde diferentes fuentes utilizando medidas creadas desde las agencias y los medios como el eGRP (GRP digital), ha sido una tendencia que permitía a los anunciantes tomar decisiones sobre las alternativas planteadas teniendo en cuenta un planteamiento audiovisual en vez de tener los análisis de manera independiente y sin encontrar sinergias en una análisis conjunto. Este modelo con todos los interrogantes del mundo se ha ido extendiendo en los últimos meses como una fórmula de explicación de planes de comunicación pero con poca solidez metodológica al juntar diferentes fuentes para la construcción de la métrica.

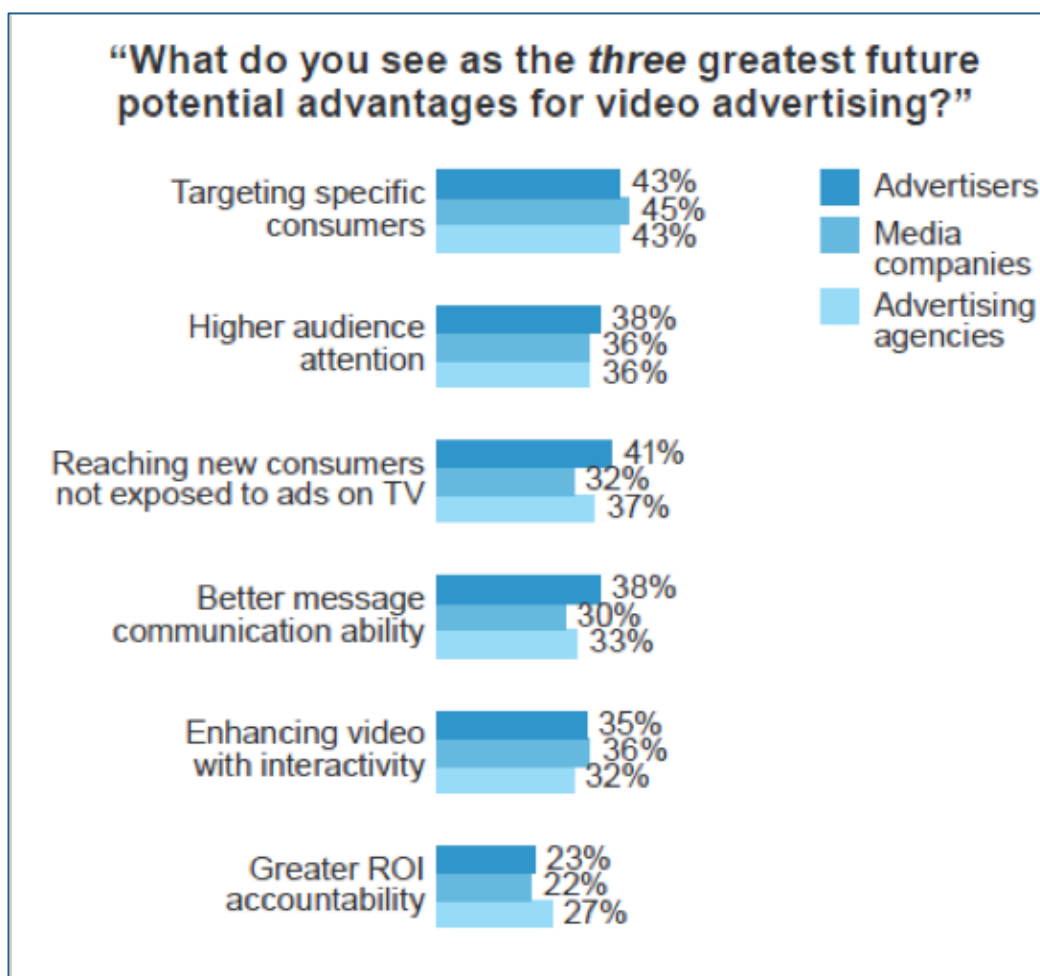
Al mismo tiempo se ha dado una tendencia adicional y es que los medios audiovisuales se empiezan a ver afectados de manera importante por el uso simultáneo de los medios sociales que enriquecen el valor del contenido, también la publicidad, a través de la interacción con el espectador.

Estas dos tendencias nos llevan al análisis de este capítulo, que pretende profundizar en los diferentes casos que se están dando en el mercado publicitario que nos ayudará a avanzar en el análisis de las hipótesis planteadas en esta tesis sobre un nuevo modelo de medición de la planificación publicitaria audiovisual y social.

5.2.1. Las tendencias y los interrogantes

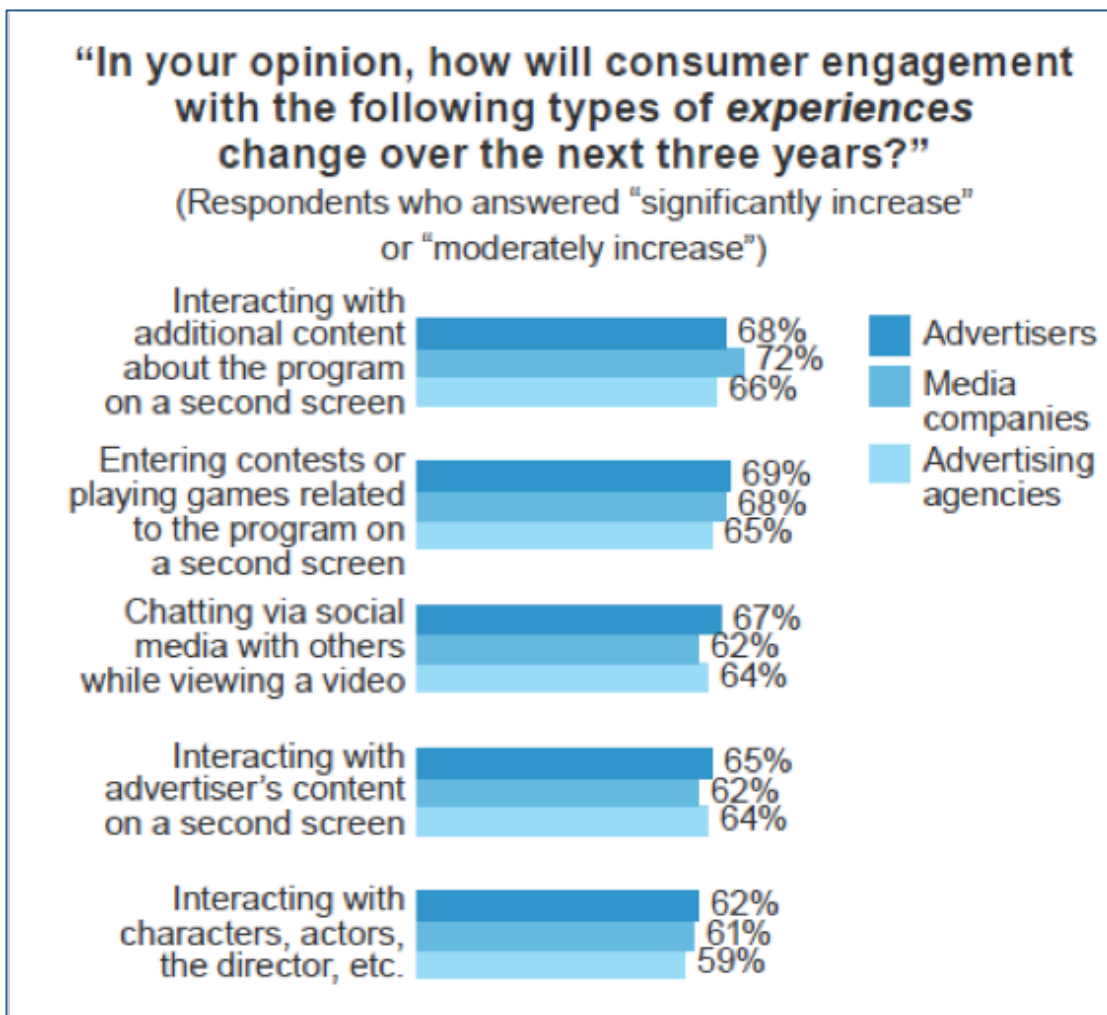
Según los estudios realizados por Forrester el mercado empieza a ver una gran oportunidad en el video online puesto que representa una gran oportunidad para segmentar a la audiencia.

Figura 95. Las funcionalidades más interesantes del video advertising,, Forrester



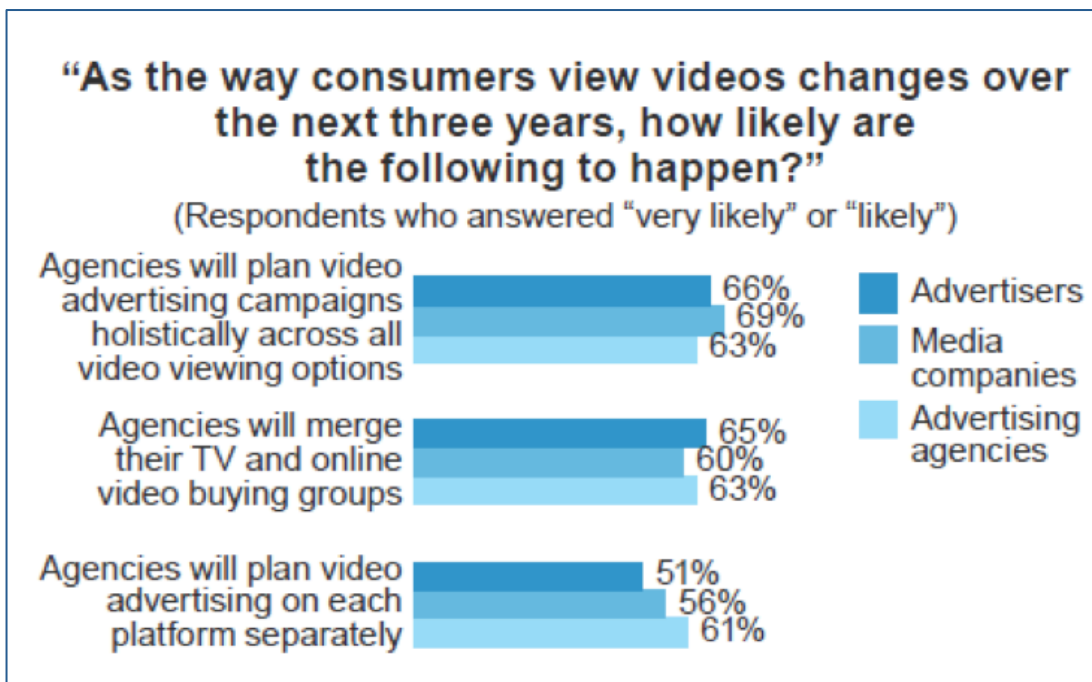
Además otra de las tendencias es la capacidad que tienen estos contenidos distribuidos por Internet para generar una mayor vinculación con el consumidor como podemos ver en la siguiente figura 96.

Figura 96. Entrevista cambio de hábitos de consumidor en el consumo audiovisual,, Forrester



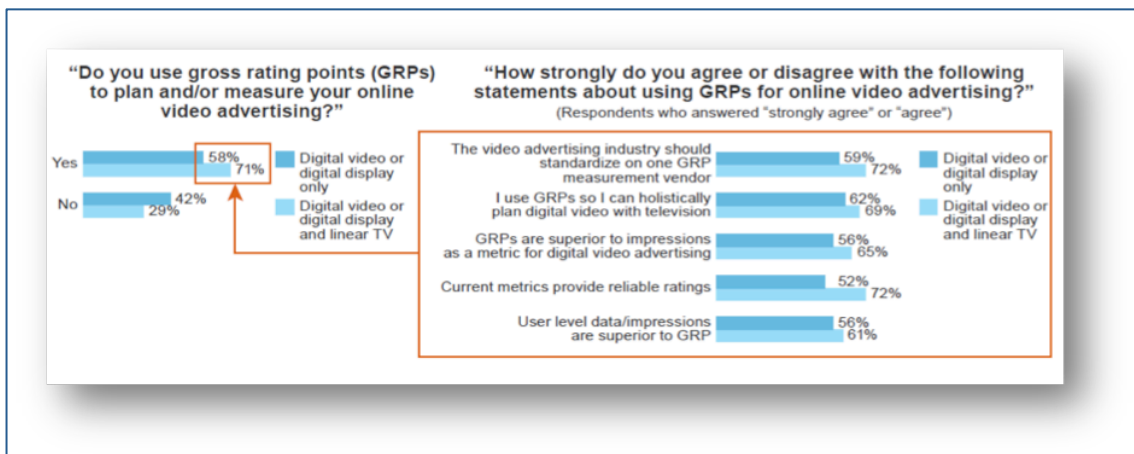
Además esta evolución como hemos ido viendo en capítulos anteriores ha ido atrayendo nuevas inversiones generando un alto potencial de crecimiento.

Figura 97. Entrevista cambio en la cadena de valor publicitaria,, Forrester



Esto ha generado y la necesidad de un control unificado de los diferentes entornos audiovisuales que la industria empiece a demandar un sistema de medición que unifique los medios audiovisuales tradicionales y los digitales.

Figura 98. Métricas demandadas por las agencias y anunciantes,, Forrester



Entre otros muchos elementos, uno de los factores clave a modificar son los sistemas de medición sobre los que se soportan las decisiones de planificación publicitaria y de evaluación de resultados. Si nos centramos en los medios que concentran más del 50% de la inversión publicitaria de Televisión e Internet y que tendrán un mayor crecimiento en los próximos años, podríamos decir que

el problema es si somos capaces de evolucionar el GRP hacia una medición que permita integrar medios audiovisuales, analizar las sinergias entre ellos y que el consumidor se involucre con los mensajes. Es decir, como evolucionar de una planificación en televisión a una planificación audiovisual y social.

Numerosos estudios demuestran la capacidad de construir la cobertura sobre un target de una manera más eficiente y alcanzar una mayor cobertura consiguiendo una mayor eficacia cuando combinamos la TV y el Video Online como el estudio realizando para una empresa de gran consumo en España por Havas Media cuando nos dirigimos a un target amas de casa.

Figura 99. Havas Media, Cobertura de Internet por niveles de OTS, (2014)

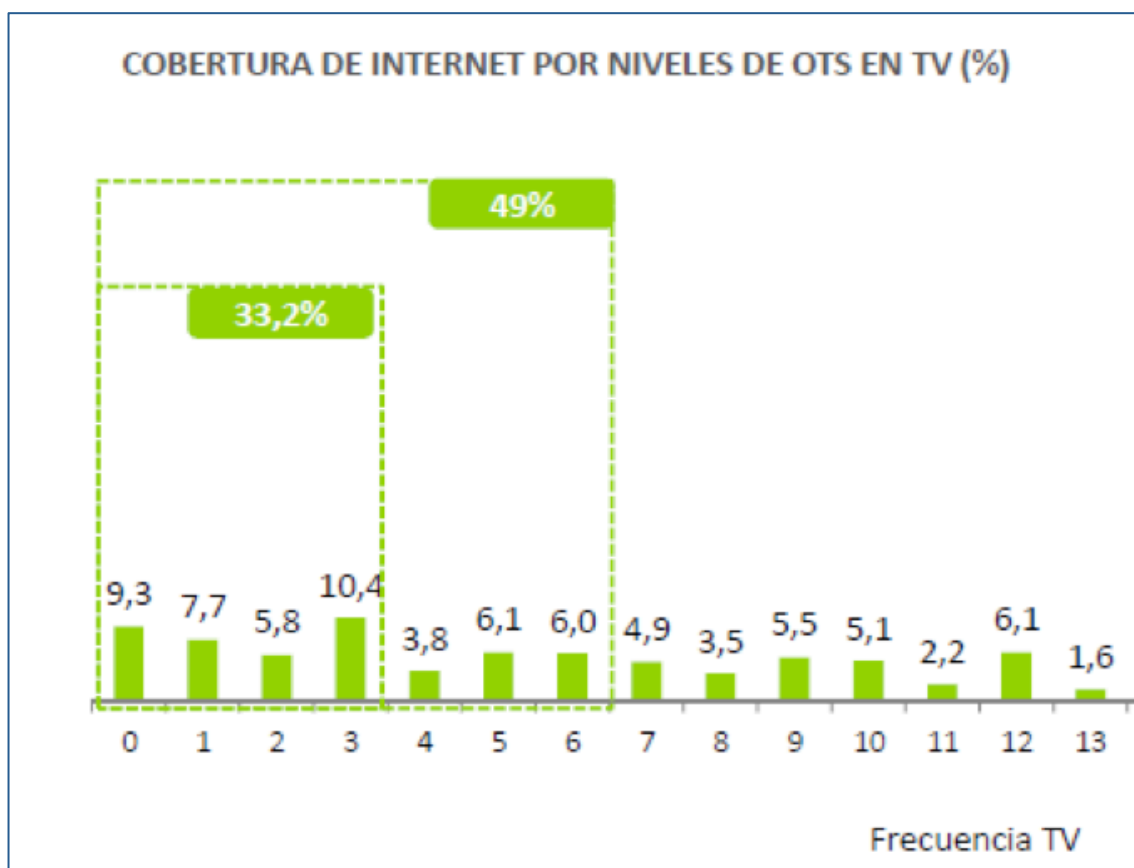
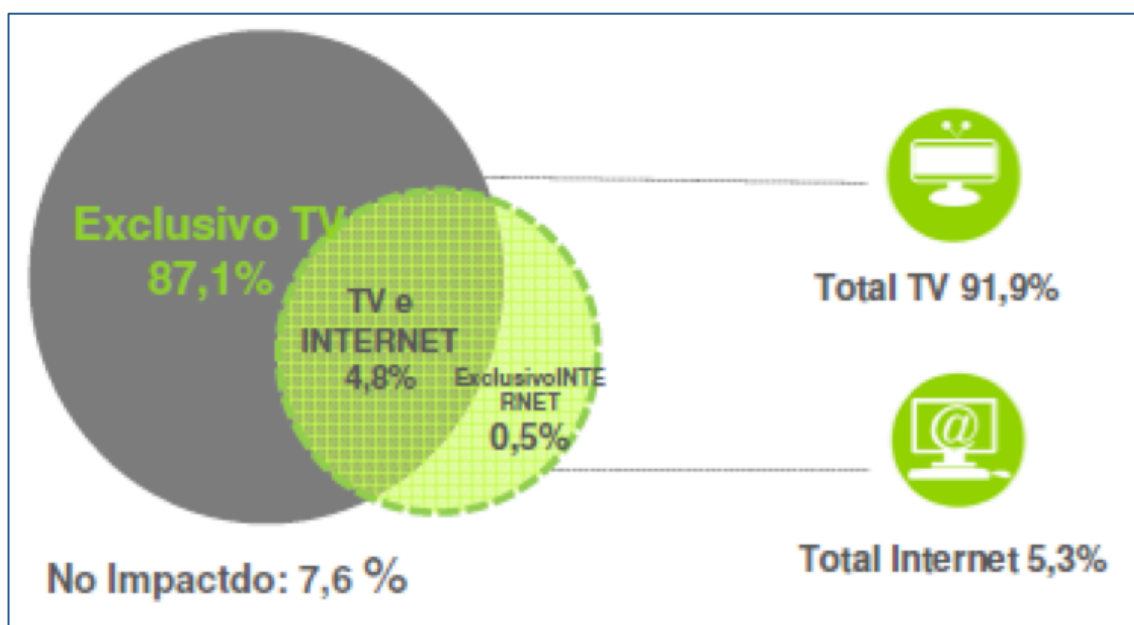


Figura 100. Havas Media, Cobertura de Internet por niveles de OTS, (2014)



Los resultados conseguidos se expresan en la tabla a continuación.

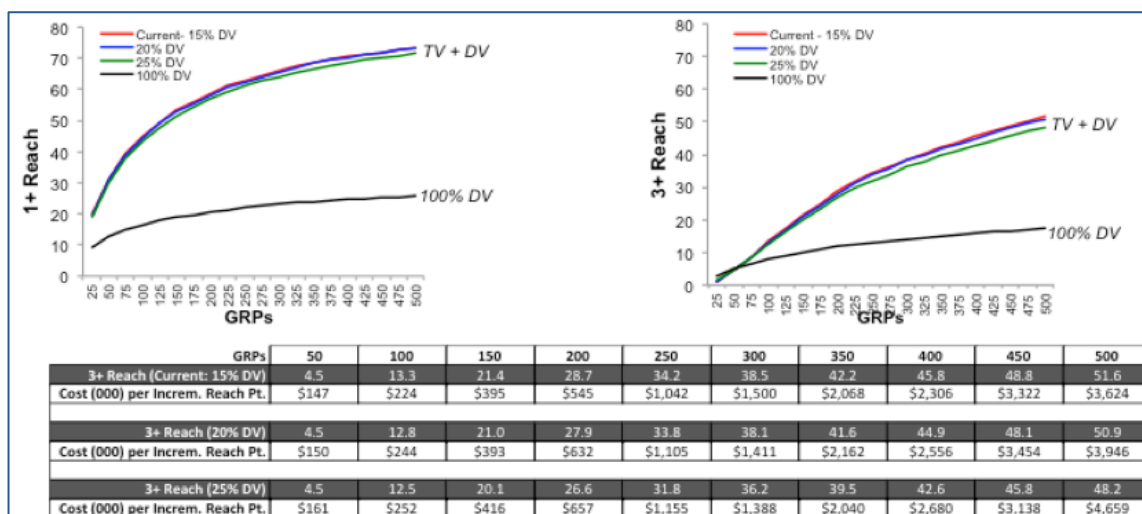
Figura 101. Havas Media, Cobertura y coste alcanzado, (2014)

Combinación de Medios	Reach	Cost
TV	78%	100
TV + Video Online	80%	98
TV + Video Online + Smartphone	83%	93

En algunos mercados donde la penetración del video online es mayor el consumo de TV es más fragmentado y se observa que una inversión del 25%

en video online permite optimizar las coberturas efectivas tal y como se muestra en el caso de FMCG de US.

Figura 102. Havas Media, Estudio de construcción de cobertura para FMCG, (2015)



Youtube como cobertura incremental

Se ha analizado valor de los impactos publicitarios en su soporte cuando se incluyen apoyando la TV. Algunas de las conclusiones generales de las marcas analizadas han sido:

- YouTube añade cobertura incremental en los usuarios poco expuestos a la televisión y ayuda a ser más eficientes a la hora de planificar las campañas.
- La notoriedad publicitaria de marca aumentó de media entre un 5% y un 7%.
- Las sinergias se refuerzan con los consumidores poco expuestos a televisión, con un incremento del 14% en imagen de marca y un aumento del 16% en intención de compra.

Algunas de las marcas analizadas donde se extraen las conclusiones han sido Ikea y Listerine.

La campaña de Ikea a la que nos referimos, de nombre “Revolution week Julio 2012”, se realizó en los primeros días de julio del año anterior. El análisis se

basa en un total de 12,5 millones de impresiones en YouTube y 463 GRPs en televisión. Para Listerine Zero, de Johnson & Johnson, y con datos de una campaña realizada entre agosto y octubre del pasado año, con un total de impresiones en YouTube y la red de Display superior a los 35 millones y 757 GRPs de televisión, la conclusión es la misma: la televisión y los medios online se complementan para alcanzar diferentes segmentos y, como en el caso de Ikea, cerca del 50% de los GRPs de YouTube y la red de Display están centrados en audiencias de poco o nulo consumo de televisión. En cuanto a la eficiencia, el análisis realizado muestra la optimización de costes al incorporar YouTube. En el caso de Ikea, los datos ponen de manifiesto que para conseguir el mismo alcance de la campaña (75,1%) utilizando únicamente la televisión, hubiera tenido que incrementar el presupuesto un 8,4%. Para Listerine, ese incremento para lograr el total del alcance de la campaña (78,1%) hubiera tenido que ser del 18,2%.

En ambos casos, además, mejoraron los atributos de la marca, desde la imagen, el impacto y el recuerdo de marca hasta la intención de compra.

Esto ha impulsado que en mercados más avanzados como el americano se ha puesto en marcha una comisión que pretende diseñar un nuevo modelo de medición. Como comenta Andreas Viklund en su blog Mercaderes Asociados¹⁷⁰, pensemos que hace treinta y tantos años nadie hablaba de GRP, frecuencia y alcance, hace quince de Centrales de Medios, hace diez 17.65% era un porcentaje rígido y respetado por las agencias importantes y aún nadie (o muy pocos) hablan aún de *Cross-Media Measurement* o *Cross-Platform Media Measurement* (que pretende medir varios medios simultáneamente y el efecto de su publicidad en las marcas). Pero ya existe y el gigantesco ensayo general lo está llevando a cabo ESPN con socios del tamaño de Nielsen, Knowledge Networks, The Media Behavior Institute, The Keller Fay Group y el Wharton's Interactive Media Initiative ahora mismo y desde que empezó el Campeonato Mundial de Fútbol de Sudáfrica.

¹⁷⁰ <http://sillero.wordpress.com/2010/07/08/kin-y-la-paradoja-del-innovador-¿esta-microsoft-en-riesgo-de-colapsar/>

Ya es una tendencia que empresas como Kantar Media¹⁷¹ en mercados anglosajones empiece a impulsar herramientas que miden mediante una única fuente al usuario multipantalla. Se trata de soluciones Single Source pero todavía no se han implementado en el mercado por no tener una validez y acuerdo entre los participantes de cada mercado. Estos modelos tampoco cubren todas las necesidades como la integración de los medios sociales o métricas de *engagement* que empiezan a tener valor muy importante, sobre todo por la viralización del mensaje que pueden generar. Aún así, Kantar ha adquirido la compañía Tuitele¹⁷² que permite medir el comportamiento de Twitter ligado a los contenidos de TV dando lugar a nuevas métricas de Audiencia Social como ya hemos comentado en capítulos anteriores.

En España existe otra iniciativa liderada por la IAB conjuntamente con la AIMC que han creado la “Mesa de Contratación Digital” para acelerar la búsqueda de una solución de calidad para la medición online española. “La búsqueda del máximo consenso y unicidad en las métricas digitales son fundamentales para una mayor consolidación del crecimiento del sector” declaró Antonio Traugot, director general de IAB Spain. En cualquier caso, parece que un problema identificado en la industria no parece importarles a demasiados y pocos hablan de cómo debería ser la nueva medición publicitaria en el nuevo paradigma publicitaria. Quizás los *status quo*, intereses y no saber cómo abordarlo resultan parte de los frenos a la búsqueda de nuevas soluciones. Actualmente se ha montado una nueva comisión en España para revisar los requisitos y las soluciones que actualmente aporta Comscore¹⁷³. Como se indica en el comunicado del pasado mes de junio de la IAB, después de cerrar una ronda de consultas con los sectores implicados en la medición digital, IAB Spain y la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) han constituido el grupo de trabajo anunciado. El principal objetivo de este grupo es dibujar un nuevo marco que recoja las necesidades y prioridades actuales del mercado español en relación con la medición digital. Este órgano, representativo del sector en su conjunto, elaborará una propuesta que, con un

¹⁷¹ <http://www.kantarmedia-audiences.com/our-offer/cross-media-measurement/>

¹⁷² <http://www.genbeta.com/actualidad/kantar-media-compra-la-espanola-the-data-republic-y-tuitele-su-producto-estrella>

¹⁷³ <http://www.iabspain.net/noticias/la-comision-de-seguimiento-iabaimc-ha-constituido-un-grupo-de-trabajo-para-redefinir-el-acuerdo-marco-firmado-en-su-dia-con-comscore/>

asumible y adecuado dimensionamiento económico, servirá como base de negociación con el medidor actual para cerrar una revisión del acuerdo marco firmado en su día. El objetivo del grupo recién formado es establecer una nueva hoja de ruta con hitos y fechas concretas de cumplimiento, recogiendo así mismo los procedimientos de evaluación y penalizaciones.

5.3.El rol de la agencia de medios en la intermediación publicitaria

Desde el nacimiento de las agencias publicitarias, la industria propagandística ha sido una industria muy concentrada en grandes grupos de comunicación que se construyeron mediante fusiones y adquisiciones que en pocos años dieron origen a siete grandes grupos que dominan el mercado mundial. Estos grandes grupos se vieron nutridos inicialmente por grandes agencias de publicidad como DDB, McCann u Ogilvy aunque también se formaron por agencias más especializadas en diferentes ámbitos de la comunicación como las agencias de medios. En el siguiente ranking en la tabla 8 podemos ver la facturación de los principales grupos y en la figura 41 las empresas que los componen.

Tabla 10. Ranking grupos de comunicación globales, Adage (2014)

	Region	Year ended	Revenues – Top 10		
			Revenue (gross income/gross profit)		
			Latest US\$m	Previous US\$m	Change %
WPP	UK	31-Dec-13	16,454	15,537	+5.9%
Omnicom Group	US	31-Dec-13	14,585	14,219	+2.6%
Publicis Groupe	Eur	31-Dec-13	9,381	8,918	+5.2%
Interpublic Group	US	31-Dec-13	7,122	6,956	+2.4%
Dentsu	Jap	31-Mar-14	6,279	3,657	+71.7%
Havas	Eur	31-Dec-13	2,391	2,418	-1.1%
Hakuhodo	Jap	31-Mar-14	2,010	1,860	+8.1%
Meredith Corporation	US	30-Jun-13	1,471	1,377	+6.9%
Sapient Corporation	US	31-Dec-13	1,259	1,121	+12.3%
Axciom Corpn	US	31-Mar-14	1,098	1,099	-0.2%

Figura 103. Figura Principales grupo de Marketing globales, Adage



Las agencias de medios son compañías donde se gestionan las compras de espacios publicitarios en los medios, generando volúmenes que permiten generar un mayor poder de negociación. Además su oferta también incluye servicios de planificación y compra de espacios publicitarios a través de un sin fin de herramientas que además de poder realizar mediciones en profundidad les permiten dar soluciones de valor añadido a través de la consultoría estratégica de comunicación.

Aunque la publicidad tiene una larga historia que surge los orígenes de la civilización y el comercio, se da paso a la publicidad moderna durante la revolución industrial en Estados Unidos e Inglaterra.

La industria publicitaria tal y como la conocemos actualmente se desarrolla principalmente durante los años 60 y 70 principalmente como “la necesidad de vincular los procesos publicitarios creativos con los estudios de mercado para optimizar la relación entre las necesidades comunicativas o de desarrollo y crecimiento de la empresa con las estrategias comunicacionales adecuadas a dichas necesidades”. Aunque en sus inicios dichas agencias estaban asociadas exclusivamente a procesos creativos, se denominaban de “servicios plenos” ya que también gestionaban la inclusión de los anuncios en los medios a través de departamentos de planificación y compra.

Durante los 70 las agencias de publicidad se desprendieron del área de planificación y compra de medios dando origen a las denominadas entonces centrales de compra. Estas compañías que en la mayoría se integraría como parte del holding de comunicación fueron evolucionando su oferta de gestionar espacios en los medios, agregando volúmenes de inversión y de esta manera acceder a mejores descuentos a ampliar su oferta de servicios a través de la investigación y herramientas complejas y sofisticadas para la planificación de medios. A partir de este momento y durante la década de los 90 pasaron a autodenominarse centrales de medios. Durante los últimos años de los 90 y principios del 2000, las centrales de medios siguieron avanzando en su oferta de servicios creando divisiones especializadas tanto en el “*Above The Line*”¹⁷⁴ como en el “*Below The Line*”¹⁷⁵ con el objetivo de ofrecer un servicio de comunicación 360°. Esta evolución de la oferta y su objetivo de competir estratégicamente con las tradicionales agencias de publicidad les llevó de nuevo a una nueva autodenominación: Agencias de Medios. Actualmente han cobrado un protagonismo similar a las agencias creativas en la relación con los anunciantes, muy condicionado por el importante volumen gestionado que asciende en el mercado español a cerca de 3.600 millones de euros según los datos controlados y publicados por Infoadex en España. En la siguiente tabla 11 podemos ver el ranking de las principales agencias de medios en España por inversión gestionada.

¹⁷⁴ Publicidad Above The Line, ATL (acrónimo de las iniciales en inglés) o publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada.

¹⁷⁵ Below the line (traducido literalmente al castellano significa debajo de la línea) más conocido por su acrónimo BTL, es un conjunto de técnicas de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos.

Tabla 11. Inversión por agencia de medios en España (2013)

Agencias de medios		Inversión controlada por InfoAdex, gestionada en 2013 (€)
1	HAVAS MEDIA	562.363.692
2	OPTIMEDIA	278.429.164
3	ZENITH	235.738.793
4	OMD	228.814.107
5	MEDIACOM IBERIA	215.310.467
6	ARENA MEDIA COMMUNICATIONS	202.245.552
7	YMEDIA	159.664.732
8	STARCOM	153.610.027
9	MAXUS	82.246.178
10	EQUUMEDIA	77.635.575
11	UNIVERSAL MCCANN	63.704.393
12	VERITAS	54.030.476
13	MEC (total compra)	93.859.896
	- FOCUS MEDIA	40.954.187
14	INITIATIVE	44.025.918
15	PHD	22.790.611
16	SERENDIPIA	22.262.862
17	DATAPLANNING	18.031.928
18	ALMA MEDIA	10.275.999
19	EMV.DOS	8.797.390
20	MEDIASAPIENS	4.277.897
Total general		2.538.115.655
Fuente InfoAdex		

A mediados de los 90 comenzó lo que muchos denominan la tercera revolución. Ésta es la revolución tecnológica, revolución digital o revolución del conocimiento, y se centra en el ser humano y su capacidad de comunicarse. Esta revolución es lo que Alvin Toffler denominó la “Tercera Ola”.

El resultado de más de 40 años de investigación fue Internet, esa red de redes que ha modificado los procesos de comunicación del ser humano y que favorece la velocidad en el flujo de la información.

Internet destaca porque se trata de una herramienta que facilita el rápido acceso a cantidades infinitas de información sobre cualquier temática y proveniente de cualquier lugar del mundo a un precio relativamente bajo, por

no decir gratis. Este hecho conlleva al incremento de poder del consumidor en la cadena de valor de cualquier anunciante.

Muchos de los sectores de la economía han pasado por un proceso de transformación debido a la revolución digital que tuvo como base a las Tecnologías de la Información y Comunicación (las denominadas TIC), incluido el marketing y la publicidad. Lo hizo en los medios, por surgir uno nuevo como Internet que provocaba una mayor fragmentación de las audiencias, y en las formas, por propiciar un cambio de paradigma en las comunicaciones cliente-marca al introducir el concepto de interactividad.

Internet se ha convertido en un medio integrador de los otros medios. Además, ofrece la posibilidad de interactuar con el consumidor y una personalización de contenidos desconocida hasta ese momento. No se trata, por lo tanto, de un medio de comunicación masivo, tal y como se había entendido este concepto hasta entonces. Con Internet se iba a poder llegar a una masa crítica mayor pero de una forma más personalizada.

Además de la ya mencionada clasificación de medios ATL y BTL, el nacimiento de Internet como medio publicitario a finales de los 90 llevó a una nueva clasificación de los medios, medios *offline* y medios *online*. Esta parcelación nos define los medios *offline* como los tradicionales como televisión, prensa, revistas, radio, exterior y cine y los medios *online* como Internet principalmente.

La clasificación de los medios ha llevado a la industria a una gestión separada de los medios tanto en el lado del anunciante, del medio y de la agencia. Dentro de las agencias de medios, aunque algunas optaron por integrarlo directamente con la gestión de medios tradicionales, la mayoría crearon un departamento o empresa independiente para gestionar un medio que en toda la cadena de valor del proceso publicitario adoptaba herramientas, métricas, modelos de contratación y en definitiva conocimiento distinto a los medios tradicionales.

El fuerte desarrollo de medio Internet, la convergencia digital y el cambio en el consumo de medios, que se empieza a imponer en nuevos entornos como la

televisión y el móvil, ha dado lugar a que la gestión separada de los medios empiece a ser cuestionada debido a que los anunciantes y el mercado exigen una gestión integrada para responder de una manera unificada y coherente a un único *briefing*¹⁷⁶ y objetivos del anunciante. Según menciona el redactor de Puromarketing, “resulta penosamente frecuente comprobar como todavía expertos y profesionales se obcecaban en separar, de manera forzada y artificiosa, las estrategias de Marketing *Online* y *Offline*. El Marketing Integrado, considerado como la combinación de las diversas herramientas y acciones de marketing, debe ser utilizado para maximizar la eficacia de un programa de marketing y comunicación”¹⁷⁷

Las agencias de medios y en general la industria se encuentran en un momento de transformación, donde deben de ser capaces de evolucionar el proceso de trabajo adaptado a la nueva situación y donde uno de los puntos claves a resolver como ya hemos comentado es la medición integrada de los medios.

¹⁷⁶ El *briefing* es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria. Es la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible.

¹⁷⁷ <http://www.puromarketing.com/27/4607/marketing-online-offline-son-dos-mundos-separados-artificialmente.html>

6. ANÁLISIS CUALITATIVO

6. ANÁLISIS CUALITATIVO

6.1. Metodología general

Para el análisis cualitativo se ha seleccionado el método de entrevistas en profundidad con preguntas sobre la configuración de la industria audiovisual, necesidades en los modelos de medición publicitaria actuales debido a la transformación digital a la que está sometida la industria y la idoneidad de las creatividades y formatos utilizados. Para ello se definió el criterio y estrategia a seguir según que tipo de empresas deberían participar en la muestra de entrevistas, el número de empresas de cada tipo y el perfil profesional a entrevistar, quedando de la siguiente manera:

- Tipo de empresa: Se define el tipo de empresa principal que configura la nueva industria audiovisual y que va a participar de una manera decisiva en la evolución de los modelos publicitarios. De este modo quedarían: Cadenas de TV, empresas de Internet de video online, empresas de medición publicitaria, productoras de contenidos audiovisuales, empresas de publicidad en móviles, empresas de hardware, agencias de medios, anunciantes y redes sociales.
- Número de empresas de cada tipo: Para la muestra seleccionada por el tipo de investigación realizada se ve suficiente con un participante excepto en el caso de los anunciantes donde se seleccionan a dos para contrastar visiones. También en el caso de las cadenas de TV, por su alta importancia en la nueva definición de la industria, se escogen a las tres más importantes al igual que las empresas de medición donde también se seleccionan las más influyentes del modelo actual.
- Perfil profesional entrevistado: Dentro de cada compañía se busca a un profesional que tenga una participación directa o indirecta en el estudio de la evolución con los cambios que se están produciendo y que además conozca el mercado publicitario y las demandas existentes. También se valora muy positivamente si han tenido experiencia previa en otros agentes que conforman la industria.

Con el criterio aplicado y la estrategia seguida la muestra seleccionada quedó de la siguiente manera:

- **Agencias de medios:** Se seleccionó a Group M (WPP) al ser uno de los grupos de agencias de medios más representativo en España. La persona entrevistada fue Rafael Serrahima, Director de todo el área digital para todas las agencias, y que además previamente trabajó durante más de 10 años en la parte comercial de los principales grupos de comunicación en España como Prisa y Vocento.
- **Anunciantes:** En el caso de los anunciantes era importante encontrar a alguno que estuviera involucrado en la evolución y desarrollo de indicadores audiovisuales. Normalmente en el lado del anunciante no existen grandes reflexiones sobre estos temas al tener a sus agencias, pero en el caso de Nivea, gran anunciante televisivo de nuestro país, el director de medios Juan José Rosa lidera un grupo de trabajo internacional sobre este materia. Además Juan José durante 8 años trabajó en Zenith Media, otra de las grandes agencias de la industria. También se selecciona a otro gran anunciante que además es parte del cambio como la empresa Samsung, de hardware y software. En este caso se entrevista a Alfonso Fernández, Director de Marketing Corporativo que además cuenta con una larga experiencia en el lado del anunciante en empresas como Coca Cola.
- **Cadenas de TV:** La importancia del medio audiovisual por excelencia hizo necesaria la entrevista de los tres principales agentes: Telecinco, Antena 3 y Canal +. En todos ellos se buscaron a los profesionales vinculados con la parte publicitaria y que también tuvieran contacto con la parte de investigación. Los profesionales seleccionados fueron: Marta Rojo, Research Director y Javier Andrés,, Marketing Director del grupo Antena 3, Rafael Llopis, Director de Medios y Desarrollo Comercial de Canal + y Fabio Affabia, ex Director General de Producto de Publiespaña (Telecinco).
- **Empresas de Internet de video online:** Se selecciona a la más importante en España y a nivel global Youtube del grupo Google. Para ello se cuenta con Nathalie Picquot, Head of Agencies Spain y que fue

durante varios años la máxima responsable comercial de Youtube en España.

- **Empresas de medición publicitaria:** Conocer la posición y el punto de vista de estas empresas es clave, al tratarse de las compañías propietarias del modelo actual y que están analizando los desarrollos futuros. Se selecciona a Gonzalo Izuburieta, Business Development Director, como empresa de medición digital en España y que además está trabajando profundamente en la medición Cross Media. Gonzalo fue además Marketing Director de la IAB Spain y tiene una visión muy rica de todas las evoluciones y consensos que ha tenido el sector. Por parte de Kantar / Tuitele se entrevista a Enrique Martín, Research Director / Socio y que además durante 15 años fue el director global de investigación de Havas Media Group.
- **Empresas de publicidad en móviles:** La principal empresa en España que representa la venta de video online en móviles se llama Tap Tap Networks. En este caso nos entrevistamos con Álvaro del Castillo, Fundador y CEO, y que además durante muchos años también trabajo en Media Contacts, una de las principales agencias de medios digitales del sector.
- **Productoras de contenidos audiovisuales:** En el caso de contenidos, aunque no es el foco de investigación de esta tesis tiene una importancia relevante. Para ello se entrevista a Francisco Asensi del grupo Endemol que además durante más de 6 años gestionó toda la transformación digital de RTVE. La cadena pública ha liderado de manera indiscutible toda adaptación de contenidos a los nuevos canales de distribución digital.
- **Redes sociales:** Las redes sociales impactan de una manera importante la nueva medición pero sin lugar a duda Twitter ha sido el medio social más ligado al consumo de medios audiovisuales. Por este motivo se entrevista a Pepe López de Ayala, Managing Director en España y con experiencia previa en empresas líderes digitales como Google.

De todas las empresas seleccionadas los entrevistados son personas involucradas directa o indirectamente en las decisiones de transformación y que además están en contacto con la parte publicitaria y tienen conocimientos técnicos suficientes para emitir un juicio que represente la posición y visión de la empresa a la que pertenecen. En todos los casos se advirtió de la confidencialidad en sus declaraciones y se dio la posibilidad de no contestar a todas las preguntas realizadas.

La metodología empleada fue la entrevista en profundidad de tipo estructura que tuvo en cuenta los siguientes puntos¹⁷⁸:

- Discurso no continuo que sigue el orden de las preguntas planteadas
- Preguntas preparadas de antemano y planteadas en orden determinado.
- Información parcial y abreviada
- Rapidez en la recogida de la información
- Nivel alto de información previa

¹⁷⁸ Ruiz Olabuénaga, J.I. (2007) *Metodología de la Investigación cualitativa*. 4ª ed. Bilbao: Universidad de Deusto.

Tabla 12. Tipos de entrevistas en profundidad y objetivos, Ruiz Olabuénaga

Tipo de entrevista	Control	Fase investigación	Guión/ protocolo	Objetivo
Informal	Ninguno	Inicio del trabajo de campo	No	Describir nuevos temas, establecer relaciones con nativos
No estructurada	Mínimo	No se dispone de un plan de trabajo muy estructurado	Temas abiertos	Explorar temas
Semiestructurada	Medio	Diseño investigación muy planificado	Preguntas abiertas, posible orden	Profundizar conocimiento ciertos temas
Estructurada	Máximo	Investigación avanzada. Objetivos precisos	Preguntas cerradas. Orden respuestas	Probar hipótesis, obtener datos concretos

Las fases que se siguieron para el desarrollo de las entrevistas fue la siguiente:

- I Fase preparatoria
- II Fase trabajo de campo
- III Fase analítica
- IV Fase informativa

Fase preparatoria

Durante esta fase el objetivo fue la definición y el diseño de tipologías de empresas participantes que fueran una representación relevante de la industria y de los cambios analizados. Además era importante definir el tipo de perfil a entrevistar en cada una de las organizaciones con una visión estratégica y técnica sobre las cuestiones planteadas que representara de la manera más fiable la visión de cada una de ellas. Al tratarse de una entrevista estructurada se definieron tres bloques de temas que de manera secuencial nos permitiera ir formulando las diferentes cuestiones:

- La configuración de la industria audiovisual desde la perspectiva de cada uno de los entrevistados y los elementos y palancas clave de su desarrollo.
- El análisis de los indicadores actuales de medición publicitaria, las nuevas necesidades de medición y el proceso a seguir para la creación de nuevos indicadores y modelos de medición.
- Descripción de los formatos y creatividades actualmente utilizados, su idoneidad y la visión de cada uno de ellos sobre su posible evolución.

Para cada una de las entrevistas se empleó una duración media de 30 minutos aunque en algunos casos se amplió hasta la hora por el interés en el tema analizado. Antes de realizar la entrevista se explicó con detalle el objetivo de la entrevista, el carácter confidencial y la estructura de preguntas y cuestiones a tratar. En algunos casos se desvió la entrevista a otro responsable de la organización con más criterio y visión sobre las preguntas planteadas.

Fase campo de trabajo

Quizás uno de los puntos más valiosos sobre todo por su complejidad era la selección de los participantes idóneos, el poder tener acceso a ellos y que quisieran dar su visión sobre un tema que está sembrando cierta polémica en la industria por lo intereses contrapuestos en muchas ocasiones. La posición en el mercado publicitario español e internacional del autor de esta tesis ha permitido acceder a cada uno de ellos y tener una entrevista franca para poder alcanzar los objetivos de la investigación. Toda la estructura de preguntas se definió a partir de los diferentes capítulos analizados durante la tesis para poder contrastar las hipótesis de una manera más precisa.

Para el funcionamiento, antes de realizar la entrevista se explicó con detalle el objetivo de la entrevista, el carácter confidencial y la estructura de preguntas y cuestiones a tratar. En algunos casos se desvió la entrevista a otro responsable de la organización con más criterio y visión sobre las preguntas planteadas. También se advirtió que se darían los nombres y posiciones de los entrevistados en la tesis aunque cualquier publicación sobre sus testimonios serían siempre con consentimiento previo.

Fase analítica

Durante esta fase se agrupan las respuestas de cada uno de los participantes en cada bloque de preguntas para el análisis posterior según los objetivos que se habían predefinido. De esta manera los resultados conseguidos se podrán contrastar con las hipótesis planteadas y el análisis realizado en cada uno de los capítulos definidos en esta tesis.

Fase informativa

El tratamiento de las conclusiones generadas no se compartirán con los entrevistados que han participado como parte de la metodología de la investigación cualitativa. Posteriormente se decidirá la posible publicación de las conclusiones según las aportaciones de los entrevistados y se pedirá el consentimiento oportuno para poder compartirlos.

6.2. Conclusiones obtenidas de las entrevistas realizadas a los expertos seleccionados de las compañías que representan el nuevo escenario audiovisual

El objetivo de las entrevistas es que personas relevantes de las empresas que conforman el sector audiovisual, tanto en el ámbito más tradicional como los nuevos actores digitales, pudieran dar opinión sobre tres bloques de preguntas que se fueron formulando de manera estructurada:

- Visión sobre la situación actual de sector audiovisual y de su evolución en los próximos años. Aunque hay muchos elementos ya estudiados como la llegada de los nuevos dispositivos, el uso simultáneo de redes sociales y el creciente consumo bajo demanda es muy interesante ver las diferentes perspectivas e importancia que le dan en función de que parte del sector representan. El objetivo es también poder contrastar aquellas opiniones más repetidas con las hipótesis formuladas y ver en que grado se pueden validar.
- El segundo bloque está formado por preguntas que pretenden entender la visión sobre la validez de las métricas actualmente utilizadas y de la

necesidad de evolución ante el nuevo escenario. En este punto se pide profundidad de análisis e implicación por parte del entrevistado para que pueda aventurarse sobre una opinión sobre la medición ideal de eficacia publicitaria si pudiera existir. Este bloque de preguntas ayuda mucho a ver los frenos e intereses de cada participante del sector y buscar posibles consensos para ser capaz de formular un nuevo modelo de planificación publicitaria audiovisual y la creación de indicadores de eficacia.

- Por último y aunque no todos los participantes tienen una visión e idea clara sobre este bloque, se investiga y pregunta sobre el modelo de formato publicitario y creatividad idóneo. Sabemos en la industria que además de una correcta selección del punto de contacto es igual y a veces más importante la creatividad y el mensaje y por lo tanto entender cómo éstos evolucionan y se adaptan al nuevo contexto audiovisual. Va a ser clave cuando queramos profundizar y proponer un modelo que incide especialmente en la eficacia publicitaria.

6.2.1. Cambios más importantes que se están produciendo y se van a producir en el consumo de contenidos audiovisuales y elementos clave en su distribución multidispositivo.

Aunque todos los entrevistados mantienen la importancia de la Televisión como distribuidor rey y todavía en los modelos lineales es cierto que el fenómeno móvil y de video online se han convertido en motores de cambio en los hábitos y manera de consumo sobre todo en los más jóvenes. “Este si es el año del móvil” entre muchas afirmaciones que han hecho que el fenómeno multidispositivo impulse una nueva distribución no lineal, bajo demanda y que cada vez se adapte más al consumidor.

Estos contenidos y su interacción permanente con las redes sociales ha creado el fenómeno Social TV así lo afirma una de las grandes cadenas donde Twitter juega un papel muy importante impulsado por lo ya denominado segunda pantalla. Los dispositivos móviles unidos a los vídeos que también se puede emitir en formatos cortos hace que la producción de contenidos y creatividad de los mismos se tenga que adaptar a la nueva realidad. Tal y como nos afirma un

actor importante de las nuevas tecnologías móviles, “por el consumo de video *on-demand* en dispositivos móviles, *smartphones*, en formatos verticales y de duración menor a los 2 minutos. Es decir, Snapchats o Vines. El consumo horizontal “longplay” tradicional pasa a ser *on-demand* y multidispositivo, especialmente en *tablets*. Por ejemplo: Netflix, Hulu”. Estos entornos cada vez generan más contenidos de valor adaptados a las nuevas demandas y donde el consumidor está cada vez más dispuesto a pagar por estos contenidos siempre que ofrezcan una experiencia de consumo donde cuando y como quiera TV *Everywhere* como nos explica uno de los entrevistados (con altas dosis de interacción social) y con capacidad de personalización.

Respecto a los contenidos, existe casi un consenso entre los entrevistados que ven que los contenidos de deportes por los altos costes de los derechos sólo sobreviven en entornos de pago y que la televisión lineal quedará fundamentalmente para contenidos de actualidad y grandes eventos donde la experiencia *transmedia* ayudará a mejorar la experiencia y monetizar los contenidos fundamentalmente con publicidad. El consumo bajo demanda seguirá avanzando, sobre todo las series de ficción que han encontrado un potencial de distribución en los nuevos dispositivos y donde nuevos players como Youtube, Netflix, Youtube o Amazon están jugando un papel muy importante y como nos confirma uno de los directivos “en poco tiempo veremos como estos players digitales adquieren los derechos de los contenidos de alto valor”. Tal y como nos afirma un entrevistado, “El consumidor sigue al contenido de calidad, vamos a ver la entrada de nuevos *players* en el mercado que apuesten por la ubicuidad y calidad del contenido bajo modelos de pago”.

Varios entrevistados muestran una opinión común donde se observa que el nuevo entorno, que multiplica las ventanas de distribución, dará entrada a nuevos distribuidores, principalmente digitales, dotando al mercado de más competitividad. Además los contenidos Premium, bajo fórmulas de pago, marcarán la tendencia. “El contenido audiovisual va a estar obligado a ser líquido, social, de alto valor y de pago” tal y como nos confirma el directivo de una de las principales agencias de medios en España.

6.2.2. Análisis de idoneidad del modelo de medición publicitaria audiovisual actual, generación de nuevos indicadores y necesidades para su evolución y creación de nuevos estándares de medición.

Hay una visión común que el modelo tradicional de medición publicitaria audiovisual, cómodo para la mayor parte de la industria y frutos de consensos del pasado se está quedando atrás al no tener en cuenta los nuevos modelos de consumo no lineales y multidispositivo. Entre otras muchas afirmaciones encontramos que “la medición actual audiovisual se va a ver obligada a avanzar de un modelo de panel a un modelo similar al digital de medición total. La televisión conectada terminará midiendo el número de usuarios únicos reales, número de spots lanzados, tiempos de visionado, interacción con el anuncio”. Además el modelo tradicional basado en medición de coberturas y frecuencias cada vez se encuentra más presionados por las métricas e indicadores de los medios digitales que se introducen más en la realidad del negocio de las marcas, controlando no sólo impactos, si no también interacciones e incluso ventas. El Branding de la TV y el marketing de resultados de digital se tienen que interpretar de manera conjunta en este nuevo contexto. En definitiva, “no tenemos mecanismos de medición que incorporen los impactos que el consumidor recibe realmente. La TV de Pago está mal medida y las descargas, el pvr...etc necesitan de una medición en la que a la marca le puedas presentar todas las variables” como nos relata uno de los entrevistados.

Por lo tanto, una visión común de los entrevistados es que sí es necesario una medición que tenga en cuenta todos los impactos generados, que tenga la capacidad de deduplicar la audiencia a través de una medición entre dispositivos (*cross device*) y Single Source y que permita medir la involucración del espectador/usuarios (*engagement*).

Sobre la posibilidad de buscar un indicador común evolucionado al nuevo contexto, la mayoría de los entrevistados piensan que se debería primero resolver el entender los contactos netos generados multipantalla, líneal y no líneal, y luego añadir los nuevos indicadores más típicos de entornos digitales como interacción, conversión, *engagement*. También hay posturas más

conservadoras que no quieren que una medición que ha organizado un mercado sobre un volumen muy importante de las inversiones publicitarias se pueda ver interrumpido por buscar algún nuevo indicador “perfecto” y de difícil consenso en el nuevo panorama. Esta visión se explicaba de la siguiente manera: “Creo que la TV tiene muchas cosas exportables a la medición de otros medios. El principal valor es una métrica estándar asumida por todo el mercado, el GRP, y que a día de hoy, cuantifica las campañas de la mejor manera conocida hasta ahora. Una métrica común a todos los medios, favorecería el control de coberturas multimedia y la parametrización global de las campañas”.

6.2.3. Evolución de los formatos publicitarios, los nuevos modelos de contratación basados en compra programática y la adaptación de las creatividades a los nuevos dispositivos.

Sobre estas cuestiones sólo la mitad de los entrevistados se sentían capaces de emitir un juicio y opinión. Sobre los que tenían una visión, pensaban que los modelos digitales (de Internet) se irían imponiendo en aquellos entornos bajo demanda y donde la Televisión estuviera conectada a Internet. Como elemento clave de su desarrollo es la masa crítica que todavía no se ha terminado de alcanzar en los televisores conectados. En cualquier caso, los modelos de compra programática parecen demasiado avanzados para un entorno con un “status quo” difícil de mover. Como indica uno de los entrevistados “Las plataformas de pago, técnicamente podrían hacer uso de este tipo de compra desde ya, pero la realidad es que sus canales propios no gozan de índices de audiencia suficientes”. Aún así “Una vez este universo sea digital la forma más eficiente de venta de esta publicidad será a través de entornos programáticos, cosa que ya está pasando en Alemania, Inglaterra o USA”.

Sobre la adaptación de la creatividad y los mensajes, aunque la propia ley regula y limita mucho las posibilidades publicitarias, es cierto que la adaptación a otros entornos y pantallas se tendrá que hacer utilizando mucho más el potencial de cada entorno. Aunque también los modelos tradicionales se defienden “También podemos decir que, con todo esto, hay numerosos

estudios que demuestran que los formatos existentes en la actualidad, con el spot al frente, siguen demostrando su eficacia”.

Como última conclusión, es interesante la visión de *pure player* digital: “Creo que seguimos cogiendo spots de la TV y les ponemos online diciendo que con esto hemos cumplido con publicidad digital pero no estamos creando formatos pensando en digital primero y en todas las capacidades de interactividad que el digital nos permite. Todavía no estamos desarrollando los suficientes formatos que pueden aprovechar la capacidad programática del medio y la capacidad de adaptarse en tiempo real a señales del usuario. Seguimos atrapados con spots de TV y seguimos pensando en premios de TV de Cannes...el digital aún no tiene el prestigio que se merece”.

6.3. Propuesta de un nuevo modelo de planificación publicitaria audiovisual

Según hemos ido analizando durante los capítulos anteriores, el panorama de medios se encuentra en proceso de transformación profundo que hace un llamamiento al desarrollo de un nuevo paradigma publicitario que afecta definitivamente a la forma de abordar la planificación de espacios publicitarios. Uno de los factores clave de esta transformación es el desarrollo de Internet a través de las denominadas TIC. Para resumirlo podríamos enumerar los tres factores que principalmente están motivando este cambio:

- Una digitalización de los medios que afecta a los medios audiovisuales, que pretende dar soluciones de contenidos cuando, donde y como quiera el usuario a través de diversos dispositivos y entornos.
- El desarrollo de los medios sociales que a través de diferentes herramientas otorga un poder al usuario que exige relevancia en todos los contenidos que él controla y no acepta formatos publicitarios tradicionales.
- Un nuevo consumidor que hace referencia principalmente a los más jóvenes que, debido a una evolución en sus valores y un consumo diferentes de los medios, responden de una manera menos eficaz a la publicidad convencional y unidireccional.

El impacto de este cambio se está representando en una caída de la eficacia publicitaria, entendiendo como tal la capacidad de construir coberturas y frecuencias efectivas, la afinidad al público objetivo y la capacidad de generar recuerdo de marca. Además los propios sistemas de medición son incapaces de medir los retornos en acciones en medios cruzados o nuevos indicadores de eficacia como la involucración del usuario y la prescripción del mensaje en los medios sociales.

El reto de transformación afecta a toda la cadena de valor de la industria – anunciantes, agencias, empresas de medición y medios- y la evolución hacia un nuevo paradigma de comunicación publicitaria.

Durante los capítulos anteriores hemos ido analizando las tendencias y diferentes casos que intentan demostrar el valor de la integración de medios audiovisuales y la necesidad de una única fuente. En cualquier caso, existen muchas iniciativas que intentan buscar soluciones *crossmedia* de medición publicitaria pero ninguna aborda el problema de manera integral. En toda la investigación planteada se proponen varios factores que se tienen que tener en cuenta en esta nueva medición planteada. No es exclusivamente una única fuente que mida los impactos multicanal, es también necesario tener en cuenta factores que ponderen el valor de los impactos en función de su capacidad de generación recuerdo marca, *engagement* y la potencialidad en viralizar los mensajes. Es la única manera de construir un indicador único, como lo fue el GRP a la TV que permita tomar las mejores decisiones de planificación multicanal audiovisual desde el punto de vista de la eficiencia pero también de la eficacia publicitaria.

Esta investigación no pretende en esta fase resolver el problema de manera definitiva sino poner de manifiesto la hipótesis de una situación a la que tarde o temprano se tendrá que enfrentar la industria publicitaria y donde las agencias de medios, que hoy en día son los responsables de la planificación de espacios, jugarán un papel decisivo. Es preciso abordar un modelo de medición de la planificación publicitaria y un nuevo paradigma de la comunicación publicitaria en los nuevos entornos audiovisuales. Es necesario un consenso, crear esta moneda única y es propuesta del autor de esta tesis impulsar con la

investigación realizada una mesa de trabajo que intente acelerar dicha iniciativa que mejorará la eficacia de las empresas en su comunicación generando por tanto un valor hacia los consumidores y en general para la sociedad.

7. CONCLUSIONES

7. CONCLUSIONES

El análisis realizado sobre la transformación que están viviendo los medios audiovisuales derivada de la digitalización y democratización de los medios y la valoración del impacto que a su vez genera sobre el consumidor y sobre la planificación publicitaria, nos permite, concluir la investigación realizada. El análisis marco teórico y las diferentes respuesta obtenidas por fuentes primarias y secundarias nos permite verificar, con diferente grado de demostración, las diferentes hipótesis planteadas en la tesis. Además podremos establecer conclusiones adicionales aportadas por la investigación.

7.1. Hipótesis principal

El modelo clásico de planificación publicitaria en TV ya no es válido en el nuevo escenario digital audiovisual, multidispositivo y social.

Esta Hipótesis, aunque no científicamente, ha sido verificada en mayor medida durante la Investigación Doctoral, ya que se ha analizado como la transformación del escenario audiovisual hace que los sistemas tradicionales de planificación enfocados principalmente en la optimización de la cobertura y frecuencia de targets de marca (GRPs) en televisión en abierto lineal se queden obsoletos en un nuevo entorno audiovisual: multipantalla, líquido y social.

Las razones que contrastan esta Hipótesis son las siguientes:

- Los sistemas de planificación y medición de Televisión están centradas en el consumo lineal y la medición de GRP (Gross Rating Point) y no tiene en cuenta otras formas de consumo de vídeo multidispositivo donde destaca que el 83% de los internautas consume de manera frecuente este formato, que mas del 50% de los televisores ya se conecta a Internet y el 37% usa dicha conexión para ver vídeos, que el 81% de los móviles ya son *smartphones* y el 18% lo utiliza para el

consumo de vídeo online al igual que la *tablet* usado ya por el 23% de los internautas donde el 28% lo utiliza para ver también vídeo.

- Los sistemas de planificación publicitaria de TV no tienen tampoco en cuenta el contenido de pago y Smart TV que están en pleno crecimiento en casi todas las por el impulso de la operadoras móviles con el lanzamiento de Yomvi o de nuevos actores digitales en formato de Video Club online como Wuaki.tv o Netflix.
- Nuevas métricas como la interacción con medios sociales de manera simultánea con los contenidos audiovisuales también se hacen necesarios en este nuevo entorno donde de los más de 14 millones de internautas en España que navegan por redes sociales, el 14% los utiliza para comentar los programas de TV y el 13% durante la emisión. Además el 44% de los vídeos online son viralizados por los usuarios y tampoco este efecto está recogido en los sistemas de planificación medición de eficacia publicitaria audiovisual.
- También en una encuesta realizada a anunciantes, agencias y medios más del 65% de los encuestados creía que se tiene que crear un nuevo sistema de planificación audiovisual que integre de manera holística todas las posibilidades de contacto multipantalla con el usuario.
- Además, según el análisis cualitativo de las entrevistas realizadas a expertos que conforman la nueva industria audiovisual declaran que si es necesario una medición que tenga en cuenta todos los impactos generados, que tenga la capacidad de deduplicar la audiencia a través de una medición entre dispositivos (*cross device*) y *Single Source* y que además permita medir la involucración del espectador/usuarios (*engagement*) con el contenido.

7.2. Hipótesis secundarias 1

Es necesario integrar el mundo offline y online para dar una respuesta acertada a este nuevo contexto de medios y consumidor.

Aunque la primera hipótesis está muy ligada a esta secundaria, la televisión digital *broadcast* sigue identificándose como un medio offline y no puede entenderse un modelo de eficacia publicitaria que no contenga una visión integral de los puntos de contacto.

Las razones que contrastan esta Hipótesis son las siguientes:

- La digitalización de los medios nos lleva a un nuevo escenario convencional que fusiona el online y el offline y hace imprescindible una gestión integrada de la comunicación.
- El uso simultáneo de los medios online y offline proporciona una mejora de la eficacia publicitaria, exigiendo una integración de la cadena de valor del sector y el desarrollo de herramientas que puedan tener en cuenta este valor sinérgico en la planificación publicitaria, donde las agencias de medios tendrán un rol definitivo.

7.3. Hipótesis secundarias 2

Integrar la publicidad offline y online provoca un incremento de la eficacia publicitaria mejorando la cobertura, el recuerdo publicitario, la experiencia y la vinculación.

Muchos de los estudios y publicaciones que hemos ido analizando durante la Investigación intentan demostrar esta afirmación en mayor o menor grado mediante el análisis de fuentes secundarias. Estos estudios realizados ha sido realizados por diferentes empresas del sector: Asociaciones, Agencias de Medios y Medios Digitales principalmente.

Las razones que contrastan esta Hipótesis son las siguientes:

- La cobertura publicitaria integrando todos los puntos de contacto audiovisual mejoran las coberturas de la TV lineal en abierto en más de 4 puntos de media.
- Los impactos no son ponderados en estos sistemas en función de la capacidad de generar valores hacia la marca cuando un impacto en Internet de Video Online puede generar un recuerdo de marca un 55% superior al mismo impacto en TV.
- Las redes sociales mejoran las experiencias de consumo de video online cuando se comparte o se comentan los programas durante la misión.

7.4. Hipótesis secundarias 3

Los formatos publicitarios tradicionales no son válidos en la nueva televisión digital, multidispositivo y social por lo que exigen una publicidad más relevante, participativa e integrada en contenidos.

Aunque si es cierto que la eficacia y el uso de los spots tradicionales en TV siguen siendo válidos, el poder del consumidor en medios digitales ha hecho que este tipo de publicidad vayan cayendo en eficacia publicitaria tal y como lo demuestran la evolución de notoriedad de marcas que se analizan a través de IOPE. Además el formato TV llevado al video online (Pre roll) genera un rechazo por más del 60% de los internautas que saltan el vídeo en cuando el formato se lo permite.

Aunque está hipótesis no ha quedado totalmente verificada, muchos de los entrevistados y de las publicaciones y estudios analizados manifiestan que la nueva realidad audiovisual exige una nueva creatividad más ad hoc a cada punto de contacto y que se desarrolle de manera *transmedia*, relevante y social para aprovechar al máximo las capacidades del medio.

7.5. Hipótesis secundarias 4

Los puntos de contacto audiovisuales son de naturaleza diferente (TV, móviles, *tablets*,..) y generan diferentes valores de comunicación en términos de influencia sobre su decisión de compra.

Como hemos ido viendo tras varios estudios, la publicidad tradicional pierde eficacia, cuestionando al sector el modelo clásico disminuyendo su capacidad de influencia al consumidor en sus proceso de decisión de compra y está impulsando al sector a desarrollar nuevo paradigma de comunicación publicitaria donde los contenidos relevantes, la explotación de los medios sociales y una nueva segmentación que tienda a la personalización serán algunas de las claves principales. Las variables exactas de influencia y la ponderación entre unos y otros serían algunos de los puntos a seguir analizando y profundizando como continuidad a esta investigación.

Otras conclusiones relevantes aportadas por la investigación:

- El desarrollo de la televisión digital terrestre (TDT), que multiplica en número de cadenas, y la incorporación de Internet como nuevo canal de distribución de contenidos audiovisuales en el televisor ha provocado un fragmentación de las audiencias que dificulta y reduce la coberturas masivas que aportaba la publicidad en televisión. Ello obliga a las agencias de medios a una planificación publicitaria más compleja para alcanzar iguales o peores resultados que en el pasado.
- El video online y los espacios publicitarios asociados se están desarrollando y creciendo de una manera exponencial y pronto se extenderán a nuevas pantallas como el iPad o la propia TV creando una espacio audiovisual más complejo donde conviven contenidos distribuidos desde la TDT e Internet.
- Los contenidos audiovisuales y la publicidad asociada están obligados a generarse y distribuirse en multidispositivo y multiplataforma según una nueva fórmula de consumo que algunos autores han denominado 360,

transmedia y *omnivideo* y que tiene como misión u objetivo el ofrecer la mayor relevancia al consumidor: cuando, donde y como quiera.

- Los nuevos valores de las generaciones más jóvenes y los mecanismos participativos y democráticos de los medios sociales nos impulsan hacia una nueva clasificación del consumidor en función de su involucración con el contenido y la posibilidad de generarlo. Algo determinante para optimizar los impactos publicitarios.
- Los medios audiovisuales se empiezan a consumir más y de una manera diferente, sobre todo en los más jóvenes que abandonan los medios tradicionales a costa de los nuevos medios como Internet PC, iPad y móvil. Además, adquieren nuevos hábitos de consumo bajo demanda y combinando varios medios al mismo tiempo, *multitasking* o multitarea, que empeora la eficacia publicitaria según las planificaciones publicitarias tradicionales.
- En los tramos de edad más jóvenes se genera una pérdida de eficacia publicitaria según los mecanismos tradicionales donde, los usuarios creen más en las recomendaciones y comentarios de otros usuarios que en las propias marcas. Esto obliga a los anunciantes a una nueva publicidad más relevante como ocurre en los medios sociales.
- El mundo digital ha impulsado un nuevo modelo de planificación basado en el dato y comportamiento de usuarios que ya está utilizándose en el video online y que se extenderá al total TV en cuando las capacidad digitales del medio lo permitan. Pasamos de la planificación de medios a la planificación de audiencia.

8. FUTURAS INVESTIGACIONES

8. FUTURAS INVESTIGACIONES

Como se contempla a lo largo de la investigación, nos encontramos con un nuevo panorama de medios que va a seguir cambiando en los próximos años. La tendencia indiscutible es el desarrollo de los medios digitales y sociales que irán cobrando mayor protagonismo.

El tema elegido y las conclusiones obtenidas darán pie a otras investigaciones relacionadas con el desarrollo de herramientas y métricas que permitirán articular desde un punto de vista de comunicación publicitaria el nuevo entorno de medios.

Además, se impone el estudio de nuevos formatos publicitarios que exigirán una mayor relevancia en la relación consumidor/marca, nuevos criterios de segmentación hacia los públicos objetivo. La tecnología abre un campo a la geolocalización que dará muchas posibilidades y crea un contexto en el que surgen nuevas hipótesis para la industria publicitaria.

Por estos motivos, durante los próximos años se abren nuevas oportunidades de investigación donde me gustaría seguir profundizando en los siguientes puntos:

1. Hacer seguimiento sobre cómo se establecen los nuevos modelos de medición *Cross Device* y el tipo de panel o metodología estadística utilizada. Esto será clave porque definirá las nuevas reglas de reparto de las inversiones de los anunciantes entre los medios, dispositivos y soportes que generan las audiencias.
2. Los formatos publicitarios tradicionales pierden eficacia y dan paso a nuevos formatos más parecidos a contenidos. La evolución de métricas irá muy condicionada a este tipo de nuevos formatos que irán creciendo en inversión y donde habrá que investigar cuáles son las métricas que mejor se adaptan para realizar la mejor selección de formatos y medios audiovisuales.

3. La extensión de estos nuevos modelos de medición a otras áreas de las empresas involucradas en la comunicación serán líneas de investigación muy relevantes al igual que el estudio de la evolución de los modelos organizativos y sus estructuras de publicidad, comunicación y marketing que están siendo uno de los grandes frenos en la evolución y desarrollo de los nuevos modelos.
4. El cambio de modelos manuales de compra publicitaria a modelos automatizados y programáticos, basados en compra por datos en un sistema de puja, pueden volver a cuestionar el paradigma publicitario audiovisual.

Este último punto será muy interesante observar como la privacidad de los usuarios, que aún no cuenta con una regulación clara, podrá condicionar y en un momento cambiar los parámetros y métricas de medición que podemos utilizar para la planificación y compra de medios audiovisuales.

9. FUENTES

9. FUENTES

Bibliografía

Accenture. (2014) *Digital Consumer Survey*. España.

ADREACTION. *Marketing in a multiscreen world*. 2014.

ADVERTISING AGE. (2008) *Ranking grupos de comunicación globales*. Estados Unidos: Adage.

AIMC. (2010) *Estudio Navegantes en la Red*.

Anderson, C. (2006) *The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion.

ANTOLÍN, R. (2009) *Youtube como nuevo paradigma de la televisión en la Web 2.0*. Madrid: UCM.

APPIA. (2014) *Multi-Screen Marketing*.

Armado, D. (2009) *Evolución de la marcas en su rol de comunicación*.

ATRESMEDIA Y TRES 14 RESEARCH. (2015) *Análisis indicadores de marca*. España.

BI INTELLIGENCE ESTIMATES. (2014) *Previsión de evolución de native advertising revenue*.

BOE. (2010) *Ley General de la Comunicación Audiovisual*. Del jueves 1 de abril del 2010.

Brenan, D. (2013) *TV's not dead*. World Advertising Research Center.

Brown, M. (2014) *AdReaction. Marketing in a multiscreen world*. USA.

Brown, M. (2010) *Maximizing the Value of Viral Video: Creativity Rules and Reach Still Counts*.

Buchwald, A. (2010) *Informe de consultoría sobre media*. OC&C.

Castelló, A. (2010) *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Editorial Club Universitario. Alicante.

CLUSTER AUDIOVISIAL. (2015) *Tendencias de Innovación Audiovisual*. Cataluña.

CMT. (2009) *Informe anual 2009*. España.

COMSCORE. *Vídeo Metrix™*. New York: Informe Febrero, 2010.

CREAFUTUR. (2010) *Outlook Teens 2010*. Editorial: Havas Media, España.

EIAA (European Interactive Advertising Association). (2010) *Media Evolution*.

ELOGIA IPSOFACTO. (2010) *Comportamiento de los usuarios en Internet TV*. Editorial: Ipsofacto. España.

EMARKETER. (2010) *Online Video Viewing Shifts to Long-Form Content*. Editorial: eMarketer. New York.

EMARKETER. (2013) *US Online Advertising Spending Growth, by Format, 2013-2019*.

EMARKETER. *What Is the Outlook for Paid Video*. Editorial: eMarketer. New York.

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM). (2010) *Penetración por medios en España*. 1ª ola. España.

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS. (2015) *Penetración por medios en España*. 2ª ola. España.

FORRESTER RESEARCH. (2009) *European Technographics® Media, Marketing, And Social Computing Online Survey*. Editorial: Forrester Inc. New York.

FORRESTER RESEARCH. (2008) *Activity and Online Paid Content Forecast*. Western Europe: Forrester Inc.

FORRESTER RESEARCH. (2008) *Activity and Paid Content Model Q3 2008*. New York: Forrester Inc.

FORRESTER RESEARCH. (2008) *Consumo de TV en Europa por tipo de pantalla*. London: Forrester Inc.

FORRESTER RESEARCH. (2008) *European Technographics Benchmark Survey*.

FORRESTER RESEARCH. (2008) *The impact of the Internet on Spanish Consumer's Media Behavior*. Editorial: Forrester Inc. España.

FORRESTER RESEARCH. (2008) *Western Europe Internet Advertising Model*. Editorial: Forrester Inc. Western Europe

FORRESTER RESEARCH. (2009) *What's connected to the TV today*. US.

FORRESTER (2013) *Digital Disruption Rattles The TV Ad Market*. USA.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA. (2014) *La Sociedad de la Información en España*. España.

García, C. (2008) *Reflexiones creativas: El GRP esta muerto y no lo he matado yo*. España.

Goode, A. (2014) *Meerkating*. Admap (WARC).

GOOGLE ENUMERATION SURVEY. (2014) *Evolución penetración smartphones y tablets (TNS)*.

GOOGLE MARKET INSIGHTS. (2014) *Informe Meta Analysis of Spanish ROPO*.

GOOGLE. (2014) *Estudios por sectores de la web mobile de ecommerce*.

Grimshaw, C. (2014) *From the editor: TV's bright future*, Admap.

HAVAS DIGITAL. (2012) *El consumo del vídeo online*. España.

HAVAS MEDIA. (2010) *Cadenas asociadas a la distribución de licencias TDT*. Havas Media.

HAVAS MEDIA. (2015) *Evolución share de inversión 2013 y 2014*. Havas Media/Infoadex.

Henseler, C. & Blechman, J. (2014) *Maximizing the Online Video Viewer and Advertiser Experience*. ART Experiential Learning (WARC).

Hritzuk, N. (2014) *Multi-Screen Marketing*.

IAB SPAIN RESEARCH. *"Video marketing y publicidad en vídeo online:*

IAB. (2015) *Estudio Top 50 Marcas en Medios Sociales. Análisis de la actividad y la efectividad*. España.

IAB. (2014) *Estudio TV Conectada y Video Online*. España.

IAB. (2013) *I Estudio anual eCommerce*. España.

IAB. (2015) *I Estudio Retail Digital. Estrategia Omnicanal del Retail*. España.

IAB. (2014) *II Estudio Anual TV conectada y Vídeo*. España.

IAB. (2013) *The Big Mobile Shopping Handbook*. UK.

IAB. (2014) *Uso del vídeo en el marketing digital en España*. España.

IDC. (2015) *Worldwide Smartphone 2015–2019 Forecast and Analysis*.

INFOADEX. (2009) *Ranking agencias de medios en España*. Infoadex.

INFOADEX. (2015) *Evolución y crecimiento de la inversión publicitaria*. Infoadex.

INFOADEX. (2015) *Inversión por medios 2014 y 1S 2015*. Infoadex.

INTERACTIVE ADVERTASING BUREAU (IAB). (2009) *Inversión por formatos en Internet*. IAB Spain / PWC.

INTERACTIVE ADVERTASING BUREAU (IAB). (2009) *Descripción de formatos de video online*. IAB Spain / PWC.

IOPE. (2009) *Evolución notoriedad en TV por tramos de edad en España*. España.

IPG MEDIA LAB. (2012) Estudio "Are All Screens Created Equal?".

IPSOS OPX, MEDIA CT. (2010) *Retrevo's Gadgetology Report*. US.

JUPITER RESEARCH. (2009) *Forecast Online Video Audience and total revenues*, US.

JUPITER RESEARCH. (2009) *Consumer spend as much time online as in front of the TV*.

JUPITER RESEARCH. (2009) *Internet TV*.

JUPITER RESEARCH. (2009) *Pay TV Adoption*. US.

LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN ESPAÑA. (2014) *Informe Fundación Telefónica*, España.

Levine, R. Locke, C. Searls, D. Weinberger, D. (1999) *Manifiesto Cluetrain*.

Lotz, A. (2007) *The television will be revolutionized*. University Press. New York.

MEDIA LAB. (2010) *Estudio Cross Media Audiovisual Youtube y El Corte Inglés*. España.

MICROSOFT AND IPG MEDIA LABS. (2014) *Digital Trends 2014*.

Microsoft. (2014) *Cross Screen Engagement*.

Brown, M. (2014) *Adreaction Research*.

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO. (2014) *Canales de TV concedidos a las operadoras, Ministerio de Industria, España*.

Netratings, N. (2009) *Audiencia sites de video online*. España.

Netview, N. (2010) *Análisis de audiencias*. España.

NIELSEN/MICROSOFT. (2010) *Recuerdo de marca Online vs TV*. US.

O'REILLY, T. (2004) *Conferencia sobre la Web 2.0*.

OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LAS SI. (2014) *Comercio Electrónico B2C 2013*.

Perry, Monique. (2014) *Social TV On the Rise almost one I two online Australians*, Nielsen.

PEW RESEARCH CENTER'S. *Teens Relationships Survey*, Sept, 25-Oct, 9,2014 and Feb. 10-Mar. 16, 2015 (n=1,060 teens ages 13 to17).

Prensky, M. (2004) *The death of command and control*. Ensayo.

Prensky, M. (2010) *Nativos e Inmigrantes Digitales*. USA.

Qualman, E. (2009) *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. US.

Qualman, E. (2009) *How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Socialnomics. US.

REUTERS INSTITUTE & UNIVERSIDAD DE NAVARA. (2014) *Digital News Report*. España.

Rodríguez, L. (2010) *Una nueva manera de ver la televisión*.

Ruiz Olabuénaga, J.I. (2007) *Metodología de la Investigación cualitativa*. 4ª ed. Bilbao: Universidad de Deusto.

Safran, N. (2009) *The year of Internet connected TV*.

SALVETTI & LLOMBART. (2012) *El consumidor y los medios en la era del multitasking; en busca de la atención. Informe de investigación*.

Sanagustín, E. (2009) *Claves del nuevo marketing*. Del 1.0 al 2.0. Madrid.

Sánchez, J. *El GRP digital, ¿La solución a la métricas?. España*.

SMARTCLIP. (2013) *Panorama Multidispositivo*. España.

SOFRÉS / HAVAS MEDIA. (2015) *Evolución de coberturas en campañas 2014 vs 2010*.

Talbert Admap, T. (2014) *TV strategy: Second-screen social opportunity*.

THE COCKTAIL ANALYSIS. (2013) *Informe Televidente 2.0 2013 (VII Oleada)* España.

THE COCKTAIL ANALYSIS. (2013) *Informe Televidente 2.0*. España.

Thomas, N. (2009) *European Online Video Strategies In An Economic Downturn*. Forrester Research, Inc.

Thomas, N. (2009) *How Digital Consumption is Reinventing*. Forrester Research.

Thomas, N. (2010) *The European Three-Screen Audience is Growing But TV Still reigns*. Forrester Research.

Thomas, N. (2010) *The Future Of Online Video for Consumer Product Strategy Professionals*. Forrester Research.

Vilches, L. (2001) *La migración Digital*. Colección Estudios de Televisión de Gedisa.

Warc. (2014) *Consumer Moments of Truth In the Digital Context: How “Search” and “E-Word of Mouth” can Fuel Consumer Decision Making*.

Warc. Guix, J. Martín, E. (2012) *#tuemitequeyocomento #aedemoTV*, Havas Media Group.

Warc. (2014) *The new multi-screen world: Understanding cross-platform consumer behavior*. USA.

Yuki, T. (2010) *Blurring the Landscape: How TV is Merging Digital and Traditional Media*. Comscore.

Fuentes digitales

3DIVISION BLOG. (2009) *The 3D TV Channels are Coming, When and What to Expect From Them*, puede verse en: <http://3dvision-blog.com/the-3d-tv-channels-are-coming-when-and-what-to-expect-from-them/>.

Álvarez de la Gala, M. (2009) *Esta 'tele' es un caos*. Puede verse en: www.marketingnews.es/varios/opinion/1047796028705/tele-caos.1.html.

Álvarez de la Gala, M. (2010) *iPad, te robará las horas de sueño*. Puede verse en: www.elpais.com/articulo/empresas/sectores/iPad/robara/horas/sueno/elpepuec/20100530elpnegemp_8/Tes.

Apaloaza, F. *El vice-presidente de Coca Cola tiene 16 años*. Puede verse en: <http://www.ideal.es/granada/v/20100626/sociedad/vice-presidente-coca-cola-20100626.html>.

BLOG DE YOUTUBE EN ESPAÑOL. (2009) *Youtube es la gran metáfora del poder democratizador de Internet y la información*. Puede verse en <http://youtube-espanol.blogspot.com>.

EL CONFIDENCIAL DIGITAL. (2010) *Internet + Televisión, un cambio que amenaza el actual negocio audiovisual en España*. Puede verse en: <http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=25299>.

EL MUNDO. (2010) *YouTube planea lanzar este año un servicio de películas y vídeo a la carta*, puede verse en <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/08/30/navegante/1283152867.html>.

EMARKETER. (2010) *Los espectadores de vídeos en el móvil se duplicarán en 2013* puede verse en http://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/los-espectadores-de-videos-en-el-movil-se-duplicaran-en-2013/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo.

EUROPA PRESS. (2010) *Facebook escala puestos en el consumo de videos*. Puede verse en <http://www.abc.es/20100818/medios-redes/facebook-plataforma-video-201008181824.html>.

García, C. (2008) *Reflexiones creativas: El GRP esta muerto y no lo he matado yo*. Puede verse en <http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1027395008001/reflexiones-creativas-grp-muerto-no-matado.1.html>.

GOOGLE TV. (2010) *Presentación del producto*. Puede verse en <http://www.google.com/tv/>.

Gutierrez, R. (2010) *Televisiones y productoras invierten 70 millones en los nuevos canales de TDT*. Puede verse en <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/2404389/08/10/Televisiones-y-productoras-invierten-70-millones-en-los-nuevos-canales-de-TDT.html>.

INFONOMIA. (2010) *Lo que los innovadores de éxito explicarán a sus hijos*. Puede verse en <http://www.infonomia.com/if/paw/68/full/papelaweb.php>.

JUPITER RESEARCH. (2009) *Consumer spend as much time online as I front of the TV*. Puede verse en

<http://www.webmediabrands.com/corporate/releases/06.01.30-newjupresearch.html>.

MICROSIERVOS. (2010) *Millones vieron el final de Lost, pero los ha habido más multitudinarios.* Puede verse en <http://www.microsiervos.com/archivo/peliculas-tv/millones-final-lost.html>.

MILLWARDBROWN. (2010) *Maximizing the Value of Viral Video: Creativity Rules and Reach Still Counts.* Puede verse en: <http://www.millwardbrown.com/Insights/PointsOfView/Default/ViralVideo/ViralVideo-Page1.aspx>.

NEW YORK TIMES MEDIA & ADVERTISING. (2010) *Discovery, Imax and Sony Form 3-D Television Channel.* Puede verse en: <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2010/01/05/discovery-imax-sony-form-3d-television-channel/>.

Salvatierra, B. (2010) *Los grandes de la Red se enfrentan por el televisor.* Puede verse en: <http://www.publico.es/ciencias/322800/grandes/red/enfrentan/televisor>.

Sánchez, J. (2009) *El GRP digital, ¿La solución a la métricas?* Puede verse en: <http://www.marketingcomunidad.com/el-grp-digital-%C2%BFa-solucion-a-la-metricas.html>.

Tovilla Quesada, V. (2009) *Hikikomoris y screenagers: Nuevas formas de reclusión, inhibición y aislamiento.* Puede verse en: http://www.psiquiatria.com/articulos/psiq_general_y_otras_areas/Internet/39302

Direcciones Web consultadas

www.aimc.es

www.antena3.com

www.boxee.tv

www.boxee.tv

www.businessweek.com

www.calicoelectronico.com

www.cmt.es

www.comscore.com

www.diynetwork.com

www.doityourself.com

www.ehow.com

www.eiaa.net

www.eleconomista.com

www.elmundo.es

www.emarketer.com

www.enriquedans.com

www.expansion.com

www.gonzalomartin.com

www.google.com

www.howtodothings.com

www.howtodothings.com

www.iabspain.net

www.ictlogy.net

www.infoadex.es
www.Internetworldstats.com
www.la-moncloa.es
www.marketingnews.es
www.mediapost.com
www.netsize.com
www.nielsen.com
www.occstrategy.com/
www.oecd.org
www.online-publishers.org
www.puromarketing.com
www.pwc.com
www.quantcast.com
www.roku.com
www.roku.com
www.techcrunch.com
www.televisiondigital.es
www.thomasfriedman.com
www.time.com
www.viralmanager.com
www.whitehouse.gov
www.wikihow.com
www.wired.com
www.youtube.com
www.zemos98.org

